



Universidad
Norbert Wiener

Powered by Arizona State University

FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE FARMACIA Y
BIOQUÍMICA

Tesis

Conocimientos y actitudes sobre productos naturales de los clientes que
acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima – Perú 2023

Para optar el título profesional de

Químico Farmacéutico

Presentado por:

Autora: Gabriel Meza, Cynthia

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9113-317X>

Autora: Paredes Sanchez, Violeta

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9590-4461>

Asesor: Mg. Cueva Mestanza, Rubén Eduardo


Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0271-5427>

Línea de Investigación

Medicina Alternativa y Complementaria

Lima, Perú


2023

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Violeta Marisol, Paredes Sánchez y Gabriel Meza, Cynthia egresado de la Facultad de FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA y Escuela Académica Profesional de Escuela Académico Profesional de Farmacia y Bioquímica / Escuela de Posgrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES SOBRE PRODUCTOS NATURALES DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN A TIENDAS NATURISTAS "VIDA VERDE", LIMA – PERÚ 2023 " Asesorado por el docente: Cueva Mestanza, Rubén Eduardo DNI 41232655 ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0271-5427> tiene un índice de similitud de 15 % (NUMERO) QUINCE (LETRAS) % con código 20230810-WA0005 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el tumitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....

 Firma de autor 1

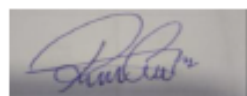
autor 2

Nombres y apellidos del Egresado:
GABRIEL MEZA, CYNTHIA
 DNI: 47893005



Firma de

Nombres y apellidos del Egresado:
PAREDES SANCHEZ, VIOLETA
 DNI: 42306222



.....

 Firma

Nombres y apellidos del Asesor
CUEVA MESTANZA, RUBÉN
 DNI: 41232655

Lima, 23 de Setiembre de 2023

Tesis

Conocimientos y actitudes sobre productos naturales de los clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima – Perú 2023

Línea de investigación

Medicina alternativa y complementaria

Asesor

Mg. Cueva Mestanza, Rubén Eduardo

<https://orcid.org/0000-0002-0271-5427>

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios; ya que por su gracia he logrado concluir mi carrera.

A mi madre que en paz descansa, aunque físicamente no este conmigo, pero sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todo salga bien, la que siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una persona de bien tanto en lo académico como en lo personal inculcándome muchos valores.

A mi padre y hermanos por su apoyo incondicional y compañía, brindándome su tiempo y consejos que agradezco mucho para poder cumplir mis metas.

Cynthia Gabriel Meza

A Dios por sus tantas bendiciones y a mi familia por su apoyo incondicional, los amo con todo mi ser. Siempre estaré agradecida y pendiente de todos ellos.

Violeta Paredes Sánchez

Agradecimiento

Al concluir una etapa maravillosa de nuestra vida queremos extender un enorme agradecimiento a quienes estuvieron a nuestro lado para cumplir este sueño.

Aquellos que junto a nosotras caminaron en todo momento y siempre fueron apoyo y fortaleza, esta mención es en especial para Dios, nuestros padres y hermanos. A todos ello, muchas gracias por demostrarnos que “el verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere”.

Nuestra gratitud también a la Facultad de Farmacia y Bioquímica, y nuestro especial agradecimiento a nuestro asesor Dr. Rubén Eduardo Cueva Mestanza por su apoyo incondicional en nuestra tesis. También gracias a cada docente, quienes con su apoyo y enseñanzas constituyeron la base de nuestra vida profesional.

Cynthia Gabriel Meza

Violeta Paredes Sánchez

Índice General

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice General	v
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	12
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4. Justificación de la investigación	18
1.4.1 Teórica	18
1.4.2 Metodológica	18
1.4.3 Práctica	19
1.5. Limitaciones de la investigación	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
	v

2.2. Bases teóricas	25
2.3. Formulación de hipótesis	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	36
3.1. Método de la investigación	36
3.2. Enfoque investigativo	36
3.3. Tipo de investigación	36
3.4. Diseño de la investigación	37
3.6. Variables y operacionalización	40
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.7.1 Técnica	45
3.7.2 Descripción	45
3.7.3 Validación	46
3.7.4 Confiabilidad	46
3.8. Procesamiento y análisis de datos	47
3.9. Aspectos éticos	47
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	48
4.1. Resultados	48
4.1.1 Análisis descriptivo de resultados	48
4.1.2 Discusión de resultados	57
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1. Conclusiones	62
5.2. Recomendaciones	64
REFERENCIAS	66
ANEXOS	73

Anexo 1: Matriz de consistencia	73
Anexo 2: Instrumentos	75
Anexo 3: Validez del instrumento	79
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento	88
Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética	89
Anexo 6: Formato de consentimiento informado	90
Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos	92
Anexo 8: Informe del asesor de Turnitin	93
Anexo 9: Evidencia fotográfica	94
Anexo 10: Base de datos	97

Índice de tablas

Tabla 1 Ubicación de las tiendas naturistas	37
Tabla 2 Valores del alfa de Cronbach	46
Tabla 3 Conocimientos sobre productos naturales de los clientes	48
Tabla 4 Actitudes sobre los productos naturales de los clientes	49
Tabla 5 Usos de los productos naturales de los clientes	49
Tabla 6 Enfermedades de los productos naturales de los clientes	50
Tabla 7 Eficacia de los productos naturales de los clientes	50
Tabla 8 Seguridad de los productos naturales de los clientes	51
Tabla 9 Cumplimiento de los productos naturales de los clientes	51
Tabla 10 Intereses de los productos naturales de los clientes	52
Tabla 11 Percepción de los productos naturales de los clientes	53
Tabla 12 Consumo de los productos naturales de los clientes	53
Tabla 13 Distribución de edad de los clientes	54
Tabla 14 Distribución de sexo de los clientes	54
Tabla 15 Nivel educativo de los clientes	55
Tabla 16 Conocimientos sobre productos naturales entre edad, sexo, nivel educativo	56
Tabla 17 Actitudes sobre los productos naturales entre edad, sexo, nivel educativo	56
Tabla 18 Confiabilidad de la variable Nivel de conocimientos de productos naturales	88
Tabla 19 Confiabilidad de la variable Actitudes sobre productos naturales	88

Índice de gráficos

Figura 1 Ubicaciones de las tiendas naturistas “Vida Verde”

38

Resumen

El presente trabajo de investigación presentó como objetivo general identificar el nivel de conocimientos y actitudes sobre productos naturales de los clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023. La metodología de investigación tuvo un método deductivo, enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo. Respecto a la población de estudio estuvo conformada por 22,500 clientes que ingresaron durante un mes a las quince tiendas “Vida Verde” ubicadas en la ciudad de Lima, cuya muestra fue tomada de manera probabilística, aplicando una fórmula estadística de poblaciones finitas, dando como resultado a 378 clientes que consumen productos naturales, quienes fueron evaluados por dos instrumentos de investigación los cuales fueron sometidos a validación a través de un juicio compuesto por tres expertos del tema y la confiabilidad hallada mediante el alfa de Cronbach ($\alpha = 0.974$; $\alpha = 0.962$). Por eso, luego de la tabulación y procesamiento de estos datos, se halló entre los resultados sobre los usos de los productos naturales expresado en un nivel alto (51.9%); los tipos de enfermedades en nivel medio expresado en 86.2%; la eficacia también en un nivel medio (76.5%) y la seguridad se evidenció en un nivel medio (58.2%). Por todo ello, se concluyó que los conocimientos y actitudes sobre productos naturales de los clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” respecto a los conocimientos destacó un nivel medio (72%) y según las actitudes se presentaron también en el nivel medio (71.4%).

Palabras clave: conocimientos, actitudes, productos, naturales, tiendas.

Abstract

The general objective of this research work was to identify the level of knowledge and attitudes about natural products of customers who go to "Vida Verde" health food stores, Lima - 2023. The research methodology had a deductive method, quantitative approach, basic type, non-experimental design, cross-sectional and descriptive scope. The study population consisted of 22,500 customers who entered the fifteen Vida Verde stores located in the city of Lima during one month, whose sample was taken probabilistically, applying a statistical formula for finite populations, resulting in 378 customers who consume natural products, who were evaluated by two research instruments which were subjected to validation through a trial composed of five experts on the subject and the reliability found by Cronbach's alpha ($\alpha = 0.974$; $\alpha = 0.962$). Therefore, after the tabulation and processing of these data, it was found among the results that about the uses of natural products expressed in a high level (51.9%); the types of diseases in medium level expressed in 86.2%; the effectiveness also in a medium level (76.5%) and safety was evidenced in a medium level (58.2%). Therefore, it was concluded that the knowledge and attitudes about natural products of customers who went to health food stores "Vida Verde" with respect to knowledge highlighted a medium level (72%) and according to attitudes were also presented at the medium level (71.4%).

Key words: knowledge, attitudes, products, natural, stores.

Introducción

Los productos naturales son aquellos de origen vegetal generados por la agricultura natural, como una alternativa comercial de alimentos saludables, por lo que es importante prestarle interés a las actitudes que tienen los consumidores ante la adquisición de los productos naturales y las actitudes de los usuarios en el manejo de sus conocimientos, pues estos determinan el comercio de los productos. Por esta razón, se considera que los conocimientos y usos son actitudes pertenecientes a los principales actores del comercio de productos naturales que definen las prácticas entre los usuarios.

Así, la presente investigación está estructura en cinco capítulos: en el Capítulo I se desarrolla el planteamiento que comprende la descripción y formulación del problema que se realizó desde el ámbito internacional hasta el local, así como los objetivos, la justificación teórica, metodológica y práctica y las limitaciones; en el Capítulo II se desarrollan los antecedentes tanto nacionales como internacionales, el marco teórico con las teorías sobre las variables propuestas y los enfoques explicados, así como la formulación de hipótesis; en el Capítulo III, lo metodológico, la técnica que fue la encuesta y el instrumento que se formuló un cuestionario cuya validación por tres expertos y a través del alfa de Cronbach, la confiabilidad, aplicado a la muestra conformada por usuarios de las tiendas, de donde se recolectaron los datos y los aspectos éticos según Helsinki.

También, en el Capítulo IV se presentaron los resultados descriptivos (tablas y figuras) que interpretaron a la variable y sus dimensiones para efectuar la pertinente discusión. También, en el Capítulo V, las conclusiones, recomendaciones y el reconocimiento a autores empleados durante en las referencias bibliográficas. Finalmente, en los Anexos se expuso la matriz de consistencia, el instrumento de investigación que se empleó, la validez de los juicios de expertos y confiabilidad de este instrumento, el consentimiento informado y el reporte de Turnitin.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, el sector de productos naturales con fines medicinales genera gran interés entre los usuarios al considerar estos productos como una alternativa de solución médica menos agresiva frente a los medicamentos comunes como, por ejemplo, paracetamol, aspirina, omeprazol, atorvastatina, amlodipino, entre otros (1). Prueba de ello se tiene el incremento de su consumo en el mercado, donde equivale a unos 30 mil millones de dólares en el 2000, calculando una tasa de crecimiento de 5% a 15% anualmente, esto se incrementó para el 2018 en un 45% en la exportación (2). Estos índices aumentaron durante la pandemia por COVID-19, debido a que las personas recurrían a productos conocidos o nuevos para encontrar la recuperación de alguna enfermedad, además para evitar el contagio (3) (4).

A nivel internacional, se observa que en los principales mercados de plantas medicinales los países desarrollados como Alemania, China, España, Estados Unidos, Francia, Italia y Reino Unido, generó un nivel de consumo mayoritario; además, estos países obtuvieron la materia prima de China, Alemania, Nepal, Sri Lanka, Bulgaria, Chile y Argentina. Además, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 39 países, muchos remedios tradicionales se utilizan para la automedicación y son comprados o preparados por amigos, conocidos o el propio paciente. Por ello, la investigación de productos naturales a nivel mundial se concentra en Norte

América (26.94%) y el Sureste Asiático (26.39%) con estudios profesionales referidos al tema, seguidos de Europa (22.15%) (2) (5).

En el contexto latinoamericano, el sector de productos naturales se observó en 17 países, de los cuales 8 se encuentran en Bolivia, Brasil, Ecuador, México y Perú. Entre estos, resalta la mayor frecuencia de establecimientos que ofrecen otras oportunidades de medicación natural, puesto que poseen gran diversidad de especies vegetales. Sin embargo, menos del 10% han sido evaluadas científicamente con fines terapéuticos, lo cual genera mayor incertidumbre en estos procedimientos; ya que la salud de las personas corre el riesgo, por no ser una cura o podría empeorar la enfermedad (6). Además, en Colombia, el 90.1% afirmó que la automedicación no es una práctica segura, que aumenta las actitudes para su consumo (92.8 %) y que soluciona un síntoma, pero genera otro (93.3%). No obstante, el 78.6% aseveró que continuaría con esta práctica, es decir, que seguirá usando los productos naturales (7). Además, en otro estudio desarrollado en ese país, se le brinda importancia a las actitudes que tienen sobre los productos naturales, pues determinó que 26% tiene intención de compra (8).

En América Latina el 6.05% de las investigaciones publicadas están relacionadas a esta temática, incluyendo a la fitoterapia y la herbolaria (2) (9). Así, en un estudio desarrollado en México se señaló que entre el grupo de personas que consumen de manera habitual medicina natural, el 63% presentó actitudes favorables; en comparación a un 37% que no conoce sobre estas medicinas ni sus usos en el organismo (10). Por estas razones, resulta esencial enfocarse en los casos que se presentan en la realidad nacional, donde el 45% de las plantas exportadas proceden de la Amazonía, el 39% de los Andes y el 16% de la Costa del país. Además, el mayor porcentaje de estos productos se extraen de su hábitat natural: 107 especies naturales y 13 especies cultivadas. Dentro de todas las especies de producto vegetal, se destaca a la maca como la planta bandera de exportación, con sus principales mercados en Estados Unidos (35.9%) y

Hong Kong (8.93%) al 2017 (11).

Asimismo, como parte de esta situación, se observa que el 80% de la población conoce el uso de la fitoterapia como recurso medicinal, además el 76% de los asegurados de EsSalud están dispuestos a recibir tratamiento con plantas medicinales, mientras que cerca de 90,000 asegurados por año utilizaron los productos naturales, incluso existen alrededor de 83 centros de atención especializados en productos de medicina alternativa natural en el Perú. Dada esta situación, se requiere de mayor investigación en el tema, con el fin de garantizar mejor desempeño profesional, por esta razón es cuestionable que en el Perú las investigaciones sean pocas y que estas hayan demostrado que las plantas medicinales herbáceas son las de mayor uso por la población (70%), seguidas por las arbustivas (13.6%) (12).

Así, para entender a fondo la situación, se expone a nivel de Lima Metropolitana que el uso y empleo de los productos naturales se viene dando a gran escala. Además, en su mayoría los productos naturales se usan con propósitos terapéuticos entre un 51% de la población (13). Este contexto determina la importancia de realizar una investigación óptima que proporcione más información de los usos que le están dando los consumidores a la medicina mediante el empleo de productos naturales. Así, en la realidad de estudio, los distintos usuarios no suelen cumplir con el uso rutinario de los productos naturales, porque sienten una mejoría y también respecto de ello, modifican sus dosis de manera intuitiva; es decir, sin recetas ni recomendaciones especializada, debido a que no existe un respaldo profesional y solo apelan al conocimiento sobre el producto. En ese sentido esta investigación propone identificar el nivel de conocimientos y actitudes de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde” de Lima Metropolitana durante el año 2023.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de conocimientos y actitudes sobre los productos naturales de los clientes que acuden a tiendas naturistas Vida Verde, Lima - 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de conocimientos sobre los usos de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “¿Vida Verde”, Lima - 2023?
- b) ¿Cuál es el nivel de conocimientos sobre los tipos de enfermedades para los cuales son utilizados los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “¿Vida Verde”, Lima - 2023?
- c) ¿Cuál es el nivel de conocimientos sobre la eficacia de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023?
- d) ¿Cuál es el nivel de conocimientos sobre la seguridad de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023?
- e) ¿Cuál es la actitud sobre el cumplimiento a los tratamientos con los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023?
- f) ¿Cuál es la actitud sobre el interés en los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023?
- g) ¿Cuál es la actitud sobre la percepción a los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023?
- h) ¿Cuál es la actitud sobre el consumo de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar el nivel de conocimientos y actitudes sobre productos naturales de los clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar el nivel de conocimientos sobre los usos de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.
- b) Determinar el nivel de conocimientos sobre los tipos de enfermedades que son utilizados los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima -2023.
- c) Determinar el nivel de conocimientos sobre la eficacia de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.
- d) Determinar el nivel de conocimientos sobre la seguridad de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.
- e) Determinar la actitud sobre el cumplimiento a los tratamientos con los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.
- f) Determinar la actitud sobre el interés en los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.
- g) Determinar la actitud sobre la percepción a los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.
- h) Determinar la actitud sobre el consumo de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Desde un punto de vista teórico, la investigación proporciona la oportunidad de analizar y evaluar los niveles de conocimientos y actitudes entre los usuarios en relación con los productos naturales que se distribuyen entre las diversas tiendas, lo cual aporta al conocimiento científico en esta área de estudio. Así, el marco legal vigente puede requerir adaptaciones y actualizaciones para abordar las particularidades de estos productos naturales. Por ello, al estudiar las teorías y los enfoques existentes, se pueden identificar vacíos en el conocimiento que necesiten ser cubiertos para garantizar el uso y protección de estos productos. Además, podrá servir como antecedente para generar nuevos estudios cuyas variables sean afines, dentro de su capacidad de presentar problemas y objetivos vinculados, siendo esencial la comprobación teórica sobre la actualidad.

1.4.2 Metodológica

En cuanto a la justificación metodológica, la investigación se vincula con enfoque interdisciplinario que combina elementos de la salud con el nivel de conocimientos y actitudes sobre los productos naturales en la actualidad. Por ello, se destaca la importancia de los instrumentos que se aplicarán en la investigación, ya que estarán validados adecuadamente para facilitar la recopilación de información asociada a las variables de estudio. De este modo, es importante considerar las perspectivas de los involucrados, incluyendo a los clientes, con la finalidad de obtener una comprensión completa de los niveles de conocimientos sobre los productos naturales. Por eso, los instrumentos empleados servirán para otras investigaciones a futuro que permitirá lograr otras investigaciones sobre esta temática. Por ello, con esta investigación se podrá otorgar una guía de estrategias para alcanzar los objetivos propuestos mediante la aplicación de la

encuesta.

1.4.3 Práctica

La investigación se justifica de manera práctica, debido a que proporciona orientación y directrices para los involucrados, es decir, los investigadores o aquellas personas que quieran conocer sobre los niveles de conocimientos y actitudes sobre los productos naturales. Tanto empresas como investigadores pueden beneficiarse de los resultados de esta investigación, ya que proporcionará frecuencias y porcentajes de estos niveles. Además, las autoridades reguladoras podrán conocer sobre ello y establecer nuevas políticas públicas para regular este tipo de productos y se puedan utilizar los hallazgos de esta investigación. Asimismo, es importante prestarle interés a las actitudes que tienen los consumidores ante la adquisición de los productos naturales y las actitudes de los usuarios respecto a los conocimientos que tienen sobre cómo se usan estos productos, puesto que son estos conocimientos los que determinan mediante su compra en los diversos establecimientos para el beneficio de la salud entre la comunidad.

1.5. Limitaciones de la investigación

El presente trabajo de investigación tuvo limitaciones respecto al tiempo para la recolección de los datos, debido a que se realizó luego de la validación del instrumento y posterior aprobación del Proyecto siguiendo las pautas del Comisión de Grados y Títulos.

Además, en esta investigación surgieron diversas dificultades que impidieron el desarrollo, pues estos no solo se presentaron por situaciones internas, sino también por situaciones externas que fueron complicadas. Así, entre los factores internos se puede mencionar las dificultades de tiempo de cada autora; ya que efectuar un trabajo de esta índole requiere dedicación. Por ello, se recurrió a la organización entre los horarios de trabajo, así como la responsabilidad de cada participante para encargarse de la

investigación. Respecto a los factores externos se puede mencionar a la situación complicada que se atravesó en las universidades del país, debido a la nueva modalidad de estudio y trabajo que dificultó los procesos administrativos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Albanés C (2019) llevaron a cabo su investigación con la finalidad de “determinar los conocimientos y actitudes sobre productos naturales empleados en medicina tradicional entre estudiantes de medicina”. La metodología empleada por la autora dispuso del empleo de un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, y alcance transversal. Así, la muestra estuvo conformada por 100 estudiantes de medicina a quienes se les aplicaron cuestionarios para conocer la percepción sobre la temática. Según lo hallado por la investigadora, los estudiantes de medicina tuvieron actitudes adecuadas sobre los productos naturales empleados en la Medicina Tradicional expresado en un 74%. Además, el 48% de los estudiantes tuvieron conocimientos intermedios sobre el tema y el 54% refirió haber utilizado por lo menos en una ocasión algún tipo de producto natural para combatir las dolencias de los pacientes durante las terapias. Finalmente, se concluyó que los estudiantes de medicina poseen conocimientos aceptables; sin embargo otros estudiantes demostraron tener una actitud adecuada sobre el tema y refirieron utilizar estos productos según sea el momento más conveniente (14).

Chamba et al. (2019) propusieron como objetivo “identificar los conocimientos,

actitudes y prácticas para el tratamiento de enfermedades en la población de la Parroquia Casacay, Ecuador”. La metodología fue de tipo descriptivo, cualitativo, cuantitativo y transversal donde participaron 100 personas, cuyo método fue la observación directa, entrevistas y visitas domiciliarias a las familias. En relación con los resultados, se demostró que, respecto al conocimiento de médicos tradicionales el 73% de la población conoce los hierbateros (plantas), el 17% conocen a los fregadores (plantas), el 6% son parteras; el 4% chamanes. Por ello, se concluyó que la forma de consumo es en infusión o té. Así, la práctica tiene un marcado comportamiento cultural, prevaleciendo las creencias y tradiciones de las plantas medicinales (15).

Rojas M (2019) llevó a cabo su investigación con la finalidad de “identificar las actitudes y prácticas de consumo de productos naturales para el cuidado capilar entre las mujeres”. La metodología para dicho fin la autora empleó un estudio de enfoque cuantitativo y de diseño exploratorio-descriptivo, cuya muestra fueron 100 mujeres de la ciudad de Bogotá a quienes se les aplicó como instrumento la encuesta. Según los resultados de la investigadora se ha evidenciado que el uso de productos naturales es un mercado de crecimiento, y que la gran mayoría de mujeres utilizaron estos productos naturales principalmente siguiendo recomendaciones de personas que utilizaron los productos naturales seguido de la idea de contribuir con el medio ambiente. Finalmente, la autora concluyó que las mujeres encuestadas se sintieron cómodas usando un producto natural, así según el nivel de conciencia ambiental de la mujer, se contraponen al resultado donde se señala que el uso no deviene de una tradición en la aplicación de este, es decir, se emplea por recomendaciones en la mayoría de los casos (78%) (16).

Gomez L (2020) en su investigación tuvo como objetivo “determinar los conocimientos, actitudes y prácticas acerca de los productos empleados en medicina

alternativa”. Así, la metodología empleada fue cuantitativa, para lo cual se aplicó una encuesta mediante una plataforma electrónica a 400 personas de diversas ciudades colombianas. Respecto a los resultados, el 89% de los encuestados no conocieron sobre las estrategias y funcionamiento de los productos naturales y, en general, existió una tendencia de opinión indiferente frente al tema consultado en el estudio. Por eso, se concluyó que a pesar del gran desconocimiento y una opinión indiferente frente al tema existe una actitud positiva sobre la medicina alternativa vinculada con los productos naturales (17).

Díaz-Rodríguez et al. (2021) desarrollaron su investigación con la finalidad de “caracterizar el nivel de conocimiento y aplicación de la medicina natural y tradicional en adultos mayores”. La metodología empleada por los investigadores fue un estudio observacional, descriptivo de corte transversal, cuya muestra estuvo conformado por 150 adultos mayores a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento. Así, entre los resultados, predominó el grupo de edades de 60 a 69 años (35.33%) y el sexo femenino (56.67%). Además, el 95.33% refirieron conocimientos sobre la medicina natural y tradicional, consideraron los procedimientos terapéuticos como útiles y efectivos. Asimismo, las recomendaciones de familiares y amigos fueron el medio de adquisición de los conocimientos sobre la medicina natural y tradicional más representativo (76.92%). En consecuencia, se concluyó que el nivel de conocimiento y aplicación de la medicina natural y tradicional en los adultos mayores fue elevado (18).

Antecedentes nacionales

Boy J (2020) propuso como objetivo “indagar acerca de los conocimientos, actitudes y prácticas sobre medicamentos herbarios”. La metodología empleada fue descriptiva de corte transversal mediante la aplicación de una encuesta a una población conformada por 400 estudiantes. En relación con los resultados, se determinó que el nivel de conocimientos

es bajo y las prácticas inadecuadas, sin embargo, la referida población demostró buena predisposición para informarse acerca de la naturaleza y los beneficios que los medicamentos herbarios tienen para la salud. Por eso, se concluyó que la propuesta busca informar al público sobre una alternativa de medicamentos elaborados con fuentes naturales, que son tan efectivos como los medicamentos de las farmacias (19).

Fernández V (2020) desarrolló su investigación con la finalidad de “estudiar 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”. La metodología empleada por los investigadores consideró un estudio cuantitativo de tipo aplicada, correlacional sobre una muestra de 78 participantes quienes fueron evaluados mediante la técnica de la encuesta implementada por el investigador. Según lo hallado por el autor, la intensidad de la relación del reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos se relacionó positiva y moderadamente con los criterios de selección de personal de ventas ($p = 0,000$; $r = 0,568$). Finalmente, el investigador concluyó que dicha relación existe y es positiva considerable, con un coeficiente de correlación calculado de 0,568 (20).

Polo L (2020) propuso como objetivo “determinar los conocimientos, actitudes y prácticas de la medicina complementaria de usuarios adultos mayores”. La metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel aplicativo, tipo descriptivo y de corte transversal, cuya población estuvo conformada por 68 usuarios adultos mayores. Respecto a los resultados, se encontró que el 79% de usuarios adultos mayores tiene conocimiento del uso de la medicina complementaria, el 82% tiene una aceptación favorable, y el 100% realizan al menos una terapia alternativa. Por ende, se concluyó que la mayoría de los usuarios adultos mayores con enfermedad crónica conocen el uso de la medicina complementaria, a su vez la mayor parte de usuarios con enfermedad crónica tienen una actitud favorable (21).

Quispitupa G (2020) propuso como objetivo “identificar los conocimientos y actitudes sobre el uso medicinal del cannabis”. La metodología empleada fue de tipo observacional, descriptivo, transversal, prospectivo. Así, los resultados reportan que el 63% conoce sobre el uso médico del cannabis, el 30% estaba de acuerdo en prescribir fármacos con fines terapéuticos. Además, la mayoría de los médicos percibe el uso medicinal del cannabis para condiciones patológicas como el dolor crónico (70%), cáncer (80%) y epilepsia refractaria (83%). Por todo ello, se concluyó que la mayoría de los médicos desconocen sobre el uso medicinal del cannabis, pero aun así respaldan su uso en ciertas condiciones patológicas (22).

Damián M, Malquichagua Y (2021) formularon como objetivo “determinar los conocimientos, actitudes y prácticas del personal de las oficinas farmacéuticas privadas sobre las plantas medicinales antivirales”. La metodología fue de enfoque cuantitativo y el diseño de corte transversal y no experimental, cuya población fueron el personal de oficinas, los cuales fueron utilizados como muestra de la presente investigación. Los resultados indicaron que el personal de las oficinas farmacéuticas mostraron un conocimiento considerable (70%). Además, se comprobó que tuvieron una actitud positiva (52.5%) hacia el empleo de plantas medicinales antivirales y el 77.6% estaban medianamente de acuerdo y totalmente de acuerdo que la educación continua sobre las plantas medicinales. Se concluyó que el personal de las oficinas farmacéuticas privadas mostraron conocimiento de nivel regular, una actitud positiva y una práctica no adecuada hacia las plantas medicinales (23).

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Conocimientos

El concepto general del conocimiento puede determinarse como un proceso de

relación entre el sujeto cognoscente y un objeto cognoscible, donde el objeto aún no es reconocido en forma definitiva, pues el objeto se encuentra en una situación no estudiada, no es pasivo; sino activo. Es decir, se trata de ir conociendo al objeto poco a poco. Así, se entiende como un conjunto de conceptos teóricos y prácticos de una situación o tema en la cual el individuo adquiere un conocimiento (24). Asimismo, Bodenheimer et al. (2017) expresan que el conocimiento es el nivel de concienciación y comprensión que se tiene en relación con un tema específico, en este caso, vinculado con el tema médico (25).

Conocimientos de productos naturales

Para comprender qué implican los conocimientos de productos naturales, es importante abordar una definición general. Por esta razón, se considera lo manifestado por Lock (1987), citado por Gutiérrez A, Estévez A (2019), quienes indican que los productos naturales son compuestos biosintetizados a partir de los metabolitos primarios, pero son de distribución más limitada en el reino de las plantas, estando restringidos a un grupo taxonómico en particular (26) (27). Entonces, el conocimiento de estos productos incluye todas las características que poseen estos, así como sus beneficios en el empleo de un tratamiento en particular.

Con el fin de tener una noción de lo que son los productos naturales, se incluye la concepción de Higuchi A (2015), quien sostiene que los productos naturales son sustancias derivadas del metabolismo secundario, generalmente, directamente en los mecanismos de defensa y supervivencia (26). En sentido un producto natural está formado por todos los compuestos de la naturaleza. Es decir, un producto natural es un metabolito secundario. Así, se denomina metabolismo secundario a los procesos en el que participan compuestos con una distribución más limitada y específica. Por ello, estos compuestos son considerados como productos para la adaptación de un organismo a sobrevivir en un ecosistema (27).

Uso de productos naturales

Respecto al uso que se les da a los productos naturales, se evidencia que no solo se venden en farmacias; sino también en herbolarios, supermercados y otro tipo de instalaciones sin excesivo control, como mercadillos y ferias, es realmente preocupante, porque en muchos casos se desconoce su toxicidad. Una idea que se plantea es que para asegurar una calidad estándar y una eficacia terapéutica constante es necesario estandarizar los productos en relación con su composición química (28).

Es importante centrar la atención a esta situación de consumismo, pues no solo se ha incrementado la producción y el uso de productos naturales, sino también la cantidad de consumidores y la aceptación, las cuales señalan un aumento en diversos contextos. Esto se debe principalmente a la búsqueda y hallazgo de una alternativa con menores costos económicos, más segura y saludable, además, existe la creencia de que los productos naturales no son tóxicos y no tienen efectos secundarios (27). Generalmente, su uso es de forma tradicional, pues se presume de la experiencia por su uso reiterado a lo largo del tiempo y que se presentan con forma y dosificaciones clínicas, dispuestos y acondicionados para la venta con denominación, embalaje, envase y etiquetado uniforme (29).

Tipo de enfermedades

En su mayoría, se trata del uso de estos productos en caso de enfermedades leves o para prevenir enfermedades que tengan gravedad alta. Por ejemplo, en el caso investigado por Gallegos-Zurita M (2016), se identificó que hay mayor incidencia de uso de estos productos para el tratamiento de 44 enfermedades. Entre las más frecuentes, se encuentran las que afectan al sistema digestivo, infecciosas y parasitarias; dolor abdominal, cólicos, parásitos; inflamaciones; enfermedades de la piel y enfermedades respiratorias (30).

Por otro lado, se puede complementar la información al aseverar que estos productos

naturales, empleados para suministrar beneficios para salud, incluyendo la prevención y/o tratamiento de las enfermedades, son frecuentemente aplicados para determinado grupo de enfermedades, estas pueden reconocerse como enfermedades del sistema nervioso y de los sentidos; del aparato genitourinario; de la sangre y de inmunodeficiencia; enfermedades del sistema osteomuscular y del tejido conjuntivo; e incluso enfermedades micóticas (29).

Eficacia

Se reconoce la existencia de pruebas empíricas y científicas que garantizan los beneficios de la acupuntura, las terapias manuales y el uso de plantas medicinales en diversas afecciones crónicas o leves. En el mismo sentido, los productos naturales han demostrado desde su uso tradicional una gran eficacia contra afecciones no sólo leves, sino también graves y crónicas, que en muchos casos reconocen las administraciones sanitarias con procedimientos simplificados de autorización (29). Así, una fórmula que debe considerarse es el proceso de estandarización, pues esta técnica ayuda al reconocimiento de los beneficios que otorga cada producto, así ya se sepa cuáles son los resultados que ha generado anteriormente en el usuario. Entonces, la estandarización garantiza la replicabilidad de los resultados y sin ella se elevarían los riesgos en análisis de efectividad, seguridad y estabilidad, y no pasar esas pruebas afectaría su producción industrial (28).

Seguridad

Los productos naturales y/o tradicionales deben garantizar la calidad, la seguridad y la eficacia a fin de asegurar el acceso de todas las personas a la atención de salud. Por eso, los preparados en función a hierbas, así como tratamientos tradicionales y prácticos de los productos naturales representan una importante fuente de atención sanitaria. Así, para reforzarlo se debe otorgar la formación necesaria respecto a la fitofarmacológica y la fitoterapéutica a los profesionales dedicados a este rubro, cuya seguridad de los productos

beneficien a la población que los consume (29).

Asimismo, la seguridad y calidad de los productos en su estado natural y los productos acabados están evaluados mediante dos factores: intrínsecos (genéticos) y externos (métodos de recolección, cultivo, cosecha, transporte y prácticas de almacenamiento). Sin embargo, para lograr esta situación, se solicita que las entidades sanitarias mejoren su implementación en los reglamentos para una buena práctica en la comercialización de productos naturales; ya que allí se garantiza la calidad, la seguridad y, sobre todo, las prácticas sanas (28).

2.2.2 Actitudes

Las actitudes están relacionadas a las creencias pues ayudan a la persona a trazarse una meta que le motiva cumplir al tratamiento. Así, estas permiten que el hombre desarrolle el juicio de aceptar y/o rechazar las cosas en cuanto al sentimiento que le produzcan, mientras es capaz de poner límites en su conducta frente a la misma situación. Luego de que el individuo analiza asociando cosas similares y no procesa ante a una situación desconocida, por tanto, la actitud denota un patrón que dirige cuál será el comportamiento (31).

Actitudes sobre productos naturales

Así, las prácticas de consumo se generan a partir de la recomendación que se hace del producto y del beneficio de lo natural en el cuerpo. La aplicación de los productos naturales que se compran en tiendas especializadas sigue las instrucciones registradas en la etiqueta y la aplicación de productos naturales adquiridos de forma irregular (sin un permiso sanitario que regule el comercio de dicho producto) se hace a partir de los conocimientos adquiridos a través de la experiencia o la recomendación de alternativas de uso (32).

Cumplimiento a los tratamientos

El cumplir con los tratamientos indicados por los especialistas es de vital importancia para lograr lo que se está buscando con su uso, que es aliviar síntomas de alguna patología y curar alguna enfermedad; además, por seguridad, deben ingerirse las cantidades recomendadas por quienes están facultados profesionalmente para hacerlo, ya que el exceder o disminuir las cantidades indicadas tienden a producir efectos adversos. Los profesionales de la salud son responsables de realizar los diagnósticos e indicar tratamientos que necesitan para la mejora de la salud; sin embargo, los pacientes son los que tienen la responsabilidad de cumplir el tratamiento tal como se les ha indicado para realmente ver las mejoras (33). En el caso de la aplicación de los productos naturales es importante contar con conocimientos para establecer las cantidades necesarias de acuerdo con las patologías y los efectos. A pesar de que la utilización de productos naturales de los seres humanos se apoya en las prácticas de aliviar dolencias, los avances y cantidad de estudios realizados permiten conocer los beneficios y tratamientos que se deben seguir para que tengan los efectos esperados (34).

Interés

El comportamiento del consumidor exige un entendimiento de las expectativas e intereses de los clientes, analizando constructos como género para explicar el efecto moderador en la relación de otras variables y hacer perfiles de clientes (35).

A lo largo del tiempo, los consumidores de productos orgánicos han sido categorizados sobre la base de su grado de involucramiento y su nivel de interés en productos que promueven la salud y la seguridad ambiental. Es así como se destaca la clasificación de los consumidores por el nivel de interés en los productos que promueven la salud y la seguridad medioambiental, dividiéndolos en cuatro subgrupos: convencidos,

ecologistas, preocupados y despreocupados (26). Primero, los convencidos poseen una actitud combativa y militante por defender las facultades saludables de estos productos. Segundo, los ecologistas se preocupan por el entorno medioambiental y poseen hábitos de consumo responsable. Tercero, los preocupados optan siempre por la salud para su tranquilidad, demuestran interés ecológico y eligen estos productos para asegurar un mejor cuidado. Por último, los despreocupados eligen estos productos para preservar un estilo de vida saludable, su consumo se define principalmente por moda y no por convicción (26).

Percepción

Los productos naturales afectan las percepciones de los consumidores debido a las actividades del marketing que impulsan a la compra, presentándolos como si fueran orgánicos, generalmente, esta percepción de los consumidores es debido a que otorgan beneficios naturales en la salud. Estas ideas se construyen entre los consumidores por la experiencia, es decir, sus percepciones sobre estos productos ofrecen beneficios respecto a la seguridad en el organismo, la nutrición y/o salud debido al marketing (26).

La elección de productos radica esencialmente en la percepción de los clientes, considerando factores psicológicos, atributos sensoriales, y factores del entorno. Con relación a esta elección final de compra, se establece un orden de percepción: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, análisis de alternativas y acción de compra. Como parte de este procedimiento, se manifiestan los factores sociodemográficos, así como las propiedades de los productos, y finalmente aspectos externos como temas económicos y de marketing (35).

Consumo

Kushwah et al. (2019) sostienen que el consumo de productos naturales es influenciado por el valor percibido por los usuarios, por ejemplo, los valores nutricionales

y la creencia en el aspecto de la seguridad de los productos. Por ello, la mayoría de los consumidores toma una decisión considerando distintos aspectos antes de comprar productos naturales (36). Adicionalmente, el comportamiento vinculado al consumo de productos naturales está asociado a factores socioeconómicos y demográficos, y aspectos como la motivación, las actitudes, la percepción también desempeñan un rol importante en la conducta del individuo. De este modo, después de la compra del producto, el comprador lo califica y está satisfecho o descontento con su adquisición (37). Así, el comportamiento de compra está influenciado positivamente por la intención, y negativamente, por normas subjetivas. A pesar de que la actitud de consumo de productos naturales se relaciona con la conciencia de salud y el control de conducta, también el conocimiento de los potenciales compradores sobre dichos productos incide en la intención de compra (38).

2.2.3 Medicina alternativa

El Centro Nacional de Medicina Complementaria y Alternativa (NCCAM), centro de referencia de la Organización Mundial de la Salud, define la medicina complementaria y alternativa como un grupo diverso de sistemas, prácticas y productos médicos y de salud que actualmente no se consideran parte de la medicina convencional (39). Asimismo, la OMS la define como un conjunto de conocimientos, habilidades y prácticas basados en las teorías, creencias y experiencias de diferentes culturas, independientemente de que sean explicables o no, y que se utilizan para el mantenimiento de la salud, prevención, diagnóstico y alivio de enfermedades, por lo que, eventualmente, se tratan enfermedades físicas y mentales (40).

En este sentido, la medicina natural concibe a la persona de manera holística; es decir, holístico y ecológico; de ahí que la falta de salud o enfermedad. Por ello, este tipo de

medicina parte de que la falta de salud o la enfermedad proceden de un desequilibrio del hombre en su sistema ecológico total y no solo del agente causal y evolución patógena (41).

De esta manera, cualquier tratamiento que se usa en lugar del convencional es denominado alternativo. Los tratamientos estándares se basan en la investigación científica y se aceptan, además de utilizarse de manera amplia en la actualidad, sin embargo, el alternativo implica la no convencionalidad farmacéutica (26). No obstante, este tipo de medicina implica dietas especiales, dosis muy altas de vitaminas, elaboradas con hierbas especiales y terapia con imanes, esto es, productos naturales con propiedades curativas. Por ejemplo, es posible usar una dieta especial en lugar de medicamentos contra el cáncer de colon, estómago, entre otros (42).

2.2.4 Productos naturales

Los productos naturales son ambientalmente seguros, esto es, son producidos utilizando métodos ambientalmente adaptables, por organismos vivos en la naturaleza. Asimismo, estos productos favorecen el cuidado del ambiente y no provocan contaminación, puesto que, principalmente, no incluyen químicos (43). Asimismo, el producto natural es un compuesto químico o sustancia producida por un organismo vivo encontrado en la naturaleza que tiene generalmente una actividad farmacológica o biológica para su uso en el descubrimiento de fármacos; es decir, pueden ser extraídos de los tejidos de las plantas terrestres, organismos marinos, entre otros (44).

De acuerdo con Guevara y Garavito (2018), los productos naturales son aquellas sustancias elaboradas a partir de materiales bióticos (madera, seda), de base biológica, fluidos (leche), y materiales naturales presentes en organismos vivos, por lo que su venta y distribución se lleva a cabo a través de ciertas tiendas especializadas (45).

2.2.5 Productos naturales de uso en salud

Los productos naturales han contribuido, a través del tiempo, al descubrimiento de fármacos como fuente de moléculas bioactivas, a raíz de la gran diversidad y complejidad estructural que presentan. Así, han aportado moléculas cabeza de serie para el desarrollo de fármacos en distintas áreas terapéuticas, con una representación muy destacada en el tratamiento del dolor y de la inflamación, trastornos de la coagulación, trastornos metabólicos, además del tratamiento del cáncer y enfermedades infecciosas (46).

En las últimas décadas se ha producido un cambio de paradigma en las estrategias de descubrimiento de fármacos que ha permitido la identificación de nuevos productos naturales activos en dianas terapéuticas, por lo que un gran porcentaje de la población a nivel mundial utiliza dichos productos para tipos de enfermedades (47). De este modo, el panorama del tratamiento se relaciona con la propuesta de cura a la enfermedad a través del entorno y, sobre todo, con la naturaleza, considerando el comportamiento del consumidor. Por ello, la educación preventiva que se brinda al paciente está dirigida a la preparación física, alimentación saludable, estabilidad emocional, entre otros (48).

2.2.6 Importancia del consumo de productos naturales

Las prácticas y la perspectiva del mundo sobre salud y enfermedad, además de la propuesta de atención holística, favorece el mejor ambiente respecto del uso de productos naturales para tratar distintas enfermedades. En la actualidad, estos productos se encuentran en distintas tiendas naturistas, esto es, al alcance de cualquier potencial comprador interesado en tratar enfermedades o mejorar su salud (49).

La mayoría de los productos convencionales son elaborados sin tomar en cuenta las condiciones y sin considerar las consecuencias que estos pueden tener sobre los seres vivos, la salud humana y el entorno natural; de ahí que el comportamiento y las actitudes de los

individuos influya en su estilo de vida y en la alimentación que estos tienen. En tal sentido, la promoción de productos ecológicos, biológicos, orgánicos o productos naturistas impulsa una cultura saludable; ya que los seres humanos compran y consumen productos y bienes insostenibles con el ambiente, y que contaminan los recursos naturales, que contienen sustancias químicas y físicas para la salud humana y para la calidad del ambiente (13).

2.2.7 Tiendas naturistas

La industria farmacéutica es sin duda superior a la naturista, incluso está aprovechando el auge del biocomercio para vender líneas de productos naturales. Sin embargo, aún existen variadas tiendas físicas que se dedican a este rubro, por lo que se debe entender como una tienda dedicada a la comercialización al por mayor o menor de productos naturales, es decir, de medicamentos, cosméticos, alimentos y complementos alimenticios derivados de recursos naturales y plantas medicinales que tienen aplicación terapéutica y mejorar la salud (50). Así, en las quince tiendas donde se realizará este estudio se comercializan productos naturales para la salud humana elaborados a partir de plantas medicinales, cuyos efectos terapéuticos han sido probados por los usuarios que acuden a comprar más para su consumo diario.

2.3. Formulación de hipótesis

Este estudio no presentará hipótesis general, siguiendo lo que indican Hernández R, Fernández C, Baptista P (2014), las investigaciones descriptivas no necesariamente requieren probar hipótesis, debido a que están implícitas en los resultados (51).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

El método de la investigación fue deductivo. Así, mencionan Hernández et al. (2014) que este método emplea los principios generales para llegar a una conclusión específica; es decir, permite determinar las características de una realidad que se estudia por derivación y los enunciados o contenidos se formulan de manera general en el estudio (51).

3.2. Enfoque investigativo

El enfoque fue cuantitativo, pues este enfoque permitió, según Hernández et al. (2014) el tratamiento estadístico a los datos donde regularmente el orden del análisis es imperante, así como el análisis de las variables y el análisis para responder a las preguntas del estudio. Por ende, los datos de este estudio fueron tratados estadísticamente para obtener los resultados, según los objetivos e hipótesis propuestos (51).

3.3. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo básica, por lo que se debe entender que este tipo de investigaciones se expresaron como un conjunto de actividades para ampliar las nociones de manera precisa y objetiva. Así, para Hernández et al. (2014) este tipo de investigaciones tienen una aplicación inmediata; ya que se propone profundizar el conocimiento científico sobre la realidad (51).

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental. Mencionan Hernández et al. (2014) que este método no requiere que alguna de las variables sea manipulada, esto significa que no se realizaron variaciones intencionales a las variables de estudio (36). Además, el corte fue transversal, debido a que se recopiló la información en un tiempo establecido dentro del cronograma de investigación. También, se debe considerar que el nivel fue descriptivo porque se condujo a la investigación hacia la aplicación de encuestas para conocer el nivel de percepción de las variables. Señalan Hernández et al. (2014) que en el nivel descriptivo se identificaron y describen las características que posee el hecho de estudio (51).

3.5. Población, muestra y muestreo

Población

Así, como parte de la población se consideró a todos los clientes que consumen productos naturales de las quince tiendas naturistas “Vida Verde” dentro de un periodo establecido según el cronograma de estudio. Estas tiendas fueron quince y estuvieron ubicadas dentro del área de Lima Metropolitana. En ese caso, en promedio, serán 22,500 clientes que ingresan durante un mes.

Por ello, fue necesario comprender, como indica Carrasco S (2019), que la población en una investigación representa la totalidad de las unidades de estudio que poseen los rasgos que se necesitan para ser consideradas. Dichas unidades pueden estar representadas por personas, artículos o fenómenos, que cuentan con los requisitos para el estudio (52).

Tabla 1

Ubicación de las tiendas naturistas

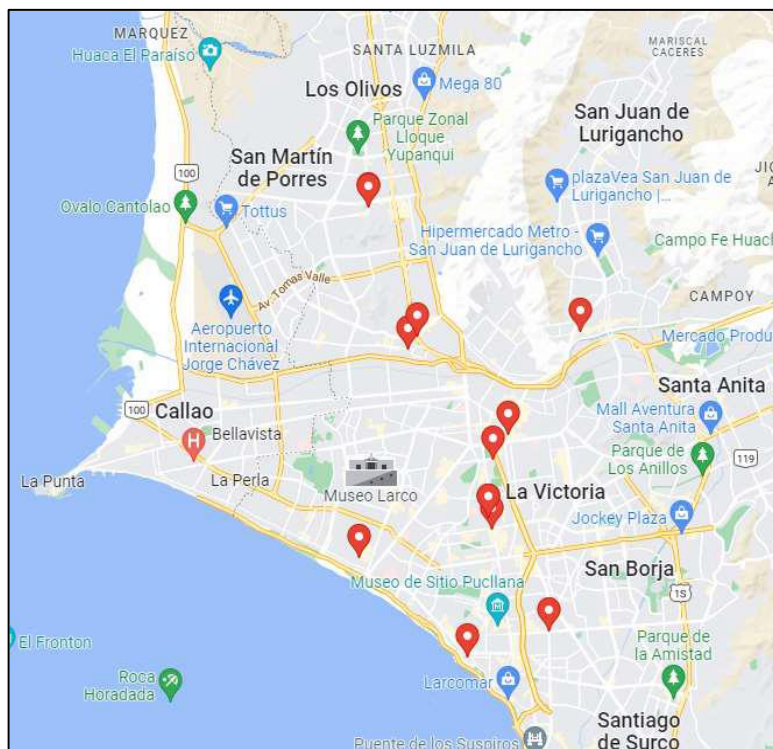
N.º	Dirección	Distrito
1	Jr. Castilla 535	Magdalena
2	Av. Abancay 1024	Lima

3	Av. Pardo de Zela 128	Lince
4	Av. Perú 1386	San Martín de Porres
5	Av. República de Panamá 4780	Surquillo
6	Av. Gran Chimú 275	San Juan de Lurigancho
7	Av. Manuel Segura 186	Lince
8	Av. Alfredo Mendiola 298	San Martín de Porres
9	Av. 28 de Julio 1024	Lima
10	Av. Arenales 1575	Lince
11	Av. Nicolás Ayllón Carretera Central 6670	Ate Vitarte
12	Av. Antúnez de Mayolo 818	Los Olivos
13	Av. Antúnez Mayolo 863	Los Olivos
14	Av. Perú 1388	San Martín de Porres
15	Av. Arenales 1544	Lince

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Ubicaciones de las tiendas naturistas “Vida Verde”



Fuente: Google Maps.

Muestra

Ahora bien, la muestra hallada en la presente investigación estuvo compuesta por los clientes que acudieron a adquirir los productos naturales en las quince tiendas naturistas “Vida Verde”. En promedio, los clientes que ingresaron al día fueron 50 personas.

Señala Carrasco S (2019) que la muestra es un subgrupo que pertenece a la población que se pretende analizar. Así, sobre esta proporción de la que se extraerá la información necesaria para el estudio (52).

Criterios de inclusión

- Personas mayores de 18 años.
- Personas menores de 75 años.
- Usuarios que hayan aceptado participar de la encuesta de manera voluntaria y firmado el consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Personas que solo se acercaban a consultar precios, pero no compraban los productos.
- Usuarios que se hayan negado a participar de la encuesta de manera voluntaria.

Así, la fórmula aplicada en la población correspondió a las poblaciones finitas; ya que se conoció el número exacto de personas:

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

Asimismo, se debe entender que los símbolos representaron:

N = Población de la investigación.

Z α = 1,96 al cuadrado (nivel de confianza = 95%).

p = proporción esperada

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

E = precisión (en esta investigación el 5% = 0,05 de error)

n = Tamaño de muestra que se considerará en la investigación.

Por eso, reemplazando en los datos de la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 22,500}{(22,500-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.05^2 * 0.95}$$
$$n = 378$$

Entonces, la muestra estuvo conformada por 378 clientes de productos naturales en las tiendas naturistas “Vida Verde”.

Muestreo

El muestreo será de tipo probabilístico, según Carrasco S (2019), este método es propicio cuando se conoce el número exacto, pero se deben tomar los factores dentro de la muestra de manera aleatorizada (52). Además, cumplirá con ser representativa y logró ser generalizada, cumpliendo con el estudio propuesto. Entonces, mediante la aplicación de la fórmula estadística se halló el tamaño de usuarios entre quienes se aplicaron los instrumentos de investigación, dando como resultado 378 personas.

3.6. Variables y operacionalización

Variable 1: Nivel de conocimientos sobre productos naturales.

Variable 2: Actitudes sobre los productos naturales.

Matriz operacional de la variable 1

Definición operacional: Fueron medidos a través de los conocimientos que tienen los consumidores de productos naturales sobre sus usos, las enfermedades que pueden tratarse, la eficacia y la seguridad de los clientes de las tiendas naturistas “Vida Verde”.

Variable 1: Nivel de conocimientos sobre productos naturales

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (Niveles o rangos)
Usos	Respecto al uso que se les da a los productos naturales, se evidencia que no solo se venden en farmacias; sino también en herbolarios, y otro tipo de instalaciones.	Serán medidos a través de los conocimientos que tienen los consumidores de productos naturales sobre sus usos, las enfermedades que pueden tratarse, la	- Conocimientos sobre definición - Conocimientos sobre utilidad - Conocimientos de diferencias con medicamentos	Ordinal	0 = Bajo 1 – 2 = Medio 3 = Alto
Tipos de Enfermedades	En su mayoría, se trata del uso de estos productos en caso de enfermedades para prevenir y tratar enfermedades.	eficacia y la seguridad de estos, en clientes de las tiendas naturistas “Vida Verde”.	- Conocimientos sobre enfermedades tratables	Ordinal	0 = Bajo 1 = Medio 2 = Alto
Eficacia	Se reconoce la existencia de pruebas empíricas y científicas que garantizan los beneficios de la acupuntura, las terapias manuales y el uso de plantas medicinales en diversas afecciones crónicas o leves.		- Conocimientos sobre eficacia en comparación con medicamentos - Conocimientos sobre la confiabilidad	Ordinal	0 = Bajo 1 - 2 = Medio 3 = Alto

Seguridad	Los productos naturales y/o tradicionales deben garantizar la calidad, la seguridad y la eficacia a fin de asegurar el acceso de todas las personas a la atención de salud.	- Conocimientos sobre efectos adversos - Conocimientos sobre los productos naturales como alternativas	Ordinal	0 = Bajo 1 = Medio 2 = Alto
-----------	---	---	---------	-----------------------------------

Matriz operacional de la variable 2

Definición operacional: Fueron medidas a través de los consumidores de productos naturales al conocer qué tanto cumplen los tratamientos indicados con productos naturales, los intereses que los mueven a usarlos, la percepción que tienen sobre ellos y los niveles de consumo de estos, cuestionando a los clientes de las tiendas naturistas “Vida Verde”.

Variable 2: Actitudes sobre los productos naturales

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (Niveles o rangos)
Cumplimiento	El cumplir con los tratamientos indicados por los especialistas es de vital importancia para lograr lo que se está buscando con su uso, que es aliviar síntomas de alguna patología y curar alguna enfermedad.	Serán medidas a través de los consumidores de productos naturales al conocer qué tanto cumplen los tratamientos indicados con productos naturales, los intereses que los mueven a usarlos, la percepción que tienen sobre ellos y los niveles de consumo de estos cuestionando a los clientes de la tienda “Viva Verde”.	- Cumple tratamiento completamente - Cumplir con tratamiento es beneficioso - Cumplir con tratamiento es indispensable - Inclusión de productos naturales para cura de enfermedades	Ordinal	4 – 7 = Bajo 8 – 11 = Medio 12 – 16 = Alto
Intereses	El comportamiento del consumidor exige un entendimiento de las expectativas e intereses de		- Busca información - Promueve y recomienda - Utilización por disminuir daños ambientales	Ordinal	4 – 7 = Bajo 8 – 11 = Medio 12 – 16 = Alto

	los clientes, analizando constructos como género para explicar el efecto moderador en la relación de otras variables y hacer perfiles de clientes.	- Utilización por moda		
Percepción	La elección de productos radica esencialmente en la percepción de los clientes, considerando factores psicológicos, atributos sensoriales, y factores del entorno.	- Beneficios - Empleo - Marketing - Experiencias	Ordinal	4 – 7 = Mala 8 – 11 = Medio 12 – 16 = Buena
Consumo	El consumo de productos naturales es influenciado por el valor percibido por los usuarios, por ejemplo, los valores nutricionales y la creencia en el aspecto de la seguridad de los productos.	- Consumo diario - Frecuencia de compras - Gasto en compras	Ordinal	3 – 5 = Bajo 6 – 9 = Medio 10 – 12 = Alto

Matriz operacional de las variables de control

Definición operacional: Se han considerado a aquellas variables que están vinculadas con la edad, el sexo y el grado de instrucción.

Variables de control

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (Niveles o rangos)
Edad	Se entiende como el rango de vida de una persona.	Son aquellas variables que están vinculadas con la edad, el sexo y el grado de instrucción.	Rango de edad	Ordinal	18-29 30-59 60-75
Sexo	Es el género de identificación del ser humano.		Género	Nominal dicotómica	Masculino Femenino
Instrucción	Es el nivel de estudios alcanzado por una persona durante su formación académica.		Nivel de educación	Ordinal	Primaria Secundaria Superior

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

La técnica empleada en el presente estudio fue la encuesta, que se aplicó en la muestra de estudio, es decir, los clientes que consumieron productos naturales en las tiendas naturistas “Vida Verde” durante el periodo 2023. Además, se utilizó como instrumento el cuestionario estructurado, es decir, se presentaron preguntas cerradas, con alternativas múltiples, a fin de conocer los conocimientos de esas personas. También se empleó un cuestionario en escala de Likert para medir las actitudes frente a los productos naturales.

3.7.2 Descripción

La recolección de datos, según Hernández et al. (2014) se refiere a la utilización de diferentes instrumentos que al aplicarlos se pueden analizar, según sea la información que se requiera en el estudio, entre ellas se encuentra el cuestionario (36).

Por eso, en el presente estudio se empleó el cuestionario, pues este instrumento recogió la información relevante que permitió recopilar los conocimientos y las actitudes de los clientes que consumieron productos naturales en las tiendas naturistas “Vida Verde”. En este caso, se aplicaron dos cuestionarios: el primero que correspondió con la prueba de conocimientos (10 ítems) en donde se otorgó un punto por cada respuesta correcta y 0 puntos con las respuestas incorrectas; además, estuvo dividido por cuatro dimensiones: Uso (3 ítems), Enfermedades (2 ítems), Eficacia (3 ítems) y Seguridad (2 ítems).

Mientras que en el segundo instrumento midió las actitudes de los consumidores frente a los productos naturales (15 ítems). Este instrumento estuvo compuesto por cuatro dimensiones: Cumplimiento del tratamiento (4 ítems); Interés (4 ítems); Percepción (4 ítems) y Consumo (3 ítems); también tuvo una escala valorativa de Likert de 4 puntos, a saber: (1) Muy en desacuerdo, que otorga un punto; (2) En desacuerdo, que otorga dos

puntos; (3) De acuerdo, que otorga tres puntos y, finalmente, (4) Muy de acuerdo, que otorgó cuatro puntos.

3.7.3 Validación

La validación de los instrumentos fue a través de juicio de expertos, quienes mediante el puntaje propuesto lograron validar los instrumentos de estudio, y el V de Aiken fue óptimo, consolidando los ítems contruidos para las dimensiones de cada variable de investigación (51).

3.7.4 Confiabilidad

La confiabilidad fue expresada a través del denominado “alfa de Cronbach”, cuyos valores fueron presentados según la escala propuesta por Hernández et al. (2014) dando así la confiabilidad a los instrumentos que se aplicarán en el estudio (51). Así, la prueba piloto fue realizada entre 50 clientes que acudieron a las tiendas naturistas “Vida Verde” durante el periodo 2023, de donde se pudo obtener una confiabilidad entre “muy buena” y “excelente”, según como se visualiza en la Tabla 2.

Tabla 2

Valores del alfa de Cronbach

Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
Excelente]0.9, 1]
Muy bueno]0.7, 0.9]
Bueno]0.5, 0.7]
Regular]0.3, 0.5]
Deficiente	[0, 0.3]

Fuente: Hernández et al. (2014) (51).

3.8. Procesamiento y análisis de datos

Respecto con el procesamiento de la información fue realizada mediante los datos estadísticos que fueron analizados en el software SPSS en su versión 26. Previamente, las respuestas de los clientes fueron tabuladas en una hoja de Excel, en donde se les asignó un valor según sean las variables y dimensiones. Luego, fueron importados los datos al SPSS en donde se procesó la información mediante una técnica de análisis univariado, debido a que se midió las características de una sola variable; además, se procedió con la elaboración de tablas y figuras que respondieron a los objetivos, a fin de desarrollar la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

3.9. Aspectos éticos

En el estudio se cumplió con los requisitos de respeto a la ética profesional, según la declaración de Helsinki; ya que se orientó según las normas morales que guían al ser humano. Por eso, este estudio no representó riesgos físicos ni daños corporales, los costos fueron económicos y los beneficios fueron positivos en la población de estudio. Además, según el *Código de Ética y Deontología, del Colegio de Psicólogos del Perú (CPSP)* indicó que la ética profesional se gestionó con respeto a la sociedad y a las personas. Así, cuando se trata de investigación, todos los estudiosos deben adherirse a los estándares internacionales y, sobre todo, cuando se colabora con personas debe priorizar la salud mental (53).

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

Tabla 3

Conocimientos sobre productos naturales de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	35	9,3	9,3	9,3
Medio	272	72,0	72,0	81,2
Bajo	71	18,8	18,8	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: Según los niveles de conocimientos sobre productos naturales de los clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” se observó que existió un nivel alto expresado en 9.3% (35 clientes); un nivel medio, en 72% (272 clientes) y, un nivel bajo, en 18.8% (71 clientes) según la encuesta realizada en estos establecimientos. Así, la mayoría de las personas presentó un nivel medio que sobrepasó el 70% lo que indicó que estos clientes conocen de manera proporcional sobre los productos naturales.

Tabla 4*Actitudes sobre los productos naturales de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	84	22,2	22,2	22,2
Medio	270	71,4	71,4	93,7
Bajo	24	6,3	6,3	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: Según los niveles de actitudes sobre productos naturales de los clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” se observó que existió un nivel alto expresado en 22.2% (84 clientes); un nivel medio, en 71.4% (270 clientes) y, un nivel bajo, en 6.3% (24 clientes) según la encuesta realizada en establecimientos. Así, las actitudes de los clientes pasaron el 50% por lo que va en concordancia con los conocimientos que también presentaron, puesto que tuvieron predisposición por el uso de los productos naturales.

Tabla 5*Usos de los productos naturales de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	182	51,9	1,9	1,9
Medio	196	48,1	98,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: Según el nivel de conocimientos sobre los usos de los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” se observó que existió un nivel alto expresado en 51.9% y un nivel medio, en 48.1% (196 clientes) según la

encuesta realizada en estos establecimientos. Entonces, el nivel medio predominó entre los clientes, debido a que si bien se conoce sobre estos productos, el uso aún fue complicado para ellos; sobre todo, por la información que tuvieron al alcance por las noticias que recopilaban de fuentes no confiables.

Tabla 6

Enfermedades de los productos naturales de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	52	13,8	13,8	13,8
Medio	326	86,2	86,2	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: Según el nivel de conocimientos sobre los tipos de enfermedades para lo que fueron utilizados los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” se evidenció que existió un nivel alto expresado en 13.8% (52 clientes) y un nivel medio, en 86.2% (326 clientes) según la encuesta realizada en estos establecimientos. Así, más del 50% correspondió al nivel medio porque conocieron sobre los tipos de enfermedades que, por lo general, estuvieron asociadas a las respiratorias debido al clima de la ciudad, tal como se comprobó por el tipo de producto que han comprado en las tiendas.

Tabla 7

Eficacia de los productos naturales de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	89	23,5	23,5	23,5
Medio	289	76,5	76,5	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: Según el nivel de conocimientos sobre la eficacia de los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” se evidenció que existió un nivel alto expresado en 23.5% (89 clientes) y un nivel medio, en 76.5% (289 clientes) según la encuesta realizada en estos establecimientos. Así, se pudo señalar que más del 50% fue de nivel medio, pero no se consideró un porcentaje elevado debido a que los clientes no conocieron sobre la eficacia de estos productos en su totalidad.

Tabla 8

Seguridad de los productos naturales de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	158	41,8	41,8	41,8
Medio	220	58,2	58,2	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: Según el nivel de conocimientos sobre la seguridad de los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” se evidenció que existió un nivel alto expresado en 41.8% (158 clientes) y un nivel medio, en 58.2% (220 clientes) según la encuesta realizada en estos establecimientos. Entonces, la seguridad de los productos fue alta en clientes, porque su consumo fue prolongado mayoritario, por lo que fue consumido sin percances en la salud del usuario que habitualmente acudieron a comprarlo para sus actividades diarias.

Tabla 9

Cumplimiento de los productos naturales de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	84	22,2	22,2	22,2

Medio	274	72,5	72,5	94,7
Bajo	20	5,3	5,3	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: Según el nivel de la actitud sobre el cumplimiento a los tratamientos con los tratamientos de los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas “Vida Verde” se visualizó que existió un nivel alto expresado en 22.2% (84 clientes); un nivel medio, en 72.5% (274 clientes) y un nivel bajo, en 5.3.% (20 clientes) según la encuesta realizada en estos establecimientos. Es decir, la mayoría de los clientes cumplieron de manera adecuada los tratamientos que fueron recomendados por el personal de salud de las tiendas.

Tabla 10

Intereses de los productos naturales de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	73	19,3	19,3	19,3
Medio	283	74,9	74,9	94,2
Bajo	22	5,8	5,8	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: Según el nivel de la actitud sobre el interés en los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas “Vida Verde” se visualizó que existió un nivel alto expresado en 19.3% (73 clientes); un nivel medio, en 74.9% (283 clientes) y, un nivel bajo, en 5.8% (22 clientes) según la encuesta realizada en estos establecimientos. Así, el interés surgió de manera elevada, por la calidad de los productos naturales y, sobre todo, debido al precio que apoyó este producto que ha sido considerado como apropiado y empleado entre

los usuarios.

Tabla 11

Percepción de los productos naturales de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	82	21,7	21,7	21,7
Medio	273	72,2	72,2	93,9
Bajo	23	6,1	6,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: Según el nivel de la actitud sobre la percepción a los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” se visualizó que existió un nivel alto expresado en 21.7% (82 clientes); un nivel medio, en 72.2% (273 clientes) y, un nivel bajo, en 6.1% (23 clientes) según la encuesta realizada en estos establecimientos. Así, entre los clientes destacó el nivel medio (72%) siendo en este caso por la actitud que tienen en saber cómo funcionó o que efectos produce el producto natural en el organismo; ya que estos fueron recurrentes en su adquisición entre las tiendas.

Tabla 12

Consumo de los productos naturales de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	29	7,7	7,7	7,7
Medio	217	57,4	57,4	65,1
Bajo	132	34,9	34,9	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: Según nivel de la actitud sobre el consumo de los productos naturales

de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” se observó que existió un nivel alto expresado en 7.7% (29 clientes); un nivel medio, en 57.4% (217 clientes) y, un nivel bajo, en 34.9% (132 clientes) según la encuesta realizada en estos establecimientos. Entonces, más del 50% de los clientes presentaron un nivel medio, debido a que existió un alto porcentaje de compra del producto entre las tiendas, por lo que el consumo también ha sido bastante elevado.

Tabla 13

Distribución de edad de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 29 años	148	39,2	39,2	39,2
30 a 59 años	199	52,6	52,6	91,8
60 a 75 años	31	8,2	8,2	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: Según la distribución de la edad de los clientes que acudieron a las tiendas naturistas “Vida Verde” se observó que entre los 18 a 29 años se obtuvo un 39.2%; entre los 30 a 59 años un 52.6%; entre los 60 a 75 años, 8.2% según la encuesta realizada en estos establecimientos. Por ello, se puede señalar que la edad que más acudió a estos establecimientos fueron los adultos quienes oscilaron entre los 30 a 59 años, debido a que presentaron mayores complicaciones en su salud durante el periodo estudiado.

Tabla 14

Distribución de sexo de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	148	39,2	39,2	39,2
Femenino	230	60,8	60,8	100,0

Total	378	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: Según la distribución del sexo de los clientes que acudieron a las tiendas naturistas “Vida Verde” se observó que el sexo masculino fue 39.2% (148 usuarios) y del sexo femenino fue un 60.8% (230 usuarios) según la encuesta realizada en estos establecimientos. En consecuencia, la mayoría de las personas que acudieron a las tiendas naturistas fueron mujeres, debido a que fueron quienes se mostraron más interesadas por los productos naturales; ya sea por su aplicación y/o su efectividad en el organismo.

Tabla 15

Nivel educativo de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	80	21,2	21,2	21,2
Secundaria	162	42,9	42,9	64,0
Superior	136	36,0	36,0	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: Según la distribución del nivel educativo de los clientes que acudieron a las tiendas naturistas “Vida Verde” se observó que aquellos que tuvieron nivel primario fueron 21.2% (80 usuarios); nivel secundario, 42.9% y nivel superior un 36% (136 usuarios) según la encuesta. Entonces, aunque la mayoría pertenece al nivel secundario también el nivel superior presentó un porcentaje mayor al 30%, por lo que existió un gran interés en conocer y adquirir productos naturales. Además, considerando este nivel secundario, estos usuarios tuvieron interés en adquirir los productos naturales, tal como se lo recomendaron sus conocidos y no porque supieran o conozcan de manera concisa sobre sus usos en las personas.

Tabla 16*Conocimientos sobre productos naturales entre edad, sexo, nivel educativo*

		Bajo		Medio		Alto	
		f	%	f	%	f	%
Edad	18 a 29 años	25	16.9%	117	79.1%	6	4.1%
	30 a 59 años	28	14.1%	143	71.9%	28	14.1%
	60 a 75 años	18	58.1%	12	38.7%	1	3.2%
	Total	71	18.8%	272	72.0%	35	9.3%
Sexo	Masculino	22	14.9%	113	76.4%	13	8.8%
	Femenino	49	21.3%	159	69.1%	22	9.6%
	Total	71	18.8%	272	72.0%	35	9.3%
Nivel educativo	Primaria	26	32.5%	49	61.3%	5	6.3%
	Secundaria	30	18.5%	113	69.8%	19	11.7%
	Superior	15	11.0%	110	80.9%	11	8.1%
	Total	71	18.8%	272	72.0%	35	9.3%

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: De acuerdo con los conocimientos sobre productos naturales, los niveles de edad ha destacado entre los 18 a 29 años en el nivel medio (79.1%), pero también se ha configurado en el nivel bajo (58.1%) entre los 60 a 75 años. Además, el sexo masculino fue mayoritario en el nivel medio (76.4%), pero también existió en el mismo nivel en el sexo femenino (69.1%) y de acuerdo con el nivel educativo, se ha considerado el nivel superior en el nivel medio (80.9%), pero también existió un porcentaje de nivel medio en el nivel educativo secundaria (69.8%) entre los usuarios que acudieron a las tiendas naturistas “Vida Verde”.

Tabla 17*Actitudes sobre los productos naturales entre edad, sexo, nivel educativo*

		Bajo		Medio		Alto	
		f	%	f	%	f	%
Edad	18 a 29 años	7	4.7%	108	73.0%	33	22.3%

	30 a 59 años	8	4.0%	150	75.4%	41	20.6%
	60 a 75 años	9	29.0%	12	38.7%	10	32.3%
	Total	24	6.3%	270	71.4%	84	22.2%
Sexo	Masculino	11	7.4%	102	68.9%	35	23.6%
	Femenino	13	5.7%	168	73.0%	49	21.3%
	Total	24	6.3%	270	71.4%	84	22.2%
Nivel educativo	Primaria	8	10.0%	59	73.8%	13	16.3%
	Secundaria	11	6.8%	121	74.7%	30	18.5%
	Superior	5	3.7%	90	66.2%	41	30.1%
	Total	24	6.3%	270	71.4%	84	22.2%

Fuente: Base de datos de las encuestas tabuladas.

Interpretación: De acuerdo con las actitudes sobre los productos naturales, los niveles de edad ha destacado entre los 30 a 59 años en el nivel medio (75.4%), pero también se ha configurado en el nivel bajo (73%) entre los 18 a 29 años. Asimismo, el sexo femenino fue mayoritario en el nivel medio (73%), pero también existió en el mismo nivel en el sexo masculino (68.9%) y en concordancia con el nivel educativo, se ha considerado el nivel secundario en el nivel medio (74.7%), pero también existió un porcentaje en este mismo nivel medio en el nivel educativo primario (73.8%) entre los usuarios que acudieron a las tiendas naturistas “Vida Verde”.

4.1.2 Discusión de resultados

Entre los resultados sociodemográficos que se obtuvieron se visualizó que la distribución de la edad aquellos clientes que acuden más a estos establecimientos fueron los adultos quienes oscilaron entre los 30 a 59 años, debido a que presentaron mayores complicaciones en su salud durante el periodo estudiado. Además, según el sexo la mayoría de las personas fueron mujeres (60.8%), debido a que fueron quienes se mostraron más interesadas por los productos naturales, de su aplicación y su efectividad en el organismo.

También de acuerdo con el nivel educativo de los clientes, la mayoría si bien pertenece al nivel secundario (42.9%), también el nivel superior presentó un porcentaje mayor al 30%, por lo que existió un interés bastante alto en conocer y adquirir los productos naturales. Así también como se señala en el estudio de Díaz-Rodríguez et al. (2021) donde predominó el grupo de edades de 60 a 69 años (35.33%) y el sexo femenino (56.67%) (18), donde se hace evidente que fueron las mujeres quienes tienden a emplear productos naturales.

De acuerdo con el objetivo general de la investigación se identificó que el nivel de los conocimientos y actitudes sobre productos naturales de los clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” en la ciudad de Lima durante el periodo 2023 se observó que existió un nivel medio (72%) y también un nivel medio (71.4%) según la encuesta realizada en estos establecimientos. Estos resultados coincidieron con Boy J (2020) quien determinó que el nivel de conocimientos fue bajo y las prácticas entre los usuarios de medicina fue inadecuada, por lo que el público consumidor si bien conoce sobre estos medicamentos aún deben seguir informándose al respecto (19).

También, según el primer objetivo específico de estudio se determinó que el nivel de conocimientos sobre los usos de los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” en la ciudad de Lima durante el periodo 2023 se observó que existió un nivel alto expresado en 51.9%; y un nivel medio (48.1%) que fueron tan efectivos como los medicamentos de las farmacias. Respecto a esta situación se coincidió con Polo L (2020) quien encontró que el 79% de usuarios tuvieron conocimientos de nivel alto sobre el uso de la medicina natural, y el 100% realizaron, al menos, una terapia alternativa, donde además el 82% tuvo una aceptación favorable, por lo que los usuarios con enfermedades crónicas conocen el uso de la medicina complementaria (21).

En concordancia con el segundo objetivo específico de estudio se determinó que el

nivel de conocimientos sobre los tipos de enfermedades que fueron utilizados los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” en Lima Metropolitana durante el periodo 2023 se observó que existió un nivel medio expresado en 86.2% y un nivel alto (13.8%). Así, Quispitupa G (2020) en su investigación reportó que el 63% conoció sobre el uso médico de las medicinas naturales que ayudaron a combatir las enfermedades de cualquier tipo; además, aquellas condiciones patológicas estuvieron vinculadas con el dolor crónico (70%), el cáncer (80%) la epilepsia refractaria (83%) (22).

Asimismo, con el tercer objetivo específico de estudio se determinó que el nivel de conocimientos sobre la eficacia de los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” en la ciudad de Lima durante el periodo 2023 se observó que existió un nivel medio expresado en 76.5% y un nivel alto (23.5%). Estos hallazgos coincidieron con Rojas M (2019) cuyos resultados fueron determinados también con un instrumento como la encuesta, donde los usuarios han señalado que la eficacia evidenciada en el uso de productos naturales ha sido en una gran mayoría de mujeres, debido a recomendaciones de personas que utilizaron los productos naturales, donde se halló un nivel medio (78%) (16).

Además, según el cuarto objetivo específico de estudio se determinó que el nivel de conocimientos sobre la seguridad de los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” en la ciudad de Lima durante el periodo 2023 se observó que existió un nivel medio expresado en 58.2% y un nivel alto (41.8%). Esto coincidió con lo investigado por Albanés C (2019) quienes encontraron que los usuarios expresaron que un 74% señaló que se siente seguro sobre el empleo de productos naturales. Así como el 54% refirió haber utilizado por lo menos en una ocasión algún tipo de producto natural para combatir las dolencias, por lo que refirieron utilizar estos productos según sea el momento

más conveniente (14).

De acuerdo con el quinto objetivo específico de estudio se determinó que el nivel de la actitud sobre el cumplimiento a los tratamientos con los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” en la ciudad de Lima durante el periodo 2023 se observó que existió un nivel medio (72.5%). En este panorama, se consideró la investigación de Díaz-Rodríguez et al. (2021), donde el 95.33% de los usuarios refirieron conocimientos sobre la medicina natural, quienes consideraron los procedimientos como útiles y efectivos; es decir, cumplen con las indicaciones (18).

Además, según el sexto objetivo específico de estudio se determinó que el nivel de la actitud sobre el interés en los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” en la ciudad de Lima durante el periodo 2023 se observó que existió un nivel medio expresado en 74.9% y un nivel alto (19.3%). En este panorama, la investigación de Rojas M (2019) evidenció que existe un alto interés en el uso de productos naturales, debido a las recomendaciones de las personas, así como su contribución con el medio ambiente (17).

En respuesta al séptimo objetivo específico de estudio se determinó que el nivel de la actitud sobre la percepción a los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” en la ciudad de Lima durante el periodo 2023 se observó que existió un nivel medio expresado en 72.2% y un nivel alto (21.7%). Así, la investigación de Chamba et al. (2019) expresaron que la percepción y manera de consumo de los productos naturales fue mediante infusiones, por lo que se señaló que la percepción de estos medicamentos prevaleció por las creencias y tradiciones de las plantas medicinales (15).

Finalmente, según el octavo objetivo específico de estudio se determinó que el nivel de la actitud sobre el consumo de los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas

naturistas “Vida Verde” en la ciudad de Lima durante el periodo 2023 se observó que existió un nivel bajo expresado en 57.4% y un nivel bajo (34.9%). Por ende, en el estudio de Fernández V (2020) coincidió debido a que la actitud del consumidor se relacionó de manera positiva y moderadamente ($r = 0,568$), por ello, se entiende que los usuarios presentan una actitud favorable hacia el consumo de productos naturales (20).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se concluyó que los conocimientos y actitudes sobre productos naturales de los clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde”; respecto a los conocimientos destacó un nivel medio (72%) y según las actitudes se presentaron también en el nivel medio (71.4%). Lo que indica que poco más del 70% de la muestra presenta niveles medios de conocimiento y actitudes relacionados al empleo de productos naturales en el tratamiento de dolencias y enfermedades.
- Se concluyó según el primer objetivo específico que el nivel de conocimientos sobre los usos de los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” fue de nivel alto (51.9%). Lo que indica que más del 50% de la muestra conoce el uso y beneficios que se obtienen al emplear los productos naturales en la tienda naturista “Vida Verde”.
- Se concluyó según el segundo objetivo específico que el nivel de conocimientos sobre los tipos de enfermedades que son utilizados los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” fue de nivel medio (86.2%). Indicando que más de la mitad de la muestra analizada presenta conocimientos básicos en relación con los tipos de enfermedades que son posibles combatir empleando los productos naturales de la tienda

naturista “Vida Verde”.

- Se concluyó según el tercer objetivo específico que el nivel de conocimientos sobre la eficacia de los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” fue de nivel medio (76.5%). Lo que indica que más del 50% de la muestra estudiada conoce medianamente la eficacia de emplear los productos naturales de “Vida Verde” en el tratamiento de dolencias y enfermedades, sobre todo, en las respiratorios.
- Se concluyó según el cuarto objetivo específico que el nivel de conocimientos sobre la seguridad de los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas Vida Verde fue de nivel alto (42.6%). Dando a entender que más del 40% de la muestra analizada conoce y confía en la seguridad de emplear los productos naturales de Vida Verde en el tratamiento de enfermedades y dolencias.
- Se concluyó según el quinto objetivo específico que la actitud sobre el cumplimiento a los tratamientos con los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” fue de nivel medio (58.2%). Lo que indica que cerca de la mitad de la muestra analizada cumple medianamente con las indicaciones brindadas del tratamiento con los productos naturales de “Vida Verde”.
- Se concluyó según el sexto objetivo específico que la actitud sobre el interés en los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” fue de nivel medio (74.9%). Lo que indica que gran parte de la muestra presenta un interés mediano sobre los productos naturales de la tienda “Vida Verde” en el tratamiento de dolencias y enfermedades.
- Se concluyó según el séptimo objetivo específico que la actitud sobre la percepción a los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” fue de nivel medio (72.2%). Lo que significa que más de la tercera parte de la muestra estudiada presenta

una percepción media con relación al empleo de los productos naturales de la tienda “Vida Verde” en el tratamiento de enfermedades.

- Se concluyó según el octavo objetivo específico que la actitud sobre el consumo de los productos naturales de clientes que acudieron a tiendas naturistas “Vida Verde” fue de nivel medio (57.4%). Lo que indica que gran parte de la muestra analizada presenta una actitud regular sobre el consumo de los productos naturales de la tienda “Vida Verde” en el tratamiento de dolencias y enfermedades.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda incrementar el nivel de conocimientos sobre los productos naturales de los clientes que acudieron a las tiendas naturistas “Vida Verde”, a fin de también aumentar el nivel de actitudes hacia estos productos que se desprenden de la naturaleza y que son empleados para diversos tratamientos. Esto se puede generar mediante talleres informativos o conversaciones individualizadas cuando un cliente acude a la tienda.
- Se sugiere incentivar las actitudes y prácticas entre los clientes que acudieron a las tiendas naturistas, esto para promover el uso y empleo de los medicamentos; ya sea mediante muestras gratuitas o la explicación de los beneficios a corto y largo plazo.
- Asimismo, se recomienda que cuando se identifique un nuevo cliente, es decir, aquel que visite por primera vez la tienda, se le proporcione información adicional para que las medicinas naturales sean vistas como una alternativa de uso entre sus actividades diarias.
- Se recomienda promover campañas publicitarias sobre productos naturales a través de redes sociales a fin de que los clientes comprendan los beneficios a obtener y, de esa forma, estimular las buenas actitudes respecto de los productos ofrecidos.
- Se recomienda mantener altos estándares de calidad en cuanto al producto, la imagen y el servicio ofrecidos en las tiendas naturistas “Vida Verde”, con la finalidad de captar más

clientes interesados en adquirir productos naturales.

- Se recomienda contar con socios estratégicos, especialistas en medicina naturista, para brindar servicios de consultoría y, de esa forma, generar expectativa e interés en los clientes por adquirir los productos naturales de “Vida Verde”.
- Se recomienda implementar más información en la página web de “Vida Verde” para que los usuarios interesados puedan conocer mejor los productos naturales ofrecidos por la empresa y, de esa manera, formar el conocimiento necesario y las actitudes positivas en ellos.
- Se recomienda recalcar a los clientes que los productos naturales no tienen la finalidad de curar enfermedades ni sustituir medicamentos prescritos por médicos, a fin de salvaguardar la integridad de “Vida Verde” y de promover en los clientes actitudes favorables y una cultura informativa sobre la medicina natural.
- Se recomienda seguir promoviendo los tratamientos vinculados con los productos naturales, ya sea, mediante el obsequio a clientes nuevos o antiguos para que puedan conocer sobre cada producto, por ello, también se puede acompañar con cartillas informativas para corroborar y extender la información sobre cada producto según sus propiedades.

REFERENCIAS

1. Matallana L, Benavides M, Sánchez A, González S. Oportunidades y desafíos del sector de productos naturales en Colombia: Una mirada desde la bioeconomía. Documentos De Trabajo ECACEN. 2019; 2(1): p. 1 - 6.
2. Organización Panamericana de la Salud. Situación de las plantas medicinales en Perú. Informe de reunión del grupo de expertos en plantas medicinales. OPS; 2019.
3. Mayes S, Alvarado D, Alvarado M, Cruz W, Sosa L, Gómez A. Conocimiento, percepción y actitud ante los Productos Naturales Medicinales por el gremio médico en Honduras en 2016. Revista SICES. 2017; 4(2): p. 61 - 67.
4. Ramos E. Agraria.pe. [En línea].; 2020. Disponible en: <https://agraria.pe/noticias/comercio-de-ingredientes-naturales-cobra-impulso-durante-la--21685>.
5. Organización Mundial de la Salud. Estrategia de la OMS sobre medicina tradicional Hong Kong. OMS; 2013.
6. Yamada T. Deficiencias de micronutrientes, ocurrencias, detección y corrección. Informaciones Agronómicas. 2014; 9: p. 1 - 23.
7. Salgado L. Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. Contaduría y administración. 2019; 64(2): p. 1-22.
8. Portela G, Hernández C, Pinilla J. Actitudes y percepciones que determinan una intención de compra hacia los productos orgánicos en Colombia. Tesis de maestría. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración; 2019.

9. JunYing F, Zhang X, Zhao Y, Huang M, Chen D. Bibliometric analysis of complementary and alternative medicine research over three decades. *Scientometrics*. 2011; 88(2): p. 617 - 626.
10. Berrouet M, Lince M, Restrepo D. Attitudes, knowledge, and practices regarding self-medication with herbal products and psychotropic drugs among medical students in Medellin, Colombia. *Medicina U.P.B.* 2019; 37(1): p. 17-24.
11. Acevedo D. Estrategias de competitividad para los productores de plantas medicinales en Colombia. Tesis de licenciatura. Bogotá: Universitaria Agustiniana ; 2019.
12. Waizel-Bucay J, Waizel-Haiat S, Revilla-Peñaloza F. Los productos herbolarios, la coagulación sanguínea y la cirugía otorrinolaringológica. *Anales de Otorrinolaringología Mexicana*. 2017; 62(2): p. 115 - 142.
13. Valenzuela F. Comercialización de los productos naturales en Lima Metropolitana. Informe estadístico. Lima: Centro Nacional de Salud Intercultural; 2018.
14. Albanés C. Conocimientos y actitudes sobre medicina tradicional en estudiantes de medicina. Tesis de maestría. Guatemala de la Asunción: Universidad Rafael Landívar; 2019.
15. Chamba M, Mora G, Paccha C, Reyes E. Conocimientos, actitudes y prácticas de la medicina ancestral en la población de Casacay Ecuador. *Revista Científica Internacional Tzhoecoén*. 2019; 11(4): p. 88 - 94.
16. Rojas M. Actitudes y prácticas de consumo frente al uso de productos naturales para el cuidado capilar en mujeres entre los 20 y 40 años de edad de la ciudad de Bogotá. Tesis de licenciatura. Bogotá: Universidas Santo Tomás; 2019.

17. Gómez L. Conocimientos, actitudes y prácticas de algunos médicos colombianos acerca de la medicina alternativa y/o complementaria. Archivos de Medicina. 2020; 17(2): p. 326 - 337.
18. Díaz-Rodríguez Y, Torrecilla-Venegas R, Peña-Crespo M, Molina-López J, Quintana-López L. Level of knowledge and application of natural and traditional medicine in older adults. Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río. 2021; 25(6): p. 1-13.
19. Boy J. Conocimientos, actitudes y prácticas de los estudiantes de la universidad privada Antenor Orrego sobre medicamentos herbarios: plan de comunicación 2019. Tesis de licenciatura. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego; 2020.
20. Fernández V. 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 de licenciatura. Lima: Univerisdad Peruana Unión; 2020.
21. Polo L. Conocimientos, actitudes y prácticas de la medicina complementaria en usuarios adultos mayores con enfermedad crónica, EsSalud, 2018. Tesis de licenciatura. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2020.
22. Quispitupa G. Conocimientos y actitudes del personal médico sobre el uso medicinal del cannabis en el Hospital II Abancay – Apurímac ESSALUD, febrero 2020. Tesis de licenciatura. Lima: Universidad Privada San Juan Bautista; 2020.
23. Damian M, Malquichagua Y. Conocimientos, actitudes y prácticas del personal de las oficinas farmacéuticas privadas sobre las plantas medicinales antivirales en el distrito de Ate. Lima. Tesis de maestría. Lima: Universidad María Auxiliadora; 2021.

24. García Y. Concepto y definición de conocimiento. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*. 2017; 4(8).
25. Bodenheimer T, Lorig K, Holman H, Grumbach K. Patient self-management of chronic disease in primary care. *JAMA*. 2017; 288(19): p. 2469-2475.
26. Higuchi A. Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*. 2015; 42(77): p. 57 - 89.
27. Gutiérrez A, Estévez A. Relevancia de los productos naturales en el descubrimiento de nuevos fármacos en el s.XXI. *Revista de la Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*. 2019; 103(2): p. 409 - 419.
28. Jiménez C. El papel de los productos naturales en el mercado farmacéutico actual. *Anales de Química*. 2013; 109(6): p. 134 - 141.
29. Fundación Salud y Naturaleza. Libro blanco de los herbolarios y las plantas medicinales. ; 2017.
30. Gallegos-Zurita M. Las plantas medicinales: principal alternativa para el cuidado de la salud, en la población rural de Babahoyo, Ecuador. *Anales de la Facultad de Medicina*. 2016; 77(4): p. 327 - 332.
31. Ubillos S, Páez D, Mayordomo S. Actitudes, definición y medición. Componentes de la actitud. *Modelo de acción razonada y acción planificada Ciudad de México*: Pearson Educación; 2014.
32. Posadas R. La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. *Estudios políticos*. 2016; 2(29): p. 115 - 127.

33. Valdéz I. Información jurídica inteligente. [En línea].; 2019. Disponible en: <https://vlex.com.mx/vid/importancia-cumplir-tratamientos-773707565>.
34. Plain C, Pérez A, Rivero Y. La Medicina Natural y Tradicional como tratamiento alternativo de múltiples enfermedades. *Revista cubana de medicina general integral*. 2019; 35(2).
35. Paredes F. ¿Qué piensa el mercado saludable? La oferta de productos naturales y el comportamiento de compra en Trujillo. Tesis de licenciatura. Trujillo: Universidad Privada del Norte; 2018.
36. Kushwah S, Dhir R, Amandeep S, Sagar M. Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*. 2019; 236: p. 57-78.
37. Gara B, Ghahnavyeh D, Mohammadreza G, Samin R. Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Organizational Culture Management*. 2016; 16: p. 195-217.
38. Testa F, Sarti S, Frey M. Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*. 2018; 28(2): p. 327-338.
39. Ballesteros S, Fernández I. Conocimientos y actitudes sobre terapias alternativas y complementarias en estudiantes de ciencias de la salud. *Investigación en Educación Médica*. 2015; 4(16): p. 207-215.
40. Bucio-Gutierrez D, Jiménez K, Azuela J. Actitud hacia la intención de compra verde. *Investigación administrativa*. 2020; 49(125): p. 1-17.

41. De las Heras B. Productos naturales: De la medicina tradicional a cabezas de serie para el desarrollo de nuevos fármacos del siglo XXI. *Anales de la Real Academia Nacional de Farmacia*. 2020; 87(1): p. 97-104.
42. Estrada J, Cantú J, Torres F, Barajas E. Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Asociación Interciencia*. 2020; 45(1): p. 36-41.
43. Yassir S, Alvarado D, Alvarado M, Cruz W, Sosa L, Gómez A, et al. Conocimiento, percepción y actitud ante los productos Naturales Medicinales por el gremio médico en Honduras en 2016. *Revista Sices*. 2016; 5(3): p. 61-67.
44. Yiwady D, Calderón J, Padilla L. Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*. 2021; 12(1): p. 1-20.
45. Guevara H, Luengas P, Garavito G. Revisión documental de los productos naturales legalmente autorizados para su mercadeo en Colombia. *Colombia Médica*. 2010; 42(2): p. 129-140.
46. Díaz Y, Torrecilla R, Peña M, Molina J, Quintana L. Nivel de conocimiento y aplicación de la medicina natural y tradicional en adultos mayores. In *SciELO Preprints*. 2021; 5(3): p. 1-14.
47. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. *Manual para la práctica de la medicina natural y tradicional*: Editorial Ciencias Médicas; 2014.
48. Occelli M, Malin T, Valeiras N. Conocimientos y actitudes de estudiantes de la ciudad de Córdoba (Argentina) en relación a la biotecnología. *Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias*. 2011; 10(2): p. 227-242.

49. Rodríguez C, Medina G, Cabrera D, Díaz E. Medicina Natural y Tradicional. Conocimientos y aplicaciones de enfermería en MINAS-II. Revista Cubana de Enfermería. 2002; 18(3): p. 138-143.
50. Rodriguez E, Arévalo D, Salazar J, Aguilar JD. Funcionamiento y modelo de negocios de las tiendas naturistas en Bogotá. Universidad EAN. 2018;; p. 1-24.
51. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana; 2014.
52. Carrasco S. Metodología de la Investigación Científica. Lima: Editorial San Marcos; 2019.
53. Colegio Médico del Perú. Código de ética y deontología. Lima: CMP; 2018.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título de la investigación: “CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES SOBRE PRODUCTOS NATURALES DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN A TIENDAS NATURISTAS “VIDA VERDE”, LIMA – 2023”.

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p>Problema general: ¿Cuál es el nivel de conocimientos y actitudes sobre los productos naturales de los clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1.- ¿Cuál es el nivel de conocimientos sobre los usos de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “¿Vida Verde”, Lima - 2023?</p> <p>2.- ¿Cuál es el nivel de conocimientos sobre los tipos de enfermedades para los cuales son utilizados los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “¿Vida Verde”, Lima - 2023?</p> <p>3.- ¿Cuál es el nivel de conocimientos sobre la eficacia de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023?</p> <p>4.- ¿Cuál es el nivel de conocimientos sobre la seguridad de los productos naturales de clientes</p>	<p>Objetivo general: Identificar el nivel de conocimientos y actitudes sobre productos naturales de los clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1.- Determinar el nivel de conocimientos sobre los usos de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.</p> <p>2.- Determinar el nivel de conocimientos sobre los tipos de enfermedades que son utilizados los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.</p> <p>3.- Determinar el nivel de conocimientos sobre la eficacia de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.</p> <p>4.- Determinar el nivel de conocimientos sobre la seguridad de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas</p>	<p>No presenta hipótesis general ni específicas siguiendo lo que indican Hernández et al. (2014), las investigaciones descriptivas no necesariamente requieren probar hipótesis, debido a que están implícitas en los resultados.</p>	<p>Variable 1: Control Variable de control D1: Edad D2: Género D3: Grado de instrucción</p> <p>Variable 2: Nivel de conocimientos de productos naturales Dimensiones: D1: Uso D2: Enfermedades D3: Eficacia D4: Seguridad</p> <p>Variable 3: Actitudes sobre productos naturales Dimensiones: D1: Cumplimiento del tratamiento D2: Interés D3: Percepción D4: Consumo</p>	<p>Tipo de Investigación Básica.</p> <p>Método y diseño de la Investigación Cuantitativo, no experimental.</p> <p>Población La población de la investigación estuvo compuesta por 22,500 clientes durante un mes que adquirieron productos naturales en las 15 tiendas naturistas “Vida Verde” en Lima Metropolitana.</p> <p>Muestra La muestra de la investigación estuvo compuesta por 378 clientes que adquirieron productos naturales en tiendas naturistas “Vida Verde”.</p>

que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023?	naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.
5.- ¿Cuál es la actitud sobre el cumplimiento a los tratamientos con los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023?	5.- Determinar la actitud sobre el cumplimiento a los tratamientos con los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.
6.- ¿Cuál es la actitud sobre el interés en los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas Vida Verde, Lima - 2023?	6.- Determinar la actitud sobre el interés en los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.
7.- ¿Cuál es la actitud sobre la percepción a los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023?	7.- Determinar la actitud sobre la percepción a los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.
8.- ¿Cuál es la actitud sobre el consumo de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023?	8.- Determinar la actitud sobre el consumo de los productos naturales de clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima - 2023.

Anexo 2: Instrumentos

Instrumentos de Investigación

Conocimientos sobre productos naturales

PRESENTACIÓN:

Nuestros nombres son Cynthia Gabriel Meza y Violeta Paredes Sánchez, egresadas de la carrera de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Norbert Wiener, en esta oportunidad nos dirigimos a usted para desarrollar un cuestionario sobre conocimientos y actitudes de los clientes que adquieren productos naturales. Dándole seguridad que la información brindada es totalmente confidencial, anónima y con fines académicos. Por favor, se le pide que sea honesto al responder las preguntas, ya que se le pide seriedad. De antemano le agradecemos su gentil colaboración.

DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: F () M ()

Nivel educativo: Primaria () Secundaria () Superior ()

INSTRUCCIONES:

Marque la respuesta que considere correcta con un aspa (X).

D1: Usos

1.- ¿Qué son los productos naturales?

- a) Son recursos brindados por la naturaleza, procesados de manera responsable para su uso adecuado.
- b) Un suplemento nutricional para el consumo del ser humano.
- c) Un medicamento natural para combatir enfermedades.

2.- ¿Para qué sirven los productos naturales?

- a) No se consideran útiles para el organismo.

- b) No son buenos para la salud, por ello, es mejor la medicina occidental.
- c) Es una alternativa terapéutica de medicina tradicional, no es inocua, pero si es natural a diferencia de la medicina convencional (fármaco).

3.- ¿Cuál es la diferencia entre los medicamentos y los productos naturales?

- a) Los dos ejercen efecto terapéutico, pero el medicamento tiene un solo principio activo y los productos naturales un conjunto de sustancias activas.
- b) Se diferencian por el color de la caja y la envoltura del paquete.
- c) Se diferencian por sus propiedades curativas.

D2: Enfermedades

4.- ¿Los productos naturales sirven para tratar cualquier tipo de enfermedad?

- a) Sí, si se consumen los productos adecuados.
- b) No, porque sus productos son limitados.
- c) No, pero sirven para prevenir o tratar algunas enfermedades leves, moderadas e incluso graves.

5.- ¿La gastritis se podrá curar con los productos naturales?

- a) Definitivamente que sí.
- b) No, porque se deben adicionar otros suplementos que apoyen al organismo.
- c) Sí, porque si se emplean de manera adecuada y con el tratamiento correcto se podrá combatir esta enfermedad.

D3: Eficacia

6.- ¿Los productos naturales son más eficaces que los medicamentos farmacológicos?

- a) No, pero podría ser complementario al tratamiento que se tiene con el medicamento.
- b) No, porque no son seguros.
- c) Los productos naturales no tienen efectos y no son muy eficaces contra cualquier

enfermedad.

7.- ¿Está bien que el médico recomiende el uso de productos naturales?

- a) A veces, cuando presente algún tipo de malestar.
- b) Sí, pero también existe la medicina complementaria o medicina alternativa para tratar distintas enfermedades.
- c) No es correcto, debido a que se debe optar siempre por la medicina occidental.

8.- ¿El uso de los productos naturales es confiable?

- a) Sí, porque me lo recomiendan las personas.
- b) Sí, siempre y cuando cuenten con registro sanitario y fecha de expiración.
- c) A veces, dependiendo del lugar donde lo adquiere.

D4: Seguridad

9.- ¿Los productos naturales también pueden presentar efectos adversos?

- a) Sí, definitivamente pero en menor proporción en comparación con los medicamentos.
- b) No, porque son seguros.
- c) Los productos naturales no tienen efectos adversos.

10.- ¿Sabía usted que puede encontrar terapias alternativas frente a los medicamentos?

- a) No, porque solo consumo medicamentos de marca.
- b) Sí, por eso, consulto con personas que conocen sobre medicina alternativa.
- c) Sí, porque son más económicos y la calidad es menor.

Actitudes y prácticas sobre productos naturales

A continuación, se le presentan una lista de ítems que contienen algunas alternativas:

1: Muy en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: De acuerdo; 4: Muy de acuerdo

Por ello, marque con un aspa (X) en el espacio que considere adecuado.

N.º	Ítems	1	2	3	4
D1: Cumplimiento					
1	Los tratamientos con productos naturales que le recomienda el personal de salud son usados de manera correcta en su vida diaria.				
2	Considera que cumplir con los tratamientos a cabalidad es favorable y beneficioso para su salud.				
3	Cumplir con los tratamientos recomendados con productos naturales es indispensable para la salud.				
4	Es recomendable que se incluyan tratamientos con productos naturales para curar enfermedades.				
D2: Interés					
5	Usualmente busca información sobre los productos naturales y sus beneficios.				
6	Usualmente recomienda a otras personas utilizar productos naturales.				
7	Usted utiliza productos naturales debido a que no poseen químicos que dañan el medio ambiente.				
8	Usted utiliza los productos naturales porque muchas personas los utilizan.				
D3: Percepción					
9	Considera que los productos naturales le brinda grandes beneficios a su salud.				
10	Es importante emplear productos naturales de manera diaria.				
11	El marketing utilizado para promocionar productos naturales es adecuado.				
12	Sus experiencias con los productos naturales han sido buenas.				
D4: Consumo					
13	Consume a diario productos naturales porque es beneficioso para su salud.				
14	Ha realizado compras de productos naturales más de 3 veces al mes.				
15	Usted gasta en promedio S./ 150 al mes para la adquisición de productos naturales.				

Anexo 3: Validez del instrumento

Validador 1: Mg. Daniel Ñañez Delpino

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS								
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN A TIENDAS NATURISTAS “VIDA VERDE”, LIMA - 2023								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	VARIABLE 1: Conocimientos sobre productos naturales							
	DIMENSION 1: Usos	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Qué son los productos naturales?							
2	¿Para qué sirven los productos naturales?							
3	¿Está bien que el médico recomiende el uso de productos naturales?							
	DIMENSION 2: Enfermedades	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Los productos naturales sirven para tratar cualquier tipo de enfermedad?							
5	¿La gastritis se podrá curar con los productos naturales?							
	DIMENSION 3: Eficacia	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Los productos naturales son más eficaces que los medicamentos?							
7	¿Usted cree que es eficaz para su salud seguir con el tratamiento indicado?							
8	¿Los productos naturales son de confianza?							
	DIMENSION 4: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Los productos naturales también pueden presentar efectos adversos?							
10	¿Sabía usted que puede encontrar terapias alternativas frente a los medicamentos?							

VARIABLE 2: Actitudes y prácticas sobre productos naturales							
DIMENSION 1: Cumplimiento							
	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los tratamientos con productos naturales que le recomienda el personal de salud, usted los cumple adecuadamente						
12	Considera que cumplir con los tratamientos a cabalidad es favorable y beneficioso para su salud						
13	Cumplir con los tratamientos recomendados con productos naturales es indispensable para la salud						
14	Es recomendable que se incluyan tratamientos con productos naturales para curar enfermedades						
DIMENSION 2: Interés							
	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Usualmente busca información sobre los productos naturales y sus beneficios						
16	Usualmente recomienda a otras personas utilizar productos naturales						
17	Usted utiliza productos naturales debido a que no poseen químicos que dañan el medio ambiente						
18	Usted utiliza los productos naturales porque muchas personas los utilizan						
DIMENSION 3: Percepción							
	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Considera que los productos naturales le brinda grandes beneficios a su salud						
20	Es importante emplear productos naturales de manera diaria.						
21	El marketing utilizado para promocionar productos naturales es adecuado						
22	Sus experiencias con los productos naturales han sido buenas						
DIMENSION 4: Consumo							
	Si	No	Si	No	Si	No	
23	Consuma a diario productos naturales porque es beneficioso para su salud						
24	Ha realizado compras de productos naturales más de 3 veces						

	al mes							
25	Usted gasta en promedio S/. 150 al mes para la adquisición de productos naturales							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DANIEL ÑAÑEZ DELPINO

DNI:23528875

Especialidad del validador:

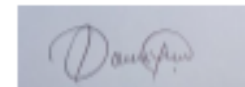
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

08 .de...febrero del 2023.



Firma del Experto Informante

Validador 2: Dr. Juan Manuel Parreño Tipian

✓ CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN A TIENDAS NATURISTAS “VIDA VERDE”, LIMA - 2023

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	VARIABLE 1: Conocimientos sobre productos naturales							
	DIMENSION 1: Usos	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Qué son los productos naturales?	✓		✓		✓		
2	¿Para qué sirven los productos naturales?	✓		✓		✓		
3	¿Está bien que el médico recomiende el uso de productos naturales?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2: Enfermedades	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Los productos naturales sirven para tratar cualquier tipo de enfermedad?	✓		✓		✓		
5	¿La gastritis se podrá curar con los productos naturales?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Eficacia	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Los productos naturales son más eficaces que los medicamentos?	✓		✓		✓		
7	¿Usted cree que es eficaz para su salud seguir con el tratamiento indicado?	✓		✓		✓		
8	¿Los productos naturales son de confianza?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 4: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Los productos naturales también pueden presentar efectos adversos?	✓		✓		✓		
10	¿Sabía usted que puede encontrar terapias alternativas frente a los medicamentos?	✓		✓		✓		

VARIABLE 2: Actitudes y prácticas sobre productos naturales							
DIMENSION 1: Cumplimiento							
11	Los tratamientos con productos naturales que le recomienda el personal de salud, usted los cumple adecuadamente	✓		✓		✓	
12	Considera que cumplir con los tratamientos a cabalidad es favorable y beneficioso para su salud	✓		✓		✓	
13	Cumplir con los tratamientos recomendados con productos naturales es indispensable para la salud	✓		✓		✓	
14	Es recomendable que se incluyan tratamientos con productos naturales para curar enfermedades	✓		✓		✓	
DIMENSION 2: Interés							
15	Usualmente busca información sobre los productos naturales y sus beneficios	✓		✓		✓	
16	Usualmente recomienda a otras personas utilizar productos naturales	✓		✓		✓	
17	Usted utiliza productos naturales debido a que no poseen químicos que dañan el medio ambiente	✓		✓		✓	
18	Usted utiliza los productos naturales porque muchas personas los utilizan	✓		✓		✓	
DIMENSION 3: Percepción							
19	Considera que los productos naturales le brinda grandes beneficios a su salud	✓		✓		✓	
20	Es importante emplear productos naturales de manera diaria.	✓		✓		✓	
21	El marketing utilizado para promocionar productos naturales es adecuado	✓		✓		✓	
22	Sus experiencias con los productos naturales han sido buenas	✓		✓		✓	
DIMENSION 4: Consumo							
23	Consume a diario productos naturales porque es beneficioso	✓		✓		✓	

	para su salud						
24	Ha realizado compras de productos naturales más de 3 veces al mes	✓		✓		✓	
25	Usted gasta en promedio S/. 150 al mes para la adquisición de productos naturales	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: PARREÑO TIPIAN, JUAN MANUEL.

DNI: 10326579

Especialidad del validador: Doctor en Farmacia y Bioquímica

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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



Firma del Experto Informante

02 de marzo del 2023.

Validador 3: Dr. Mery Aquino Comun

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN A TIENDAS NATURISTAS “VIDA VERDE”, LIMA - 2023

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Conocimientos sobre productos naturales							
	DIMENSION 1: Usos							
1	¿Qué son los productos naturales?	X		X		X		
2	¿Para qué sirven los productos naturales?	X		X		X		
3	¿Está bien que el médico recomiende el uso de productos naturales?	X		X		X		
	DIMENSION 2: Enfermedades							
4	¿Los productos naturales sirven para tratar cualquier tipo de enfermedad?	X		X		X		
5	¿La gastritis se podrá curar con los productos naturales?	X		X		X		
	DIMENSION 3: Eficacia							
6	¿Los productos naturales son más eficaces que los medicamentos?	X		X		X		
7	¿Usted cree que es eficaz para su salud seguir con el tratamiento indicado?	X		X		X		
8	¿Los productos naturales son de confianza?	X		X		X		
	DIMENSION 4: Seguridad							
9	¿Los productos naturales también pueden presentar efectos adversos?	X		X		X		
10	¿Sabía usted que puede encontrar terapias alternativas frente a los medicamentos?	X		X		X		

VARIABLE 2: Actitudes y prácticas sobre productos naturales							
DIMENSION 1: Cumplimiento							
		Si	No	Si	No	Si	No
11	Los tratamientos con productos naturales que le recomienda el personal de salud, usted los cumple adecuadamente	X		X		X	
12	Considera que cumplir con los tratamientos a cabalidad es favorable y beneficioso para su salud	X		X		X	
13	Cumplir con los tratamientos recomendados con productos naturales es indispensable para la salud	X		X		X	
14	Es recomendable que se incluyan tratamientos con productos naturales para curar enfermedades	X		X		X	
DIMENSION 2: Interés							
		Si	No	Si	No	Si	No
15	Usualmente busca información sobre los productos naturales y sus beneficios	X		X		X	
16	Usualmente recomienda a otras personas utilizar productos naturales	X		X		X	
17	Usted utiliza productos naturales debido a que no poseen químicos que dañan el medio ambiente	X		X		X	
18	Usted utiliza los productos naturales porque muchas personas los utilizan	X		X		X	
DIMENSION 3: Percepción							
		Si	No	Si	No	Si	No
19	Considera que los productos naturales le brinda grandes beneficios a su salud	X		X		X	
20	Es importante emplear productos naturales de manera diaria.	X		X		X	
21	El marketing utilizado para promocionar productos naturales es adecuado	X		X		X	
22	Sus experiencias con los productos naturales han sido buenas	X		X		X	
DIMENSION 4: Consumo							
		Si	No	Si	No	Si	No
23	Consume a diario productos naturales porque es beneficioso para su salud	X		X		X	
24	Ha realizado compras de productos naturales más de 3 veces	X		X		X	

	al mes						
25	Usted gasta en promedio S/. 150 al mes para la adquisición de productos naturales	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:Aquino Comun Mery.....

DNI:10355662.....

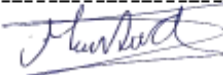
Especialidad del validador: Mg. En administración de Servicios de la Salud y docente de Asuntos Regulatorios

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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



Firma del Experto Informante

05 .de...03 del 2023.

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Tabla 18

Confiabilidad de la variable Nivel de conocimientos de productos naturales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.974	10

Fuente: Base de datos de la prueba piloto.

Tabla 19

Confiabilidad de la variable Actitudes sobre productos naturales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.962	15

Fuente: Base de datos de la prueba piloto.

Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética

Anexo 6: Formato de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Nombre del investigador principal: Gabriel Meza Cynthia, Paredes Sánchez Violeta

Propósito del estudio: Identificar los conocimientos y actitudes sobre productos naturales de los clientes que acuden a tiendas naturistas “Vida Verde”, Lima – 2023.

Participación: en el presente estudio se empleó el cuestionario, pues este instrumento recogerá la información relevante que permitirá recopilar la percepción de los clientes que consumen productos naturales en las tiendas naturistas (“Vida Verde”). En este caso, se aplicarán dos cuestionarios: el primero que corresponde con la prueba de conocimientos (10 ítems) y el segundo para medir las actitudes y prácticas (15 ítems).

Participación voluntaria: Su participación en este estudio es completamente voluntaria y puede retirarse en cualquier momento.

Beneficios por participar: La información obtenida del estudio ayudará a mejorar el uso correcto de los medicamentos y mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Inconvenientes y riesgos: Ninguno, solo se le pedirá responder el cuestionario.

Costo por participar: Usted no realizará ningún desembolso económico durante el estudio.

Remuneración por participar: No recibirá ningún pago por su participación.

Confidencialidad: Si usted desea participar en el estudio, se garantizará su privacidad. La información que usted proporcione estará protegida, y solo se utilizará aquella relacionada al propósito de la investigación y solo los investigadores la pueden conocer. Usted no será identificado cuando los resultados sean publicados.

Renuncia: Usted puede retirarse del estudio en el momento que lo considere y comunicar a los investigadores principales que no desea que su información sea utilizada en la investigación.

Consultas posteriores: Si usted tuviese preguntas adicionales durante el desarrollo de este estudio o acerca de la investigación, puede dirigirse a los investigadores principales Gabriel Meza Cynthia, Paredes Sánchez Violeta; responsable de la investigación a los correos electrónicos: cynthiamegab@gmail.com y paredesvioeltamarisol@gmail.com

Contacto con el Comité de Ética: Si usted tuviese preguntas sobre sus derechos como voluntario, o si considera que sus derechos han sido vulnerados en el estudio, puede dirigirse a correo electrónico: comité. Etica@wiener.edu.pe., Presidente del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, ubicada en la Avenida Arequipa 440 Lima Perú.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

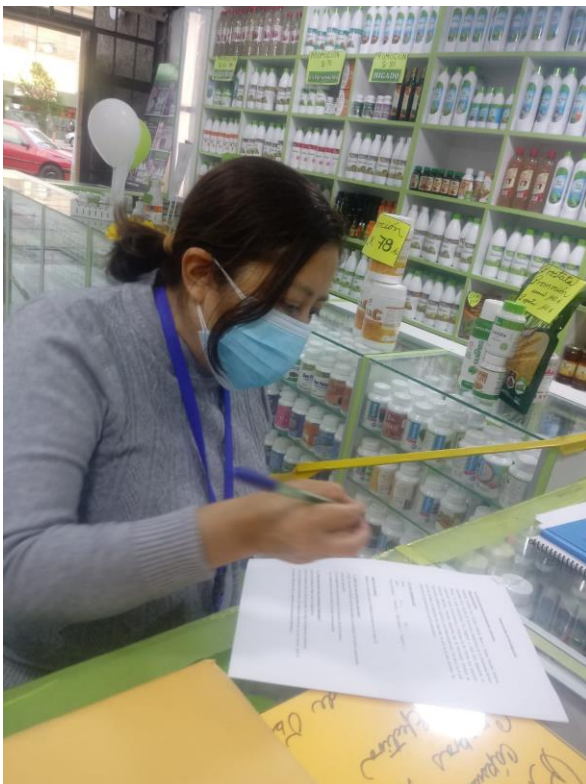
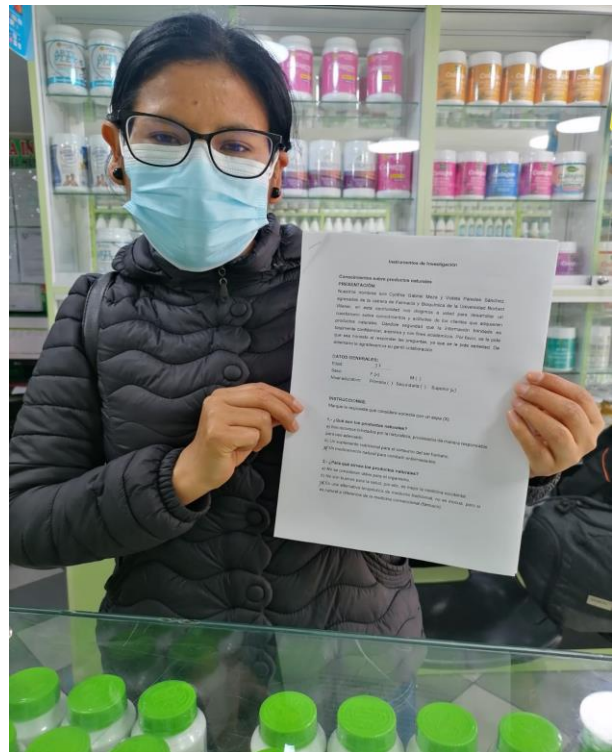
Declaro que he leído y comprendido la información proporcionada, se me ofreció la oportunidad de hacer preguntas y responderlas satisfactoriamente, no he percibido coacción ni he sido influido indebidamente a participar o continuar participando en el estudio y que finalmente el hecho de responder la encuesta expresa mi aceptación a participar voluntariamente en el estudio. En mérito a ello proporciono la información siguiente.

Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos

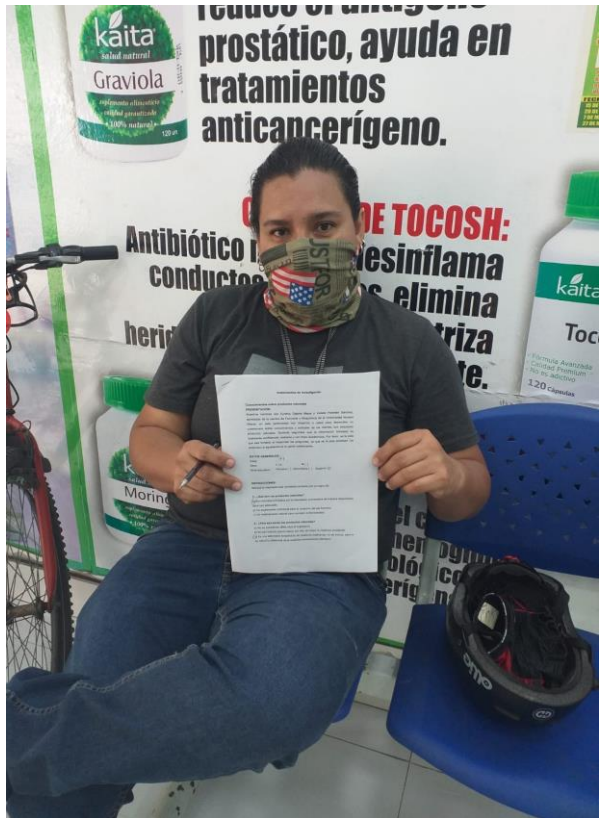
Anexo 8: Informe del asesor de Turnitin

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Proyecto_Violeta%20Paredes-5.docx	Violeta
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
11688 Words	64654 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
52 Pages	1.2MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Feb 13, 2023 9:52 AM GMT-5	Feb 13, 2023 9:53 AM GMT-5
<hr/>	
● 18% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 17% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 7% Base de datos de trabajos entregados• 1% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Material citado• Coincidencia baja (menos de 10 palabras)	

Anexo 9: Evidencia fotográfica







Anexo 10: Base de datos

Enlace de descarga de las encuestas:

https://drive.google.com/drive/folders/16j3UWmdzJ8S6k_AXJJy9GMCFoqCFCxSp?usp=sharing

	EDA D	SEX O	NIVEL EDUCATIVO	P 1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1 0	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C1 0	C1 1	C1 2	C1 3	C1 4	C1 5
1	2	2	2	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1
2	1	2	3	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	1	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	1	1	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
5	1	2	3	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
6	1	1	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
8	3	2	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	3	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2
9	2	2	3	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	1	2	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1
11	1	2	3	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1
12	2	2	2	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
13	1	2	2	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
14	1	1	2	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
15	2	2	2	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
16	2	1	2	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2
17	1	2	2	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
18	2	1	2	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
19	2	2	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	1	2	2	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3
21	2	1	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2
22	2	2	2	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
23	2	2	3	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3

24	1	2	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
25	1	2	2	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2
26	2	2	3	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
27	2	1	2	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
28	2	2	2	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	
29	2	2	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2
30	1	2	2	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2
31	2	1	3	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2
32	2	2	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	1	3	1	2	1
33	2	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2
34	1	2	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	2
35	1	2	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2
36	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2
37	2	1	3	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	2	4	3	3	2	3	3	1	4	3	4	4	4	2	2
38	2	2	3	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2
39	3	1	2	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
40	2	2	3	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
41	3	1	2	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3
42	2	1	3	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
43	1	2	3	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3
44	1	1	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	
45	2	1	3	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	1
46	2	2	2	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	2	3	4	2	1	3	4	3	3	4	1	3	3	1	1
47	3	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3
48	1	2	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1
49	2	2	2	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4
50	1	1	3	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
51	3	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
52	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	2	1	3	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	1

54	1	2	2	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1
55	2	2	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	1	2	3	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
57	2	1	3	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
58	1	1	3	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
59	1	2	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
60	1	2	2	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
61	1	2	2	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
62	1	2	2	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
63	2	1	2	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	2	1	3	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
65	1	2	2	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
66	1	2	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
67	1	2	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2
68	2	2	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1
69	2	1	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	2	2	3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	2	1	2	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2
72	3	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
73	2	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
74	2	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	1	1	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1
76	2	1	3	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2
77	2	1	3	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2
78	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1
79	1	1	3	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
80	2	2	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2
81	1	1	3	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
82	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3
83	1	2	3	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2

84	1	2	3	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
85	2	2	2	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
86	2	2	3	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1
87	1	1	3	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
88	1	2	2	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
89	1	2	3	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
90	1	1	3	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1
91	2	1	3	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3
92	2	2	2	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
93	2	2	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3
94	1	2	2	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
95	2	2	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
96	2	2	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
97	2	2	2	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4
98	3	2	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1
99	2	1	2	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
100	2	1	3	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	1	2	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	1	2	3	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
103	1	2	3	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	2	1	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2
105	2	1	3	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	1	1	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
107	3	2	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
108	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2
109	2	2	3	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
110	2	1	2	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1
111	2	1	2	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	4	3	2
112	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1
113	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2

114	2	2	2	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2			
115	2	2	3	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2			
116	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2				
117	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2			
118	2	2	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	2	3	3			
119	2	1	2	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2			
120	2	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2			
121	2	2	2	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
122	3	1	3	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3			
123	2	1	2	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3			
124	2	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2			
125	2	2	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2			
126	2	1	2	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2			
127	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2			
128	2	2	3	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2			
129	2	2	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	3	4	4	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2			
130	2	1	2	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2			
131	1	2	3	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2			
132	1	2	2	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3
133	1	1	3	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3		
134	1	2	2	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2		
135	2	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2		
136	1	2	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2		
137	1	2	2	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2		
138	1	2	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2		
139	2	2	2	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3		
140	2	2	2	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1		
141	1	2	3	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
142	2	1	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3		
143	1	1	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3		

144	1	2	3	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
145	1	1	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	3	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
147	3	2	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3
148	2	2	3	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
149	2	1	2	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
150	1	2	3	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1
151	2	2	2	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
152	1	2	2	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
153	1	1	2	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
154	2	2	2	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
155	2	1	2	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2
156	1	2	2	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
157	2	1	2	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
158	2	2	3	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	1	2	2	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3
160	2	1	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
161	2	2	2	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
162	2	2	3	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3
163	1	2	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
164	1	2	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2
165	2	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
166	2	1	2	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2
167	2	2	2	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
168	2	2	3	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2
169	1	2	2	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2
170	2	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2
171	2	2	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	1	3	1	2	1
172	2	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2
173	1	2	2	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	2

174	1	2	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2		
175	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2	
176	2	1	3	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	2	4	3	3	2	3	3	1	4	3	4	4	4	2	2	
177	2	2	3	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
178	3	1	2	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
179	2	2	3	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
180	3	1	2	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3
181	2	1	3	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
182	1	2	3	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3
183	1	1	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1
184	2	1	3	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	3	4	3	4	2	3	3	2	4	2	3	4	4	4	2	1
185	2	2	2	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	2	3	4	2	1	3	4	3	3	4	1	3	3	1	1	
186	3	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	3
187	1	2	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	1	1	
188	2	2	2	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	
189	1	1	3	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
190	3	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
191	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	2	1	2	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	1	1	
193	1	2	2	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	
194	2	2	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
195	1	2	3	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
196	2	1	3	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
197	1	1	3	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
198	1	2	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
199	1	2	2	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2
200	1	2	2	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
201	1	2	2	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
202	2	1	2	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
203	2	1	3	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2

204	1	2	2	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	
205	1	2	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
206	1	2	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
207	2	2	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2
208	2	1	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
209	2	2	3	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
210	2	1	2	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3
211	3	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
212	2	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
213	2	2	3	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
214	1	1	2	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1
215	2	1	3	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2
216	2	1	3	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2
217	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
218	1	1	3	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
219	2	2	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
220	1	1	3	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3
221	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
222	1	2	3	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3
223	1	2	3	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
224	2	2	2	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
225	2	2	3	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3
226	1	1	3	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
227	1	2	2	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2
228	1	2	3	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
229	1	1	3	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3
230	2	1	3	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	3	3	4	3	2	3	3	2	4	2	1	4	3
231	2	2	2	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
232	2	2	3	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3
233	1	2	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3

234	2	2	2	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	
235	2	2	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
236	2	2	2	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	
237	3	2	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	
238	2	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
239	2	1	2	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
240	1	2	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
241	1	2	3	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
242	1	2	3	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
243	2	1	3	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
244	2	1	3	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
245	1	1	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
246	3	2	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
247	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	
248	2	2	3	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
249	2	1	2	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	1	
250	2	1	2	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	4	3	2	1	
251	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	
252	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
253	2	2	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
254	2	2	2	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
255	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	
256	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	
257	2	2	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	2	3	3	
258	2	1	2	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
259	2	1	2	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
260	2	2	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
261	3	1	2	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
262	2	1	2	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	
263	2	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2

264	2	2	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2				
265	2	1	2	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2				
266	1	2	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2				
267	2	2	3	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2			
268	2	2	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	1	4	3	2	2			
269	2	1	2	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2			
270	1	2	3	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2			
271	1	2	2	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3
272	1	1	3	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	3	3	3	3	
273	1	2	2	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	
274	2	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	
275	1	2	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	
276	1	2	2	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	
277	1	2	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	2	3	2	3	2	
278	2	2	2	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	
279	2	2	2	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	
280	1	2	3	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
281	2	1	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
282	1	1	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
283	1	2	3	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
284	1	1	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
285	3	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	
286	3	2	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	
287	2	2	3	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
288	2	1	2	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
289	1	2	3	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1
290	2	2	2	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
291	1	2	2	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
292	1	1	2	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
293	2	2	2	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2

294	2	1	2	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2
295	1	2	2	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
296	2	1	2	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
297	2	2	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
298	1	2	2	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3
299	2	1	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
300	2	2	2	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
301	2	2	3	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3
302	1	2	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
303	1	2	2	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	3	4	4
304	2	2	2	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
305	2	1	2	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	2	2
306	2	2	2	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
307	2	2	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2
308	1	2	2	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2
309	2	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2
310	2	2	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	1	3	1	2	1
311	2	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2
312	1	2	2	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	2
313	1	2	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2
314	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2
315	2	1	3	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	2	4	3	3	2	3	3	1	4	3	4	4	4	2	2
316	2	2	3	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2
317	3	1	2	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
318	2	2	3	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
319	3	1	2	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3
320	2	1	3	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
321	1	2	3	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3
322	1	1	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1
323	2	1	3	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	3	4	3	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	2	1

324	2	2	2	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	2	3	4	2	1	3	4	3	3	4	1	3	3	1	1
325	3	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3
326	1	2	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	1	1
327	2	2	2	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4
328	1	1	3	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2
329	3	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
330	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
331	2	1	2	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1
332	1	2	2	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1
333	2	2	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
334	1	2	3	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
335	2	1	3	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
336	1	1	3	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
337	1	2	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
338	1	2	2	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
339	1	2	2	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
340	1	2	2	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
341	2	1	2	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
342	2	1	3	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
343	1	2	2	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
344	1	2	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
345	1	2	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2
346	2	2	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2
347	2	1	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
348	2	2	3	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
349	2	1	2	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2
350	3	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
351	2	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
352	2	2	3	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
353	1	1	2	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1

354	2	1	3	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2
355	2	1	3	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2
356	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1
357	1	1	3	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
358	2	2	3	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2
359	1	1	3	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
360	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	1	2	2	
361	1	2	3	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	
362	1	2	3	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
363	2	2	2	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
364	2	2	3	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	1	
365	1	1	3	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	
366	1	2	2	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	
367	1	2	3	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
368	1	1	3	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1	1	
369	2	1	3	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	1	4	4	4	4	
370	2	2	2	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2		
371	2	2	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	3	3	
372	1	2	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
373	2	2	2	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	
374	2	2	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
375	2	2	2	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	
376	3	2	2	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	
377	2	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
378	2	1	2	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

Informe de Originalidad

● 15% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	1%
2	hdl.handle.net Internet	<1%
3	repositorio.ulima.edu.pe Internet	<1%
4	repository.usta.edu.co Internet	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
6	repositorio.ug.edu.ec Internet	<1%
7	repositorio.unh.edu.pe Internet	<1%
8	1library.co Internet	<1%
9	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%