

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ingeniería y Arquitectura



*Una Institución Adventista*

**Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y su relación con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020**

Tesis para obtener el título de Segunda Especialidad Profesional de Ingeniería:  
Estadística Aplicada para Investigación

**Autor:**

Lic. en Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya

**Asesor:**

Mgtr. Iván Dennys Soto Rodríguez

Lima, diciembre de 2020

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Mgr. Iván Dennys Soto Rodríguez, de la Escuela de Posgrado de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y su relación con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020”** constituye la memoria que presenta el Lic. en Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya para obtener el título de Segunda Especialidad Profesional de Ingeniería: Estadística Aplicada para Investigación, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Ñaña – Lima, a los veinticinco días del mes de diciembre del año 2020.



---

Mgr. Iván Dennys Soto Rodríguez

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión a 04 días del mes de diciembre del año 2020, siendo las 11:30 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado MSc. Fredy Abel Huanca Torres el(la) secretario(a) Mg. Nemias Saboya Rios y los demás miembros MSc. Cristian Bermudez Garcia y el asesor Mg. Ivan Dennys Soto Rodriguez con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis de Segunda Especialidad titulada **"Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y su relación con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020"**, conducente a la obtención del Título de Segunda Especialidad Profesional de Ingeniería: Estadística Aplicada para Investigación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluido la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictaminador del Jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato: **VÍCTOR HUGO FERNÁNDEZ BEDOYA**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Con nominación de bueno	Muy bueno

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
Asesor(a)

\_\_\_\_\_  
Miembro

  
\_\_\_\_\_  
Candidato(a)

  
\_\_\_\_\_  
Secretario(a)

\_\_\_\_\_  
Miembro

## **Agradecimientos**

A mi familia: mi mamá Ana María Bedoya Rubio, quien sin su constante apoyo nada hubiera sido posible; mi papá Víctor Hugo Fernández Chira y hermana Ana Sofía Fernández Bedoya (que en paz descansen) quienes siempre quisieron que continúe estudiando.

A Dios: quien hace posible todo.

A mis profesores: quienes han aportado a mi formación profesional, y cuyas enseñanzas llenaron vacíos de información que tenía de estudios previos, muy en especial a Iván Soto y Nemías Saboya quienes aportaron muchísimo con su guía y observaciones para el desarrollo de este manuscrito.

A Alexandra Elbakyan: programadora y creadora de Sci-Hub, quien democratizó la información en internet.

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a Usted, quien tuvo la gentileza de leer este documento con fines de investigación. Siéntase libre de citar este trabajo de investigación y de requerir mayor información contácteme.

## Índice de contenido

Agradecimientos .....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Símbolos usados .....	xvi
Resumen .....	xvii
Abstract.....	xviii
Capítulo I: El problema.....	1
1.1. Identificación del problema .....	1
1.1.1. Problema general .....	3
1.1.2. Problemas específicos.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo general .....	4
1.2.2. Objetivos específicos .....	4
1.3. Justificación .....	4
1.3.1. Justificación teórica .....	4
1.3.2. Justificación práctica.....	5
Capítulo II: Revisión de la literatura.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas .....	7
2.2.1. Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos .....	7
2.2.2. Criterios de selección de personal de ventas.....	13
2.3 Hipótesis .....	16
2.3.1. Hipótesis general.....	16
2.3.2. Hipótesis específicas .....	16
Capítulo III: Materiales y métodos .....	18
3.1. Descripción del lugar de ejecución.....	18
3.2. Población y muestra .....	18
3.2.1. Población.....	18
3.2.2. Muestra .....	19
3.3. Enfoque, tipo, nivel, diseño, corte. ....	19
3.3.1. Enfoque de investigación.....	19
3.3.2. Tipo de investigación .....	19
3.3.3. Nivel de investigación .....	19
3.3.4. Diseño de investigación.....	20
3.3.5. Corte de investigación .....	20
3.4. Operacionalización de variables .....	20
3.5. Instrumento de recolección de datos.....	23
3.5.1. Validez del instrumento.....	23
3.5.2. Confiabilidad del instrumento.....	25
3.6. Plan de procesamiento de datos .....	28
Capítulo IV: Resultados y discusión .....	30
4.1. Resultados.....	30

4.1.1. Resultados de niveles alcanzados (alto, medio, bajo) por dimensión.	30
4.1.2. Resultados de pruebas de hipótesis.	35
4.1.3. Resultados de pruebas de independencia.	45
4.2. Discusión	58
4.2.1. Discusión frente a antecedentes	58
4.2.2. Discusión frente al marco teórico	59
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones	62
5.1. Conclusiones	62
5.2. Recomendaciones	63
Referencias	65
Anexos	74

## Índice de tablas

Tabla 1. Abordaje de dimensiones de actitud del consumidor de productos orgánicos .....	10
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables .....	22
Tabla 3. Presentación de expertos .....	24
Tabla 4. Opinión de aplicabilidad – Juicio de expertos .....	24
Tabla 5. V. de Aiken (promedio por dimensión) – Juicio de expertos .....	25
Tabla 6. Valoración del coeficiente Alfa de Cronbach .....	26
Tabla 7. Alfa de Cronbach general.....	26
Tabla 8. Alfa de Cronbach para instrumento que mide la variable 1 “Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos” .....	26
Tabla 9. Alfa de Cronbach para el instrumento que mide la variable 2 “Criterios de selección de personal de ventas” .....	27
Tabla 10. Alfa de Cronbach por dimensión .....	27
Tabla 11. Clases y escala de valoración .....	31
Tabla 12. Nivel de reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud.....	31
Tabla 13. Nivel de reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente	31
Tabla 14. Nivel de reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto.....	32
Tabla 15. Nivel de reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local .....	32
Tabla 16. Nivel de reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos..	33
Tabla 17. Nivel de identificación de habilidades para la venta.....	33
Tabla 18. Nivel de identificación de aptitudes para la venta .....	34
Tabla 19. Nivel de identificación del conocimiento del producto .....	34
Tabla 20. Nivel de identificación de conocimiento del mercado.....	35
Tabla 21. Valoración del coeficiente rho de Spearman .....	35
Tabla 22. Prueba rho de Spearman aplicada a la hipótesis general y las específicas.....	36
Tabla 23. Tablas de continencia para la Variable 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas .....	46
Tabla 24. Resultado de prueba chi cuadrado de Pearson para la Variable 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas .....	46
Tabla 25. Tablas de continencia para la Dimensión 1: reconocimiento de la preocupación por el consumo de alimentos no perjudiciales para la salud y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas .....	48
Tabla 26. Resultado de prueba chi cuadrado de Pearson para la Dimensión 1: Reconocimiento de la preocupación por el consumo de alimentos no perjudiciales para la salud y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas .....	48
Tabla 27. Tablas de continencia para la Dimensión 2: reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas.....	50

Tabla 28. Resultado de prueba chi cuadrado de Pearson para la Dimensión 2: Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas .....	51
Tabla 29. Tablas de continencia para la Dimensión 3: reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas .....	52
Tabla 30. Resultado de prueba chi cuadrado de Pearson para la Dimensión 3: Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas .....	53
Tabla 31. Tablas de continencia para la Dimensión 4: reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas.....	55
Tabla 32. Resultado de prueba chi cuadrado de Pearson para la Dimensión 4: Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas .....	55
Tabla 33. Tablas de continencia para la Dimensión 5: reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas.....	57
Tabla 34. Resultado de prueba chi cuadrado de Pearson para la Dimensión 5: Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas .....	57
Tabla 35. Estadísticas de alfa de Cronbach si se eliminara algún elemento. ..	98
Tabla 36. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud". Análisis de estadísticos descriptivos. ....	99
Tabla 37. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud". Análisis de correlaciones .....	99
Tabla 38. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett .....	100
Tabla 39. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud". Análisis de matrices anti imagen.....	100
Tabla 40. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud". Análisis de comunalidades. ....	101
Tabla 41. Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud". Análisis de la varianza total explicada.....	102
Tabla 42. Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud". Análisis de la matriz de componentes.....	102
Tabla 43. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de estadísticos descriptivos. ....	103
Tabla 44. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de correlaciones.....	103

Tabla 45. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett .....	104
Tabla 46. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de matrices anti imagen .....	104
Tabla 47. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de comunalidades.....	105
Tabla 48. Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de la varianza total explicada.....	105
Tabla 49. Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de la matriz de componentes.....	106
Tabla 50. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto". Análisis de estadísticos descriptivos. ....	106
Tabla 51. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto". Análisis de correlaciones.....	107
Tabla 52. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett .....	108
Tabla 53. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto". Análisis de matrices anti imagen .....	108
Tabla 54. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto". Análisis de comunalidades.....	109
Tabla 55. Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto". Análisis de la varianza total explicada.....	109
Tabla 56. Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto". Análisis de la matriz de componentes.....	110
Tabla 57. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local". Análisis de estadísticos descriptivos.....	110
Tabla 58. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local". Análisis de correlaciones.....	111
Tabla 59. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett .....	111

Tabla 60. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local". Análisis de matrices anti imagen .....	112
Tabla 61. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local". Análisis de comunalidades.....	113
Tabla 62. Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local". Análisis de la varianza total explicada.....	113
Tabla 63. Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local". Análisis de la matriz de componentes.....	114
Tabla 64. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos". Análisis de estadísticos descriptivos. ....	114
Tabla 65. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos". Análisis de correlaciones.....	115
Tabla 66. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett .....	115
Tabla 67. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos". Análisis de matrices anti imagen .....	116
Tabla 68. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos". Análisis de comunalidades.....	116
Tabla 69. Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos". Análisis de la varianza total explicada.....	117
Tabla 70. Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos". Análisis de la matriz de componentes. ....	117
Tabla 71. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de habilidades para la venta". Análisis de estadísticos descriptivos.....	118
Tabla 72. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de habilidades para la venta". Análisis de correlaciones.....	118
Tabla 73. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de habilidades para la venta". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett .....	119
Tabla 74. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de habilidades para la venta". Análisis de matrices anti imagen	120
Tabla 75. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de habilidades para la venta". Análisis de comunalidades. ....	120
Tabla 76. Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de habilidades para la venta". Análisis de la varianza total explicada.....	121

Tabla 77. Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de habilidades para la venta". Análisis de la matriz de componentes. ....	121
Tabla 78. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de aptitudes para la venta". Análisis de estadísticos descriptivos. ....	122
Tabla 79. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de aptitudes para la venta". Análisis de correlaciones .....	122
Tabla 80. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de aptitudes para la venta". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett .....	123
Tabla 81. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de aptitudes para la venta". Análisis de matrices anti imagen..	124
Tabla 82. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de aptitudes para la venta". Análisis de comunalidades. ....	124
Tabla 83. Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de aptitudes para la venta". Análisis de la varianza total explicada.....	125
Tabla 84. Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de aptitudes para la venta". Análisis de la matriz de componentes. ....	125
Tabla 85. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del producto". Análisis de estadísticos descriptivos.....	126
Tabla 86. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del producto". Análisis de correlaciones .....	126
Tabla 87. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del producto". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett	127
Tabla 88. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del producto". Análisis de matrices anti imagen .....	127
Tabla 89. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del producto". Análisis de comunalidades. ...	128
Tabla 90. Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del producto". Análisis de la varianza total explicada.....	129
Tabla 91. Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del producto". Análisis de la matriz de componentes. ....	129
Tabla 92. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del mercado". Análisis de estadísticos descriptivos.....	130
Tabla 93. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del mercado". Análisis de correlaciones .....	130
Tabla 94. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del mercado". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett .....	131

Tabla 95. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del mercado". Análisis de matrices anti imagen .....	131
Tabla 96. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del mercado". Análisis de comunalidades. ...	132
Tabla 97. Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del mercado". Análisis de la varianza total explicada.....	133
Tabla 98. Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del mercado". Análisis de la matriz de componentes. ....	133
Tabla 99. Resultados de estadísticos descriptivos por ítem .....	135
Tabla 100. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 1 ...	136
Tabla 101. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 2 ...	136
Tabla 102. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 3 ...	136
Tabla 103. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 4 ...	137
Tabla 104. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 5 ...	137
Tabla 105. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 6 ...	137
Tabla 106. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 7 ...	138
Tabla 107. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 8 ...	138
Tabla 108. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 9 ...	138
Tabla 109. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 10 .	139
Tabla 110. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 11 .	139
Tabla 111. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 12 .	139
Tabla 112. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 13 .	140
Tabla 113. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 14 .	140
Tabla 114. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 15 .	140
Tabla 115. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 16 .	141
Tabla 116. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 17 .	141
Tabla 117. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 18 .	141
Tabla 118. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 19 .	142
Tabla 119. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 20 .	142
Tabla 120. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 21 .	142
Tabla 121. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 22 .	143
Tabla 122. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 23 .	143
Tabla 123. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 24 .	143
Tabla 124. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 25 .	144
Tabla 125. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 26 .	144
Tabla 126. Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 27 .	144

## Índice de figuras

Figura 1. Creación de estrategias en base al reconocimiento. ....	8
Figura 2. Representación gráfica de hipótesis general e hipótesis específicas. .....	17
Figura 3. Diseño no investigación .....	20
Figura 4. Estructura de cuestionarios. ....	23
Figura 5. Representación gráfica de los coeficientes de alfa de Cronbach general, por variable y dimensión.....	28
Figura 6. Representación gráfica de los coeficientes de correlación hallados.	63
Figura 7. Registro fotográfico de recolección de data en campo (1). ....	146
Figura 8. Registro fotográfico de recolección de data en campo (2). ....	146
Figura 9. Registro fotográfico de recolección de data en campo (3). ....	147

## Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	75
Anexo 2. Cuestionario.....	76
Anexo 3. Carta de consentimiento informado.....	78
Anexo 4. Validación de instrumentos: fichas de juicio de expertos.....	79
Anexo 5. Validez de instrumentos: V. de Aiken.....	97
Anexo 6. Estadísticas de alfa de Cronbach si se eliminara algún elemento. ...	98
Anexo 7. Proceso de análisis factorial y de cargas. ....	99
Anexo 8. Resultados descriptivos generales por ítem. ....	135
Anexo 9. Resultados de tablas de frecuencia y porcentajes por ítem.....	136
Anexo 10. Tabla chi cuadrado.....	145
Anexo 11. Registro fotográfico de recolección de data en campo. ....	146
Anexo 12. Diapositivas utilizadas en defensa de tesis. ....	148

## Símbolos usados

<b>SPSS</b>	:	Programa estadístico IBM Statistical Package for the Social Sciences.
<b>v.</b>	:	Versión.
<b>&gt;</b>	:	Mayor a algún valor numérico.
<b>&lt;</b>	:	Menor a algún valor numérico.
<b>=</b>	:	Igual a algún valor numérico.
<b>[</b>	:	Contiene algún valor numérico (detallado a su derecha).
<b>]</b>	:	No contiene algún valor numérico (detallado a su derecha).
<b>%</b>	:	Por ciento.
<b>N</b>	:	Número de observaciones (en programa SPSS).
<b><math>\alpha</math></b>	:	Alfa, valor con el que se mide el coeficiente alfa de Cronbach.
<b>r</b>	:	Correlación, valor con el que se mide el grado de relación rho de Spearman.
<b>p.</b>	:	P-valor, usado en las pruebas de hipótesis.
<b>sig.</b>	:	Significación, usado en las pruebas de hipótesis.
<b>V1</b>	:	Variable 1.
<b>V2</b>	:	Variable 2.
<b>D1</b>	:	Dimensión 1.
<b>D2</b>	:	Dimensión 2.
<b>D3</b>	:	Dimensión 3.
<b>D4</b>	:	Dimensión 4.
<b>D5</b>	:	Dimensión 5.
<b>D6</b>	:	Dimensión 6.
<b>D7</b>	:	Dimensión 7.
<b>D8</b>	:	Dimensión 8.
<b>D9</b>	:	Dimensión 9.

## Resumen

Investigación que tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformado por 78 encargados de ventas de productos orgánicos en dicho contexto. Se usó la técnica encuesta y como instrumento cuestionarios elaborados por el autor. Se calcularon resultados descriptivos: tablas y gráficas unidimensionales y bidimensionales, validez y confiabilidad de instrumentos, análisis factorial y de cargas, y matriz de correlaciones múltiples con el estadístico rho de Spearman. Se concluyó que la intensidad de la relación del reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos se relaciona positiva y moderadamente con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 es positiva considerable ( $p. = 0,000$ ;  $r = 0,568$ ), de igual manera la intensidad de la relación entre reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud, de la preocupación por el medio ambiente, de la preocupación por la procedencia del producto, del deseo de dar soporte a la economía local, y de la curiosidad por productos orgánicos, con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 es positiva media ( $p. < 0,05$ ;  $r = 0,568, 0,378, 0,431, 0,539, 0,457$  y  $0,445$  respectivamente).

**Palabras clave:** reconocimiento de actitudes, selección de personal, productos orgánicos, alimentación saludable, bioferias.

## Abstract

Research that had as main objective to determine the relation between the recognition of the attitude of the consumer of organic products and the criteria of selection of sales personnel in a bioferia located in the district of Magdalena del Mar, 2020. The methodology of the research had a quantitative approach, applied type, correlational level, non-experimental design and cross section. The population was made up of 78 people in charge of sales of organic products in that context. The survey technique was used and questionnaires prepared by the author were used as an instrument. Descriptive results were calculated: one- and two-dimensional tables and graphs, validity and reliability of instruments, factor and load analysis, and matrix of multiple correlations with Spearman's rho statistician. It was concluded that the intensity of the relationship of the recognition of the attitude of the consumer of organic products is positively and moderately related to the criteria of selection of sales personnel in a bioferia located in the district of Magdalena del Mar, 2020 is considerable positive ( $p. = 0.000$ ;  $r = 0.568$ ). Similarly, the intensity of the relationship between recognition of concern for consumption of non-harmful foods, concern for the environment, concern for the product's origin, desire to support the local economy, and curiosity about organic products, with the selection criteria for sales personnel at a bioferia located in the district of Magdalena del Mar, 2020 is positive on average ( $p. < 0.05$ ;  $r = 0.568, 0.378, 0.431, 0.539, 0.457$  and  $0.445$  respectively).

**Keywords:** attitude recognition, personnel selection, organic products, healthy eating, bioferias.

## Capítulo I: El problema

### 1.1. Identificación del problema

La literatura relacionada a estrategias que permiten alcanzar el éxito empresarial está en constante actualización, el entorno es sumamente cambiante y debido a ello los planes que llevaron al éxito a compañías que hoy son líderes han dejado de tener la misma eficacia hoy en día. Estudios realizados por Wohlfeil & Whelan (2007) demuestran que los consumidores actuales muestran preferencias de compra difíciles de predecir, poseen una personalidad altamente voluble, y que además denotan poca reacción ante estímulos en forma de estrategias propias del marketing tradicional.

A nivel mundial, es reconocida la necesidad de realizar investigaciones referentes a nuevas tendencias que generan cambios particulares en la actitud del consumidor y la manera en la cual las empresas están preparadas para su aprovechamiento (Plomaritou, 2008).

Recientes investigaciones de autores como Mercado, Perez, & Castro (2019) y Vargas Bianchi (2019) concluyeron que los consumidores seleccionan productos basados no solamente en la medida en que estos cubran sus necesidades básicas, sino que a la vez se ciñen a la aplicación de ciertos filtros mentales que están relacionados a sus propias creencias o actitudes.

Temas relacionados al marketing verde, sostenibilidad, empresas eco amigables, y economías colaborativas entre otros son una tendencia actual en el campo de la investigación, debido a la demanda de conocimiento relacionado al mismo, algunas investigaciones recientes fueron desarrolladas por Saini (2014), Sharma, Pandey, & Sajid (2015), Novillo Díaz, Pérez Espinoza, & Muñoz (2018) y Fernández-Bedoya, Gago-Chávez, Meneses-La-Riva, & Suyo-Vega (2020)

Existen autores que inclusive indican en el 2010 inició una nueva era, en la cual las muchas empresas a nivel mundial empezaron a adoptar posturas eco

amigables a fin de estar sintonizados con el consumidor actual e incrementar su afinidad (Kumar, Rahman, Kazmi, & Goyal, 2012).

Dentro de las tendencias actuales compartidas por los consumidores actuales, se encuentra el consumo de productos orgánicos. Esta tendencia está caracterizada por la preocupación por el consumo de alimentos no perjudiciales para la salud, que estén en sintonía con el medio ambiente, de procedencia de alguna comunidad eco amigable a la cual se le pueda dar soporte para su desarrollo económico y que a la vez genera curiosidad entre la población joven (Fernández-Bedoya, Esteves-Pairazamán, et al., 2020). Cabe resaltar que la producción orgánica es reconocida y promocionada por el Estado Peruano (Diario Oficial el Peruano, 2008).

Por otro lado, las empresas están en constante búsqueda seleccionar el personal adecuado para desempeñar tareas cada vez más específicas, ya que este proceso es frecuentemente el factor que genera prosperidad en la compañía, a la vez que convierte dicha inversión en rédito satisfactorio que permite que ésta logre sus objetivos organizacionales (Atalaya Pisco, 2001).

Es conocido que para cualquier empresa con fines de lucro, el constante flujo de ingresos monetarios por medio de actividades de venta es un aspecto clave y estratégico (Esteves Pairazamán & Fernández Bedoya, 2019), por lo tanto, el área de reclutamiento de personal debe de utilizar criterios sumamente finos y personalizados para identificar ciertas habilidades, aptitudes, y conocimientos deseados en postulantes que deseen cubrir plazas para la atención al público.

Al cierre del año 2015, el mercado peruano se posicionó como uno de los 10 países con mayor producción orgánica del mundo, representado por un mercado valorizado en 15,1 millones de dólares y un consumo per cápita anual de 0,53 dólares, focalizado en Lima Metropolitana (Campos A, Cabrera P, & Pérez C, 2017)

En el distrito de Magdalena del Mar existe una bioferia, la cual sirve de plaza en la cual se encuentran productores nacionales de alimentos orgánicos y consumidores que siguen esta tendencia.

Se ha identificado como problemática el hecho que, a pesar de existir una actitud positiva del consumidor de productos orgánicos, no se ha podido determinar si esta ha sido identificada por los responsables de ventas de una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar y si esta guarda relación con sus criterios de selección de personal de ventas.

#### **1.1.1. Problema general**

¿Existe relación entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020?

#### **1.1.2. Problemas específicos**

¿Existe relación entre el reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020?

¿Existe relación entre el reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020?

¿Existe relación entre el reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020?

¿Existe relación entre el reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020?

¿Existe relación entre el reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre el reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

Determinar la relación entre el reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

Determinar la relación entre el reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

Determinar la relación entre el reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

Determinar la relación entre el reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación teórica**

Los resultados de esta investigación lograron incrementar el acervo bibliográfico de las variables estudiadas, siendo estas el “reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos” y los “criterios de selección de personal de ventas”. Además se exploraron las dimensiones e indicadores contenidos en las

variables previamente mencionadas, por lo que sirve como marco referencial para futuras investigaciones de la línea de investigación.

### **1.3.2. Justificación práctica**

Los resultados de la investigación pueden ser revisados y aplicados en el contexto observado por el investigador, siendo este una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020. Las conclusiones y recomendaciones emitidas dan sustento académico suficiente para implementar mejores criterios de selección de personal de ventas, basados en la relación que se pretende demostrar con el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos.

Al ser la bioferia de Magdalena del Mar, el mercado de productos orgánicos más grande de Perú, los resultados obtenidos pueden ser tomados en cuenta en otros contextos donde se observe una problemática igual o similar, ya sea a nivel local, regional, nacional o internacional, tal como se menciona en Fernández Bedoya (2020).

## Capítulo II: Revisión de la literatura

### 2.1. Antecedentes

En cuanto a la variable “reconocimiento de la tendencia hacia la alimentación saludable”, es conveniente citar a los autores Jager (2000), Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales (2011) y Vázquez, Lang-Ovalle, Peralta-Garay, & Aguirre-Peréz (2012)

Vázquez et al. (2012) en un artículo científico para la revista Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria plantearon como objetivo la identificación de la actitud tanto del consumidor como del productor, reunidos en una ecoferia ubicada en Xalapa, México. Se indagaron temas tales como cuál es el propósito para consumir (en caso de los consumidores) o producir orgánicos (en el caso de los productores), los diversos beneficios recibidos al adquirir esta práctica de consumo o producción, además de su perspectiva frente al evidente mayor precio que tienen los productos de agricultura orgánica versus los de agricultura tradicional. Un cuestionario aplicado a los consumidores y otro a los productores. Los resultados evidenciaron que, dentro del grupo de los consumidores, el 86% reporta que tiene preferencia por productos de origen orgánico por sus bondades para la salud, el 31% reportó que los consume debido a que tiene preocupación por el cuidado del medio ambiente, el 21% reportó que lo hace debido a su sabor, el 20% mencionó que consume los productos debido a su frescura, mientras que el 3% adujo que los consumen porque no contienen residuos de aditivos agroquímicos.

Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales (2011) en un artículo científico publicado en la revista Universidad y Ciencia tuvieron como objetivo determinar los factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos al noroeste de México. A través del instrumento cuestionario elaborado por los autores, se hizo uso de la técnica de la encuesta, logrando data de 518 personas en la localidad de Sonora, México. Se determinaron las siguientes correlaciones (r): el comportamiento (o actitud) del consumidor 0,90; estrategias de marketing -0,10; y aspectos demográficos 0,93.

Jager (2000) en su tesis doctoral presentada ante la University of Gronningen, y que más adelante se publicó como artículo científico determinó que en cuanto a consumo de bienes o servicios, no existen tendencias perpetuas. Los productos que hoy pensamos podrían ser consumidos siempre, con el tiempo podrían pasar a ser obsoletos, inservibles o prohibidos, esto gracias al avanza de las ciencias y la investigación. Dentro del estudio modelado por Jager (2000) se encontró evidencia contundente que afirmaba la existencia de una creciente tendencia hacia la alimentación saludable motivada por cambios en la actitud de cierto sector de los consumidores, quienes prefieren productos orgánicos. Dicha tendencia es motivada por cambios en la actitud frente a recientes problemas comunes que generan preocupación, tales como el cambio climático, aire contaminado, devastación de la biodiversidad, por ejemplo, haciendo que este consuma nuevos productos con el afán de no contribuir a los problemas previamente señalados.

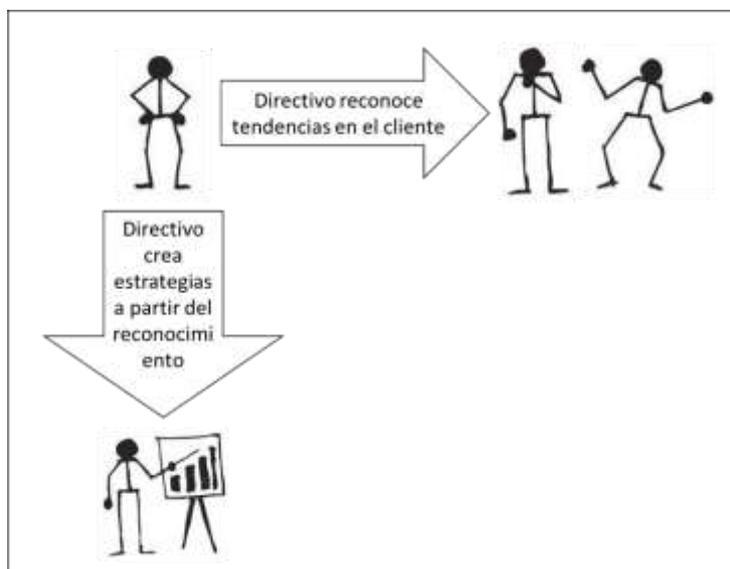
## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos**

Autores como Esteves Pairazamán & Fernández Bedoya (2019) y León (2013) admiten que el liderazgo de mercado será destinado a aquellas empresas que aplican estrategias válidas en el entorno, cada vez más cambiante. Es de suma importancia lograr comprender que el entorno observado hoy por empresas productoras de productos de origen vegetal no es el mismo que el observado hace tal vez 30 o 50 años. Los planes estratégicos válidos, aplicables a una empresa, en un determinado lugar y tiempo y que con el paso de los años, deberán ser revisadas, y de ser necesario redefinidas, ante el entorno cada vez más cambiante (Contreras Sierra, 2013); asimismo, Minaya Cuba & Fernández Bedoya (2019) concuerdan que las empresas necesitan tener una cultura de mejora continua, a fin de liderar permanentemente el mercado y alcanzar sus objetivos previamente establecidos.

Es en este entorno cambiante en el cual ha aparecido la tendencia hacia la alimentación orgánicos (Lopez Salazar, 2019; Sweeney, Vásquez, & Chavera,

2015). Las empresas productoras y comercializadoras de productos orgánicos tienen el menester de reconocer que existen necesidades nuevas en los consumidores con cierto grado de conciencia ecológica que buscan ser satisfechas, y alinear sus estrategias empresariales (inclusive el reclutamiento de personal) a fin de demostrar que están en sintonía con el consumidor final. La *Figura 1* detalla el proceso de creación de estrategias en base al reconocimiento.



*Figura 1.* Creación de estrategias en base al reconocimiento.

De esta manera, la consideración de la ecología ha surgido como un nuevo concepto de filosofía empresarial y personal, que da pase al marketing y ventas ecológicas (Castellano, Urdaneta, & Joheni, 2015; Echeverry Cañas, 2010; Fraj, Martínez, & Matute, 2011; Hernández & Danny, 2012; Monteiro, Giuliani, Cavazos Arroyo, & Kassouf Pizzinatto, 2015).

Los productos orgánicos son obtenidos mediante una metodología de producción considerada inocua para el medio ambiente, en la cual se deben respetar una o varias normas que tienen como finalidad la consecución de agro ecosistemas sostenibles en el enfoque social y ecológico (Pons & Silvadiere, 2002).

Las normas que determinan la calidad de "orgánico" de un producto abarcan todo el proceso: producción, manipulación, elaboración y comercialización del alimento, y es realizada por personas jurídicas debidamente reconocidas como entidades certificadoras. Es imperativa la certificación para cualquier productor

de productos orgánicos, ya que le permitirá ser identificado y diferenciado, obtendrá credibilidad a través de la garantía de una certificadora independiente, añadirá valor agregado en todos los niveles de la cadena de producción donde participe su producto, será mejor reconocida y logrará ganar o conservar la confianza de los consumidores (Gutiérrez Pérez, Morales, & Limón Aguirre, 2013; Pons & Silvadiere, 2002).

La certificación de alimentos orgánicos surgió a modo de esfuerzo para asegurar la protección de los clientes frente al fraude y garantizar la autenticidad de los productos que consuman, por otro lado, también surgió a modo de exigencia de los productores, a fin de diferenciarse de los productores tradicionales (Gomez Tovar, Schwentesius Rindermann, & Gomez Cruz, 2011)

Como se ha mencionado previamente, la calidad de alimentos orgánicos va de la mano con el método de producción utilizado en su proceso, por lo que, para garantizarla, diversos principios son regulados, tales como la salud, la ecología, la equidad, y la precaución (Pons & Silvadiere, 2002).

Diversas investigaciones demostraron que las actitudes del consumidor ejerce gran influencia sobre su decisión de compra; algunos ejemplos de estudios empíricos que evidenciaron dicha relación para el caso de alimentos pueden ser encontrados, por ejemplo, Reynolds Mejía (2013), Shafie & Rennie (2012), Stolz, Stolze, Hamm, Janssen, & Ruto (2011), Pelletier, Laska, Neumark-Sztainer, & Story (2013) y Benarroch, Pérez, & Perales (2011).

En cuanto a los factores (o dimensiones) que generan un cambio en la actitud del consumidor de productos orgánicos, se tiene:

Hughner, McDonagh, Prothero, Clifford, & Stanton (2007) lograron identificar nueve dimensiones: preocupación por la salud, búsqueda de un sabor superior, preocupación por la conservación del medio ambiente, la seguridad alimentaria (preocupación por la salud), interés por el bienestar animal, deseo de aporte a la economía local (y con ello preocupación por la procedencia), preocupación por salubridad, curiosidad por nostalgia y la curiosidad por el producto.

Stolz et al. (2011), por su parte, lograron identificar cuatro dimensiones: preocupación por la salud, preocupación por el medio ambiente, deseo de aporte a la economía local y preocupación por la procedencia del producto.

Mohamad, Rusdi, & Hashim (2014) identificaron en un estudio de revisión literaria tres dimensiones: preocupación por la salud, preocupación por el medio ambiente y búsqueda de calidad.

Por otro lado, Lee & Yun (2015) lograron evidenciar cinco dimensiones para esta misma variable, siendo estas: el contenido nutricional (preocupación por la salud), el contenido natural y el bienestar ecológico (preocupación por el medio ambiente), el atractivo sensorial (sabor superior) y la curiosidad.

De acuerdo a la revisión literaria, líneas debajo la tabla 1 resume lo analizado.

Tabla 1.  
*Abordaje de dimensiones de actitud del consumidor de productos orgánicos*

Dimensiones	Hughner et al. (2007)	Stolz et al. (2011)	Mohamad et al. (2014)	Lee & Yun (2015)
Preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud	X	x	x	x
Búsqueda de sabor superior	X			
Conservación del medio ambiente	X	x	x	x
Interés por el bienestar animal	X			
Deseo de aporte a la economía local	X	x		
Preocupación por salubridad	X			
Curiosidad por el producto	X			x
Preocupación por la procedencia del producto	X	x		
Búsqueda de la calidad			x	
Mejor precio				x

Fuente: Hughner et al. (2007), Stolz et al. (2011), Mohamad et al. (2014) y Lee & Yun (2015).

Elaboración: El autor.

En base a la revisión de la literatura, esta investigación considerará las dimensiones en las cuáles al menos dos autores teóricos coinciden una vez, siendo las siguientes cinco:

- a) Preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud.

- b) Conservación del medio ambiente.
- c) Preocupación por la procedencia del producto.
- d) Deseo de aporte a la economía local.
- e) Curiosidad por el producto.

Con la finalidad de darle un enfoque desde la perspectiva del responsable de ventas enviado por el productor, las dimensiones seleccionadas serán convenientemente enfocadas hacia su reconocimiento, a la vez que serán detalladas líneas debajo.

### **Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud.**

Existe amplia literatura que considera la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud como la principal motivación hacia la compra de productos orgánicos, más información puede ser encontrada consultando a Huang (1996), Hutchins & Greenhalgh (1997) o Zanolli & Naspetti (2002). Las empresas, deberán ser capaces de reconocer dicha preocupación por la salud, ya que esta es traducida en demanda (Mohamad et al., 2014).

En adición, estudios han constatado que dentro de la preocupación por la salud, los consumidores consideran a los alimentos orgánicos como naturalmente sanos, inclusive con niveles bajos en grasas, calorías o sodio (Hughner et al., 2007) a pesar de que no exista evidencia suficiente que lo confirme significativamente mejores que los tradicionales en estos aspectos (Williams, 2002). La preocupación por la salud es considerada por los consumidores como uno de los principales valores a ponderar durante su compra, ya que asocian lo saludable con calidad (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg, & Sjöden, 2001; Wandel & Bugge, 1997).

### **Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente.**

Diversos estudios han hallado que existe, indudablemente, preocupación por el medio ambiente en los consumidores de productos orgánicos (Soler, Gil, & Sánchez, 2002; Squires, Juric, & Cornwell, 2001). Los consumidores ven el uso de aditivos en la producción no naturales como negativos, por ello procuran no consumir productos en los cuales se hayan utilizado fertilizantes no naturales,

herbicidas o pesticidas (Hughner et al., 2007; Mohamad et al., 2014; Stolz et al., 2011; Wilkins & Hillers, 1994).

### **Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto.**

Es de vital importancia reconocer que los clientes tienen preocupación por la procedencia del producto que consumirán (Stolz et al., 2011). En ocasiones, algunos clientes desearán conocer dónde se produce el alimento, por lo que detalles de la ubicación geográfica del origen del producto, características de la cadena de distribución del producto o la fecha de cultivo del mismo podrán ser preguntados y el productor deberá, por ende, conocerlo (Hughner et al., 2007).

### **Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local.**

De acuerdo con Hughner et al. (2007), existe vasta literatura que evidencia que los consumidores de productos orgánicos tienen como característica común el deseo de dar soporte a la economía local, esto podría ser resultado de la creencia de que los alimentos orgánicos son cultivados localmente por pequeñas familias en lugares rústicos, lo cual no es necesariamente cierto (Fotopoulos & Krystallis, 2002).

Hughner et al. (2007) y Fotopoulos & Krystallis (2002) concuerdan que las principales motivaciones por dar soporte a la economía local son: deseos de contribuir a la economía colaborativa, al surgimiento de nuevas empresas, y a respetar tradiciones y culturas locales.

### **Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos.**

Hughner et al. (2007) sugieren que las personas consumen alimentos orgánicos porque “está de moda”: los medios publicitarios le dan cobertura y existen campañas que provienen desde el gobierno, además los altos precios de la comida orgánica y la peculiaridad con la que es comercializada genera curiosidad. Un estudio de Chinnici, D’Amico, & Pecorino (2002) encontró que existen segmentos identificados en Italia, en los cuáles los campos feriales de productos orgánicos atraían al público consumidor por mera curiosidad.

Lee & Yun (2015) indican que los consumidores buscan, en cierto modo, explorar nuevas opciones de alimento, de experimentar nuevas vivencias y de pertenecer a la moda de alimentación saludable.

### **2.2.2. Criterios de selección de personal de ventas**

El mundo empresarial está en constante cambio, la adaptación al mercado es clave para que toda empresa pueda mantener o cobrar el liderazgo del mismo, y de esa manera obtener participación en el.

Últimamente, el concepto de calidad ha sobrepasado la idea de ofrecer un producto o servicio con mejores características del esperado por el cliente. Las empresas son conscientes que sus trabajadores aportan con conocimientos, habilidades, destrezas y otras características humanas en la mejora de los bienes ofrecidos, por ende, añadiendo calidad (López Gumucio, 2010).

De acuerdo con López Gumucio (2010) y Werther (1996) las empresas, con el afán de incrementar la calidad ofrecida con sus productos, buscan no equivocarse al momento de seleccionar personal, están orientados a la búsqueda del trabajador más competente disponible en el mercado, su objetivo es seleccionar al trabajador más idóneo, para cubrir una plaza vacante con características bien definidas.

Los criterios de selección de personal están orientados a la identificación de habilidades, aptitudes y conocimientos adquiridos del producto y mercado, que lo convertirán en extraordinariamente perfecto para un puesto de trabajo extraordinariamente definido (Jericó, 2011).

Según Chiavenatio (2017), la labor de la persona que selecciona personal se sinteriza en escoger, para un cargo específico, al candidato idóneo siguiendo determinados criterios.

Para Snell (2013), el proceso de selección de personal es clave para la empresa, puesto que tiene la oportunidad de elegir, de entre un grupo de interesados, a las personas que integrarán su organización, por lo que es de suma importancia crear criterios de selección cuidadosamente diseñados que estén alineados con los objetivos organizacionales.

Cooper, Robertson, & Tintile (2004) ejercen una visión administrativa relacionada al proceso de selección de personal y los criterios del mismo; entendiendo que la administración tiene como uno de sus objetivos la asignación de escasos recursos a los fines requeridos por el administrador, los recursos humanos pasarían a ser administrables y su asignación inclusive desde antes del ingreso a la empresa, mediante un proceso de selección estricto, que tome en cuenta diversos criterios a fin de seleccionar a quienes se ajusten a dichos criterios en mejor medida. Los criterios de selección deberán ser precisos, y muy bien elaborados, ya que existen diversas situaciones comprobadas en las cuales los recientemente contratados trabajadores admiten haber engañado a los reclutadores (Frank, 2005)

Tomando en consideración lo expresado por Cooper et al. (2004), Chiavenatio (2017), López Gumucio (2010) y Werther (1996) en cuanto los criterios de selección de personal buscan elegir al candidato idóneo, se tomarán en cuenta las dimensiones identificadas por Jericó (2011), que orientadas hacia el área de ventas son las siguientes cuatro:

- a) Habilidades para la venta.
- b) Aptitudes para la venta.
- c) Conocimiento del producto.
- d) Conocimiento del mercado.

Las empresas familiares o locales han encontrado mediante el aprendizaje organizacional, que el proceso de selección de trabajadores es clave, para tener personal que colabore con la continuidad del negocio de generación en generación (Araya Leandro, 2017).

Con la finalidad de darle un enfoque desde la perspectiva responsable de ventas enviado por el productor, las dimensiones seleccionadas serán convenientemente enfocadas hacia su identificación, a la vez que serán detalladas líneas debajo.

### **Identificación de habilidades para la venta.**

Las habilidades para la venta llevarán al vendedor a la realización de sus actividades de manera exitosa, implicando una forma óptima de cerrar negocios,

planear acciones y en general, realizar una excelente gestión de ventas (Guiltinan, 2000).

De igual manera, León (2013) expresa que el nivel de habilidad para la venta se ve puede ser evaluado no solo en el campo de ventas, sino a través de la observación, entrevistas, y juegos de rol, a fin de medir la capacidad del evaluado para relacionarse con otras personas, su rapidez mental y su fluidez verbal.

### **Identificación de aptitudes para la venta.**

Werther (1995) indica que, dentro de la fase de entrevista personal, es posible que el evaluador identifique ciertas aptitudes en el aspirante a un puesto laboral, tales como su motivación, empatía y transmisión de confianza; esto fue corroborado por un reciente estudio realizado en Colombia por Naranjo Arango (2012).

En cuanto a las aptitudes en el área de ventas, está debe tener criterios de identificación sumamente estructurados, teniendo en consideración que los vendedores son las personas que tienen contacto directo con los consumidores, por ende, son el rostro visible de la compañía.

Las aptitudes van más allá de la trayectoria profesional o académica del postulante, puesto que están relacionadas con que el desempeño del trabajador resulte efectivo en lo que se refiere al puesto de trabajo, características como la motivación, la empatía, seguridad y por ende transmisión de confianza podrán forjar rendimiento en el trabajador inclusive superior al esperado (Madriz & Parra, 2016).

### **Identificación del conocimiento del producto.**

De acuerdo con Casallas Osorio (2009), es de suma importancia que todo personal del área de ventas tenga conocimiento del surtido de productos que tiene a disposición para el ofrecimiento al público. Este conocimiento del producto puede ser fruto de talleres de ventas dentro de la empresa, así como también indagado por el mismo trabajador, durante su etapa de postulación al trabajo (Roman Coy, 2016).

En este sentido es conveniente acortar que, según Aschemann-Witzel, Maroscheck, & Hamm (2013), los consumidores de productos orgánicos suelen tener preocupaciones referentes al producto básico, sus propiedades y aplicaciones, y esperan que éstas sean absueltas por el vendedor. Por tal sentido, es importante que durante la etapa de selección, el aspirante tenga previo conocimiento del producto que ofrece la empresa contratante.

### **Identificación del conocimiento del mercado.**

Drucker (1993) y Kotler & Keller (2012) concuerdan que es imperativo el conocimiento del mercado para el éxito empresarial; conocer factores tales como la oferta o demanda global del bien que se ofrece, así como el precio promedio y su comparación con la competencia asegurará que la empresa esté preparada frente a amenazas de la competencia. De acuerdo con Roman Coy (2016), hoy en día las empresas prefieren contratar a postulantes que cuenten con cierto nivel de conocimiento previo de la situación en el mercado de la compañía, a través de la investigación.

## **2.3 Hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis general**

El reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

### **2.3.2. Hipótesis específicas**

El reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

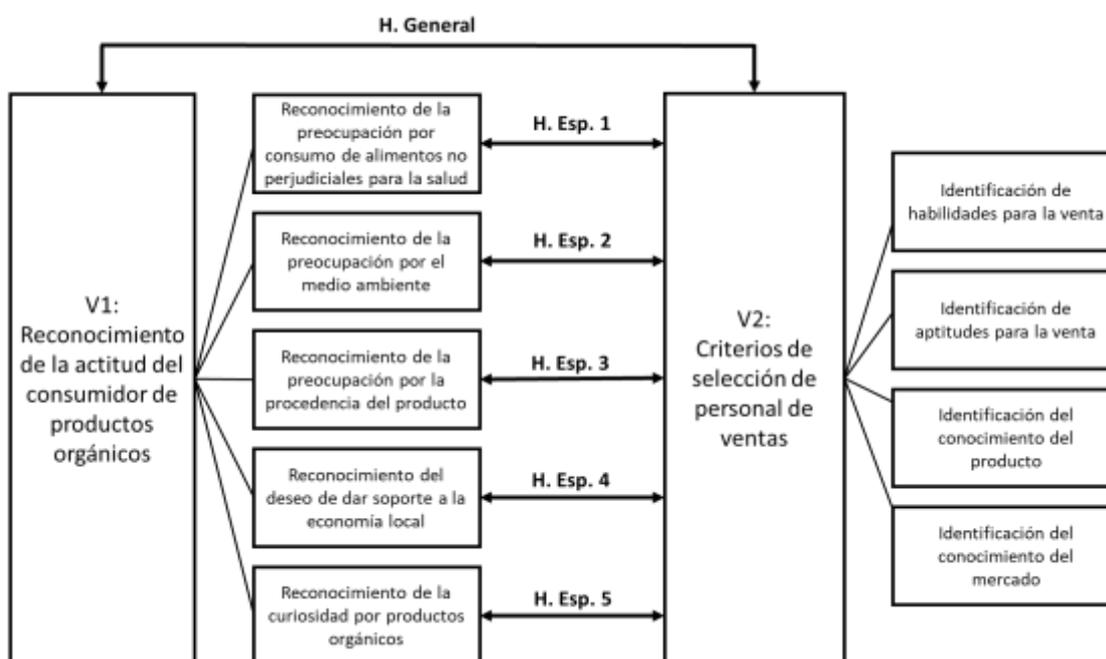
El reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

El reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

El reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

El reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

La hipótesis general y las hipótesis específicas pueden ser representadas gráficamente, como se muestra en la *Figura 2*.



*Figura 2.* Representación gráfica de hipótesis general e hipótesis específicas.

## **Capítulo III: Materiales y métodos**

### **3.1. Descripción del lugar de ejecución**

La investigación toma lugar en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, en el año 2020.

Específicamente, la bioferia donde se realizó la investigación queda ubicada en la cuadra 34 de la Avenida Brasil, y formalmente atiende al público únicamente los días domingos, desde las 8 a.m. hasta las 4 p.m.

Se eligió este lugar porque reúne las condiciones necesarias para el desarrollo de la investigación: responsables de ventas que reconocen la existencia de la tendencia hacia la alimentación en base a productos orgánicos y que debido a ello hacen uso de criterios especiales para la selección de personal de ventas, quienes tienen contacto directo con este público tan especializado.

Es necesario precisar que el lugar es el campo ferial de productos orgánicos más grande de Lima, con 78 puestos operativos.

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.2.1. Población**

La población es, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), el conjunto de sujetos seleccionados como del objeto de estudio.

En este estudio, se tomó en consideración a los responsables de ventas de cada uno de los puestos de productos orgánicos de una biofera ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, en el año 2020, siendo la población 78 personas.

La elección de tomar como población a los responsables de ventas se basa en que, estos individuos no solo conocen el mercado a la perfección, sino que a la vez ellos tienen la responsabilidad de reclutar, administrar, formar y motivar a al equipo de ventas, lo cual los convierten en los únicos personajes facultados para responder el cuestionario desarrollado coherentemente.

### **3.2.2. Muestra**

No hay muestra, es un estudio censal. Se ha considerado realizar un censo debido a que la población es pequeña, y que el investigador está en las condiciones de abarcar el 100% de la población.

Retomando lo indicado líneas arriba, es conveniente concluir que la población comprende 78 sujetos responsables de ventas de cada uno de los puestos de productos orgánicos de una biofera ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, en el año 2020.

### **3.3. Enfoque, tipo, nivel, diseño, corte.**

#### **3.3.1. Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación fue cuantitativo. Existió una necesidad de medir y estimar magnitudes de la data obtenida, es por esta razón que la información será trabajada en un software estadístico cuantitativo (Hernández Sampieri et al., 2014). Los resultados son expuestos a nivel de coeficientes, valores absolutos y porcentajes, de ser el caso.

#### **3.3.2. Tipo de investigación**

El tipo de la investigación fue aplicada. La característica principal de este tipo de investigaciones es que busca resolver, mediante objetivos claramente especificados, una problemática en un contexto seleccionado (Hernández Sampieri et al., 2014). En este caso, buscó dar validez a las hipótesis planteadas por el investigador referentes a la relación entre las variables 1 y 2.

#### **3.3.3. Nivel de investigación**

El nivel de la investigación fue relacional (o correlacional). Este tipo de nivel de investigación parte del avance de la línea de investigación (Hernández Sampieri et al., 2014). El autor buscó determinar la relación entre las variables 1 y 2, sin pre-juzgar una relación de causa y efecto.

### 3.3.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental. El investigador no ejerció ningún estímulo en las variables, tan solo las observó en su entorno natural para la comprobación de sus hipótesis (Hernández Sampieri et al., 2014).

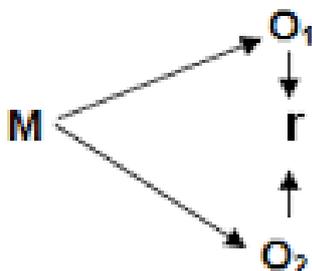


Figura 3. Diseño no investigación

Donde:

M = Muestra de 78 sujetos, todos ellos responsables de ventas de cada uno de los puestos de productos orgánicos de una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, en el año 2020

O<sub>1</sub> = Variable 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos.

O<sub>2</sub> = Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas.

### 3.3.5. Corte de investigación

El corte de la investigación fue transversal. El investigador recogió la información en un solo momento, por lo que no habrá pre pruebas ni post pruebas (Hernández Sampieri et al., 2014).

## 3.4. Operacionalización de variables

Esta investigación reconoce 2 variables, las cuales han sido revisadas en el marco teórico, dichas variables son: “reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos” (variable 1), y “criterios de selección de personal de ventas” (variable 2).

En cuanto a las dimensiones de la variable 1 (reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos), se ha identificado 5, cabe recalcar que cada una de ellas cuenta con sus respectivos indicadores:

- a) Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud.
- b) Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente.
- c) Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto.
- d) Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local.
- e) Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos.

En cuanto a las dimensiones de la variable 2 (criterios de selección de personal de ventas), se ha identificado 4, cabe recalcar que cada una de ellas cuenta con sus respectivos indicadores:

- a) Identificación de habilidades para la venta.
- b) Identificación de aptitudes para la venta.
- c) Identificación del conocimiento del producto.
- d) Identificación del conocimiento del mercado.

La Tabla 2, sinteriza las variables, dimensiones, indicadores e ítems, mediante una matriz de operacionalización de variables.

Tabla 2.  
Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
Variable 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos	Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud	Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos bajos en grasas	1
		Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos bajos en calorías	2
		Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos bajos en sodio	3
	Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente	Reconocimiento de la preocupación por el no uso de fertilizantes no naturales	4
		Reconocimiento de la preocupación por el no uso de herbicidas	5
		Reconocimiento de la preocupación por el no uso de plaguicidas	6
	Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto	Reconocimiento de la preocupación por la ubicación geográfica del producto	7
		Reconocimiento de la preocupación por la cadena de distribución del producto	8
		Reconocimiento de la preocupación por la fecha de cultivo del producto	9
	Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local	Reconocimiento del deseo de apoyo a la economía equitativa	10
		Reconocimiento del deseo de apoyo al surgimiento de nuevas empresas comunitarias	11
		Reconocimiento del deseo de respeto por tradiciones y culturas locales	12
	Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos	Reconocimiento del deseo de explorar nuevas opciones de alimento	13
		Reconocimiento del deseo experimentar nuevas experiencias	14
		Reconocimiento del deseo de seguir la moda de alimentación saludable	15
Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas	Identificación de habilidades para la venta	Identificación de la capacidad de relacionarse con otras personas	16
		Identificación de la rapidez mental	17
		Identificación de la fluidez verbal	18
	Identificación de aptitudes para la venta	Identificación de la motivación por trabajar	19
		Identificación de la empatía	20
		Identificación de la transmisión de confianza	21
	Identificación del conocimiento del producto	Identificación del conocimiento del producto básico	22
		Identificación del conocimiento de propiedades del producto	23
		Identificación del conocimiento de aplicaciones del producto	24
	Identificación del conocimiento del mercado	Identificación del conocimiento de la oferta del producto	25
		Identificación del conocimiento de la demanda del producto	26
		Identificación del conocimiento del precio promedio del producto	27

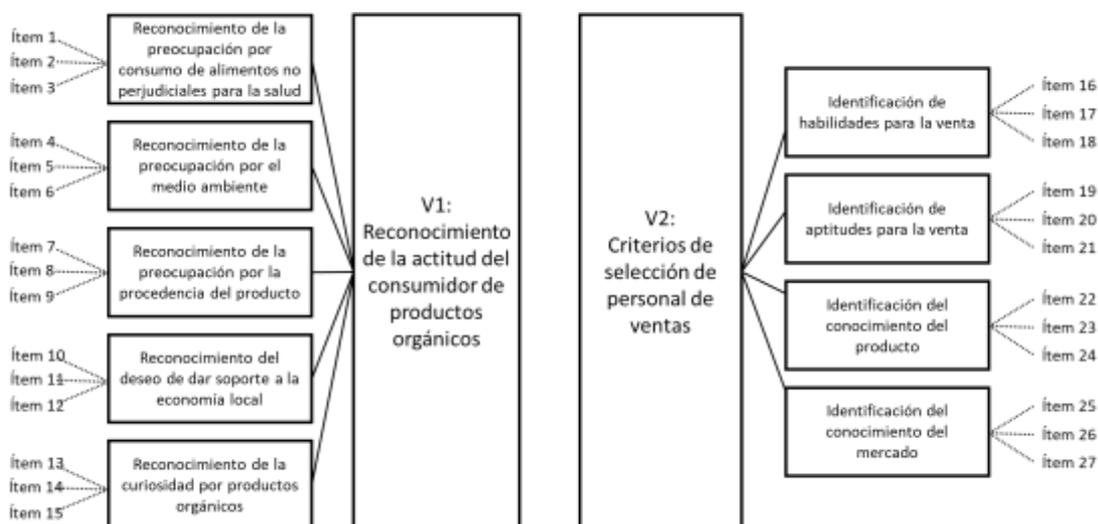
Elaboración: El autor.

### 3.5. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, diseñado por el autor de esta investigación.

Cada una de las variables estuvo constituida por dimensiones acordes a las bases teóricas que los fundamentan. Cada dimensión estuvo constituido por indicadores, de acuerdo a las bases teóricas revisadas que les dan soporte. Por último, cada indicador fue medido mediante un ítem particular que permitió medir el fenómeno.

El cuestionario constó de 27 ítems, cada uno de ellos fue cuidadosamente formulado para que mida lo que se pretende medir, con opciones de respuesta en escala Likert de 5 alternativas. Su estructura se muestra en la *Figura 3*.



*Figura 4.* Estructura de cuestionarios.

Se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para evaluar más a fondo la estructura factorial de los mismos, concluyendo que cada ítem es necesario para cada uno de los factores determinados.

#### 3.5.1. Validez del instrumento

Para la validez, se vio conveniente solicitar un juicio de expertos. De acuerdo con Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008), el juicio de expertos es una opinión informada de personas con trayectoria en el tema desarrollado, reconocidas en la línea de investigación como cualificados en ésta, y que están en la posibilidad de dar valoraciones a un cuestionario.

La identificación del experto es una parte crítica del proceso de validación del instrumento, puesto que se debe definir qué es un “experto”; al respecto, Skjong & Wentworth (2001) sugieren las siguientes características para seleccionar un experto:

- a) Experiencia en la realización de juicios y toma de decisiones basada en evidencia (grados y títulos, investigaciones, posiciones).
- b) Reputación en la comunidad, experiencia en la evaluación de instrumentos.
- c) Disponibilidad y motivación para ser evaluador de instrumentos.

Por otro lado, Rubio, Berg-Weger, Tebb, Lee, & Rauch (2003), aducen que como criterio básico para la elección de expertos en ciencias sociales bastará con que el experto propuesto cuente con un número aceptable de publicaciones o proyectos de investigación relacionados al tema del instrumento que va a validar.

En ese sentido, la Tabla 3 presenta a los expertos que evaluaron el cuestionario elaborado por el investigador.

Tabla 3.  
*Presentación de expertos*

Código del experto	Nombres y Apellidos	Cuenta con Registro RENACYT	Grado académico máximo alcanzado	Ha publicado artículos científicos de la línea de investigación	Ha desarrollado proyectos de la línea de investigación	Ha asesorado tesis en la línea de investigación	Ha validado cuestionarios en la línea de investigación
J1	Walter Gregorio Ibarra Frettel	Sí	Doctor	Sí	Sí	Sí	Sí
J2	Mónica Elisa Meneses la Riva	Sí	Doctor	Sí	Sí	Sí	Sí
J3	Josefina Amanda Suyo Vega	Sí	Doctor	Sí	Sí	Sí	Sí
J4	Manuel Minaya Cuba	No	Magister	Sí	Sí	No	Sí
J5	Ambrocio Teodoro Esteves Pairazamán	Sí	Doctor	Sí	Sí	Sí	Sí
J6	Rosario Violeta Grijalva Salazar	Sí	Magister	Sí	Sí	No	Sí

Elaboración: El autor.

En cuanto al juicio de expertos, se presentó una ficha para el llenado de los expertos, la Tabla 4 describe los resultados cualitativos del mismo (opción de aplicabilidad).

Tabla 4.  
*Opinión de aplicabilidad – Juicio de expertos*

Código del experto	Opinión de aplicabilidad
--------------------	--------------------------

J1	Aplicable
J2	Aplicable
J3	Aplicable
J4	Aplicable
J5	Aplicable
J6	Aplicable

Elaboración: El autor.

Se concluye, que el cuestionario es aplicable, basado en la opinión de aplicabilidad dada por los expertos.

Es posible obtener un resultado cuantitativo de la ficha de juicio de expertos, donde para cada ítem evaluado se valorará 1 en caso el experto de opinión favorable, y 0 en caso el experto de opinión desfavorable; dichos valores podrán ser ponderados mediante la fórmula de V. de Aiken (Aiken, 2003). Mientras más se acerque el valor a 1 será más válido, mientras más se acerque al valor de 0 será menos válido. La tabla 5 muestra el valor de V. de Aiken (promedio por dimensión).

Tabla 5.

*V. de Aiken (promedio por dimensión) – Juicio de expertos*

Dimensión	v. Aiken (promedios) = Pertinencia	v. Aiken (promedios) = Relevancia	v. Aiken (promedios) = Claridad	v. Aiken (promedios) = General
Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud	1.00	1.00	1.00	1.00
Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente	1.00	1.00	1.00	1.00
Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto	1.00	1.00	0.94	0.98
Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local	1.00	1.00	0.94	0.98
Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos	1.00	1.00	1.00	1.00
Identificación de habilidades para la venta	1.00	1.00	1.00	1.00
Identificación de aptitudes para la venta	1.00	1.00	1.00	1.00
Identificación del conocimiento del producto	1.00	1.00	0.89	0.96
Identificación del conocimiento del mercado	1.00	1.00	0.89	0.96

Elaboración: El autor.

El resultado V. de Aiken para cada una de las dimensiones exploradas oscila entre 0,96 y 1,00 siendo todos estos valores cercanos o iguales a 1,00, se concluye que todos los ítems contenidos en los indicadores son válidos y por ende el cuestionario también.

### 3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad, se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach. Este coeficiente sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida (Cronbach,

1951), el valor de este coeficiente será como máximo 1, y como mínimo 0; mientras el coeficiente obtenido se acerque más al valor de 1 será más fiable, y mientras más se acerque al valor de 0 será menos fiable.

Muchos estadísticos han tratado de valorar este resultado, creando intervalos de coeficientes de alfa de Cronbach. La Tabla 6, muestra las valoraciones de fiabilidad propuestas por Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 6.  
*Valoración del coeficiente Alfa de Cronbach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0,0 ; 0,5[	Fiabilidad inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Fiabilidad pobre
[0,6 ; 0,7[	Fiabilidad débil
[0,7 ; 0,8[	Fiabilidad aceptable
[0,8 ; 0,9[	Fiabilidad buena
[0,9 ; 1,00]	Fiabilidad excelente

Fuente: Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda (2018).

La Tabla 7 describe los valores de alfa de Cronbach obtenidos de los datos extraídos, de forma general.

Tabla 7.  
*Alfa de Cronbach general*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,971	27

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

El coeficiente alfa de Cronbach general es de 0,974; por lo tanto, se presenta fiabilidad excelente.

Es posible obtener el coeficiente de alfa de Cronbach por variable, la Tabla 8 muestra este coeficiente para el instrumento que mide la variable 1 “Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos”

Tabla 8.  
*Alfa de Cronbach para instrumento que mide la variable 1 “Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos”*

Estadísticos de fiabilidad
----------------------------

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,961	15

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

El coeficiente alfa de Cronbach para el instrumento que mide la variable 1 es de 0,961; por lo tanto, el instrumento, presenta fiabilidad excelente.

La Tabla 9 muestra el coeficiente da Alfa de Cronbach para el instrumento que mide la variable 2 “Criterios de selección de personal de ventas”.

Tabla 9.

*Alfa de Cronbach para el instrumento que mide la variable 2 “Criterios de selección de personal de ventas”*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,954	12

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

El coeficiente alfa de Cronbach para la variable 2 es de 0,954; por lo tanto, presenta fiabilidad excelente.

Se vio conveniente calcular, adicionalmente, el coeficiente de alfa de Cronbach para todas las dimensiones, la Tabla 10 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 10.

*Alfa de Cronbach por dimensión*

Estadísticos de fiabilidad			
Variable	Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable 1	Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud	0,956	3
Variable 1	Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente	0,932	3
Variable 1	Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto	0,925	3
Variable 1	Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local	0,957	3
Variable 1	Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos	0,950	3
Variable 2	Identificación de habilidades para la venta	0,934	3
Variable 2	Identificación de aptitudes para la venta	0,923	3
Variable 2	Identificación del conocimiento del producto	0,935	3
Variable 2	Identificación del conocimiento del mercado	0,965	3

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

Los coeficientes de alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) general, por variable y dimensión pueden ser representados gráficamente, como se muestra en la *Figura 4*.

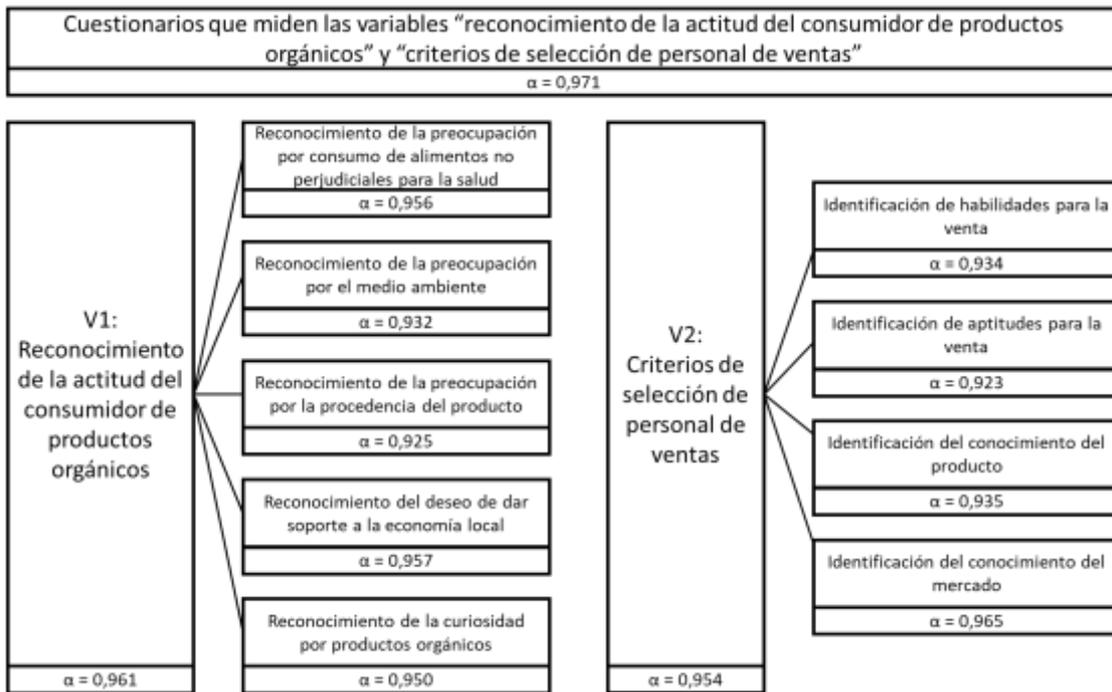


Figura 5. Representación gráfica de los coeficientes de alfa de Cronbach general, por variable y dimensión.

Se concluye que el cuestionario elaborado por el investigador cuenta con confiabilidad excelente, en el ámbito general, por variable y por dimensión.

La tabla 11 muestra variaciones en el coeficiente de alfa de Cronbach, en caso el autor del cuestionario decidiera eliminar algún elemento del mismo. Como se puede observar, no es conveniente eliminar algún elemento, ya que los nuevos valores obtenidos serían todos inferiores al actual (0,971), el cual el actual presenta fiabilidad excelente.

### 3.6. Plan de procesamiento de datos

Los datos obtenidos de la encuesta fueron procesados en el software estadístico SPSS v.26, en este software se obtuvo:

- a) Resultados descriptivos: niveles alcanzados (alto, medio, bajo) por dimensión.
- b) Resultados de prueba de hipótesis, mediante el estadístico rho de Spearman, (1904a, 1904b)
- c) Resultados de prueba de independencia con Chi cuadrado de Pearson (1900).

d) Otros: validez (Aiken, 2003) y confiabilidad (Cronbach, 1951; Guttman, 1945, 1954) de instrumentos, análisis factorial y de cargas (Jöreskog, 1969).

## Capítulo IV: Resultados y discusión

### 4.1. Resultados

Los resultados surgen del procesamiento y análisis de la data recogida. Es necesario expresarlos y combinarlos de forma tal que pueda ser aprovechado al máximo, además su presentación debe ser clara.

En esta investigación se presentan los resultados descriptivos según niveles por cada dimensión, además de la matriz de correlaciones múltiples con el estadístico rho de Spearman, y de pruebas de independencia de chi cuadrado de Pearson.

#### 4.1.1. Resultados de niveles alcanzados (alto, medio, bajo) por dimensión.

A fin de describir los resultados descriptivos para cada una de las dimensiones estudiadas, se vio conveniente medir los niveles alcanzados en cada una de las dimensiones pertenecientes a las variables.

Es importante notar que para obtener estos niveles (alto, medio, bajo) se vio conveniente calcular los terciles; estableciéndose que  $T_1 =$  alto,  $T_2 =$  medio,  $T_3 =$  bajo.

Para todos los casos, el valor mínimo obtenido por dimensión fue de 1, mientras que el valor máximo fue de 5. En ese sentido el rango es igual a:

$$Rango = Valor\ máximo - Valor\ mínimo$$

$$Rango = 5 - 4 = 1$$

La amplitud de clase es igual a dividir el rango entre el número total de clases (3, debido a que buscamos tres grupos).

$$Amplitud\ de\ clase = \frac{Rango}{n\ de\ clases}$$

$$Amplitud\ de\ clase = \frac{4}{3} = 1,33$$

En ese sentido, cada una de las clases con su escala de valoración es presentada en la Tabla 11:

Tabla 11.  
*Clases y escala de valoración*

Clase	Escala de valoración (nivel)
[3,66 ; 5,00[	Alto
[2,33 ; 3,66[	Medio
[1,00 ; 2,33[	Bajo

**Fuente.** Elaboración propia.

En ese orden, líneas debajo se presentan los resultados descriptivos acorde a la valoración alto, medio, bajo de cada una de las dimensiones.

### **Variable 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos**

#### ***Nivel de reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud.***

Tabla 12.  
*Nivel de reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud*

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00[	49	62,82
Medio	[2,33 ; 3,66[	21	26,92
Bajo	[1,00 ; 2,33[	8	10,26

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto a la dimensión “reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud”, la Tabla 12 muestra los resultados organizados en base a información recopilada agrupados por niveles. Es importante destacar que del total de individuos encuestados, 49 (62,82% del total) presentaron nivel alto, 21 (26,92% del total) presentaron nivel medio, y 8 (10,26% del total) presentaron nivel bajo.

#### ***Nivel de reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente.***

Tabla 13.  
*Nivel de reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente*

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00]	54	69,23
Medio	[2,33 ; 3,66]	16	20,51
Bajo	[1,00 ; 2,33]	8	10,26

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto a la dimensión “reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente”, la Tabla 13 muestra los resultados organizados en base a información recopilada agrupados por niveles. Es importante destacar que del total de individuos encuestados, 54 (69,23% del total) presentaron nivel alto, 16 (20,51% del total) presentaron nivel medio, y 8 (10,26% del total) presentaron nivel bajo.

### ***Nivel de reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto.***

Tabla 14.

*Nivel de reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto*

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00]	58	74,36
Medio	[2,33 ; 3,66]	11	14,10
Bajo	[1,00 ; 2,33]	9	11,54

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto a la dimensión “reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto”, la Tabla 14 muestra los resultados organizados en base a información recopilada agrupados por niveles. Es importante destacar que del total de individuos encuestados, 58 (74,36% del total) presentaron nivel alto, 11 (14,10% del total) presentaron nivel medio, y 9 (11,54% del total) presentaron nivel bajo.

### ***Nivel de reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local.***

Tabla 15.

*Nivel de reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local*

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00]	68	87,18
Medio	[2,33 ; 3,66]	3	3,85
Bajo	[1,00 ; 2,33]	7	8,97

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto a la dimensión “reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto”, la Tabla 15 muestra los resultados organizados en base a información recopilada agrupados por niveles. Es importante destacar que del total de individuos encuestados, 68 (87,18% del total) presentaron nivel alto, 3 (3,85% del total) presentaron nivel medio, y 7 (8,97% del total) presentaron nivel bajo.

### ***Nivel de reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos.***

Tabla 16.

*Nivel de reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos*

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00[	69	88,46
Medio	[2,33 ; 3,66[	6	7,69
Bajo	[1,00 ; 2,33[	3	3,85

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto a la dimensión “reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos.”, la Tabla 16 muestra los resultados organizados en base a información recopilada agrupados por niveles. Es importante destacar que del total de individuos encuestados, 69 (88,46% del total) presentaron nivel alto, 6 (7,69% del total) presentaron nivel medio, y 3 (3,85% del total) presentaron nivel bajo.

## **Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas**

### ***Identificación de habilidades para la venta.***

Tabla 17.

*Nivel de identificación de habilidades para la venta*

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00[	66	84,62
Medio	[2,33 ; 3,66[	8	10,26
Bajo	[1,00 ; 2,33[	4	5,13

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto a la dimensión “identificación de habilidades para la venta”, la Tabla 17 muestra los resultados organizados en base a información recopilada agrupados por niveles. Es importante destacar que del total de individuos encuestados, 66 (84,62% del total) presentaron nivel alto, 8 (10,26% del total) presentaron nivel medio, y 4 (5,13% del total) presentaron nivel bajo.

### ***Nivel de identificación de aptitudes para la venta.***

Tabla 18.

*Nivel de identificación de aptitudes para la venta*

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00[	66	84,62
Medio	[2,33 ; 3,66[	8	10,26
Bajo	[1,00 ; 2,33[	4	5,13

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto a la dimensión “identificación de aptitudes para la venta”, la Tabla 18 muestra los resultados organizados en base a información recopilada agrupados por niveles. Es importante destacar que del total de individuos encuestado, 66 (84,62% del total) presentaron nivel alto, 8 (10,26% del total) presentaron nivel medio, y 4 (5,13% del total) presentaron nivel bajo.

### ***Nivel de identificación del conocimiento del producto.***

Tabla 19.

*Nivel de identificación del conocimiento del producto*

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00[	57	73,08
Medio	[2,33 ; 3,66[	17	21,79
Bajo	[1,00 ; 2,33[	4	5,13

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto a la dimensión “identificación del conocimiento del producto”, la Tabla 19 muestra los resultados organizados en base a información recopilada agrupados por niveles. Es importante destacar que del total de individuos encuestados, 57 (73,08% del total) presentaron nivel alto, 17 (21,79% del total) presentaron nivel medio, y 4 (5,13% del total) presentaron nivel bajo.

### **Nivel de identificación de conocimiento del mercado.**

Tabla 20.

#### *Nivel de identificación de conocimiento del mercado*

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00[	33	42,31
Medio	[2,33 ; 3,66[	32	41,03
Bajo	[1,00 ; 2,33[	13	16,67

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto a la dimensión “identificación de conocimiento del mercado”, la Tabla 15 muestra los resultados organizados en base a información recopilada agrupados por niveles. Es importante destacar que del total de individuos encuestado, 33 (42,31% del total) presentaron nivel alto, 32 (41,03% del total) presentaron nivel medio, y 13 (16,67% del total) presentaron nivel bajo.

#### **4.1.2. Resultados de pruebas de hipótesis.**

Se vio conveniente aplicar la prueba de rho de Spearman para dar validez o rechazo a las hipótesis planteadas. El coeficiente de correlación rho de Spearman se posiciona como una prueba no paramétrica, que es utilizada cuando la data no cumple con los supuestos de normalidad, y/o cuando esta sea de origen cualitativo (Restrepo & Gonzáles, 2007).

Diversos investigadores han tratado de valorar el coeficiente rho de Spearman, creando intervalos para dichos resultados. La Tabla 21, muestra la valoración de la rho de Spearman propuesta por Mondragon (2014).

Tabla 21.

#### *Valoración del coeficiente rho de Spearman*

Intervalo al que pertenece el coeficiente rho de Spearman	Valoración del grado de relación
[-1,00 ; -0,90[	Correlación negativa perfecta
[-0,90 ; -0,75[	Correlación negativa muy fuerte
[-0,75 ; -0,50[	Correlación negativa considerable
[-0,50 ; -0,10[	Correlación negativa media
[-0,10 ; -0,00[	Correlación negativa débil
[0,00	No existe correlación
]0,00 ; 0,10[	Correlación positiva débil
]0,10 ; 0,50[	Correlación positiva media
]0,50 ; 0,75[	Correlación positiva considerable
]0,75 ; 0,90[	Correlación positiva muy fuerte
]0,90 ; 1,00]	Correlación positiva perfecta

Fuente. Mondragon (2014).

La Tabla 22 muestra los resultados de la prueba rho de Spearman, aplicadas a la variable 1 “reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos”, y sus dimensiones, frente a la variable 2 “criterios de selección de personal de ventas”.

Tabla 22.

*Prueba rho de Spearman aplicada a la hipótesis general y las específicas*

		(V2) Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas.	
Rho de Spearman	(V1) Variable 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos.	Coefficiente de correlación	0,568
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	78
	(D1) Dimensión 1: Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud	Coefficiente de correlación	0,378
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	78
	(D2) Dimensión 2: Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente.	Coefficiente de correlación	0,431
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	78
	(D3) Dimensión 3: Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto.	Coefficiente de correlación	0,539
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	78
	(D4) Dimensión 4: Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local.	Coefficiente de correlación	0,457
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	78
	(D5) Dimensión 5: Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos.	Coefficiente de correlación	0,445
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	78

Elaboración: El autor, elaborado con software estadístico SPSS v.26.

### Contrastación de la hipótesis general.

#### *Hipótesis general:*

**HG:** El reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**Supuestos:**

Ambas variables son cualitativas de escala ordinal, el investigador busca determinar la relación entre ellas.

**Hipótesis nula y alterna:**

**H<sub>0</sub>:** El reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos **NO** se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**H<sub>1</sub>:** El reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos **SÍ** se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

**Estadístico de prueba:**

El estadístico a utilizar es el rho de Spearman.

**Regla de decisión:**

No existe evidencia suficiente para aceptar **H<sub>0</sub>** en caso sig. bil. sea mayor a ( $\alpha$ ).

Aceptar **H<sub>1</sub>** en caso sig. bil. sea menor a  $\alpha$ .

**Decisión:**

En cuanto a la hipótesis general “existe relación entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020”, la Tabla 22 muestra que existe una significación asintótica (bilateral) de 0,000 entre la variable 1 y la variable 2, y que ésta es menor a 0,05, por lo tanto, se obtuvo evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada por el investigador (hipótesis alterna).

En cuanto al grado de relación entre la variable 1 y la variable 2, este fue valorado como positiva considerable, puesto que su coeficiente de correlación calculado fue de 0,568.

***Conclusión:***

Se concluye que el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**Contrastación de las hipótesis específicas.**

***Hipótesis específica 1***

**HEsp1:** El reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

***Supuestos:***

Ambas variables son cualitativas de escala ordinal, el investigador busca determinar la relación entre ellas.

***Hipótesis nula y alterna:***

**H<sub>0</sub>:** El reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud **NO** se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**H<sub>1</sub>:** El reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud **SÍ** se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

***Nivel de error Tipo I:***

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

**Estadístico de prueba:**

El estadístico a utilizar es el rho de Spearman.

**Regla de decisión:**

No existe evidencia suficiente para aceptar  $H_0$  en caso sig. bil. sea mayor a  $(\alpha)$ .

Aceptar  $H_1$  en caso sig. bil. sea menor a  $\alpha$ .

**Decisión:**

En cuanto a la hipótesis específica 1 “existe relación entre el reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020”, la Tabla 22 muestra que existe una significación asintótica (bilateral) de 0,001 entre la dimensión 1 y la variable 2, y que ésta es menor a 0,05, por lo tanto, se obtuvo evidencia suficiente para aceptar la hipótesis planteada por el investigador (hipótesis alterna).

En cuanto al grado de relación entre la dimensión 1 y la variable 2, este fue valorado como positiva media, puesto que su coeficiente de correlación calculado fue de 0,378.

**Conclusión:**

Se concluye que el reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**Hipótesis específica 2**

**HEsp2:** El reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**Supuestos:**

Ambas variables son cualitativas de escala ordinal, el investigador busca determinar la relación entre ellas.

***Hipótesis nula y alterna:***

**H<sub>0</sub>:** El reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente **NO** se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**H<sub>1</sub>:** El reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente **SÍ** se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

***Nivel de error Tipo I:***

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

***Estadístico de prueba:***

El estadístico a utilizar es el rho de Spearman.

***Regla de decisión:***

No existe evidencia suficiente para aceptar **H<sub>0</sub>** en caso sig. bil. sea mayor a ( $\alpha$ ).

Aceptar **H<sub>1</sub>** en caso sig. bil. sea menor a  $\alpha$ .

***Decisión:***

En cuanto a la hipótesis específica 2 “existe relación entre el reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020”, la Tabla 22 muestra que existe una significación asintótica (bilateral) de 0,000 entre la dimensión 2 y la variable 2, y que ésta es menor a 0,05, por lo tanto, se obtuvo evidencia suficiente para aceptar la hipótesis planteada por el investigador (hipótesis alterna).

En cuanto al grado de relación entre la dimensión 2 y la variable 2, este fue valorado como positiva media, puesto que su coeficiente de correlación calculado fue de 0,431.

### **Conclusión:**

Se concluye que el reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

### **Hipótesis específica 3**

**HEsp3:** El reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

### **Supuestos:**

Ambas variables son cualitativas de escala ordinal, el investigador busca determinar la relación entre ellas.

### **Hipótesis nula y alterna:**

**H<sub>0</sub>:** El reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto **NO** se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**H<sub>1</sub>:** El reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto **SÍ** se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

### **Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

### **Estadístico de prueba:**

El estadístico a utilizar es el rho de Spearman.

### **Regla de decisión:**

No existe evidencia suficiente para aceptar **H<sub>0</sub>** en caso sig. bil. sea mayor a ( $\alpha$ ).

Aceptar  $H_1$  en caso sig. bil. sea menor a  $\alpha$ .

***Decisión:***

En cuanto a la hipótesis específica 3 “existe relación entre el reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020”, la Tabla 22 muestra que existe una significación asintótica (bilateral) de 0,000 entre la dimensión 3 y la variable 2, y que ésta es menor a 0,05, por lo tanto, se obtuvo evidencia suficiente para aceptar la hipótesis planteada por el investigador (hipótesis alterna).

En cuanto al grado de relación entre la dimensión 3 y la variable 2, este fue valorado como positiva considerable, puesto que su coeficiente de correlación calculado fue de 0,539.

***Conclusión:***

Se concluye que el reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

***Hipótesis específica 4***

**HEsp4:** El reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

***Supuestos:***

Ambas variables son cualitativas de escala ordinal, el investigador busca determinar la relación entre ellas.

***Hipótesis nula y alterna:***

**H<sub>0</sub>:** El reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local **NO** se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**H<sub>1</sub>:** El reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local **SÍ** se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

***Nivel de error Tipo I:***

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

***Estadístico de prueba:***

El estadístico a utilizar es el rho de Spearman.

***Regla de decisión:***

No existe evidencia suficiente para aceptar **H<sub>0</sub>** en caso sig. bil. sea mayor a ( $\alpha$ ).

Aceptar **H<sub>1</sub>** en caso sig. bil. sea menor a  $\alpha$ .

***Decisión:***

En cuanto a la hipótesis específica 4 “existe relación entre el reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020”, la Tabla 22 muestra que existe una significación asintótica (bilateral) de 0,000 entre la variable dimensión 4 y la variable 2, y que ésta es menor a 0,05, por lo tanto, se obtuvo evidencia suficiente para aceptar la hipótesis planteada por el investigador (hipótesis alterna).

En cuanto al grado de relación entre la dimensión 4 y la variable 2, este fue valorado como positiva media, puesto que su coeficiente de correlación calculado fue de 0,457.

***Conclusión:***

Se concluye que el reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

### ***Hipótesis específica 5***

**HEsp5:** El reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

### ***Supuestos:***

Ambas variables son cualitativas de escala ordinal, el investigador busca determinar la relación entre ellas.

### ***Hipótesis nula y alterna:***

**H<sub>0</sub>:** El reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos **NO** se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**H<sub>1</sub>:** El reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos **SÍ** se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

### ***Nivel de error Tipo I:***

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

### ***Estadístico de prueba:***

El estadístico a utilizar es el rho de Spearman.

### ***Regla de decisión:***

No existe evidencia suficiente para aceptar **H<sub>0</sub>** en caso sig. bil. sea mayor a ( $\alpha$ ).

Aceptar **H<sub>1</sub>** en caso sig. bil. sea menor a  $\alpha$ .

### ***Decisión:***

En cuanto a la hipótesis específica 5 “existe relación entre el reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020”, la Tabla 22 muestra que existe una significación asintótica (bilateral) de 0,000 entre la dimensión 5 y la variable 2, y que ésta es menor a 0,05, por lo tanto, se obtuvo

evidencia suficiente para aceptar la hipótesis planteada por el investigador (hipótesis alterna).

En cuanto al grado de relación entre la dimensión 5 y la variable 2, este fue valorado como positiva media, puesto que su coeficiente de correlación calculado fue de 0,445.

***Conclusión:***

Se concluye que el reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**4.1.3. Resultados de pruebas de independencia.**

***Prueba 1.***

Se busca investigar la diferencia en valores de frecuencias generadas al clasificar la muestra de 78 observaciones por la variable “reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos” y luego al realizar la una nueva clasificación de la variable “reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos” por la variable “criterios de selección de personal de ventas”.

***Supuestos:***

La data proviene de una muestra de 78 observaciones, extraída de la población de interés, el investigador busca identificar asociación entre ellas (no independencia).

***Hipótesis nula y alterna:***

**H<sub>0</sub>: No hay asociación** entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 (Las variables **son independientes**).

**H<sub>1</sub>: Sí hay asociación** entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 (Las variables **no son independientes**).

**Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

**Estadístico de prueba:**

El estadístico a utilizar es chi cuadrado de Pearson.

**Resultados de estadístico de prueba:**

Tabla 23.

*Tablas de continencia para la Variable 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas*

		(V2) Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas.				
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(V1) Variable 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos.	En desacuerdo	5	2	2	0	9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0	2	0	3
	De acuerdo	0	5	29	5	39
	Totalmente de acuerdo	0	2	11	14	27
Total		6	9	44	19	78

Elaboración: El autor, elaborado con software estadístico SPSS v.26.

Tabla 24.

*Resultado de prueba chi cuadrado de Pearson para la Variable 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,892	9	0,000
Razón de verosimilitudes	45,147	9	0,000
Asociación lineal por lineal	32,923	1	0,000
N de casos válidos	78		

Elaboración: El autor, elaborado con software estadístico SPSS v.26.

**Establecimiento del valor crítico (rechazo) de la H<sub>0</sub> para la distribución X<sup>2</sup>:**

Debido a que el nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05 y que el grado de libertad calculado fue 9, se identificó el valor crítico (rechazo) de la  $H_0$  para la distribución  $X^2$  (Anexo 10) fue de 23,5893.

***Reconocimiento del cálculo del valor de  $X^2$ :***

$$X^2 = 54,892$$

***Decisión:***

Se puede afirmar que el valor del estadístico de prueba está dentro de la zona de rechazo de  $H_0$  formulada a priori.

***Conclusión:***

Se obtuvo evidencia suficiente para dar rechazo a la  $H_0$  que afirmaba que no hay asociación entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

Se rechazó que las variables sean independientes.

***Prueba 2.***

Se busca investigar la diferencia en valores de frecuencias generadas al clasificar la muestra de 78 observaciones por la variable “reconocimiento de la preocupación por el consumo de alimentos no perjudiciales para la salud” y luego al realizar la una nueva clasificación de la variable “reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos” por la variable “criterios de selección de personal de ventas”.

***Supuestos:***

La data proviene de una muestra de 78 observaciones, extraída de la población de interés, el investigador busca identificar asociación entre ellas (no independencia).

***Hipótesis nula y alterna:***

**H<sub>0</sub>: No hay asociación** entre el reconocimiento de la preocupación por el consumo de alimentos no perjudiciales para la salud y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 (Las variables **son independientes**).

**H<sub>1</sub>: Sí hay asociación** entre el reconocimiento de la preocupación por el consumo de alimentos no perjudiciales para la salud y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 (Las variables **no son independientes**).

***Nivel de error Tipo I:***

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

***Estadístico de prueba:***

El estadístico a utilizar es chi cuadrado de Pearson.

***Resultados de estadístico de prueba:***

Tabla 25.

*Tablas de continencia para la Dimensión 1: reconocimiento de la preocupación por el consumo de alimentos no perjudiciales para la salud y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas*

		(V2) Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas.				
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(D1) Dimensión 1:	Totalmente en desacuerdo	0	1	2	0	3
Reconocimiento de la preocupación por el consumo de alimentos no perjudiciales para la salud	En desacuerdo	5	1	5	0	11
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1	10	3	15
	De acuerdo	0	1	14	3	18
	Totalmente de acuerdo	0	5	13	13	31
Total		6	9	44	19	78

Elaboración: El autor, elaborado con software estadístico SPSS v.26.

Tabla 26.

*Resultado de prueba chi cuadrado de Pearson para la Dimensión 1: Reconocimiento de la preocupación por el consumo de alimentos no perjudiciales para la salud y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,211	12	0,000
Razón de verosimilitudes	33,712	12	0,001
Asociación lineal por lineal	13,817	1	0,000
N de casos válidos	78		

Elaboración: El autor, elaborado con software estadístico SPSS v.26.

### ***Establecimiento del valor crítico (rechazo) de la $H_0$ para la distribución $X^2$ :***

Debido a que el nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05 y que el grado de libertad calculado fue 12, se identificó el valor crítico (rechazo) de la  $H_0$  para la distribución  $X^2$  (Anexo 10) fue de 28,2997.

### ***Reconocimiento del cálculo del valor de $X^2$ :***

$$X^2 = 38,211$$

### ***Decisión:***

Se puede afirmar que el valor del estadístico de prueba está dentro de la zona de rechazo de  $H_0$  formulada a priori.

### ***Conclusión:***

Se obtuvo evidencia suficiente para dar rechazo a la  $H_0$  que afirmaba que no hay asociación entre el reconocimiento de la preocupación por el consumo de alimentos no perjudiciales para la salud y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

Se rechazó que las variables sean independientes.

### ***Prueba 3.***

Se busca investigar la diferencia en valores de frecuencias generadas al clasificar la muestra de 78 observaciones por la variable “reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente” y luego al realizar la una nueva clasificación de la variable “reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos” por la variable “criterios de selección de personal de ventas”.

### **Supuestos:**

La data proviene de una muestra de 78 observaciones, extraída de la población de interés, el investigador busca identificar asociación entre ellas (no independencia).

### **Hipótesis nula y alterna:**

**H<sub>0</sub>: No hay asociación** entre el reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 (Las variables **son independientes**).

**H<sub>1</sub>: Sí hay asociación** entre el reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 (Las variables **no son independientes**).

### **Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

### **Estadístico de prueba:**

El estadístico a utilizar es chi cuadrado de Pearson.

### **Resultados de estadístico de prueba:**

Tabla 27.

*Tablas de contingencia para la Dimensión 2: reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas*

		(V2) Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas.				
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(D2) Dimensión 2:	Totalmente en desacuerdo	1	1	2	0	4
Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente	En desacuerdo	4	1	1	0	6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0	11	2	14
	De acuerdo	0	3	11	2	16
	Totalmente de acuerdo	0	4	19	15	38

Total	6	9	44	19	78
-------	---	---	----	----	----

Elaboración: El autor, elaborado con software estadístico SPSS v.26.

Tabla 28.

*Resultado de prueba chi cuadrado de Pearson para la Dimensión 2: Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,124	12	0,000
Razón de verosimilitudes	37,761	12	0,000
Asociación lineal por lineal	19,110	1	0,000
N de casos válidos	78		

Elaboración: El autor, elaborado con software estadístico SPSS v.26.

***Establecimiento del valor crítico (rechazo) de la H<sub>0</sub> para la distribución X<sup>2</sup>:***

Debido a que el nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05 y que el grado de libertad calculado fue 12, se identificó el valor crítico (rechazo) de la H<sub>0</sub> para la distribución X<sup>2</sup> (Anexo 10) fue de 28,2997.

***Reconocimiento del cálculo del valor de X<sup>2</sup>:***

$$X^2 = 47,124$$

***Decisión:***

Se puede afirmar que el valor del estadístico de prueba está dentro de la zona de rechazo de H<sub>0</sub> formulada a priori.

***Conclusión:***

Se obtuvo evidencia suficiente para dar rechazo a la H<sub>0</sub> que afirmaba que no hay asociación entre el reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

Se rechazó que las variables sean independientes.

***Prueba 4.***

Se busca investigar la diferencia en valores de frecuencias generadas al clasificar la muestra de 78 observaciones por la variable “reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto” y luego al realizar la una nueva clasificación de la variable “reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos” por la variable “criterios de selección de personal de ventas”.

**Supuestos:**

La data proviene de una muestra de 78 observaciones, extraída de la población de interés, el investigador busca identificar asociación entre ellas (no independencia).

**Hipótesis nula y alterna:**

**H<sub>0</sub>:** **No hay asociación** entre el reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 (Las variables **son independientes**).

**H<sub>1</sub>:** **Sí hay asociación** entre el reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 (Las variables **no son independientes**).

**Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

**Estadístico de prueba:**

El estadístico a utilizar es chi cuadrado de Pearson.

**Resultados de estadístico de prueba:**

Tabla 29.

*Tablas de contingencia para la Dimensión 3: reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas*

---

(V2) Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas.	Total
---	-------

---

		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
(D3) Dimensión 3:	Totalmente en desacuerdo	3	0	0	0	3
Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto	En desacuerdo	2	2	3	0	7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0	7	2	10
	De acuerdo	0	6	23	3	32
	Totalmente de acuerdo	0	1	11	14	26
Total		6	9	44	19	78

Elaboración: El autor, elaborado con software estadístico SPSS v.26.

Tabla 30.

*Resultado de prueba chi cuadrado de Pearson para la Dimensión 3: Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,029	12	0,000
Razón de verosimilitudes	50,300	12	0,000
Asociación lineal por lineal	30,074	1	0,000
N de casos válidos	78		

Elaboración: El autor, elaborado con software estadístico SPSS v.26.

***Establecimiento del valor crítico (rechazo) de la H<sub>0</sub> para la distribución X<sup>2</sup>:***

Debido a que el nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05 y que el grado de libertad calculado fue 12, se identificó el valor crítico (rechazo) de la H<sub>0</sub> para la distribución X<sup>2</sup> (Anexo 10) fue de 28,2997.

***Reconocimiento del cálculo del valor de X<sup>2</sup>:***

$$X^2 = 67,029$$

***Decisión:***

Se puede afirmar que el valor del estadístico de prueba está dentro de la zona de rechazo de H<sub>0</sub> formulada a priori.

***Conclusión:***

Se obtuvo evidencia suficiente para dar rechazo a la H<sub>0</sub> que afirmaba que no hay asociación entre el reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

Se rechazó que las variables sean independientes.

### ***Prueba 5.***

Se busca investigar la diferencia en valores de frecuencias generadas al clasificar la muestra de 78 observaciones por la variable “reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local” y luego al realizar la una nueva clasificación de la variable “reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos” por la variable “criterios de selección de personal de ventas”.

### ***Supuestos:***

La data proviene de una muestra de 78 observaciones, extraída de la población de interés, el investigador busca identificar asociación entre ellas (no independencia).

### ***Hipótesis nula y alterna:***

**H<sub>0</sub>: No hay asociación** entre el reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 (Las variables **son independientes**).

**H<sub>1</sub>: Sí hay asociación** entre el reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 (Las variables **no son independientes**).

### ***Nivel de error Tipo I:***

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

### ***Estadístico de prueba:***

El estadístico a utilizar es chi cuadrado de Pearson.

### **Resultados de estadístico de prueba:**

Tabla 31.

*Tablas de contingencia para la Dimensión 4: reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas*

		(V2) Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas.				
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(D4) Dimensión 4:	Totalmente en desacuerdo	1	0	1	0	2
Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local	En desacuerdo	4	1	0	0	5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0	2	0	3
	De acuerdo	0	2	22	2	26
	Totalmente de acuerdo	0	6	19	17	42
Total		6	9	44	19	78

Elaboración: El autor, elaborado con software estadístico SPSS v.26.

Tabla 32.

*Resultado de prueba chi cuadrado de Pearson para la Dimensión 4: Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,295	12	0,000
Razón de verosimilitudes	49,987	12	0,000
Asociación lineal por lineal	27,479	1	0,000
N de casos válidos	78		

Elaboración: El autor, elaborado con software estadístico SPSS v.26.

### **Establecimiento del valor crítico (rechazo) de la $H_0$ para la distribución $X^2$ :**

Debido a que el nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05 y que el grado de libertad calculado fue 12, se identificó el valor crítico (rechazo) de la  $H_0$  para la distribución  $X^2$  (Anexo 10) fue de 28,2997.

### **Reconocimiento del cálculo del valor de $X^2$ :**

$$X^2 = 65,295$$

### **Decisión:**

Se puede afirmar que el valor del estadístico de prueba está dentro de la zona de rechazo de  $H_0$  formulada a priori.

### **Conclusión:**

Se obtuvo evidencia suficiente para dar rechazo a la  $H_0$  que afirmaba que no hay asociación entre el reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

Se rechazó que las variables sean independientes.

### ***Prueba 6.***

Se busca investigar la diferencia en valores de frecuencias generadas al clasificar la muestra de 78 observaciones por la variable “reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local” y luego al realizar la una nueva clasificación de la variable “reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos” por la variable “criterios de selección de personal de ventas”.

### ***Supuestos:***

La data proviene de una muestra de 78 observaciones, extraída de la población de interés, el investigador busca identificar asociación entre ellas (no independencia).

### ***Hipótesis nula y alterna:***

**$H_0$ :** No hay asociación entre el reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 (Las variables **son independientes**).

**$H_1$ :** Sí hay asociación entre el reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020 (Las variables **no son independientes**).

### ***Nivel de error Tipo I:***

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

**Estadístico de prueba:**

El estadístico a utilizar es chi cuadrado de Pearson.

**Resultados de estadístico de prueba:**

Tabla 33.

*Tablas de continencia para la Dimensión 5: reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas*

		(V2) Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas.				
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(D5) Dimensión 5:	Totalmente en desacuerdo	1	1	0	0	2
Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos	En desacuerdo	1	1	0	0	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0	2	0	5
	De acuerdo	1	4	18	5	28
	Totalmente de acuerdo	0	3	24	14	41
Total		6	9	44	19	78

Elaboración: El autor, elaborado con software estadístico SPSS v.26.

Tabla 34.

*Resultado de prueba chi cuadrado de Pearson para la Dimensión 5: Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos y la Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,512	12	0,000
Razón de verosimilitudes	34,576	12	0,001
Asociación lineal por lineal	24,974	1	0,000
N de casos válidos	78		

Elaboración: El autor, elaborado con software estadístico SPSS v.26.

**Establecimiento del valor crítico (rechazo) de la  $H_0$  para la distribución  $X^2$ :**

Debido a que el nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0,05 y que el grado de libertad calculado fue 12, se identificó el valor crítico (rechazo) de la  $H_0$  para la distribución  $X^2$  (Anexo 10) fue de 28,2997.

**Reconocimiento del cálculo del valor de  $X^2$ :**

$$X^2 = 44,512$$

**Decisión:**

Se puede afirmar que el valor del estadístico de prueba está dentro de la zona de rechazo de  $H_0$  formulada a priori.

**Conclusión:**

Se obtuvo evidencia suficiente para dar rechazo a la  $H_0$  que afirmaba que no hay asociación entre el reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

Se rechazó que las variables sean independientes.

**4.2. Discusión**

De acuerdo con Parkinson (2011), la sección discusión implica un amplio argumento que vincule los resultados obtenidos con los de antecedentes empíricos o con el marco teórico, indicando la concordancia o discordancia entre ellos; Amnuai (2017) complementa este postulado indicando que la discusión tiene como fin último el enriquecimiento el campo de estudio tratado. En vista de lo descrito, líneas debajo se presenta la discusión de los resultados obtenidos versus los antecedentes y el marco teórico.

**4.2.1. Discusión frente a antecedentes**

Si bien es cierto que Vázquez et al. (2012) en su investigación plantearon como objetivo indagar cuál es el propósito para consumir productos orgánicos en una ecoferia ubicada en Xalapa, México, se encontró el 31% de los consumidores encuestados lo hace debido a su preocupación por el cuidado del medio ambiente; al respecto, esta investigación encontró que desde el punto de vista de los encargados de ventas con respecto al reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos, las la gran mayoría de clientes lo realiza debido también a su preocupación por el cuidado del medio ambiente, ya que el 80,8% adujo que es debido a que se sienten preocupados o muy preocupados

por el no uso de fertilizantes no naturales, 68,0% debido a su preocupación por el no uso de herbicidas, y 69,2% por el uso de plaguicidas.

Con respecto a lo hallado por Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales (2011) en Sonora, México, ellos encontraron entre otros hallazgos que el consumo sustentable de productos orgánicos se encuentra fuertemente relacionado al comportamiento del consumidor de productos orgánicos; al respecto, a pesar de que esta investigación no realizó estudios de correlación semejantes, es pertinente aclarar que dentro de las tablas de frecuencias y porcentajes, todos los ítems pertenecientes a la variable 1 permiten dar soporte a los resultados hallados por Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales (2011), puesto que los complementan y fortalecen las conclusiones hechas por ellos.

Por otro lado, si bien es cierto que (Jager, 2000) encontró evidencia contundente que afirmaba la existencia de una creciente tendencia hacia la alimentación saludable motivada por la preocupación por el cambio climático, la devastación de la biodiversidad, entre otras preocupaciones; este estudio encontró, desde la perspectiva del encargado de ventas, que la gran mayoría de consumidores de productos orgánicos lo hacen por estar preocupados por el consumo de alimentos no perjudiciales para la salud, por el medio ambiente, por la procedencia del producto, por el deseo de dar soporte a la economía local y por la curiosidad por productos orgánicos.

Los antecedentes revisados no permitieron la discusión de los resultados inferenciales (correlacionales), esto debido a que el tema investigado es inédito y no existen investigaciones previas que pretendieran buscar la relación entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas.

#### **4.2.2. Discusión frente al marco teórico**

La investigación conducida encontró relación positiva considerable ( $r = 0,568$ ) entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas por parte de los encargados de venta, por lo que se aduce que es necesario prestar atención a dichas variables para lograr el éxito empresarial, tal como sugieren Esteves Pairazamán & Fernández Bedoya (2019) y León (2013), por cuanto el liderazgo de mercado

será destinado a aquellas empresas que aplican estrategias válidas en el entorno, cada vez más cambiante.

Los sujetos encuestados, encargados de ventas de empresas dedicadas a la venta de productos orgánicos ubicadas en el distrito de Magdalena del Mar, demostraron al responder el cuestionario sin problemas el ser conscientes de la tendencia hacia la alimentación saludable, lo cual concuerda con las teorías de Castellano et al. (2015), Echeverry Cañas (2010), Fraj et al. (2011), Hernández & Danny (2012) y Monteiro et al. (2015), por cuanto la consideración de la ecología ha surgido como un nuevo concepto de filosofía empresarial, muy en especial en cuanto al ofrecimiento de productos orgánicos, y que se debe tener el personal de atención al público idóneo a fin de mejorar las relaciones con el cliente e incrementar las ventas (Araya Leandro, 2017; Jericó, 2011; López Gumucio, 2010; Werther, 1996).

Los hallazgos encontrados en esta investigación han logrado incrementar la bibliografía referida a las variables de estudio, desde el punto de vista de los encargados de ventas, complementando lo previamente expresado por (Benarroch et al., 2011; Pelletier et al., 2013; Reynolds Mejía, 2013; Shafie & Rennie, 2012; Stolz et al., 2011).

Con respecto a la variable 1 “reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos”, la literatura revisada (Hughner et al., 2007; Lee & Yun, 2015; Mohamad et al., 2014; Stolz et al., 2011) logró identificar 10 motivadores o dimensiones de la variable 1, las cuales fueron: preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud, búsqueda de sabor superior, conservación del medio ambiente, interés por el bienestar animal, deseo de aporte a la economía local, preocupación por salubridad, curiosidad por el producto, preocupación por la procedencia del producto, búsqueda de la calidad, y mejor precio; y luego de una síntesis literaria efectiva, se determinaron cinco factores o componentes de esta dimensión, encontrando que el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos (variable 1), la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud (dimensión 1), la preocupación por el medio ambiente (dimensión 2), la procedencia del producto (dimensión 3), el deseo de dar soporte a la economía local (dimensión 4), y la curiosidad por productos orgánicos (dimensión 5), se encuentran

correlacionadas de manera positiva con la variable 2 “criterios de selección de personal de ventas” ( $r = 0,568, 0,378, 0,431, 0,539, 0,457$  y  $0,445$  respectivamente), dando de esta forma soporte a las teorías planteadas por los teóricos consultados.

En cuanto a la variable 2 “criterios de selección de personal de ventas”, Jericó (2011) identificó cuatro dimensiones: habilidades para la venta, aptitudes para la venta, conocimiento del producto y conocimiento del mercado. Si bien es cierto estas dimensiones no fueron correlacionadas de manera individual con la variable 1, es permisible indicar que, en el análisis descriptivo, la respuesta ante los ítems que las componen demostraron que los sujetos encuestados fueron en su gran mayoría estar de acuerdo o muy de acuerdo con lo postulado, demostrando concordancia con la teoría.

## Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

Para Meo (2018), la sección conclusiones suele ser considerado el componente más importante de cualquier estudio, además de la que los lectores siempre buscan luego de la lectura del resumen. Meo (2018) sugiere que primera frase de la sección de conclusiones sea muy clara con los principales hallazgos, proporcionando una clara justificación científica del trabajo y mostrando los resultados encontrados, indicando sus usos y extensiones si procede.

En ese sentido, la conclusión de esta tesis se encuentra detallado en los párrafos siguientes.

Se cumplió con el objetivo general de la investigación, la cual fue determinar la relación entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020; determinando que dicha relación existe y es positiva considerable, con un coeficiente de correlación calculado de 0,568.

Se cumplió con los objetivos específicos, las cuales fueron determinar la relación entre la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud, la preocupación por el medio ambiente, la procedencia del producto, el deseo de dar soporte a la economía local, y la curiosidad por productos orgánicos, con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020; determinando que dicha relación existe y es positiva, con coeficientes de correlación de 0,568, 0,378, 0,431, 0,539, 0,457 y 0,445 respectivamente.

Dichas relaciones pueden ser expresadas de forma gráfica, tal y como se muestra en la *Figura 6*.

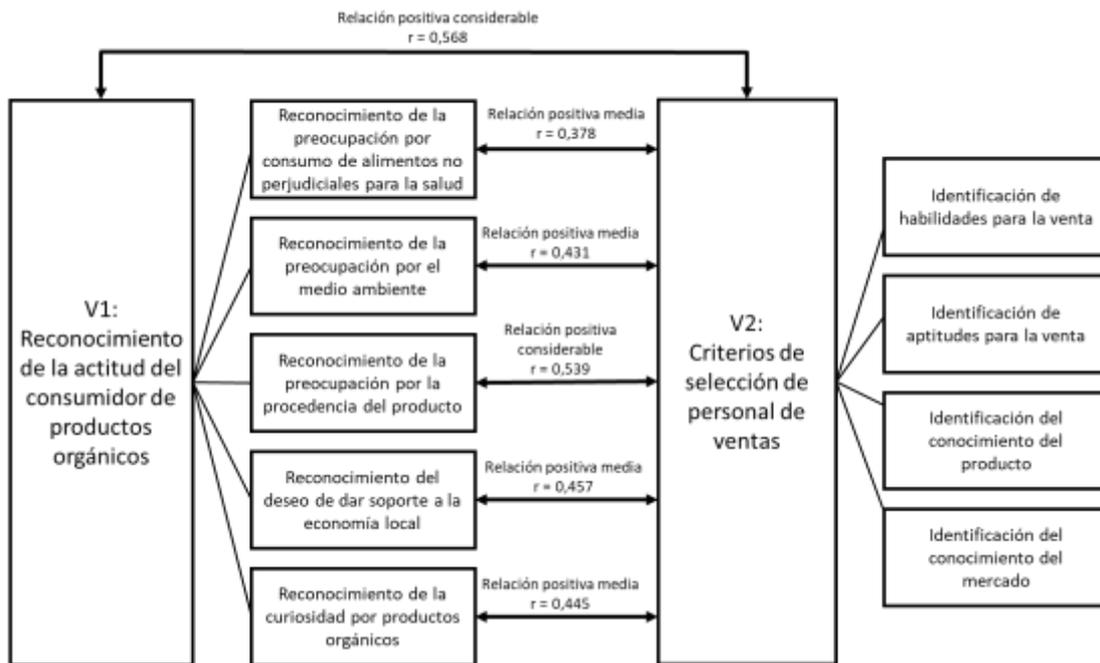


Figura 6. Representación gráfica de los coeficientes de correlación hallados.

En cuanto a la justificación expuesta previamente, es acertado indicar que esta manuscrito cumplió de forma práctica, teórica y metodológica, realizando aportes científicos en la línea de investigación explorada.

## 5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones vienen a ser las acciones prácticas que el investigador sugiere enfáticamente que deben ser implementada, de acuerdo a los hallazgos y conclusiones derivadas del estudio, las cuales toman en consideración las interrogantes relevantes que todavía están sin contestar, o en todo caso, nuevas preguntas que han surgido en la investigación y que deben ser resueltas en estudios posteriores.

A nivel empresarial, es pertinente recomendar la revisión y, en caso se estime pertinente, aplicación de los resultados de esta investigación en empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de productos orgánicos, al quedar demostrado que, el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos a los dueños de empresas se relaciona considerablemente con los criterios de selección del personal de ventas y por ende, mientras más se desee conocer al cliente, más refinado deberá ser la búsqueda del capital humano dedicado a la atención al público.

A nivel académico, se recomienda fuertemente profundizar aún más las líneas de investigación relacionadas al reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y/o saludables, relacionándola con las diversas ramas de las ciencias empresariales, ya que la literatura disponible en dicho campo de estudio es casi nula. ¿Cómo se relaciona el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y las estrategias de marketing?, ¿y cómo se relaciona con la rentabilidad?, son sólo algunas preguntas que aún están abiertas y de las cuales se espera puedan ser respondidas en futuras investigaciones.

## Referencias

- Aiken, L. (2003). *Test psicológicos y evaluación*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Araya Leandro, A. (2017). Modelos de planeación estratégica en las empresas familiares. *TEC Empresarial*, 11(1), 23.  
<https://doi.org/10.18845/te.v11i1.3093>
- Aschemann-Witzel, J., Maroscheck, N., & Hamm, U. (2013). Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims? *Food Quality and Preference*, 30(1), 68-76.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.04.011>
- Atalaya Pisco, M. (2001). Nuevos enfoques en selección de personal. *Revista de Investigación en Psicología*, 4(2), 12. Recuperado de [http://200.62.146.34/bitstream/handle/123456789/2057/revista\\_de\\_investigacion\\_en\\_psicologia10v4n2\\_2001.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.62.146.34/bitstream/handle/123456789/2057/revista_de_investigacion_en_psicologia10v4n2_2001.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Benarroch, A., Pérez, S., & Perales, J. (2011). Factores que influyen en las conductas alimentarias de los adolescentes: Aplicación y validación de un instrumento diagnóstico. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 9(3), 1219-1244.
- Campos A, M., Cabrera P, R., & Pérez C, M. (2017). Trend of the market and the production of organic products in Peru. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(4), 427-431.
- Casallas Osorio, W. S. (2009). Identificación de competencias laborales de asesores comerciales en una compañía de aseguramiento y prestación en servicios de salud. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 27(1), 207-230.
- Castellano, S., Urdaneta, G., & Joheni, A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17(3), 476-494.
- Chaves-Barboza, E., & Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad

y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71.

<https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>

Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos* (10.<sup>a</sup> ed.). Madrid: McGraw-Hill.

Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104, 187-199. <https://doi.org/10.1108/00070700210425651>

Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*, 35, 152-181.

Cooper, D., Robertson, I., & Tintile, G. (2004). *Reclutamiento y selección marco de actuación para obtener el éxito*. Madrid: Paraninfo.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Diario Oficial el Peruano. (2008, enero 24). Ley N° 29196. *Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica*.

Drucker, P. (1993). *El decenio de los 90 y más allá*. Bogotá: Norma.

Echeverry Cañas, L. M. (2010). Inserción Del Mercadeo Verde En Prácticas Empresariales En Colombia (Casos De Estudio). *Luna Azul*, 2(31), 122-138. <https://doi.org/10.17151/luaz.2010.31.10>

Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez De Contenido Y Juicio De Expertos: Una Aproximación a Su Utilización. *Avances en Medición*, 6(September), 27-36.

Esteves Pairazamán, A. T., & Fernández Bedoya, V. H. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)

Fernández-Bedoya, V. H., Esteves-Pairazamán, A. T., Grijalva-Salazar, R. V.,

- Ibarra-Fretell, W. G., Paredes-Díaz, S. E., Suyo-Vega, J. A., ... Chávez-Mayta, R. W. (2020). Green Marketing and Its Incidence in the Decisions of Purchase of Peruvian University Students. *Modern Economy*, 11(01), 1-9. <https://doi.org/10.4236/me.2020.111001>
- Fernández-Bedoya, V. H., Gago-Chávez, J. de J. S., Meneses-La-Riva, M. E., & Suyo-Vega, J. A. (2020). Collaborative Economy in Peru: Past, Present and Future. *Path of Science*, 6(5), 7001-7006. <https://doi.org/10.22178/pos.58-5>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104, 233-260. <https://doi.org/10.1108/00070700210425697>
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Marketing y medio ambiente: Una aproximación a la situación de la industria española. *Universia Business Review*, 31, 156-183.
- Frank, R. (2005). *Microeconomía y conducta* (5.ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Gomez Tovar, L., Schwentesius Rindermann, R., & Gomez Cruz, M. (2011). Situation and challenges of the Mexicana organic sector. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1(4), 455-646.
- Guiltinan, J. (2000). *Gerencia de Marketing - Estrategias de Marketing* (1.ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Gutiérrez Pérez, C., Morales, H., & Limón Aguirre, F. (2013). Valoraciones de calidad en alimentos orgánicos y de origen local entre consumidores de la red Comida Sana y Cercana en Chiapas. *LiminaR Estudios Sociales y Humanísticos*, 11(1), 104-117. <https://doi.org/10.29043/liminar.v11i1.25>
- Guttman, L. (1945). A basis for analyzing test-retest reliability. *Psychometrika*, 10(4), 255-282. <https://doi.org/10.1007/BF02288892>
- Guttman, L. (1954). Some necessary conditions for common-factor analysis.

- Psychometrika*, 19(2), 149-161. <https://doi.org/10.1007/BF02289162>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, Y., & Danny, L. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 14(2), 223-231.
- Huang, C. L. (1996). Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics*, 23(3), 331-342. <https://doi.org/10.1093/erae/23.3.331>
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Clifford, J. S. I., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(1), 94-110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>
- Hutchins, R. K., & Greenhalgh, L. A. (1997). Organic confusion: Sustaining competitive advantage. *British Food Journal*, 99(9), 336-338. <https://doi.org/10.1108/00070709710193998>
- Jager, W. (2000). *Modelling consumer behaviour. Inhoud ISSN 0033-3115*. University of Groningen. Recuperado de [http://www.tijdschriftdepsycholoog.nl/assets/sites/6/DePsycholoog\\_nr10-2001.pdf#page=26](http://www.tijdschriftdepsycholoog.nl/assets/sites/6/DePsycholoog_nr10-2001.pdf#page=26)
- Jericó, P. (2011). *La nueva gestión del talento: Construyendo compromiso*. (P. Hall, Ed.) (Prentice H). Madrid: Prentice Hall. Recuperado de [http://cesarop.weebly.com/uploads/4/1/1/9/41190691/la\\_nueva\\_gestion\\_de\\_l\\_talento.pdf](http://cesarop.weebly.com/uploads/4/1/1/9/41190691/la_nueva_gestion_de_l_talento.pdf)
- Jöreskog, K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34(2), 183-202. <https://doi.org/10.1007/BF02289343>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Pearson Ed). Ciudad de México: Pearson Ed.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of

Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>

Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39(2015), 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>

León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 379-389.

López Gumucio, J. R. (2010). La selección de personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional. *Perséctivas*, 26(2), 129-152.

Lopez Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85. <https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>

Madriz, J., & Parra, J. (2016). Personal and professional competences applied by managers under scenarios of economic uncertainty. *Negotium*, 11(33), 69-98.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.

<https://doi.org/10.1108/00070700110386755>

Meo, S. A. (2018). Anatomy and physiology of a scientific paper. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 25(7), 1278-1283.

<https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2018.01.004>

Mercado, K. E., Perez, C. B., & Castro, L. A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea Qualitative Study of Consumer Behavior in Online Shopping. *Informacion Tecnologica*, 30(1), 109-120.

Minaya Cuba, M., & Fernández Bedoya, V. H. (2019). Implementación del

- sistema de costeo ABC y la percepción de la mejora continua en empresas industriales de metal mecánica en Lurigancho, Lima. Año 2017. *UCV-SCIENTIA*, 10(1). <https://doi.org/10.18050/revucv-scientia.v10n1a3>
- Mohamad, S. S., Rusdi, S. D., & Hashim, N. H. (2014). Organic Food Consumption among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 509-514. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.059>
- Mondragon, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). Mezcla de marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17, 103-126. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Naranjo Arango, R. (2012). El proceso de selección y contratación del personal en las medianas empresas de la ciudad de Barranquilla (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 32(1), 83-114.
- Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde. ¿Tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.
- Pearson, K. (1900). X. On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*, 50(5), 157-175. <https://doi.org/10.1080/14786440009463897>
- Pelletier, J. E., Laska, M. N., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2013). Positive Attitudes toward Organic, Local, and Sustainable Foods Are Associated with Higher Dietary Quality among Young Adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(1), 127-132. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2012.08.021>
- Plomaritou, E. I. (2008). A proposed application of the marketing mix concept to tramp & liner shipping companies. *Management: Journal of Contemporary*

*Management Issues*, 13(1), 59-71.

Pons, J.-C., & Silvadiere, P. (2002). *Manual de capacitación. Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de américa latina* (1.ª ed.). L'Isle Jourdain: FAO.

Restrepo, L., & Gonzáles, J. (2007). SELECCIONES De Pearson a Spearman. *RRevista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183-192. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf>

Reynolds Mejía, L. A. (2013). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco . Caso : unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. Perspectivas* (Vol. 16).

Roman Coy, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing. universidad de VIC*. Universitat Central de Catalunya. Recuperado de [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc\\_a2016\\_roman\\_david\\_analisis\\_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rubio, D. M., Berg-Weger, M., Tebb, S. S., Lee, E. S., & Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. *Social Work Research*, 27(2), 94-114. <https://doi.org/10.1093/swr/27.2.94>

Saini, B. (2014). Green Marketing In India: Emerging Opportunities And Challenges. *IOSR Journal of Business and Management*, 15(6), 67-73. <https://doi.org/10.9790/487x-1566773>

Salgado-Beltrán, L., & Beltrán-Morales, L. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y Ciencia*, 27(3), 265-279. <https://doi.org/10.19136/era.a27n3.105>

Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions Towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>

- Sharma, M. K., Pandey, N., & Sajid, R. (2015). Green Marketing : A Study of Emerging Opportunities and Challenges in Indian Scenario. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 1(4), 51-57.
- Skjong, R., & Wentworth, B. H. (2001). Expert judgment and risk perception. *Proceedings of the International Offshore and Polar Engineering Conference*, 4, 537-544.
- Snell, S. (2013). *Administración de Recursos Humanos*. Bohlander, George (16.ª ed.). Ciudad de México: Cengage Learning.
- Soler, F., Gil, J. M., & Sánchez, M. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain: Results from an experimental auction market. *British Food Journal*, 104(8), 670-687. <https://doi.org/10.1108/00070700210425921>
- Spearman, C. (1904a). «General Intelligence,» Objectively Determined and Measured. *The American Journal of Psychology*, 15(2), 201. <https://doi.org/10.2307/1412107>
- Spearman, C. (1904b). The Proof and Measurement of Association between Two Things. *The American Journal of Psychology*, 15(1), 72. <https://doi.org/10.2307/1412159>
- Squires, L., Juric, B., & Cornwell, T. B. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409. <https://doi.org/10.1108/07363760110398754>
- Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janssen, M., & Ruto, E. (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3-4), 67-72. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2010.10.002>
- Sweeney, F., Vásquez, F. S., & Chavera, G. S. (2015). The concept organic in foods: a case study in the Azapa Valley, Chile. *Idesia (Arica)*, 33(4), 121-123. <https://doi.org/10.4067/s0718-34292015000400015>
- Vargas Bianchi, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista*

- de Comunicación*, 18(1), 166-190. <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a9>
- Vázquez, A., Lang-Ovalle, F. P., Peralta-Garay, I., & Aguirre-Peréz, F. J. (2012). Perception among consumers and producers of organic food : The Ocelotl market in Xalapa, ver. Mexico. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 31(2), 20-29.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00004-3)
- Werther, W. (1995). *Administración de personal* (4.<sup>a</sup> ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Werther, W. (1996). *Administración de personal y recursos humanos* (5.<sup>a</sup> ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Wilkins, J. L., & Hillers, V. N. (1994). Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. *Journal of Nutrition Education*, 26(1), 26-33. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(12\)80831-4](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(12)80831-4)
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2007). Like being a drop in a freshly-poured Guinness pint: consumer motivations to participate in the «Guinness Storehouse». *The Marketing Review*, 7(3), 283-300. <https://doi.org/10.1362/146934707x230103>
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653. <https://doi.org/10.1108/00070700210425930>

## **Anexos**

## Anexo 1. Matriz de consistencia.

<b>Problema General</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis.</b>	<b>Variables e Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>Principal</b></p> <p>¿Existe relación entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020?</p> <p><b>Problemas Secundarios</b></p> <p>a) ¿Existe relación entre el reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020?</p> <p>b) ¿Existe relación entre el reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020?</p> <p>c) ¿Existe relación entre el reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020?</p> <p>d) ¿Existe relación entre el reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020?</p> <p>e) ¿Existe relación entre el reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Determinar la relación entre el reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.</p> <p>b) Determinar la relación entre el reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.</p> <p>c) Determinar la relación entre el reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.</p> <p>d) Determinar la relación entre el reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.</p> <p>e) Determinar la relación entre el reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a) Existe relación positiva entre el reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.</p> <p>b) Existe relación positiva entre el reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.</p> <p>c) Existe relación positiva entre el reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.</p> <p>d) Existe relación positiva entre el reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.</p> <p>e) Existe relación positiva entre el reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.</p>	<p>Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan:</p> <p><b>Variable 1</b> Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos.</p> <p><b>Dimensiones:</b> Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud. Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente. Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto. Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local. Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos.</p> <p><b>Variable 2</b> Criterios de selección de personal de ventas.</p> <p><b>Dimensiones:</b> Identificación de habilidades para la venta. Identificación de aptitudes para la venta. Identificación del conocimiento del producto. Identificación del conocimiento del mercado.</p>	<p><b>Enfoque de Investigación</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Tipo de Investigación</b> Aplicada.</p> <p><b>Nivel de la Investigación</b> Relacional y descriptivo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No Experimental.</p> <p><b>Corte de la Investigación:</b> Transversal.</p> <p><b>Población, muestra y muestreo</b> Población finita, compuesta por 78 responsables de ventas de puestos ubicados en una bioferia del distrito de Magdalena del Mar en 2029. Muestra abarca al 100% de la población censada, por lo que equivale a los 78 sujetos pertenecientes a la población.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>

## Anexo 2. Cuestionario.

Estimado responsable de ventas:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad, los cuáles prosiguen fines netamente académicos, como se le dio a conocer mediante la carta consentimiento informado.

### INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
(V1) Variable 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos.					
(D1) Dimensión 1: Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud					
1.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.					
2.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.					
3.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.					
(D2) Dimensión 2: Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente.					
4.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.					
5.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.					
6.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.					
(D3) Dimensión 3: Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto.					
7.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.					
8.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.					
9.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.					
(D4) Dimensión 4: Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local.					
10.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.					
11.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.					
12.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.					
(D5) Dimensión 5: Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos.					
13.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.					
14.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.					
15.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.					
(V2) Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas					
(D1) Dimensión 1: Identificación de habilidades para la venta.					

16.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.					
17.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.					
18.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.					
(D2) Dimensión 2: Identificación de aptitudes para la venta.					
19.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.					
20.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.					
21.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.					
(D3) Dimensión 3: Identificación del conocimiento del producto.					
22.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.					
23.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.					
24.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.					
(D4) Dimensión 4: Identificación del conocimiento del mercado.					
25.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.					
26.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.					
27.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.					

Muchas Gracias

Víctor Hugo Fernández Bedoya

Tesista de Posgrado (Título de 2da especialidad en Estadística para la Investigación)

Universidad Peruana Unión

Anexo 3. Carta de consentimiento informado.

**Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “RECONOCIMIENTO DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL DE VENTAS EN UNA BIOFERIA UBICADA EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR, 2020”**

Mi nombre es Víctor Hugo Fernández Bedoya y me encuentro desarrollando una evaluación para determinar la relación entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de clientes de esta bioferia, con respecto al reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y a los criterios de selección de personal de ventas. Por ello estamos invitando a todos los responsables de ventas de la bioferia a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta.

¡Muchas gracias por su participación!

**Víctor Hugo Fernández Bedoya**

**Tesista de Posgrado (Título de 2da especialidad en Estadística para la Investigación)**

**Universidad Peruana Unión**

## Anexo 4. Validación de instrumentos: fichas de juicio de expertos.

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Walter Gregorio Ibarra Frettel

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Universidad Peruana Unión, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título de segunda especialidad en estadística para la investigación.

El título de la investigación es: "Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y su relación con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de investigadores especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

  
-----  
Mg. Lic. Adm. Víctor H. Fernández Bedoya  
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
CLAD REGUC 01988

Firma  
Víctor Hugo Fernández Bedoya  
D.N.I: 44326351

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE  
"RECONOCIMIENTO DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS"**

N°	Escala	Items	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias		
<b>VARIABLE 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud</b>			Si	No	Si	No	Si	No
1	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	4	4	4			
2	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	4	4	4			
3	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	4	4	4			
<b>DIMENSIÓN 2: Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente</b>			Si	No	Si	No	Si	No
4	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.	4	4	4			
5	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	4	4	4			
6	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.	4	4	4			
<b>DIMENSIÓN 3: Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto</b>			Si	No	Si	No	Si	No
7	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	4	4	4			
8	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	4	4	4			
9	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	4	4	4			
<b>DIMENSIÓN 4: Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local</b>			Si	No	Si	No	Si	No
10	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	4	4	4			
11	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	4	4	4			
12	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	4	4	4			
<b>DIMENSIÓN 4: Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos</b>			Si	No	Si	No	Si	No
13	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	4	4	4			
14	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	4	4	4			
15	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	4	4	4			

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: WALTER IBARRA F.

DNI: 06098355

Especialidad del validador: CIENCIAS EMPRESARIALES

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, de 15 de enero de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE  
"CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL DE VENTAS"**

N°	Escala	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>VARIABLE 2: Criterios de selección de personal de ventas</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: Identificación de habilidades para la venta</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
16	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	•		•		•		
17	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	•		•		•		
18	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	•		•		•		
<b>DIMENSIÓN 2: Identificación de aptitudes para la venta</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
19	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	•		•		•		
20	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	•		•		•		
21	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	•		•		•		
<b>DIMENSIÓN 3: Identificación del conocimiento del producto</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
22	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	•		•		•		
23	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	•		•		•		
24	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	•		•		•		
<b>DIMENSIÓN 4: Identificación del conocimiento del mercado</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
25	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	•		•		•		
26	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	•		•		•		
27	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	•		•		•		

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: WALTER IGARZA F.

DNI: 06098355

Especialidad del validador: CIENCIAS EMPRESARIALES

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, de 15 de enero de 2020

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Mónica Elisa Meneses la Riva

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Universidad Peruana Unión, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título de segunda especialidad en estadística para la investigación.

El título de la investigación es: "Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y su relación con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de investigadores especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispensa a la presente.

Atentamente,

  
-----  
Mg. Lic. Adm. Víctor H. Fernández Bedoya  
INVESTIGADOR EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
CLAD REGUC 019324

Firma  
Víctor Hugo Fernández Bedoya  
D.N.I: 44326351

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE  
"RECONOCIMIENTO DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS"**

N°	Escala	Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud</b>									
1	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	✓		✓		✓		
2	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	✓		✓		✓		
3	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente</b>									
4	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupadas por el no uso de fertilizantes no naturales.	✓		✓		✓		
5	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	✓		✓		✓		
6	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto</b>									
7	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	✓		✓		✓		
8	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	✓		✓		✓		
9	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local</b>									
10	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	✓		✓		✓		
11	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	✓		✓		✓		
12	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos</b>									
13	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	✓		✓		✓		
14	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	✓		✓		✓		
15	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg: Mónica Elisa Henares

DNI: 09429302

Especialidad del validador: Investigadora En Ciencias de la Salud y Empresa

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Lima, de 15 de enero de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE  
"CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL DE VENTAS"**

N°	Escala	Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Suficiencia
<b>VARIABLE 2: Criterios de selección de personal de ventas</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: Identificación de habilidades para la venta</b>			Si	No	Si	No
16	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	✓		✓	
17	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	✓		✓	
18	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 2: Identificación de aptitudes para la venta</b>			Si	No	Si	No
19	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	✓		✓	
20	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	✓		✓	
21	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3: Identificación del conocimiento del producto</b>			Si	No	Si	No
22	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	✓		✓	
23	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	✓		✓	
24	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: Identificación del conocimiento del mercado</b>			Si	No	Si	No
25	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	✓		✓	
26	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	✓		✓	
27	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	✓		✓	

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador *Dr. Mg. Mónica Elisa Yerosos*

DNI: *09429302*

Especialidad del validador: *Investigadora En Ciencias de la Salud y Empresa*

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

*Mónica Elisa Yerosos*

Lima, de 15 de enero de 2020

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Josefina Amanda Suyo Vega

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Universidad Peruana Unión, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título de segunda especialidad en estadística para la investigación.

El título de la investigación es: "Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y su relación con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de investigadores especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Mg. Lic. Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
INVESTIGADOR EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
CLAD REGUC #19254

---

Firma  
Víctor Hugo Fernández Bedoya  
D.N.I: 44328351

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE  
"RECONOCIMIENTO DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS"**

N°	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Suficiencia		
<b>VARIABLE 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud</b>		Si	No	Si	No	Si	No
1	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	/		/		/	
2	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	/		/		/	
3	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	/		/		/	
<b>DIMENSIÓN 2: Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente</b>		Si	No	Si	No	Si	No
4	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.	/		/		/	
5	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	/		/		/	
6	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.	/		/		/	
<b>DIMENSIÓN 3: Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto</b>		Si	No	Si	No	Si	No
7	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	/		/		/	
8	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	/		/		/	Muy Técnico
9	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	/		/		/	
<b>DIMENSIÓN 4: Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local</b>		Si	No	Si	No	Si	No
10	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes deseados de contribuir a la <del>economía</del> <b>economía equitativa</b> .	/		/		/	Muy Técnico
11	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes deseados de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	/		/		/	
12	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes deseados de respetar las tradiciones y culturas locales.	/		/		/	
<b>DIMENSIÓN 4: Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos</b>		Si	No	Si	No	Si	No
13	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes deseados de explorar nuevas opciones de alimento.	/		/		/	
14	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes deseados de experimentar nuevas vivencias.	/		/		/	
15	Likert 5 La empresa ha logrado reconocer clientes deseados de seguir la moda de alimentación saludable.	/		/		/	

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador (Dr.) Mg: Josefina A. Suayo Tizer

DNI: 15425147

Especialidad del validador: Asesor Educación y Gestión

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Lima, de 15 de enero de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE  
"CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL DE VENTAS"**

N°	Escala	Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE 2: Criterios de selección de personal de ventas</b>									
DIMENSIÓN 1: Identificación de habilidades para la venta									
16	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	/		/		/		
17	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	/		/		/		
18	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Identificación de aptitudes para la venta									
19	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	/		/		/		
20	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	/		/		/		
21	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Identificación del conocimiento del producto									
22	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del <u>producto</u> <del>básico</del> .	/		/		/		Muy Técnico
23	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	/		/		/		
24	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: Identificación del conocimiento del mercado									
25	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la <u>oferta</u> del producto.	/		/		/		Muy Técnico
26	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la <u>demanda</u> del producto.	/		/		/		Muy Técnico
27	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	/		/		/		

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador (Dr.) Mg: Joselina d. Sujo Taza

DNI: 15425147

Especialidad del validador: Carrión Educación y Gestión

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Lima, de 15 de enero de 2020

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Manuel Minaya Cuba

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Universidad Peruana Unión, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título de segunda especialidad en estadística para la investigación.

El título de la investigación es: "Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y su relación con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de investigadores especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

  
-----  
Mg. Lic. Adm. Víctor H. Fernández Bedoya  
INVESTIGADOR EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
CLAO  
Firma  
Victor Hugo Fernández Bedoya  
D.N.I: 44326351

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE  
"RECONOCIMIENTO DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS"**

N°	Escala	Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
<b>VARIABLE 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud</b>			Si	No	Si	No
1	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	/	/	/	
2	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	/	/	/	
3	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 2: Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente</b>			Si	No	Si	No
4	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.	/	/	/	
5	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	/	/	/	
6	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 3: Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto</b>			Si	No	Si	No
7	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	/	/	/	
8	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	/	/	/	
9	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 4: Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local</b>			Si	No	Si	No
10	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	/	/	/	
11	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	/	/	/	
12	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 4: Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos</b>			Si	No	Si	No
13	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	/	/	/	
14	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	/	/	/	
15	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	/	/	/	

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: MANUEL MINAYA CUBA

DNI: 07040073

Especialidad del validador: CIENCIAS EMPRESARIALES

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
**Nota:** Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Lima, de 15 de enero de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE  
"CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL DE VENTAS"**

N°	Escala	Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Suficiencia
<b>VARIABLE 2: Criterios de selección de personal de ventas</b>						
DIMENSIÓN 1: Identificación de habilidades para la venta			Si	No	Si	No
16	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	/	/	/	
17	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	/	/	/	
18	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	/	/	/	
DIMENSIÓN 2: Identificación de aptitudes para la venta			Si	No	Si	No
19	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	/	/	/	
20	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	/	/	/	
21	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	/	/	/	
DIMENSIÓN 3: Identificación del conocimiento del producto			Si	No	Si	No
22	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	/	/	/	
23	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	/	/	/	
24	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	/	/	/	
DIMENSIÓN 4: Identificación del conocimiento del mercado			Si	No	Si	No
25	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	/	/	/	
26	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	/	/	/	
27	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	/	/	/	

Opinión de aplicabilidad:       Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MANUEL MINAYA WBA

DNI: 07040073

Especialidad del validador: CIENCIAS EMPRESARIALES

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Lima, de 15 de enero de 2020

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Ambrocio Teodoro Esteves Pairazamán

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Universidad Peruana Unión, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título de segunda especialidad en estadística para la investigación.

El título de la investigación es: "Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y su relación con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de investigadores especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

  
-----  
*Mg. Lic. Adm. Víctor H. Fernández Bedoya*  
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
CLAD REGUC # 11524,  
Firma  
Víctor Hugo Fernández Bedoya  
D.N.I: 44326351

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE  
"RECONOCIMIENTO DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS"**

N°	Escala	Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
<b>VARIABLE 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud</b>			Si	No	Si	No
1	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	✓		✓	✓
2	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	✓		✓	✓
3	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	✓		✓	✓
<b>DIMENSIÓN 2: Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente</b>			Si	No	Si	No
4	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.	✓		✓	✓
5	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	✓		✓	✓
6	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.	✓		✓	✓
<b>DIMENSIÓN 3: Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto</b>			Si	No	Si	No
7	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	✓		✓	✓
8	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	✓		✓	✓
9	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	✓		✓	✓
<b>DIMENSIÓN 4: Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local</b>			Si	No	Si	No
10	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	✓		✓	✓
11	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	✓		✓	✓
12	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	✓		✓	✓
<b>DIMENSIÓN 4: Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos</b>			Si	No	Si	No
13	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	✓		✓	✓
14	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	✓		✓	✓
15	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	✓		✓	✓

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [   ]      No aplicable [   ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Esteban Paraguaná A. T.

DNI: 41846910

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, de 15 de enero de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE  
"CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL DE VENTAS"**

N°	Detalle	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Suficiencia <sup>4</sup>	Sugerencias	
<b>VARIABLE 2: Criterios de selección de personal de ventas</b>								
DIMENSIÓN 1: Identificación de habilidades para la venta			Si	No	Si	No	Si	No
16	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	✓		✓		✓	
17	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	✓		✓		✓	
18	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2: Identificación de aptitudes para la venta			Si	No	Si	No	Si	No
19	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	✓		✓		✓	
20	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	✓		✓		✓	
21	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: Identificación del conocimiento del producto			Si	No	Si	No	Si	No
22	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	✓		✓		✓	el término "básico" a my Técnico
23	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	✓		✓		✓	
24	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: Identificación del conocimiento del mercado			Si	No	Si	No	Si	No
25	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	✓		✓		✓	
26	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	✓		✓		✓	
27	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	✓		✓		✓	

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable** [✓]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Esteban Páez González A.T.

DNI: 17846810

Especialidad del validador: Gerencia Empresarial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
<sup>4</sup>Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Lima, de 15 de enero de 2020

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Rosario Violeta Grijalva Salazar

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Universidad Peruana Unión, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título de segunda especialidad en estadística para la investigación.

El título de la investigación es: "Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y su relación con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de investigadores especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

  
-----  
Mg. Lic. Adm. Víctor H. Fernández Bedoya  
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
CLAD REGUC 44958  
-----  
Firma  
Víctor Hugo Fernández Bedoya  
D.N.I: 44326351

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE  
"RECONOCIMIENTO DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS"**

Nº	Escala	Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Suficiencia
<b>VARIABLE 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud</b>			Si	No	Si	No
1	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	✓		✓	
2	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	✓		✓	
3	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 2: Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente</b>			Si	No	Si	No
4	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.	✓		✓	
5	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	✓		✓	
6	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.	✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3: Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto</b>			Si	No	Si	No
7	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	✓		✓	
8	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	✓		✓	
9	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local</b>			Si	No	Si	No
10	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	✓		✓	
11	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	✓		✓	
12	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos</b>			Si	No	Si	No
13	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	✓		✓	
14	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	✓		✓	
15	Likert 5	La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	✓		✓	

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Doriano Espalva Salazar

DNI: .....

Especialidad del validador: Investigadora Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Lima, de 15 de enero de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE  
"CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL DE VENTAS"**

N°	Escala	Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
<b>VARIABLE 2: Criterios de selección de personal de ventas</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: Identificación de habilidades para la venta</b>			Si	No	Si	No
16	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	✓		✓	
17	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	✓		✓	
18	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 2: Identificación de aptitudes para la venta</b>			Si	No	Si	No
19	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	✓		✓	
20	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	✓		✓	
21	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3: Identificación del conocimiento del producto</b>			Si	No	Si	No
22	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	✓		✓	
23	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	✓		✓	
24	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: Identificación del conocimiento del mercado</b>			Si	No	Si	No
25	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	✓		✓	
26	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	✓		✓	
27	Likert 5	En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	✓		✓	

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [✓]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Roario Riquelme Salazar

DNI: .....

Especialidad del validador: Investigadora Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Lima, de 15 de enero de 2020



## Anexo 6. Estadísticas de alfa de Cronbach si se eliminara algún elemento.

Tabla 35.

*Estadísticas de alfa de Cronbach si se eliminara algún elemento.*

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	103,91	417,226	0,722	0,970
2.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	103,88	418,649	0,688	0,971
3.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	103,85	420,392	0,692	0,970
4.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.	103,68	417,597	0,797	0,970
5.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	103,72	413,088	0,788	0,970
6.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.	103,69	418,787	0,709	0,970
7.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	103,65	417,268	0,834	0,969
8.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	103,79	416,555	0,854	0,969
9.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	103,74	417,933	0,778	0,970
10.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	103,45	419,887	0,767	0,970
11.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	103,38	422,993	0,737	0,970
12.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	103,31	421,618	0,816	0,970
13.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	103,29	430,730	0,636	0,971
14.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	103,29	429,198	0,668	0,971
15.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	103,31	426,476	0,709	0,970
16.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	103,54	419,317	0,826	0,970
17.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	103,58	421,676	0,803	0,970
18.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	103,45	422,770	0,767	0,970
19.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	103,64	420,882	0,803	0,970
20.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	103,54	419,628	0,797	0,970
21.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	103,44	425,158	0,747	0,970
22.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	103,67	425,212	0,724	0,970
23.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	103,60	422,840	0,729	0,970
24.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	103,73	428,667	0,685	0,970
25.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	104,24	424,654	0,645	0,971
26.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	104,32	422,350	0,666	0,971
27.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	104,29	427,509	0,549	0,971

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

## Anexo 7. Proceso de análisis factorial y de cargas.

### Dimensión: Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud

Tabla 36.

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud".*  
*Análisis de estadísticos descriptivos.*

Ítem	Media	Desviación típica	N del análisis
1.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	3,74	1,211	78
2.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	3,77	1,216	78
3.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	3,81	1,152	78

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

De acuerdo con la Tabla 36, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (3,74; 3,77 y 3,81), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 37.

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud".*  
*Análisis de correlaciones*

	1.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	2.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	3.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.
Correlación	1,000	0,912	0,821
	0,912	1,000	0,905
	0,821	0,905	1,000
Sig. (Unilateral)		0,000	0,000

2.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	0,000		0,000
3.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	0,000	0,000	

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 37 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,912; 0,905 y 0,821) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 38.

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud".*  
*Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,715
	Chi-cuadrado aproximado	262,233
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	3
	Sig.	0,000

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 38 muestra el coeficiente de 0,715 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 39.

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud".*  
*Análisis de matrices anti imagen*

		1.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	2.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	3.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.
Covarianza anti-imagen	1.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	0,168	-0,087	0,004
	2.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	-0,087	0,094	-0,087

	3.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	0,004	-0,087	0,182
Correlación anti-imagen	1.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	0,757 <sup>a</sup>	-0,696	0,022
	2.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	-0,696	0,640 <sup>a</sup>	-0,665
	3.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	0,022	-0,665	0,771 <sup>a</sup>

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 39 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti-imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,757; 0,640 y 0,771, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 40.

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud".*  
*Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
1.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	1,000	0,902
2.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	1,000	0,960
3.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	1,000	0,897

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 40 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna "inicial"), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna "extracción"). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 90,2% del ítem 1, el 96,0% del ítem 2, y el 89,7% del ítem 3. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 41.

*Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud". Análisis de la varianza total explicada.*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,759	91,971	91,971	2,759	91,971	91,971
2	0,179	5,968	97,939			
3	0,062	2,061	100,000			

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 41 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 42.

*Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud". Análisis de la matriz de componentes.*

Ítem	Componente
	1
2.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	0,980
1.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	0,950
3.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	0,947

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 42 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya que se muestran correlaciones superiores a 0,9 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión "reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud" no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto.

## Dimensión: Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente

Tabla 43.

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de estadísticos descriptivos.*

Ítem	Media	Desviación típica	N del análisis
4.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.	3,97	1,093	78
5.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	3,94	1,241	78
6.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.	3,96	1,178	78

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

De acuerdo con la Tabla 43, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (3,97; 3,94 y 3,96), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 44.

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de correlaciones*

	4.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.	5.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	6.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.
Correlación	1,000	0,851	0,726
	0,851	1,000	0,886
	0,726	0,886	1,000
Sig. (Unilateral)		0,000	0,000
	0,000		0,000
	0,000	0,000	

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 44 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,886; 0,851 y 0,726) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 45.

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,672
	Chi-cuadrado aproximado	213,382
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	3
	Sig.	0,000

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 45 muestra el coeficiente de 0,672 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 46.

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de matrices anti imagen*

		4.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.	5.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	6.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.
Covarianza anti-imagen	4.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.	0,272	-0,120	0,028
	5.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	-0,120	0,124	-0,120
	6.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.	0,028	-0,120	0,212
Correlación anti-imagen	4.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.	0,740 <sup>a</sup>	-0,652	0,117
	5.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	-0,652	0,607 <sup>a</sup>	-0,744
	6.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.	0,117	-0,774	0,698 <sup>a</sup>

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 46 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti-imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,740; 0,607 y 0,698, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 47.

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
4.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el uso de fertilizantes no naturales.	1.000	0,835
5.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el uso de herbicidas.	1.000	0,947
6.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el uso de plaguicidas.	1.000	0,861

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 47 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna "inicial"), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna "extracción"). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 83,5% del ítem 4, el 94,7% del ítem 5, y el 86,1% del ítem 6. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 48.

*Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de la varianza total explicada.*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,643	88,116	88,116	2,643	88,116	88,116

2	0,276	9,216	97,332
3	0,080	2,668	100,000

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 48 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 49.

*Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de la matriz de componentes.*

Ítem	Componente
	1
4.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.	0,914
5.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	0,973
6.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.	0,928

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 49 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya que se muestran correlaciones superiores a 0,9 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente" no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto.

### **Dimensión: Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto**

Tabla 50.

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto". Análisis de estadísticos descriptivos.*

Ítem	Media	Desviación típica	N del análisis
------	-------	-------------------	----------------

7.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	4,00	1,057	78
8.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	3,86	1,053	78
9.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	3,91	1,107	78

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

De acuerdo con la Tabla 50, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (4,00; 3,86 y 3,91), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 51.

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto". Análisis de correlaciones*

	7.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	8.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	9.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.
Correlación	7.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	1,000	0,805
	8.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	0,805	1,000
	9.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	0,744	0,869
			1,000
Sig. (Unilateral)	7.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	0,000	0,000
	8.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	0,000	0,000
	9.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	0,000	0,000

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 51 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,869; 0,805 y 0,744) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 52.

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,732
	Chi-cuadrado aproximado	185,832
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	3
	Sig.	0,000

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 52 muestra el coeficiente de 0,732 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 53.

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto". Análisis de matrices anti imagen*

		7.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	8.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	9.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.
Covarianza anti-imagen	7.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	0,344	-0,122	-0,043
	8.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	-0,122	0,189	-0,145
	6.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.	-0,043	-0,145	0,240
Correlación anti-imagen	7.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	0,826 <sup>a</sup>	-0,480	-0,151
	8.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	-0,480	0,669 <sup>a</sup>	-0,681
	9.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	-0,151	-0,681	0,729 <sup>a</sup>

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 53 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti-imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,826; 0,669 y 0,729, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto

dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 54.

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto”. Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
7.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	1.000	0,825
8.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	1.000	0,915
9.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	1.000	0,873

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 54 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna “inicial”), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna “extracción”). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 82,5% del ítem 7, el 91,5% del ítem 8, y el 87,3% del ítem 9. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 55.

*Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto”. Análisis de la varianza total explicada.*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,613	87,089	87,089	2,613	87,089	87,089
2	0,266	8,861	95,950			
3	0,122	4,050	100,000			

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 55 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de

un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 56.

*Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto”. Análisis de la matriz de componentes.*

Ítem	Componente 1
7.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	0,908
8.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	0,957
9.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	0,934

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 56 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya que se muestran correlaciones superiores a 0,9 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión “reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto” no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto.

### **Dimensión: Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local**

Tabla 57.

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local”. Análisis de estadísticos descriptivos.*

Ítem	Media	Desviación típica	N del análisis
10.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	4,21	1,061	78
11.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	4,27	1,002	78
12.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	4,35	0,951	78

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

De acuerdo con la Tabla 57, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (4,21; 4,27 y 4,35), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 58.

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local". Análisis de correlaciones*

		10.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	11.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	12.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.
Correlación	10.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	1,000	0,888	0,868
	11.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	0,888	1,000	0,896
	12.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	0,868	0,896	1,000
Sig. (Unilateral)	10.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.		0,000	0,000
	11.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	0,000		0,000
	12.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	0,000	0,000	

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 58 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,896; 0,888 y 0,868) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 59.

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,776
	Chi-cuadrado aproximado	248,492
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	3
	Sig.	0,000

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 59 muestra el coeficiente de 0,779 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 60.

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local". Análisis de matrices anti imagen*

		10.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	11.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	12.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.
Covarianza anti-imagen	10.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	0,185	-0,083	-0,064
	11.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	-0,083	0,149	-0,088
	12.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	-0,064	-0,088	0,173
Correlación anti-imagen	10.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	0,804 <sup>a</sup>	-0,499	-0,357
	11.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	-0,499	0,744 <sup>a</sup>	-0,547
	12.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	-0,357	-0,547	0,785 <sup>a</sup>

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 60 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti-imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,804; 0,744 y 0,785, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación

de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 61.

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local”. Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
10.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	1.000	0,914
11.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	1.000	0,933
12.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	1.000	0,920

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 61 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna “inicial”), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna “extracción”). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 91,4% del ítem 10, el 93,3% del ítem 11, y el 92,0% del ítem 12. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 62.

*Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local”. Análisis de la varianza total explicada.*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,767	92,249	92,249	2,767	92,249	92,249
2	0,133	4,421	96,670			
3	0,100	3,330	100,000			

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 62 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 63.

*Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local”. Análisis de la matriz de componentes.*

Ítem	Componente
	1
10.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	0,966
11.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	0,959
12.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	0,956

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 63 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya que se muestran correlaciones superiores a 0,9 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión “reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local” no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto.

### **Dimensión: Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos**

Tabla 64.

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos”. Análisis de estadísticos descriptivos.*

Ítem	Media	Desviación típica	N del análisis
13.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	4,36	0,868	78
14.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	4,36	0,882	78
15.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	4,35	0,923	78

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

De acuerdo con la Tabla 64, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (4,36; 4,36 y 4,35), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los

ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 65.

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos". Análisis de correlaciones*

		13.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	14.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	15.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.
Correlación	13.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	1,000	0,898	0,848
	14.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	0,898	1,000	0,850
	15.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	0,848	0,850	1,000
Sig. (Unilateral)	13.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.		0,000	0,000
	14.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	0,000		0,000
	15.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	0,000	0,000	

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 65 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,898; 0,850 y 0,848) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 66.

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,768
	Chi-cuadrado aproximado	230,680
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	3
	Sig.	0,000

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 66 muestra el coeficiente de 0,768 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 67.

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos". Análisis de matrices anti imagen*

		13.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	14.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	15.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.
Covarianza anti-imagen	13.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	0,167	-0,106	-0,073
	14.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	-0,106	0,165	-0,075
	15.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	-0,073	-0,075	0,241
Correlación anti-imagen	13.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	0,739 <sup>a</sup>	-0,636	-0,366
	14.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	-0,636	0,736 <sup>a</sup>	-0,377
	15.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	-0,366	-0,377	0,839 <sup>a</sup>

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 67 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti-imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,739; 0,736 y 0,839, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 68.

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos". Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
13.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	1.000	0,921

14.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	1.000	0,923
15.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	1.000	0,887

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 68 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna “inicial”), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna “extracción”). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 92,1% del ítem 13, el 92,3% del ítem 14, y el 88,7% del ítem 15. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 69.

*Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos”. Análisis de la varianza total explicada.*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,731	91,031	91,031	2,731	91,031	91,031
2	0,167	5,581	96,612			
3	0,102	3,388	100,000			

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 69 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 70.

*Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos”. Análisis de la matriz de componentes.*

Ítem	Componente
	1
13.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	0,960
14.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	0,961
15.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	0,942

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 70 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya que se muestran correlaciones superiores a 0,9 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión “reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos” no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto.

### **Dimensión: Identificación de habilidades para la venta**

Tabla 71.

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de habilidades para la venta". Análisis de estadísticos descriptivos.*

Ítem	Media	Desviación típica	N del análisis
16.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	4,12	1.006	78
17.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	4,08	0,964	78
18.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	4,21	0,972	78

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

De acuerdo con la Tabla 71, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (4,12; 4,08 y 4,21), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 72.

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de habilidades para la venta". Análisis de correlaciones*

		16.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	17.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	18.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.
Correlación	16.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	1,000	0,901	0,786
	17.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	0,901	1,000	0,787
	18.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	0,786	0,787	1,000
Sig. (Unilateral)	16.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.		0,000	0,000
	17.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	0,000		0,000
	18.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	0,000	0,000	

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 72 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,901; 0,787 y 0,786) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 73.

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de habilidades para la venta". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,741
	Chi-cuadrado aproximado	204,758
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	3
	Sig.	0,000

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 73 muestra el coeficiente de 0,741 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 74.

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de habilidades para la venta". Análisis de matrices anti imagen*

		16.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	17.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	18.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.
Covarianza anti-imagen	16.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	0,172	-0,127	-0,070
	17.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	-0,127	0,171	-0,072
	18.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	-0,070	-0,072	0,350
Correlación anti-imagen	16.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	0,694 <sup>a</sup>	-0,741	-0,285
	17.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	-0,741	0,692 <sup>a</sup>	-0,295
	18.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	-0,285	-0,295	0,880 <sup>a</sup>

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 74 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti-imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,694; 0,692 y 0,880, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 75.

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de habilidades para la venta". Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
16.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	1,000	0,911
17.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	1,000	0,912

18.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	1,000	0,828
---	-------	-------

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 75 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna “inicial”), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna “extracción”). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 91,1% del ítem 16, el 91,2% del ítem 17, y el 82,8% del ítem 18. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 76.

*Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “identificación de habilidades para la venta”. Análisis de la varianza total explicada.*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,651	88,352	88,352	2,651	88,352	88,352
2	0,251	8,357	96,709			
3	0,099	3,291	100,000			

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 76 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 77.

*Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “identificación de habilidades para la venta”. Análisis de la matriz de componentes.*

Ítem	Componente
	1
16.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	0,954
17.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	0,955
18.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	0,910

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 77 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya que se muestran correlaciones superiores a 0,9 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión “identificación de habilidades para la venta” no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto

### **Dimensión: Identificación de aptitudes para la venta**

Tabla 78.

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de aptitudes para la venta". Análisis de estadísticos descriptivos.*

Ítem	Media	Desviación típica	N del análisis
19.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	4,01	0,987	78
20.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	4,12	1,032	78
21.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	4,22	0,921	78

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

De acuerdo con la Tabla 78, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (4,12; 4,08 y 4,21), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 79.

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de aptitudes para la venta". Análisis de correlaciones*

		19.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	20.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	21.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.
Correlación	19.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	1,000	0,789	0,769
	20.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	0,789	1,000	0,848
	21.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	0,769	0,848	1,000
Sig. (Unilateral)	19.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.		0,000	0,000
	20.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	0,000		0,000
	21.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	0,000	0,000	

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 79 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,848; 0,789 y 0,769) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 80.

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “identificación de aptitudes para la venta”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,753
	Chi-cuadrado aproximado	176,144
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	3
	Sig.	0,000

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 80 muestra el coeficiente de 0,753 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 81.

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de aptitudes para la venta". Análisis de matrices anti imagen*

		19.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	20.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	21.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.
Covarianza anti-imagen	19.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	0,342	-0,115	-0,090
	20.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	-0,115	0,235	-0,150
	21.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	-0,090	-0,150	0,255
Correlación anti-imagen	19.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	0,825 <sup>a</sup>	-0,406	-0,305
	20.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	-0,406	0,712 <sup>a</sup>	-0,614
	21.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	-0,305	-0,614	0,736 <sup>a</sup>

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 81 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti-imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,825; 0,712 y 0,736, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 82.

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación de aptitudes para la venta". Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
19.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	1,000	0,835
20.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	1,000	0,892
21.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	1,000	0,878

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 82 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna “inicial”), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna “extracción”). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 83,5% del ítem 19, el 89,2% del ítem 20, y el 87,8% del ítem 21. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 83.

*Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “identificación de aptitudes para la venta”. Análisis de la varianza total explicada.*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,604	86,816	86,816	2,604	86,816	86,816
2	0,245	8,172	94,988			
3	0,150	5,012	100,000			

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 83 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 84.

*Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “identificación de aptitudes para la venta”. Análisis de la matriz de componentes.*

Ítem	Componente 1
19.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	0,945
20.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	0,937
21.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	0,914

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 84 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya

que se muestran correlaciones superiores a 0,9 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión “identificación de aptitudes para la venta” no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto

### Dimensión: Identificación del conocimiento del producto

Tabla 85.

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del producto". Análisis de estadísticos descriptivos.*

Ítem	Media	Desviación típica	N del análisis
22.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	3,99	0,947	78
23.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	4,05	1,018	78
24.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	3,92	0,879	78

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

De acuerdo con la Tabla 85, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (3,99; 4,05 y 3,92), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 86.

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del producto". Análisis de correlaciones*

22.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	23.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	24.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.
---	---	--

Correlación	22.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	1,000	0,836	0,810
	23.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	0,836	1,000	0,846
	24.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	0,810	0,846	1,000
Sig. (Unilateral)	22.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.		0,000	0,000
	23.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	0,000		0,000
	24.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	0,000	0,000	

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 86 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,846; 0,836 y 0,810) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 87.

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del producto". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,766
	Chi-cuadrado aproximado	194,775
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	3
	Sig.	0,000

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 87 muestra el coeficiente de 0,766 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 88.

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del producto". Análisis de matrices anti imagen*

		22.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	23.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	24.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.
Covarianza anti-imagen	22.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	0,263	-0,116	-0,090
	23.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	-0,116	0,218	-0,122
	24.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	-0,090	-0,122	0,249
Correlación anti-imagen	22.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	0,792 <sup>a</sup>	-0,483	-0,351
	23.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	-0,483	0,736 <sup>a</sup>	-0,524
	24.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	-0,351	-0,524	0,775 <sup>a</sup>

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 88 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti-imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,792; 0,736 y 0,775, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 89.

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del producto". Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
22.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	1,000	0,876
23.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	1,000	0,902
24.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	1,000	0,882

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 89 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna “inicial”), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna “extracción”). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 87,6% del ítem 22, el 90,2% del ítem 23, y el 88,2% del ítem 24. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 90.

*Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “identificación del conocimiento del producto”. Análisis de la varianza total explicada.*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,662	88,724	88,724	2,662	88,724	88,724
2	0,191	6,352	95,076			
3	0,148	4,924	100,000			

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 90 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 91.

*Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “identificación del conocimiento del producto”. Análisis de la matriz de componentes.*

Ítem	Componente 1
22.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	0,950
23.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	0,940
24.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	0,936

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 91 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya

que se muestran correlaciones superiores a 0,9 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión “identificación del conocimiento del producto” no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto

### Dimensión: Identificación del conocimiento del mercado

Tabla 92.

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del mercado". Análisis de estadísticos descriptivos.*

Ítem	Media	Desviación típica	N del análisis
25.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	3,41	1,074	78
26.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	3,33	1,124	78
27.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	3,36	1,128	78

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

De acuerdo con la Tabla 92, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (3,99; 4,05 y 3,92), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 93.

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del mercado". Análisis de correlaciones*

25.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	26.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	27.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.
---	--	--

Correlación	25.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	1,000	0,928	0,917
	26.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	0,928	1,000	0,867
	27.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	0,917	0,867	1,000
Sig. (Unilateral)	25.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.		0,000	0,000
	26.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	0,000		0,000
	27.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	0,000	0,000	

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 93 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,928; 0,917 y 0,867) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 94.

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del mercado". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,749
	Chi-cuadrado aproximado	287,359
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	3
	Sig.	0,000

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 94 muestra el coeficiente de 0,749 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 95.

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del mercado". Análisis de matrices anti imagen*

		25.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	26.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	27.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.
Covarianza anti-imagen	25.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	0,088	-0,074	-0,071
	26.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	-0,074	0,137	-0,016
	27.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	-0,071	-0,016	0,158
Correlación anti-imagen	25.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	0,677 <sup>a</sup>	-0,670	-0,603
	26.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	-0,670	0,778 <sup>a</sup>	-0,110
	27.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	-0,603	-0,110	0,809 <sup>a</sup>

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 95 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti-imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,677; 0,778 y 0,809, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 96.

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "identificación del conocimiento del mercado". Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
25.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	1,000	0,961
26.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	1,000	0,928
27.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	1,000	0,919

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 96 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna “inicial”), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna “extracción”). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 96,1% del ítem 25, el 92,8% del ítem 26, y el 91,9% del ítem 27. Estos resultados indican de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 97.

*Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “identificación del conocimiento del mercado”. Análisis de la varianza total explicada.*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,808	93,607	93,607	2,808	93,607	93,607
2	0,133	4,449	98,056			
3	0,058	1,944	100,000			

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 97 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 98.

*Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “identificación del conocimiento del mercado”. Análisis de la matriz de componentes.*

Ítem	Componente 1
25.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	0,980
26.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	0,963
27.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	0,959

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

La Tabla 98 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya

que se muestran correlaciones superiores a 0,9 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión “identificación del conocimiento del mercado” no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto

## Anexo 8. Resultados descriptivos generales por ítem.

Tabla 99.

### Resultados de estadísticos descriptivos por ítem

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Error Estadístico típico
1.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas.	78	4	1	5	3,74	0,137
2.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías.	78	4	1	5	3,77	0,138
3.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio.	78	4	1	5	3,81	0,130
4.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales.	78	4	1	5	3,97	0,124
5.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas.	78	4	1	5	3,94	0,141
6.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas.	78	4	1	5	3,96	0,133
7.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto.	78	4	1	5	4,00	0,120
8.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto.	78	4	1	5	3,86	0,119
9.- La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto.	78	4	1	5	3,91	0,125
10.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa.	78	4	1	5	4,21	0,120
11.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias.	78	4	1	5	4,27	0,113
12.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales.	78	4	1	5	4,35	0,108
13.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento.	78	4	1	5	4,36	0,098
14.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias.	78	4	1	5	4,36	0,100
15.- La empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable.	78	4	1	5	4,35	0,105
16.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas.	78	4	1	5	4,12	0,114
17.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental.	78	4	1	5	4,08	0,109
18.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal.	78	4	1	5	4,21	0,110
19.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar.	78	4	1	5	4,01	0,112
20.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía.	78	4	1	5	4,12	0,117
21.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza.	78	4	1	5	4,22	0,104
22.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico.	78	4	1	5	3,99	0,107
23.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto.	78	4	1	5	4,05	0,115
24.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto.	78	4	1	5	3,92	0,100
25.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto.	78	4	1	5	3,41	0,122
26.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto.	78	4	1	5	3,33	0,127
27.- En el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto.	78	4	1	5	3,36	0,128
N válido (según lista)	78					

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

## Anexo 9. Resultados de tablas de frecuencia y porcentajes por ítem.

En cuanto al ítem 1, “la empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en grasas”, la Tabla 100 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 100.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 1*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	6,4
	En desacuerdo	7	9,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	23,1
	De acuerdo	21	26,9
	Totalmente de acuerdo	27	34,6
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 2, “La empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en calorías”, la Tabla 101 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 101.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 2*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	12	15,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17,9
	De acuerdo	20	25,6
	Totalmente de acuerdo	29	37,2
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 3, “la empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por consumir alimentos bajos en sodio”, la Tabla 102 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 102.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 3*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,6
	En desacuerdo	11	14,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	19,2
	De acuerdo	22	28,2
	Totalmente de acuerdo	28	35,9
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 4, “la empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de fertilizantes no naturales”, la Tabla 103 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 103.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 4*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	5,1
	En desacuerdo	6	7,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,4
	De acuerdo	36	46,2
	Totalmente de acuerdo	27	34,6
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 5, “la empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de herbicidas”, la Tabla 104 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 104.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 5*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	6,4
	En desacuerdo	6	7,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17,9
	De acuerdo	17	21,8
	Totalmente de acuerdo	36	46,2
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 6, “la empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por el no uso de plaguicidas”, la Tabla 105 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 105.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 6*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	6,4
	En desacuerdo	3	3,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	20,5
	De acuerdo	20	25,6
	Totalmente de acuerdo	34	43,6
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 7, “la empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la ubicación geográfica del origen del producto”, la Tabla 106 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 106.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 7*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,6
	En desacuerdo	8	10,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	9,0
	De acuerdo	32	41,0
	Totalmente de acuerdo	29	37,2
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 8, “la empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la cadena de distribución del producto”, la Tabla 107 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 107.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 8*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	7	9,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,8
	De acuerdo	36	46,2
	Totalmente de acuerdo	22	28,2
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 9, “la empresa ha logrado reconocer clientes preocupados por la fecha de cultivo del producto”, la Tabla 108 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 108.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 9*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	10	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,8
	De acuerdo	37	47,4
	Totalmente de acuerdo	25	32,1
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 9, “la empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir a la economía equitativa”, la Tabla 109 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 109.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 10*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	5,1
	En desacuerdo	3	3,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,1
	De acuerdo	29	37,2
	Totalmente de acuerdo	38	48,7
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 11, “la empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de contribuir al surgimiento de nuevas empresas comunitarias”, la Tabla 110 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 110.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 11*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,6
	En desacuerdo	5	6,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,1
	De acuerdo	26	33,3
	Totalmente de acuerdo	41	52,6
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 12, “la empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de respetar las tradiciones y culturas locales”, la Tabla 111 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 111.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 12*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,3
	En desacuerdo	6	7,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,6
	De acuerdo	25	32,1
	Totalmente de acuerdo	44	56,4
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 13, “la empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de explorar nuevas opciones de alimento”, la Tabla 112 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 112.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 13*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,6
	En desacuerdo	1	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,4
	De acuerdo	29	37,2
	Totalmente de acuerdo	41	56,6
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 14, “la empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de experimentar nuevas vivencias”, la Tabla 113 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 113.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 14*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,3
	En desacuerdo	3	3,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,7
	De acuerdo	25	32,1
	Totalmente de acuerdo	43	55,1
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 15, “la empresa ha logrado reconocer clientes deseosos de seguir la moda de alimentación saludable”, la Tabla 114 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 114.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 15*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,6
	En desacuerdo	2	2,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,7
	De acuerdo	25	32,1
	Totalmente de acuerdo	43	55,1
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 18, “en el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su capacidad de relacionarse con otras personas”, la Tabla 115 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 115.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 16*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	4	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,4
	De acuerdo	35	44,9
	Totalmente de acuerdo	31	39,7
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 17, “en el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su rapidez mental”, la Tabla 116 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 116.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 17*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	3	3,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,7
	De acuerdo	39	50,0
	Totalmente de acuerdo	27	34,6
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 18, “en el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su fluidez verbal”, la Tabla 117 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 117.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 18*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	1	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,5
	De acuerdo	29	37,2
	Totalmente de acuerdo	36	46,2
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 19, “en el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su motivación para trabajar”, la Tabla 118 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 118.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 19*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,3
	En desacuerdo	6	7,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16,7
	De acuerdo	29	37,2
	Totalmente de acuerdo	29	37,2
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 20, “en el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su empatía”, la Tabla 119 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 119.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 20*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	4	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	9,0
	De acuerdo	31	39,7
	Totalmente de acuerdo	33	42,3
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 21, “en el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su transmisión de confianza”, la Tabla 120 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 120.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 21*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,6
	En desacuerdo	2	2,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,3
	De acuerdo	31	39,7
	Totalmente de acuerdo	35	44,9
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 22, “en el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del producto básico”, la Tabla 121 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 121.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 22*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,3
	En desacuerdo	3	3,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	25,6
	De acuerdo	26	33,3
	Totalmente de acuerdo	28	35,9
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 23, “en el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de propiedades del producto”, la Tabla 122 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 122.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 23*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	1	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21,8
	De acuerdo	25	32,1
	Totalmente de acuerdo	32	41,0
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 24, “en el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de aplicaciones del producto”, la Tabla 123 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 123.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 24*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,3
	En desacuerdo	4	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	19,2
	De acuerdo	38	48,7
	Totalmente de acuerdo	20	25,6
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 25, “en el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la oferta del producto”, la Tabla 124 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 124.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 25*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	3,8
	En desacuerdo	10	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	42,3
	De acuerdo	16	20,5
	Totalmente de acuerdo	16	20,5
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 26, “en el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento de la demanda del producto”, la Tabla 125 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 125.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 26*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	6,4
	En desacuerdo	11	14,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	37,2
	De acuerdo	19	24,4
	Totalmente de acuerdo	14	17,9
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

En cuanto al ítem 27, “en el proceso de selección de personal de ventas, busco identificar en el candidato su conocimiento del precio promedio del producto”, la Tabla 126 muestra los resultados organizados en base a información recopilada.

Tabla 126.

*Resultados de tablas de frecuencia y porcentaje para el ítem 27*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	5,1
	En desacuerdo	13	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	34,6
	De acuerdo	19	24,4
	Totalmente de acuerdo	15	19,2
	Total	78	100,0

Elaboración: El autor, extraído y adaptado del software estadístico SPSS v.26.

Anexo 10. Tabla chi cuadrado.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Anexo 11. Registro fotográfico de recolección de data en campo.



Figura 7. Registro fotográfico de recolección de data en campo (1).



Figura 8. Registro fotográfico de recolección de data en campo (2).



Figura 9. Registro fotográfico de recolección de data en campo (3).

Anexo 12. Diapositivas utilizadas en defensa de tesis.

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
Escuela de Posgrado  
Segunda Especialidad en Estadística Aplicada para Investigación

**Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y su relación con los criterios de selección de personal de ventas en una bodega ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020**

Lic. en Adm. Victor Hugo Fernández Bedoya  
2020

Sé Integro Sé Misionero Sé Innovador UPeU UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

UPeU UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN **Cap. I. El Problema**

Sé Integro Sé Misionero Sé Innovador

UPeU UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN **Identificación del problema**

Para relación con usuarios, organizados y distribuidos

- ✓ Es reconocida la necesidad de realizar investigaciones referentes a nuevas tendencias que generen cambios particulares en la actitud de consumidor y la manera en la cual las empresas están preparadas para su aprovechamiento (Pionatou, 2009).
- ✓ Los consumidores seleccionan productos basados no solamente en la medida en que estos cubran sus necesidades básicas, sino que a la vez se otorga la atención de ciertos filtros mentales que están relacionados a sus propios criterios o actitudes (Pérez, & Gasto, 2019; Vargas Bianchi, 2019).

Sé Integro Sé Misionero Sé Innovador

UPeU UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN **Identificación del problema**

Adopción de posturas más amigables a fin de estar más integradas con el consumidor actual e involucrarlo en el proceso de compra, Roldán, Karem, & David, 2012.

Finanzas verde  
Marketing verde  
Logística verde  
Economía verde  
Contabilidad verde

Sé Integro Sé Misionero Sé Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PERUANA UNION

### Identificación del problema



✓ Las empresas están en constante búsqueda seleccionar el personal adecuado para desempeñar tareas cada vez más específicas (Atalaya Pisco, 2001).

Integro Misionero Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PERUANA UNION

### Identificación del problema



Revisa en el contacto

Integro Misionero Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PERUANA UNION

### Problemas de investigación

¿Existe relación entre el	reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos	y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020?
	reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud	
	reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente	
	reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto	
	reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto	
	reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local	

**UPeU** UNIVERSIDAD PERUANA UNION

### Objetivos de investigación

Determinar la relación entre el	reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos	y los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.
	reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud	
	reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente	
	reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto	
	reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto	
	reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local	

**UPeU** UNIVERSIDAD PERUANA UNION

## Justificación

**Justificación teórica**



**Justificación práctica**



SE Integro SE Misionero SE Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PERUANA UNION

## Cap. II. Revisión de la literatura

SE Integro SE Misionero SE Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PERUANA UNION

## Antecedentes



Vázquez et al. (2012)



Salgado-Debrin & Balleza-Monera (2011)



Jepic (2008)





El 80% de clientes reportó que tiene preferencia por productos de origen orgánico por sus bondades para la salud, el 91% reportó que los consume debido a que tiene preocupación por el cuidado del medio ambiente, el 21% reportó que lo hace debido a su sabor, el 20% mencionó que consume los productos debido a su frescura, mientras que el 3% adujo que los consumen porque no contienen residuos de pesticidas agroquímicos.

Se determinaron las siguientes correlaciones (r) con respecto al consumo de alimentos saludables:

- ✓ El comportamiento (o actitud) del consumidor (0,90)
- ✓ Estrategias de marketing (0,70)
- ✓ Aspectos demográficos (0,55)

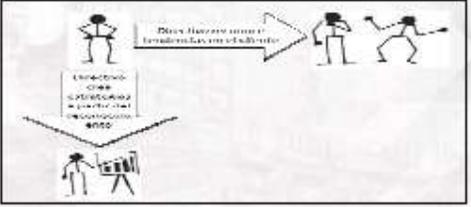
Encontró evidencia contundente para afirmar la existencia de una creciente tendencia hacia la alimentación saludable motivada por cambios en la actitud frente a recientes problemas comunes que generan preocupación, tales como el cambio climático, uso contaminado, desvaloración de la biodiversidad, por ejemplo, haciendo que se consuma nuevos productos con el afán de no contribuir a los problemas previamente señalados.

SE Integro SE Misionero SE Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PERUANA UNION

## Bases teóricas

Autores como Contreras Sierra (2013) y León (2013) admiten que el liderazgo de mercado será destinado a aquellas empresas que aplican estrategias válidas en el entorno, cada vez más cambiante.



SE Integro SE Misionero SE Innovador

Diversas bases teóricas anuncian que actitudes del consumidor ejercen gran influencia sobre su decisión de compra; algunos casos son vistos en Hughner et al. (2007), Stolz et al. (2011), Mohamad et al. (2014) y Lee & Yun (2015).

Dimensión	Hughner et al. (2007)	Stolz et al. (2011)	Mohamad et al. (2014)	Lee & Yun (2015)
Preocupación por consumo de alimentos no pertenecientes para la salud	X	8	X	X
Controversia del medio ambiente	X	8	X	X
Deseo de aporte a la economía local	X	8		
Cercanía por el producto	X			X
Preocupación por la procedencia del producto	X	8		

Según Cooper, Robertson, & Tintile (2004) Chiavenato (2017), Jericó (2011) y Snell (2013), la función de selección de personal se sintetiza en escoger, para un cargo específico, al candidato idóneo siguiendo determinados criterios.

- a) Habilidades para la venta: interrelación, rapidez mental, fluidez verbal.
- b) Aptitudes para la venta: motivación, empatía, transmisión de confianza.
- c) Conocimiento del producto: del producto básico, sus propiedades y aplicaciones.
- d) Conocimiento del mercado: oferta, demanda, precio.



**UPeU** UNIVERSIDAD PUEBLA UNIÓN **Lugar de ejecución**



✓ Ubicada en la cuadra 24 de la Avenida Brasil, y habitualmente abarrotada de público (normalmente los días domingos, desde las 8 a.m. hasta las 4 p.m.).  
 ✓ De necesario precisar que el lugar es el lugar del producto orgánico más grande de Urugu, con 70 puestos operativos.

Integro Misionero Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PUEBLA UNIÓN **Población, enfoque, tipo, nivel, diseño, corte**

**Población censal.**  
 78 responsables de ventas

- Enfoque cuantitativo
- Tipo aplicada
- Nivel correlacional
- Diseño no experimental
- Corte transversal

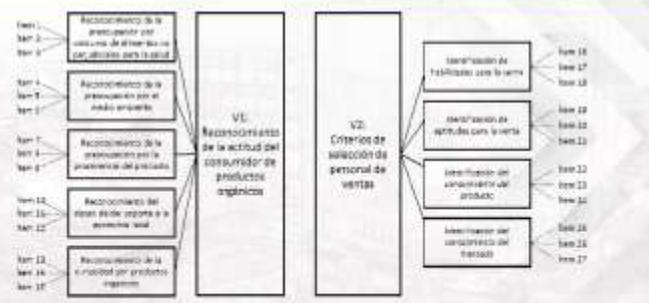
Integro Misionero Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PUEBLA UNIÓN **Bases teóricas**

Variable	Definición	Operacionalización
Variable 1. Reconocimiento de la actitud de compra de productos orgánicos.	Reconocimiento de la preocupación por tener un producto orgánico más saludable que el convencional.	Reconocimiento de la preocupación por el consumo de alimentos orgánicos en general. Reconocimiento de la preocupación por el consumo de alimentos orgánicos en el caso de los niños. Reconocimiento de la preocupación por el consumo de alimentos orgánicos en el caso de los adolescentes. Reconocimiento de la preocupación por el consumo de alimentos orgánicos en el caso de los adultos.
	Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente.	Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente en general. Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente en el caso de los niños. Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente en el caso de los adolescentes. Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente en el caso de los adultos.
	Reconocimiento de la preocupación por la sostenibilidad del producto.	Reconocimiento de la preocupación por la sostenibilidad del producto en general. Reconocimiento de la preocupación por la sostenibilidad del producto en el caso de los niños. Reconocimiento de la preocupación por la sostenibilidad del producto en el caso de los adolescentes. Reconocimiento de la preocupación por la sostenibilidad del producto en el caso de los adultos.
	Reconocimiento del costo de la compra de los productos orgánicos.	Reconocimiento del costo de la compra de los productos orgánicos en general. Reconocimiento del costo de la compra de los productos orgánicos en el caso de los niños. Reconocimiento del costo de la compra de los productos orgánicos en el caso de los adolescentes. Reconocimiento del costo de la compra de los productos orgánicos en el caso de los adultos.
	Reconocimiento de la preocupación por la calidad de los productos orgánicos.	Reconocimiento de la preocupación por la calidad de los productos orgánicos en general. Reconocimiento de la preocupación por la calidad de los productos orgánicos en el caso de los niños. Reconocimiento de la preocupación por la calidad de los productos orgánicos en el caso de los adolescentes. Reconocimiento de la preocupación por la calidad de los productos orgánicos en el caso de los adultos.
Variable 2. Criterio de selección de personas de ventas.	Identificación de características de la venta.	Identificación de las características de la venta en general. Identificación de las características de la venta en el caso de los niños. Identificación de las características de la venta en el caso de los adolescentes. Identificación de las características de la venta en el caso de los adultos.
	Identificación de factores para la venta.	Identificación de los factores para la venta en general. Identificación de los factores para la venta en el caso de los niños. Identificación de los factores para la venta en el caso de los adolescentes. Identificación de los factores para la venta en el caso de los adultos.
	Identificación de conocimientos del producto.	Identificación de los conocimientos del producto en general. Identificación de los conocimientos del producto en el caso de los niños. Identificación de los conocimientos del producto en el caso de los adolescentes. Identificación de los conocimientos del producto en el caso de los adultos.
	Identificación de conocimientos del mercado.	Identificación de los conocimientos del mercado en general. Identificación de los conocimientos del mercado en el caso de los niños. Identificación de los conocimientos del mercado en el caso de los adolescentes. Identificación de los conocimientos del mercado en el caso de los adultos.
	Identificación de conocimientos del consumidor.	Identificación de los conocimientos del consumidor en general. Identificación de los conocimientos del consumidor en el caso de los niños. Identificación de los conocimientos del consumidor en el caso de los adolescentes. Identificación de los conocimientos del consumidor en el caso de los adultos.

Integro Misionero Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PUEBLA UNIÓN **Instrumento**



Integro Misionero Innovador

Validez:

Código del ítem	Nombre y Apellido	Grado del Registro RENCOIT	Grado de calidad del producto	Ha realizado alguna actividad de tipo de investigación	Ha desarrollado proyectos de la línea de investigación	Ha publicado artículos en la línea de investigación	Ha realizado actividades en la línea de investigación
01	Walter Saegheh Barón Prión	S	Buena	S	S	S	S
02	Miguel Ríos Morales La Rosa	S	Buena	S	S	S	S
03	Alfonso de la Cruz Torres Vega	S	Buena	S	S	S	S
04	Marta Estrella López	AL	Regular	S	S	SI	S
05	Arístides Torres Espinoza Paredón	S	Buena	S	S	S	S
06	Renata Valdez de la Cruz	S	Regular	S	S	S	S

Ítem	V. AFI (afirmativo) = Frecuencia	V. AFI (afirmativo) = Porcentaje	V. AFI (negativo) = Frecuencia	V. AFI (negativo) = Porcentaje
Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud	119	100	119	100
Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente	119	100	119	100
Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto	119	100	119	100
Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local	119	100	119	100
Reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos	119	100	119	100
Identificación de actividades para la venta	119	100	119	100
Identificación del conocimiento del mercado	119	100	119	100
Identificación del consumo de mercado	119	100	119	100

Integro Misionero Innovador

Confiabilidad:



Integro Misionero Innovador

Nivel de reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	46	38.65
Medio	31	25.63
Bajo	4	3.36

Nivel de reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	34	28.57
Medio	18	15.17
Bajo	6	5.04

Nivel de reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	37	30.99
Medio	11	9.15
Bajo	0	0.00

Nivel de reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	18	15.17
Medio	8	6.68
Bajo	1	0.84

Nivel de reconocimiento de la curiosidad por productos orgánicos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	4	3.36
Medio	4	3.36
Bajo	1	0.84

Dimensiones de la variable 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos

Integro Misionero Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PUEBLA UNIÓN **Niveles alcanzados (alto, medio, bajo) por dimensión**

**Nivel de identificación de habilidades para la venta**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	36	44,4%
Medio	9	11,1%
Bajo	9	11,1%

**Nivel de identificación de actitudes para la venta**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	36	44,4%
Medio	9	11,1%
Bajo	9	11,1%

**Nivel de identificación del conocimiento del producto**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	37	45,6%
Medio	17	20,9%
Bajo	4	4,9%

**Nivel de identificación de conocimiento del mercado**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	36	44,4%
Medio	20	24,7%
Bajo	13	16,0%

**Dimensiones de la variable II: Criterios de selección del personal de ventas**

Integro Misionero Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PUEBLA UNIÓN **Correlaciones calculadas**

Nro de Spearman	(V1) Variable 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos.	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	(V2) Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas.
			0,565
			0,000
			78
(D1)	Dimensión 1: Reconocimiento de la preocupación por consumo de alimentos no perjudiciales para la salud	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,378
			0,001
			78
(D2)	Dimensión 2: Reconocimiento de la preocupación por el medio ambiente.	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,431
			0,008
			78
(D3)	Dimensión 3: Reconocimiento de la preocupación por la procedencia del producto.	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,539
			0,000
			78
(D4)	Dimensión 4: Reconocimiento del deseo de dar soporte a la economía local.	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,467
			0,008
			78
(D5)	Dimensión 5: Reconocimiento de la cantidad por productos orgánicos.	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,443
			0,005
			78

Integro Misionero Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PUEBLA UNIÓN **Prueba de hipótesis**

**Hipótesis general:**  
 H0: El reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una tienda ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**Suposiciones:**  
 Antes variables son cualitativas de escala ordinal, el investigador busca determinar la relación entre ellas.

**Hipótesis nula y alterna:**  
 H0: El reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos NO se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una tienda ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.  
 H1: El reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos SI se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una tienda ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

**Nivel de error Tipo I:**  
 El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecido es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

**Estadístico de prueba:**  
 El estadístico a utilizar es el test de Spearman.

Integro Misionero Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PUEBLA UNIÓN **Prueba de hipótesis**

**Regla de decisión:**  
 No existe evidencia suficiente para aceptar  $H_0$  en caso sig. bil. sea mayor a  $\alpha$ .  
 Aceptar  $H_0$  en caso sig. bil. sea menor a  $\alpha$ .

**Decisión:**  
 En cuanto a la hipótesis general "existe relación entre el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y los criterios de selección de personal de ventas en una tienda ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020", la Tabla proveniente del test de Spearman que existe una significación estadística (bilateral) de 0,000 entre la variable 1 y la variable 2, y que esta es menor a 0,05, por lo tanto, se obtiene evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada por el investigador (hipótesis alterna).  
 En cuanto al grado de relación entre la variable 1 y la variable 2, está fue obtenida como positiva considerable, puesto que el coeficiente de correlación calculado fue de 0,565.

Nro de Spearman	(V1) Variable 1: Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos.	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	(V2) Variable 2: Criterios de selección de personal de ventas.
			0,565
			0,000
			78

**Conclusión:**  
 Se concluye que el reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos se relaciona con los criterios de selección de personal de ventas en una tienda ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020.

Integro Misionero Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PERUANA UNION **Cap. V. Conclusiones y recomendaciones**

Integro Misionero Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PERUANA UNION **Recomendaciones**



Integro Misionero Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PERUANA UNION **Conclusiones**



Integro Misionero Innovador

**UPeU** UNIVERSIDAD PERUANA UNION **Referencias**

Integro Misionero Innovador

Por fuente:

- ✓ 58 Artículos científicos.
- ✓ 13 Libros.
- ✓ 2 Tesis doctorales.
- ✓ 1 Ley.

Integro Misiónero Innovador

**Gracias por la atención**

