

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Negocios Internacionales



EFFECTO DEL DESEO Y LA ACTITUD EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN CONSUMIDORES DE ALEMANIA

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Noelia Patricia Alvarez Bazo

Código 20180069

Stefanny Mairim Reyes Condori

Código 20181595

Asesor

Augusto Emiliano Mello Romero

Lima – Perú

Marzo del 2025





**EFFECT OF DESIRE AND ATTITUDE ON
THE PURCHASE INTENTION OF ORGANIC
FOODS AMONG CONSUMERS IN GERMANY**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	3
1.1 Intención de compra del consumidor	4
1.2 Percepción y actitud del consumidor	5
1.3 Estrategias del marketing	8
1.4 Factores que influyen en la decisión de compra	10
1.5 Factores que influyen en el mercado actual	13
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2.1 Situación Problemática.....	14
2.1.1 El consumo de Alimentos Orgánicos a nivel mundial.....	15
2.1.2 El consumo de alimentos orgánicos en Alemania	19
2.2 Formulación del Problema	22
2.2.1 Problema General	22
2.2.2 Problemas Específicos	22
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN.....	24
3.1 Justificación Teórica	24
3.2 Justificación Práctica	25
3.3 Justificación Económica	25
3.4 Justificación Ambiental	26
3.5 Justificación Social	27
3.6 Justificación Tecnológica.....	27
3.7 Justificación Metodológica	28
3.8 Viabilidad de la investigación.....	29
3.9 Limitaciones de la investigación	29

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS.....	30
4.1 Objetivo General	30
4.2 Objetivos Específicos.....	30
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS.....	31
5.1 Hipótesis General	31
5.2 Hipótesis Específicas	31
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	32
6.1 Marco Teórico	32
6.1.1 Teoría del Comportamiento Planeado	32
6.1.2 Ampliación de la Teoría de Comportamiento Planeado	33
6.1.3 Teoría de la Motivación de Protección	36
6.1.4 Modelo de la Conducta Dirigida a los Objetivos (MGB).....	37
6.1.5 Teoría del Valor-Creencia-Norma	40
6.1.6 Modelo de factores de percepción del consumidor	44
6.1.7 Modelo de medios-fin	45
6.2 Marco Conceptual	47
6.2.1 Alimentos Orgánicos	48
6.2.2 Comercio Internacional de los Alimentos Orgánicos	48
6.2.3 Percepción de los Consumidores de Alimentos Orgánicos	50
6.2.4 Consumidores con Conciencia Ambiental para el Consumo.....	51
6.2.5 Intención de compra de los Alimentos Orgánicos	52
6.3 Matriz de operacionalización de variables	54
6.4 Matriz de consistencia.....	55
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
7.1 Tipo de investigación	57
7.1.1 Según la orientación.....	57
7.1.2 Según el alcance de la investigación.....	58
7.1.3 Según el diseño de la investigación	58
7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación	58
7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos	59
7.2 Población, muestra y muestreo	59

7.2.1 Población	59
7.2.2 Muestra	60
7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
7.3.1 Técnicas	60
7.3.2 Instrumentos.....	60
7.3.3 Proceso de recolección de datos	61
7.4 Técnicas de análisis de datos	61
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	62
8.1 Presentación de Resultados	62
8.1.1 Fiabilidad y Validez.....	63
8.1.2 Bootstrapping.....	67
8.1.3 Efectos Indirectos Específicos	67
8.2 Análisis de resultados.....	69
8.2.1 Análisis de resultados con respecto a las hipótesis.....	69
8.2.2 Relación entre análisis de resultados de la encuesta y SMART PLS	83
8.2.3 Análisis de resultados con respecto a las hipótesis.....	84
8.2.4 Análisis de Resultados con respecto a los antecedentes	86
8.3 Limitaciones de la investigación	87
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS.....	92
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Ficha resumen de la revisión bibliográfica.....	3
Tabla 6.1 Matriz de operacionalización de variables	54
Tabla 6.2 Matriz de consistencia de las variables.....	55
Tabla 7.1 Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra	60
Tabla 8.1 Carga factorial, Varianza Media Extraída (AVE) y Validez compuesta CR	65
Tabla 8.2 Validez discriminante en base al criterio de Fornell-Larcker.....	66
Tabla 8.3 Bootstrapping – Path Coefficients	67
Tabla 8.4 Efectos Indirectos Específicos.....	68
Tabla 8.5 Contrastación de hipótesis	68
Tabla 8.6 Ítems del instrumento para el análisis estadístico.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Ranking de los diez países con el mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos en el mundo en euros (2022).....	17
Figura 2.2 Los diez principales países productores de alimentos orgánicos en el mundo en 2020 (En número de productores).....	18
Figura 2.3 Número de importadores de productos orgánicos en la Unión Europea en el 2020	20
Figura 2.4 Frecuencia de compra en productos orgánicos.....	21
Figura 2.5 Razones para comprar productos orgánicos en Alemania (2021).....	22
Figura 6.1 Teoría del Comportamiento Planeado (TPB).....	33
Figura 6.2 Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) Amplificado.....	35
Figura 6.3 Modelo del comportamiento planeado según el género.....	36
Figura 6.4 Modelo de la conducta dirigida a los objetivos.....	38
Figura 6.5 Teoría del Valor Creencia- Norma (VBN).....	40
Figura 6.6 Modelo de factores de percepción del consumidor	44
Figura 6.7 Modelo de medios-fin	47
Figura 6.8 Principales países con mayor consumo per cápita de Alimentos Orgánicos en 2020 (en euros)	49
Figura 6.9 Porcentaje de crecimiento de Alimentos Orgánicos.....	50
Figura 6.10 Las intenciones de los franceses por consumir alimentos orgánicos en el futuro (2020).....	53
Figura 8.1 Esquema de resultados	63
Figura 8.2 Respuestas del Item 1	71
Figura 8.3 Respuestas del Item 2	72
Figura 8.4 Respuestas del ítem 3	73
Figura 8.5 Respuestas del ítem 4	74
Figura 8.6 Respuestas del ítem 5	75
Figura 8.7 Respuestas del ítem 6	76
Figura 8.8 Respuestas del ítem 7	77
Figura 8.9 Respuestas del ítem 8	78
Figura 8.10 Respuestas del ítem 9	79

Figura 8.11 Respuestas del ítem 10	80
Figura 8.12 Respuestas del ítem 11	81
Figura 8.13 Respuestas del ítem 12	82



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Efecto del deseo y la actitud en la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores de alemania	99
---	----



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el efecto de la actitud, a través del deseo, en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania.

La metodología empleada es de tipo cuantitativa, de orientación aplicada, y de alcance correlacional con una direccionalidad prospectiva. Además, posee un diseño no experimental y enfoque transversal. En relación con la técnica de recolección de datos utilizada, esta se basa en una encuesta realizada de manera virtual y para el instrumento, un cuestionario de 13 preguntas de tipo Likert las cuales fueron respondidas por 387 consumidores alemanes.

Para el análisis de los datos se utiliza el software Smart PLS, el cual permite la construcción de un modelo de ecuaciones estructurales SEM. Entre los principales hallazgos se encuentra la existencia de un efecto positivo y significativo en la actitud de los consumidores de comprar alimentos orgánicos, a través del deseo de compra de estos, en su intención de compra.

De igual forma, la relación entre las preguntas en el cuestionario y las variables de la investigación son congruentes entre sí, lo que resulta valioso para el análisis de esta con relación a las hipótesis planteadas en la investigación.

Finalmente, se concluye que las hipótesis de la investigación han sido aceptadas, lo cual demuestra que existe una relación positiva y significativa entre las variables del estudio. Lo que beneficia a los principales actores interesados en el rubro de alimentos orgánicos.

Línea de investigación: 5306 - 3.b8

Palabras Clave: Alimentos orgánicos, intención de compra, deseo, actitud, Alemania.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the effect of attitude, through desire, on the intention to buy organic food among consumers in Germany.

The methodology used is quantitative, of applied orientation, and of correlational scope with a prospective directionality. Furthermore, it has a non-experimental design and belongs to the cross-sectional objective. In relation to the data collection technique used, it is based on a survey conducted virtually and for the instrument, a questionnaire of 13 Likert-type questions which were answered by 387 German consumers.

For data analysis, the Smart PLS software was used, which allows the construction of a SEM structural equation model. Among the main findings is the existence of a positive and significant effect on the attitude of consumers to buy organic food, through desire to buy them, on their purchase intention.

Similarly, the relationship between the questions in the questionnaire and the research variables are congruent with each other, which is valuable for the analysis of the latter in relation to the hypotheses raised in the research.

Finally, it is concluded that the research hypotheses have been accepted, which shows that there is a positive and significant relationship between the study variables. Thus, benefiting the main actors who are interested in the organic food sector.

Line of research: 5306 - 3.b8

Keywords: Organic food, purchase intention, desire, attitude, Germany.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe una mayor conciencia hacia el cuidado del medio ambiente, lo que conlleva a que las personas adopten un enfoque hacia la sostenibilidad, reciclaje, la reducción de la huella ecológica y el uso de alternativas más amigables con el planeta.

Un ejemplo claro de lo antes mencionado es el aumento en el consumo de alimentos orgánicos, los cuales pasan por un proceso de elaboración libre de agentes contaminantes para el medio ambiente y la salud humana, siendo apto para el consumo. La tecnología se suma a mejorar estos procesos y optimizarlos.

El consumidor ha estado influenciado a través de los años por las diversas tendencias que se centran en las diferentes prioridades y estilos de vida de cada individuo. Además, son diversos los factores que interfieren en la toma de decisiones de los consumidores; entre otros, el precio, el aporte a la salud que ofrece y el proceso de producción. Este estudio se centra específicamente en los alimentos orgánicos y examina los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Se han identificado tres variables en este proceso de selección: la actitud, el deseo y la intención de compra.

Basado en lo anterior, la investigación se enfoca en analizar el efecto que presenta la actitud, a través del deseo, en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania.

La metodología empleada es de tipo cuantitativa, de orientación aplicada y de alcance correlacional con una direccionalidad prospectiva. Además, posee un diseño no experimental y pertenece al subtipo transversal. La técnica utilizada es a través de una encuesta virtual y el instrumento de análisis consiste en un cuestionario de 13 preguntas de tipo Likert, las cuales fueron realizadas a 387 consumidores alemanes de alimentos orgánicos.

La estructura de la investigación está compuesta por ocho capítulos. El primer capítulo expone aquellas investigaciones que resultan ser relevantes para el enfoque del estudio. Estos estudios han sido extraídos de revistas científicas y fueron seleccionadas por su relación con las variables de la investigación. Los artículos de investigación han sido publicados en los últimos años, abarcando desde 2021 hasta el 2024.

El segundo capítulo se adentra en el contexto del problema, considerando los eventos y circunstancias que rodean el surgimiento del fenómeno. Comienza explorando aspectos generales y concluye con aspectos más específicos y delimitados. En este sentido, se plantea tanto la pregunta de investigación general como las preguntas específicas que guían este estudio.

El tercer capítulo expone sobre la importancia general de llevar a cabo la investigación, se describe los beneficios de carácter teórico, práctico y metodológico; así como la viabilidad del estudio. En el cuarto capítulo se delinean los objetivos, directamente relacionados con los problemas de investigación. Se presenta un objetivo general del cual se derivan tres objetivos específicos.

El quinto capítulo se centra en las hipótesis formuladas para la investigación, las cuales buscan ser validadas o refutadas a partir de los datos recopilados al finalizar estudio. Se presenta una hipótesis general de la cual se derivan las hipótesis específicas.

El sexto capítulo aborda las teorías y modelos utilizados que sustentan la presente investigación, explicando como influyen en el comportamiento de las variables del estudio. De igual forma, se describen los principales conceptos, facilitando la comprensión del estudio y se exponen las principales matrices.

El séptimo capítulo contiene todo lo relacionado a la metodología empleada en la investigación, comenzando con la identificación de tipo de metodología y su clasificación según la orientación, alcance, diseño, direccionalidad y fuente de recolección de datos.

El capítulo final presenta los resultados obtenidos durante la recolección de datos, seguido de un análisis y contraste con los antecedentes y las hipótesis planteadas. Para finalizar el trabajo de investigación, se ofrecen las correspondientes conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

Este capítulo recopila y analiza diversas investigaciones sobre las percepciones, actitudes y la intención de compra de los consumidores hacia los alimentos orgánicos en distintos países. Se examina cómo la actitud y el deseo pueden influir en la decisión de compra, proporcionando información valiosa para el estudio. El objetivo es obtener datos adicionales que fortalezcan la investigación y establecer relaciones entre los hallazgos de estos estudios y las variables analizadas en el presente trabajo.

Los antecedentes están segmentados en categorías y ordenados por autores y el lugar de estudio (Tabla 1.1). Las categorías están conformadas por: intención de compra del consumidor, percepción y actitud del consumidor, estrategias de marketing y factores que influyen en la decisión de compra. A continuación, se observa a mayor detalle.

Tabla 1.1

Ficha resumen de la revisión bibliográfica

Categoría	Autor / Año	Lugar de estudio
Intención de compra del consumidor	Furno et al. (2021) Lang et al. (2022) Wu y Takács-György (2022) Bazhan et al. (2024)	Italia y Alemania Estados Unidos China y Hungría Irán
Percepción y actitud del consumidor	Murphy et al. (2021) Miftari et al. (2022) Pedersen et al. (2022) Roseira et al. (2022) Tankosic et al. (2022) Wojciechowska-Solis et al. (2022)	Alemania, Italia, Polonia y Reino Unido Kosovo China y Alemania Noruega, Portugal y Serbia Polonia y Reino Unido
Estrategias de marketing	Chaudary (2021) Leyva-Hernández et al. (2021) Lobo et al. (2022)	India México Australia
Factores que influyen en la decisión de compra	Tariga et al. (2021) El Hadad-Gauthier et al. (2022) Fawzy et al. (2022) Lauterbach et al. (2022) Seubelt et al. (2022) Sandoval et al. (2024)	Filipinas Italia Egipto Alemania Alemania Colombia
Factores que influyen en el mercado actual	Andrusenko et al. (2022)	Europa del Este

1.1 Intención de compra del consumidor

Furno et al. (2021) señalaron que el mercado europeo de alimentos orgánicos se caracteriza por la diversidad de segmentos de consumidores. Presentan diversas motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos, preferencias por diversos atributos y la frecuencia de compra entre los consumidores. El objetivo del estudio fue investigar los determinantes del consumo en varios segmentos del mercado, cada uno caracterizado por diferentes frecuencias de compra. Los determinantes de la frecuencia de compra en Italia y Alemania se analizaron en la regresión media, mediante MCO, mediana y moda, con una muestra de 2013 encuestados. Los resultados mostraron que los compradores se dividen en dos grupos, consumidores frecuentes y poco frecuentes de alimentos orgánicos, y dos conjuntos diferentes de coeficientes estimados explican la frecuencia de las compras dentro de cada grupo.

El artículo es de importancia para seguir investigando e identificar las herramientas de marketing adecuadas para apoyar a mercados con segmento de tamaño reducido. Apoyando al sector orgánico y en general, los productos en los que los atributos éticos tienen un fuerte impacto.

Lang et al. (2022) investigaron cómo los consumidores perciben los alimentos naturales con certificación orgánica frente a los no certificados, se comparó los motivos para comprarlos y exploraron cómo estas variantes influyen en los comportamientos de compra dentro de la categoría combinada de los alimentos naturales. El análisis de las encuestas realizadas a compradores de Estados Unidos reveló marcadas diferencias en cuanto a percepciones, confianza y disposición a pagar, destacando la preferencia por productos sin aditivos ni conservantes.

Este artículo es relevante para la investigación ya que muestra las actitudes y opiniones del consumidor frente a los productos orgánicos certificados y convencionales. Además, está dirigido a investigadores, entidades gubernamentales y estudiantes que se encuentran interesados en el comportamiento del consumidor frente a los alimentos orgánicos.

Wu y Takács-György (2022) investigaron el comportamiento de los consumidores de China y Hungría hacia los productores orgánicos con el objetivo de proporcionar información útil para profesionales de la industria alimentaria. Se utilizó la

metodología cuantitativa, se realizó mediante la técnica de encuestas, adaptando el cuestionario a dos idiomas y abarcó diversos factores como hábitos, precio, entre otros. Los hallazgos obtenidos demostraron que, tanto en Hungría como en China, la seguridad alimentaria, la salud individual y la preocupación por el medio ambiente son factores principales que influyen en la decisión de compra. Además, se observó que el consumidor chino muestra menos preocupación con respecto al precio a comparación del comprador húngaro, quienes son más sensibles al costo al comprar productos orgánicos.

Este artículo es de relevancia porque subraya a la importancia del comportamiento del consumidor es clave para la mejora de los productos y la calidad que las industrias pueden dar para seguir relevantes del mercado. Además, incentiva a la intención de compra de consumidores de diferentes mercados.

Bazhan et al. (2024) exploraron los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en un país en desarrollo, utilizando el modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). A través de una encuesta aplicada a 520 adultos en Teherán, Irán, se evaluó el impacto de variables como la actitud, la preocupación ambiental, las normas subjetivas, la conciencia sobre la salud el precio percibido y las características sensoriales. Los resultados demostraron que mencionadas variables tienen un efecto directo en la intención de compra de los alimentos orgánicos. Asimismo, la percepción del precio y el tamaño del hogar influyeron de manera indirecta a través de la actitud. No obstante, el precio percibido no tuvo un impacto significativo en la decisión de compra, lo que sugiere que otros factores, puedan superar las preocupaciones económicas en algunos consumidores.

El estudio es relevante porque proporciona información valiosa para diseñar estrategias de marketing, políticas públicas y programas educativos que fomenten el consumo de productos orgánicos. Se sugiere que el aumento del conocimiento y la accesibilidad de estos productos, junto con la promoción de sus beneficios para la salud y el medio ambiente, puedan contribuir a fortalecer su presencia en el mercado.

1.2 Percepción y actitud del consumidor

Murphy et al. (2021) plantearon como objetivo abordar el vacío de las diferencias en la confianza de los consumidores de carne y verduras orgánicas en cuatro países europeos

(Alemania, Italia, Polonia y Reino Unido). Se utilizó una encuesta transversal online utilizando herramientas validadas y se recogieron datos de 2071 encuestados, representativos en términos de género, edad, región, etc. Dando como resultado las diferencias entre los países en cuanto la confianza y las creencias en lo “orgánico” de los productos, además que los consumidores tenían un alto nivel de confianza en la cadena alimentaria y los productos orgánicos certificados, una fuerte creencia en los beneficios de los organismos de certificación, pero este difiere entre los países. Destaca así la oportunidad que existe en Alemania y Reino Unido, para que la industria privada y los organismos nacionales y mundiales mejoren la sostenibilidad y el crecimiento del mercado de alimentos orgánicos.

Este artículo es importante porque menciona la importancia de diversas certificaciones para los consumidores de los cuatro países mencionados, y la preferencia hacia ciertos organismos para que sean los certificadores de los productos orgánicos. Este artículo beneficia a entidades reguladoras, público en general, y empresas relacionadas en la industria orgánica, para mejorar sus estándares de calidad y generar mayor confianza con los consumidores.

Miftari et al. (2022) indagaron sobre los factores que influyen en los consumidores y actitudes hacia los alimentos orgánicos en el contexto de una economía emergente en Kosovo. La metodología desarrollada se basó en la ejecución de encuestas hacia 300 consumidores urbanos del país a través de un modelado SEM medido con cuatro ítems; preocupaciones de salud, etiquetado de orden, certificación y preocupaciones ambientales. Los resultados indicaron que la certificación es el factor significativo más importante que influye en las actitudes del consumidor debido a que genera mayor protección vital para generar confianza y consumo de los productos, por ende, una mayor posibilidad de compra. Por otro lado, no se encontró el etiquetado de orígenes fuera significativo.

Este artículo es importante tanto para los productores como para las autoridades responsables de poder garantizar la provisión de alimentos orgánicos confiables y saludables. Es esencial que ambientalmente los sistemas productivos contribuyan al desarrollo sostenible.

Pedersen et al. (2022) analizaron el consumo de alimentos orgánicos en economías desarrolladas y emergentes (China y Alemania). Ya que existe una tendencia

en el cual las economías desarrolladas, los consumidores suelen preferir los productos nacionales, mientras que los consumidores de las economías emergentes y en desarrollo tienden a preferir los importados. Se empleó un enfoque mixto, que consiste en encuestas y entrevistas en tiendas, grupos de discusión y encuestas online. Dando como resultado que las principales razones de los consumidores chinos para preferir sus alimentos orgánicos son la calidad y la seguridad de los alimentos. Los consumidores alemanes prefieren los productos nacionales y las importaciones de países geográficamente cercanos, las preocupaciones medioambientales son las principales razones para ello y para preferir los alimentos orgánicos.

Es de ayuda el artículo ya que sugiere exista un refuerzo en la confianza brindada de los consumidores a instituciones de países desarrollados, para que estos sean el ente regulador de los productos importados y sigan las normativas brindadas mundialmente por la protección de la salud. Además, es beneficioso para la investigación, ya que da una perspectiva de la opinión de los usuarios en distintos países a la hora de comprar un alimento orgánico, y las razones por la cual hacen dicha elección.

Roseira et al. (2022) examinaron el impacto del colectivismo en los determinantes de la intención y el comportamiento en la adquisición de estos productos. Realizando un estudio cuantitativo de 468 jóvenes noruegos y 448 portugueses. Concluyendo que el colectivismo influye positivamente en la actitud, la norma subjetiva, el precio percibido y la preocupación medioambiental hacia los alimentos orgánicos. Así como este estudio también encontró un impacto positivo del comportamiento de intención de compra de alimentos ecológicos en la relación positiva entre el colectivismo y la disponibilidad, y entre la disponibilidad y la intención de compra, sólo fue significativa para Portugal. El estudio confirma la importancia de tener en cuenta las dimensiones culturales, en particular el colectivismo/ individualismo para poder comprender mejor los comportamientos de los consumidores.

Siendo este artículo importante para gestores, investigadores, empresas y estudiantes en la búsqueda del entendimiento del consumidor frente a los productos orgánicos. Siendo así de ayuda para poder definir y entender las variables planteadas en la investigación.

Tankosic et al. (2022) del mismo modo, examinaron sobre cómo la pandemia afectó el comportamiento de los consumidores. A lo largo de la investigación se

analizaron las características, actitudes hacia alimentos orgánicos y así como los cambios obtenidos debido a la crisis mundial vivida en el último tiempo. Para alcanzar esta finalidad, se realizó en Serbia a 433 personas de manera aleatoria en el año 2021 donde se les especificó la frecuencia de compra, disposiciones de precio, nivel de ingresos y el impacto de opiniones de otras personas sobre los productos orgánicos que generalmente se compran. Las respuestas evidenciaron que en tiempos de COVID-19, los consumidores tienen una percepción muy positiva acerca de los valores nutricionales de los productos alimenticios, son capaces de pagar hasta un 30% más por estos y que el principal motivo de la compra es la implicancia de menos químicos en los alimentos orgánicos.

El estudio demuestra el efecto positivo de los valores nutricionales, las certificaciones en los productos orgánicos que consume la población de Serbia. Por ende, muchos consumidores irregulares empiezan a comprar y consumir de forma regular estos productos.

Wojciechowska-Solis et al. (2022) tuvieron como objetivo principal la comparación del comportamiento de compra de los consumidores jóvenes hacia los alimentos orgánicos en Polonia y el Reino Unido, países con diferentes niveles de madurez del mercado ecológico. El estudio se realizó mediante un cuestionario de encuesta online durante la pandemia COVID-19, la muestra consistió en 862 consumidores de Polonia y 161 del Reino Unido. Dando como resultado que el 31% de los encuestados en Polonia y el 59% de los encuestados en Reino Unido indicaron que compran productos orgánicos ya que prestan mayor atención a la frescura y calidad de los productos consumidos, como consecuencia de la preocupación de su salud.

Esta investigación es de suma importancia y beneficia a organismos gubernamentales y las empresas para seleccionar los canales de comunicación más eficaces dirigidos a los consumidores, así mismo a expertos y miembros de la familia. Aportando así a mejores estrategias comerciales y educativas dirigidas a los consumidores.

1.3 Estrategias del marketing

Chaudary (2021) analizó la actitud del consumidor, intención de compra y satisfacción hacia los alimentos orgánicos. Esto se debe a la preocupación por los efectos nocivos de

alimentos convencionales sobre su salud. Para esto, el universo del estudio se encontró en Haryana, India. Se encuestó a 200 personas de diferentes distritos de la región acerca de las actitudes del consumidor, intención de compra y la satisfacción del consumidor. Los hallazgos demostraron la actitud positiva hacia los productos orgánicos, también la disposición a comprarlos y facilidad de encontrarlos en las áreas locales y sobre todo a un precio razonable. Además, se propone una sugerencia a los especialistas de marketing para desarrollar planes integrales para atender la demanda de productos.

Esta investigación es importante y tiene implicaciones para los comercializadores minoristas ya que deberán mejorar el espacio de los estantes, puntos de venta para los alimentos orgánicos. El artículo aporta a los especialistas de marketing los factores necesarios para contribuir con planes para un crecimiento de los consumidores a futuro.

Leyva-Hernández et al. (2021) analizaron la intención de compra de productos alimenticios orgánicos para de esta manera contribuir a estrategias de marketing adecuadas. Adicionalmente se tuvo como objetivo demostrar que existe una relación entre la intención de compra y las estrategias de marketing. Para su realización, se encuestó a 204 consumidores de productos orgánicos tanto de manera presencial en supermercados como virtual en México. Los hallazgos de dicho estudio demostraron que la mayor intención de compra se obtiene cuando los consumidores presentan una motivación o beneficio a largo plazo ya sea para su salud como con el ambiente.

Esta investigación permite a los productores y pequeños agricultores evaluar el deseo de los consumidores debido a que ellos son vulnerables y el consumo de alimentos orgánicos en este país no es muy alto. Asimismo, se demuestra la importancia del deseo personal, social y ambiental en su intención de compra.

Lobo et al. (2022) indagaron sobre las oportunidades y estrategias de marketing que deben implementar los pequeños y medianas empresas de productos orgánicos para mejorar la intención de compra de los clientes en Victoria, Australia. La metodología utilizada fue cuantitativa mediante un cuestionario ayudado por IView debido a su alto impacto en redes y llegada al público, se realizaron 839 encuestas tomando en consideración los beneficios percibidos, atributos con el producto, precio, entre otros factores. Las respuestas fueron favorables para las empresas, se dio a conocer 3 segmentos de consumidores (pro-orgánicos, reacios y escépticos orgánicos) donde

pueden enfatizar implementando estrategias de diferenciación en cada uno de estos tipos de clientes como también en los beneficios y atributos de cada producto.

Mediante el artículo mencionado, las empresas del sector sabrán la importancia del comportamiento y perspectiva de sus consumidores al momento de generar planes de marketing para la innovación de sus productos. De esta manera, se logran efectos positivos en las marcas, empresas y sobre todo en la compra del consumidor.

1.4 Factores que influyen en la decisión de compra

Tariga et al. (2021) identificaron los cambios que generó la crisis sanitaria de la pandemia en los hábitos del consumo alimenticio en Filipinas. La metodología utilizada en este artículo, fueron técnicas simples de muestreo aleatorio las cuales una de ellas es encuesta electrónica distribuida en diferentes redes sociales y se seleccionaron 80 de 250 respuestas. Los resultados indicaron que la dieta de los entrevistados normalmente tiene influencia psicológica y social generando que la demanda de los productos orgánicos haya crecido en Filipinas. El estudio, indica que a raíz del COVID-19, se ha visto un crecimiento muy grande en las tendencias hacia el consumo de productos orgánicos.

Este antecedente ayudará a identificar los cambios en las dietas que ocasionó la pandemia en un país desarrollado (Alemania) y comparar cómo cambiaron sus tendencias hacia un consumo más sano después de la crisis sanitaria del COVID-19. De igual manera, en el Perú también se ha visto una tendencia hacia un consumo más sano después de la pandemia del COVID-19 la cual permite compararlo con los hábitos alimenticios de los residentes de Filipinas.

El Hadad-Gauthier et al. (2022) indagaron sobre la intención de compra de los productos étnicos orgánicos, en la investigación se profundiza en el dátil y su consumo entre las personas en Italia debido a que el país es una fuente de calidad para alimentos de esta procedencia. Su metodología combina el modelo logit utilizado para encontrar los atributos, características pictográficas, rango de edad y disposición para pagar por estos productos étnicos. Los hallazgos revelaron que las mujeres y la generación Z tiene mayor disposición a optar por productos étnicos orgánicos, además, están impulsados a pagar más por conocer y probar algo nuevo que por la cercanía cognitiva hacia este tipo de productos.

Se comprueba la importancia del artículo en la presente investigación ya que demuestra una tendencia marcada en un cierto sector de la población hacia este producto a través del cuestionario. Además de la importancia que es el dátil para los consumidores y el interés de compra que presenta por este.

Fawzy et al. (2022) investigaron acerca de los factores que afectan la intención de compra de los productos de comida orgánicos en países en desarrollo como en este caso lo es Egipto. La metodología utilizada, modelo PLS-SEM que se utilizó para recolectar datos de 363 consumidores en Egipto. Se encuestó acerca de la influencia de compras de los productos orgánicos, preocupación ambiental y actitudes realizadas a la compra de los productos de comida orgánicos. Los hallazgos, mostraron que las normas e-WOM, tuvieron una influencia significativa en la preocupación ambiental y en la preocupación de la salud. De igual manera, el artículo presenta los factores que afectan en Egipto y analiza recomendaciones para el crecimiento de mercado de productos orgánicos de comida en países en desarrollo como es el caso de Egipto.

Este antecedente, es importante relacionarlo con el presente trabajo de investigación debido a que el Perú, también es un país en desarrollo como lo es el caso de Egipto y el Perú es un país en donde el consumo de productos orgánicos está incrementando a grandes niveles. Finalmente, ayudará a identificar algunas mejoras que se pueden implementar en el mercado peruano para lograr ser más competitivos a nivel internacional en el mercado de productos orgánicos.

Lauterbach et al. (2022) tuvieron como objetivo examinar el motivo que pasan los consumidores de alimentos orgánicos para adquirir variedad de hortalizas orgánicas. Se hizo una recolección de datos mediante tres discusiones en grupos focales en Berlín (Alemania) en el 2018. Dando como resultado que los enfoques de comunicación existentes para la variedad de hortalizas apelan fuertemente a los motivos de compra altruistas y motivos de compra biosféricos. Sin embargo, también los resultados revelan que los motivos de la compra egoísta y hedónica son de igual importancia para los consumidores de productos orgánicos.

Este artículo es importante porque con los resultados se puede llegar a desarrollar un plan de comunicación integral sobre las variedades de productos orgánicos y las preferencias de los consumidores sobre estos, los conceptos que utilizan para escoger un

producto orgánico frente a uno no orgánico. Aportando así a estudiantes y empresas privadas y públicas que buscan entender al consumidor contemporáneo.

Seubelt et al. (2022) examinaron el consumo actual de alimentos según los tres pilares de sostenibilidad para evaluar factores externos que influyen en las decisiones alimentarias de los consumidores, examinando diferentes estilos de consumo de productos convencionales y orgánicos, Se evaluó 1446 precios de los alimentos en 3 tipos de tiendas (tiendas orgánicas, supermercado y tienda de descuento). Dando como resultado las decisiones de compra están ligeramente relacionados con la salud, además que pocos consumidores alinean su dieta con un bajo impacto ambiental. El precio es el principal factor de elección de alimentos desde el punto de vista de sostenibilidad.

Este artículo es beneficioso para la investigación ya que da una perspectiva distinta, en cómo es que basándose en la canasta de alimentos se prioriza la compra de productos orgánicos o no, qué productos son los más demandados y que existe una relación precio-compra en el consumidor para escoger un producto orgánico y uno convencional. Aporta a la sociedad, beneficiando a estudiantes y empresas en el rubro para saber la opinión y elección del consumidor.

Sandoval et al. (2024) investigaron los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos orgánicos en Medellín, Colombia. La investigación se centró en analizar la influencia de la salud, la conciencia ambiental y las normas personales en la preferencia por estos productos. Se empleó una metodología cuantitativa mediante encuestas a 124 personas de distintos géneros, edades y niveles socioeconómicos. Los hallazgos indican que la motivación por la salud y la confianza en los alimentos orgánicos son factores clave en la intención de compra. Además, se destaca que los consumidores con mayor conciencia de las consecuencias del consumo de alimentos procesados están más dispuestos a pagar un precio adicional por productos orgánicos. Asimismo, se encontró que existe una brecha de conocimiento sobre la producción y beneficios de estos alimentos, lo que sugiere la necesidad de estrategias de marketing más informativas.

Este estudio es relevante, ya que evidencia una tendencia de consumo en un segmento específico de la población, donde factores como la salud y la confianza en los productos influyen en la decisión de compra. Además, resalta la importancia de la educación y la difusión de información sobre los beneficios de los alimentos orgánicos para fomentar su adopción y fortalecer el mercado en crecimiento.

1.5 Factores que influyen en el mercado actual

Andrusenko et al. (2022) basaron su investigación en identificar los posibles cambios en el mercado de los productos orgánicos debido a los acontecimientos de 2022 en Europa del Este, en cómo los productos orgánicos se verán afectados por la crisis alimentaria, los cambios en la estructura de la demanda de los consumidores, el aumento de los precios y la migración de los ucranianos debido a la agresión rusa. Se utilizó el método de comparación y análisis estadístico de los mercados de productos orgánicos de los países de Europa del Este, así como 741 encuestas. Dando como resultado el posible crecimiento del mercado de productos orgánicos en los países con mayor llegada de refugiados, entre ellos Alemania, y un aumento significativo de los precios de los productos orgánicos gracias a la demanda de alimentos y costes energéticos.

Este artículo ayuda a la investigación ya que facilita la comprensión de la situación actual y cómo esta afecta significativamente al mercado de productos orgánicos en el país destino. Además, es una herramienta que brinda información a estudiantes y personas interesadas en el tema para aprender más sobre la actualidad y las secuelas de la toma de decisiones, en este caso Rusia y Ucrania.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se aborda la problemática identificada, basándose en los antecedentes anteriormente planteados. El propósito de esta sección es indagar dicha carencia desde el plano general a un contexto específico, de esta manera describir de forma integral la relación del consumo de alimentos orgánicos a nivel mundial, para posteriormente especificarlo en Alemania.

La estructura está segmentada de la siguiente manera; situación problemática teniendo en cuenta los dos subtemas mencionados anteriormente, consumo de alimentos orgánicos a nivel mundial y el consumo de alimentos orgánicos a nivel Alemania. Seguidamente el planteamiento del problema y finalmente, los problemas específicos.

2.1 Situación Problemática

Hace más de una década no se tomaba en cuenta la importancia del consumo de productos saludables, libres de químicos o pesticidas y que estos sean sostenibles con el medio ambiente a largo plazo. Siendo así que el ingreso de productos orgánicos al mercado ha sido muy controvertido en el pensamiento y opinión de los consumidores; pero hay un gran porcentaje de la población que opta por su consumo gracias a las distintas opiniones y el uso de la tecnología que se pueden encontrar en su proceso de producción (Wu & Takács-György, 2022).

Esto nace a causa de que existe el deseo de tener una vida más sana y saludable, no solo para los consumidores sino también para las personas de su entorno, con el pensamiento de largo plazo y cómo el consumo puede ser menos contaminante hacia el medio ambiente dejando así una huella verde. Por lo que, las personas toman diversas actitudes frente a este, consumo orgánico de productos y no solo de alimentos, sino también de bebidas, ropa, estilo de vida, tecnología (Wu & Takács-György, 2022). Frente a estas actitudes se evidencia una creciente demanda de los productos anteriormente mencionados.

Es de conocimiento la gran cantidad de pesticidas y aditivos en el proceso de producción por lo que las entidades reguladoras, se han visto en la obligación de enseñar

y certificar a los productores. Además, que los consumidores buscan alimentos libres de aditivos, hormonas o conservantes artificiales en los alimentos que consumen diariamente, buscar que sean reguladas en su proceso de producción (Wu & Takács-György, 2022).

Por lo que las certificaciones tienen en cuenta estos requerimientos constantes que el consumidor pide. Estas certificaciones se encuentran reguladas por entidades como la USDA (Departamento de agricultura de los Estados Unidos), la Unión Europea, entre otros. Aproximadamente, Alemania consume alimentos orgánicos debido a que la diferencia de precios entre estos y los no orgánicos es menor que en otros países (Andrusenko et al., 2022) haciendo que tenga una intención de compra más alta con respecto a productos tradicionales.

La problemática radica en la preocupación social por el ambiente planteada es la preocupación social hacia el ambiente, la salud y el entorno social, individual y familiar del consumidor. Concientizarse en llevar una vida más sana y reducir el uso de preservantes, pesticidas y agentes contaminantes que a la larga conllevan a efectos secundarios en la salud y ambiente. El consumidor busca variedad, busca innovación que no necesariamente se encuentra o se produce en los países de residencia por lo que se da la exportación e importación de productos. Debido a estos motivos, el mercado de los alimentos orgánicos ha crecido abismalmente.

Otra problemática que existe es que las personas en la actualidad no se satisfacen con palabras sino buscan un aval, un aval en estos productos sería que estén certificados no solo por una empresa sino también por los gobiernos, UE (Unión Europea), Ministerio de Salud y Ambiente (del país exportador, importador), USDA, los cuales tienen normas y regulaciones que las empresas deben de seguir para que su producto se encuentre con las mejores condiciones de calidad.

2.1.1 El consumo de Alimentos Orgánicos a nivel mundial

El crecimiento en el consumo de alimentos orgánicos ha incrementado drásticamente, las tendencias actuales del mercado observadas en los últimos años lo confirman. Ante este suceso, la cantidad en el número de importaciones y exportaciones obtuvo mejores

resultados. Existen gobiernos que promueven una cultura de consumo orgánico y un entorno sostenible.

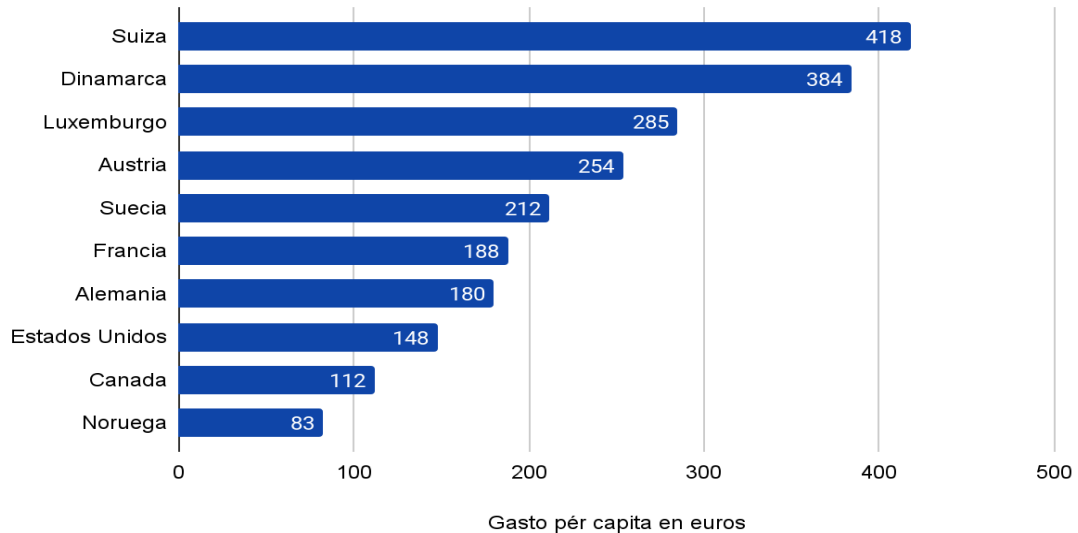
Un ejemplo de esto es Malasia, que por el cambio climático y la disminución del nivel del mar ha hecho que se demande la toma de acciones para hacer frente al calentamiento global. Por este motivo, para luchar contra estas consecuencias negativas, se adoptó en este país una cultura de consumo orgánico que promueva y genere un entorno más sostenible (Pang et al., 2021).

Es así como las personas tienden a seguir una vida de este estilo, dispuestos a pagar extra por productos que cuidarán de su salud. Según cifras de Statista (2022), se estima que el mercado en todo el mundo crezca en un 16%. Retornando a los consumidores de Malasia, su perspectiva hacia estos productos tuvo varios cambios, antes se tomaba de manera escéptica el comer alimentos orgánicos; en la actualidad, se enfocan más en las características de los productos, certificaciones y cómo contribuyen al cuidado de su salud y medio ambiente (Pang et al., 2021). Así como en el caso Malasia, el consumo de alimentos orgánicos ha crecido en el mundo, sobre todo en países europeos donde la población está más enfocada a estos factores que influyen en la percepción de las compras.

En la Figura 2.1, se evidencia que Suiza y Dinamarca presentan los índices más altos per cápita en consumo de alimentos orgánicos con 418 y 384 euros respectivamente. Cabe destacar que, en estos dos países, los costos de producirlos son altos, que llegan a costar el doble que en otros países europeos; pero estos consumos internos se han sumado al creciente incremento de su producción local. Estas tendencias van de la mano con la manera en cómo piensan los consumidores, en otras palabras, presentan una fuerte conciencia ambiental y le dan importancia a lo relacionado con el medio ambiente (Statista, 2022).

Figura 2.1

Ranking de los diez países con el mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos en el mundo en euros (2022)



Nota. Adaptado de Statista (2022) *The World of Agriculture 2022*. Recuperado de (<https://www-statista-com/statistics/263077/per-capita-revenue-of-organic-foods-worldwide-since-2007/>)

Para fines de la investigación, Alemania se encuentra en el puesto N° 7 a nivel mundial con 180 euros. Estas cifras son positivas porque si bien existen países europeos con mayor índice de consumo, se puede asumir que el mercado europeo en términos de consumo de alimentos orgánicos está en crecimiento, existe una demanda alta de personas que optan por consumir, probar y, sobre todo, seguir una vida más saludable optando por comer estos productos (Statista, 2022 A).

No necesariamente los países con mayores índices de producción global son los más desarrollados. Asia es el continente con las cifras más altas en términos de producción donde los productores cultivan productos orgánicos y ocupa el tercer puesto en ventas globales (Statista, 2022 A). India es de los principales países que viene a la mente cuando se habla de este tema, siendo apoyada por el Gobierno en fomentar la industria para aumentar su producción. En el 2018, muchas empresas grandes de India, entre ellas ‘Sresta Natural Bioproducts’ han exportado más de 200 productos orgánicos a los mercados internacionales.

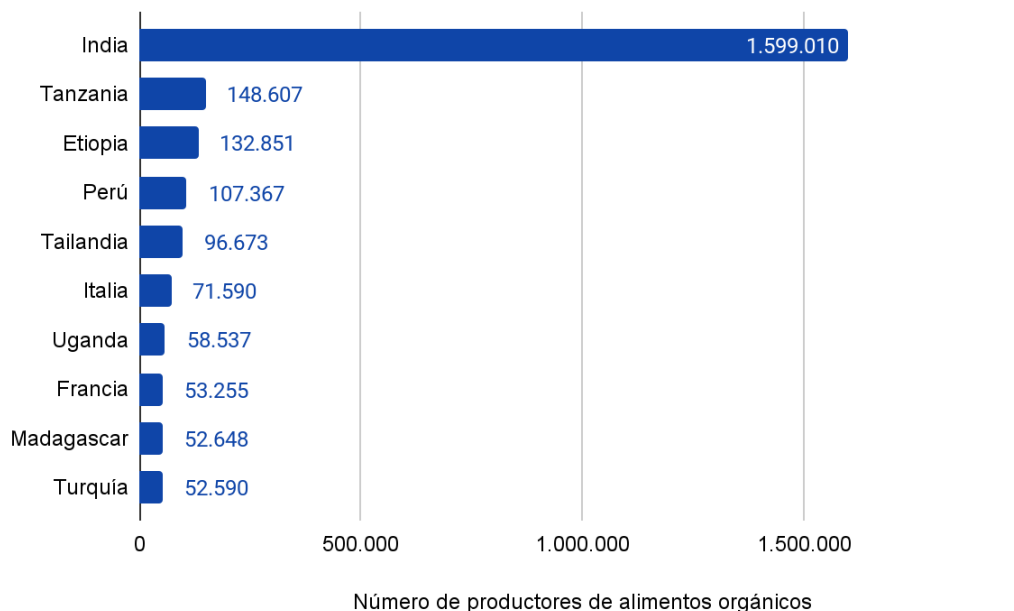
Como se menciona, India ocupa el puesto N°1 con más de un millón de productores en todo el país, posee una gran diferencia frente al segundo lugar (Tanzania)

con un aproximado de 148,000 productores. Es importante resaltar que Perú está entre los 5 mejores países con mayor número de productores y el único a nivel Latinoamérica, esto da una ventaja competitiva hacia el Perú para seguir aportando a exportar mayores productores orgánicos y crecer en los mercados internacionales (Statista, 2022 A).

En los países industrializados, el mercado de alimentos orgánicos ya se conoce como un segmento emergente. En un estudio en Polonia se determinó que el mercado en dicho país es aun relativamente joven, con un volumen de ventas en constante crecimiento. Sin embargo, datos estadísticos mostraron que las ventas minoristas orgánicas en el 2018 ascendieron a 250 millones de euros lo cual aumentó de un 150% en comparación al 2010. Tanto Polonia como otros países pertenecientes a la Unión Europea han optado por escoger productos respetuosos con el medio ambiente pese a que muchos de estos sean relativamente más caros que los convencionales, no obstante, los consumidores están dispuestos a pagar (Wojciechowska-Solís et al., 2022).

Figura 2.2

*Los diez principales países productores de alimentos orgánicos en el mundo en 2020
(En número de productores)*



Nota. Adaptado de Statista (2022). *The World of Agriculture 2022*. Recuperado de (<https://www-statista-com/statistics/263077/per-capita-revenue-of-organic-foods-worldwide-since-2007/>)

A su vez, se comparan mercados de diferentes continentes para ver si existe un factor cultural que influya en las decisiones de los consumidores. Wu & Takacs-Gyorgy (2022), mostraron las diferencias entre los mercados de Hungría como de China. Lo que refleja a los húngaros es su interés en la comida orgánica, el consumo a un estilo más saludable respetuoso con el ambiente y, además, esto influyó que las tierras de dicho país sean excelentes para un cultivo orgánico en Europa. Según cifras de Statista hasta el 2017 Hungría tenía 199,684 hectáreas de tierras agrícolas. El crecimiento de estas tierras de cultivo es el resultado de la rápida demanda y desarrollo (Wu & Takács-György, 2022). Con respecto a China, a diferencia de los consumidores orgánicos húngaros que se enfocan sobre las medidas de seguridad sanitarias; los factores determinantes para que los consumidores chinos compren alimentos orgánicos es el precio (Wu & Takács-György, 2022).

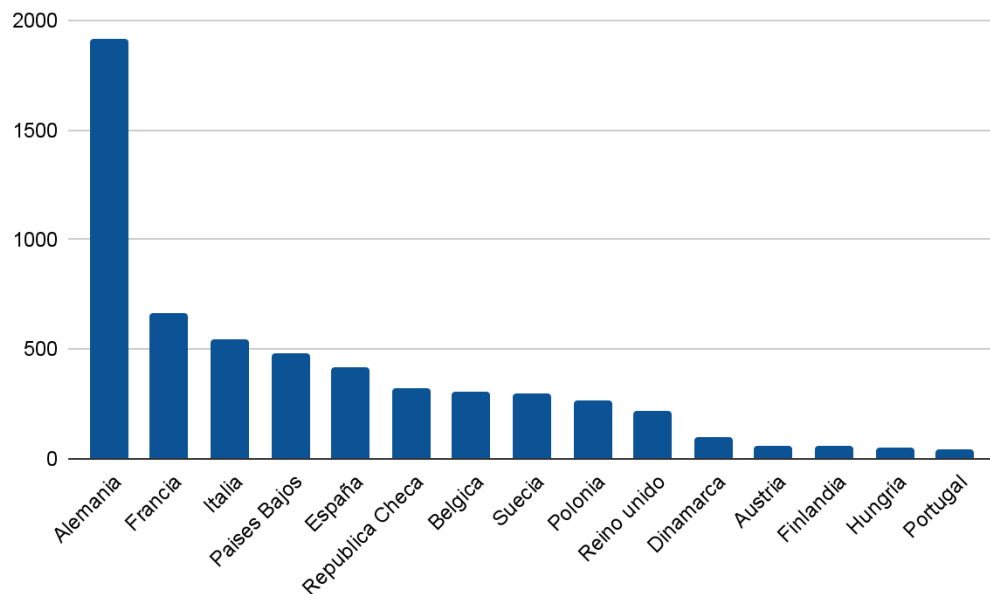
2.1.2 El consumo de alimentos orgánicos en Alemania

El consumo de alimentos orgánicos en Alemania ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. En el 2016, solo el 16% de los consumidores prefiere comprar productos que estén certificados, y esta cifra ha ido en aumento hasta llegar a un 24% (PricewaterhouseCoopers, 2021). Los resultados de una encuesta realizada a mil ciudadanos alemanes mayores de 18 años, concluye que el 55% de los consumidores confía en los sellos que certifican los productos orgánicos, el 29% confía en un cierto porcentaje y el 6% restante no confía en absoluto (PwC, 2021).

Los alimentos orgánicos deben de ser producidos de forma respetuosa con el medio ambiente, sin utilizar elementos, componentes y procesos artificiales. Las normativas del sello se encuentran en los reglamentos de la UE (Unión Europea) 834/2007 y 889/2008 (UE, 2020).

Figura 2.3

Número de importadores de productos orgánicos en la Unión Europea en el 2020



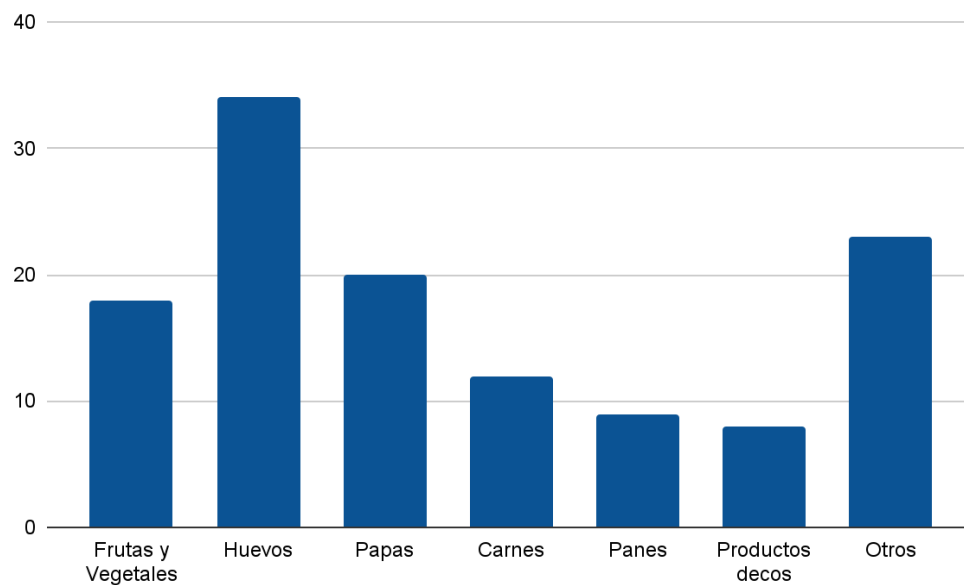
Nota. Adaptado de Statista (2022) *Number of organic importers in the European Union (EU-28) in 2020, by country*. Recuperado de (<https://www-statista-com/statistics/641983/organic-importer-numbers-european-union-eu/>)

Alemania es el séptimo país dentro de los países que consumen en mayor cantidad per cápita, como se ve en la Figura 2.1. Además, es el primer país importador de productos orgánicos en la Unión Europea; Figura 2. 3. Siendo esta parte de los productos mayormente consumidos, tales como frutas y vegetales, huevos, papas, carnes, panes entre otros (Statista, 2022 B).

Según la encuesta del Statista, encargada por el Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura, el 37% de sus encuestados respondió que consume regularmente productos orgánicos, y el 90% respondió que piensa consumirlos en el futuro (Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura Alemana, 2020).

Figura 2.4

Frecuencia de compra en productos orgánicos.



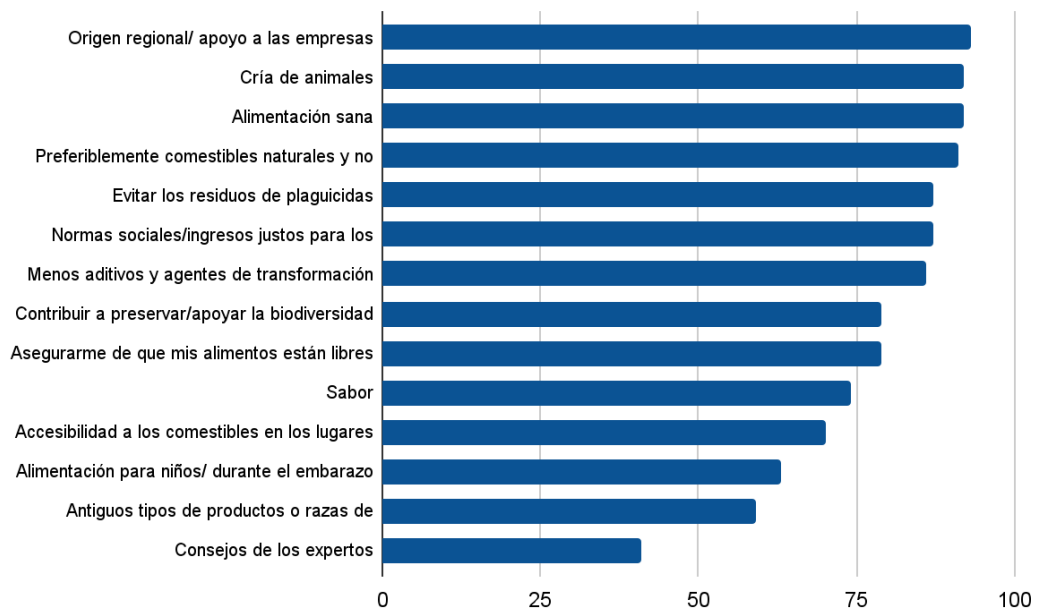
Nota. Adaptado de Statista (2022). *How often do you buy the following organic products?* Recuperado de (<https://www-statista-com/statistics/858773/organic-products-buying-frequency-germany/>)

Además, la razón por la que Alemania es de los grandes mercados de consumo de productos orgánicos es que se tiene diversas razones por las cuales tienden a comprar, tales como, origen regional, cría de animales, alimentación y vida sana, preferencia de comestibles naturales, evitar el consumo de alimentos contaminados con plaguicidas y agentes contaminantes, normas sociales, contribuir con el ambiente, sabor, accesibilidad, consejo de expertos (Statista, 2022 C).

El 28% de la población alemana prefiere consumir productos orgánicos al comprar alimentos, en la medida en que estén disponibles. Alrededor de una quinta parte de todos los consumidores pueden describirse como "compradores ecológicos inflexibles". Gastan unos 70 céntimos de cada euro en productos orgánicos. Se encuentran sobre todo en los estados federales del sur y en Berlín. En los estados federados del este, sin embargo, la proporción de compradores orgánicos constantes es claramente desproporcionada (Statista, 2022 D).

Figura 2.5

Razones para comprar productos orgánicos en Alemania (2021).



Nota. Adaptado de Statista (2022). *What are your reasons for buying organic products?* Recuperado de (<https://www-statista-com/statistics/1263684/organic-products-buying-reasons-germany/>)

2.2 Formulación del Problema

En este apartado se exhiben los problemas, tanto como el problema general y los problemas específicos, que están relacionadas con la variable independiente, la variable moderada y la variable dependiente. Se abordará a continuación: la actitud, el deseo y la intención de compra.

2.2.1 Problema General

¿Cuál es el efecto de la actitud, a través del deseo, en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania?

2.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es el efecto de la actitud en el deseo de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania?

- ¿Cuál es el efecto del deseo en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania?
- ¿Cuál es el efecto de la actitud en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania?



CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

En el presente capítulo, se aborda la justificación teórica, práctica y metodológica que se fundamentan en la importancia y propósito del estudio ya que es de gran relevancia indagar en los beneficios que estos aspectos conllevan al desarrollo de la investigación. Dentro de la justificación práctica, se explica su aplicación en los entornos económicos, ambientales, sociales y tecnológicos. Por último, se aborda la viabilidad y limitaciones del estudio, es decir, compilar las condiciones necesarias para llevar a cabo la investigación, aquellos problemas identificados en el transcurso del estudio y las posibles alternativas para encontrar una solución.

3.1 Justificación Teórica

En la investigación se pretende analizar cuál es el efecto de la actitud, a través del deseo, en la intención de compra de productos orgánicos en consumidores alemanes. La base teórica empleada es la explicada por Leyva-Hernández (2021) la cual considera la existencia de un efecto mediador del deseo sobre la relación entre la actitud y la intención de compra. Además, se busca generar conocimiento sobre las variables dependientes y la variable independiente en el consumidor de productos orgánicos.

Es de suma importancia resaltar que parte de los antecedentes encontrados para la investigación tienen un enfoque de evaluación en el país de Alemania. Esto es favorable ya que desde un comienzo brinda una tendencia hacia cuál puede ser el comportamiento del consumidor y analizar con mayor facilidad las variables. Por otro lado, la investigación sirve para apoyar la teoría del comportamiento planificado (TPB) por Ajzen en 1991 y la teoría de la conducta dirigida a los objetivos (MGB) debido a que se analiza la relación entre el efecto y la actitud de los consumidores para ver si influye en la intención de compra. Por último, la investigación sirve para apoyar la teoría del comportamiento planificado y sus diferentes extensiones debido a que se analizará la relación entre el efecto y la actitud de los consumidores para ver si influye en la intención de compra.

El valor teórico que presenta esta investigación es dar a conocer los diferentes factores, percepciones, actitudes y deseos que manejan las personas al momento de decidir por un bien, para que posteriormente sea de utilidad para las empresas y productores de estos alimentos orgánicos. Asimismo, se evidencia el incremento en la tendencia de consumo de productos sostenibles, la cual está abriéndose a mercados nuevos y sobre todo nichos de mercado que anteriores consumidores pertenecían. En la actualidad hay más personas optando por una vida más saludable mediante el consumo de productos orgánicos.

Del mismo modo se plantea que los resultados de la presente investigación como base para las empresas nuevas y para los pequeños productores peruanos que estén interesados y quieran expandir sus mercados hacia el mercado europeo, especialmente en Alemania. De esta manera conocerán más a las tendencias de los consumidores en dicho país y la incertidumbre de no alcanzar un éxito esperado será muy baja. Se invierta en medios más efectivos que ya no resultan atractivos para el consumidor estadounidense.

3.2 Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación sirve de ayuda para conocer el mercado de consumidores de productos orgánicos en Alemania, cuál es el pensamiento de ellos respecto a este, además de la motivación para que opten por la compra y consumo de estos productos. A su vez de poder encontrar si existe una interrelación entre el deseo y la intención de compra, entre la actitud y el deseo y entre la actitud y la intención de compra de los alemanes frente a los productos orgánicos. Por lo que, al hallar esta relación, podrá ayudar a empresas y personas interesadas en entender y analizar el comportamiento del consumidor y puedan tener éxito en el mercado. Como guía, la investigación realizada por Wu & Takács-György (2022) se tienen hallazgos que demuestran que, tanto en Hungría como en China, el factor principal influye en la intención de compra es la seguridad alimentaria, la salud y el ambiente.

3.3 Justificación Económica

En la justificación económica, se busca beneficiar a los principales actores interesados e involucrados, es decir, las empresas que se encuentran en el mercado de productos

orgánicos, ya que podrán ver y entender a su nicho de mercado y en cómo la decisión de compra y consumo son influyentes en la intención, el deseo y la actitud, a la hora de elegir un producto orgánico frente a un producto convencional. Siendo así la demostración de los patrones de conducta del consumidor, si existe una preferencia por el precio, beneficio en la salud, beneficio con el medioambiente, estilo de vida, beneficio social entre otros. Siendo así de ayuda para las empresas para que utilicen estos factores en su beneficio para la obtención de mejores ventas y aspectos que los consumidores toman en cuenta a la hora de la compra.

Además, esta investigación permite incentivar la producción y la venta de alimentos orgánicos, ya que como se ha visto en capítulos anteriores el mercado de los productos sostenibles ha venido creciendo a lo largo de los años y seguirá creciendo al paso de estos, por lo que las empresas pueden utilizar la información hallada en esta investigación para implementar estos productos en su cartera de negocio, Murphy menciona que existe oportunidad en Alemania y Reino Unido, para que la industria privada y nacionales crezcan en el mercado de alimentos orgánicos (Murphy et al., 2021).

3.4 Justificación Ambiental

En el caso de la justificación ambiental, un factor importante es la fuerte tendencia de las personas en tener conocimiento y acción en reducir el calentamiento global, así como limitar su apoyo en la contaminación. Por lo que esta investigación tiene un aporte en esta tendencia. Ya que los alimentos orgánicos son regulados desde la siembra o crianza, como el uso de fertilizante ecológicos, el uso de no pesticidas y fungicidas, el no uso de componentes químicos en general, así como el no uso de aditivos, también el menor consumo de agua y energía en la producción de este, empaque eco-amigable, menor porcentaje de Co2 en la producción de estos y reducción de desechos entre otros.

El mercado de los productos ecológicos es amplio y este es beneficioso no solo para el consumidor o la empresa, sino para el ambiente, velar por que los procesos de producción sean más sostenibles y generen menor contaminación; apoyo en la economía circular. Siendo esta una de las razones por la que las empresas apuestan en la venta de productos eco amigables y sostenibles, generando una responsabilidad ambiental colectiva (Véliz et al., 2020).

3.5 Justificación Social

La justificación social está relacionada, principalmente, al hecho de que se promueva el consumo de productos respetuosos con el medioambiente en las personas. Lo cual no solo beneficiaría su salud sino también su estilo de vida; ya que, incentivaría al consumidor a tener una dieta más saludable y balanceada, y a adoptar un comportamiento de reciclaje de estos mismos productos. Este último, contribuye a la reducción de residuos y genera la posibilidad de crear nuevos productos hechos a base de material reciclado lo cual le daría una segunda vida útil. A partir del material reciclado se pueden hacer los siguientes productos: ollas, sillas, libros, camisetas, entre otros. Asimismo, la producción de estos productos necesita de personas que se dediquen a ello por lo que se puede encontrar una oportunidad de generación de empleo.

Por otro lado, a nivel de empresas, estas al ser concientizadas sobre el aporte de sostenibilidad de estos productos y su nivel de atracción, pueden conducirlos a que reduzcan su nivel de impacto en sus alrededores de modo que aquellas comunidades que viven cerca de sus plantas puedan tener un mejor nivel de vida sin la contaminación del aire.

3.6 Justificación Tecnológica

Por último, la justificación tecnológica de esta investigación recae en que los análisis de las variables independiente (actitud), la variable mediadora (deseo) en la variable dependiente (intención de compra) por parte de consumidores alemanes llevaría a que las empresas y pequeños productores a la adopción de nuevas tecnologías, maquinaria para la producción de estos productos de una manera más rápida y eficiente.

En la actualidad, con la tecnología 5G, el comercio electrónico es más flexible, se tiene mayor presencia y muchas ventajas, la tecnología puede posicionarse con mayor precisión para ayudar a encontrar más clientes potenciales. A través de estadísticas utilizando el comercio electrónico se puede analizar y filtrar la preferencia de los consumidores y su capacidad de consumir productos agrícolas, de esta forma se obtendrá una mayor visión de los clientes objetivos. Con la ayuda de la tecnología se podrá amplificar los canales de comercialización de estos productos en las diversas ciudades

con el objetivo de fortalecer las ventas y estar activamente dentro del mercado (González & Escalante, 2021).

De esta forma el uso de la tecnología avanzada, innovar los métodos de comercialización de productos agrícolas y confiar en una plataforma de comercio electrónico para el empaquetado y venta de estos productos logrará un efecto positivo por ende un rápido crecimiento del mercado. Además, si se tiene un enfoque más tecnológico en los procesos de fabricación, tendrá poco impacto negativo ambiental (González & Escalante, 2021).

3.7 Justificación Metodológica

En cuanto a la justificación metodológica, se determinaron los objetivos planteados en la presente investigación, optando por una metodología cuantitativa, es decir, se recaba información mediante un análisis y enfoque de carácter cuantitativo. El tipo de metodología fue elegida en base al modelo usado para la investigación, asimismo se enfatiza en la recaudación de los datos a través de un instrumento cuantitativo de un cuestionario virtual que será resuelto por la muestra del estudio. Con respecto a su utilización, se estima que la realización de estas encuestas sea de manera Online debido a que no se podrán realizar personalmente en Alemania por temas de costos y tiempo, por ende, realizarlo de manera virtual resulta ser óptima.

A través de la utilización de preguntas de escala del Likert, permite que el cuestionario presente patrones de respuestas mucho más ordenados y de forma automática para medir las actitudes y analizar el grado de conformidad de los encuestados. Este instrumento permite analizar la variable independiente y dependiente de manera cuantitativa.

Es así como la metodología que mejor se adapta a la investigación es mediante la recolección de datos en un cuestionario aplicado a la muestra que son los consumidores alemanes de productos orgánicos. Esta metodología presenta varias ventajas ya que permite tener datos numéricos medibles y así poder analizar a profundidad a una mayor cantidad de personas.

3.8 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable, ya que a través de los años se ha podido generar una gran cantidad de información y se podrá recopilar de esta y con el apoyo de diversas teorías, las cuales tienen variables similares y estas serán explicadas en el capítulo del marco teórico. La investigación tiene un carácter cuantitativo, ya que se utiliza en la recolección de datos un cuestionario el cual será elaborado, distribuido y completado de manera virtual, los encuestados serán alemanes y residentes en Alemania. Por otro lado, a pesar de no tener presencia física en Alemania, país de estudio, el mundo se encuentra en una era de virtualidad y se tiene diversos medios de comunicación para poder contactar a los consumidores alemanes, quienes son descritos a mayor detalle en los próximos capítulos.

3.9 Limitaciones de la investigación

Con respecto a las limitaciones de la presente investigación, para la obtención de la información, particularmente artículos científicos empleados para la redacción de antecedentes. Dentro de la base de Scopus, Web of Science, entre otros, se dificulta debido a que no todos los artículos tienen un acceso libre.

Una limitación del estudio fue la disponibilidad de tiempo de los encuestados, la cantidad requerida de encuestas y el idioma. Hay una dificultad en preparar los cuestionarios en el idioma natal de los consumidores (alemán). Lo mencionado anteriormente dificulta y significa una serie de limitaciones en el desarrollo de la investigación, la gestión de datos y el tiempo empleado para el estudio, sin embargo, se obtuvo la información necesaria y requerirá para que la investigación sea viable y factible.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

En el presente capítulo se establecen los objetivos que orientan el trabajo de investigación. Estos son basados en los problemas de investigación anteriormente presentados, y son divididos en un objetivo general y tres objetivos específicos, estos tres están relacionados con las variables de estudio las cuales son: la actitud, el deseo y la intención de compra.

4.1 Objetivo General

Analizar el efecto de la actitud, a través del deseo, en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania.

4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el efecto de la actitud en el deseo de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania.
- Determinar el efecto del deseo en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania.
- Determinar el efecto de la actitud en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

En este capítulo se presenta de manera detallada el planteamiento de las hipótesis a comprobar en la presente investigación, las cuales se basan exclusivamente en el problema general y en los problemas específicos descritos en líneas anteriores. Con el fin de realizar una investigación ordenada, estas se dividieron en hipótesis general e hipótesis específicas.

5.1 Hipótesis General

La actitud de los consumidores de comprar alimentos orgánicos, a través del deseo hacia la compra de estos, tiene un efecto positivo y significativo en su intención de compra en los consumidores de Alemania.

5.2 Hipótesis Específicas

- La actitud hacia la compra de alimentos orgánicos tiene un efecto positivo y significativo en el deseo de compra en los consumidores de Alemania.
- El deseo hacia la compra de alimentos orgánicos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra en los consumidores de Alemania.
- La actitud hacia la compra de alimentos orgánicos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra en los consumidores de Alemania.

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El presente capítulo se fundamenta en la información recaudada de artículos científicos. De esta manera, se determinaron y analizaron las teorías, enfoques, modelos teóricos y marcos conceptuales estudiados por diversos autores en años previos. Las teorías explicadas a continuación ayudarán a tener una mejor claridad en la investigación.

6.1 Marco Teórico

A continuación, se analizará la relación teórica que existe entre las variables del estudio con la finalidad de permitir la fundamentación de los modelos teóricos e investigaciones previas.

6.1.1 Teoría del Comportamiento Planeado

Este modelo también conocido por sus siglas en inglés TPB (Theory of Planned Behavior) se utiliza para explicar las variables detectadas y la intención de compra hacia los productos orgánicos. El modelo TPB busca explicar la relación entre las creencias de la actitud, la influencia social, la intención de compra y el comportamiento del consumidor (Ajzen, 1991). Asimismo, menciona que la intención de uno de comportarse de cierta manera refleja la actitud hacia cierto objeto o producto determinado, influencia social y control de conducta percibida (Ajzen, 1991).

La teoría del comportamiento planificado (TPB) es una extensión de la teoría de la acción razonada (TRA) que presenta tres construcciones: la actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas y el control conductual percibido, con estos tres se determinará la intención conductual de un individuo que posteriormente conducirá al lado de un comportamiento. En otras palabras, el comportamiento de un individuo depende indirectamente en la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido, actuando la intención conductual como factor mediador (Ajzen,1991).

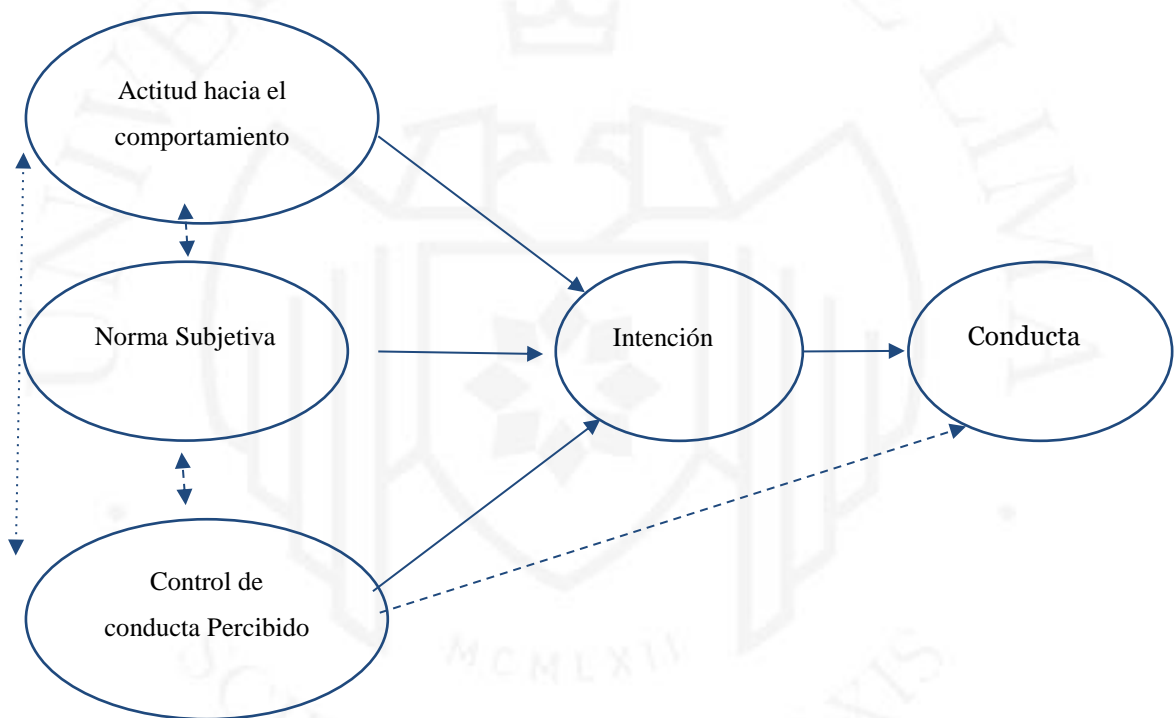
Sin embargo, al extender la teoría se detectaron las variables adicionales que proporcionan una explicación más específica mejor que la TPB. A continuación, se

mostrará la ampliación de la teoría que se expande en variables explicativas como la preocupación ambiental, conocimiento ambiental y disposición a pagar.

Además, según Brown, los consumidores con intención de comprar cierto producto mostrarán mayores tasas de compra real que aquellos clientes que demuestran que no tienen intención de comprar. La intención del consumidor de comprar alimentos ecológicos es el primer paso para desarrollar la demanda de productos alimentarios ecológicos. Sin embargo, la intención no equivale necesariamente a la compra real (Blackwell et al., 2001).

Figura 6.1

Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)



Nota. Adaptado de Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior Consumer Behavior Purchasing Food*. Recuperado de https://www.academia.edu/8020018/Consumer_Behavior_Theories_Purchasing_Organic_Food.

6.1.2 Ampliación de la Teoría de Comportamiento Planeado

Continuando con el enfoque, pese a que la teoría TPB previamente explicada es muy eficiente al desarrollar el comportamiento. Paul et al. (2016), mencionan que agregar variables al modelo mejora su capacidad explicativa y mejora la comprensión sobre la

intención de compra hacia los alimentos orgánicos. Estas variables son: voluntad a pagar, preocupación y conocimiento ambiental.

Voluntad para pagar

Normalmente se perciben los productos orgánicos como generalmente más caros que los productos convencionales. Por ende, los consumidores tienden a evitar la compra de determinados productos ante los precios exorbitantes. Acorde con la teoría, el precio es un factor significativo en consideración para los consumidores jóvenes al consumir productos ecológicos.

De esta manera, existe la exigencia hacia los consumidores para optar por la disposición de pagar un precio superior para consumir estos productos. A través de investigaciones pasadas reflejadas a través de la teoría TPB aumentada, demostró como hay una tendencia a pagar un precio más elevado por estos productos y con una voluntad positiva (Paul et al., 2016).

Preocupación ambiental

Esta variable se refiere a la conciencia y participación personal para una solución hacia los problemas. Mediante el modelo, se demuestra como la preocupación por el medio ambiente influyó positivamente tanto de manera directa o indirecta, en la intención de compra a través de la actitud. En efecto, mientras mayor sea la preocupación ambiental, mayor será la actitud hacia los alimentos orgánicos. Si bien existe una mayor actitud hacia estos productos, no se ha comprobado la influencia positiva de la preocupación ambiental en la intención de compra.

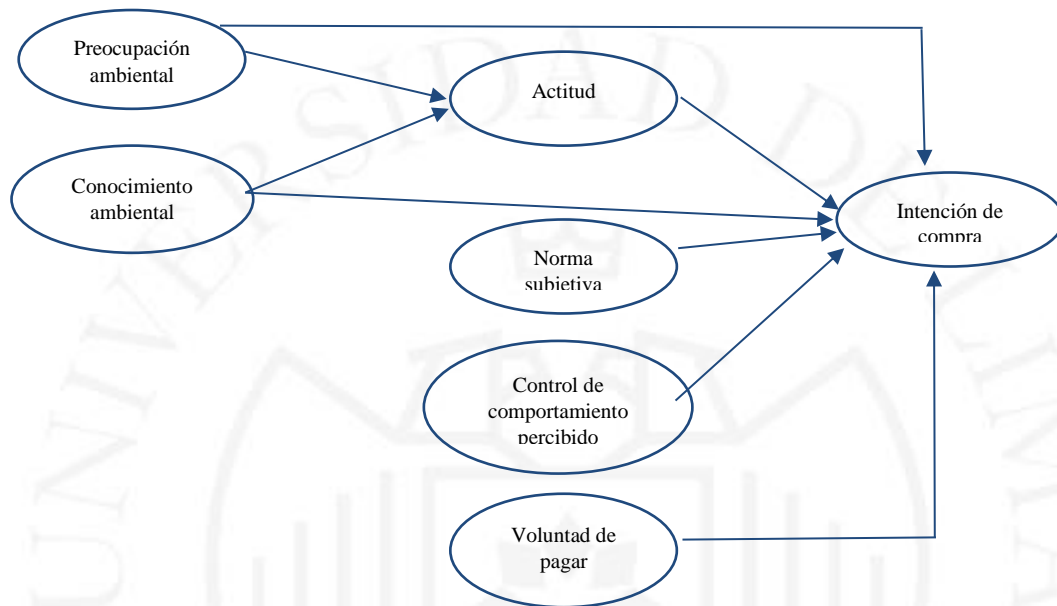
Conocimiento ambiental

Se refiere al conocimiento que uno tiene sobre su entorno como sistema ecológicamente interconectado y trata de obtener involucrados en el desarrollo de la sustentabilidad ambiental (Krontalis, 2014). Esta variable puede explicar el comportamiento de la compra para los alimentos orgánicos positivamente.

Se sostiene que, a mayor conocimiento sobre su entorno, mayor será la intención de compra hacia productos más eco amigables. Por ende, se ilustra que, entre los jóvenes consumidores, el conocimiento ambiental influye positivamente en la actitud hacia los productos orgánicos.

Figura 6.2

Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) Amplificado



Nota. Toward a model of green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. Adaptado de Setyawan, A., Nuryakin, & Riyadi, S. (2018). *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 144–154. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.13](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.13)

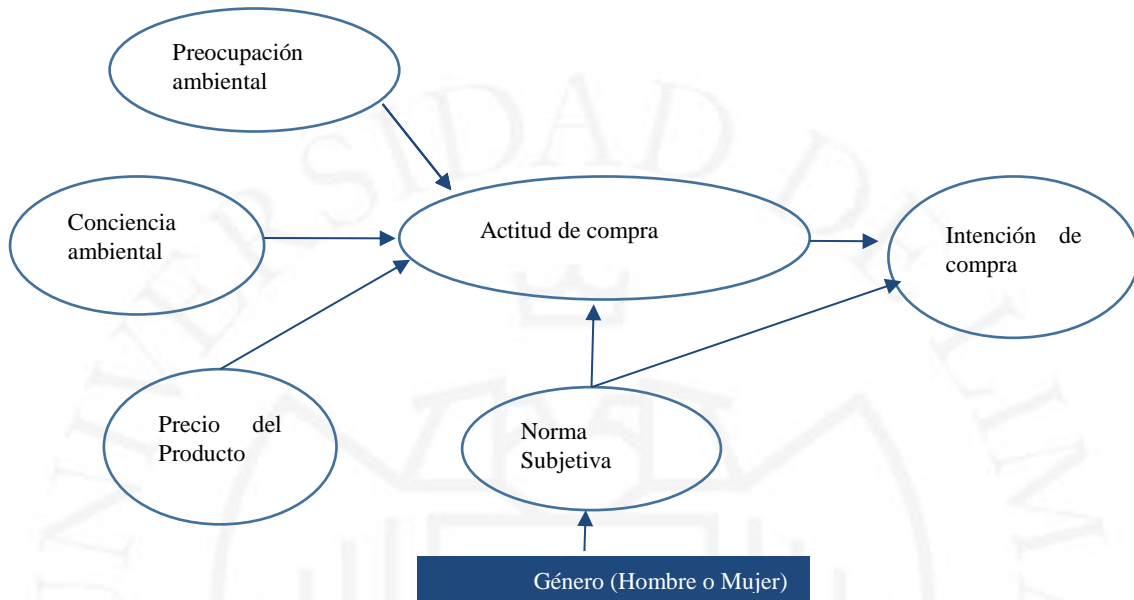
El modelo teórico se relaciona con la investigación, ya que explica la conexión entre variables vistas en el modelo de los cuales son la norma subjetiva. para poder llegar a entender la intención de compra de cada consumidor en adición a esto se suman tres variables (voluntad a pagar, conocimiento y preocupación ambientales) las cuales amplifica esta teoría y que influyen tanto directa como indirectamente en la decisión final del consumidor.

Por otro lado, en la literatura se reflejan estudios sobre las diferencias de género en la actitud y la intención ya que los hombres y las mujeres presentan distintos hábitos de compra y percepciones. Los resultados de la mayoría de estas investigaciones demuestran que la mujer tiene un mayor consumo de alimentos orgánicos por lo cual su actitud e intención de compra es mayor que los hombres (Magnusson et al., 2001). No

obstante, otro estudio muestra que no hay diferencia general en la intención de consumir alimentos orgánicos.

Figura 6.3

Modelo del comportamiento planeado según el género



Nota. Tomado de *Consumers' Attitude and Intention Towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective* (13 de marzo de 2015), publicado en *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1), 17–31. <https://ssrn.com/abstract=2578399>

6.1.3 Teoría de la Motivación de Protección

La teoría de la motivación de protección de salud se usa comúnmente como base teórica para el estudio de los comportamientos protectores de un individuo. Esta teoría se ocupa de la motivación para el comportamiento de las personas para tomar una decisión proambiental siempre consideran tanto los comportamientos actuales como los nuevos en términos de costos y beneficios. (Rogers, 1975). Pese a que esta teoría es normalmente utilizada en el sector de salud puede ser aplicada en cualquier situación en el cual se vea reflejado el comportamiento del consumidor pensando en su salud.

Debido a la coyuntura de la pandemia del Covid-19, las personas han estado más sensibles y preparadas comprando productos orgánicos debido a que protegen con mayor eficiencia a la salud. Es aquí donde se ve reflejada una integración entre la teoría previamente explicada del comportamiento planificado y la presente teoría.

Integración de la teoría de comportamiento planeado y el modelo de la motivación de protección

Aunque PMT (teoría de la motivación de protección) se ha aplicado ampliamente en estudios de comportamiento de salud, su aplicación en alimentos orgánicos aún es bastante limitada. Uno de los fundamentos para la integración de la teoría del comportamiento planificado en la teoría de la motivación de protección es que, aunque la TPB puede proporcionar explicaciones comprensibles sobre cómo las actitudes, el control conductual percibido en la norma subjetiva podrían generar el consumo de alimentos orgánicos, la teoría no explica los motivos potenciales que rigen el consumo de alimentos orgánicos en términos de incertidumbre y riesgos mientras que en la teoría de motivación de protección se enfoca en esta área lo cual le da una ventaja sobre la teoría TPB (Hsieh, 2017).

Los individuos están motivados para llevar a cabo una acción para reducir y enfrentar riesgos. Tanto las dos teorías tienen algunas similitudes en esa naturaleza lo cual las convierte en un buen enfoque para esta investigación al momento de integrarlas.

6.1.4 Modelo de la Conducta Dirigida a los Objetivos (MGB)

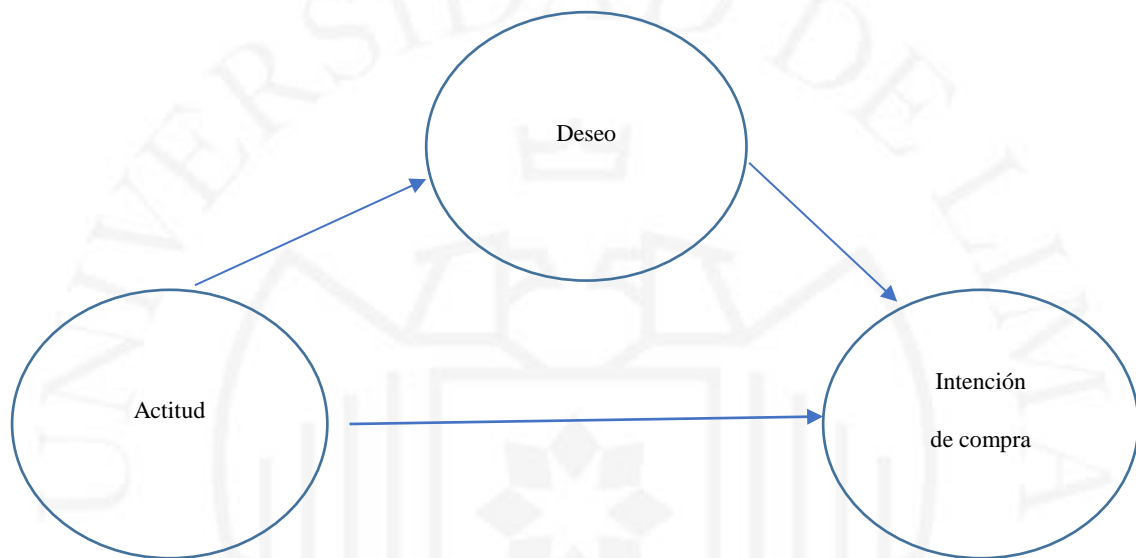
El modelo de comportamiento dirigido a los objetivos (MGB) amplía la teoría del comportamiento planificado para explicar la intención de comportamiento agregando variables al modelo dado que considera que los predictores de la TPB aportan las razones para actuar, pero no los motivos explícitos que inducen la intención de actuar impulsado principalmente por el deseo. El TPB plantea que la relación entre la actitud, el control conductual planificado y las normas subjetivas con la intención de compra proporcionan las razones para actuar, pero deja de lado la motivación procesos emocionales y habituales del individuo en la toma de decisiones (Perugini, 2001).

El MGB tiene en cuenta los impactos de la TPB entre actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido sobre la intención conductual. Introduce el deseo como mediador de estas relaciones como un proceso motivacional que lleva al individuo a decir o definir un comportamiento que está sesgado hacia el logro de un objetivo (Perugini, 2001). Además, integra las relaciones entre emociones anticipadas en la frecuencia de

comportamientos pasados con respecto a la intención de compra como procesos efectivos y habituales respectivamente. El modelo de comportamiento dirigido a los objetivos MGB amplía el TPB para incluir el deseo como el elemento que proporciona los motivos de decisión para el caso de la investigación, el deseo de alcanzar una meta es lo que lo induce a una intención conductual ligada a esto. En otras palabras, la intención de compra. (Leyva-Hernandez et al., 2021).

Figura 6.4

Modelo de la conducta dirigida a los objetivos



Nota. Tomado de *Purchase Intention for Organic Food Products in Mexico: The Mediation of Consumer Desire*, por Leyva-Hernández et al. (2021), *Foods*, 10, 245. <https://doi.org/10.3390/foods10020245>

Cómo se observa en la Figura 6.4, la teoría propone una distinción entre deseo e intención de compra. Para tener la intención de realizar una conducta como comprar alimentos orgánicos, es necesario darse el deseo de lograr una meta, en este caso, cuidado de la salud, proteger el medio ambiente, entre otros. Aunque la TPB contempla normas subjetivas, el control conductual percibido en la actitud como factores que influyen la intención conductual, investigaciones previas han conducido a que la actitud es el factor más fuerte en la intención de compra (Leyva-Hernández et al., 2021).

El MGB plantea que, a través del deseo, la actitud puede influir a la intención conductual ya que éste evalúa el efecto indirecto del deseo en la relación entre la actitud e intención de compra sin embargo también se considera la relación entre la actitud e intención de compra. Basándose que la investigación busca analizar el consumo de

productos orgánicos, el MGB muestra que la actitud tiene un papel importante en predecir las intenciones del comportamiento (Leyva-Hernandez et al., 2021).

Actitud y Deseo

La actitud se mide como el grado de la percepción individual hacia el comportamiento y hacia el deseo como un estado mental en el que la meta es alcanzada por acciones guiadas por la motivación. (Leyva-Hernandez et al., 2021).

Actitud e Intención de compra

En investigaciones previas se confirma que la actitud influye positiva y significativamente la intención de compra. Los consumidores reciben la compra de alimentos orgánicos para el cuidado personal como buena o placentera, por ende, existe una probabilidad alta de una compra satisfactoria de estos productos (Paul et al., 2016).

Asimismo, en la compra de estos productos se encuentra esta relación positiva y significativa ya que la percepción favorable del consumidor respecto a la compra de productos orgánicos aumenta la expectativa de comprar estos productos. Influyen en la intención de compra del consumidor los beneficios de productos ambientalmente sostenibles. (Paul et al., 2016).

Actitud, Deseo e Intención de compra

El modelo sugiere que el deseo mida la relación entre la actitud y la intención de compra como una motivación. El consumidor tiende a realizar acciones motivadas por su deseo personal en una posición favorable hacia la compra de un bien o servicio lo que modifica su comportamiento de acuerdo con lo que es percibido y deseado (Perugini, 2001).

Demuestra que la actitud influye en el deseo y que a su vez influye en la intención de compra. Los motivos de compra de productos orgánicos tienen que ver con el cuidado de la propia salud. Pese a que se sabe poco sobre el papel del deseo en la influencia de la actitud en la intención de compra, se espera que el deseo de alcanzar una metaética como el cuidado de la salud y medio ambiente o el apoyo a los productores implicados en la

realización de estos productos, impliquen la realización de una acción que puede fortalecer la influencia positiva hacia el consumo de estos productos.

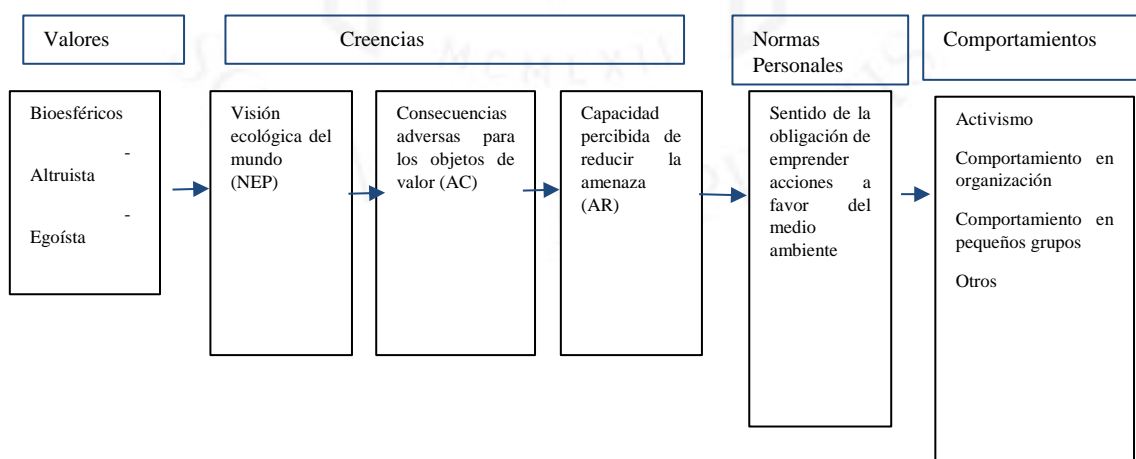
6.1.5 Teoría del Valor-Creencia-Norma

Existen predictores psicosociales de la intención de compra de alimentos orgánicos por parte de los consumidores. El título también llamado en inglés como: “The Value- Belief Norms Theory” (VBN) se centra en el papel predictivo de los valores y las normas morales, pero no evalúa la cognición y el razonamiento sobre cuestiones concretas. La norma moral está relacionada con la consideración de las personas sobre la corrección moral de un comportamiento, por ejemplo, cuando un individuo es consciente de los resultados de su comportamiento y está dispuesto a asumir la responsabilidad de estos resultados, se activa la norma moral. La operacionalización de esta teoría consiste en medir la intención conductual determinada por la norma personal, que es la conciencia de la obligación de comportarse de acuerdo con nuestros principios morales.

La norma personal, a su vez, se explica por la adscripción de responsabilidad, es decir, un sentimiento individual de responsabilidad hacia su entorno y el medio ambiente. Además, está determinada por la conciencia de los resultados de las acciones humanas, que, a su vez, se deriva de las creencias generales en favor del ambiente.

Figura 6.5

Teoría del Valor Creencia- Norma (VBN)



Nota. Tomado de *Consumer Behavior Theories – Purchasing Organic Food*, por Bård (2013).
https://www.academia.edu/8020018/Consumer_Behavior_Theories_Purchasing_Organic_Food

Se evidencia mediante las variables de VBN cómo se prefieren los alimentos sostenibles. Por ejemplo, un fuerte compromiso con los valores de autotranscendencia, comer más alimentos orgánicos, se asocia con una menor propensión a consumir carne, mientras que la conciencia de las repercusiones conlleva una mayor asunción de responsabilidad y, por consiguiente, una norma personal más alta hacia la preferencia por un menú orgánico (Bard., 2013).

Valores

Los valores pueden clasificarse usualmente como biosféricos, altruistas y egocéntricos. Los primeros dos beneficiarán en general al medio ambiente, ya que estos valores están orientados al bienestar del planeta, la naturaleza y las personas. En cambio, el último valor induce en general un comportamiento no ambiental ya que la definición de medio ambiente son todas las entidades, excepto el individuo. El comportamiento ambiental descrito como consecuencia de los valores egocéntricos puede ser no cierto en todas las situaciones. Algunos podrán comprar alimentos orgánicos para demostrar su capacidad financiera y obtener reconocimiento social (Bard, 2013).

Valores biosféricos frente a valores altruistas

Si bien ambos valores tienden a ser similares, los valores biosféricos son influyentes en los altruistas cuando se trata de consideraciones relativas al bienestar del medio ambiente. Siendo peculiar que una de las frases más utilizadas para la conservación del medio ambiente es “pensar en los niños” que heredarán el entorno que creamos en la actualidad; siendo esto un ejemplo de carácter altruista, entrando en conflicto con la afirmación anterior de la importancia de los biosféricos.

Los valores biosféricos se basan en la consideración de la naturaleza como una entidad externa, y su existencia separada de la contribución que hace para mejorar nuestra calidad de vida (egocéntrica) y la de los demás (altruistas). Por lo que hace que se enfatice la importancia de los factores morales a la hora de explicar el comportamiento relacionado con el medio ambiente (Bard, 2013).

Creencias

En el caso de los alimentos orgánicos, las creencias se dirigirán a una visión ecológica del mundo, hacia la que el consumidor entiende el impacto en el mundo de la producción de alimentos. Mientras que otros pueden creer que todo el mundo debería de consumir productos orgánicos para que el medio ambiente se beneficie, menos contaminación, etc. Otros pueden creer que el mundo no tiene la capacidad de suministrar alimentos ecológicos a todas las personas.

Estas creencias difieren mucho entre sí, y aunque pueden ser ciertas, los primeros son definitivamente más propensos a comprar alimentos orgánicos. Cuando se trata de consecuencias adversas de los objetos de valor, se centra en las consecuencias adversas de no consumir alimentos orgánicos. A pesar de que algunos podrían temer un futuro en el que el mundo se vuelva inhabitable si las personas no consumen alimentos orgánicos (Bard, 2013).

Creencias frente a Razonamientos

La sección de creencias de la teoría VBN se centra únicamente en las creencias generales y no tanto en la cognición y el razonamiento particulares sobre temas concretos. Cuando se enfrenta a una decisión concreta, el consumidor se basa en sus creencias generales para formar su norma personal sobre el asunto. A su vez argumenta que esto debilita el poder de la teoría, ya que los individuos razonan y harán una lista mental de pros y contras respecto a cualquier decisión. Según la teoría de razonamiento conductual, el razonamiento se realiza en base a creencias, lo que implica que el modelo VBN debe extenderse para incluir la inducción del razonamiento como resultado de las creencias y como un procedimiento normativo (Bard, 2013).

Consideraciones racionales como parte de las creencias

Las creencias son posiblemente las variables más racionales de la teoría VBN, ya que se considera la cognición explícita en forma de NEP, AC, AR tal como fueron descritas en la figura 6.5. Según esta afirmación es inevitable que haya un conflicto entre los valores racionales dentro de la variable de creencia. El conflicto sería hasta qué punto el

pensamiento racional y la deducción están distorsionados por los valores del consumidor. Si alguien es especialmente egocéntrico y trata de formar sus creencias contra la NEP, y se presenta un amplio conocimiento sobre el papel del individuo en la ayuda al ambiente posiblemente surja algún tipo de alteración a favor del medio ambiente. Por supuesto, eso depende de la apertura del individuo a la nueva información y de los otros factores determinantes, pero es poco probable que cada individuo forme una visión ecológica del mundo basada únicamente en sus propios valores intrínsecos

Normas

La variable de las normas describe la obligación de actuar que el consumidor se atribuye a sí mismo. En relación con el tema de la presente investigación, sería mejor elegir alimentos orgánicos siempre que estén disponibles. La norma del consumidor se considera el antecedente directo de la intención, que a su vez conduce al comportamiento. Según esta línea de pensamiento, una norma de compra de alimentos orgánicos llevaría al consumidor a hacerlo, pero no siempre es así. Otras normas personales, más probables, serían la compra de alimentos orgánicos cuando no repercute en la economía del consumidor. Este es un escenario más probable, ya que es inevitable que haya un límite de precio individual para cada consumidor, lo que a su vez conduce al abandono del producto (alimento orgánico) y a la compra de una alternativa no orgánica

Consideraciones racionales como parte de las normas

Una de las cosas que diferencia a los seres humanos de otras criaturas es la capacidad de tener varias opciones al mismo tiempo. Por ejemplo, el consumidor se siente obligado a comprar alimentos orgánicos, lo cual es razonable creer que se aplica a todos en cierta medida. Ese mismo consumidor también podría estar interesado en pagar su hipoteca o tener su marca de producto favorita al mismo tiempo. Las obligaciones del consumidor hacia su economía personal y sus gustos, el consumidor elegirá la alternativa más comercial o económica. Además, hace una interrelación entre el pensamiento racional en las normas y en la teoría VBN.

Razón

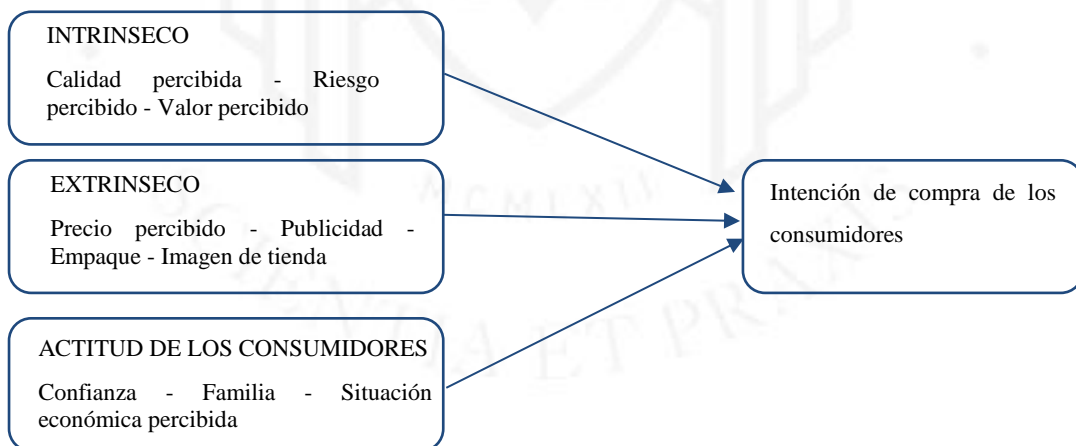
Existen razones para creer que la VBN tendrá una influencia en todas las etapas del proceso. La argumentación que subyace a que es lógico que haya algún grado de pensamiento racional en un proceso de decisión. Bajo la racionalidad hay tres formas representadas por la cognición, los factores externos y los intereses en conflicto. La cognición se describe simplemente como la consideración de los conocimientos fácticos que se presentan y que el consumidor reconoce. Por último, está la cuestión de los intereses en conflicto, donde otros deseos pueden entrar en contradicción con el comportamiento medioambiental (Bard, 2013).

6.1.6 Modelo de factores de percepción del consumidor

La idea del modelo de factores de percepción del consumidor fue originada por Jaafar et al., en el 2012. Según este modelo, se clasifican en tres categorías: intrínseco y extrínseco y actitud de los consumidores.

Figura 6.6

Modelo de factores de percepción del consumidor



Nota. Tomado de *Consumers' Perception and Purchase Intention Toward Private Label Products of KRIM*, por Hafifi (2016).

https://www.researchgate.net/publication/294799593_Consumers'_Perception_and_Purchase_Intention_Toward_Private_Label_Products_of_KRIM

Intrínseco

Este factor está relacionado con las características físicas del producto, donde consiste en la calidad, el riesgo y el valor percibido. Los consumidores suelen maximizar la utilidad del producto que compran evitando el error. Por lo que los productos orgánicos al tener un valor agregado, siempre se perciben como productos de alta calidad con menor riesgo y, por lo tanto, siempre utilizarán el precio y calidad para identificar al mejor producto.

Extrínseco

Se define como una parte no inherente a la cosa o que no contiene en algo. Los factores extrínsecos del producto incluyen la percepción de precio, el envase, la imagen de la tienda y la publicidad.

Actitud de los consumidores

La actitud de los consumidores incluye la confianza en el producto, la marca, la familiaridad y la situación económica percibida. Además, la actitud del consumidor es un factor importante que influye en la intención de compra de los consumidores.

6.1.7 Modelo de medios-fin

El modelo de medios-fin de Gutman, 1982 ha proporcionado una estructura teórica y conceptual que conecta los valores del consumidor con su comportamiento. Este modelo postula que los procesos de toma de decisiones sobre el consumo están influidos por los vínculos entre los atributos del producto, las consecuencias percibidas del consumo y los valores de los consumidores. El punto central del modelo es que los individuos están dirigidos a un objetivo y que utilizan los atributos del producto o servicio como medio para inferir los estados finales deseados (Hafifi, 2016). Como en el caso de los consumidores de productos orgánicos, ellos buscan un beneficio personal y ambiental al escoger estos productos frente a los tradicionales.

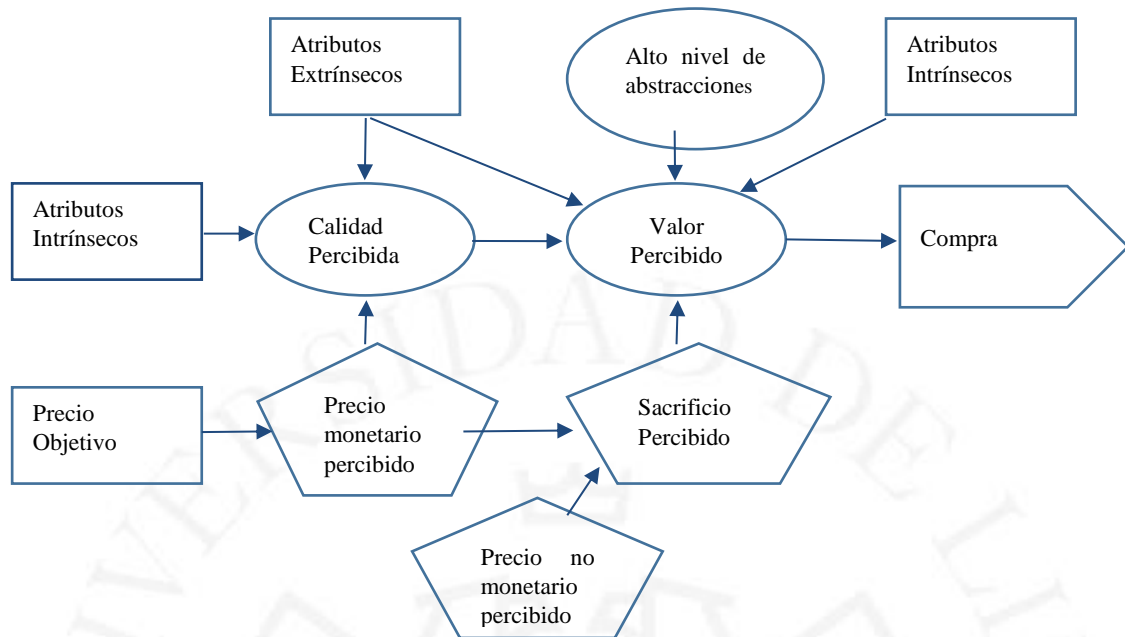
Un análisis de las relaciones que subyacen a este comportamiento puede representarse como mapa de valores jerárquicos. Zeithaml, describió cuatro definiciones de valor que son valor como precio bajo, valor como lo que el consumidor desea en un

producto, valor como la calidad obtenida por el precio pagado y el valor como que el consumidor obtiene lo que da. El autor terminó definiendo el valor percibido como una compensación bidireccional entre “dar” y “recibir”. Este modelo ofrece una visión general de las relaciones entre los conceptos precio percibido, calidad y valor percibidos.



Figura 6.7

Modelo de medios-fin



Nota. Consumers' Perception and Purchase Intention Toward Private Label Products of KR1M, por Hafifi, 2016, (<https://www.researchgate.net/publication/294799593> Consumers' Perception and Purchase Intention Toward Private Label Products of KR1M).

Según este modelo conceptual, las personas evalúan los productos en función de su precio, calidad y valor percibidos. Como en el caso de los alimentos orgánicos, existe una relación entre precio, calidad y valor hacia el consumidor. Además, este modelo refleja que tanto el precio y el sacrificio percibidos, son percepciones de atributos de nivel inferior que la calidad, el cual es un producto de nivel superior; y el precio que es un constructor de nivel superior que infiere a partir del sacrificio y la calidad percibidos.

6.2 Marco Conceptual

A continuación, se explorarán en detalle conceptos clave que son fundamentales para una comprensión profunda de esta investigación. Dichos conceptos y características involucran a la variable independiente (Actitud), variable mediadora (Deseo) y la variable dependiente (intención de compra). Se desarrollará con profundidad conceptos que son procedimentales para una mayor comprensión y entendimiento de la presente investigación.

6.2.1 Alimentos Orgánicos

Antes de empezar con la definición de este concepto, se debe tener el conocimiento general de lo que es un producto considerando varios autores. Según Harley et al. (2009), es un artículo o servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor. De igual manera, Stanton et al. (2007) consideran el producto como un conjunto de atributos que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca; además del servicio de la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

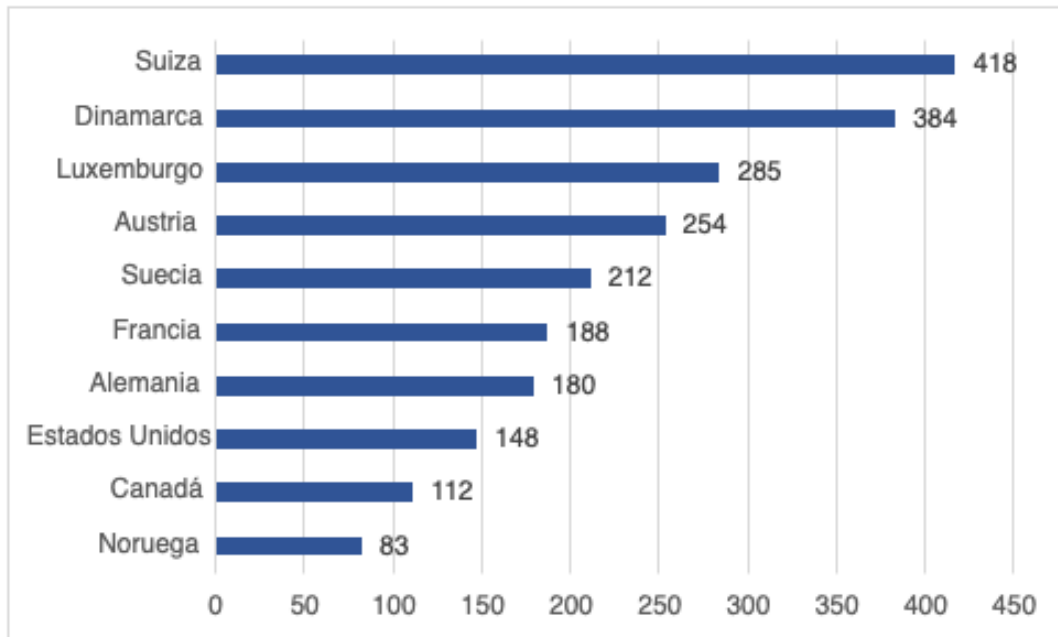
Por otro lado, alimentos orgánicos han sido introducidos en el mercado de alimentos de una manera muy diferente a las innovaciones alimentarias ordinarias, en otras palabras, estos productos no eran desarrollados por una importante empresa implantado en el mercado como un nuevo producto, más bien, se desarrollaron desde abajo mediante personas innovadoras entre grupos distintos de productores, pequeñas empresas y gremios de alimentos ordinarios. El concepto se transformó en productos alimenticios y comercializados por los agricultores en cooperación con las empresas y los minoristas.

6.2.2 Comercio Internacional de los Alimentos Orgánicos

La distribución de alimentos orgánicos se desarrolló así a partir de una pequeña base al margen del mercado de alimentos, en condiciones que difícilmente pueden caracterizarse con conceptos de mercado (Hamm et al., 1996). La escasez de mercados reales para los alimentos orgánicos está vinculada, en parte, a la proximidad percibida entre el consumidor y estos productos. En algunos casos, los alimentos orgánicos están recién empezando a integrarse en un mercado más abierto y genuino, donde se han vuelto una parte más integral de este sector.

Figura 6.8

Principales países con mayor consumo per cápita de Alimentos Orgánicos en 2020 (en euros)



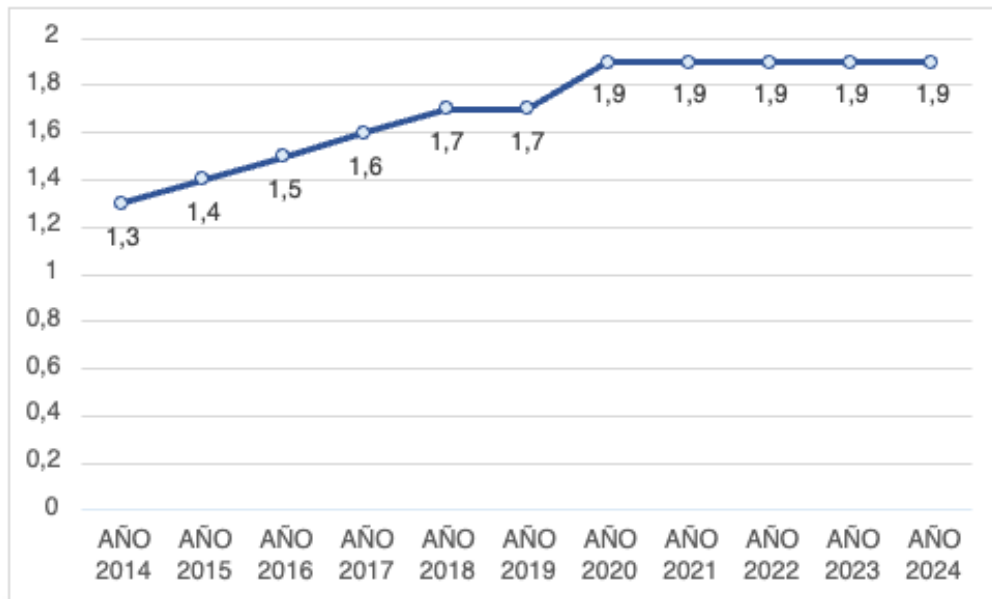
Nota. Adaptado de Statista (2022) *The World of Agriculture 2022*. Recuperado de (<https://www-statista-com/statistics/263077/per-capita-revenue-of-organic-foods-worldwide-since-2007/>)

Según Statista (2022), el mercado europeo es el más grande consumidor de productos orgánicos a nivel mundial ocupando ocho de los diez principales países con mayor consumo per cápita de este producto. El consumo de este producto en los países de la figura 6.8 se debe a factores como cuidado de la salud del medio ambiente y un nuevo estilo de vida. Cabe resaltar que Alemania se encuentra dentro del ranking el cual favorece la investigación debido a qué habrá mayor facilidad de tener un mercado amplio y no tener preocupaciones a lo largo de la investigación.

De acuerdo con World Trade of Organic Agriculture (2021), el número de países involucrados en la producción orgánica es cada vez mayor, el comercio entre países de productos orgánicos también está en aumento. En términos de exportaciones globales, los productos agrícolas se sitúan en 13 millones de euros aproximadamente, Estados Unidos se encuentra en la primera posición y exporta más del 21% de las exportaciones mundiales de estos productos y alrededor del 30%. A continuación, muestra mayor profundidad el porcentaje de crecimiento de estos productos y la tendencia que se dará en los próximos años.

Figura 6.9

Porcentaje de crecimiento de Alimentos Orgánicos



Nota. Adaptado de Statista (2022) *Statista Global Consumer Survey*. Recuperado de (<https://www-statista-com/outlook/cmo/food/worldwide>)

La Figura 6.9 refleja el porcentaje de alimentos orgánicos y su tendencia a nivel mundial. Se ve un claro crecimiento desde el 2014 hasta la actualidad de estos productos que se atribuyen a las ventas del sector de alimentos en general. No obstante, entre los años 2020 y hace una proyección en el futuro no se evidencia un claro crecimiento de diversos factores entre ellos el COVID-19. Se estima que esta tendencia cambie y mejore lograr tener una proyección hasta el 2017 de forma creciente (Statista, 2022).

6.2.3 Percepción de los Consumidores de Alimentos Orgánicos

Las personas presentan diferentes percepciones acerca de los productos orgánicos. La mayoría de estos están asociados a la cultura como estilo de vida y el entorno del mercado. Esto es determinado por cómo las personas piensan sobre el producto, que palabras ellos asocian con éste y cuáles son las expectativas que esperan que tengan los alimentos orgánicos.

La palabra ‘orgánico’ involucra una variedad de actitudes y creencias para los consumidores (Barry, 2022), las palabras con las que más se asocian con: “comida sin químicos”, “comida natural en un ambiente natural” y “saludable”. Sin embargo, en

muchos casos los productos orgánicos son percibidos de diferente manera, algunos consumidores clasificados como productos de alto valor, producto de marca que implica un alto nivel de imagen por ende son vendidos a un precio premium sólo lo pueden comprar un cierto pequeño sector del mercado (Barry, 2022).

Contrariamente, hay personas que perciben los productos orgánicos de manera negativa. Algunos estudios y artículos revelaron que los consumidores asocian los productos orgánicos como bienes caros Los cuales no pueden confiar y sin credibilidad, en lo entienden como si no tuviera un valor fuerte y sólo presentan los precios elevados. Por otro lado, los productos orgánicos son también percibidos como productos con mal sabor pequeño centrado en tamaño y sin ningún atractivo (Barry, 2022). Se entiende que las personas son estéticas al pensar que estos productos pueden tener un efecto positivo en su salud y en su calidad de vida por ende muchos consumidores están dispuestos a pagar un alto precio por estos.

6.2.4 Consumidores con Conciencia Ambiental para el Consumo de Alimentos Orgánicos

Existen consumidores verdes, estos son aquellas personas que suelen ser caracterizados por ser socialmente responsables y son basadas en sus creencias y valores, optando así por la compra consciente de productos. Por lo que estos consumidores no realizan compras masivas sino enfocadas en lo que realmente necesitan, por lo que apoyan al cuidado del ambiente. Los consumidores se encuentran ante una variedad de opciones de consumo, y pueden escoger aquellas que reducen el daño ambiental, como es el caso de los productos orgánicos que son los que cumplen las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su perjuicio al ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida. Además, el consumidor percibe estos productos como de “mejor calidad” y “más sanos”, siendo estos productos más respetuosos con el medio ambiente (Bedoya, 2017).

Existen diversos factores que intervienen en el desarrollo de comportamiento ecológico, los cuales se dividen en externos e internos. Los externos proceden de aquellas fuentes de información acerca de un producto o servicio ecológico, el cual influye en los valores, las actitudes y el comportamiento de los consumidores en relación con el producto (Shiffman et al., 2001). Incluyen instrumentos varios como esfuerzos de

marketing de la empresa, entorno económico, político, legal y ambiental, aspectos culturales, clase social y familia.

Los internos son las influencias provenientes de las necesidades de los consumidores sobre el consumo y que pudieran transformarse en un comportamiento ecológico como la percepción, motivación, aprendizaje hacia el medio ambiente y la naturaleza. Así el consumidor ecológico puede distinguirse como el que manifiesta su preocupación por el ambiente es su comportamiento de compra, eligiendo ante todos los productos, los productos orgánicos los cuales tienen un menor impacto en el ambiente. Esta compra puede definirse como la práctica de conciencia ambiental que reduce las fuentes de desperdicio y promueve el reciclaje (Min et al., 2001).

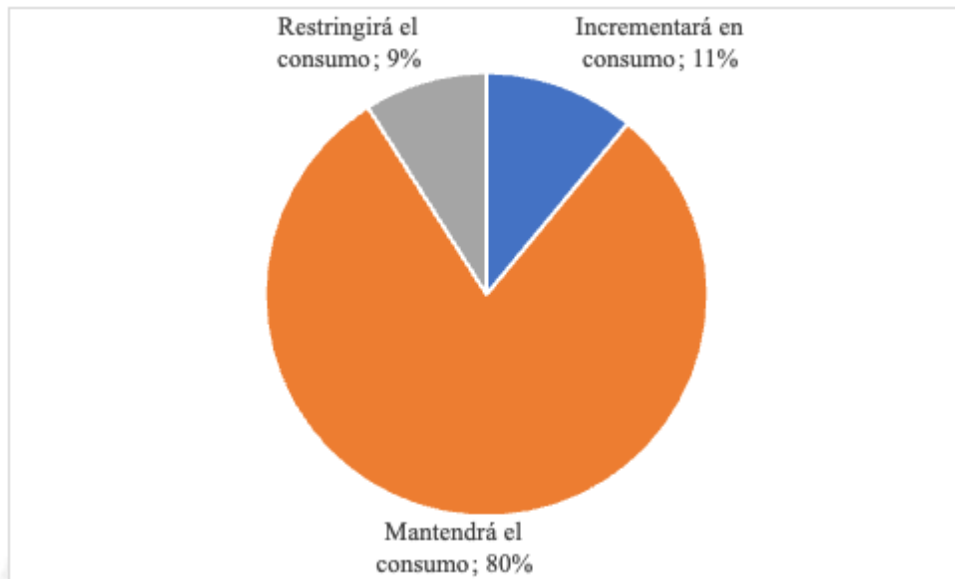
6.2.5 Intención de compra de los Alimentos Orgánicos

Como ya se ha visto en capítulos anteriores la intención de compra de los consumidores es un factor muy importante e influyente para que estos adquieran los productos. Y esta intención se retroalimenta con las buenas y malas experiencias que el consumidor ha obtenido a lo largo de los años. Además, se sabe que existen diversos factores y razones, como valores, normativas sociales entre otros para que el individuo decida comprar productos orgánicos frente a los productos tradicionales.

En la Figura 6.10 se analiza la intención de compra del consumidor de productos orgánicos en el futuro.

Figura 6.10

Las intenciones de los franceses por consumir alimentos orgánicos en el futuro (2020)



Nota. Adaptado de Statista (2022) *French people's intentions to consume organic food products in the future 2020*. Recuperado de (<https://www.statista.com/statistics/1156166/organic-food-consumption-intentions-france/>).

Bien se sabe que la intención de compra de productos orgánicos es la disposición de un individuo para realizar un comportamiento de compra verde, reflejando específicamente la consideración de menos contaminación (Mutiara et al., 2017). Como se observa en la Figura 6.10 más del 90 % de los consumidores seguirán consumiendo productos orgánicos, y esto demuestra que las compras previas y actuales de estos productos han sido beneficiosos y cumplido las expectativas de los consumidores es.

El consumidor puede estar preocupado por la ecología, sin embargo, su actuación a veces no es consistente. Se cree que un gran porcentaje de la conciencia ambiental no se refleja en el mismo nivel de compra de productos orgánicos o sostenibles. Y existen variedad de razones, por ejemplo, la no disponibilidad de opciones ecológicas, inconveniencia y los altos precios entre otros (Mutiara et al., 2017).

6.3 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 6.1

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Items	Fuente del Item	Metodología
Variable Independiente La actitud	Definido como creencias, pensamientos y comportamiento en relación con la comida, influye en la elección de alimentos y estado de salud de las personas (Alvarenga et al., 2010).	Grado de actitud	Percepción de los consumidores Opinión del consumidor Beneficios para la salud Percepción de los consumidores	Comprar alimentos orgánicos es bueno para el ambiente. Comprar alimentos orgánicos es bueno para los pequeños agricultores y sus familias. Comprar alimentos alimentario-orgánicos beneficia a mi salud. Comprar alimentos orgánicos beneficia mi apariencia física.	Murphy et al. (2021)	Tipo de investigación Aplicada Alcance de la investigación Correlacional Diseño de investigación No experimental
Variable Mediadora El deseo	Es el estado mental personal en el cual se alcanza una meta o se lleva a cabo una acción debido a una motivación. Actúa como un proceso motivacional y una variable que, en comportamientos, influye en la intención (Hair et al., 2011).	Grado de deseo	Incremento de satisfacción Opinión del consumidor Beneficios para la salud Beneficios para la salud	Deseo comprar alimentos orgánicos para cuidar mi figura Deseo comprar alimentos orgánicos para cuidar mi salud. Deseo comprar alimentos orgánicos para asegurar mi estado de salud. Deseo comprar alimentos orgánicos para preservar el medio ambiente.	Paul et al. (2016)	Población 70,93 millones de consumidores alemanes de alimentos orgánicos mayores de 18 años Muestra 387 consumidores alemanes

(continua)

(Continuación)

			Percepción del ambiente	Deseo comprar alimentos orgánicos para contribuir a la economía de pequeños agricultores y sus familias	Técnica Encuesta
			Beneficio para la economía	Deseo comprar alimentos orgánicos para garantizar precios justos para los pequeños agricultores	Instrumentos Cuestionario
Variable Dependiente	La intención de compra de productos orgánicos es la disposición de un individuo para realizar un comportamiento de compra verde, reflejando específicamente la consideración de menos contaminación (Mutiara et al., 2017).	Modo de respuesta	Modo de respuesta del consumidor	Buscaría lugares para comprar alimentos orgánicos.	Mutiara et al. (2017)
La intención de compra			Interactividad a través de las compras.	Recomendaría comprar alimentos orgánicos a mis conocidos.	
			Fidelización del consumidor	Me considero un fiel comprador de alimentos orgánicos.	

Nota. Murphy et al. (2021). Paul et al. (2016). Mutiara et al. (2017)

6.4 Matriz de consistencia

Tabla 6.2

Matriz de consistencia de las variables

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	
¿Cuál es el efecto de la actitud, a través del deseo, en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania?	Analizar el efecto de la actitud, a través del deseo, en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania.	La actitud de los consumidores de comprar alimentos orgánicos, a través del deseo hacia la compra de estos, tiene un efecto positivo y significativo en su intención de compra en los consumidores de Alemania	La actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso de información • Calidad de información • Diversidad de información • Características de la publicidad • Atributos de veracidad • Opinión del consumidor • Percepción de los consumidores • Nivel de satisfacción del consumidor • Modo de respuesta del consumidor
			Variable Mediadora	
			El deseo	
			Variable Dependiente	
			La intención de compra.	
Problema Específico 1	Objetivo Específico 1	Hipótesis Específica 1	Variable Independiente	
¿Cuál es el efecto de la actitud en el deseo de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania?	Determinar el efecto de la actitud en el deseo de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania.	La actitud hacia la compra de alimentos orgánicos tiene un efecto positivo y significativo en el deseo de compra en los consumidores de Alemania.	La actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los consumidores • Nivel de satisfacción del consumidor • Modo de respuesta del consumidor
			Variable Mediadora	
			El deseo	

(continua)

(Continuación)

Problema Específico 2	Objetivo Específico 2	Hipótesis Específica 2		
¿Cuál es el efecto del deseo en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania?	Determinar el efecto del deseo en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania.	El deseo hacia la compra de alimentos orgánicos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra en los consumidores de Alemania.	Variable Mediadora El deseo	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de satisfacción • Interactividad a través de las compras
			Variable Dependiente La intención de compra	
Problema Específico 3	Objetivo Específico 3	Hipótesis Específica 3		
¿Cuál es el efecto de la actitud en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania?	Determinar el efecto de la actitud en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores de Alemania.	La actitud hacia la compra de alimentos orgánicos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra en los consumidores de Alemania.	Variable Independiente La actitud	
			Variable Dependiente La intención de compra	

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se desarrolla a detalle el tipo de metodología a emplear en la investigación de la relación de las variables. Además, se describe y define la población en general del estudio para después delimitar esta población en una muestra. Por último, se explican las técnicas de recolección y análisis de datos que se emplearán para la presente investigación.

7.1 Tipo de investigación

La presente investigación tiene como metodología un enfoque cuantitativo. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), las investigaciones cuantitativas usan análisis con instrumentos estadísticos de datos numéricos recopilados para determinar la veracidad de una hipótesis, con el fin de recaudar información detallada de la muestra, los cuales son alemanes mayores de 18 años que consumen alimentos orgánicos.

Cabe mencionar que la muestra a utilizar es analizada mediante el cuestionario virtual, el cual se adecua a los objetivos trazados del trabajo de investigación

7.1.1 Según la orientación

Los tipos de orientación se pueden clasificar en 2 tipos según la tendencia de la investigación. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), la investigación basada en la orientación tiene el propósito principal de generar nuevos conocimientos y teorías; y el propósito que se enfoca únicamente en la resolución de problemas (Hernández-Sampieri et al., 2014). El último tipo es la investigación aplicada, que se refiere a la obtención de información que se puede aplicar para resolver problemas prácticos. Dado que este trabajo de investigación sigue las características antes mencionadas, se concluye que es un estudio de tipo aplicada.

7.1.2 Según el alcance de la investigación

Hernández-Sampieri et al. (2014), menciona que existen diversos tipos de investigaciones clasificando en cuatro tipos que son, exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Se menciona que las investigaciones según su alcance tienen un nivel correlacional que se diferencian por su objetivo, el cual es evaluar la relación estadística entre variables cuantitativas.

Por lo que en la presente investigación el alcance de esta es correlacional dado que existen nueve variables de las cuales nacen cuatro hipótesis, se busca evaluar la interdependencia entre ellas, y hasta qué grado de variación de aquellas que son independientes e intermedias tendrán efecto en la variación de la variable dependiente.

7.1.3 Según el diseño de la investigación

El trabajo es un diseño no experimental dado que cumple la definición de Agudelo et al. (2008) quienes manifiestan que, en una investigación no experimental, las variables involucradas no serán manipuladas intencionalmente de ninguna forma, y en su lugar estas serán únicamente observadas. Así también al ser no experimental, tiene una secuencia temporal seccional, donde se define como transversal dado que concuerda con la explicación de Hernández-Sampieri et al. (2014), la cual menciona que las variables a analizar tienen una recolección de datos.

La recolección de respuestas de esta investigación se va a realizar dentro de un periodo de tiempo determinado. Cabe recalcar que, dentro de lo transversal, la investigación es correlacional ya que está enfocada en asociar variables entre sí. Es decir, se busca correlacionar las variables planteadas en el modelo.

7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación

Según su direccionalidad las investigaciones pueden ser clasificadas como retrospectivas o prospectivas. La clasificación va a depender principalmente del tipo de variable que se usa como base en la investigación, las investigaciones prospectivas son construidas a partir de las variables independientes (Hernández-Sampieri et al., 2014). Por ello que esta investigación es de direccionalidad prospectiva ya que algunas variables son independientes. Una investigación clasifica como prospectiva también cuando el

problema del estudio cuenta con una causa en el presente y se espera que tenga un efecto en el futuro.

7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos

Un estudio prolectivo se caracteriza porque realiza la recolección de datos basándose en los criterios de los investigadores. Esta clasificación se acopla a las necesidades de la presente investigación, ya que este proceso se realizará en base a los criterios de las investigadoras. Así mismo las técnicas prolectivas ayudan a explorar a profundidad el tema abordado en la investigación, dando como resultado un mejor análisis (Hernández-Sampieri et al.,2014).

7.2 Población, muestra y muestreo

Para obtener buenos resultados en el análisis cuantitativo de las variables de la investigación es determinante la población del estudio y por ende una buena delimitación de la muestra para unos resultados más exactos. Personalmente el proceso del muestreo también debe darse de manera adecuada, de lo contrario los resultados pueden tornarse un poco contradictorios y no ser los más exactos posibles.

7.2.1 Población

Definida como el conjunto de unidades de estudio que presentan las mismas características y, por ende, pueden ser analizadas en el desarrollo de la investigación. En primer lugar, se utilizaron los datos del Censo de Alemania 2024 para saber el número de población que tiene Alemania, se dio a conocer que son 83,445,000 personas hasta diciembre del 2024. Esta investigación está centrada en las personas mayores de 18 años lo cual según esta fuente representa el 85.22% de la población total es decir aproximadamente 71,111 millones de personas (Datos Macro, 2024). Adicionalmente se tiene que preguntar sí dentro de esta última cifra de población consumen alimentos orgánicos para que puedan ser partícipe de la investigación.

7.2.2 Muestra

Previamente analizado la población, se pasa a delimitar la muestra, la cual es un grupo extraído de la población en la que se posee intereses de recolectar los datos (Hernández-Sampieri, 2014). Para ello, se utilizará la fórmula empleada para el cálculo del tamaño de la muestra planteada. Por otro lado, el muestreo será no probabilístico por conveniencia y bola de nieve.

En la siguiente fórmula, utilizando el tamaño de la población de 71,111 millones de personas alemanas como un margen de error del 5% y una puntuación Z de 1.96, se tuvo como resultado que la muestra utilizada en esta investigación será de 387 personas alemanas que consumen alimentos orgánicos.

Tabla 7.1

Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Nota. Adaptado de SurveyMonkey (2024)

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.3.1 Técnicas

Con respecto a las técnicas de recolección de datos en una investigación cuantitativa, las más utilizadas son los cuestionarios, encuestas, observaciones, entre otras. Para la presente investigación, se hará solo el uso del cuestionario como instrumento de medición.

7.3.2 Instrumentos

El instrumento de recolección de datos de la investigación consiste en un cuestionario de 13 preguntas. En el anexo 1, se aprecia con detalle el instrumento completo secciones y

las categorías de preguntas el inicio del cuestionario muestra tres preguntas filtro las cuales hacen referencia a la nacionalidad de la persona o residencia, su Rango de edad y si consumen alimentos orgánicos o no. Adicionalmente se presentan en la segunda sección preguntas dicotómicas ayudaran a recolectar la información de las variables tanto independiente mediadora como dependiente de la investigación.

Por último, se contarán con 2 preguntas tipo Likert en el instrumento total. El tiempo aproximado para el llenado de la información es de 10 a 15 minutos por persona

7.3.3 Proceso de recolección de datos

El proceso de recolección de datos comienza desde la elaboración del cuestionario el cual una vez terminado procede automáticamente a su validez. En el caso de que el cuestionario no sea validado, se procede a realizar las correcciones con el fin de pasarlo nuevamente por el proceso de validación.

Una vez el cuestionario ha sido validado satisfactoriamente, se procede a su aplicación. Para este trabajo se tienen 3 medios para hacer llegar el cuestionario a los consumidores alemanes. El primer medio será a través del contacto de amigos y familiares que conozcan a personas que vivan en Alemania. El segundo medio es mediante la publicación del cuestionario en redes sociales como un viaje programado al país de estudio con el fin de recolectar a más personas y que el cuestionario tenga mayor llegada. El último medio será a través de conocidos que viven y que tengan la nacionalidad alemana. Con estos tres medios de contacto se les enviará el cuestionario mediante un link para posteriormente tener la recolección de los datos.

7.4 Técnicas de análisis de datos

El análisis de datos cuantitativos se realiza a través de la matriz que los agrupa y adicionalmente mediante el empleo de un programa computarizado que mostrará los datos con mayor profundidad. De esta manera, al haber terminado con la recolección y recopilación de la información de los cuestionarios, se pasará utilizar la técnica de análisis de datos para la presente investigación el cual será el uso del Software SmartPLS. Dicho programa es fundamental para la investigación porque midiendo los resultados se tendrá un modelo de ecuaciones estructurales SEM para un análisis profundo y completo.

CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados preliminares de las encuestas aplicadas a una porción de la muestra seleccionada. Adicionalmente, se realiza el análisis detallado bajo el uso de software Smart PLS en la versión 4, con el fin de contrastar la información con las hipótesis planteadas inicialmente de la investigación. Este enfoque permite formular conclusiones fundamentadas en la información recopilada.

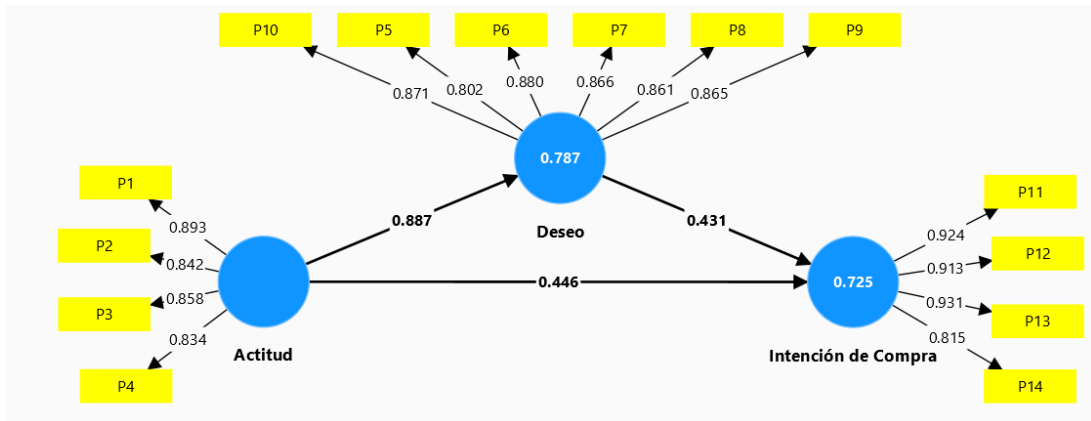
8.1 Presentación de Resultados

Se analizaron los resultados cuantitativos de 387 respuestas, las cuáles han sido filtradas según el criterio de los autores y los objetivos de la investigación. Realizada por medio de la herramienta de Google Forms, se llevó a cabo entre los residentes en Alemania durante un periodo de dos semanas, tanto de manera presencial como virtual.

El instrumento estructurado está dividido en cinco secciones: primero, una introducción que informa a los participantes sobre el propósito de la investigación; seguido de preguntas filtro para tener resultados más precisos y finalmente, las tres variables de estudio: la variable independiente ‘actitud’; la variable mediadora, ‘deseo’; y la variable dependiente, ‘intención de compra’. En la Figura 8.1 se presenta el esquema construido con el sistema de Smart PLS 4.

Figura 8.1

Esquema de resultados



Se observa que tanto las variables independiente, mediadora y dependiente muestran relaciones positivas y significativas entre sí. Se evidencia una fuerte relación positiva entre la actitud a través del deseo con un valor de 0.887, lo que indica una alta percepción entre los consumidores en Alemania. Por otro lado, el deseo y la intención de compra es positiva con un valor de 0.431 resaltando que el valor percibido en esta relación es menor en comparación con las demás. Finalmente, existe una relación positiva entre la actitud y la intención de compra de 0.446. Cabe destacar que todas las variables están significativamente relacionadas, ya que cada una supera el umbral de 0.5 en sus respectivas mediciones.

8.1.1 Fiabilidad y Validez

En la tabla 8.1 se presentan las cargas factoriales obtenidas del modelado de los datos, y es fundamental destacar que todas las variables analizadas reflejan cargas factoriales superiores a 0.8. Este resultado indica que los ítems utilizados para medir cada constructo son altamente representativos y válidos dentro del estudio. La importancia de contar con cargas factoriales elevadas radica en que estas garantizan que los indicadores empleados efectivamente capturan la esencia de la variable latente que pretenden medir. En este sentido, la solidez de las cargas factoriales respalda la pertinencia del modelo teórico planteado y refuerza la confiabilidad de las inferencias que pueden extraerse a partir del análisis estadístico.

Adicionalmente, el análisis de la varianza media extraída (AVE) confirma la consistencia interna de las variables del estudio. La AVE, al reflejar la cantidad de varianza compartida entre los indicadores de una misma dimensión, es una medida clave para determinar la validez convergente. En este caso, todos los valores obtenidos cumplen con el criterio mínimo establecido por SmartPLS, que exige valores superiores a 0.5 para ser considerados aceptables. Esto sugiere que las dimensiones analizadas presentan coherencia interna y que los ítems que las conforman explican adecuadamente la variabilidad de los constructos medidos. Sin embargo, es importante señalar que la variable 'Actitud' obtuvo un valor ligeramente menor en comparación con las demás variables, lo que podría indicar una menor consistencia en la medición de este constructo en particular. Esto podría estar relacionado con la complejidad inherente a la evaluación de actitudes, que suelen estar influenciadas por múltiples factores externos e internos, generando cierta dispersión en los datos.

Por otro lado, la variable 'Intención de compra' se destacó con un AVE de 0.805, lo que indica una alta confiabilidad y robustez en la medición de este constructo. Este resultado sugiere que los ítems utilizados para evaluar la intención de compra son altamente consistentes entre sí, proporcionando una representación precisa de este concepto en la muestra analizada. Además, un AVE elevado en esta variable es particularmente relevante desde una perspectiva práctica, ya que la intención de compra es un indicador clave en estudios de comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. La estabilidad y fiabilidad de esta medición refuerzan la validez de las conclusiones que pueden derivarse de los datos, facilitando la toma de decisiones estratégicas basadas en resultados empíricos sólidos.

Finalmente, la validez compuesta de todas las variables resultó ser superior a 0.8, lo que refleja una confiabilidad elevada en el modelo propuesto. La validez compuesta es una métrica esencial en estudios basados en modelos de ecuaciones estructurales, ya que permite evaluar en qué medida los ítems de un mismo constructo miden de manera consistente la misma dimensión teórica. En este contexto, los valores obtenidos respaldan la robustez del modelo y la adecuación de los indicadores seleccionados. En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que el estudio cuenta con una base estadística sólida, lo que garantiza que los resultados obtenidos sean confiables y representativos de la realidad analizada. Sin embargo, futuras investigaciones podrían explorar con mayor

profundidad las razones detrás de la leve disminución de la consistencia interna en la variable ‘Actitud’, lo que contribuiría a optimizar las mediciones y fortalecer aún más la validez del modelo.

Tabla 8.1

Carga factorial, Varianza Media Extraída (AVE) y Validez compuesta (CR)

Variable	Items	Carga	Validez Compuesta (rho_a)	Validez Compuesta (rho_c)	Varianza Media Extraída (AVE)
Actitud	Comprar alimentos orgánicos es bueno para el ambiente.	0.893	0,880	0,917	0,735
	Comprar alimentos orgánicos es bueno para los pequeños agricultores y sus familias.	0.842			
	Comprar alimentos alimentario-orgánicos beneficia a mi salud.	0.858			
	Comprar alimentos orgánicos beneficia mi apariencia física.	0.834			
Deseo	Deseo comprar alimentos orgánicos para cuidar mi figura	0.802	0,928	0,943	0,736
	Deseo comprar alimentos orgánicos para cuidar mi salud	0.880			
	Deseo comprar alimentos orgánicos para asegurar mi estado de salud.	0.866			
	Deseo comprar alimentos orgánicos para preservar el medio ambiente.	0.861			
	Deseo comprar alimentos orgánicos para contribuir a la economía de pequeños agricultores y sus familias	0.865			
	Deseo comprar alimentos orgánicos para garantizar precios justos para los pequeños agricultores	0.871			
Intención de compra	Buscaría lugares para comprar alimentos orgánicos.	0.924	0,918	0,943	0,805
	Recomendaría comprar alimentos orgánicos a mis conocidos.	0.913			
	Me considero un fiel comprador de alimentos orgánicos.	0.931			

El criterio de Fornell-Larcker es una técnica fundamental para evaluar la validez discriminante en modelos de ecuaciones estructurales, garantizando que cada constructo sea conceptualmente distinto de los demás. Este criterio establece que la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) de cada constructo debe ser mayor que las correlaciones entre dicho constructo y los demás, lo que indica que los ítems asociados a cada variable explican mejor su propia varianza que la compartida con otros constructos.

En la tabla 8.2, los valores en la diagonal representan la raíz cuadrada de la AVE para cada constructo: Actitud (0.857), Deseo (0.858) e Intención de Compra (0.897). Las correlaciones entre los constructos se encuentran fuera de la diagonal, donde la relación más fuerte es entre Actitud y Deseo (0.887), seguida de la relación entre Actitud e Intención de Compra (0.828), y finalmente entre Deseo e Intención de Compra (0.826).

Tabla 8.2

Validez discriminante en base al criterio de Fornell-Larcker

	Actitud	Deseo	Intención de compra
Actitud	0.857		
Deseo	0.887	0.858	
Intención de Compra	0.828	0.826	0.897

Al evaluar la validez discriminante, observamos que, aunque la correlación entre Actitud y Deseo es mínimamente alta (0.887), su diferencia con la raíz cuadrada de la AVE de ambos constructos sigue siendo suficiente para justificar que son distintos. En este caso, aunque la diferencia es menor en comparación con otras relaciones del modelo, sigue indicando que los constructos mantienen una validez propia. Por su parte, la Intención de Compra muestra una clara diferenciación respecto a los otros dos constructos, ya que su raíz cuadrada de la AVE (0.897) es mayor que las correlaciones con Actitud (0.828) y Deseo (0.826). Esto refuerza la validez discriminante de la Intención de Compra y su papel diferenciado dentro del modelo.

En conclusión, el análisis utilizando el criterio de Fornell-Larcker sugiere que los tres constructos presentan una adecuada validez discriminante, lo que indica que cada uno mide un concepto único dentro del modelo. La relación estrecha entre Actitud y Deseo es comprensible dentro de la teoría del comportamiento del consumidor. La Intención de Compra, por otro lado, se mantiene separada, lo que confirma su

independencia conceptual dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor. Estos resultados refuerzan el modelo y la capacidad de los constructos para medir distintos aspectos del comportamiento de compra.

8.1.2 Bootstrapping

Para verificar el cumplimiento de las hipótesis, se realizó un análisis de Bootstrapping utilizando el software SmartPLS, cuyo nivel de significancia es de 0.05. Los resultados obtenidos muestran que el valor P para cada una de las tres hipótesis de esta investigación están por debajo del nivel de significancia establecida, alcanzando un valor máximo de 0. Por lo tanto, todas las hipótesis planteadas son significativas y cumplen con el nivel requerido de significatividad. Los detalles completos se presentan en la Tabla 8.3.

Tabla 8.3

Bootstrapping – Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDV)	T-statistics (O/STDEV)	P- Values
Actitud → Deseo	0,887	0,887	0,019	47,721	0,000
Actitud → Intención de compra	0,446	0,443	0,070	6,361	0,000
Deseo → Intención de compra	0.431	0,434	0,069	6,251	0,000

8.1.3 Efectos Indirectos Específicos

Con respecto a los valores indirectos específicos, se presentan las variables relacionadas. El modelo analiza como la actitud hacia un producto influye en el deseo de comprarlo y, a su vez, como ese deseo afecta la intención de compra. En este marco, el valor de 0.382 representa la magnitud del efecto indirecto. Lo que significada que la relación entre la actitud hacia el producto y la intención de compra, mediada por el deseo, tiene un impacto cuantitativo de 0.382. Esto sugiere que la actitud del consumidor afecta la intención de compra principalmente a través de su influencia en el deseo, destacando la importancia del deseo como mediador en esta relación.

Tabla 8.4*Efectos Indirectos Específicos*

	Efecto indirecto específico
Actitud → Deseo → Intención de compra	0,382

Tabla 8.5*Contrastación de hipótesis*

	Hipótesis	P-Valor	Evaluación
HG	La actitud de los consumidores de comprar alimentos orgánicos, a través del deseo hacia la compra de estos, tiene un efecto positivo y significativo en su intención de compra en los consumidores de Alemania	0,000	ACEPTADA
HE1	La actitud hacia la compra de alimentos orgánicos tiene un efecto positivo y significativo en el deseo de compra en los consumidores de Alemania.	0,000	ACEPTADA
HE2	El deseo hacia la compra de alimentos orgánicos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra en los consumidores de Alemania	0,000	ACEPTADA
HE3	La actitud hacia la compra de alimentos orgánicos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra en los consumidores de Alemania	0,000	ACEPTADA

Por otro lado, la Tabla 8.5, muestra que todas las hipótesis fueron aceptadas. La razón se debe a que todos los valores entre las correlaciones son menores al 0.05 Por ende cada uno de dichos valores representados a cada hipótesis cumplen con el criterio de significativo. Es así como podemos concluir que las cuatro hipótesis entre éstas una hipótesis general y tres específicas de la presente investigación son positivas y significativas, tras analizar los efectos y valores correspondientes de cada una.

8.2 Análisis de resultados

8.2.1 Análisis de resultados con respecto a las hipótesis

Para el análisis de los resultados, se desarrollan tres hipótesis compuestas por 13 afirmaciones en formato de Escala Likert, las cuales se presentan en la Tabla 8.6. Estas afirmaciones se seleccionan con base en las hipótesis previamente planteadas y considerando sus cargas factoriales demostrando una relación positiva y significativa.

Del mismo modo, se presenta una serie de figuras las cuales reflejan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el periodo de tiempo establecido. Las encuestas han sido divididas por las 3 variables de la investigación.

Tabla 8.6

Ítems del instrumento para el análisis estadístico

Hipótesis	Variable	Ítem
La actitud hacia la compra de alimentos orgánicos tiene un efecto positivo y significativo en el deseo de compra en los consumidores de Alemania.	Actitud Deseo	Ítem 1 Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos porque es bueno para el ambiente
		Ítem 2 Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos porque es bueno para los pequeños agricultores y sus familias.
		Ítem 3 Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos porque beneficia a su salud.
		Ítem 4 Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos porque beneficia mi apariencia física.
El deseo hacia la compra de alimentos orgánicos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra en los consumidores de Alemania	Deseo Intención de compra	Ítem 5 Deseo comprar alimentos orgánicos para cuidar mi figura
		Ítem 6 Deseo comprar alimentos orgánicos para cuidar mi salud.
		Ítem 7 Deseo comprar alimentos orgánicos para asegurar mi estado de salud.
		Ítem 8 Deseo comprar alimentos orgánicos para preservar el medio ambiente.
		Ítem 9 Deseo comprar alimentos orgánicos para contribuir a la economía de pequeños agricultores y sus familias.
		Ítem 10

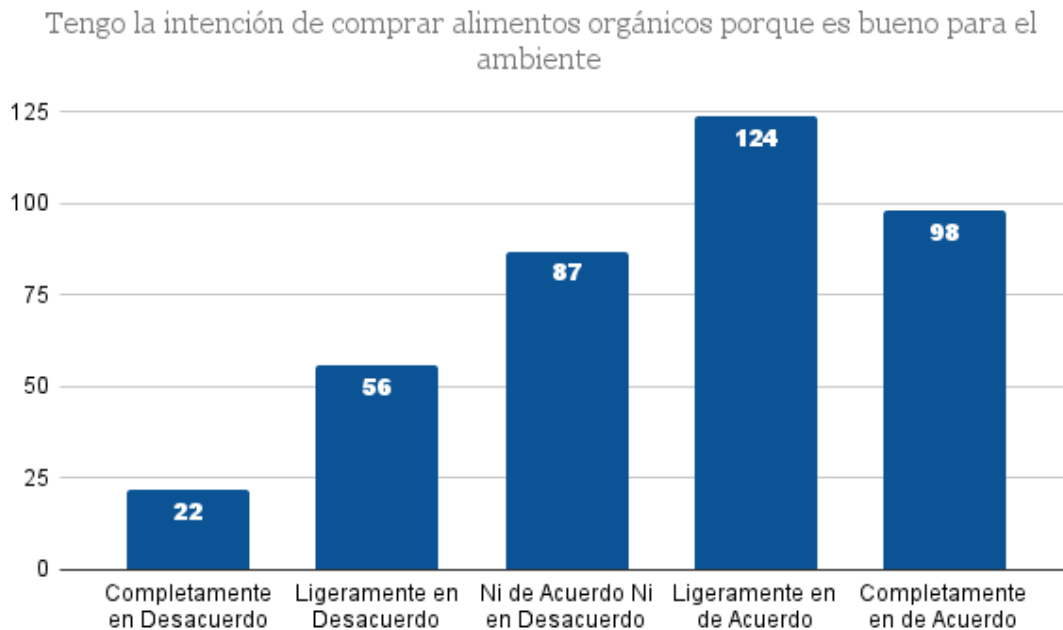
Deseo comprar alimentos orgánicos para garantizar precios justos para los pequeños agricultores.

La actitud hacia la compra de alimentos orgánicos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra en los consumidores de Alemania	Actitud Intención de compra	<p>Ítem 11 Busco lugares para comprar alimentos orgánicos.</p> <p>Ítem 12 Recomiendo comprar alimentos orgánicos a mis conocidos.</p> <p>Ítem 13 Me considero un fiel comprador de alimentos orgánicos</p>
--	-----------------------------	---



Figura 8.2

Respuestas del Item 1

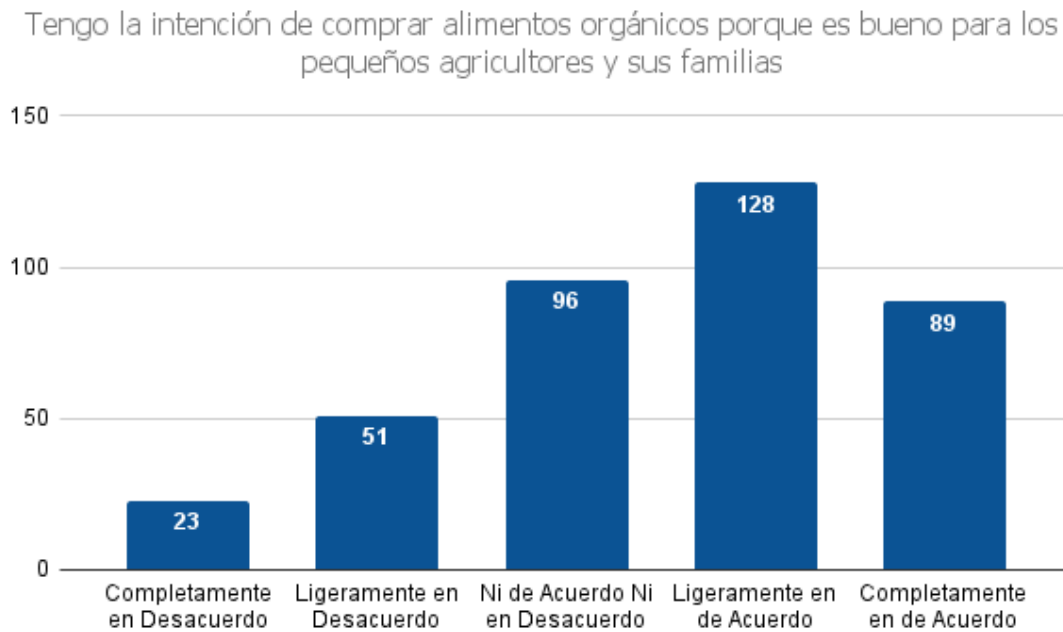


En la figura 8.2 muestra la intención de compra de alimentos orgánicos en función de su impacto positivo y significativo en el medio ambiente. La mayoría de los encuestados tienden a estar de acuerdo con esta afirmación, con un total de 124 personas que se declaran “Ligeramente de Acuerdo” y 98 que están “Completamente de Acuerdo”. Esto sugiere que el 57% de la población encuestada considera relevante la sostenibilidad ambiental al tomar decisiones de compra de alimentos orgánicos.

En contraste, solo 22 personas están “Completamente en Desacuerdo”, lo que indica que una minoría rechaza la idea de comprar alimentos orgánicos por motivos ambientales. Esta distribución refleja una tendencia general positiva hacia el consumo de productos orgánicos debido a sus beneficios percibidos para el medio ambiente.

Figura 8.3

Respuestas del Item 2

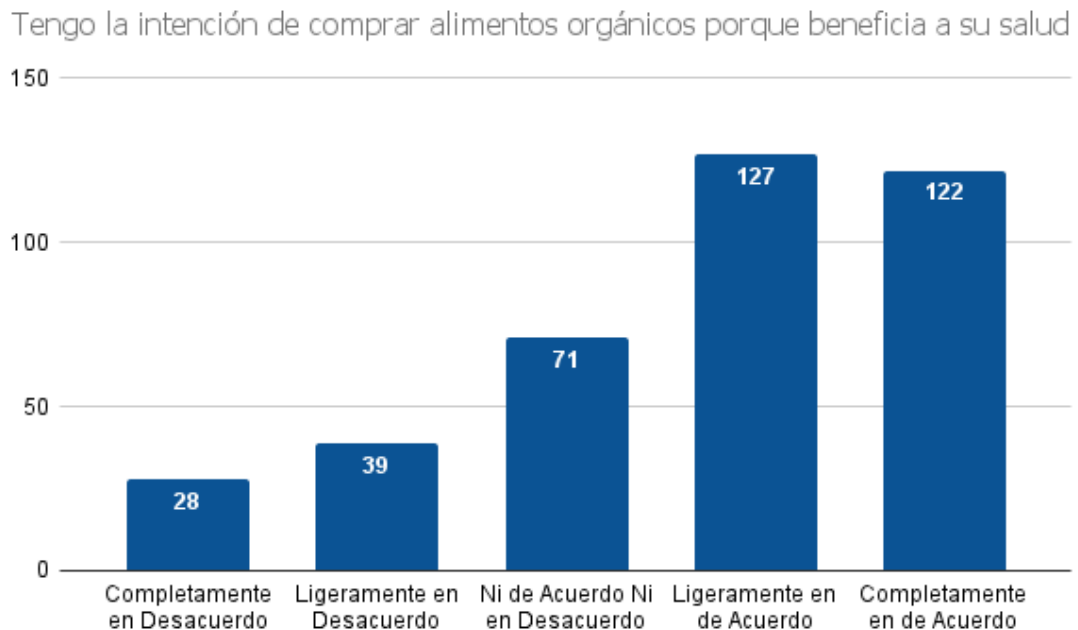


En el análisis de la Figura 8.3 revela que un 58% de los encuestados están de acuerdo que comprar alimentos orgánicos ayuda a pequeños agricultores y sus familias, lo cual refleja una valoración positiva y significativa de este aspecto social. En detalle, un 34% (128 personas) están “Ligeramente de Acuerdo” y un 24% (89%) están “Completamente de Acuerdo”

Por otro lado, el subgrupo “Desacuerdo” (tanto “Completamente en Desacuerdo” y “Ligeramente en Desacuerdo”) suman 74 de 387 respuestas representando un 19.12%. Finalmente, el grupo de personas que se posicionan como “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” suma un total de 24.81%, lo que refleja una postura más Neuta o indecisa entre los encuestados.

Figura 8.4

Respuestas del ítem 3

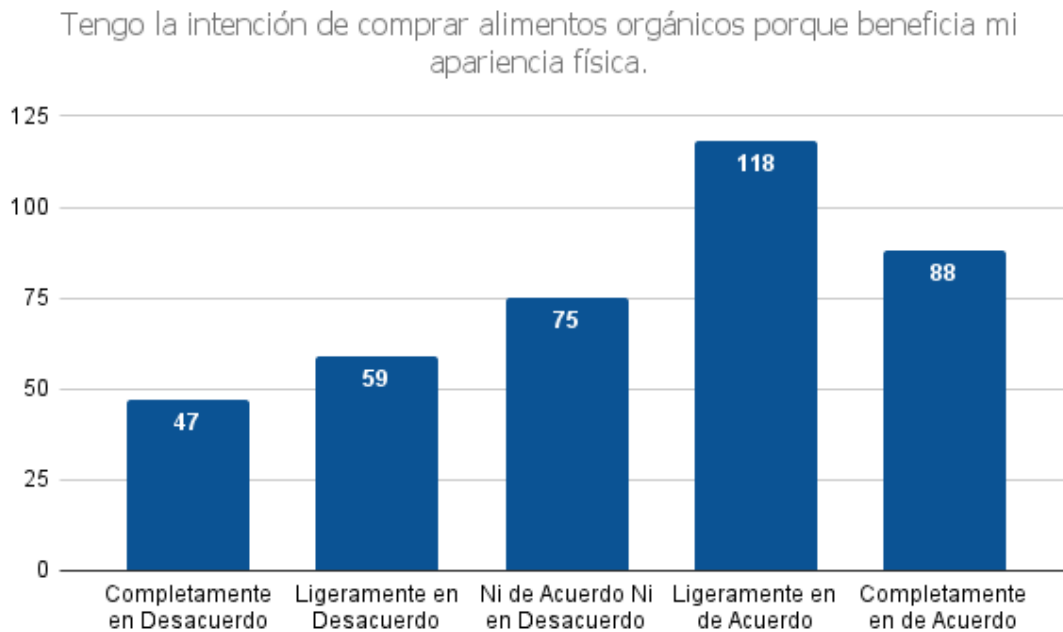


En el análisis de la figura 8.4, muestra una distribución de la intención de comprar alimentos orgánicos debido a sus beneficios para la salud. Las opciones “Ligeramente de acuerdo”, siendo un 32 %, y “Completamente de Acuerdo”, siendo un 31%, representaron una amplia mayoría, sumando un total de 64.39% de las respuestas. Estas cifras reflejan una actitud predominante positiva hacia la compra de alimentos orgánicos debido a su impacto en la salud. Un porcentaje menor, el 18%, se mantuvo neutral, mientras que un solo 16% está en desacuerdo, ya sea “Ligeramente” o “Completamente”.

Continuando con la hipótesis relacionada con la variable “Actitud”, en el ítem 3, que se centra en los beneficios para la salud, las respuestas “Ligeramente de Acuerdo” y “Completamente de acuerdo” superaron significativamente las otras opciones, destacando una mayor valoración en comparación con los ítems 1 y 2. Esto refuerza que la percepción de los beneficios para la salud es un motivador clave en la compra de alimentos orgánicos.

Figura 8.5

Respuestas del ítem 4

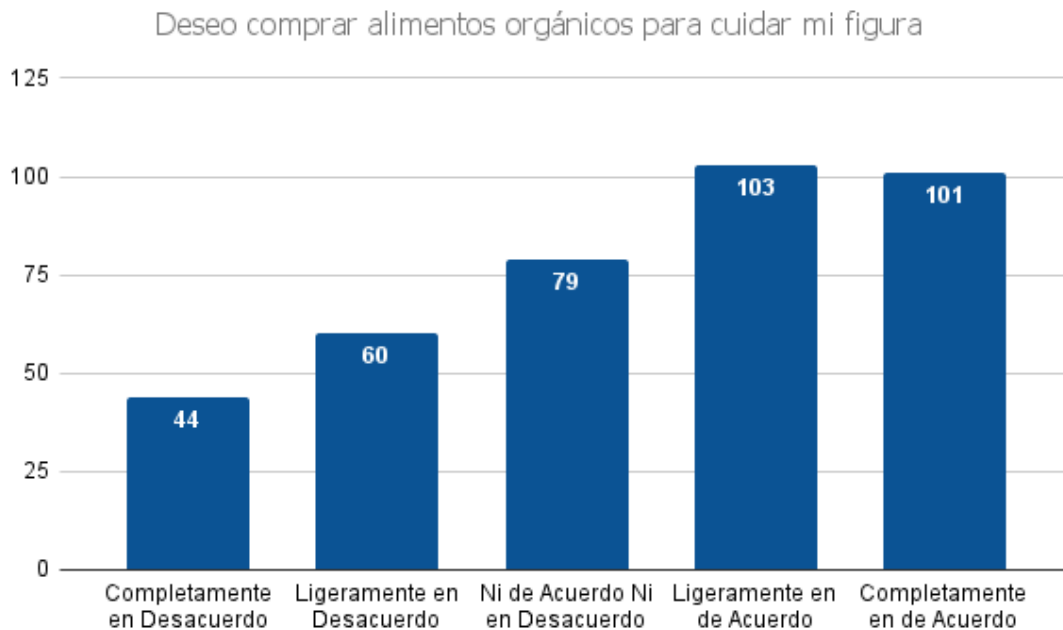


En la figura 8.5, refleja la intención de compra de alimentos orgánicos debido a los beneficios para la apariencia física. La opción “Ligeramente de Acuerdo” fue la más seleccionada, con 118 respuestas siendo un casi 30% de la población, seguida de los “Completamente de Acuerdo” con 88 repuestas. Juntas, estas opciones suman un 53.22%, lo que indica que más de la mitad de los encuestados perciben una relación positiva entre la compra de los alimentos orgánicos y su apariencia física.

Un 19% se mantuvo neutral seleccionando “Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo”, mientras que el subgrupo de desacuerdo, conformado por “Ligeramente en Desacuerdo” y “Completamente en Desacuerdo” sumó 27.39%.

Figura 8.6

Respuestas del ítem 5

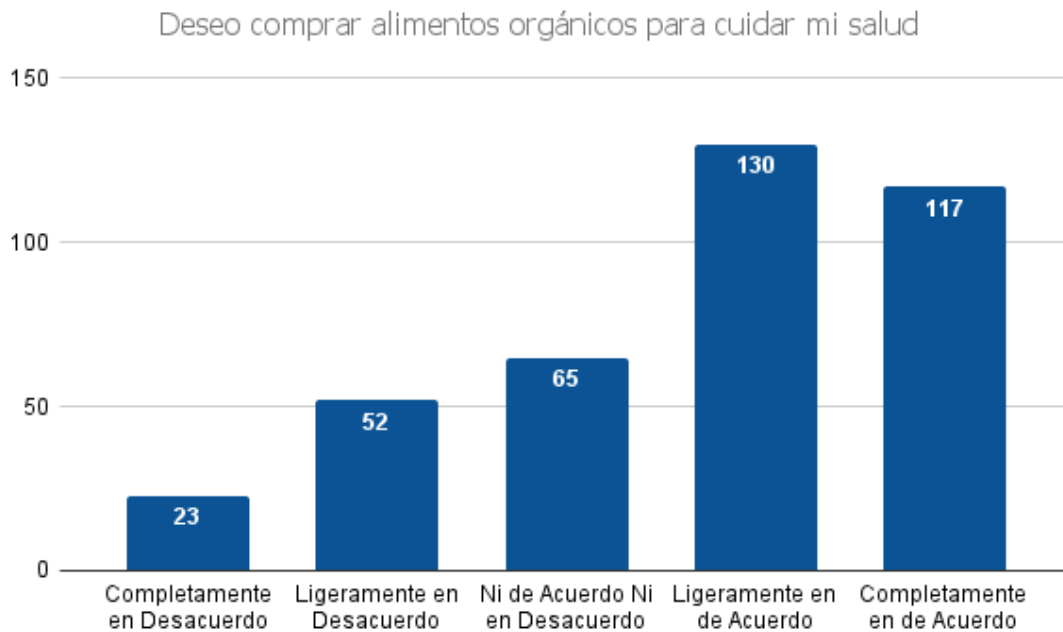


Con respecto a la variable mediadora de la investigación ‘Deseo’, se vio reflejada a través de los siguientes 6 ítems (Ítem 5, 6, 7, 8, 9, 10) que se verán a continuación. Estas respuestas fueron de suma importancia para conocer la validez de la hipótesis 2. En cuanto a la afirmación 5 que trata sobre el deseo de comprar alimentos orgánicos para cuidar la figura física (Figura 8.6), se confirmó que están totalmente de acuerdo con dicho enunciado.

En la figura 8.6, se refleja la intención de comprar alimentos orgánicos para cuidar la figura, mostrando que el 52.7% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Específicamente, 103 personas se encuentran “Ligeramente de Acuerdo” y 101 personas “Completamente de Acuerdo”, sumando un total de 204 respuestas a favor de esta afirmación. Un 20.4% permaneció neutral, mientras que un 26.9% estuvo en desacuerdo, una proporción relativamente menor en comparación con otras respuestas evaluadas.

Figura 8.7

Respuestas del ítem 6

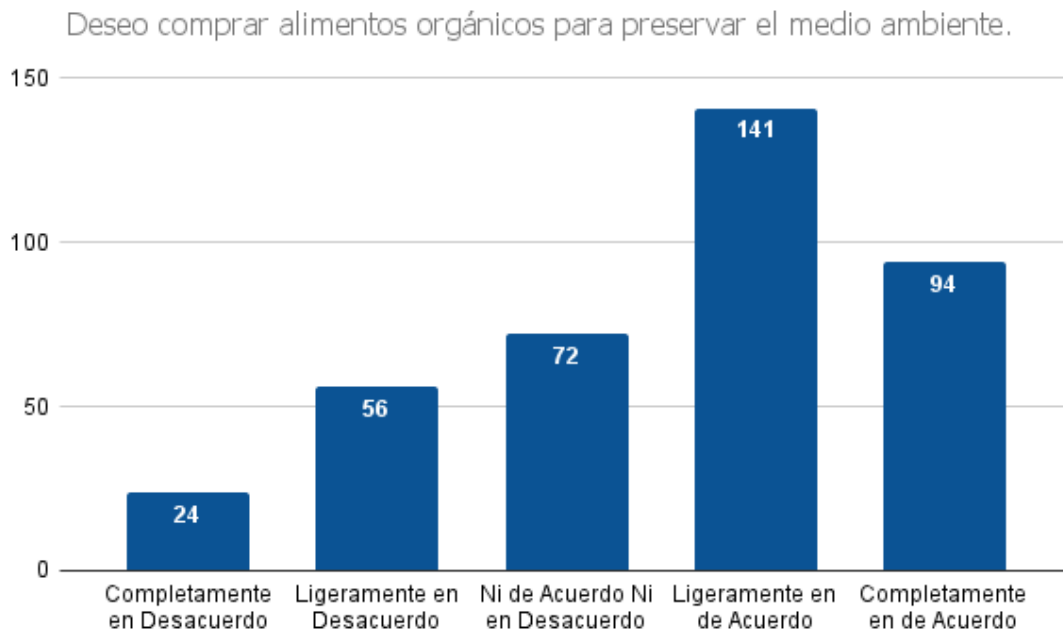


En la figura 8.7, se muestra a intención de comprar alimentos orgánicos para cuidar la salud. Un 64% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación, con 130 personas “Ligeramente de acuerdo”, siendo el 33.6% de la población encuestada, y 117 personas “Completamente de Acuerdo”, siendo 30.2%. Esto refleja que la mayoría percibe los alimentos orgánicos como beneficiosos para su salud. Solo un 19.3% estuvo en desacuerdo, siendo 52 personas “Ligeramente en Desacuerdo” y 23 personas “Completamente de Acuerdo”. Un 16.8% de los encuestados se mostró neutral.

El ítem 6, sí bien la mayoría de encuestados eligió las opciones del subgrupo ‘De acuerdo’ con respecto al deseo de comprar alimentos para cuidar su salud. Es importante recalcar que existió una larga diferencia en las respuestas, por lo que se puede asumir que el cuidado de la salud es un factor que influye bastante en el deseo de las personas.

Figura 8.8

Respuestas del ítem 7

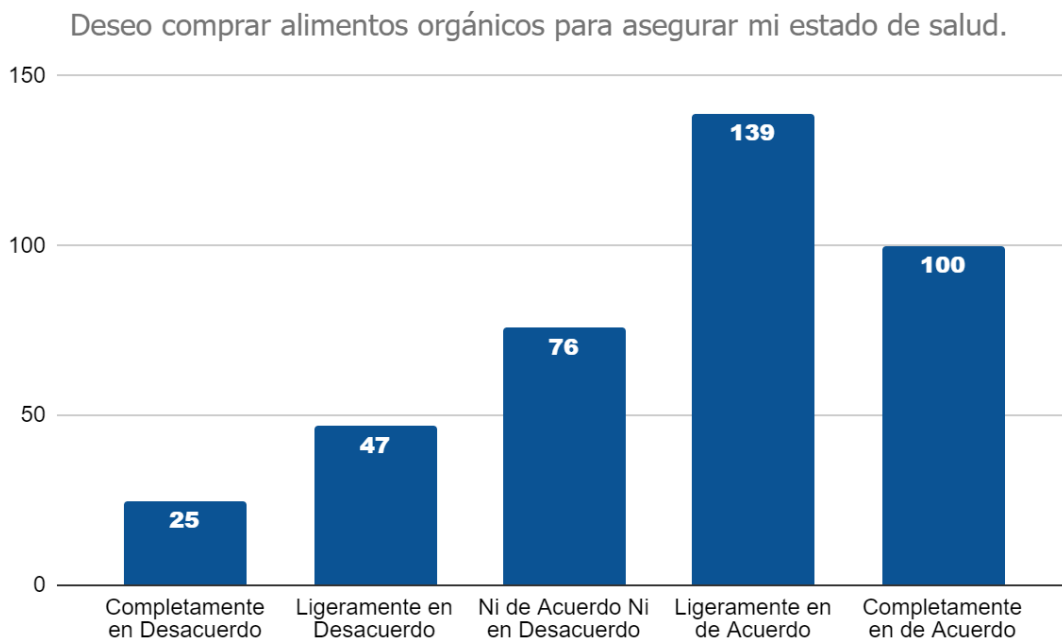


En la figura 8.8, se muestra la intención de comprar alimentos orgánicos con el objetivo de preservar el medio ambiente. Un 60.6% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación, con 141 personas (37.1%) “Ligeramente de Acuerdo” y 94 personas (24.3%) “Completamente de Acuerdo”. Esto indica que una mayoría significativa considera que la compra de alimentos orgánicos contribuye a la preservación ambiental. Solo un 20.6% se mantiene neutral, mientras que un 20.6% está en desacuerdo, con 56 personas (14.7%) “Ligeramente en Desacuerdo” y 24 personas, (6.3%) “Completamente en Desacuerdo”

La elevada proporción de personas que están de acuerdo con la afirmación demuestra que los beneficios medioambientales son un motivador clave para la compra de productos orgánicos, lo que sugiere ser un fuerte componente en las decisiones del consumidor.

Figura 8.9

Respuestas del ítem 8

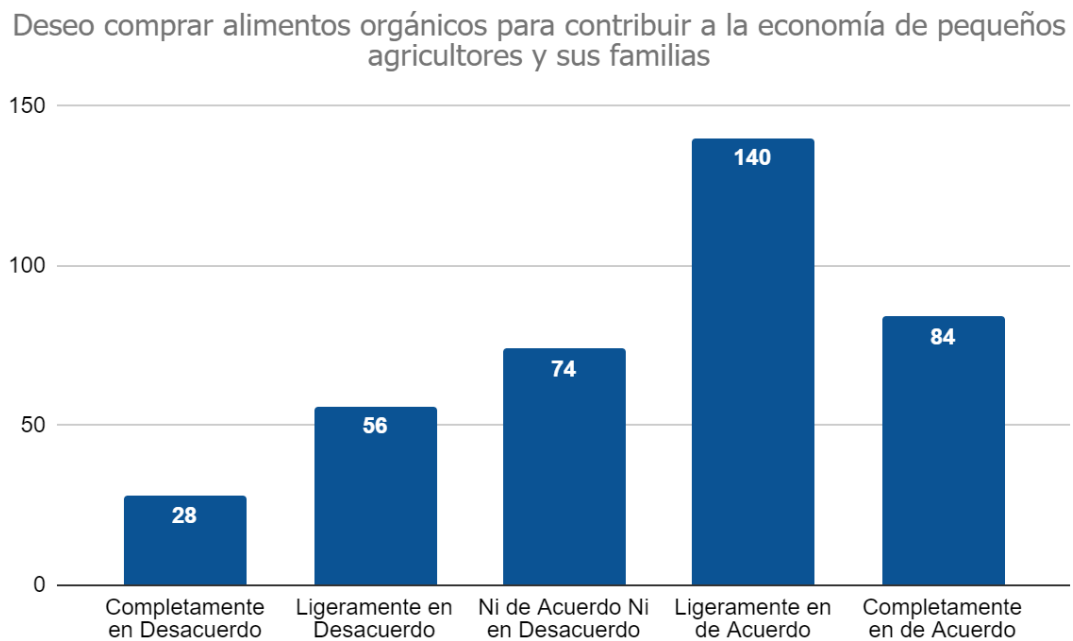


La figura 8.9 muestra la intención de comprar alimentos orgánicos para asegurar el estado de salud. Un total de 61.7% de los encuestados se mostró a favor de esta afirmación, con 139 personas “Ligeramente de Acuerdo” y 100 personas “Completamente de Acuerdo”. Esto refleja que la mayoría de los encuestados percibe la compra de alimentos orgánicos como un medio para garantizar un buen estado de salud. Un 19.6% de los participantes se mostró neutral, mientras que un 18.6% estuvo en desacuerdo, con 47 personas “Ligeramente en Desacuerdo” y 25 personas “Completamente en Desacuerdo”.

En conclusión, el deseo de asegurar la salud es un motivo clave para la mayoría significativa de los consumidores, lo que valida su importancia en las decisiones de compra de alimentos orgánicos.

Figura 8.10

Respuestas del ítem 9

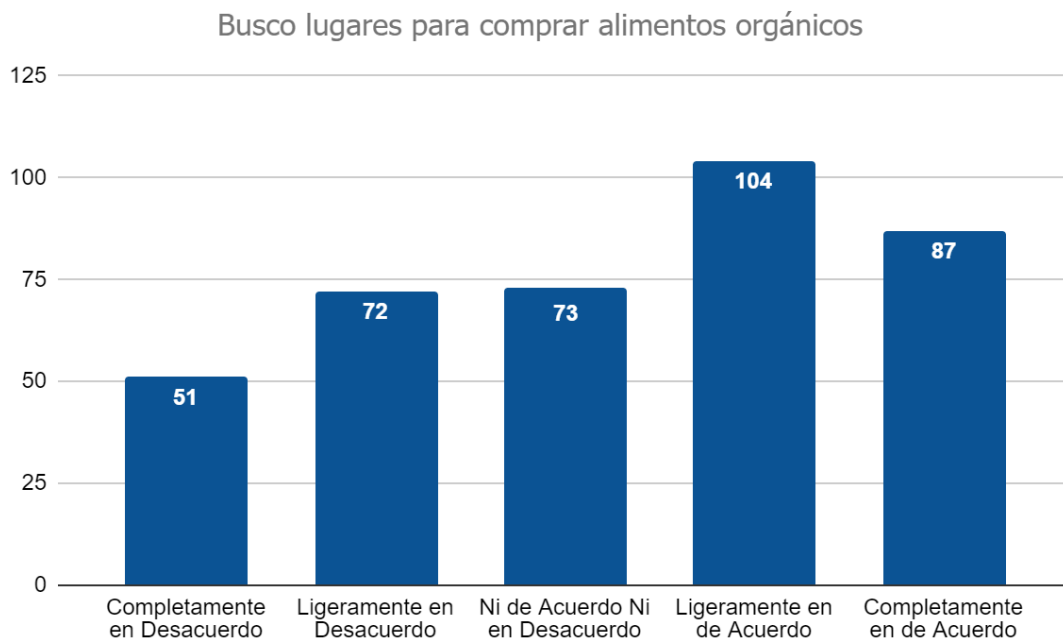


Continuando con la hipótesis relacionada a la variable mediadora ‘Deseo’, en el ítem 9, se toma el tema de la contribución en la economía de pequeños agricultores y sus familias. La mayoría de los encuestados, con un 58.1%, está de acuerdo con esta afirmación, representados por 140 personas, 36.2% “Ligeramente de Acuerdo” y 84 personas, 21.7% “Completamente de Acuerdo”. Un 19.2% se mantuvo neutral, mientras que un 21.7% está en desacuerdo, con 56 personas “Ligeramente en desacuerdo y 28 personas “Completamente en Desacuerdo”.

En conclusión, una porción significativa de los encuestados considera importante contribuir a la economía de los pequeños agricultores mediante la compra de alimentos orgánicos. Aunque hay un porcentaje notable que no está de acuerdo, la mayoría percibe este aspecto como un factor relevante al momento de decidir sus compras.

Figura 8.11

Respuestas del ítem 10

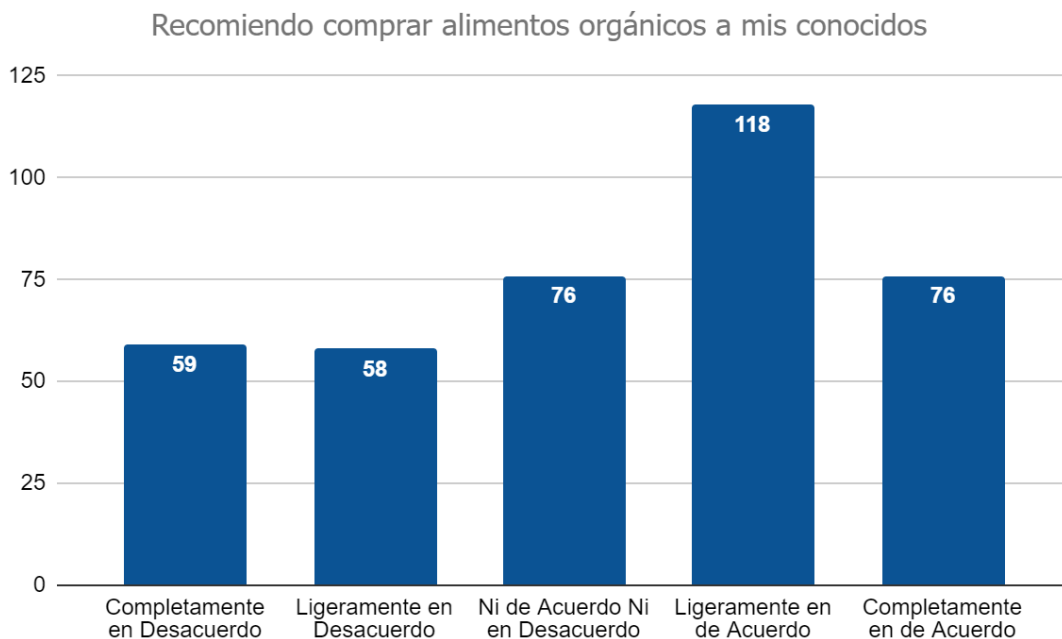


En el ítem 10, muestra la disposición de los encuestados a buscar lugares para comprar alimentos orgánicos. Un 49.5% de los participantes están de acuerdo con esta afirmación, con 104 personas (27.1%) “Ligeramente de Acuerdo” y 87 personas (22.7%) “Completamente de Acuerdo”. Esto sugiere que casi la mitad de los encuestados tienen una actitud proactiva en la búsqueda de alimentos orgánicos. Un 19% se mostró neutral, mientras que un 31.6% estuvo en desacuerdo, con 72 personas “Ligeramente en Desacuerdo” y 51 personas “Completamente en Desacuerdo”.

En este caso no fue resaltante la superioridad de una las respuestas con respecto a las otras, las respuestas fueron semejantes.

Figura 8.12

Respuestas del ítem 11

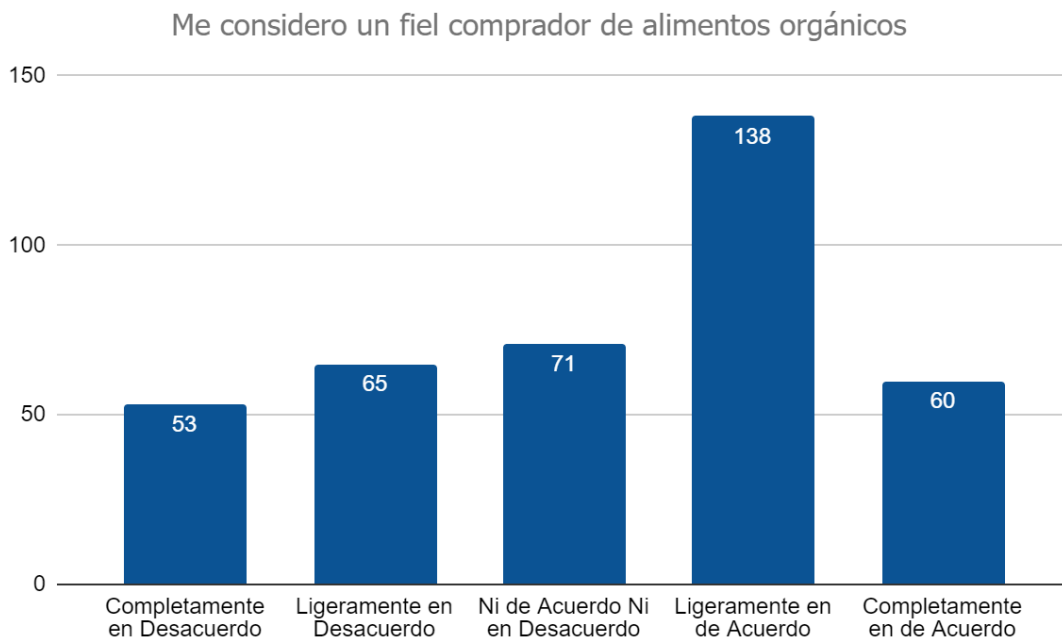


En la figura 8.12 se muestra la disposición de los encuestados a recomendar la compra de alimentos orgánicos a sus conocidos. Un 50.1% de los participantes está de acuerdo con esta afirmación, con 118 personas “Ligeramente de Acuerdo” y 76 “Completamente de Acuerdo”. Esto significa que un poco más de la mitad de los encuestados está dispuesta a recomendar alimentos orgánicos. Por otro lado, un 15.2% se mostró neutral, mientras que un 30.2% está en desacuerdo, con 58 personas “Ligeramente en Desacuerdo” y 59 personas “Completamente en Desacuerdo”.

En conclusión, aunque una mayoría moderada de los encuestados recomienda alimentos orgánicos a sus conocidos, existe una parte significativa que no lo hace, lo que sugiere que el grado de confianza por estos productos varía entre los consumidores.

Figura 8.13

Respuestas del ítem 12



Finalizando el análisis de los resultados con respecto a la tercera variable, se tiene el ítem 12 en la cual se les preguntó si se consideraban fieles compradores del producto. La opción “Ligeramente de acuerdo” fue la más seleccionada, con 138 personas, seguida de “Completamente de acuerdo” con 60 personas, sumando un total de 51.5% de acuerdo con la afirmación. Un 18.5% se mantuvo neutral, mientras que un 20.4% estuvo en desacuerdo, con 65 personas “Ligeramente en Desacuerdo” y 53 personas “Completamente en Desacuerdo”.

En conclusión, aunque un poco más de la mitad de los encuestados se consideran fieles compradores de alimentos orgánicos, existe una proporción significativa que no comparte este sentimiento.

8.2.2 Relación entre análisis de resultados de la encuesta y el modelo SMART PLS

Tras el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los consumidores alemanes, se procede a la relación entre estos y los hallazgos generados por el modelo SMART PLS. Este análisis permitirá identificar posibles correlaciones, tendencias y conclusiones que contribuyan a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en relación con los factores y variables evaluadas en la investigación.

Actitud

En la tabla 8.1, la variable 'Actitud' presentan cargas factoriales altas mayores a 0.834 lo que indica que los encuestados perciben la compra de alimentos orgánicos como beneficiosa para el medio ambiente, la salud y los pequeños agricultores. En comparación a la figura 8.2 el 57% de los encuestados considera que el impacto ambiental es clave en su decisión de compra, esto se alinea con la alta carga factorial de la afirmación 'Comprar alimentos orgánicos es bueno para el ambiente' (0.893).

Con respecto a la figura 8.3, el 58% de los encuestados valora que comprar alimentos orgánicos beneficia a los pequeños agricultores. Esto va relacionado con la afirmación de 'Comprar alimentos orgánicos es bueno para los pequeños agricultores y sus familias' (0.842) con una carga factorial alta, lo que sugiere que influye significativamente en la actitud de compra.

Deseo

La variable 'Deseo' tiene una alta validez compuesta mayor a 0.928 y un AVE 0.736, lo que indica que las razones emocionales juegan un papel clave en la intención de compra. En la figura 8.4, el 64.39% de los encuestados asocia la intención de compra de los alimentos con el beneficio a su salud reforzando la percepción de que es un factor motivador para la compra de estos y representando una carga factorial alta de (0.858).

Por otro lado, la validez discriminante del modelo respalda esta tendencia, ya que la variable "Deseo" presenta una relación significativa tanto con la "Actitud" (0.887) como con la "Intención de compra" (0.826), lo que refuerza la idea de que la percepción positiva sobre los beneficios para la salud influye en el deseo de adquirir productos orgánicos y, en consecuencia, en la intención de compra.

Con respecto a la figura 8.10, el 58.1% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de comprar alimentos orgánicos para contribuir a la economía de los agricultores y sus familias. En particular, la elevada carga factorial del ítem (0.865) confirma que este aspecto es un elemento relevante en el proceso de compra.

Intención de compra

En la figura 8.11, el 49.5% de los encuestados busca lugares para comprar alimentos orgánicos. Al realizar la comparación con el modelo de SMART PLS, la intención de compra presentó una relación positiva con la actitud (0.446) y el deseo (0.431), lo que indica que, aunque existe una disposición a buscar alimentos orgánicos, esta intención no es tan fuerte como otros motivadores, como los beneficios ambientales o de salud. La variabilidad en las respuestas sugiere que factores como la disponibilidad, el precio y la accesibilidad de estos productos pueden influir en la decisión final de compra.

Por último, en la figura 8.12 se analizó si las personas son fieles compradores de alimentos orgánicos, la cual demostró que el 51.5% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación. Este resultado es consistente con los hallazgos del modelo estructural, donde la intención de compra presentó una alta fiabilidad y un valor AVE de 0.805, reflejando su solidez como constructo. Además, la relación positiva entre la actitud y la intención de compra (0.446) indica que, si bien la percepción favorable hacia estos productos influye en la intención de adquirirlos, no siempre se traduce en un comportamiento de compra constante.

8.2.3 Análisis de resultados con respecto a las hipótesis

En primer lugar, la hipótesis general plantea que la variable independiente, en este caso la actitud del consumidor influye de manera positiva y significativa en la intención de compra de alimentos orgánicos, mediada por la variable del deseo. Este análisis se centra en el comportamiento de los consumidores alemanes, quienes han mostrado un creciente interés por los productos orgánicos. Los resultados obtenidos a través del procesamiento de datos utilizando el software Smart PLS versión 4 revelan un impacto notable, con un coeficiente de 0.446 y 0.431, así como una significancia estadística de 0.000, lo que respalda la validez de esta hipótesis.

Al examinar el desempeño individual de cada hipótesis específica, la primera revela que la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos ejerce un efecto positivo y significativo en el deseo de compra en los consumidores alemanes. Este hallazgo se respalda con un coeficiente de trayectoria de 0.887 y un P-valor de 0.000, lo que indica que la actitud de los consumidores es un fuerte predictor de su deseo de adquirir productos orgánicos.

En segundo lugar, la segunda hipótesis establece que el deseo de compra de alimentos orgánicos también tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores alemanes. Los resultados muestran un coeficiente de 0.431 y un P-valor de 0.000, lo que confirma la relación directa entre el deseo y la intención de compra.

Finalmente, la tercera hipótesis concluye que la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos influye positivamente en la intención de compra de los consumidores alemanes. Este efecto se evidencia en los resultados, que presentan un coeficiente de 0.446 y un P-valor de 0.000, también obtenidos del análisis realizado con SmartPLS versión 4.

En conjunto, estos hallazgos subrayan la importancia de la actitud y el deseo en el proceso de decisión de compra de alimentos orgánicos, sugiriendo que las estrategias de marketing deberían centrarse en fomentar una actitud favorable hacia estos productos para incrementar la intención de compra en este segmento de mercado.

8.2.4 Análisis de Resultados con respecto a los antecedentes de la investigación

En los siguientes párrafos, se abordará un análisis comparando los resultados obtenidos a través del cuestionario y los hallazgos de previas investigaciones. La finalidad es encontrar las similitudes e indagar sobre las diferencias con los estudios previos.

Actitud

Uno de los antecedentes en el cual se desarrolla los ítems referentes a la primera variable es el indagado por Miftari et al. (2022). La investigación realizada en Kosovo, se demostraron los factores influyentes en los consumidores y actitudes hacia los alimentos. Como se mencionó anteriormente, los resultados indicaron que el cuidado de la salud personal y la de sus familias es el factor más importante que influye en las actitudes del consumidor debido a que genera mayor protección vital para generar confianza y consumo de los productos.

En comparación de los resultados del presente estudio realizado en Alemania, se pudo comparar que es afirmativo lo indagaron Miftari et al. (2022). En el ítem 3, se tomó en cuenta el tema de los beneficios en la salud teniendo a las alternativas “Ligeramente de acuerdo” y “Completamente de acuerdo”. Por lo tanto, se afirma que los consumidores en Alemania piensan en su figura y beneficios de la salud, es decir, es de lo factores que más influye en las personas.

Deseo

En cuanto a la variable mediadora ‘deseo’ la investigación de Leyva-Hernández et al. (2021) permitió en México a los productores y pequeños agricultores evaluar el deseo de los consumidores sobre todo porque su consumo no es muy concurrido. Asimismo, se demuestra la importancia del deseo personal, social y ambiental en su intención de compra. Continuando con los resultados del cuestionario relacionada a la variable mediadora ‘Deseo’ y en el ítem 9 se afirmó. Los encuestados si toman el tema de la contribución en la economía de pequeños agricultores. Por ello, la alternativa “Ligeramente de acuerdo” tuvo un puntaje muy superior con respecto a las otras alternativas con 140 respuestas (36.17%).

Intención de compra

Finalmente, en la investigación de Roseira et al. (2022), los hallazgos de este estudio encontraron un impacto positivo del comportamiento de intención de compra de alimentos ecológicos en la relación positiva entre el colectivismo y la disponibilidad. En otras palabras, los consumidores buscan informar a sus familiares y relativos sobre el consumo de estos productos ya que la importancia de dimensiones culturales del colectivismo es muy fuerte a lo largo de Portugal.

Los resultados realizados en Alemania presentan una tendencia parecida. La mayoría de los encuestados cuando se les preguntó si recomiendan a sus amigos comprar alimentos orgánicos lo califican positivamente con 194 respuestas (50.12%). Sin embargo, un gran porcentaje tuvo una opinión contraria.

8.3 Limitaciones de la investigación

Con respecto a las limitaciones de la presente investigación, en la obtención de la información hubo diversos percances para la adquisición de ello ya que, en algunos artículos científicos, journals y diversos documentos empleados para la redacción de los antecedentes dentro de la base de datos de Scopus y Web of Science, no tenían acceso libre en el repositorio de la Universidad de Lima, por lo cual fue necesario el uso de información sustituta. De igual forma, otro obstáculo percibido fue que la información necesaria para la redacción se encontraba en diversos idiomas, siendo necesario la traducción de algunos documentos para poder así entender y utilizarlo para la investigación.

Por otro lado, otra limitación identificada para el estudio es que, en la base de los datos secundarios como Statista u otros, se requería una inscripción mensual para poder obtener la información completa y algunos datos adicionales. siendo esto una limitación para el desarrollo del estudio. Todo lo mencionado anteriormente, dificulta y significó limitaciones en el desenvolvimiento de la investigación y la gestión de los datos y tiempo empleado para el estudio; sin embargo, se obtuvo la información necesaria para que el estudio pueda ser realizado con éxito.

Finalmente, con respecto al desarrollo para la recolección de datos, se empleó la metodología cuantitativa debido a su flexibilidad y mayor alcance para la obtención de

datos, tomando en cuenta que este estudio se enfoca en el análisis de los consumidores alemanes, una limitación fue el idioma, primeramente se realizó la encuesta en el idioma alemán, ya que es el idioma oficial del país pero se vio que a pesar de eso existe un gran porcentaje de consumidores que residen en Alemania pero se sienten más cómodos comunicándose en inglés. Por lo cual se realizaron dos encuestas, en alemán y en inglés, lo cual facilitó en la obtención de datos a más personas. Otra limitación es el obtener las 385 respuestas como mínimo, y para esto se utilizó redes sociales, como LinkedIn, Facebook, se contactó a amigos y familiares que residen en el país, además de que personalmente se habló con personas que se encuentran en el país. además de otros medios para así poder alcanzar a 400 participantes, siendo 387 el tamaño de la muestra ya que 13 de los participantes no pasaron los filtros por edad, lugar de residencia o falta de entendimiento del estudio.

CONCLUSIONES

Después de haber presentado los resultados obtenidos de la recolección de datos, su procesamiento y el respectivo análisis de la relación de las variable independiente, mediadora y dependiente; se concluye que las hipótesis fueron aceptadas.

- En primer lugar, se concluye que la hipótesis general es aceptada. La actitud de los consumidores de comprar alimentos orgánicos, a través del deseo hacia la compra de estos, sí tiene un efecto positivo y significativo en su intención de compra en los consumidores de Alemania. Se refleja a través de los resultados mediante el análisis de de datos realizado con el software Smart PLS versión 4 que revelan un impacto notable, con un coeficiente de 0.446 y 0.431, así como una significancia estadística de 0.000, lo que respalda la validez de esta hipótesis.
- En segundo lugar, con respecto a las hipótesis específicas, se llega a la conclusión de que la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos sí tiene un efecto positivo y significativo en el deseo de compra en los consumidores de Alemania, se respalda con un coeficiente de trayectoria de 0.887 y un P-valor de 0.000, lo cual demuestra que la actitud de los consumidores es un fuerte predictor de su deseo de adquirir productos orgánicos. Basándonos en los hallazgos encontrados en el cuestionario, en el Item 3 del estudio, se incluyó los beneficios para la salud y cómo estos afectan directamente en la actitud el consumidor. Las opciones “Ligeramente de acuerdo”, con un 32 %, y “Completamente de Acuerdo”, con un 31%, representaron una amplia mayoría, los que suman un total de 64.39% de las respuestas. Esta hipótesis concuerda en su mayoría con la investigación indagada por Miftari et al. (2022). Este antecedente fue relevante ya que la actitud que presentan los consumidores de Kosovo sobre el cuidado de la salud, tanto personal como a nivel familiar ha sido el factor determinante del consumidor, lo cual ha permitido que tengan una mayor sensación de seguridad, por ende, incremento el deseo de comprar los productos.
- En tercer lugar, el deseo hacia la compra de alimentos orgánicos sí tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra en los consumidores de Alemania. Se muestra en los resultados de las encuestas un coeficiente de 0.431

y un P-valor de 0.000, lo que confirma la relación directa entre el deseo y la intención de compra. Asimismo, va en línea con la investigación de Tariga et al. (2021), que destacan cómo factores psicológicos y sociales, en especial aquellos relacionados con la seguridad alimentaria y la preocupación ambiental, incrementan el deseo de adquirir productos orgánicos. En este estudio, los consumidores en Filipinas manifestaron un cambio en sus hábitos de consumo hacia productos más saludables debido a la pandemia COVID-19, fenómeno que se observó también en Alemania, donde la seguridad alimentaria es un factor prioritario.

- La última hipótesis específica, nos confirma que la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos sí tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra en los consumidores de Alemania. Se evidencia en los resultados, que presentan un coeficiente de 0.446 y un P-valor de 0.000, también obtenidos del análisis realizado con Smart PLS versión 4. Asimismo, en el ítem 4 del cuestionario, más del 50% de encuestados afirma que están “Completamente de acuerdo” en recomendar estos productos a su entorno social, lo cual refleja una actitud positiva que se extiende más allá del propio consumo hacia un deseo de promover estos productos entre amigos y familiares. Este respaldo a la compra de productos orgánicos demuestra una actitud favorable en los consumidores alemanes que fortalece significativamente su intención de compra. Esta conclusión concuerda con el trabajo de Murphy et al. (2021), que observó en estudios realizados en Alemania e Italia, cómo una actitud positiva hacia los productos orgánicos, especialmente aquellos certificados, refuerza la confianza y la predisposición de compra en los consumidores, por ende, recomienda a sus familiares y amigos el consumo de estos alimentos. La investigación muestra que los consumidores con actitudes favorables hacia los alimentos orgánicos los perciben como beneficiosos para la salud y el medio ambiente, en consecuencia, estos consumidores tienen la predisposición de recomendar el consumo de éstos.

De esta manera, los objetivos de la investigación se lograron satisfactoriamente. Asimismo, las hipótesis fueron confirmadas, generando que las conclusiones sean afirmativas.

RECOMENDACIONES

Con referencia a las recomendaciones, estas se han identificado con base en las conclusiones y teniendo en cuenta a los actores a los que pueden ser direccionados. Es así como, para el presente estudio, hemos identificado a las empresas y a las universidades del Perú como principales actores a quienes dirigir nuestras recomendaciones.

- Se recomienda a las empresas alemanas que actualmente se encuentran en el rubro de venta de alimentos orgánicos a nivel local, que deben enfocarse más en la variable deseo del consumo, ya que se evidenció que sí existe una relación entre esta y la intención de compra. En este sentido, resulta fundamental diseñar estrategias que no solo informen sobre los beneficios de los productos orgánicos, sino que también potencien una actitud favorable hacia su consumo, facilitando así su aceptación en el mercado alemán.
- Las empresas establecidas y nuevas deben implementar estrategias de marketing que refuercen el deseo de consumir alimentos orgánicos. El desarrollo de campañas dirigidas a sensibilizar a los consumidores sobre los beneficios ambientales y para la salud podría contribuir significativamente al crecimiento de este mercado.
- En cuanto a la investigación futura, se recomienda profundizar en el estudio de la percepción individual sobre el consumo de alimentos orgánicos, con el fin de obtener una visión más detallada de los factores que influyen en la decisión de compra. Además, es importante ampliar la investigación a otras poblaciones para analizar y comparar resultados, lo que permitiría comprender mejor las diferencias culturales y de mercado en el consumo de productos orgánicos.
- Finalmente, se sugiere replicar este modelo de investigación en otros países del continente europeo con características distintas, manteniendo las mismas variables de análisis. Esto permitiría verificar si la correlación positiva y significativa observada en Alemania se mantiene en otros contextos.

REFERENCIAS

- Agudelo Viana, G., Aigner Aburto, J. M., & Ruiz Restrepo, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, (18), 1–46. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Alvarenga, M. S., Francischi, R., Fontes, F., Scagliusi, F. B., & Philippi, S. T. (2010). Adaptación y validación al español del Disordered Eating Attitude Scale (DEAS). *Perspectivas en Nutrición Humana*, 12(1), 11-23. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277053719_Adaptacion_y_validacion_al_espanol_del_Disordered_Eating_Attitude_Scale_DEAS
- Andrusenko, N., Martynova, L., Sharko, V., Garbzhii, K., Hyrych, S. & Vasylyshyna, O. (2022, 24 junio). Changes in the Organic Products Market as a Result of the 2022 Events in Eastern Europe [cambios en el mercado de productos orgánicos como resultado de los eventos de 2022 en Europa Este] *WSEAS Transactions on environment and development*, 18, 918-929. <https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.87>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bard. (2013). *Consumer Behavior Theories – Purchasing Organic Food*. Recuperado de https://www.academia.edu/8020018/Consumer_Behavior_Theories_Purchasing_Organic_Food
- Barry, J. (2022). *Consumer perceptions of organic food: A psychological perspective*. Oxford University Press.
- Bazhan, M., Golnaz, R., & Kassim, M. N. (2024). Factors influencing the intention to buy organic food in a developing country: An application of the Theory of Planned Behavior (TPB). *Sustainable Consumption and Production*, 12(1), 45-62. <https://doi.org/10.1016/j.suscon.2024.100456>
- Bedoya, J. (2017). *El comportamiento del consumidor verde y su impacto en el mercado sostenible*. Editorial EcoSostenible.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Harcourt College Publishers.
- Chaudary, R. (2021). Consumer behaviour towards organic food products. *Comportamiento del consumidor hacia los productos alimenticios orgánicos. mundo de los investigadores*. Researchers World, (1), 10-20. <https://doi.org/10.18843/rwjasc/v12i1/02> >

- El Hadad-Gauthier, F., Monhoussou, B. B., Hammoudi, A. & Perito, M. A. (2022, 23 julio). European Consumers Attitudes Toward Ethnic Foods: Case of Date Fruits. *Foods*, 11(15), 2192. <https://doi.org/10.3390/foods11152192>
- Fawzy, S., El Hadad-Gauthier, K., & Tariga, R. (2022). *Factors affecting the purchase intention of organic food in developing countries: Evidence from Egypt*. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 512-530. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12755>
- Furno, M., Del Giudice, T. & Cicia, G. (2021, 13 enero). Organic consumers' profiles are beyond the mean. *Organic Agriculture*, 11(3), 337-349. <https://doi.org/10.1007/s13165-020-00333-z>
- González, J. A., & Escalante, D. (2021). *La tecnología 5G: Determinante en la disputa por la hegemonía económica global entre China y Estados Unidos en el siglo XXI*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/357229533_La_tecnologia_5G_Determinante_en_la_disputa_por_la_hegemonia_economica_global_entre_China_y_Estados_Unidos_en_el_siglo_XXI
- Hafifi, Mohd. (2016). Consumers' Perception and Purchase Intention Toward Private Label Products of KR1M. 18(2), 178. https://www.researchgate.net/publication/294799593_Consumers'_Perception_and_Purchase_Intention_Toward_Private_Label_Products_of_KR1M
- Hamm, U., Gronefeld, F., & Halpin, D. (1996). *The market for organic food in Europe: Growth and future perspectives*. European Commission.
- Harley, J., Smith, R., & Brown, T. (2009). *Product marketing and consumer behavior*. Pearson Education.
- Hernández-Sampieri et al. (abril del 2014). Metodología de la Investigación. MC Graw Hill Education 6. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hsieh, H. (2017). Integrating Protection Motivation Theory and Theory of Planned Behavior to Understand Consumer Intention Toward Organic Food: Evidence from China. *International Journal of Business and Management*, 12(10), 92-105. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n10p92>
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Journal of Business and Policy Research*, 7(2), 56-71.
- Krontalis, K., Vassallo, M., & Chrysochoidis, G. (2014). The effects of consumer perceptions of the quality and safety of organic food on their willingness to pay: A segmentation approach. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 1–11. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12066>

- Lang, M. & Rodrigues, A. C. (2022, enero). A comparison of organic-certified versus non-certified natural foods: Perceptions and motives and their influence on purchase behaviors. *Appetite*, 168, 105698.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105698>
- Lauterbach, J. & Bantle, C. (2022, 29 marzo). “For More Diversity, Better Taste and My Own Health” Exploring Organic Consumers’ Purchasing Motives for Heirloom Vegetable Varieties. *Sustainability*, 14(7), 4068.
<https://doi.org/10.3390/su14074068>
- Leyva-Hernández, L., Rodríguez-Molina, M. A., & Ramírez-Solís, E. R. (2021). *Marketing strategies and consumer purchase intention of organic food products in Mexico*. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 125-142.
<https://doi.org/10.1177/0022243720986554>
- Lobo, A., Mascitelli, B. & Chen, J. (2013, 22 junio). Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food: investigating consumers’ purchase behavior of organic food products in Victoria, Australia. *AI & SOCIETY*, 29(3), 311-322.
<https://doi.org/10.1007/s00146-013-0457-z>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227. <https://doi.org/10.1108/000707001110386755>
- Miftari, I., Haas, R., Meixner, O., Imami, D. & Gjokaj, E. (2022, 12 mayo). Factors Influencing Consumer Attitudes towards Organic Food Products in a Transition Economy—Insights from Kosovo. *Sustainability*, 14(10), 5873.
<https://doi.org/10.3390/su14105873>
- Min, Q., Kim, H., & Park, J. (2001). *Sustainable consumer behavior and green marketing strategies*. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 120-135.
- Murphy, B., Martini, M., Fedi, A., Loera, B. L., Elliott, C. T. & Dean, M. (2022, marzo). Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries. *Food Control*, 133, 108484.
<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108484>
- Murphy, K., Miftari, S., & Pedersen, T. (2021). *Consumer trust in organic food certification in Europe: A comparative study*. *Food Policy*, 99, 101985.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.101985>
- Mutiara, D., Rahardjo, S., & Purnomo, H. (2017). *Green consumer behavior and purchase intention of organic products*. *Journal of Consumer Studies*, 15(3), 112-125.
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of Consumers’ Purchase Intention towards Organic Food: Integration of Theory of Planned Behavior and

- Protection Motivation Theory. *Sustainability*, 13(9), 5218. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su13095218>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pedersen, T., Roseira, C., & Wojciechowska-Solis, J. (2022). *Consumer preference for local vs. imported organic food in China and Germany: A comparative study*. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 289-307.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12789>
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98.
<https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- PricewaterhouseCoopers. (2021). *Aumenta el consumo de alimentos bio en Alemania*. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/pwc-aumenta-el-consumo-de-alimentos-bio-en-alemania-23610>
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 91(1), 93–114.
<https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Roseira, C., Teixeira, S., Barbosa, B. & Macedo, R. (2022, 16 junio). How Collectivism Affects Organic Food Purchase Intention and Behavior: A Study with Norwegian and Portuguese Young Consumers. *Sustainability*, 14(12), 7361.
<https://doi.org/10.3390/su14127361>
- Sandoval, A., Quintero, H., Arias, S., & Rodríguez, P. (2024, octubre 2). Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista CIES*, 15(2), 81-99.
<http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/518>
- Scarpato, D., Rotondo, G. & Simeone, M. (2022, 29 junio). Healthy and Sustainable Food: A Cross-Cultural Study among Spanish and Italian Consumers. *Foods*, 11(13), 1941. <https://doi.org/10.3390/foods11131941>
- Shiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2001). *Consumer behavior: A green perspective*. Prentice Hall.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of marketing* (14^a ed.). McGraw-Hill.
- Statista. (2022). Ranking de los diez países con el mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos en el mundo en euros. *Statista*.
<https://www.statista.com/statistics/263077/per-capita-revenue-of-organic-foods-worldwide-since-2007/>

- Statista. (2022). Número de importadores de productos orgánicos en la Unión Europea (UE-28) en 2020, por país. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/641983/organic-importer-numbers-european-union-eu/>
- Statista. (2022). ¿Con que frecuencia compras los siguientes productos orgánicos? *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/858773/organic-products-buying-frequency-germany/>
- Statista. (2022). ¿Cuáles son las razones para comprar productos orgánicos? *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1263684/organic-products-buying-reasons-germany/>
- Seubelt, N., Michalke, A. & Gaugler, T. (2022, 15 enero). Influencing Factors for Sustainable Dietary Transformation—A Case Study of German Food Consumption. *Foods*, 11(2), 227. <https://doi.org/10.3390/foods11020227>
- Tankosic, M., Pavkovic, A., & Jovanovic, D. (2022). *The impact of the COVID-19 pandemic on consumer behavior towards organic food: A case study in Serbia*. *Journal of Consumer Behavior*, 21(3), 214-230. <https://doi.org/10.1002/cb.2105>
- Tariga, R., El Hadad-Gauthier, K., & Lauterbach, J. (2021). *Changes in consumer dietary habits due to the COVID-19 pandemic: A study in the Philippines*. *Food Quality and Preference*, 92, 104222. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104222>
- Vapa, T., Hanić, H. & Bugarčić, M. (2022). Consumer's characteristics and attitudes towards organic food products in the times of Covid-19 pandemic. *Ekonomika poljoprivrede*, 69(2), 469-481. <https://doi.org/10.5937/ekopolj2202469v>
- Véliz, T., Véliz-Gonzales, C., Silva, M., & Escobedo, R. (2020). Gestión de prácticas eco amigables con el medio ambiente en supermercados: una percepción de estudiantes universitarios y gerentes. *Revista Innova Educación*, 2(3), 474-490.
- Wojciechowska-Solis, J., Kowalska, A., Bieniek, M., Ratajczyk, M. & Manning, L. (2022, 20 enero). Comparison of the Purchasing Behaviour of Polish and United Kingdom Consumers in the Organic Food Market during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1137. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031137>
- Wu, L., & Takács-György, K. (2022). *Consumer attitudes toward organic food in China and Hungary: A cross-country study*. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 125-143. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab056>

BIBLIOGRAFÍA

- Brata, A. M., Chereji, A. I., Brata, V. D., Morna, A. A., Tirpe, O. P., Popa, A., Arion, F. H., Banzski, L. I., Chereji, I., Popa, D. & Muresan, I. C. (2022, 5 octubre). Consumers' Perception towards Organic Products before and after the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Bihor County, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12712. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912712>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Timpanaro, G. & Cascone, G. (2022, diciembre). Food consumption and the Covid-19 pandemic: The role of sustainability in purchasing choices. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10, 100385. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100385>
- Thanki, H., Shah, S., Oza, A., Vizureanu, P. & Burduhos-Nergis, D. D. (2022, 30 septiembre). Sustainable Consumption: Will They Buy It Again? Factors Influencing the Intention to Repurchase Organic Food Grain. *Foods*, 11(19), 3046. <https://doi.org/10.3390/foods11193046>
- Waldman, K. B., Giroux, S., Blekking, J. P., Nix, E., Fobi, D., Farmer, J. & Todd, P. M. (2023, enero). Eating sustainably, Conviction or convenience? *Appetite*, 180, 106335. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106335>



ANEXO

Anexo: Cuestionario

ANEXO 1: EFECTO DEL DESEO Y LA ACTITUD EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN CONSUMIDORES DE ALEMANIA

Buenos días, somos estudiantes de 10mo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima. Estamos realizando un trabajo de investigación con el objetivo de conocer su opinión con respecto al consumo de alimentos orgánicos en Alemania y los factores que influyen en esto. Su participación será de 10 minutos. Gracias de antemano.

Ha sido informado sobre el objetivo del presente estudio

- **Si** (conduce a la siguiente sección)
- **No** (finaliza la encuesta)

Comprende que su participación es voluntaria

- **Si** (conduce a la siguiente sección)
- **No** (finaliza la encuesta)

Ha decidido libremente participar en el presente estudio

- **Si** (conduce a la siguiente sección)
- **No** (finaliza la encuesta)

¿Actualmente reside en Alemania?

- **Si** (conduce a la siguiente sección)
- **No** (finaliza la encuesta)

Sexo

- **Hombre**
- **Mujer**
- **Prefiero no decirlo**

Edad

- **Menos de 18 años**
- **De 18 a 25 años**
- **De 26 a 33 años**
- **De 34 a 49 años**
- **De 50 a 59 años**
- **De 60 a 69 años**

¿Actualmente reside en Alemania?

- **Nunca**
- **Casi Nunca**
- **A veces**
- **Casi Siempre**
- **Siempre**

Sección 1

A continuación, se listan preguntas sobre su intención de compra de alimentos orgánicos. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra respecto a cada una de ellas.

- 1. Completamente en Desacuerdo**
- 2. Ligeramente en Desacuerdo**
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- 4. Ligeramente de acuerdo**
- 5. Completamente de acuerdo**

Enunciados	1	2	3	4	5
Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos porque es bueno para el ambiente					
Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos porque es bueno para los pequeños agricultores y sus familias					
Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos porque beneficia a su salud					
Tengo la intención de comprar alimentos					

orgánicos porque beneficia mi apariencia física.

Sección 2

A continuación, se listan una serie de afirmaciones sobre las opiniones de las personas al comprar alimentos orgánicos. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra respecto a cada una de ellas.

1. **Completamente en Desacuerdo**
2. **Ligeramente en Desacuerdo**
3. **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
4. **Ligeramente de acuerdo**
5. **Completamente de acuerdo**

Enunciados	1	2	3	4	5
Deseo comprar alimentos orgánicos para cuidar mi figura					
Deseo comprar alimentos orgánicos para cuidar mi salud					
Deseo comprar alimentos orgánicos para asegurar mi estado de salud.					
Deseo comprar alimentos orgánicos para preservar el medio ambiente.					
Deseo comprar alimentos orgánicos para contribuir a la economía de pequeños agricultores y sus familias					
Deseo comprar alimentos orgánicos para garantizar precios justos para los pequeños agricultores.					

Sección 3

A continuación, se listan una serie de afirmaciones sobre los alimentos orgánicos. Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra respecto a cada una de ellas.

1. **Completamente en Desacuerdo**
2. **Ligeramente en Desacuerdo**
3. **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
4. **Ligeramente de acuerdo**
5. **Completamente de acuerdo**

Enunciados	1	2	3	4	5
Busco lugares para comprar alimentos orgánicos					
Recomiendo comprar alimentos orgánicos a mis conocidos					
Me considero un fiel comprador de alimentos orgánicos					


1. ¿Qué tan probable es que siga comprando alimentos orgánicos en el futuro?
Siendo 1 'Poco probable' y 5 'Muy probable'

1	2	3	4	5

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el consumo de alimentos orgánicos referente a su salud?
 - Completamente insatisfecho
 - Ligeramente insatisfecho
 - Ni insatisfecho ni satisfecho
 - Ligeramente satisfecho
 - Completamente satisfecho

Stefanny Reyes

EFECTO DEL DESEO Y LA ACTITUD EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN CONSUMIDORES D...

 Tesis Álvarez-Reyes Comprobación

 Tesis Álvarez-Reyes

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3170980236

Fecha de entrega

2 mar 2025, 8:16 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

4 mar 2025, 1:32 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

A1-TESIS_ASESORIA_Observacs_Levantadas_1702.docx

Tamaño de archivo

1.1 MB

113 Páginas

26,192 Palabras

144,789 Caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Exclusiones


- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
20 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Trabajos del estudiante	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	<1%
2	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
3	Internet	www.coursehero.com	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	<1%
5	Internet	docplayer.es	<1%
6	Internet	core.ac.uk	<1%
7	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
8	Internet	www.statista.com	<1%
9	Publicación	Gissela Zambrano, Christofer Solórzano, William Aguilar. "Análisis de los factores ...	<1%
10	Trabajos del estudiante	ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	<1%
11	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Católica del Perú	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad de San Martín de Porres	<1%
13	Publicación	Ana Laura Bojórquez Carrillo, Anel Flores, Mireya Noemí Hernández Islas, Imelda ...	<1%
14	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
15	Internet	www.revistaespacios.com	<1%
16	Internet	revistas.unal.edu.co	<1%
17	Internet	repositorio.umsa.bo	<1%
18	Trabajos del estudiante	Consortio CIXUG	<1%
19	Internet	repositorio.esan.edu.pe	<1%
20	Internet	repositorio.uan.edu.co	<1%
21	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
22	Internet	repositorio.comillas.edu	<1%
23	Internet	theibfr.com	<1%
24	Internet	agrifoodecon.springeropen.com	<1%
25	Internet	cathi.uacj.mx	<1%

26	Internet	papers.ssrn.com	<1%
27	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
28	Publicación	INSIDEO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INSIDEO S.A.C.. "ITS para el Proyecto A...	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	<1%
30	Internet	economiaagroalimentaria.es	<1%
31	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios,UNIMINUTO	<1%
32	Internet	repositorio.ug.edu.ec	<1%
33	Internet	www.researchgate.net	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru	<1%
35	Internet	investigacion.unirioja.es	<1%
36	Internet	www.clubensayos.com	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad de Guadalajara	<1%
38	Internet	dspace.casagrande.edu.ec:8080	<1%
39	Internet	revista.escolme.edu.co	<1%

40	Publicación	Ai Na Seow, Yuen Onn Choong, Krishna Moorthy, Chee Keong Choong. "Predictin...	<1%
41	Trabajos del estudiante	Monash University	<1%
42	Internet	1library.co	<1%
43	Internet	moam.info	<1%
44	Internet	repository.cesa.edu.co	<1%
45	Internet	repositorio.ual.es	<1%
46	Internet	www.mdpi.com	<1%
47	Internet	www.grafiati.com	<1%
48	Internet	nulan.mdp.edu.ar	<1%
49	Internet	ojs.docentes20.com	<1%
50	Internet	recai.uaemex.mx	<1%
51	Internet	www.slideshare.net	<1%
52	Internet	freetrade.tamtu.edu	<1%
53	Internet	revistas.uss.edu.pe	<1%

54	Trabajos del estudiante	Universidad de Piura	<1%
55	Trabajos del estudiante	Universidad del Istmo de Panamá	<1%
56	Internet	apsique.virtuabyte.cl	<1%
57	Trabajos del estudiante	Universidad Católica Boliviana "San Pablo"	<1%
58	Internet	www.redalyc.org	<1%
59	Publicación	Naseem Ahmad, Fahad, Mehfooz Zaki, Zafar Alam, Mohd Khalid. "Understanding ..."	<1%
60	Internet	doczz.net	<1%
61	Internet	multimedia.elsevier.es	<1%
62	Internet	pdfcoffee.com	<1%
63	Internet	www.theibfr.com	<1%
64	Internet	revistas.ceipa.edu.co	<1%
65	Internet	www.dspace.espol.edu.ec	<1%
66	Publicación	Iraide Ibarretxe-Antuñano, Teresa Cadierno, Alejandro Castañeda Castro. "Lingüí..."	<1%
67	Trabajos del estudiante	Universidad Católica San Pablo	<1%

68	Trabajos del estudiante	Universidad de Cádiz	<1%
69	Internet	repositorio.ucp.edu.pe:8080	<1%
70	Internet	rperspectivasinvestigativas.org	<1%
71	Trabajos del estudiante	Universidad Alas Peruanas	<1%
72	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	<1%
73	Publicación	Leidy Milena Nieves Mendoza, William Alonso Morales Cely. "Una mirada a la bre..."	<1%
74	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Chimborazo	<1%
75	Trabajos del estudiante	Universidad del Norte, Colombia	<1%
76	Internet	idus.us.es	<1%
77	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
78	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
79	Internet	revistas.isfodosu.edu.do	<1%
80	Publicación	"Summaries", World's Poultry Science Journal, 2019	<1%
81	Trabajos del estudiante	Barcelona School of Management	<1%

82	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	<1%
83	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	<1%
84	Trabajos del estudiante	Unviersidad de Granada	<1%
85	Internet	es.statista.com	<1%
86	Internet	impulsoorganicomexicano.com	<1%
87	Internet	network.bepress.com	<1%
88	Internet	oxfordbusinessgroup.com	<1%
89	Publicación	Patricia Alexandra Uriguen Aguirre, Doris Adriana Morales Pineda, Luis Octavio S...	<1%
90	Internet	acebri.com	<1%
91	Trabajos del estudiante	lasallemx	<1%
92	Internet	rehip.unr.edu.ar	<1%
93	Internet	repositorio-digital.cide.edu	<1%
94	Internet	tr-ex.me	<1%
95	Internet	www.cornflakes.jp	<1%

96	Internet	www.ehowenespanol.com	<1%
97	Internet	www.fao.org	<1%
98	Internet	www.vacunacion.com.ar	<1%
99	Publicación	Gustavo Morales-Alonso, Iciar Pablo-Lerchundi, María-Cristina Núñez-Del-Río. "En..."	<1%
100	Internet	blogthinkbig.com	<1%
101	Internet	conbio.onlinelibrary.wiley.com	<1%
102	Internet	eventos.flar.net	<1%
103	Internet	fr.slideshare.net	<1%
104	Internet	nepis.epa.gov	<1%
105	Internet	pesquisa.bvsalud.org	<1%
106	Internet	repositorio.une.edu.pe	<1%
107	Internet	repository.usta.edu.co	<1%
108	Internet	revistaschilenas.uchile.cl	<1%
109	Internet	saludmaslvida.blogspot.com	<1%

110

Internet

www.chilevive.cl

<1%

111

Internet

www.riuc.bc.uc.edu.ve

<1%