

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS
ORGÁNICOS EN LOS CONSUMIDORES
MILLENNIALS DE LIMA
METROPOLITANA.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Noelia Villanueva Rodriguez

Código 20151454

Ximena Alva Abad

Código 20140043

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Agosto de 2022

**FACTORS THAT INFLUENCE THE
INTENTION TO PURCHASE ORGANIC
FOOD IN MILLENNIAL CONSUMERS IN
METROPOLITAN LIMA.**

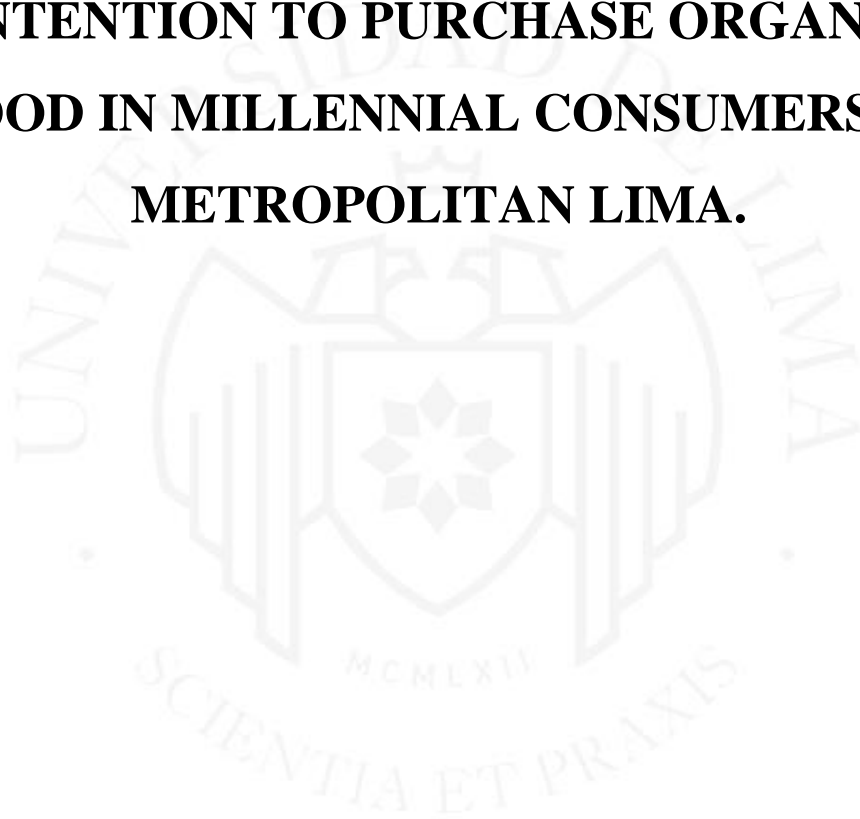


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción de la Situación Problemática	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.4. Justificación de la investigación	5
1.4.1. Importancia de la investigación.	6
1.4.2. Viabilidad de la Investigación	6
1.5. Limitaciones del estudio	7
CAPÍTULO II:MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.2. Bases Teóricas	13
2.2.1. Agricultura Orgánica	13
2.2.2. Orgánico/Ecológico	15
2.2.3. Estilo de alimentación saludable.....	17
2.2.4. Millennials	18
2.2.5. Actitud.....	21
2.2.6. Norma subjetiva	22
2.2.7. Control Percibido	22
2.2.8. Conciencia	23
2.2.9. Beneficios	24
2.2.10. Inocuidad de los alimentos.	25
2.2.11. Comportamiento del consumidor	27

2.2.12. Intención de compra	28
2.2.13. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).....	28
CAPÍTULO III:MODELO CONCEPTUAL	32
3.1. Formulación de hipótesis	32
3.2. Variables y definición operacional – Operacionalización de Variables.....	33
3.2.1. Variables independientes	33
3.2.2. Variable dependiente	34
CAPÍTULO IV:METODOLOGÍA	35
4.1. Diseño Metodológico	35
4.2. Diseño muestra	36
4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	38
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	38
CAPÍTULO V:PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
5.1. Resultados Cuantitativos y/o Cualitativos	39
5.2. Pruebas de Hipótesis.....	47
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	65
Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos.....	66
Anexo 2: Entrevista a profundidad a experto	67
Anexo 3: Entrevista a profundidad a experto	72
Anexo 4: Cronograma de ejecución.....	75
Anexo 5: Matriz de Consistencia.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 - <i>Operacionalización de la Variable Independiente</i>	33
Tabla 3.2 - <i>Operacionalización de la Variable Dependiente</i>	34
Tabla 4.1 - <i>Caracterización metodológica de la investigación</i>	35
Tabla 4.2 - <i>Consumidores de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana</i>	37
Tabla 5.1. - <i>Resumen Estadístico – Dimensión Actitud</i>	40
Tabla 5.2 - <i>Resumen Estadístico – Dimensión Normas Subjetivas</i>	42
Tabla 5.3 - <i>Resumen Estadístico – Dimensión Control Percibido</i>	43
Tabla 5.4 - <i>Resumen Estadístico – Dimensión Conciencia</i>	45
Tabla 5.5 - <i>Resumen Estadístico – Variable dependiente Intención de Compra</i>	46
Tabla 5.6 - <i>Prueba de Correlación de Spearman – Hipótesis Específica 1</i>	47
Tabla 5.7 - <i>Prueba de Correlación de Spearman – Hipótesis Específica 2</i>	48
Tabla 5.8 - <i>Prueba de Correlación de Spearman– Hipótesis Específica 3</i>	48
Tabla 5.9 - <i>Prueba de Correlación de Spearman– Hipótesis Específica 4</i>	49
Tabla 5.10 - <i>Prueba de Correlación de Spearman– Hipótesis General</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 <i>Comportamiento del mercado de productos orgánicos en el mundo</i>	2
Figura 1.2 <i>Países líderes en productores de alimentos orgánicos para el año 2018</i>	4
Figura 2.1 <i>Producción orgánica para el año 2015</i>	15
Figura 2.2 <i>Alimentos naturales</i>	17
Figura 2.3 <i>Generaciones en el Perú</i>	18
Figura 2.4 <i>Millenials en el Perú</i>	19
Figura 2.5 <i>Responsabilidades de la DIGESA</i>	26
Figura 2.6 <i>Caracterización del Consumidor Peruano en el 2021</i>	27
Figura 2.7 <i>Theory of planned behavior</i>	31
Figura 4.1 <i>Fórmula para hallar la muestra</i>	37
Figura 5.1 <i>Distribución de Frecuencias – Dimensión Actitud</i>	40
Figura 5.2 <i>Distribución de Frecuencias – Dimensión Normas Subjetivas</i>	41
Figura 5.3 <i>Distribución de Frecuencias – Dimensión Control Percibido</i>	43
Figura 5.4 <i>Distribución de Frecuencias – Dimensión Conciencia</i>	44
Figura 5.5 <i>Distribución de Frecuencias – Variable Intención de Compra</i>	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos	66
Anexo 2: Entrevista a profundidad a experto	67
Anexo 3: Entrevista a profundidad a experto	72
Anexo 4: Cronograma de ejecución	75
Anexo 5: Matriz de Consistencia	76



RESUMEN

El presente documento busca determinar cómo influyen los factores en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

El tipo de investigación es aplicada, ya que se enfoca en destacar un beneficio en la sociedad. Además, se tomó el estudio descriptivo, debido a que se analizarán dos variables: Factores (variable independiente) y la intención de compra (variable dependiente).

Se realizaron 384 encuestas a consumidores y conocedores de comida orgánica que oscilan entre los 28 y 40 años del nivel socioeconómico A y B1.

Se determinó una relación estadísticamente significativa entre la actitud y la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana; caracterizada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.924. Así mismo, las normas subjetivas y la intención de compra también tienen una relación estadísticamente significativa, con un valor de coeficiente de 0.864; entre el control percibido y la intención de compra con un valor de 0.969; entre la conciencia y la intención de compra con un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0.958 y, por último, entre el comportamiento del potencial cliente y la intención de compra con un valor de coeficiente 0.969.

Línea de investigación: 5205 – 2.a1

Keywords: comida orgánica, factores, millennials, intención de compra, actitud, normas subjetivas, control percibido, conciencias y comportamiento.

ABSTRACT

This document seeks to determine how factors influence the intention to purchase organic food in millennial consumers in Metropolitan Lima.

The type of research is applied, since it focuses on highlighting a benefit to society. In addition, the descriptive study was taken, because two variables will be analyzed: Factors (independent variable) and purchase intention (dependent variable).

384 surveys were conducted to consumers and connoisseurs of organic food ranging between 28 and 40 years of socioeconomic level A and B1.

A statistically significant relationship was determined between the attitude and intention to purchase organic food in millennial consumers in Metropolitan Lima; characterized by a Spearman correlation coefficient of 0.924. Likewise, subjective norms and purchase intention also have a statistically significant relationship, with a coefficient value of 0.864; between perceived control and purchase intention with a value of 0.969; between awareness and purchase intention with a Spearman correlation coefficient value of 0.958 and, finally, between the behavior of the potential customer and purchase intention with a coefficient value of 0.969.

Research line: 5205 – 2.a1

Keywords: organic food, factors, millennials, purchase intention, attitude, subjective norms, perceived control, awareness and behavior.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las tendencias de consumo alimenticio están orientadas hacia la alimentación saludable. Los consumidores se preocupan por su bienestar y optan por adquirir alimentos de procedencia natural, ecológica u orgánica.

Debido a estas nuevas tendencias de consumo, emergen nuevos estilos de vida. Es por ello, que el nuevo consumidor es altruista y también busca beneficios para sí mismo, el medio ambiente y la sociedad, por lo cual, la comida orgánica es una opción para satisfacer dicha búsqueda. Cabe mencionar que la demanda por alimentos orgánicos crece a un ritmo promedio de 9,9% anual. En el año 2016, este negocio alcanzaba los US\$89,7 billones, liderado por Estados Unidos, Alemania y Francia. En Estados Unidos, según la Consultora Nielsen, el 55% de los hogares compraban productos orgánicos (Velasco, 2019, sección de Marketing, párr.7).

Durante los últimos años, los consumidores peruanos se han ido adaptando a estos cambios. Por ello, Perú también explora la tendencia hacia el consumo de productos orgánicos, categoría que estaría ganando espacio al haber atraído ya al 55% de limeños. Y son los mercados de barrio y supermercados los lugares preferidos para adquirir esos alimentos, distinguidos por haber sido producidos sin químicos (Cóndor, 2020, sección de Empresas, párr.9).

Es importante mencionar que las principales características que los consumidores buscan encontrar en los alimentos orgánicos son los beneficios, el sabor, la accesibilidad de conseguirlo en el punto de venta y el estatus que brinda consumir el producto, el cual se diferencia por tener un precio alto y ofrecer mayor aporte a la salud.

Los autores Narro y Yánac (2018) sostienen que Lima Metropolitana, de casi once millones de personas y que representa la tercera parte del Perú, es la ciudad que cuenta con el mayor número de actividades de comercialización de productos orgánicos, y es donde se ha observado que el crecimiento del mercado orgánico ha sido gradual y sostenido en las últimas décadas.

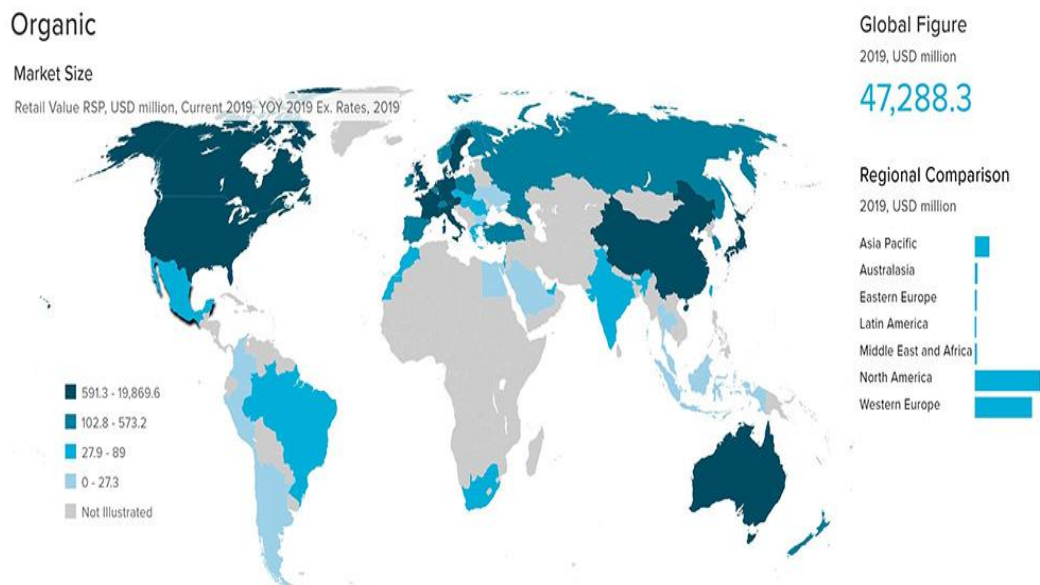
CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Situación Problemática

Con el pasar del tiempo la necesidad de consumo por los productos orgánicos ha ido incrementando paulatinamente en el mundo alcanzando 58 millones de hectáreas sembradas y reportando 90 mil millones de dólares de facturación (Willer, Lernoud y Kemper, 2018, sección de anuario, p. 216). Es por ello, para los 2020, países como México mantuvieron una tasa de crecimiento promedio anual del 8.4% en el rubro de bebidas y alimentos orgánicos (Global Organic Trade Guide, 2019, sección de estadísticas rápidas, párr. 5).

Figura 1.1

Comportamiento del mercado de productos orgánicos en el mundo.



Nota. Global Organic Trade Guide, 2019, sección de estadísticas rápidas, párr. 2.

Cabe destacar, que en la actualidad, el 85% de la producción orgánica certificada se envía a otros países entre los que destaca Estados Unidos, Alemania, Francia, Canadá, Japón y Reino Unido (figura 1.1). Además, se pronostica un alza en los requerimientos de productos orgánicos por la entrada de más empresas al mercado y a su vez, se incrementará el precio con un valor CAGR del 6,4 % para el período de 2019-2024,

resultando un valor de US\$69,8 millones para 2024 (Global Organic Trade Guide, 2019, sección de estadísticas rápidas, párrafo 2).

Por lo tanto, los consumidores han ido evolucionando y adaptándose a las tendencias globales, siendo cada vez más amigables con el medio ambiente, la salud y el bienestar social. Además, los alimentos orgánicos se han desarrollado libres de pesticidas, agrotóxicos, hormonas y antibióticos por lo que son más saludables y con un sabor más legítimo en comparación a los productos comunes. Es por ello, se considera la relevancia de este alimento en contraste a los productos industriales por su gran cantidad de preservantes, saborizantes y colorantes con posibilidad de afectación a la salud del consumidor (Soto, 2020, p. 217).

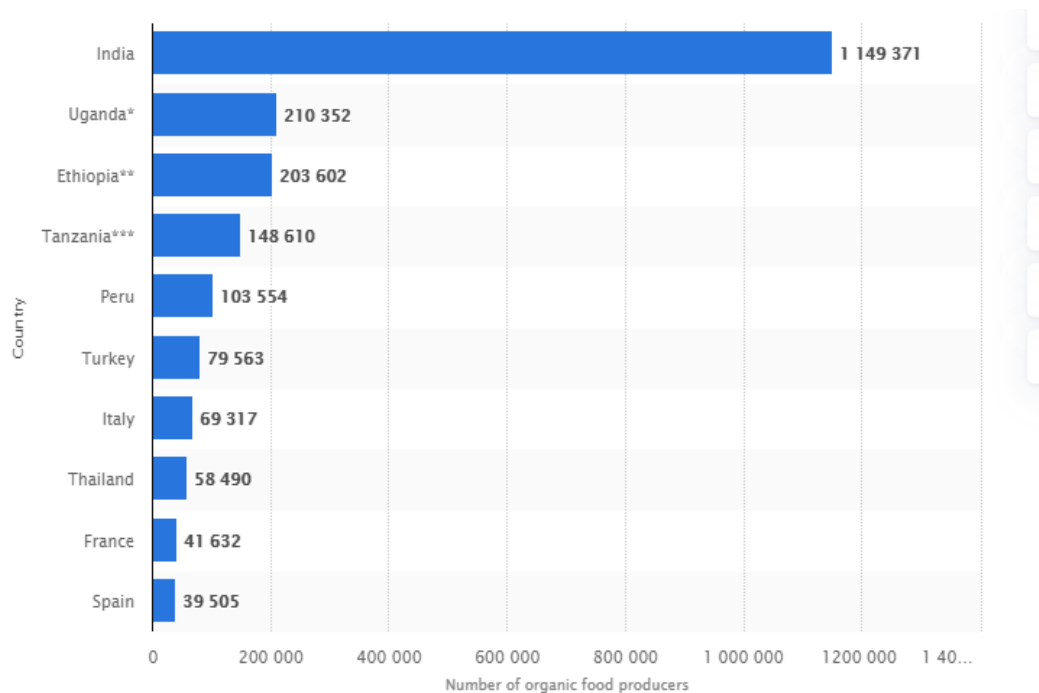
Lima Metropolitana, con una población que alcanza los casi once millones de personas, conformando la tercera parte del Perú, abarca la mayor cantidad de comercialización de productos orgánicos. Además, la demanda de dichos productos ha incrementado a un ritmo anual del 25%, reflejándose en la aparición de tiendas y restaurantes orgánicos y adicionalmente con la introducción de nuevas categorías de productos orgánicos en los más importantes supermercados de Lima. Sin embargo, se hace necesario identificar los factores relacionados con la intención de compra de estos productos (Nielsen Company, 2017, sección de perspectivas, párrafo 4).

Por lo tanto, en base a estos beneficios, en el año 2008, se aprueba en Perú la Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica lo que favorece mucho más al mercado en lo relacionado a este rubro. Así mismo, la superficie total de cultivos orgánicos en el Perú se estima en 327245 hectáreas, alcanzando el puesto 5° en Latinoamérica. Por otro lado, la producción orgánica representa cerca del 7% del total de superficie agrícola (Figura 1.2) (FIBL, 2018, p. 50).

No obstante, esta tendencia de crecimiento del consumo de los alimentos orgánicos permite un aumento en la producción de estos por la preferencia del consumidor. Es por ello, se introduce cada día más el producto en puntos de venta como Bioferia de Miraflores, Feria Saludable La Molina, Madre Natura, Flora y Fauna, Punto Orgánico, Wong, Vivanda, Vida y salud y Golden Food (Soto, 2020, p. 220).

Figura I.2

Países líderes en productores de alimentos orgánicos para el año 2018



Nota. Statista, 2021, sección de Precios y Accesos, párr. 7.

Por lo antes mencionado, se hace necesario determinar esos factores que influyen en la intención de compra de los alimentos orgánicos de Lima Metropolitana, para así poder evidenciar su aporte y potencializar el alcance de estos productos en el mercado de alimentos.

1.2. Formulación del problema

- **Problema general:**

¿Qué factores influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana?

- **Problemas específicos:**

¿De qué manera influye la actitud en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana?

¿De qué manera influyen las normas subjetivas en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana?

¿De qué manera influye el control percibido en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana?

¿De qué manera influye la conciencia en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana?

1.3. Objetivos de la investigación

- **Objetivo general de la investigación:**

Determinar cómo influyen los factores en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

- **Objetivos específicos:**

Determinar de qué manera influye la actitud en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

Determinar de qué manera influyen las normas subjetivas en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

Determinar de qué manera influye el control percibido en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

Determinar de qué manera influye la conciencia en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

1.4. Justificación de la investigación

En lo **académico**, esta investigación permitió profundizar acerca de los factores que influyen la intención de compra de alimentos orgánicos, partiendo de la existencia de variadas teorías y haciendo énfasis a la del comportamiento planificado. A pesar de que esta teoría no es exclusiva del área de estudio de Marketing, permite adaptarse y da un aporte significativo a la investigación, contribuyendo y aplicando teorías relacionadas a los alimentos orgánicos.

En lo **práctico**, el término intención de compra involucra el comportamiento del ser humano a quien se dirige la estrategia de venta. Así mismo, la aplicación de los

supuestos teóricos y su comprobación es valiosa como aporte y sirve como guía a posteriores investigaciones. Por otro lado, la teoría de comportamiento planificado permite establecer factores que influyen la intención de compra para una muestra establecida en Lima Metropolitana permitiéndose de manera concreta observar el comportamiento.

En lo **metodológico**, se adaptó y aplicó una encuesta extraída del estudio del autor Ordoñez et al (2020), que lleva como título “Factores que inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Cali (Colombia)”, dicho instrumento se aplicó en otro país, pero se realizó en Lima Metropolitana, Perú con ciertas adaptaciones, dejando precedentes para posteriores investigaciones.

En lo **social**, al tener claro la influencia de la actitud, normas subjetivas, control percibido y la conciencia en la intención de compra de alimentos orgánicos, se facilita la venta de manera efectiva y esto se traduce en mayor demanda en Lima. Por otro lado, genera fuentes de empleo al aperturarse nuevas tiendas para la comercialización de alimentos orgánicos.

1.4.1. Importancia de la investigación.

Al determinar cómo influyen los factores en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana, la investigación contribuirá a incrementar el porcentaje de ventas del 25% mencionado por Nielsen Company (2017), evidenciándose con la aparición de nuevas tiendas y restaurantes de comida orgánica.

Es importante mencionar que, en el año 2018, en Perú, se aprobó la Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, formalizando la comercialización de dichos productos y/o alimentos. Así mismo, se cuenta con una superficie total de cultivos orgánicos estimada de 327.245 hectáreas, alcanzando el 5° puesto en Latinoamérica (FIBL, 2018, p. 50). Es por ello, debido a las razones mencionadas, se impulsa la realización del presente estudio.

1.4.2. Viabilidad de la Investigación

En este punto de la investigación se presentan las razones de índole tecnológica, económica – financiera y temporal.

- La viabilidad tecnológica hace referencia a contar con los recursos electrónicos necesarios para recabar y procesar los datos generados durante el proceso de investigación.

- La viabilidad económica-financiera hace referencia a los recursos económicos invertidos para concretar la investigación. Sin embargo, la inversión será mínima, al contar con los recursos electrónicos facilitados por la Universidad de Lima.

- La viabilidad temporal hace referencia a la ejecución de la investigación en un lapso de tiempo idóneo para el cumplimiento de los objetivos. Por este motivo, se estableció un cronograma de ejecución para un manejo efectivo del tiempo.

En consecuencia, la presente investigación será 100% viable, acatando los lineamientos éticos y sociales que brinda la viabilidad tecnológica, económica – financiera y temporal.

1.5. Limitaciones del estudio

Limitación de tiempo:

- La recaudación de datos de la muestra se realizó en un lapso de tiempo de 4 meses y 8 meses para el análisis de la data generada.

Limitación de espacio:

- El trabajo de campo se aplicó por medio de encuestas online dirigidas a consumidores millennials de Lima Metropolitana que tienen acceso al servicio de Internet.

Limitación de recursos:

- No se contó con inversión financiera, sólo con los recursos electrónicos suministrados por la Universidad de Lima.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Según Moreira (2016), en su investigación titulada “*Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*”, identificó que el consumo de alimentos orgánicos está relacionado con el ingreso salarial y la profesión, es por ello que los consumidores de comida orgánica tienen mayor acceso a información sobre los beneficios que conlleva consumir dichos alimentos. La tesis menciona diversos factores motivacionales de intención de compra: ingresos, medio ambiente y salud. Así mismo, en la investigación se segmenta a los consumidores como: consumidor efectivo (se preocupan por su apariencia y tienen como objetivo lograr un estilo de vida saludable), consumidor potencial (son altruistas, se preocupan por la salud y la protección al medio ambiente, esto los motiva a consumir alimentos orgánicos), indeciso (consumen estos alimentos por los beneficios a la salud) e indiferente (no identifican los alimentos orgánicos, compran lo que habitualmente hay en su hogar).

Según Álvarez (2019), en su investigación titulada “*Factores críticos en la intención de compra de alimentos orgánicos: caso de estudio en consumidores del área metropolitana de Lima, Perú*”, identifico el efecto de la preocupación por la seguridad alimentaria, ambiental y por una vida saludable en relación con la actitud y los alimentos orgánicos. Por otro lado, el estudio es de tipo aplicado, cuantitativo, prospectivo, transversal y correlacional. Así mismo, se evidenció una preocupación ambiental (0.488), por la seguridad alimentaria (0.293) y una vida saludable (0.188) generando una influencia positiva en la actitud dirigida a la compra de alimentos orgánicos alcanzando un 75.5%; además, la actitud dirigida a la compra de los alimentos mencionados generó un efecto (0,827) en la intención de compra alcanzando un 68.4%. En definitiva, los datos obtenidos validan el modelo propuesto y, su vez, facilita lo referido a la segmentación del mercado de alimentos orgánicos permitiendo establecer nuevas estrategias para mejorar la oferta de dichos alimentos en los consumidores de Lima Metropolitana.

Según Barrera (2020), en su investigación titulada “*Consumo responsable: motivaciones de compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto covid-19*”, buscó determinar las motivaciones que condicionan la intención de compra en los productos orgánicos y, además, conocer la influencia de las medidas del gobierno ecuatoriano durante la primera etapa de la pandemia de la COVID-19, en la intención de compra de alimentos orgánicos. El estudio evidencia una afectación negativa hacia la motivación en el consumo de los productos orgánicos relacionado al acceso a los locales y tiendas, y unido al desabastecimiento. Es por ello, el 39.9% cataloga el factor mencionado como el más relevante, además de hacer énfasis en el encarecimiento de los alimentos orgánicos con un 29.2%. Por otro lado, respecto a la hipótesis de investigación, la hipótesis 1 menciona que las motivaciones de las mujeres resaltan sobre las de los hombres, sin embargo, el resultado es homogéneo, existiendo una igualdad. Por otra parte, la hipótesis 2 expone que el efecto de la COVID-19 permite el aumento del consumo de alimentos orgánicos de hombres y mujeres y la hipótesis 3 muestra que el efecto de la COVID-19 condiciona las motivaciones de compra de productos orgánicos. Estas dos hipótesis no se pueden comprobar debido a que en el escenario sin pandemia o con pandemia no hubo incremento o disminución en el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil. En definitiva, la hipótesis 4 relacionada a las medidas del Gobierno y su influencia en la intención de compra de alimentos orgánicos es comprobada, ya que existió un cierre de locales y tiendas, trayendo consigo una disminución en las ventas, y la reducción de ingresos económicos; estas medidas han sido parte de las disposiciones planteadas por el Gobierno para prevenir el contagio y mantener el control dentro de la crisis sanitaria.

Según López (2019), en su investigación titulada “*Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto*”, busca analizar la demanda de dichos alimentos y determinar los factores que influyen en la disposición a pagar un sobreprecio por alimentos orgánicos en el mercado mexicano. Los resultados evidencian un bajo nivel de consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Celaya, México, representado por un 29% de los consumidores. Además, la frecuencia de consumo de productos orgánicos es baja, alcanzando un 53% y tan solo un 22,7% de los encuestados menciona a los alimentos orgánicos como parte de su estilo alimenticio. No obstante, la tendencia hacia la alimentación orgánica es algo nuevo, pues tan solo el 7% de los usuarios cuentan con cinco años de consumo, y el 11.5% solo tiene dos años o menos con

este nuevo plan alimenticio. En definitiva, el 70% de las personas tienen la disposición de pagar un sobrepeso del 5% por obtener alimentos orgánicos; pero si la diferencia de precio es del 10%, solo el 50% de los consumidores los adquiere. Así mismo, gran cantidad de los consumidores (89%) están conscientes de los beneficios aportados por los alimentos orgánicos, específicamente a la salud y la calidad, siendo este último el primordial factor para la elección de estos alimentos (79,65%). No obstante, poco más de dos terceras partes de los consumidores, concuerdan en las incomodidades generadas al adquirir productos orgánicos por la escasa oferta.

López & Terán. (2018), en su investigación titulada “*Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos*”, evaluó un instrumento para medir las variables involucradas en el modelo de la teoría del comportamiento planeado (actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de compra) específicamente para productos agrícolas orgánicos. En la evaluación se evidencia la relación de las variables actitud e intención de compra, con un resultado de alfa de Cronbach de 0.872 y 0.905 correspondiente. Con respecto al constructo norma subjetiva le correspondió un valor de alfa de 0.730 siendo también válido. En última instancia, el control conductual percibido con un valor de 0.636 teniendo un valor inferior al mínimo.

Villaseca (2020), en su investigación titulada “*Estrategia de precio elevado en productos orgánicos y la calidad percibida en relación con la intención de compra en tiendas orgánicas de Lima, Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing*”, persigue analizar la estrategia de precio usada en tiendas de productos orgánicos. Además, conocer de qué manera esta estrategia se encuentra relacionada con la calidad que perciben los consumidores de dichos productos. Se evidencia, una correlación significativa positiva entre la calidad percibida y el precio primado, al tener un valor estimado del coeficiente de correlación de Pearson de 0,638

Farías (2018), en su investigación titulada “*Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica*”, pretende obtener información acerca del comportamiento de los consumidores a la hora de decidir comprar alimentos orgánicos. Específicamente, se busca evaluar cuáles son los elementos que producen un mayor impacto en la decisión de comprar de estos productos, y los factores que satisfacen a sus

consumidores. En principio, se evidencia que un 57,7% tienen una frecuencia de compra de 1 a 2 veces por semana. Por otro lado, la motivación de la compra obtuvo un 91,0% destacando el contenido saludable, seguida de la producción amigable con el medio ambiente con un valor de 62,0%. Además, los aspectos considerados de los productos orgánicos, en orden de menor a mayor: Calidad (4,70), Frescura (4,67), Gusto o sabor (4,38), Información Nutricional (4,25); y las cualidades menos seleccionadas (en orden ascendente a descendente): Empaque (3,80), Variedad (3,79) y, por último, disponibilidad (2,89).

Andrade & Ayaviri (2018), en su investigación titulada “*Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador*”, pretenden determinar el nivel de consumo y demanda de productos orgánicos en la población urbana del Cantón Riobamba, Ecuador. Se evidencia que el 97,4% de la muestra refiere conocer acerca de los productos orgánicos mientras que un 77,9% lo consumen. Además, el 70,6% de la muestra afirman que la más importante razón para elegir los productos orgánicos es mantener y mejorar su salud, el 18,2% para preservar el medio ambiente, y el 11,2% otras razones. Adicionalmente, otro valor importante es que el 38,5% de la población adquiere estos productos en ferias especializadas, un 34,9 % en mercados populares y, por último, un 13,8% en supermercados. En definitiva, se validó que el nivel de ingresos y la escolaridad de la población no influye sobre la demanda y consumo de productos orgánicos.

Neira y Londoño (2019), en su investigación titulada “*Factores relacionados con la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores de la ciudad de Bogotá*”, buscan establecer el nivel de influencia de diferentes factores sobre la intención de compra de alimentos orgánicos. Además, se evidencia que el 63,37% de la muestra consume alimentos orgánicos y el restante 36,63% no consume. También, se valida una relación positiva entre la actitud, la norma subjetiva, el control del comportamiento percibido, la actitud moral, conciencia de la salud, la preocupación ambiental y la calidad percibida con la intención de compra de alimentos orgánicos. Por otro lado, el mayor nivel socio económico y unos mayores ingresos tienen una influencia positiva en la intención de compra de productos orgánicos.

La investigación de Teng y Wang (2015), titulada *Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions*, tuvo como propósito comprender la percepción de los consumidores sobre cómo se revela la información de los alimentos orgánicos en las etiquetas y determinar el conocimiento orgánico percibido. Así mismo, precisar la influencia de la norma subjetiva en las intenciones de compra. Se realizó un cuestionario en diversos puntos de venta en Taiwan: cuatro supermercados y tres tiendas naturistas; y se obtuvo 693 respuestas válidas. Los principales hallazgos que se encontraron en el estudio fueron la confianza, conocimiento percibido e intenciones de compra. Así mismo se determinó que el conocimiento percibido sobre dichos alimentos no generó actitudes predominantes, es por ello que el estudio mencionado aconseja a las empresas a realizar estrategias de Marketing para comunicar de manera eficaz la información sobre la comida orgánica y así poder mejorar la confianza en los consumidores. Por esta razón, el conocimiento percibido puede generar actitudes positivas siempre y cuando haya confianza.

A raíz de este estudio, se puede resaltar la importancia del establecimiento de los requisitos de etiquetado que proporcione información sobre la Ley de rotulado de productos industriales manufacturados LEY N° 28405 que establece de manera obligatoria el rotulado de los productos, mencionando los datos de nombre, denominación del producto, país de fabricación, si el producto es perecible, fecha de vencimiento, condiciones de conservación, entre otros; a fin de proteger la salud humana y asegurar inocuidad de los productos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Agricultura Orgánica

Según PromPerú (2018), la agricultura orgánica o también denominada ecológica hace referencia a un tipo de agricultura enfocada en el cuidado y sostenibilidad del medio ambiente. La meta principal de esta es el uso de elementos de la naturaleza para el proceso de cultivo y producción de alimentos, evitando insumos sintéticos o artificiales. Cabe destacar que su proceso productivo guarda armonía con el medio ambiente.

Del mismo modo, las entidades del rubro agrario peruano, junto con los pobladores dedicados a esta actividad, han desarrollado y aplicado diferentes herramientas para un proceso agrario a favor de la preservación de los ecosistemas y el medio ambiente.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PromPerú] (2017), menciona a la entidad peruana que tiene la función de fiscalizar los procesos productivos orgánicos, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), quién controla los reglamentos y penalidades para asegurar la calidad del producto final de consumo nacional o exportación, por medio del Reglamento Técnico para Productos Orgánicos, el cual se aprobó a través del Decreto Supremo N° 044-2006-AG, que presenta un grupo de requerimientos basados en normas internacionales como las del Codex Alimentarius.

Adicionalmente, PromPerú (2018), también menciona que el SENASA sustenta que existen organizaciones que desarrollan una mentalidad “agroecológica”, como la Red de Agricultura Ecológica del Perú (RAE), organización de ciudadanos sin fines de lucro con el objetivo de incentivar y promover el desarrollo de la agricultura a pequeña escala con miras a tener procesos ecológicos a nivel competitivo y con probabilidad de venta internacional.

En el Perú, las empresas y organizaciones ecologistas sin fines de lucro apoyan el crecimiento de los agricultores y la evolución del proceso de agricultura, ya que tienen como propósito crear comunidades agroecológicas para así tener mayor presencia a nivel nacional y promover la exportación de alimentos, con la finalidad de fomentar mercados justos para todos los involucrados en la cadena de suministro. De igual manera, el Consorcio Agroecológico Peruano es un grupo de ciudadanos organizados que se reúne como representantes de otras organizaciones agricultoras, clientes, estudiosos, ONGD y redes institucionales a nivel mundial con el compromiso al crecimiento de los procesos agrarios ecológicos, la soberanía alimentaria y nutricional. El principal objetivo de este consorcio es “la sostenibilidad social, económica y ambiental, procurando la promoción de sistemas agroecológicos alimentarios, respetando las tradiciones culturales y el cuidado de los recursos naturales.” (Consorcio Agroecológico Peruano [Cap], 2020).

Figura 2.1.

Producción orgánica para el año 2015.



Nota. Representa datos de producción orgánica de campos certificados y en transición. Por Senasa, 2015.

2.2.2. Orgánico/Ecológico

De acuerdo con la Comisión Nacional de Productos Orgánicos [CONAPO] (2006), un producto se denomina orgánico al tener su origen en un método de producción que emplee

técnicas y/o tecnologías que potencializan la explotación de los recursos naturales y económicos, pero tomando en consideración la ideología de producción sostenible.

Por otro lado, señala Palou (2016), “el 64% de los españoles creen que ecológico, biológico y sostenible son términos muy similares al referirse a comida.”

Adicionalmente, el autor Palou (2016), menciona que es común que buena parte de la población no sea capaz de indicar la diferencia. En efecto, la normativa actual de la Comunidad Europea propone los adjetivos “eco”, “bio” (haciendo referencia a ecológico y biológico), sostenible y orgánico como palabras del mismo significado: estos hacen referencia a los productos que no han pasado por pesticidas o productos sintéticos y que han sido cosechados respetando los periodos naturales del cultivo sin realizar modificaciones genéticas y son provechosos para el medio ambiente y comunidades locales.

La ley de promoción de la producción orgánica o ecológica N° 29196 cuenta con el objetivo de incentivar la sostenibilidad y competitividad de los procesos de los productos orgánicos.

Adicionalmente, esta norma presenta las siguientes cláusulas:

Producto orgánico: es resultante de un proceso productivo originado de una metodología agrícola orgánica o de recolección sostenible que usa herramientas y métodos en sinergia con el ecosistema con aprovechamiento óptimo de los recursos naturales y socio- económicos.

Certificación: es la agrupación de actividades establecidas para la revisión y validación del proceso productivo basándose en la normativa y restricciones de la agricultura orgánica, auspiciado por una entidad autorizada para brindar certificaciones.

Sistema de garantía participativo: es el sistema formado por medio del vínculo e interacción directa entre la organización productora, el cliente final y los miembros de la sociedad, quienes validan el origen y el estado de los productos ecológicos u orgánicos y, por medio de este proceso, asegurar el producto final, su distribución y consumo en minoristas (Resolución Legislativa N.º 29196, 2008).

2.2.3. Estilo de alimentación saludable

Actualmente, a nivel mundial se ha adoptado la idea de conservar y mantener un estilo de vida saludable, es por ello, que los consumidores incorporan a su dieta alimentos orgánicos, en búsqueda de reforzar su sistema inmunológico y estar libres de químicos.

El Ministerio de Salud del Perú [Minsa] (2014), valida que el consumo de comida saludable adoptado por un estilo de vida permite desarrollar un número de comportamientos, actitudes, costumbres; personales y colectivas, que incentivan de manera positiva la calidad de vida de la población. El mencionado estilo de vida saludable impacta favorablemente en la salud.

La Organización Mundial de la Salud [OMS] (2012), indica que un estilo de vida saludable contribuye a conservar la salud, el tiempo de vida estimado y minimizar el impacto de la vejez.

Del mismo modo, el Minsa (2019), menciona que la dieta saludable y balanceada involucra el consumo de alimentos variados, de preferencia en su estado original o con el mínimo tratamiento viable, que brinda energía y los nutrientes requeridos para desarrollar una buena salud aumentando así la calidad de vida en todas las edades.

Figura 2.2

Alimentos naturales.



Nota. de "Guías alimentarias para la Población Peruana". Por Ministerio de Salud, 2019.

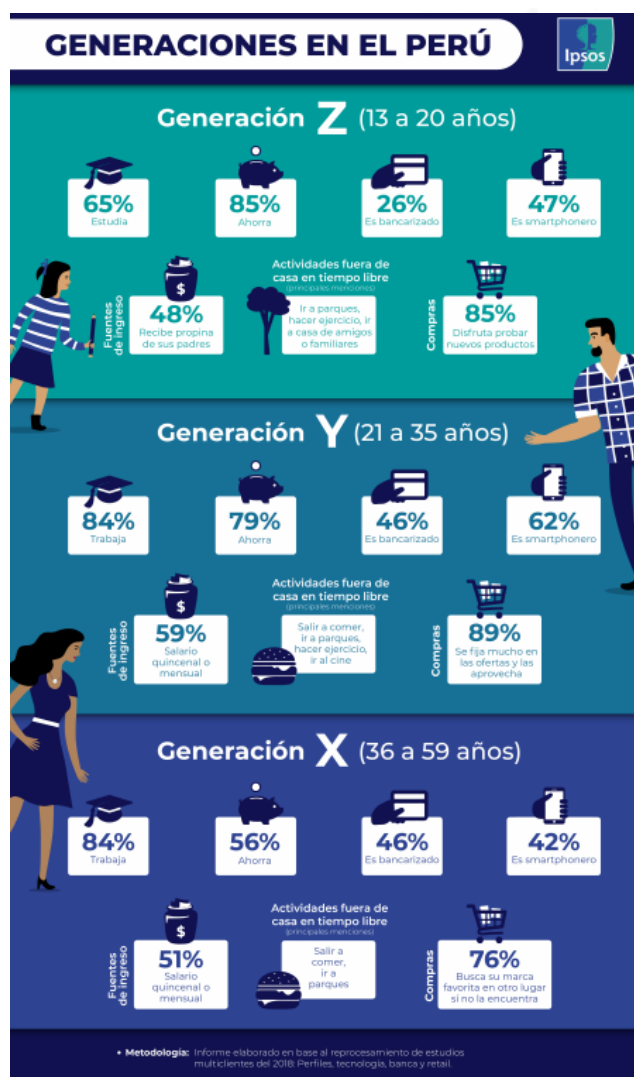
2.2.4. Millennials

Las edades que corresponden a las generaciones en el Perú no son exactas, varía según la fuente que se consulte. Sin embargo, normalmente oscilan entre:

- Generación Z: 10 a 20 años
- Generación Y: 21 a 40 años
- Generación X: 41 a 60 años

Figura 2.3

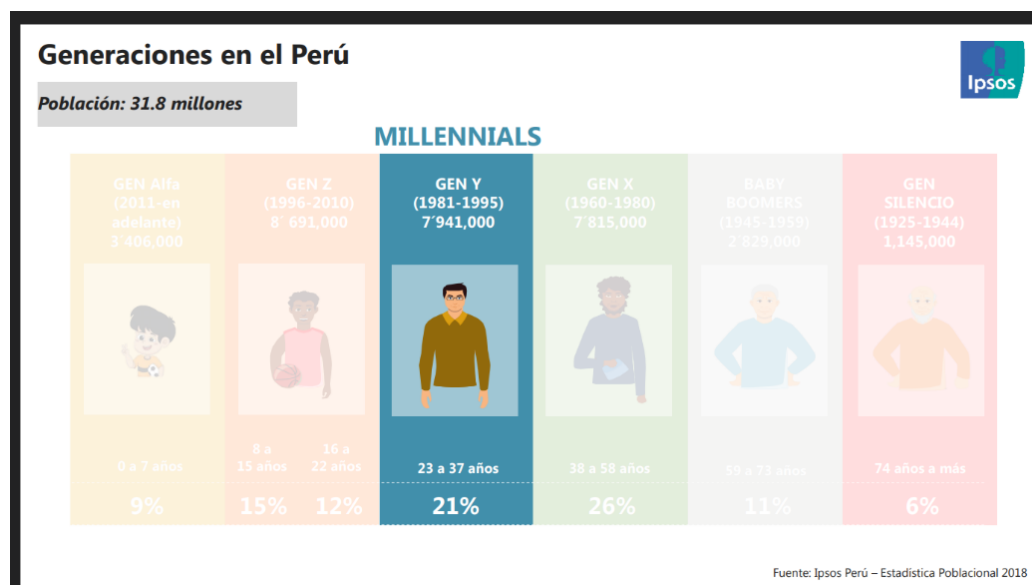
Generaciones en el Perú.



Nota. De “Generaciones en el Perú”. Por Ipsos 2019.

Figura 2.4

Millennials en el Perú



Nota. De “Generaciones en el Perú”. Por Ipsos 2019.

Aptitus menciona lo siguiente:

Esta comunidad ha sido una de las más criticadas y conocidas de los últimos años. Los millennials son las personas nacidas entre 1980 y 1993 aproximadamente, teniendo un total de 176 millones de ellos en América Latina y casi 8 millones de ellos se encuentran en Perú (Gestión, 2020, p.1)

Por otro lado, Arublu menciona acerca de las generaciones:

Las nuevas generaciones son las más comprometidas con la ecología, la sostenibilidad y el medio ambiente. Al menos, así detalla la compañía de investigación de mercado GlobalWebIndex, cuyo último estudio arrojó que el 61% de los millennials estarían dispuestos a pagar más por productos sostenibles.

Mientras que la generación Z y X opinó que el 58% y 55% de ellos respectivamente, estaría comprometido a incrementar sus gastos por productos más ecológicos. Incluso un 46% de los Baby Boomers estarían

a favor de elevar el presupuesto que destinan a la compra de productos ecofriendly.

Hoy, los consumidores jóvenes son muy conscientes del impacto que tienen sus hábitos de consumo en relación con el medio ambiente y la sostenibilidad (2020).

Algunas características que presentan los millennials son las siguientes:

- **Digitales:** Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren internet a la TV convencional. El 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad.
- **Multipantalla y multidispositivo:** Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Esto es así especialmente en Latinoamérica donde los consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones.
- **Nomófobos y appdictos:** Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su smartphone. Existe una gran diferencia generacional en lo que se refiere a la interacción entre clientes y empresas a través de apps.
- **Sociales:** Son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan

opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online.

- **Críticos y exigentes:** Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Y, para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.
- **Exigen personalización y nuevos valores:** Los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor” (2014).

Las presentes definiciones se relacionan con la investigación actual, ya que en el Perú los mayores consumidores de comida orgánica son los millennials, esto debido a que esta generación ya cuenta con ingresos propios, utilizan medios digitales por lo cual están en constante globalización, buscan cumplir con las tendencias e incrementar su estatus. Tienen nuevas preocupaciones, como el cuidado del medio ambiente, la salud y el comercio justo.

2.2.5. Actitud

Se entiende por actitud una predisposición, existente en el sujeto y adquirida por aprendizaje, que impulsa a este a comportarse de una manera determinada en determinadas situaciones.

La actitud, en la definición todavía admitida de ALLPORT, es "un estado mental y nervioso de disposición, adquirido a través de la experiencia, que ejerce una influencia directiva o dinámica sobre las respuestas del individuo a toda clase de objetos y situaciones con los que se relaciona" (Sabater, 1989).

Según un estudio realizado por Jyoti Rana & Justin Paul sobre comportamiento de consumo hacia productos orgánicos “Las actitudes determinan las decisiones finales

en el comportamiento de compra de estos consumidores” (Rana, Paul, 2017, p.2). A su vez, la actitud es el predictor más importante de la intención de compra en alimentos orgánicos y la relación entre ellas ha sido positiva y significativa (Kozup, 2003).

Según la literatura revisada, la compra de productos orgánicos está influenciada por las siguientes 3 actitudes: “Conciencia sobre la protección ambiental o consumo ético, la preocupación por la salud y la consciencia del estilo de vida” (Basha & Mason, 2015, p. 2).

2.2.6. Norma subjetiva

La norma subjetiva es un razonamiento normativo que pone de manifiesto la presión social percibida por la persona que va a realizar la conducta hacia la ejecución o no de dicha conducta; es el resultado de la evaluación que se hace, sobre si los otros significativos quieren que se realice la conducta y de la motivación para complacerlos. Es decir, la norma subjetiva está determinada por dos componentes: por la percepción de que otras personas importantes para el sujeto aprueban, piensan, esperan y desean su conducta (creencias normativas); y la motivación del propio sujeto para acomodarse a las expectativas o deseos de esas personas (motivación de ajustarse) (Guzmán, García, Rodríguez y Alonso, 2014).

Esto quiere decir que la norma subjetiva tiene relación con las normas sociales implantadas en la comunidad. Son las opiniones de la sociedad, consejos, entre otros. El tomar en cuenta dichas opiniones varía según la cercanía que se tenga con el individuo y la motivación de realizar la acción varía de acuerdo con los deseos personales (persona cercana, persona conocida, leyes y normas).

2.2.7. Control Percibido

El concepto de control percibido deriva de la teoría de aprendizaje social de Rotter (1966), la cual sostiene que una persona que piensa que puede tener control de su ambiente también cree que puede controlar su comportamiento. Y de acuerdo con Levenson (1973),

existen tres factores o dimensiones que determinan el nivel de control percibido: 1) interno, 2) otros poderosos y 3) el azar.

El control se ha definido como la necesidad de demostrar la propia competencia, superioridad y dominio sobre el entorno. Siendo así, un factor esencial para la satisfacción de diversas interacciones interpersonales (White, 1959).

Esto quiere decir que el control percibido es la capacidad que tiene un individuo para realizar la conducta y resolver cualquier contingencia. Son los factores internos y externos que pueden influenciar o impedir el comportamiento.

2.2.8. Conciencia

La conciencia es tener conocimiento del bien y del mal que permite a las personas enjuiciar moralmente la realidad y los actos, especialmente propios. Por otro lado, las pasadas dos décadas han sido testigo del incremento dramático en la conciencia ambiental alrededor de todo el mundo. Dicha conciencia ha tenido un profundo efecto en el comportamiento del consumidor y su consecuencia es que el producto orgánico está expandiéndose en los mercados a un ritmo notable. Además, es interesante saber que la mayoría de los consumidores en los países desarrollados está pagando un precio premium por este tipo de producto diferenciado (Loureiro y Lotade, 2005).

En los últimos años, se ha iniciado un trabajo arduo en la labor orientada a formar una conciencia ecológica; a sensibilizar a las personas a través de la comunicación ecológica, como los programas de reciclaje, las campañas de incentivo ecológico, los estilos de vida, etc. Pero a pesar de las acciones emprendidas se observa poco interés en conservar el medio ambiente, este problema también está presente en la ciudad de Puno (Perú) (Apaza, 2014).

En la población existe poco interés en mostrar conciencia ecológica, debido al desconocimiento del tema. Las autoridades locales realizan mínimos esfuerzos por establecer políticas como la educación para el reciclaje. Tampoco promueven estímulos para la conservación del medio ambiente, lo que queda es el empleo de los medios de comunicación masiva para la educación ambiental (Apaza, 2014).

En conclusión, según lo expresado líneas arriba, existe un mínimo apoyo gubernamental al no implementar de forma suficiente reglamentos o acciones que impulsen conciencia y sensibilidad ecológica para la sociedad. En el caso de consumo de alimentos ecológicos, es conveniente fomentar la comunicación efectiva de los beneficios y propiedades que conlleva consumir alimentos orgánicos.

2.2.9. Beneficios

“Los beneficios definen la diferencia que tiene nuestro producto versus el producto de la competencia” (Mas, 2013).

“El beneficio es: «De qué le servirá la ventaja al cliente? ¿Por qué le convendría comprarlo? ¿Para qué le servirá? Es lo que la ventaja hará por su cliente o por su empresa” (Peker, 2002).

El beneficio también puede definirse como aquello que aporta al cliente el consumo de un determinado producto o servicio. [...] Existen tres tipos de beneficios para posicionar productos exitosamente:

- Beneficios funcionales: son aquellos beneficios referentes al desempeño específico del producto o servicio y están destinados a satisfacer una necesidad genérica de los usuarios, de manera que su explotación ofrece pocas posibilidades de diferenciación dentro de un mercado.
- Beneficios simbólicos: se trata de las ventajas superficiales del producto o servicio correspondientes a la aprobación, la integración o diferenciación social. Por ejemplo: estatus, riqueza, poder, entre otros.
- Beneficios emocionales: los beneficios más significativos para los clientes son los emocionales. Porque van más allá de la mera necesidad funcional y (quizá) los simbólicos. Este tipo de beneficios son las conclusiones que el cliente extrae tras valorar su propia experiencia de consumo, dando forma a sus preferencias personales; por ello es fundamental explotarlas para alcanzar la diferenciación” (Cortés, 2017).

En conclusión, las empresas que han logrado posicionar sus productos a través de la diferenciación, valor agregado y love mark, han comunicado y entregado beneficios emocionales. Los beneficios emocionales, más allá de ofrecer funcionalidad o beneficios simbólicos, crean un lazo emocional y significativo entre el consumidor y la marca, por esta razón las marcas que desarrollan dichos beneficios mantienen la preferencia de los consumidores y logran la fidelización.

2.2.10. Inocuidad de los alimentos.

La inocuidad de los alimentos puede definirse como el conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de alimentos para asegurar que una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud. En los últimos años se ha avanzado en la sensibilización acerca de la importancia de la inocuidad teniendo en cuenta toda la cadena alimentaria, puesto que se considera que algunos problemas pueden tener su origen en la producción primaria, es decir en la finca, y se transfiere a otras fases como el procesamiento, el empaque, el transporte, la comercialización y aún la preparación del producto y su consumo (Ministerio de Salud [MINSAL], 2022).

Según la Organización Mundial para la Salud para el año 2020:

Los alimentos insalubres plantean amenazas para la salud a escala mundial y ponen en peligro la vida de todos: los lactantes, los niños pequeños, las embarazadas, las personas mayores y las personas con enfermedades subyacentes son particularmente vulnerables.

En la Conferencia Internacional sobre Inocuidad Alimentaria celebrada en Addis Abeba en febrero de 2019 y el Foro internacional sobre Inocuidad Alimentaria y Comercio celebrado en Ginebra en 2019 se reiteró la importancia de la inocuidad de los alimentos para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Los gobiernos deben elevar la inocuidad de los alimentos al rango de prioridad de salud pública, puesto que desempeñan una función capital en la formulación de políticas y marcos normativos, y en el establecimiento y aplicación de sistemas eficaces en materia de inocuidad de los alimentos.

La contaminación de los alimentos puede producirse en cualquiera de las etapas del proceso de fabricación o de distribución, aunque la responsabilidad recae principalmente en el productor. Sin embargo, una buena parte de las enfermedades transmitidas por los alimentos se deben a alimentos que han sido preparados o manipulados de forma incorrecta en el hogar, en establecimientos que sirven comida o en los mercados. No todos los manipuladores de alimentos y consumidores entienden la importancia de adoptar prácticas higiénicas básicas al comprar, vender y preparar alimentos para proteger su salud y la de la población en general.

Figura 2.5

Responsabilidades de la DIGESA

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD AMBIENTAL E INOCUIDAD ALIMENTARIA- DIGESA

Constituye la Autoridad Nacional en Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria, responsable en el aspecto técnico, normativo, vigilancia, supervigilancia de los factores de riesgos físicos, químicos y biológicos externos a la persona y fiscalización en materia de salud ambiental; así como en materia de Inocuidad Alimentaria.

EN MATERIA DE SALUD AMBIENTAL

1 Calidad de agua para consumo humano, agua de uso poblacional y recreacional

2 Juguetes y útiles de escritorio

3 Manejo de residuos sólidos de establecimientos de salud, servicios médicos de apoyo y de los generados en campañas sanitarias

4 Cementerios, crematorios, traslado de cadáveres y restos humanos, exhumación, inhumación y cremación

EN MATERIA DE INOCUIDAD ALIMENTARIA

1 Alimentos y bebidas destinados al consumo humanos

2 Aditivos elaborados industrialmente de producción nacional o extranjera, con excepción de los alimentos pesqueros y acuícolas

Fuente: <http://www.digesa.minsa.gob.pe/>

www.ius360.com

in Instagram Twitter YouTube f

Nota. De En materia de salud ambiental e Inocuidad de los alimentos. Por DIGESA, 2021.

2.2.11. Comportamiento del consumidor

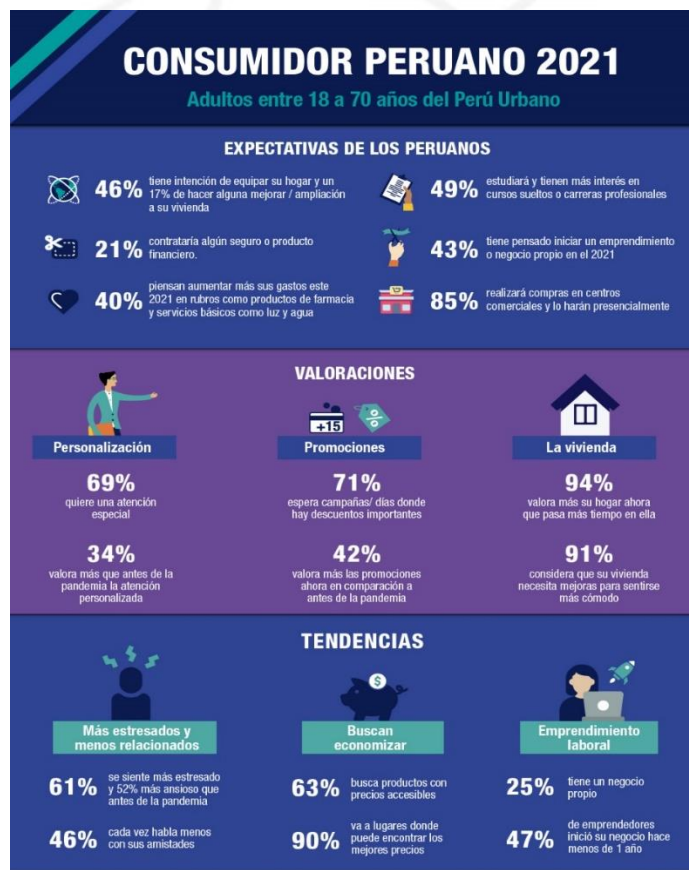
“Es un proceso constante, no solo para el instante del intercambio del bien o del servicio, es una transacción en donde dos o más personas u organizaciones dan y reciben algo de valor.” (Salomón, 2017).

Según Schiffman (2010), “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores evidencian al buscar, adquirir, usar, evaluar y desechar productos y servicios buscado para satisfacer su necesidad” (p.5).

Según Molla (2006) “El comportamiento del consumidor es una agrupación de actividades que las personas efectúan al evaluar y adquirir un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están involucrados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.18).

Figura 2.6

Caracterización del Consumidor Peruano en el 2021.



Nota. De “Consumidor Peruano 2021”. Por Ipsos 2021.

2.2.12. Intención de compra

“La intención de compra es la predisposición o inclinación del ánimo de una persona para realizar alguna iniciativa de compra previo a tomar la decisión real” (Mizrahi y Molina, 2005). No obstante, se considera como una proyección a futuro del comportamiento del consumidor que va a favorecer significativamente a establecer sus actitudes (Torres y Padilla, 2013).

Por su parte Chu y Lu, 2007 (p.142), denominan a este término como el grado en el que al consumidor preferiría adquirir un producto en específico. Según Zeithaml (1988), “el consumidor previo a adquirir un producto se orientará por su experiencia, preferencias y ambiente externo para recabar información, evaluar opciones y, por último, tomar una decisión de compra. Es por ello, esta agrupación de variables influye en la intención de compra.

2.2.13. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

Según la TPB, los comportamientos relevantes en las personas son intencionales y, aunque las restricciones externas y personales limitan el actuar, el factor determinante inmediato del comportamiento es, la intención de la persona de efectuar ese comportamiento (Nuttavuthisit y Thøgersen, 2017). Por tanto, la TPB es una teoría conductual idónea para explicar las intenciones y comportamientos del consumidor, al tratar de predecir con una precisión aceptable, a partir de las actitudes relacionadas con los comportamientos, las normas subjetivas y las percepciones sobre el control del comportamiento (Ajzen, 2002; Ajzen y Driver, 1991; Corral, 2003).

Cabe destacar, o aclarar algunas definiciones, se debe entender por actitud la que se describe como una ruta psicósomática de evaluar una cosa exacta con amabilidad o descrédito (Eagly y Chaiken, 2007). Es decir, guarda relación con el grado en que el consumidor tiene una evaluación correcta e incorrecta del comportamiento de compra de un producto (Ajzen, 1991; Chen y Lobo, 2012). En relación con las normas subjetivas, el supuesto parte de que personas importantes en el mundo piensan que el individuo debe implicarse en un comportamiento determinado y la inspiración del individuo es cónsona

con el pensamiento de estas (Ajzen y Fishben, 1980; Salgado, Subirá y Beltrán, 2009). Por otro lado, el segundo predictor es un factor social conocido como norma subjetiva y tiene que ver con la presión social percibida para ejecutar o no el comportamiento (Ajzen, 1991), y; El control percibido, se refiere a la percepción de un individuo acerca del grado de facilidad y los inconvenientes para efectuar tal comportamiento (Achchuthan, Umanakenan y Kajenthiran, 2017).

Por lo cual, estas variables han permitido que la TPB se haya empleado en variados estudios (ejemplo, Álvarez, López y González, 2015; Aertsens et al., 2011; Cherian y Jacob, 2012; Dunlap et al., 2000; Ertz y Sarigöllü, 2019; Higuchi, 2015; Junior et al., 2014; Neagu, 2012; Pires, 2014; Seman et al., 2019; Torres y Ayerbe, 2018; Trivedi, Patel y Acharya, 2018; Yadav y Pathak, 2017), basados en el comportamiento de compra, en relación a lo ambiental y, dirigidos desde estudios de la intención de compra, hasta productos ecológicos de alimentación bajo la dualidad Marca de Fabricante vs Marca de Distribuidor (Puelles, Llorens y Talledo, 2014), a estas investigaciones basadas en detectar, analizar e intuir al consumidor verde (Peattie, 2010; Sun, Liu y Zhao, 2019), o estudios de la disposición a pagar por productos orgánicos (Ayadi y Lapeyre, 2016; Chen y Lobo, 2012). Por lo tanto, los más relevantes influenciadores del comportamiento son la actitud, la conciencia y los controles percibidos.

No obstante, se debe insertar y precisar la variable conciencia como una estimación del grado de preparación de un individuo para tomar decisiones (Gould, 1988; Lee et al., 2014). Por otro lado, el contexto ambiental abarca vivencias, informaciones y experiencias que el individuo usa activamente en su relación con el medio ambiente (Febles, 2004 en Alea, 2006). Es por ello, la conciencia se considera en ocasiones una definición multidimensional, en el que han de detectarse distintos indicadores (Chuliá, 1995, en Moyano y Jiménez, 2005). Concretamente, se identifican cuatro dimensiones:

La cognitiva como el grado de información y conocimiento sobre asuntos referidos al medio ambiente (Chuliá, 1995; Corraliza et al. 2004); la afectiva como creencias, valores y sentimientos medioambientales (Chuliá, 1995; Gómera, Villamandos y Vaquero, 2012); la conativa, relacionada con actitudes y disposición a adquirir criterios proambientales en la conducta, interesándose o predisponiéndose a involucrarse en actividades y contribuir con mejoras (Chuliá, 1995, en Moyano y Jiménez, 2005), y; la activa como estilos de conducta ética y responsable, tanto individuales como colectivos, para alcanzar una mejor comprensión e intervención ambiental (Chuliá, 1995).

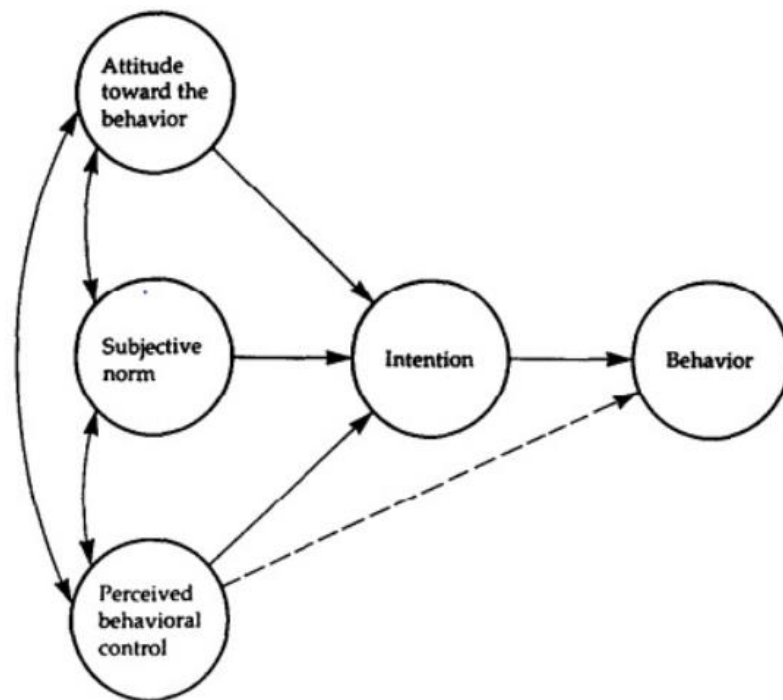
Estas dimensiones de la conciencia han facilitado comprender en cierto modo el comportamiento de compra ecológica tratados en gran parte de los estudios (ejemplo, Abrar et al., 2018; Barber, 2012; Ismail, 2017; Kapuge, 2016; Pohjolainen et al., 2016; Qi y Ploeger 2019; Van-Doorn y Verhoef, 2015) basados en el comportamiento de compra alrededor a lo ambiental. Es por ello, van desde los estudios de Asif et al. (2018) con enfoque de identificar los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos con un papel moderador de la conciencia; a los artículos de Pandey et al. (2019) con enfoque en la conciencia como factor influyente de la intención de compra.

Por otro lado, Peter y Olson (2006) concuerdan en que la intención de compra es un plan conscientemente acordado para forjar un esfuerzo por comprar un producto o servicio determinado. De igual forma, la intención de comprar productos orgánicos es definida por Mutiara y Arai (2017) como la disposición de un individuo para ejecutar un comportamiento de compra verde, evidenciando específicamente la consideración de menos contaminación. Es decir, la intención de compra de los consumidores hacia lo ecológico está influenciada por presiones sociales percibidas y su disposición a cumplir con la presión (Zheng y Chi, 2015). Además, está influenciada por la conciencia, la preocupación por la seguridad alimentaria y los motivos ecológicos (Teng y Lu, 2016). Entonces, la variable intención facilita la correlación entre actitudes y comportamiento ambiental (Follows y Jobber, 2000).

Por lo tanto, el comportamiento de compra es antecedido por la intención de compra, siendo relevante en su decisión (Junior et al., 2014; Zhu et al., 2013). Así, el comportamiento de compra referido con los productos orgánicos guarda relación con el consumo de cosas benévolas/beneficiosas para el medio ambiente, reciclables y sensibles a las preocupaciones ambientales (Mostafa, 2006). No obstante, se requieren modelos desagregados de la TPB para interpretar el comportamiento y la intención de compra de los consumidores ecológicos.

Figura 2.7

Theory of planned behavior



Nota. De "Theory of planned behavior". Por Icek Ajzen.

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1. Formulación de hipótesis

Hipótesis general:

Los factores influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

Hipótesis específicas:

La actitud influye significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

Las normas subjetivas influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

El control percibido influye significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

La conciencia influye significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

3.2. Variables y definición operacional – Operacionalización de Variables

3.2.1. Variables independientes

Tabla 3.1

Operacionalización de la Variable Independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas
Factores	Actitud	Reducción de la contaminación.	1. Estoy a favor de la reducción de la contaminación.
		Alimentos nutritivos y saludables.	2. Estoy a favor del consumo de alimentos nutritivos y saludables.
		Acción razonable – consumo.	3. El consumo de productos orgánicos me parece una acción razonable.
	Normas Subjetivas	Influencia de personas cercanas.	4. Compro alimentos orgánicos por la influencia de personas cercanas.
		Influencia de personas conocidas.	5. Compro alimentos orgánicos por la influencia de personas conocidas.
		Apoyo gubernamental a los alimentos orgánicos.	6. Estoy a favor del apoyo gubernamental a los alimentos orgánicos.
	Control Percibido	Posibilidad de comprar productos ecológicos.	7. En mis compras cotidianas, considero la posibilidad de comprar productos ecológicos.
		Capacidad de compra de productos orgánicos.	8. Tengo capacidad para comprar productos orgánicos.
		Disponibilidad de tiempo.	9. Tengo la disponibilidad de tiempo para comprar alimentos orgánicos.
	Conciencia	Beneficios de los productos orgánicos.	10. Conozco los beneficios de los productos orgánicos.
		Preocupación por el uso de insumos nocivos para el medio ambiente.	11. Me preocupo por el uso de insumos nocivos para el medio ambiente.
		Propiedades de los productos orgánicos.	12. Conozco las propiedades de los productos orgánicos

Nota. Elaboración propia.

3.2.2. Variable dependiente

Tabla 3.2

Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas
Intención de compra	Inocuidad de los alimentos. (garantía de los alimentos)	Intención de comprar productos alimenticios orgánicos para la inocuidad de los alimentos.	13. Mi intención de comprar productos alimenticios orgánicos es debido a la inocuidad de los alimentos.
	Naturaleza ecológica.	Intención para comprar productos alimenticios orgánicos por su naturaleza ecológica.	14. Mi intención de comprar productos alimenticios orgánicos es debido a su naturaleza ecológica.
	Tiempo (durante los 6 meses próximos)	Intención para comprar alimentos orgánicos durante los próximos 6 meses.	15. Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos durante los próximos 6 meses.

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño Metodológico

Tabla 4.1

Caracterización metodológica de la investigación

Tipo	Aplicada
Nivel	Descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Método	Hipotético deductivo
Diseño	No experimental

Nota. Elaboración propia.

Tipo de investigación: es aplicada debido a que se enfoca en aportar un beneficio a la sociedad. El análisis presentado se basará en diversas teorías sobre los factores que motivan las intenciones de compra. Así mismo, se buscará contribuir con un tema relevante en la actualidad para así poder ayudar a implementar soluciones de forma práctica y satisfacer necesidades concretas sobre los factores que determinan la intención de compra de alimentos orgánicos.

Nivel / Alcance de investigación: es descriptiva - se analizó dos variables, los factores y la intención de compra, teniendo como objetivo describir el fenómeno.

Enfoque: es cuantitativo, ya que esta metodología ayudará a recopilar, estudiar y analizar las variables. Se empleó como principal instrumento de recolección de datos la encuesta y se maneja un cuestionario estructurado usando la escala de Likert.

Método: es hipotético deductivo, ya que se basó en una hipótesis para luego obtener conclusiones.

Diseño de investigación: es no experimental, debido a que no se manipuló las variables investigadas y se observó el comportamiento de forma natural.

4.2. Diseño muestra

La población de estudio para la investigación expuesta hace referencia a los consumidores millennials entre 28 y 40 años de los niveles socioeconómicos A y B1 de Lima Metropolitana que hayan consumido alimentos orgánicos durante el último año y que tengan conocimiento sobre dicha comida.

Los criterios de inclusión:

Residente de Lima Metropolitana.

De 28 a 40 años.

Nivel socioeconómico A y B1.

Tener conocimientos sobre la comida orgánica.

Alimentación a base de comida orgánica.

Los criterios de exclusión:

Si la persona no vive en Lima Metropolitana.

Personas mayores o niños que no estén en el rango de edad de 28 a 40.

Si la persona no pertenece al nivel socioeconómico A y B1.

Si la persona no conoce sobre la comida orgánica.

Si la persona se alimenta a base de comida procesada y alimentos transgénicos.

Si la persona no ha consumido alimentos orgánicos durante el último año.

El método de muestreo que se utilizó es el muestreo no probabilístico, ya que no todos los individuos de la población cuentan con la misma posibilidad de ser seleccionados.

Tabla 4.2*Consumidores de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana*

Nro. de habitantes de Lima Metropolitana	11,046,220
Porcentaje de habitantes del NSE A y B1	10.8%
Nro. de habitantes de Lima Metropolitana que pertenecen al NSE A y B1	1,192,992
Porcentaje de habitantes que tienen entre 25 y 39 años	25.5%
Nro. de habitantes de Lima Metropolitana que pertenecen al NSE A y B1 y que tienen entre 25 y 39 años	304,213
Porcentaje de habitantes de Lima Metropolitana que consumen alimentos orgánicos	30%
Nro. de habitantes de Lima Metropolitana que pertenecen al NSE A y B1, que tienen entre 25 y 39 años y que consumen alimentos orgánicos	91,264

Nota. Elaboración propia.

Según APEIM (2020), en Lima Metropolitana hay 11, 046,220 personas, de las cuales el 10.8% pertenece al nivel socioeconómico A y B1.

Según CPI (2019), el 25.5% de personas residentes de Lima Metropolitana tienen entre 25 y 39 años, dicho rango se encuentra dentro del criterio de aceptación de edad, ya que la muestra estudiada oscila entre 28 y 40 años.

Según la investigación, el 30% de los habitantes residentes de Lima Metropolitana consumen alimentos orgánicos.

Figura 4.1

Fórmula para hallar la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nota. De Psyma 2015.

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Finalmente, se obtuvo como tamaño de la población a 91,264 habitantes de Lima Metropolitana, con una muestra de investigación de 384 personas, un margen de error máximo del 5% y con un intervalo de confianza del 95%.

4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

A fin de recolectar la información, se desarrolló un instrumento que consta de 15 ítems (Anexo 01), con 3 preguntas para cada una de las 4 dimensiones de la variable independiente y 1 pregunta para cada una de las 3 dimensiones de la variable dependiente. Las preguntas están redactadas en afirmaciones, en las que los encuestados deben evaluar con una escala del 1 al 5, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo”.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Indiferente o Neutro
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para determinar la relación entre la variable dependiente y la independiente, se hará uso del coeficiente de correlación Spearman. Además, las pruebas de hipótesis se plantearon con un nivel de certeza estadística del 95%.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Resultados Cuantitativos y/o Cualitativos

Los resultados de los datos recopilados relacionados con la dimensión “Actitud” (pregunta 1 a la 3 del instrumento), que pertenecen a la variable independiente (factores), se muestran en la Tabla 5.1 y se representan gráficamente en la Figura 5.1.

Se determinó acerca del indicador reducción de la contaminación, que el 39.1 % (150 respuestas) está “De Acuerdo” con lo mencionado; mientras que la opción “Totalmente en Desacuerdo” es la menos seleccionada, con 5.7% (22 respuestas).

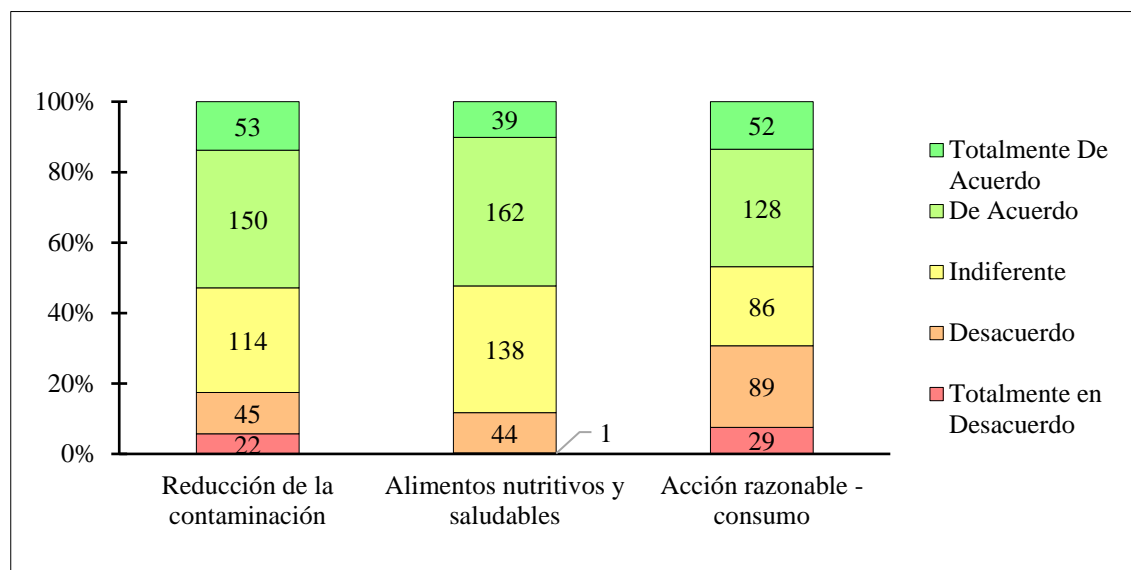
Por otro lado, para el indicador que refiere sobre el consumo de alimentos nutritivos y saludables, el 42,2% de encuestados (162 respuestas) opinan que están “De Acuerdo”; mientras que la opción “Totalmente en Desacuerdo” con un 0.3% (1 respuesta) fue la de menor elección.

Para el indicador que hace referencia al consumo de alimentos orgánicos como una acción razonable, la opción con mayor cantidad de votos fue “De Acuerdo”, con 33.3% (128 respuestas); en comparación de la opción “Totalmente en Desacuerdo” que obtuvo 7.6% (29 respuestas)

En general, para las 3 preguntas referidas a la dimensión “Actitud”, la opción más frecuente fue “De Acuerdo” y la menos frecuente fue “Totalmente en Desacuerdo”.

Figura 5.1

Distribución de Frecuencias – Dimensión Actitud



Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.1

Resumen Estadístico – Dimensión Actitud.

Preguntas del instrumento	Estoy a favor de la reducción de la contaminación		Estoy a favor del consumo de alimentos nutritivos y saludables		El consumo de productos orgánicos me parece una acción razonable	
	Frec. Abs	Frec. Rel	Frec. Abs	Frec. Rel	Frec. Abs	Frec. Rel
Totalmente en Desacuerdo	22	5.7%	1	0.3%	29	7.6%
En Desacuerdo	45	11.7%	44	11.5%	89	23.2%
Indiferente	114	29.7%	138	35.9%	86	22.4%
De Acuerdo	150	39.1%	162	42.2%	128	33.3%
Totalmente De Acuerdo	53	13.8%	39	10.2%	52	13.5%
Total	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la dimensión “Normas Subjetivas” (pregunta 4 a la 6 del instrumento), que pertenecen a la variable independiente (factores), se muestran en la Tabla 5.2 y se representan gráficamente en la Figura 5.2.

En el caso del indicador de la compra por influencia de las personas cercanas, la opción con mayor elección es “De Acuerdo” con 33,1% (127 respuestas); a diferencia del 6% (23 respuestas) que seleccionó la opción “Totalmente de acuerdo”.

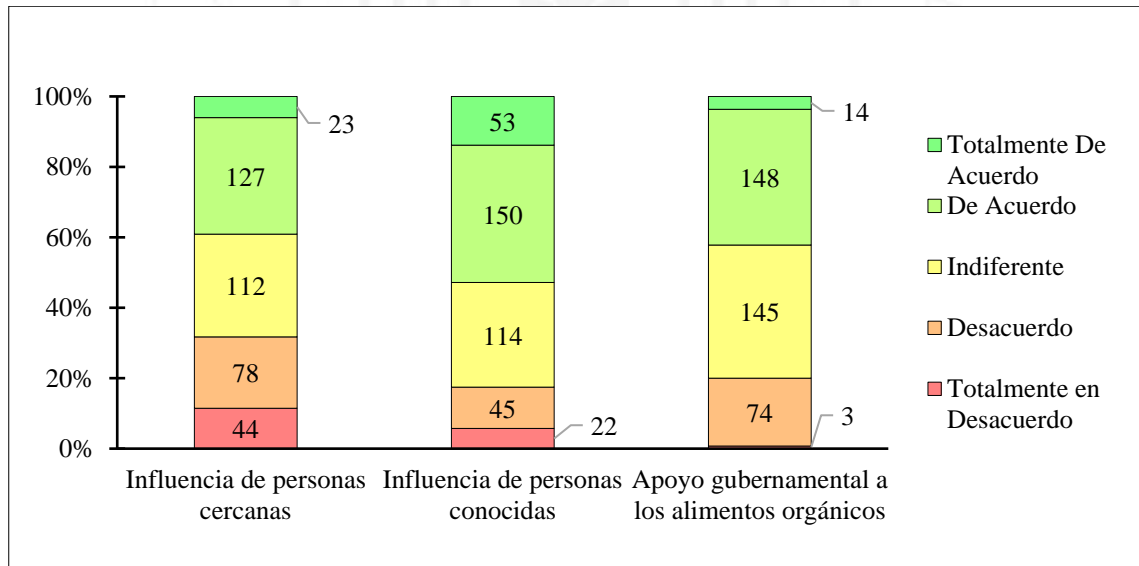
En el caso del indicador de la compra por influencia de las personas conocidas, la opción con mayor elección es “De Acuerdo” con 39,1% (150 respuestas); a diferencia del 5.7% (22 respuestas) que seleccionó la opción “Totalmente en desacuerdo”.

Respecto al tercer indicador que mide el apoyo gubernamental a los alimentos orgánicos, reporta que la opción más elegida es “De acuerdo” con 38.5% (148 respuestas). Por otro lado, el de menos puntaje es “Totalmente en desacuerdo” con 0.8% (3 respuestas).

En conclusión, para las 3 preguntas referidas a la dimensión “Normas Subjetivas”, la opción más reportada fue “De acuerdo”.

Figura 5.2

Distribución de Frecuencias – Dimensión Normas Subjetivas.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.2*Resumen Estadístico – Dimensión Normas Subjetivas*

Preguntas del instrumento	Compro alimentos orgánicos por la influencia de personas cercanas		Compro alimentos orgánicos por la influencia de personas conocidas		Estoy a favor del apoyo gubernamental a los alimentos orgánicos	
	Frec. Abs	Frec. Rel	Frec. Abs	Frec. Rel	Frec. Abs	Frec. Rel.
Totalmente en Desacuerdo	44	11.5%	22	5.7%	3	0.8%
En Desacuerdo	78	20.3%	45	11.7%	74	19.3%
Indiferente	112	29.2%	114	29.7%	145	37.8%
De Acuerdo	127	33.1%	150	39.1%	148	38.5%
Totalmente De Acuerdo	23	6.0%	53	13.8%	14	3.6%
Total	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la dimensión “Control Percibido” (pregunta 7 a la 9 del instrumento), que pertenecen a la variable independiente (factores), se muestran en la tabla 5.3 y se representan gráficamente en la figura 5.3.

Respecto al indicador que hace referencia a la posibilidad de comprar productos ecológicos, la respuesta con mayor votación es “De acuerdo” con 38.5% (148 respuestas) a diferencia del 0.8% (3 respuestas) selecciono la opción “Totalmente en desacuerdo”.

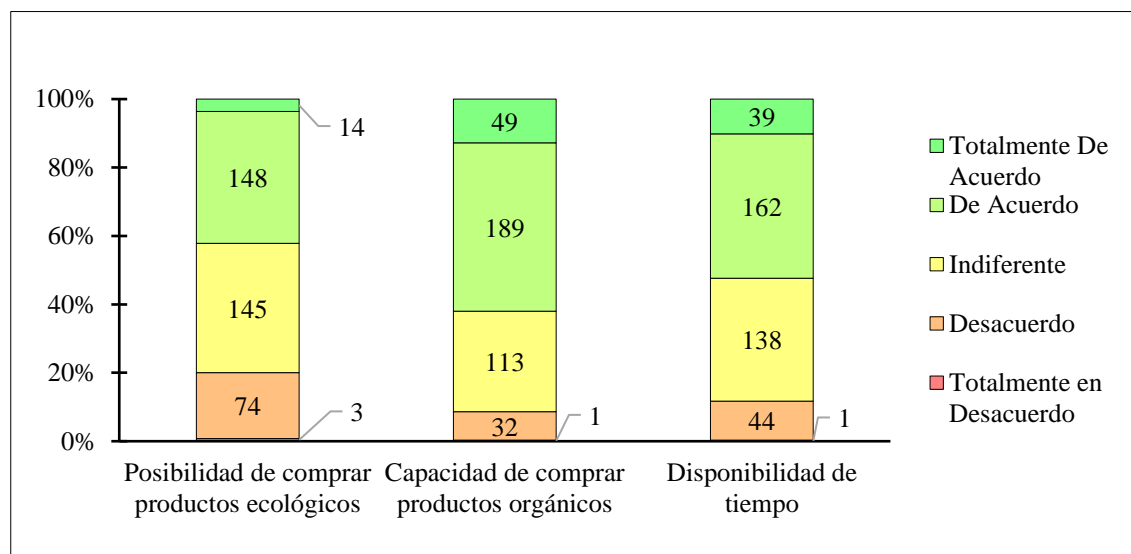
En relación con el indicador que refiere a la capacidad de comprar productos orgánicos la opción con mayor puntaje fue “De acuerdo” con 49.2% (189 respuestas) a diferencia de la opción “Totalmente en desacuerdo” con 0.3% (1 respuesta).

Respecto al indicador que alude a la disponibilidad de tiempo para comprar alimentos orgánicos la opción más votada es “De acuerdo” con 42.2% (162 respuestas); sin embargo, la opción menos seleccionada es “Totalmente en desacuerdo” con 0.3% (1 respuesta).

En conclusión, para las 3 preguntas referidas a la dimensión mencionada, la opción más seleccionada fue “De acuerdo”.

Figura 5.3

Distribución de Frecuencias – Dimensión Control Percibido.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.3

Resumen Estadístico – Dimensión Control Percibido

Preguntas del instrumento	En mis compras cotidianas, considero la posibilidad de comprar productos ecológicos		Tengo capacidad para comprar productos orgánicos		Tengo la disponibilidad de tiempo para comprar alimentos orgánicos	
	Frec Abs	Frec Rel	Frec Abs	Frec Rel	Frec Abs	Frec Rel
Totalmente en Desacuerdo	3	0.8%	1	0.3%	1	0.3%
Desacuerdo	74	19.3%	32	8.3%	44	11.5%
Indiferente	145	37.8%	113	29.4%	138	35.9%
De Acuerdo	148	38.5%	189	49.2%	162	42.2%
Totalmente De Acuerdo	14	3.6%	49	12.8%	39	10.2%
Total	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la dimensión “Conciencia” (pregunta 10 a la 12 del instrumento), que pertenecen a la variable independiente (factores), se muestran en la Tabla 5.4 y se representan gráficamente en la Figura 5.4.

Se determinó acerca del indicador conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos, que el 38.5 % (148 respuestas) está “De Acuerdo” con lo mencionado; mientras que la opción “Totalmente en Desacuerdo” es la menos seleccionada, con 0.8% (3 respuestas).

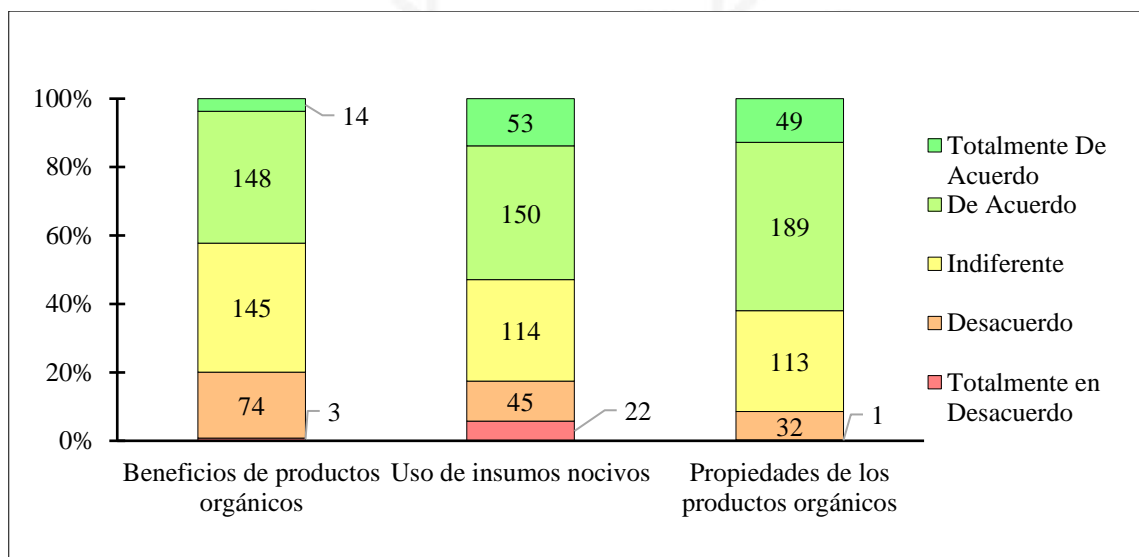
Por otro lado, para el indicador que refiere sobre la preocupación por el uso de insumos nocivos para el medio ambiente, el 39,1% de encuestados (150 respuestas) opinan que están “De Acuerdo”; mientras que la opción “Totalmente en Desacuerdo” con un 5.7% (22 respuestas) fue la de menor elección.

Para el indicador conocimientos de las propiedades de los productos orgánicos, la opción con mayor cantidad de votos fue “De Acuerdo” con 49.2% (189 respuestas); en comparación de la opción “Totalmente en Desacuerdo” que obtuvo 0.3% (1 respuesta)

En general, para las 3 preguntas referidas a la dimensión “Conciencia”, la opción más frecuente fue “De Acuerdo” y la menos frecuente fue “Totalmente en Desacuerdo”.

Figura 5.4

Distribución de Frecuencias – Dimensión Conciencia.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.4*Resumen Estadístico – Dimensión Conciencia.*

Preguntas del instrumento	Conozco los beneficios de los productos orgánicos		Me preocupo por el uso de insumos nocivos para el medio ambiente		Conozco las propiedades de los productos orgánicos	
	Frec Abs	Frec Rel	Frec Abs	Frec Rel	Frec Abs	Frec Rel
Totalmente en Desacuerdo	3	0.8%	22	5.7%	1	0.3%
Desacuerdo	74	19.3%	45	11.7%	32	8.3%
Indiferente	145	37.8%	114	29.7%	113	29.4%
De Acuerdo	148	38.5%	150	39.1%	189	49.2%
Totalmente De Acuerdo	14	3.6%	53	13.8%	49	12.8%
Total	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la variable dependiente “Intención de compra” (pregunta 13 a la 15 del instrumento), se muestran en la Tabla 5.5 y se representan gráficamente en la Figura 5.5.

En la pregunta 13, que hace referencia a la “Intención de comprar productos alimenticios orgánicos debido a la inocuidad de los alimentos”, se determinó que la opción más votada es “De Acuerdo” con 37.8% (145 respuestas); mientras que la opción “Totalmente en Desacuerdo” con 0.8% (3 respuestas).

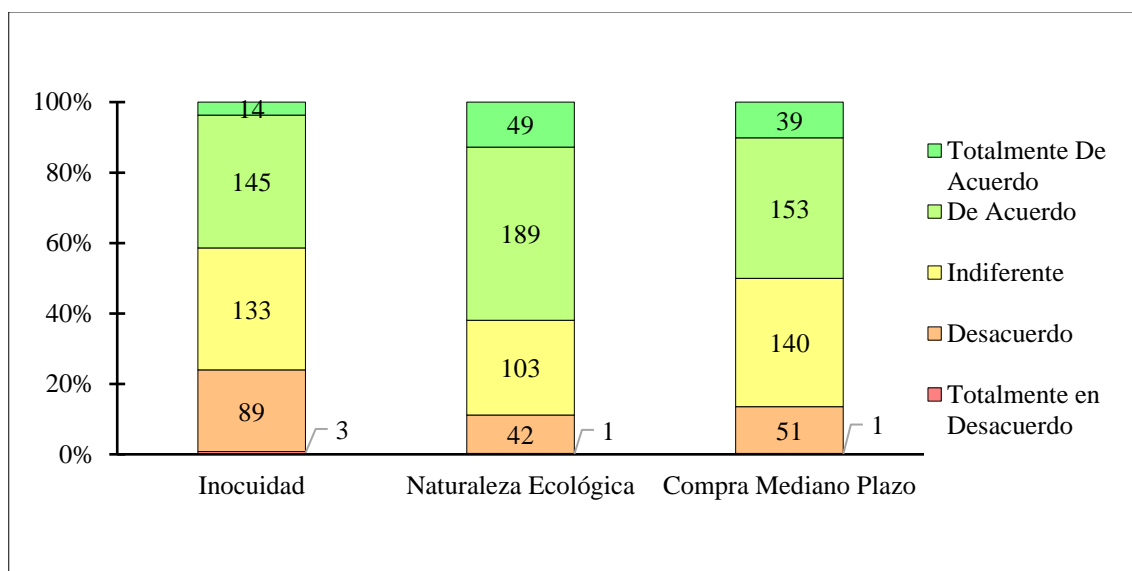
En la pregunta 14, que se refiere a la “Intención de comprar productos alimenticios orgánicos debido a la naturaleza ecológica”, se determinó que la opción más votada es “De Acuerdo” con 49.2% (189 respuestas); mientras que la opción “Totalmente en Desacuerdo” con 0.3% (1 respuesta).

En la pregunta 15, que hace referencia la “Intención de comprar productos orgánicos durante los próximos 6 meses”, se determinó que la opción más votada es “De Acuerdo” con 39.8% (153 respuestas); mientras que la opción “Totalmente en Desacuerdo” con 0.3% (1 respuesta).

En general, para las preguntas de la variable dependiente, la opción “De Acuerdo” es la más frecuente y “Totalmente en Desacuerdo” es la menos frecuente.

Figura 5.5

Distribución de Frecuencias – Variable dependiente Intención de Compra.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.5

Resumen Estadístico – Variable dependiente Intención de Compra.

Preguntas del instrumento	Mi intención de comprar productos alimenticios orgánicos es debido a la inocuidad de los alimentos		Mi intención de comprar productos alimenticios orgánicos es debido a su naturaleza ecológica		Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos durante los próximos 6 meses	
	Frec Abs	Frec Rel	Frec Abs	Frec Rel	Frec Abs	Frec Rel
Totalmente en Desacuerdo	3	0.8%	1	0.3%	1	0.3%
Desacuerdo	89	23.2%	42	10.9%	51	13.3%
Indiferente	133	34.6%	103	26.8%	140	36.5%
De Acuerdo	145	37.8%	189	49.2%	153	39.8%
Totalmente De Acuerdo	14	3.6%	49	12.8%	39	10.2%
Total	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%

Nota. Elaboración propia.

5.2. Pruebas de Hipótesis

Hipótesis Específica 1: La actitud influye significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

El valor del coeficiente de correlación de Spearman y su significancia están reportados en la Tabla 5.6.

El valor del coeficiente de Spearman es de 0.924, lo cual refiere que la relación entre ambas variables es directa, es decir, a medida que el nivel de la actitud incrementa o disminuya, la probabilidad de compra reacciona en la misma dirección.

La significancia es de 0, menor al valor límite predeterminado de 0.05, razón por la cual puede afirmarse con una certeza estadística del 95% que existe una influencia significativa entre la actitud y la intención de compra de alimentos orgánicos por parte de los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

Tabla 5.6

Prueba de Correlación de Spearman – Hipótesis Específica 1

Concepto	Valor
Valor Coeficiente	0.924
Significancia	0.000

Nota. Elaboración propia.

Hipótesis Específica 2: Las normas subjetivas influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

El valor del coeficiente de correlación de Spearman y su significancia están reportados en la Tabla 5.7.

El valor del coeficiente de Spearman es de 0.864, lo cual confirma la relación positiva o directa entre ambas variables mencionadas, lo que significa que, si se desea obtener los máximos niveles de intención de compra, entonces debe incrementarse la presión social asociada con la compra de alimentos orgánicos.

El valor de la significancia es 0, lo cual permite afirmar que existe una relación estadísticamente significativa entre las normas subjetivas y la intención de compra de alimentos orgánicos, con una certeza del 95%.

Tabla 5.7

Prueba de Correlación de Spearman – Hipótesis Específica 2

Concepto	Valor
Valor Coeficiente	0.864
Significancia	0.000

Nota. Elaboración propia.

Hipótesis Específica 3: El control percibido influye significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

El valor del coeficiente de correlación de Spearman y su significancia están reportados en la Tabla 5.8.

El valor del coeficiente de Spearman es de 0.969 confirmando una relación positiva o directa entre ambas variables mencionadas.

El valor de la significancia es 0, lo cual permite afirmar que existe una relación estadísticamente significativa entre el control percibido y la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana, con una certeza del 95%.

Tabla 5.8

Prueba de Correlación de Spearman– Hipótesis Específica 3

Concepto	Valor
Valor Coeficiente	0.969
Significancia	0.000

Nota. Elaboración propia.

Hipótesis Específica 4: La conciencia influye significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

El valor del coeficiente de correlación de Spearman y su significancia están reportados en la Tabla 5.9.

El valor del coeficiente de Spearman es de 0.958, lo cual confirma la relación positiva o directa entre las variables mencionadas.

El valor de la significancia es 0, lo cual permite afirmar con una certeza del 95%, que existe una relación estadísticamente significativa entre la conciencia y la intención de compra de alimentos orgánicos.

Tabla 5.9

Prueba de Correlación de Spearman– Hipótesis Específica 4.

Concepto	Valor
Valor Coeficiente	0.958
Significancia	0.000

Nota. Elaboración propia.

Hipótesis General: Los factores influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

El valor del coeficiente de correlación de Spearman y su significancia están reportados en la Tabla 5.10.

El valor del coeficiente de Spearman es de 0.969, lo cual confirma la relación positiva o directa entre las variables mencionadas.

El valor de la significancia es 0, lo cual permite afirmar con una certeza del 95%, que existe una relación estadísticamente significativa entre los factores y la intención de compra de alimentos orgánicos por parte de los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

Tabla 5.10

Prueba de Correlación de Spearman– Hipótesis General.

Concepto	Valor
Valor Coeficiente	0.969
Significancia	0.000

Nota. Elaboración propia.



CONCLUSIONES

En base a los resultados previamente analizados, se emiten las siguientes conclusiones:

- a) Se determinó una relación estadísticamente significativa entre la actitud (vinculada al indicador 1 al 3 del instrumento) y la intención de compra (vinculada al indicador 13 al 15 del instrumento) de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana; caracterizada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.924. Con relación a la teoría del comportamiento planificado, a medida que el consumidor tenga un comportamiento de compra favorable, mayor será la probabilidad de que el mismo consumidor compre el producto. En conclusión, se considera cumplido el primer objetivo específico, que busca determinar de qué manera influye la actitud en la intención de compra.
- b) Se determinó una relación estadísticamente significativa entre las normas subjetivas (vinculada al indicador 4 al 6 del instrumento) y la intención de compra (vinculada al indicador 13 al 15 del instrumento) de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana; caracterizada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.864. Respecto a la teoría del comportamiento planificado, a mayor presión social ejercida por personas que el consumidor considera importantes, mayor será la probabilidad de adquirir el producto. De esta forma se considera cumplido el segundo objetivo de la investigación que busca determinar de qué manera influyen las normas subjetivas en la intención de compra de alimentos orgánicos.
- c) Se determinó una relación estadísticamente significativa entre el control percibido (vinculado al indicador 7 al 9 del instrumento) y la intención de compra vinculada al indicador 13 al 15 del instrumento) de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana; caracterizada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.969. Respecto a los individuos estudiados, se concluyó que, a mayor percepción de facilidad de compra, mayor será la probabilidad de adquirir el producto. De esta forma, se considera cumplido el tercer objetivo específico de la investigación que busca determinar de qué manera influye el control percibido en la intención de compra de alimentos orgánicos.

- d)** Se determinó una relación estadísticamente significativa entre la conciencia (vinculada al indicador 10 al 12 del instrumento) y la intención de compra (vinculada al indicador 13 al 15 del instrumento) de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana; caracterizada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.958. Con relación a la teoría del comportamiento planificado, se concluyó que, a mayor grado de conocimiento para tomar la decisión de compra, mayor será la probabilidad de concretar la adquisición del producto. De esta manera se considera cumplido el cuarto objetivo de la investigación que busca determinar de qué manera influye la conciencia en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.
- e)** Se determinó una relación estadísticamente significativa entre los factores (vinculado al indicador 1 al 12 del instrumento) y la variable dependiente, intención de compra (vinculada al indicador 13 al 15 del instrumento), caracterizada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.969. En conclusión, a medida que incrementa el valor promedio de los indicadores mencionados, aumenta la probabilidad de compra.

Finalmente, se logró comprobar los objetivos de la investigación, por lo que se puede afirmar que existe una influencia estadísticamente significativa entre los factores asociados al comportamiento del consumidor y la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.

RECOMENDACIONES

En base a la información recolectada, se emiten las siguientes recomendaciones:

- a) Según los resultados de la dimensión actitud, 114 encuestados se muestran indiferentes a la reducción de la contaminación, por lo que se recomienda a las empresas que comercializan productos orgánicos comunicar de manera efectiva los beneficios ambientales que brinda el consumo dichos productos.
- b) Según los resultados de la dimensión normas subjetivas, 112 encuestados se muestran indiferentes a la compra de alimentos orgánicos por la influencia de personas cercanas, por lo que se recomienda a las empresas que comercializan dichos alimentos fidelizar a los consumidores de comida orgánica para incrementar la recomendación a través del marketing boca a boca.
- c) Según los resultados de la dimensión control percibido, 138 encuestados se muestran indiferentes a la disponibilidad de tiempo para comprar alimentos orgánicos, por lo que se recomienda a las empresas que comercializan dichos alimentos contar con una cadena de distribución que llegue al cliente y se adapte a las necesidades actuales de falta de tiempo.
- d) Según los resultados de la dimensión conciencia, 145 encuestados se muestran indiferentes al conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos, por lo que se recomienda a las empresas que comercializan dichos alimentos incorporar una estrategia de comunicación efectiva a través de la diferenciación para generar interés en los productos orgánicos.
- e) Según los resultados de la variable dependiente intención de compra, 133 encuestados se muestran indiferentes a la intención de comprar alimentos orgánicos debido a la inocuidad de los mismos, por lo que se recomienda a las empresas que comercializan dichos alimentos incorporar una correcta cadena de suministro en sus operaciones que asegure la certificación del origen de estos productos, el comercio justo y el cumplimiento de los reglamentos que conlleva distribuir dichos alimentos.

REFERENCIAS

Abrar, M., Baig, S., Bashir, M., Shabbir, R. & Ayub, M. (2018). Consumer attitude and purchase intention towards organic textile products. *Amazonia Investiga*, 7(17), 472-485.

Achchuthan, Umanakenan & Kajenthiran, (2017). Comprehensive model for understanding and enhancing proenvironmental purchase behavior: Towards a conceptual framework. *Journal of Business Studies*, 4(1).

Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Van Huylenbroeck, (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British food journal*, 113, 1353-1378.

Álvarez, A. (2019). Factores críticos en la intención de compra de alimentos orgánicos: caso de estudio en consumidores del área metropolitana de Lima, Perú, tesis para optar al título de doctor en filosofía con especialidad en administración, Universidad Autónoma de Nuevo León, San Nicolás de Los Garzas- Nuevo León- México. <http://eprints.uanl.mx/18486/1/1080289211.pdf>

Alvarez, P., López, M., & González, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal* Vol, 46, 269-297.

Alea, A. (2006). Diagnóstico y potenciación de la educación ambiental en jóvenes universitarios. *Odiseo*, 3, 1-29.

Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4), 217-226. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000400217&script=sci_arttext

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385-403).

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.

Ajzen, I., & Driver, B. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisuresciences*, 13(3), 185-204.

Ajzen & Fishbein, (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Apaza, J. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno-Perú. *Comuni@cción*, 5(2), 05-12. Recuperado en 15 de mayo de 2022, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001&lng=es&tlng=es.

Arbulu, K. (2020). Perú: El 61% de millennials está dispuesto a pagar más por productos sostenibles. *Infomercado*. <https://infomercado.pe/peru-el-61-de-millennials-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>

Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.

Ayadi, N., & Lapeyre, A. (2016). Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 367-384.

Barber, N. (2012). Consumers' intention to purchase environmentally friendly wines: a segmentation approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(1), 26-47.

Barrera, F. (2020). Consumo responsable: motivaciones de compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 25 a 34 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto covid-19, trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de: Ingeniera en Administración y Marketing Estratégico. Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas, Guayaquil-Ecuador. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2592/1/Tesis2741BARc.pdf>

Basha, M, Mason, C, Shamsudin, M, Hussain, H & Salem, M. (2015) Consumers Attitude Towards Organic Food, International accounting and business conference 2015, p. 1-9

Chen, J., & Lobo, A. (2012). Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 293-314.

Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian social science*, 8(12), 117.

Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.

Chulia, (1995). *La conciencia medioambiental de los españoles en los noventa*. Madrid, España.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (15 de diciembre de 2017). *Las características de la agricultura orgánica peruana*. <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/caracteristicas-de-la-agricultura-organica-peruana>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (29 de noviembre de 2018). *Agricultura orgánica en el Perú*. <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/acciones-de-la-agricultura-ecologica-en-peru#:~:text=La%20agricultura%20ecol%C3%B3gica%20es%20una,de%20agentes%20qu%C3%ADmicos%20o%20sint%C3%A9ticos>.

Comisión Nacional De Productos Orgánicos. (2006). Reglamento técnico de los productos orgánicos. reglamento-tecnico-productos-organicos-conapo.pdf (cuperu.com)

Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2019). *Perú: Población 2019*. Lima: CPI. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Condor, J. (29 de enero de 2020). Tres de cada cinco limeños revisan información nutricional de los productos. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/tres-de-cada-cinco-limenos-revisan-la-informacion-nutricional-de-los-productos->

Follows, S., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.

Gestión. (2020). ¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083-noticia/>

Global Organic Trade Guide (15 febrero de 2019). Organic Mexico. <https://globalorganictrade.com/country/mexica>

Gould, (1988). Consumer attitudes toward health and healthcare: a differential perspective *J. Consum. Aff.*, 22 (1) (1988), pp. 96-118.

Gomera, A., Villamandos, F. & Vaquero, M., (2012). Medición y categorización de la conciencia ambiental del alumnado universitario: contribución de la universidad a su fortalecimiento. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 16(2). 193-212.

Gutiérrez, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Guzmán, F; García, B; Rodríguez, L y Alonso, M. (2014). Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Frontera norte*, 26(51), 53-74. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722014000100003&lng=es&tlng=es.

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89.

IPSOS. (2019). Generaciones en el Perú. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-02/generaciones-05.pdf>

IPSOS. (2021). Generaciones en el Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>.

Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.

Junior, S., da-Silva, D., Satolo, E., Magalhães, M., Putti, F., & de-Oliveira, W. (2014). Environmental concern has to do with the stated purchase behavior of green products at retail?. *Social Sciences*, 3(1), 23-30.

Junior, S., Satolo, E., Gabriel, M., & Da-Silva, D. (2014). The relationship between environmental concern and declared retail purchase of green products. *International Journal of Business and Social Science*, 5(2).

Kapuge, K. (2016). Determinants of organic food buying behavior: special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. *Procedia food science*, 6, 303-308.

Kozup, J.C., Creyer, E.H., Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. p. 19–34.

Lee, C., Reisinger, Y., Kim, M. & Yoon S., (2014). The influence of volunteer motivation on satisfaction, attitudes, and support for a mega-event. *Int J HospManage*. 2014; 40:37-48.

Levenson, H. (1973). Multidimensional locus of control in psychiatric patients. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 41, 397– 404

Ley N.º 29196, de promoción de la producción orgánica o ecológica. (29 de enero de 2008). https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2006_2011/ADLP/Normas_Legales/29196-LEY.pdf

López, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto, *Small Business International Review (SBIR)*, ISSN 2531-0046, Spanish Accounting and Business Administration Association (AECA) and Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), Madrid and Cartagena, Vol. 3, Iss. 2, pp. 69-85. <http://dx.doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>

López, D & Terán, M. (2018). Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos. *revista Vinculatégica EFAN*. Año 3 (1) Julio 2017 - junio 2018, 360-366 páginas. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/49%20LOPEZ_TERAN.pdf

Loureiro, Maria L y Justus, Lotade, "Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?", *Ecological Economics*, vol. 53, 2005, pp. 129–138.

Mas, F. (2013). En Ventas: Características, Beneficios y Motivadores. Francescmas. <https://francescmas.com/tag/beneficios-de-un-producto/>

MINSA. (2022). Calidad e inocuidad de alimentos. <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/inocuidad-alimentos.aspx>

Ministerio de Salud del Perú. (2019). Guías alimentarias para la población peruana. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4832.pdf>

Ministerio de Salud del Perú. (2019). Modelo educativo para la promoción de la alimentación y nutrición saludable dirigido al personal de salud. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3007.pdf>

Ministerio del Ambiente. (04 de junio de 2014). *Sepa dónde conseguir productos orgánicos en Lima y para todos los gustos*. <https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/sepa-donde-conseguir-productos-organicosen-lima-y-para-todos-los-gustos/>.

Mizrahi, P., & Molina, K. (2005). Efecto de la congruencia de mensajes publicitarios en la actitud hacia la compra de un producto y la intención de comprarlo. Caracas: Tesis (Titulo). Universidad Católica Andrés Bello. 155 p

Molla A, Berenguer G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.

Moreira Mite, J. A. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil (Publicación N° 33175676) [Tesis de Magister], Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Mostafa, M., (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *J. Int. Consum. Mark.* 19 (2), 97–126.

Moyano, E. & Jiménez, M. (2005). *Los andaluces y el medio ambiente*. Sevilla: Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía.

Mutiara, V., & Arai, S. (2017). The Challenges in Organic Agricultural Products Market in Southeast Asia. *Reviews in Agricultural Science*, 5, 36-44.

Narro, R. M. & Yánac, R. H. (2018). Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana [Tesis de Pregrado] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624573/NARRO_RR.pdf?sequence=10&isAllowed=y

Neagu, O. (2012). Communication in the ecological marketing. *Studia Universitatis Vasile Goldis Seria Stiintele Vietii (Life Sciences Series)*, 22(4).

Neira, C y Londoño, A. (2019). Factores relacionados con la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores de la ciudad de Bogotá, tesis para optar al título de Licenciado en Mercadeo, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá D.C. https://www.aspromer.com/wp-content/uploads/2019/07/PONENCIA-FINAL_-CARLOS-ANDRES-NEIRA-GARCIA.pdf

Nielsen Company (28 de agosto de 2017). La Revolución de los Alimentos en América Latina. En Nielsen. <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf>

Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.

Organización Mundial de la Salud. (2012). Campaña del Día Mundial de la Salud 2012. Recuperado el 2 de mayo de 2021, de <https://www.who.int/world-health-day/2012/toolkit/campaign/es/>

Organización Panamericana de la Salud. (2020). <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>.

Palou, N. (junio de 2016). ¿Sabes qué diferencia hay entre alimentos eco, bio y sostenibles? ¿Sabes que diferencia hay entre alimentos ecológicos, biológicos, orgánicos y sostenibles? (lavanguardia.com).

Peker, P. (2002). Características y beneficios del producto en las ventas. <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-beneficios-producto-ventas/>

Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Khan, T. (2019). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers. *Organic Agriculture*, 1-8.

Peter, P y Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill, México.

Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.

Pires, P., Junior, R., Lemos, D., & Filgueiras, A. (2014). Ecocentrismo e comportamento: revisão da literatura em valores ambientais. *Psicologia em Estudo*, 19(4), 611-620.

Pohjolainen, P., Tapio, P., Vinnari, M., Jokinen, P. & Räsänen, P. (2016). Consumer consciousness on meat and the environment—Exploring differences. *Appetite*, 101, 37.

Puelles, M., Llorens, M., & Talledo, H. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar*, 24(54), 139-152.

Qi, X., & Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133, 414-422.

Rotter, J. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*. 80 (1), No. 609.

Sabater, J. (1989). Sobre el concepto de actitud. *Anales de pedagogía* N° 7. Universidad de Murcia. Págs. 159-187.

Salgado, L., Subirá, M. & Beltrán, L. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del desarrollo*, 40(157), 189-199.

Seman, N., Govindan, K., Mardani, A., Zakuan, N., Saman, M., Hooker, R., & Ozkul, S. (2019). The mediating effect of green innovation on the relationship between green supply chain management and environmental performance. *Journal of Cleaner Production*, 229, 115-127.

SENASA. (2015). Datos de producción orgánica de campos certificados y en transición. <https://www.leisa-al.org/web/index.php/lasnoticias/biodiversidad/1642-peru-area-de-produccion-organica-crece-un-25>

Schiffman L, Lazar L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ma. Ed.) México: Pearson educación.

Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor. Pearson.

Soto, G. (2020) El continuo crecimiento de la agricultura orgánica: Orgánico 3.0. *Revista de Ciencias Ambientales*, 54(1), 215-226. <https://doi.org/10.15359/rca.54-1.13>

Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of cleaner production*, 209, 481-493.

Teng, C.-C. y Wang, Y.-M. (2015). Factores decisivos que impulsan el consumo de alimentos orgánicos. *British Food Journal*, 117 (3), 1066–1081. doi: 10.1108 / bfj-12-2013-0361

Teng, C., & Lu, C. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.

Trivedi, R., Patel, J., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of cleaner production*, 196, 11-22.

Torres, E., & Padilla, G. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. Quito: Tesis (Titulo). Universidad Politécnica Salesiana. 163 p

Torres, P., & Ayerbe, C. (2018). Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, (163), 59-78.

Van-Dam, Y., & Apeldoorn, P. (1996). Sustainable marketing. *Journal of macromarketing*, 16(2), 45-56.

Velasco, J. (diciembre del 2019). La alimentación saludable impulsa la demanda. *Redagícola*. <https://www.redagricola.com/cl/la-alimentacion-saludable-impulsa-la-demanda/>

Villaseca, V. (2020). Estrategia de precio elevado en productos orgánicos y la calidad percibida en relación con la intención de compra en tiendas orgánicas de Lima, Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652787/Villaseca_AV.pdf?sequence=3&isAllowed=y

White, R. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological review*, 66, 297–333.

Willer, H., Lernoud, J. y Kemper, L. (01 de enero de 2018). The word of organic agriculture 2018: Summary. FiBL & IFOAM – Organics International. Suecia. <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2018/pdf.html>

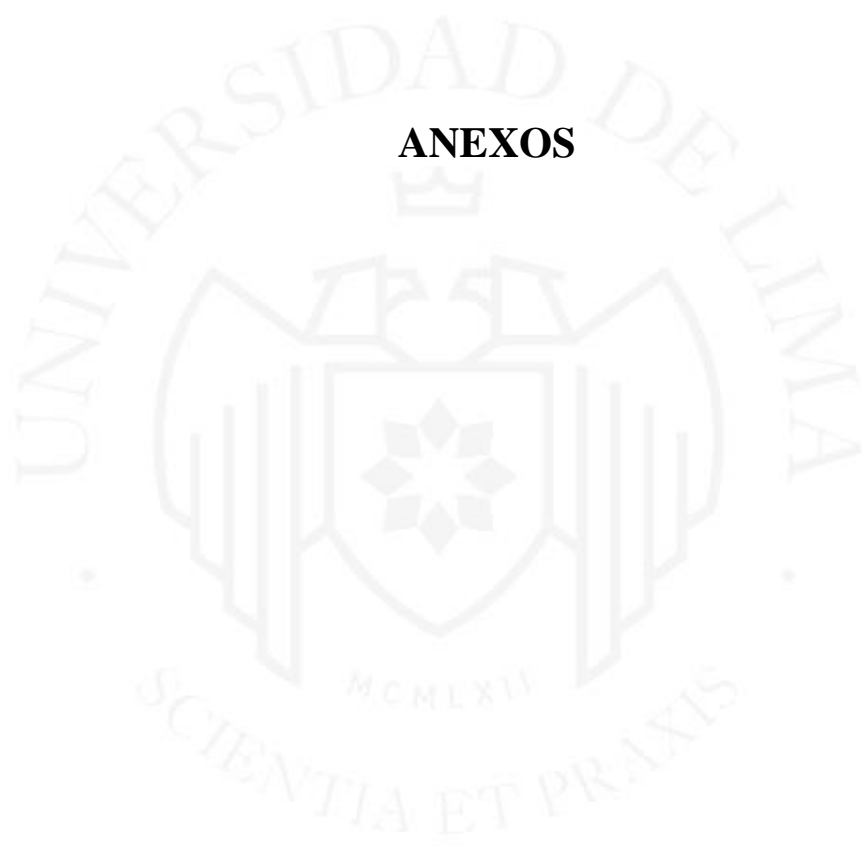
Yadav, R., & Pathak, G. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Zheng & Chi, (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 68-77.

Zhu, Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among

ANEXOS



Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones, por favor califique cada una usando una escala del 1 al 5, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo”

Afirmación	Nivel de Apreciación				
	1	2	3	4	5
1.- Estoy a favor de la reducción de la contaminación					
2.- Estoy a favor del consumo de alimentos nutritivos y saludables					
3.- El consumo de productos orgánicos me parece una acción razonable					
4.- Compró alimentos orgánicos por la influencia de personas cercanas					
5.- Compró alimentos orgánicos por la influencia de personas conocidas					
6.- Estoy a favor del apoyo gubernamental a los alimentos orgánicos					
7.- En mis compras cotidianas, considero la posibilidad de comprar productos ecológicos					
8.- Tengo capacidad para comprar productos orgánicos					
9.- Tengo la disponibilidad de tiempo para comprar alimentos orgánicos					
10.- Conozco los beneficios de los productos orgánicos					
11.- Me preocupo por el uso de insumos nocivos para el medio ambiente					
12.- Conozco las propiedades de los productos orgánicos					
13.- Mi intención de comprar productos alimenticios orgánicos es debido a la inocuidad de los alimentos					
14.- Mi intención de comprar productos alimenticios orgánicos es debido a su naturaleza ecológica					
15.- Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos durante los próximos 6 meses					

Anexo 2: Entrevista a profundidad a experto

Nombre: Silvia Wú

Cargo: Promotora de productos ecológicos.

1. ¿Me podría indicar qué opina sobre la comida orgánica?

Empezaré indicando que los términos “orgánico”, “ecológico” y “biológico” son sinónimos, tanto para la ley 29196 de Promoción de la producción orgánica o ecológica, como para su reglamento, y para las normas internacionales (europea, estadounidense, japonesa). Particularmente prefiero usar el término “ecológico” porque es lo acostumbrado para el castellano a diferencia del término “orgánico” que es prestado del inglés. A su vez, un estudio que realizamos en el año 2000 reveló que las personas con escaso conocimiento acerca de los productos saludables, como los ecológicos, preferían esta denominación a la “orgánica” porque les remitía directamente a entender que se trataba de productos inocuos y saludables. Y precisamente, esa es la principal característica de los productos ecológicos, de los alimentos ecológicos en general, así como, los productos no alimentarios, por ejemplo, los del cuidado personal o de limpieza del hogar, o las prendas de vestir. Su obtención en campo (tanto los cultivados como los de la crianza) brindan seguridad que están libres de contaminantes; en el caso de los cultivos están libres de agroquímicos, esto es, de fertilizantes sintéticos, así como de la enorme cantidad de plaguicidas tóxicos y de semillas transgénicas; en el caso de las crianzas, están libres de antibióticos (lácteos, carnes, huevos), de hormonas de crecimiento (lácteos), de anabólicos (reses de engorde) y en general, de alimentos con transgénicos (maíz, soya).

2. ¿Para usted es habitual consumir alimentos orgánicos? ¿Cuáles son los principales motivos?

En mi familia consumimos exclusivamente productos ecológicos desde hace más de 8 años atrás, desde las hortalizas, pasando por los productos de crianza, hasta los no alimentarios, incluidos los productos para la limpieza del hogar (lavavajillas,

desinfectante) o las del cuidado personal (jabones, pasta dentífrica, desodorante, shampoo). Son contados los alimentos “no ecológicos” que adquirimos, como las avellanas o las pasas, y en los “no ecológicos”, el detergente de ropa, que al menos me aseguro de que sea biodegradable.

3. ¿Nos podría indicar cuáles son los beneficios de la comida orgánica que considere de mayor importancia?

Las razones ya las he ido expresando en los párrafos anteriores. Sin embargo, sería conveniente remarcar que, además de asegurar salud para nuestras vidas, también estamos comprometidos con un consumo responsable porque la agricultura ecológica, en su práctica amplia, garantiza que los recursos naturales se mantengan para que las generaciones futuras las sigan aprovechando; dicho de otra forma, los productos ecológicos son sostenibles. Asimismo, con nuestra decisión de consumir ecológico estamos beneficiando a un número significativo de pequeñas / pequeños productores, tanto del campo como del procesamiento. Por ejemplo, en el caso de los cultivos, la casi totalidad de las/los bio-productores integran el rubro de la ‘pequeña agricultura familiar’, y prefiriendo sus productos conseguimos que continúen su labor de producción. El sector de la pequeña agricultura familiar es la que provee el 70% de nuestros alimentos en Perú.

4. Según su conocimiento y experiencia, ¿Cuáles son los factores motivacionales que determinan la intención de compra de alimentos orgánicos?

Las encuestas siempre han revelado que la motivación más firme es la salud, sea para mantenerla o sea para recuperarla. Luego ya viene, bastante detrás del tema de la salud, criterios como el cuidado del ambiente, o el bienestar de las/los pequeños productores.

5. ¿Encuentra diferencia entre el sabor de la comida orgánica y la comida no orgánica?

Claro que sí, si bien la producción ecológica también busca productividad y competitividad, esta prioriza el respeto a los ciclos naturales y a la etología animal, por lo que, al mantener el compromiso con el cumplimiento de las etapas de desarrollo -a diferencia de acelerarlas- el producto resultante mantiene el sabor y los aromas reales.

Las/los consumidores suelen reconocer que en las bioferias pueden redescubrir el olor de la manzanilla, el cedrón y el toronjil, y se deleitan en verano con el intenso aroma de los mangos maduros. Igualmente, quien haya probado un pollo, una chuleta de cerdo, un cuy, un huevo, entre otros, obtenidos bajo crianza ecológica, difícilmente podrán regresar a consumir lo de la crianza intensiva, porque sus sabores son auténticos. Tal es la razón por la que los restaurantes gourmet suelen abastecerse con ingredientes ecológicos, ya que de esta manera logran platos más sabrosos.

Los productos mínimamente procesados, como los derivados lácteos (quesos, yogures), los aceites de primera prensa en frío, los sucedáneos a la azúcar refinada (miel, sirope/jarabe), los derivados del cacao, y demás productos que han pasado por un procesamiento, merecen párrafo aparte porque, si se trata de los ecológicos -tanto en sus ingredientes como en su proceso- estos están libres de aditivos perjudiciales. Las normas ecológicas solo permiten aditivos inocuos y que un mínimo de 95% de los ingredientes sean de origen ecológico.

6. ¿Cuál cree que es el mejor canal de venta para comercializar alimentos orgánicos? ¿Web o física? Detalle por favor

La encuesta que realicé muestra que, antes de la pandemia, la mayoría realizaba sus compras de forma presencial, sea en tiendas o en bioferias, y que la pandemia ha obligado a un sector de esta mayoría a orientarse por solicitar sus productos vía delivery, solicitándolos vía web o vía WhatsApp.

7. ¿Considera usted que es más útil comercializar alimentos orgánicos en una tienda especializada o en una góndola dentro de un supermercado o autoservicio?

La experiencia nos viene demostrando que toda estrategia comercial es válida, ya sea a través de tiendas especializadas, o con solo góndolas dentro de una bodega o supermercado o, inclusive, mediante las bioferias. Precisamente, la encuesta on-line que realicé ha revelado que existe una predilección por adquirir los productos ecológicos en las bioferias porque se asegura una mayor diversidad de oferta a precios más convenientes, así como, la posibilidad de elegir según gustos y requerimientos.

8. ¿Está de acuerdo con que los alimentos orgánicos sean más costosos que los alimentos no orgánicos? ¿Por qué?

Felicito que la pregunta indique el adjetivo “costoso” en lugar de “caro” porque aquí en Perú el precio -por lo general- está más ligado al costo de producción y no tanto a la oportunidad de poder vender a más precio, anticipando la posible existencia de un sector que lo pueda pagar. Siendo así, es necesario indicar que, en el caso de los productos cultivados -hortalizas, frutas, tubérculos, hierbas aromáticas- la mayoría tienen: a) precios muy similares a los mercados de barrio, y, hasta más bajos que en los supermercados, y, b) precios que se mantienen durante todo el año; esto es reconocido por las/los consumidores.

En el caso de los productos de las crianzas (carnes, huevos, derivados lácteos) estos son mercedamente más costosos porque a) los animales se alimentan con granos y pastos ecológicos; b) se desarrollan según su etología (sin acelerar su engorde, ni su productividad con hormonas de crecimiento); c) utilizan insumos “reales”, por ejemplo, en el caso de los yogures, se utiliza realmente microorganismos para la fermentación y fruta ecológica si se trata de yogures frutados, y en el caso de los quesos, igualmente, se usan bacterias que son más costosas para lograr la fermentación correcta del lácteo. En consecuencia, aquí en Perú, a diferencia de Europa, de EEU o Japón en donde se estila un bio-plus, el tema del costo de un producto ecológico está más relacionado a su costo de producción.

9. ¿Considera que la tendencia de consumir alimentos orgánicos crecerá año tras año? ¿Cuál cree que será su evolución?

Respecto al crecimiento del consumo ecológico, la tendencia crece cada año; las estadísticas lo demuestran, tanto las oficiales como las de SENASA, como las privadas obtenidas por nuestros estudios. Lo que iniciamos hace 21 años con la “BioFeria de Miraflores” ha venido evolucionando de tal manera que luego de esta bioferia se han implementado emprendimientos similares y, hasta ha motivado la apertura de decenas de establecimientos especializados, tanto en Lima como en provincias. Con la pandemia, esta tendencia se ha profundizado porque las personas admiten que una alimentación saludable es vital para evitar o encarar enfermedades.

10. Según su conocimiento y experiencia, ¿Qué características tienen los consumidores de alimentos orgánicos?

En un estudio cualitativo que realizamos en el año 2000, mediante focus group, conocimos que las/los consumidores ecológicos presentan tres características indeliberables, son conocedores de la existencia de los productos ecológicos y sus beneficios, están interesados en adquirirlos y de hecho los que los buscan tienen capacidad adquisitiva para ello. Luego, en un estudio cuantitativo aplicado en 2001 en todos los distritos de Lima Metropolitana, mediante encuestas a casi 600 amas de casa, reveló que, quienes decidían las compras ecológicas eran mujeres, a partir de los 45 años a más, la mayoría contaba con estudios universitarios y que ejercían su profesión, también consideraban como “segunda profesión” el cuidado de la salud de su familia. Estudios posteriores (2014-2015) indicaron que la edad bajó a 35 años y que muchos más varones intervenían en las compras ecológicas.

El pasado 2020, ya durante la pandemia, se aplicó una encuesta on-line entre setiembre y octubre y mostró que quienes compraban productos ecológicos eran principalmente millennials, en su mayoría mujeres.

Anexo 3: Entrevista a profundidad a experto

Nombre: Kyomi Yabiku

Cargo: Nutricionista

1. ¿Me podría indicar qué opina sobre la comida orgánica?

Los alimentos orgánicos provienen de la agricultura ecológica, lo cual quiere decir que su producción y métodos utilizados son estrictamente cuidadosos y adecuados para el medio ambiente. Considero que es una muy buena opción tanto nutricional como ambiental, ya que el uso de pesticidas y fertilizantes, además de ser dañinos para la salud a cierta concentración, genera problemas en el medio ambiente.

2. ¿Para usted es habitual consumir alimentos orgánicos? ¿Cuáles son los principales motivos?

Hasta el momento no lo he considerado un hábito, ya que por mucho tiempo no ha sido mi prioridad de compra. Conseguir alimentos e ingredientes orgánicos en el mercado actual es un poco complicado, ya que se oferta en pocas tiendas y a precios elevados.

3. ¿Nos podría indicar cuáles son los beneficios de la comida orgánica que considere de mayor importancia?

Como había mencionado antes, los alimentos orgánicos no contienen plaguicidas, los cuales pueden traer consecuencias negativas como neurotoxicidad, disminución del sistema inmunológico, carcinogenicidad, entre otros. Esto no quiere decir que los alimentos que no son orgánicos sean definitivamente malos, ya que hay normas que permiten cantidades máximas del uso de estos productos/químicos.

4. Según su conocimiento y experiencia, ¿Qué características tienen los consumidores de alimentos orgánicos?

Los consumidores de productos orgánicos son más que nada personas de NSE A y B, ya que, como mencioné anteriormente, este tipo de productos se consiguen en tiendas específicas y a un precio mayor al de su equivalente convencional.

5. ¿Encuentra diferencia entre el sabor de la comida orgánica y la comida no orgánica?

Sí, hay una diferencia en el sabor; sin embargo, no es muy distinto. El sabor en productos orgánicos es un poco más fuerte, es decir, se distinguen más los sabores comparado a su equivalente convencional.

6. ¿Cuál cree que es el mejor canal de venta para comercializar alimentos orgánicos? ¿Web o física? Detalle, por favor

Por la situación actual considero que el medio digital es indispensable para promocionar este tipo de productos. Los alimentos orgánicos son relativamente nuevos en el mercado actual, por lo que consideraría introducirlos de a poco por medio de redes sociales, explicando qué son, cuáles son sus beneficios y dónde se pueden conseguir a precios accesibles.

7. ¿Considera usted que es más útil comercializar alimentos orgánicos en una tienda especializada o en una góndola dentro de un supermercado o autoservicio?

Considero que dependería mucho de la oferta y demanda de los productos. Cada vez se pueden encontrar alimentos orgánicos en más tiendas y supermercados; sin embargo, estos podrían llegar aún a más personas si es que todos conocieran los productos y sus beneficios.

8. ¿Está de acuerdo con que los alimentos orgánicos sean más costosos que los alimentos no orgánicos? ¿Por qué?

Los alimentos orgánicos son más costosos que los convencionales, ya que requieren mayor mano de obra por unidad de producción, además, la manipulación postcosecha de cantidades reducidas tiene coste mayor por separación de productos orgánicos de los convencionales, especialmente en la elaboración y transporte. Es por eso que disminuir el precio de estos productos implicaría muchos factores. Personalmente considero que si más personas empiezan a consumir este tipo de productos (demanda) sería más factible realizar la producción masiva y así reducir el coste de dichos productos.

9. ¿Considera que la tendencia de consumir alimentos orgánicos crecerá año tras año? ¿Cuál cree que será su evolución?

Sí, desde hace un par de años la tendencia en la preocupación por la salud ha ido en aumento, lo cual considero siga en los próximos años. Las personas suelen investigar sobre productos mínimamente procesados o productos que no sean dañinos para ellos, es por eso que puede que las personas tengan mayor necesidad de consumir productos orgánicos.

10. Según su conocimiento y experiencia, ¿Cuáles son los factores motivacionales que determinan la intención de compra de alimentos orgánicos?

Más que nada la preocupación por la salud. De por si hace unos años esta ha ido en aumento, la pandemia ha duplicado esta preocupación, por lo que las personas buscan productos que consideran menos dañinos. Así mismo, considero que hay mucha desinformación y que es necesario que las personas busquen profesionales que puedan guiarlos en el consumo y compra de estos productos.

Anexo 5: Matriz de Consistencia.

TÍTULO DE TESIS:	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA.
ALUMNO:	NOELIA VILLANUEVA RODRÍGUEZ Y XIMENA ALVA ABAD
PROFESOR:	EDWIN DAVID HUAYNATE MATO
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	5205 – 2.A1

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
General:	General:	General:			Reducción de la contaminación.	Enfoque: Cuantitativo.
¿Qué factores influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana?	Determinar cómo influyen los factores en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.	Los factores influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.	Variable independiente: Factores	Actitud	Alimentos nutritivos y saludables.	
					Acción razonable – consumo.	
Específicos:	Específicos	Específicas		Normas Subjetivas	Influencia de personas cercanas.	Tipo: Aplicada.

<p>¿De qué manera influye la actitud en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana?</p>	<p>Determinar de qué manera influye la actitud en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.</p>	<p>La actitud influye significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.</p>			<p>Influencia de personas conocidas.</p>	
				<p>Control percibido</p>	<p>Apoyo gubernamental a los alimentos orgánicos.</p>	<p>Alcance: Descriptiva.</p>
<p>¿De qué manera influyen las normas subjetivas en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana?</p>	<p>Determinar de qué manera influyen las normas subjetivas en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.</p>	<p>Las normas subjetivas influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.</p>		<p>Conciencia</p>	<p>Posibilidad de comprar productos ecológicos</p>	
					<p>Capacidad de compra de productos orgánicos.</p>	<p>Diseño: No experimental.</p>
					<p>Disponibilidad de tiempo.</p>	
					<p>Beneficios de los productos orgánicos.</p>	

¿De qué manera influye el control percibido en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana?	Determinar de qué manera influye el control percibido en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.	El control percibido influye significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.		Preocupación por el uso de insumos nocivos para el medio ambiente.	
				Propiedades de los productos orgánicos.	
¿De qué manera influye la conciencia en la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores millennials de Lima Metropolitana?	Determinar de qué manera influye la conciencia en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.	La conciencia influye significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana.	Variable Dependiente: Intención de compra	Inocuidad de los alimentos.	Intención de comprar productos alimenticios orgánicos para la inocuidad de los alimentos.
				Naturaleza ecológica.	Intención para comprar productos alimenticios orgánicos por su naturaleza ecológica.
				Tiempo (durante los 6 meses próximos)	Intención para comprar alimentos orgánicos durante los próximos 6 meses.
Instrumento: Encuesta online.					

Nota. Elaboración propia

Tesis Final

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%

★ psicoeureka.com.py

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 95 words

Excluir bibliografía

Apagado