

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de los factores de la intención de compra de
alimentos orgánicos en Lima Metropolitana en el 2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión
con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Sharom Stephanie Cubas Vilca

Alexandra Miluska Rosas Rojas

Asesora:

Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, 2022

La tesis:

Análisis de los factores de la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana en el 2021.

ha sido aprobado por:

Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Asesor Jurado]

Hellen Del Rocío López Valladares
[Tercer Jurado]

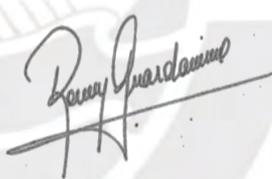


Declaración jurada de autenticidad

Yo, **Romy Guardamino Baskovich**, docente de la Facultad de **Gestión y Alta Dirección** de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado **Análisis de los factores de la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana en el 2021**, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) **Sharom Stephanie Cubas Vilca y Alexandra Miluska Rosas Rojas**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 23.%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 14 / 12 / 2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: **19 de noviembre del 2022, Lima.**

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Guardamino Baskovich, Romy Barbel Ruth	
DNI: 40675024	Firma 
ORCID: 0000-0002-2265-0851	

Con amor dedico esta tesis a mis padres María y Eulalio por su apoyo constante, su amor, su compañía y por siempre darme alas para volar. A mi hermano Kelvin por su apoyo en los últimos meses. A mis mejores amigos por darme ánimos en todo este proceso. A Janimar por apoyarme y responder cada duda durante todo este proceso. A mi amiga y compañera de tesis, Alexandra, por su compromiso y esfuerzo. Finalmente, agradecer a Dios por la vida.

Sharom Cubas

A mi madre, Erica, por su ejemplo de perseverancia y lucha constante; a mi padre, Marco, por confiar siempre en mis capacidades. A ambos por su amor incondicional y cuidado constante. A mis abuelos; Patrocinia, Jacinto, Eulogio e Hilda y, a la Asociación Educación de Suiza por apostar por mi talento. A Juan Carlos Bustillos, mi hermano y gran amigo, por su paciencia y confianza. Finalmente, a Sharom, mi amiga y compañera en este proyecto.

Alexandra Rosas



Agradecemos a nuestra asesora Romy Guardamino por su apoyo durante todo el proceso, brindarnos sus conocimientos, por su paciencia, confianza y motivación para desarrollar nuestro potencial. También agradecemos a la profesora Angie Higuchi por brindarnos su tiempo, sus conocimientos y apoyarnos en el desarrollo de este trabajo. Del mismo modo, darle las gracias a la señora Silvia Wú por su disposición a apoyarnos. Asimismo, agradecemos a los participantes de esta investigación, sin ellos no hubiéramos podido llevar a cabo nuestro trabajo. Finalmente, agradecemos a nuestras familias y amigos por su apoyo constante.



RESUMEN

La crisis mundial provocada por el COVID-19 ha generado cambios en diferentes áreas, por ejemplo, el comportamiento del consumidor orgánico se ha visto afectado, lo cual ha motivado a la ejecución de investigaciones en diferentes países en este campo. No obstante, hay muy pocas investigaciones de este fenómeno en el Perú.

El presente trabajo se enfoca en el análisis de las variables de la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana en el 2021, el cual tiene como sujeto de estudio a los residentes de Lima Metropolitana que consumen alimentos orgánicos. En ese sentido, se realizó una revisión de diferentes modelos, los cuales tienen como base teórica el comportamiento del consumidor orgánico; tales como: modelo de Taghikhah, Voinov, Shukla y Filatova (2021), Diltssothe y Dug (2021), Yadav y Pathak (2017), entre otros; escogiendo finalmente, el modelo teórico de Xin Qi y Angelika Ploeger (2021) aplicado en el mercado de China.

La metodología del trabajo tuvo un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo-correlacional. Además, se recopiló información de 216 encuestas online y luego de ello, se identificaron las variables significativas mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales – SEM y la técnica de estimación de mínimos cuadrados parciales.

Los resultados indicaron que las variables latentes actitud, norma subjetiva, percepción del control conductual, actitud moral, conciencia de salud e impacto de COVID-19 se relacionan significativamente con la intención de compra de los alimentos orgánicos de los consumidores de Lima Metropolitana.

Palabras clave: Alimentos orgánicos, Intención de compra, Comportamiento planificado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.Plantamiento del problema	3
2.Objetivos de la investigación.....	8
2.1. Objetivo general	8
2.2. Objetivos específicos	8
3.Justificación	8
4.Viabilidad.....	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
1.Consumo orgánico	11
1.1 Productos orgánicos	11
1.2 Factores que influyen en la intención de compra de productos orgánicos	20
2.Comportamiento de compra del consumidor.....	23
2.1 Modelos del comportamiento de compra del consumidor	24
2.2. Modelos del comportamiento de compra enfocados en el consumo orgánico	35
3.Estado del Arte.....	46
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	49
1.El mercado de alimentos orgánicos en el mundo.....	49
2.El mercado de alimentos orgánicos en Perú	52
2.1. Oferta de alimentos orgánicos en el Perú	53
2.2. Demanda de alimentos orgánicos en el Perú	55
2.3. Normativas	57
3.Características del consumidor de alimentos orgánicos.....	58
4.Impacto del COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor.....	60
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	63
1.Plantamiento de las hipótesis.....	63
2.Plantamiento de la investigación	65
2.1. Alcance la investigación	65
2.2. Enfoque de la investigación	65
2.3. Diseño metodológico	66
3.Selección de la muestra y mapeo de actores.....	67
4.Técnicas de recolección de información.....	69
5.Operacionalización de las variables.....	70
6.Técnicas para el análisis de información cuantitativa.....	71

6.1. Estadística descriptiva	71
6.2. Análisis de fiabilidad.....	72
6.3. Análisis Factorial Confirmatorio	72
6.4. Modelo de Ecuaciones Estructurales	73
7.Ética de la investigación.....	74
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	75
1.Análisis de la información cuantitativa	75
1.1. Estadística descriptiva	75
1.2. Análisis de la Fiabilidad de los Constructos	89
1.3. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).....	90
1.4. Análisis mediante el Modelamiento de Ecuaciones Estructurales (SEM).....	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
1.Conclusiones de la investigación.....	101
2.Recomendaciones de la investigación	103
REFERENCIAS.....	105
ANEXOS	124
ANEXO A: Reporte bibliométrico de la intención de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19	124
ANEXO B: Reporte bibliométrico de la intención de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19 por territorio	125
ANEXO C: Reporte bibliométrico de la intención de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19 por autores	126
ANEXO D: Reporte bibliométrico de los factores que influyen en la intención de compra de productos orgánicos	127
ANEXO E: Reporte bibliométrico de los factores que influyen en la intención de compra de productos orgánicos por autor	128
ANEXO F: Categoría orgánica agrícola.....	129
ANEXO G: Oferta de la industria alimentaria orgánica	130
ANEXO H: Categoría pecuario y pesca	131
ANEXO I: Categoría no alimentaria orgánica.....	132
ANEXO J: Investigaciones notables que afectan la intención y el comportamiento de compra	133
ANEXO L: Teoría del comportamiento interpersonal de Triandis.....	135
ANEXO M: Evolución de la Agroexportación de Productos Ecológicos u Orgánicos.....	136
ANEXO N: Consumidor orgánico regular e irregular	137
ANEXO Ñ: Evaluación contextual del cuestionario.....	138
ANEXO O: Cuestionario final aplicado a la muestra	146

ANEXO P: Modelo de Guía de Entrevista a expertos en el mercado orgánico	154
ANEXO Q: Modelo de Guía de Entrevista a expertos en producción orgánica.....	157
ANEXO R: Modelo de Guía de Entrevistas a expertos académicos	159
ANEXO S: Matriz de consistencia.....	161
ANEXO T: Cuadro resumen de modelos de compra ecológica.....	168



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Modelos del comportamiento del consumidor.....	26
Tabla 2: Modelo del comportamiento del consumidor en el contexto de la pandemia de COVID-19	34
Tabla 3: Indicadores de producción de los cultivos orgánicos más relevantes en el Perú.....	54
Tabla 4: Listado de normativas en el Perú.....	57
Tabla 5: Descripción de categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos, según diferentes clasificaciones	58
Tabla 6: Comportamiento del consumidor después del COVID-19	61
Tabla 7: Hipótesis de investigación.....	64
Tabla 8: Mapeo de actores relevantes.....	68
Tabla 9: Validación lingüística de los ítems.....	70
Tabla 10: Operacionalización de las variables del modelo de Qi y Ploeger	71
Tabla 11: Constructo Actitud	82
Tabla 12: Constructo Norma Subjetiva	83
Tabla 13: Constructo del Control Conductual Percibido	84
Tabla 14: Constructo Actitud moral	85
Tabla 15: Constructo Conciencia de salud	86
Tabla 16: Constructo Impacto de COVID-19.....	87
Tabla 17: Promedio ponderado de los constructos	88
Tabla 18: Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	90
Tabla 19: Índices de ajuste del modelo de medida	93
Tabla 20: Pesos de regresión y significancia estadística para el AFC.....	93
Tabla 20: Pesos de regresión y significancia estadística para el AFC (continuación).....	94
Tabla 21: Hipótesis de investigación.....	95
Tabla 21: Hipótesis de investigación (continuación).....	96
Tabla 22: Pesos de regresión y significancia estadística para el modelo teórico	98
Tabla 23: Índices de ajuste del modelo teórico.....	99
Tabla 24: Modificación de índices sugeridos por AMOS.....	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Principales diferencias entre los productos orgánicos y convencionales	13
Figura 2: Principales prácticas agrícolas agroecológicas	14
Figura 3: Beneficios del sistema agrícola diversificado	16
Figura 4: Trazabilidad en la cadena agroexportadora orgánica	18
Figura 5: Categorías de productos orgánicos en el Perú	20
Figura 6: Teoría del comportamiento planificado	32
Figura 7: Modelo conceptual de las determinantes del comportamiento de compra orgánico	36
Figura 8: Modelo de Yadav y Pathak	39
Figura 9: Modelo de Muhaammad, Farhana, Mohamad, Siti, Nur e Ismayaza (2021)	40
Figura 10: Modelo Xin Qi, Angelika Ploeger y Huaming Yu (2020)	41
Figura 11: Modelo elegido de Qi y Ploeger (2021)	45
Figura 12: Agricultura orgánica a nivel mundial en el 2020	49
Figura 13: Países con mayor cultivo orgánico	50
Figura 14: Top 5 de productos orgánicos en el 2018	50
Figura 15: Proyección de ventas de productos orgánicos en Estados Unidos	51
Figura 16: Productos orgánicos (en miles)	53
Figura 17: Exportaciones de productos orgánicos (millones de US\$ FOB)	56
Figura 18: Impacto del COVID-19 en el comportamiento de consumidor	62
Figura 19: Secuencia metodológica	63
Figura 20: Género	76
Figura 21: Estado civil	76
Figura 22: Educación	77
Figura 23: Situación laboral	78
Figura 24: Distribución por zona de residencia de los encuestados	78
Figura 25: Hijos	79
Figura 26: Lugar de compra	80
Figura 27: Frecuencia de compra	80
Figura 28: Valoración de la Intención de Compra	82
Figura 29: Valoración de la Actitud	83
Figura 30: Valoración de la Norma Subjetiva	84
Figura 31: Valoración del Control Conductual Percibido	85
Figura 32: Valoración de la Actitud Moral	86
Figura 33: Valoración de Conciencia Sobre la Salud	87
Figura 34: Valoración sobre el Impacto del COVID-19	88
Figura 35: Modelo de medida	91
Figura 36: Modelo estructural propuesto	95

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca analizar los factores de la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19. En este sentido, el presente estudio se basa en el modelo teórico de Xin Qi y Angelika Ploeger (2021), adaptado de la teoría del comportamiento planificado - TPB de Icek Ajzen, en el cual se definen seis constructos: actitud, norma subjetiva, control conductual percibido, actitud moral, conciencia de salud e impacto de COVID-19; y diecinueve ítems o variables observables.

El primer capítulo de la investigación, presenta el problema de investigación, los objetivos generales y específicos, la justificación y viabilidad; este capítulo es la base para el desarrollo de los siguientes capítulos del trabajo. El problema empírico está relacionado con el crecimiento del mercado de alimentos orgánicos, el cual además se ha visto beneficiado por la pandemia de COVID-19, esto debido a que los consumidores se han enfocado en consumir aquellos alimentos que consideran beneficiosos para su salud. Asimismo, el problema de investigación resalta la importancia de introducir la variable impacto de COVID-19 al modelo teórico y detalla los pocos estudios que se han realizado hasta el momento en relación a los factores que inciden en la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana. En ese sentido, se espera contribuir con información oportuna y nueva para los actores que intervienen en este mercado y para las ciencias de la gestión.

El segundo capítulo, se refiere al marco teórico, en este se presenta la definición y características de los productos orgánicos, enfatizando en los alimentos orgánicos, además de diversos modelos de comportamiento de compra del consumidor y los modelos de comportamiento de compra orientados al consumo orgánico de diversos autores. Se cierra este capítulo con la definición y explicación más extendida del modelo elegido para el desarrollo de la investigación.

Posteriormente, en el tercer capítulo se presenta el marco contextual, donde se describe el mercado de alimentos orgánicos en el mundo y en el Perú; asimismo, se explica el impacto de COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor.

En el cuarto capítulo, se presenta la parte metodológica, donde se muestra el diseño, alcance, enfoque, estrategia general y operacionalización de variables a trabajar. La investigación cuenta con un diseño no experimental de tipo transeccional, alcance descriptivo - correlacional; y el enfoque es cuantitativo. Asimismo, el trabajo posee una muestra no probabilística y las herramientas de recolección de datos usadas fueron las encuestas.

En el quinto capítulo, se presentan los hallazgos de la investigación. El análisis cuantitativo se enfoca en las características generales de la muestra mediante la estadística descriptiva, además se aplica el análisis de fiabilidad, análisis factorial confirmatorio y, finalmente se analiza la información, a través del modelo de ecuaciones estructurales y la técnica de estimación de mínimos cuadrados parciales, a fin de estimar los ajustes del modelo y entender las variables que lo explican. Por último, se presentan las conclusiones a partir de los hallazgos presentados y recomendaciones para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo está compuesto por cuatro secciones, en la primera se desarrolla el problema empírico y de investigación y, para ello se realiza una investigación sobre la situación del mercado de alimentos orgánicos mundial y nacional y la pandemia de COVID-19. Seguidamente, se explica la importancia de la teoría del comportamiento planificado (TPB) y la inclusión de nuevas variables para estudiar la intención de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19. Luego, se plantean los objetivos generales y específicos y, posteriormente se presenta la justificación empírica y académica. Finalmente, se explica la viabilidad del presente trabajo de investigación.

1. Planteamiento del problema

El mercado mundial de alimentos orgánicos ha presentado un constante crecimiento en los últimos quince años (Golijan & Dimitrijevic, 2018; Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2021) y, desde el 2018 dicho crecimiento se ha dado de manera exponencial, llegando a tener un valor de USD 167.85 mil millones en 2020 y se estima que en el 2026 alcance los USD 368.94 mil millones con una tasa de crecimiento anual compuesta de 14.59% durante el período de pronóstico (ReportLinker, 2021).

Pese a que en el 2020 la economía mundial sufrió una crisis a consecuencia de la pandemia de COVID-19, las ventas globales de los alimentos orgánicos crecieron un 13%, siendo la más alta entre toda la categoría de salud y bienestar. Este crecimiento se vio reflejado tanto en las regiones desarrolladas como América del Norte (16%) y Europa Occidental (9%) como en las regiones en desarrollo representadas por Asia Pacífico (12%) y América Latina (8%), a causa del creciente enfoque en la salud preventiva y la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y preocupaciones por el bienestar animal, y los cambios en la madurez del mercado y las prioridades de los consumidores (Chehtman & Wolf, 2021).

La preservación de la salud es el principal motivo que impulsa el consumo de alimentos orgánicos, dado que los consumidores estiman que estos son más nutritivos, saludables y seguros (Golijan & Dimitrijevic, 2018; Gundala, 2021; Higuchi & Dávalos, 2016; Higuchi & Avadi, 2015; Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2021). Asimismo, el brote de COVID-19 ha desencadenado cambios en las personas en relación a su estilo de vida y hábitos alimentarios (Kalra, Dixit & Lyall, 2021; Śmiglak-Krajewska & Wojciechowska-Solis, 2021), siendo uno de esos cambios el consumo de alimentos más saludables, seguros y responsables con el ambiente (Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica, 2020; Qi & Ploeger, 2021, Accenture, 2020; Meixner & Katt, 2020). Por un lado, los alimentos orgánicos son percibidos como menos dañinos para la salud humana en comparación

con los productos convencionales porque no contienen fertilizantes químicos, pesticidas, antibióticos y organismos genéticamente modificados. Y, por otro lado, los consumidores tienden a ser más conscientes de la procedencia de los alimentos que consumen y buscan conocer a profundidad el origen de sus alimentos, es decir desean saber en dónde y cómo los alimentos que consumen han sido producidos y, en ese sentido la certificación orgánica cobra un papel relevante al garantizar la calidad de dichos productos (Chehtman & Wolf, 2021).

Respecto a las preocupaciones por la sostenibilidad y el bienestar animal, el 47% de los consumidores buscan alimentos orgánicos por preocupaciones ambientales y el 35% indicó que el respeto a los derechos animales es otra de las razones. Esto se debe a que, la agricultura orgánica en todo su proceso productivo no utiliza químicos ni pesticidas sintéticos lo que genera una menor emisión de gases de efecto invernadero, menor contaminación de los suelos y el agua, mejora la biodiversidad del sistema ecológico y promueve un impacto positivo en la prevención del cambio climático. A su vez, la crianza de los animales se da en condiciones que se adaptan a su comportamiento natural (Chehtman & Wolf, 2021)

En relación a los cambios en la madurez del mercado y las prioridades de los consumidores, los mercados en desarrollo son los que presentan mayores barreras respecto a los precios de los alimentos orgánicos, puesto que al no haber una intensa competencia son más elevados y, durante la pandemia por COVID-19 el consumidor ha visto afectado sus ingresos (Orbezo, 2020; Chehtman & Wolf, 2021). Caso contrario, al existir más competidores en los mercados desarrollados (EE UU y Europa), esta barrera de precio entre los alimentos orgánicos y convencionales se atenúa, convirtiéndose en una opción que se adapta al presupuesto de los consumidores. Al mismo tiempo, la pandemia ha originado que los consumidores gasten menos en viajes, servicios de alimentos al consumidor, ropa y calzado, y esto se ha traducido en la posibilidad de gastar estos ahorros en alimentos orgánicos y tener la disponibilidad de pagar un precio más elevado además de que, estos alimentos incorporan muchas de sus nuevas prioridades, incluida la alimentación saludable, la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y el bienestar animal (Chehtman & Wolf, 2021).

Dentro de la categoría de alimentos orgánicos se encuentran las bebidas orgánicas, siendo el segmento que mayor crecimiento ha experimentado, la carne orgánica, las aves y los lácteos, pan y cereales, las frutas y verduras, estas últimas vienen dominando el mercado por la creciente preocupación por la salud que se mencionó previamente y la mayor conciencia por comer sano (ReportLinker, 2021). Por otro lado, se proyecta que las mayores tasas de crecimiento de los alimentos orgánicos para los próximos años se den en los mercados emergentes y/o en desarrollo en comparación con los países con mercados maduros (Chehtman

& Wolf, 2021). En ese sentido, si bien el mercado interno de América Latina y el Caribe es todavía incipiente e inferior al 1% del total global y se caracteriza por ser abastecedora de productos orgánicos para los mercados más desarrollados (Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica, 2020), la demanda de alimentos orgánicos tiene una tendencia creciente, lo que se convierte en una gran oportunidad para la región.

Aunque la actual pandemia ha ocasionado millones de fallecidos, también está generando una era de consumo saludable y sostenible que impacta en la mentalidad de los consumidores. Si bien antes de la pandemia hubo un incremento en la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad, esta ha acelerado este proceso y las personas son ahora mucho más conscientes de las consecuencias negativas de no cuidar el planeta (Kalra, Dixit & Lyall, 2021; Qi & Ploeger, 2021; Śmiglak-Krajewska & Wojciechowska-Solis, 2021). En ese sentido, este paradigma de lo saludable y sostenible ha influenciado en el crecimiento del mercado de los alimentos orgánicos a nivel mundial y, por consiguiente, los actores de este mercado deben mejorar sus capacidades comerciales para adaptarse a estos cambios durante los períodos pandémicos y post pandémicos (Qi & Ploeger, 2021).

Dentro del contexto nacional, en los últimos veinte años el mercado interno de productos orgánicos ha crecido de manera exponencial e ininterrumpida (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021), lo que se ve reflejado en el incremento de ferias ecológicas semanales, biotiendas, sistemas de reparto a domicilio, marketplaces, venta de productos orgánicos en supermercados, en mercados y tiendas tradicionales. Las ventas anuales de los productos ecológicos en el mercado interno se encuentran por encima de los US\$ 40 millones de dólares, sin embargo, existe un desequilibrio entre el mercado interno y externo. A pesar del crecimiento constante y progresivo estas ventas sólo representan el 10% del consumo total, mientras que el otro 90% está conformado por las ventas al mercado internacional, que tuvieron un valor de US\$ 374 millones y una tasa promedio anual de crecimiento de 23% (MIDAGRI, 2021). A nivel de la producción orgánica, el país se “encuentra en desarrollo y con tendencia creciente, y con un potencial de crecimiento, con oportunidades para los pequeños y medianos productores de la agricultura familiar que sustentan esta agricultura” (MIDAGRI, 2021, p.32). En ese sentido, todavía existen retos en relación al posicionamiento e incentivo de la producción y el consumo interno orgánico en el Perú como la mejora en los sistemas de trazabilidad deficientes, una adecuada gestión de los costos de producción que son tan elevados, el respeto de los lineamientos y normativas orgánicas o desde la perspectiva del consumidor, el diseño de estrategias para incentivar su consumo mediante una mayor información de los beneficios y atributos de estos productos (MIDAGRI, 2021).

El Perú tiene el potencial para posicionarse como un país orgánico, no solo en el mercado internacional sino también en su mercado interno, ya que posee características geoestratégicas como país marítimo, andino, amazónico y con alcance bioceánico, asimismo el boom gastronómico ha generado un incremento en la demanda de alimentos autóctonos de alta calidad, entre los que se encuentran los productos orgánicos (Higuchi, 2015; Higuchi & Dávalos, 2016; Higuchi & Avadi, 2015). Además, el enfoque en la salud preventiva y la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y las preocupaciones por el bienestar animal, y los cambios en la madurez del mercado y las prioridades de los consumidores más el impacto de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor, representan una gran oportunidad para el país, los productores y los comercializadores de los alimentos orgánicos.

Para establecer mecanismos adecuados ante este crecimiento del mercado orgánico, es fundamental investigar sobre el comportamiento de compra de los consumidores orgánicos, con énfasis en su intención de compra debido a que es un constructo relevante en el campo del marketing (Galindo, De Morais & Alfinito, 2019; Qi, Yu & Ploeger, 2020). La intención de compra es el predictor inmediato del comportamiento real de compra (Ajzen, 1991) y las organizaciones la aplican como instrumento para predecir las ventas de artículos nuevos o la adquisición constante de artículos disponibles (Diallo, 2012). En consecuencia, “los especialistas en marketing y académicos deben comprender profundamente qué factores motivan las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos” (Qi, Yu & Ploeger, 2020, p.2).

Una de las teorías que ha sido ampliamente usada para determinar la intención de compra de productos orgánicos es la teoría del comportamiento planificado (TPB) que incluye la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido como variables originales (Ordoñez, Calderón & Padilla, 2021) y, a lo largo de los años este modelo ha sufrido modificaciones por diversos autores, para mejorar su eficacia y aplicabilidad. Entre estas modificaciones se encuentran las propuestas por Yadav y Pathak (2017) que introdujeron las variables valor percibido, disposición a pagar la prima, conciencia y preocupación ambiental. También se incluyen las variables confianza (Canova, Bobbio & Manganelli, 2020) y la actitud moral y conciencia sobre la salud (Asif, Xuhui, Nasiri & Ayyub, 2018; Sobhani, Jamshidi & Norouzi, 2018). Asimismo, se ha estudiado la disposición a pagar por productos orgánicos (Ayadi & Lapeyre, 2014; Chen & Lobo, 2012).

Los principales hallazgos de estos estudios confirman la influencia de la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido en la intención de compra de alimentos orgánicos y, a la vez coinciden en que incluir nuevas variables como la conciencia de salud y

ambiental mejora la predictibilidad del modelo original (Ordoñez, Calderón & Padilla, 2021). Sin embargo, el campo académico considera que todavía es necesario comprobar los efectos de estas variables y reconocer nuevos constructos en futuros estudios (Qi, Yu & Ploeger, 2020).

Según lo expuesto anteriormente, hay un crecimiento constante en el número de publicaciones relacionados a la teoría del comportamiento planificado en la intención de compra de productos orgánicos lo cual evidencia la importancia del tema, esto representa una oportunidad para realizar más estudios que confirmen o refuten los resultados encontrados previamente y, a su vez un desafío porque el entorno está en constante cambio y, situaciones como una pandemia deberán de ser incluidas y analizadas como nueva variable al modelo original de la TPB. Sin embargo, en el Perú y, pese a tener un mercado orgánico con elevada demanda y con potencial de desarrollo, las investigaciones centradas en los factores que inciden en la intención de compra de alimentos orgánicos según el modelo de la TPB son escasos y tampoco se han formulados nuevas variables que refuerzan el modelo original, por lo que sería importante identificar, evaluar y analizar aquellas variables que refuerzan la TPB de la cultura de Perú y compararlas con aquellas identificadas previamente (Ordoñez, Calderón & Padilla, 2021), puesto que los resultados pueden diferir al tener en cuenta las características propias del consumidor orgánico de cada país o el contexto en el que se realiza la investigación (A. Higuchi, comunicación personal, 13 de diciembre de 2021).

La presente investigación ha elegido el modelo propuesto por Qi y Ploeger, debido a que añade tres variables importantes al modelo TPB; la actitud moral, la conciencia de salud y el impacto de COVID-19, siendo esta última la que ha afectado enormemente a los sistemas alimentarios globales (Panel Internacional de Expertos en Sistemas Alimentarios Sostenibles, 2020; Qi & Ploeger, 2021) y, la relación entre el impacto de COVID-19 y la conciencia de la salud y la intención de compra. En relación al impacto de COVID-19 y, según la búsqueda de literatura en Scopus, en el Perú no existen estudios que hayan determinado su relación con la intención de compra de alimentos orgánicos y la conciencia de salud hasta la fecha de este trabajo, por lo que resulta relevante explorar su impacto en los patrones cambiantes de consumo de alimentos orgánicos en el contexto peruano. De esta forma los mercadólogos obtendrán información actualizada sobre los factores que promueven la compra de alimentos orgánicos y establecerán estrategias más definidas para este target (Yadav & Pathak, 2017), a fin de fomentar aún más el consumo orgánico.

Por otro lado, se ha elegido como sujeto de estudio a los consumidores regulares e irregulares de alimentos orgánicos (Rana & Paul, 2017) que residan en Lima Metropolitana a partir de los 20 años, ya que es el rango de edad promedio del consumidor orgánico en el Perú

(MIDAGRI, 2021). Finalmente, la investigación se ha enfocado en Lima Metropolitana, ya que estos productos están posicionados en nichos de mercado que están ubicados principalmente dentro de Lima Metropolitana (Higuchi, 2015; Higuchi & Avadi, 2015). Por ejemplo, en el periodo 2006- 2018 se tuvo un total de veinte bioferias ubicadas en distintas zonas de Lima Metropolitana (Wú, 2021). Esto representa un avance dado los retos a los que se enfrentan las principales modalidades de ofertas de estos productos (bioferias y tiendas orgánicas) como la disponibilidad de espacios (Wú, 2021).

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

Analizar los factores de la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante el 2021.

2.2. Objetivos específicos

- Describir diferentes modelos sobre el comportamiento de compra del consumidor y sobre el comportamiento de compra orientados al consumo orgánico.
- Describir la situación del sector de alimentos orgánicos en el Perú y en Lima Metropolitana
- Evaluar la influencia de los factores propuestos por Qi y Ploeger en la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de Lima Metropolitana.

3. Justificación

La justificación de la presente investigación se analiza desde un enfoque académico y empírico.

En la actualidad y a partir de la revisión de la literatura y el reporte bibliométrico (ver Anexo A), no hay investigaciones en el Perú que se hayan enfocado en estudiar la intención de compra de alimentos orgánicos teniendo en cuenta la integración de la influencia de la pandemia de COVID-19 y la incorporación de los factores de conciencia de la salud y la actitud moral entre los consumidores peruanos, por lo que de esta forma se busca generar un aporte no solo al campo del marketing sino también al de las ciencias de la gestión. Además, a partir del conocimiento de los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en base al modelo propuesto, los expertos en marketing y también los comercializadores de estos alimentos podrán mejorar el diseño e implementación de estrategias que se adecuen a las necesidades de este consumidor peruano, específicamente de Lima Metropolitana, dentro de un escenario de pandemia. Por otro lado, las investigaciones que se han realizado en el Perú, con

un enfoque en el comportamiento de compra del consumidor orgánico, han sido principalmente de naturaleza descriptiva y poca búsqueda empírica, centrados más en medir sus características socioeconómicas (Higuchi & Avadi, 2017) por lo que “se hace necesario comprender mejor los predictores que determinan las elecciones de los consumidores al comprar productos orgánicos”(Higuchi & Avadi, 2015, p.271) y , con ello generar información nueva y oportuna.

Asimismo, la investigación impulsará a futuras investigaciones, en las cuales se haga uso del modelo teórico de Qi y Ploeger. Adicionalmente, el presente trabajo será de utilidad a aquellos que busquen analizar o entender el mercado de alimentos orgánicos en una situación compleja como la pandemia de COVID-19.

En cuanto a la justificación empírica, la investigación busca presentar información relevante sobre el sector de alimentos orgánicos. Entender este mercado es importante debido a la demanda global de alimentos orgánicos, el cual crece en un 10% al año, esto se debe a la búsqueda de una alimentación saludable por parte del consumidor (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021). Asimismo, en el Perú se muestra un potencial crecimiento de la producción orgánica que podría llegar a involucrar a un millón de pequeños productores (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021). Es por esto que el presente trabajo tiene como objetivo analizar los factores de la intención de compra de alimentos orgánicos que podrán ser utilizados para la toma de decisiones.

4. Viabilidad

La viabilidad debe tener en cuenta la disponibilidad de los recursos financieros, humanos y materiales, así como el acceso al contexto donde se realiza la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En ese sentido, el presente trabajo de investigación se consideró viable, en primer lugar porque hubo bibliografía teórica y empírica sobre el modelo original de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y los modelos extendidos de la misma orientados al consumo de productos orgánicos, asimismo se encontraron investigaciones que abordaron el análisis de los factores predictores de la intención de compra de productos orgánicos, lo que contribuyó a desarrollar de manera amplia y clara el marco teórico.

En segundo lugar, el sujeto de estudio fue accesible lo cual permitió una adecuada recolección de la información mediante las encuestas. Además, se utilizó la red de contacto de los feriantes y dueños de tiendas orgánicas, proporcionadas por la Sra. Silvia Wú (presidenta del Comité de Gestión Mercado Saludable de La Molina). Asimismo, se cuenta con los contactos de expertos en alimentos orgánicos (representantes de bioferias y tiendas orgánicas), expertos académicos en marketing y marketing de alimentos y, finalmente, expertos en producción orgánica nacional. Se llevaron a cabo entrevistas exploratorias a estos tres grupos de expertos

con el objetivo de complementar la información de la situación del mercado de alimentos orgánicos local. Por otro lado, cabe resaltar que debido al estado de emergencia por el COVID-19, tanto las encuestas como entrevistas se realizaron por medios virtuales.

Finalmente, se contó con un plazo razonable para la realización de la tesis y, respecto a la recolección de la información mediante las encuestas virtuales estas tuvieron una fecha límite determinada por el equipo y la asesora que permitió realizar el análisis de los resultados de manera satisfactoria.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentan las definiciones y las bases teóricas que ayudarán a entender el desarrollo de la investigación. En primer lugar, se abordan las definiciones y características de los productos orgánicos, con énfasis en los alimentos orgánicos, así como los factores que promueven su consumo. En segundo lugar, se presentan los modelos de comportamiento de compra del consumidor y luego aquellos orientados al consumidor orgánico. En tercer lugar, se presenta de manera detallada el modelo elegido para el desarrollo de la presente investigación y, finalmente, se desarrolla el estado del arte.

1. Consumo orgánico

En esta sección se explica qué es un producto orgánico desde el punto de vista legal y teórico, además se enfatiza en la importancia de los sistemas de trazabilidad y, finalmente se mencionan los factores que promueven el consumo de productos orgánicos.

1.1 Productos orgánicos

Los productos orgánicos son aquellos que provienen de un sistema de producción orgánico, que cumple con una serie de normas internacionales, y poseen certificados emitidos por una autoridad independiente y competente que garantiza el cumplimiento de dichos estándares (Yu, Guo, Jiang, Song & Muminov, 2018). Asimismo, estos productos se caracterizan por estar libres de pesticidas sintéticos, fertilizantes minerales, ingeniería genética e ingredientes sintéticos y priorizar el bienestar animal y la cría de especies; además de pasar por procesos respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables (Gennaro & Quaglia, 2003; Hartman Group, 2020; Higuchi, 2015; Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica, 2015; Paull, 2020; Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú, 2015).

Los productos orgánicos son conocidos también como ecológicos o biológicos (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, 2013) y se definen por su calidad, sus beneficios para la salud humana y, principalmente por tener un proceso de producción controlado desde la aplicación del método de cultivo. Este proceso comienza con la selección del suelo, los tipos de semillas y la modalidad de riego hasta el manejo integrado de plagas y enfermedades, las cuales deben de seguir métodos orgánicos (Bigot, Métivier, Montet & Meile 2018; Higuchi, 2015). Asimismo, la producción de orgánicos de origen animal debe cumplir con determinadas condiciones en su nutrición, procreación, condiciones de vida, traslado y los métodos para sacrificarlos (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2021).

Con respecto a otras definiciones de los productos orgánicos, se encuentra la propuesta por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, que lo define como aquel producto que se deriva de métodos de cultivo orgánico respetuosos del medio ambiente, los recursos naturales, la biodiversidad e integridad cultural para asegurar y promover la sostenibilidad de todo sistema de producción (2021).

En resumen, el término orgánico no se relaciona con las características y funcionalidades propias del producto final, sino que se vincula con la aplicación de ciertos estándares en todas las etapas de la cadena de suministro. Además, orgánico y seguro no son términos equivalentes porque, el primero se refiere a un método de cultivo que sigue determinados lineamientos y, el segundo es un requerimiento esencial que cumplen todos los productos del sistema alimentario (FAO, 2021).

Si bien los productos orgánicos se caracterizan por aplicar métodos de producción libres de compuestos químicos sintéticos y contar con una certificación orgánica, se debe precisar que existen productos de origen orgánico que no tienen esta certificación pero que si cumplen con los requerimientos de cuidar el medio ambiente al no hacer uso de estos químicos dado las condiciones propias del entorno de cultivo (Higuchi, 2015). La aplicación de estos métodos en el proceso de producción genera costos más elevados que se reflejan en el precio final de estos productos.

Por otro lado, Higuchi (2015) propone una clasificación de los productos orgánicos y convencionales, debido a que existe una confusión en la terminología por parte de los consumidores. Por un lado, los productos convencionales son aquellos que pueden utilizar químicos sintéticos en su proceso de producción y se clasifican en naturales, saludables y funcionales. Los productos naturales tienen la mayor penetración de mercado y provienen de la naturaleza, además su proceso productivo no les restringe el uso de químicos, pesticidas, fertilizantes y otros elementos sintéticos con el fin de incrementar el tiempo de vida. Por lo tanto, sus procesos no consideran los efectos negativos sobre el medio ambiente y la salud humana (Alvarado, 2004; Herrera, 2014; Higuchi, 2015).

La definición holística de los alimentos saludables integra cuatro valores: valor del producto, valor de ubicación, valor de proceso y emocional. El valor de producto se relaciona con el aporte nutricional de sus componentes en beneficio de la salud humana, el valor de ubicación se refiere a la percepción del lugar donde se compra, el tercer valor se vincula con la idea de un producto menos procesado y, finalmente el valor emocional surge de las experiencias placenteras esperadas. En ese sentido, un alimento saludable es aquel cuyos componentes beneficiosos superan a los dañinos, son seguros, sabrosos y mínimamente procesados. Además,

brindan bienestar físico y una experiencia agradable (Liñán, Arroyo & Carrete, 2019). Finalmente, los productos funcionales son aquellos que proporcionan beneficios para el organismo humano, a partir de sus ingredientes nutricionales y el enriquecimiento con componentes biológicamente activos, estos productos disminuyen la posibilidad de adquirir enfermedades (Beltrán, 2016).

Por otra parte, los productos orgánicos, ecológicos o biológicos se clasifican en orgánicos y limpios o puros. La definición de producto orgánico se sustenta en la certificación orgánica mientras que el producto limpio o puro se relaciona con dos aspectos, el primero es el simbólico y está asociado a frescura, seguridad y salud, mientras que el segundo es el aspecto objetivo, este se refiere a estar libre de componentes químicos sintéticos y procesos industriales. Esta terminología es sinónimo de calidad superior para los consumidores orgánicos más fieles (Hartman Group, 2010 citado en Higuchi, 2015).

En el ámbito internacional, la distinción entre un producto convencional y orgánico de acuerdo con su contenido (vitaminas, proteínas, fotoquímicos, ácidos grasos saludables, etc.) no está totalmente definida, por un lado, se tienen estudios que indican que los contenidos nutricionales de los alimentos orgánicos son superiores (Yu, Guo, Jiang, Song & Muminov, 2018), mientras que el FIBL (2015) propone que existen diferencias que no se fundamentan en evaluaciones integrales y no son generalizables. Por ejemplo, las proteínas de la leche orgánica respecto a la convencional son mayores, pero en los cereales orgánicos sucede lo contrario.

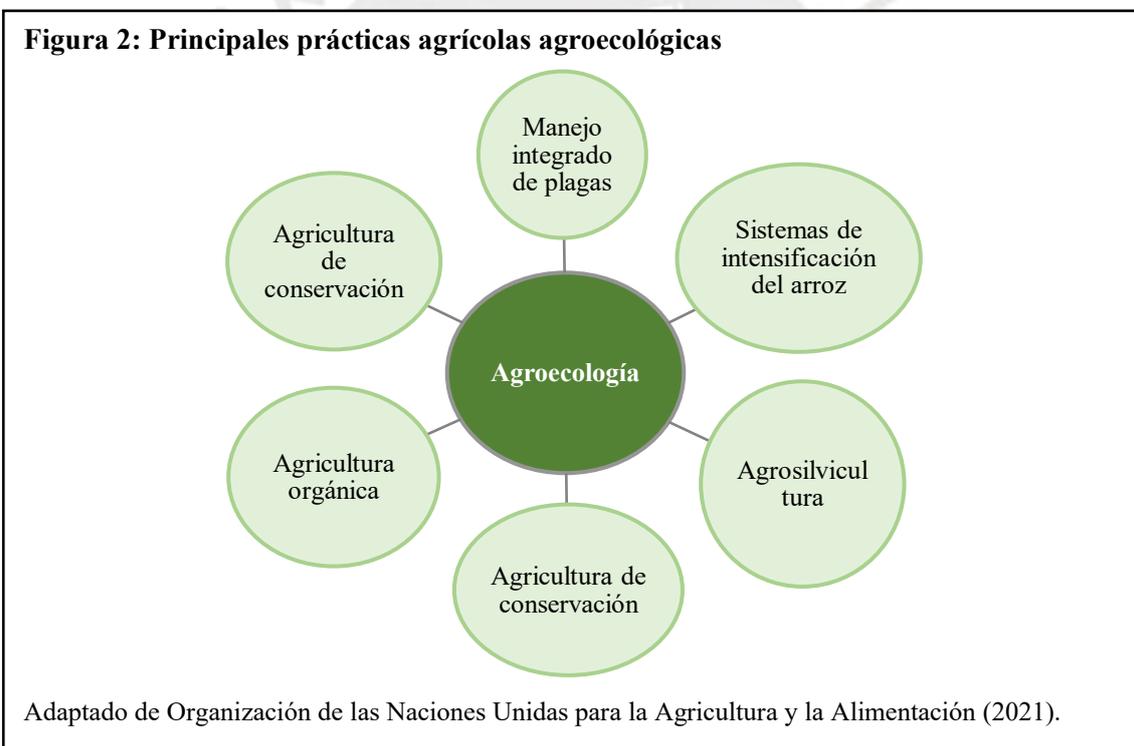
Figura 1: Principales diferencias entre los productos orgánicos y convencionales

Aspecto sensorial	Aspecto ambiental	Aspecto nutricional	Salud
<ul style="list-style-type: none"> • Supeque que los productos orgánicos son superiores a los convencionales en relación a su sabor 	<ul style="list-style-type: none"> • La agricultura convencional ha causado un marcado empobrecimiento mineral y biológico del suelo, contaminación del agua y daños a la capa de ozono. 	<ul style="list-style-type: none"> • En términos de vitalidad, energía, capacidad y fuerza física, el alimento orgánico tiene un mayor aporte nutricional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un alimento orgánico está libre de componentes químicos, no ocasiona envenenamiento en los productores y sus familias. • Investigaciones cualitativas han encontrado que los componentes de los productos orgánicos son superiores a los convencionales.

Adaptado de Alvarado (2004).

Las definiciones expuestas coinciden en el origen de los productos orgánicos, es decir, que estos provienen de un sistema de producción orgánica. En ese sentido, resulta relevante profundizar en el concepto de la actividad orgánica también conocida como producción orgánica, agricultura orgánica, ecológica o biológica. Cabe precisar que, también se utiliza el término agroecología, sin embargo, algunos lo consideran un sistema productivo más holístico que no necesita de una certificación orgánica (IFOAM, 2013).

Entre las principales prácticas agrícolas agroecológicas se encuentra la agricultura orgánica, que nace como una crítica a las prácticas agroindustriales (agricultura convencional) por su capacidad de destruir el medio ambiente (FAO, 2021) y, se define como una forma de cultivo que cumple con determinadas reglas socioeconómicas y ecológicas, como “tipos y cantidad de insumos externos utilizados (a menudo denominados fertilizantes químicos y pesticidas), conservación de recursos naturales (biodiversidad, suelo y agua), empoderamiento de los pequeños productores y agricultores familiares, y bienestar animal” (FAO, 2021, p.4).



Por otro lado, la agricultura orgánica o ecológica es un modelo de producción de alimentos que cuida la salud y promueve el bienestar del medio ambiente, el colectivo de agricultores y trabajadores agrícolas, animales y consumidores (Paull, 2020). Este término integra una perspectiva ambiental y social que busca la sostenibilidad de todo el sistema productivo, que se caracteriza por las constantes dinámicas entre los procesos sociales internos y

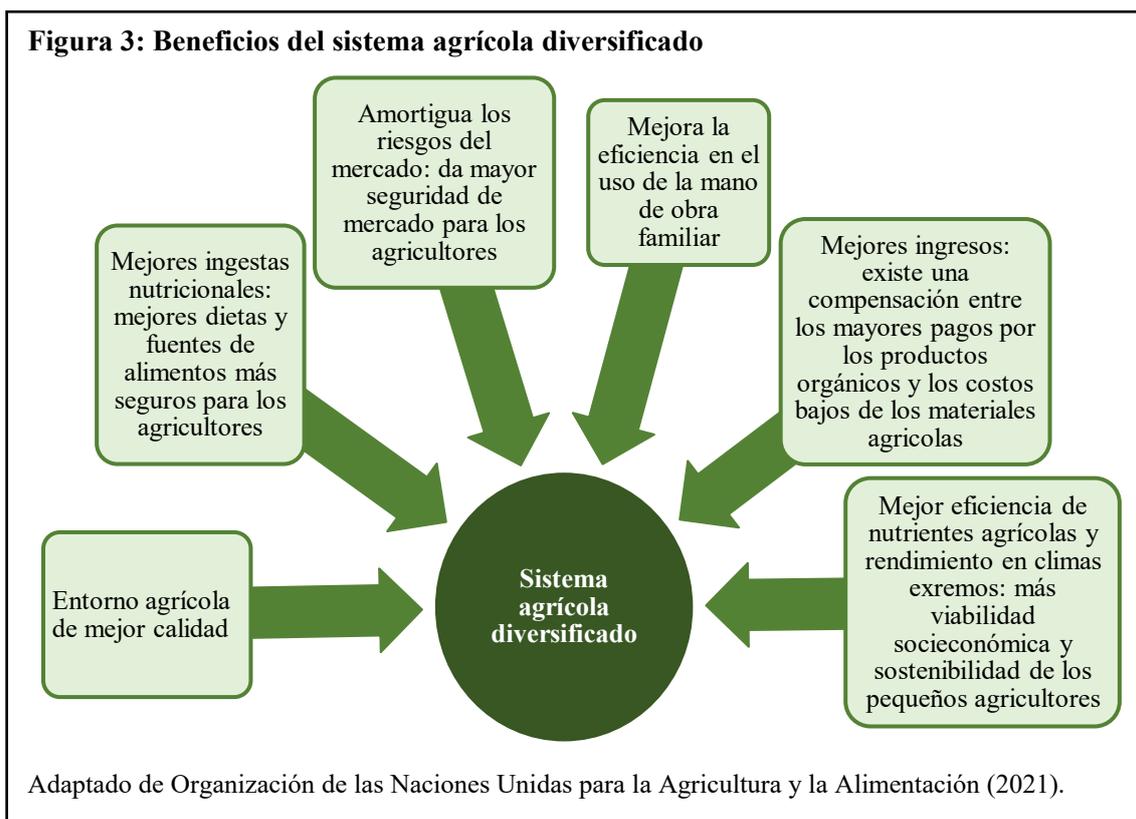
externos y, los biológicos y ambientales. Además, favorece el equilibrio y respeto entre el proceso productivo y su entorno (Hecht, 1999).

En resumen, la agricultura orgánica es un sistema de gestión integral y holístico del agroecosistema que se enfoca en el proceso de producción y no en el producto final, este proceso ofrece la garantía de que los productos son elaborados siguiendo determinados estándares, como la restricción en el uso fertilizantes y pesticidas sintéticos, productos sanitarios y conservantes sintéticos, organismos genéticamente modificados, irradiación de alimentos y nano partículas diseñadas en beneficio de la salud humana. Además, utiliza un método de cultivo que respeta el medio ambiente, promueve un tratamiento humanitario hacia los animales y ofrece pagos justos para los productores (Congreso de la República, 2006; FAO, 2021; Paull, 2020; SENASA, 2015). Este método de producción agrícola tiene el objetivo de “mejorar y preservar la salud y la productividad de las comunidades dependientes, es decir, suelos, plantas, animales y humanos” (Golijan-Pantovic & Secanski, 2022, p.141).

El método de cultivo orgánico aplica una serie de prácticas alternativas al uso de compuestos sintéticos, como la cobertura de suelos, rotación de cultivos, reciclaje de nutrientes, labranza de conservación, captura de sedimentos y cosecha, diversidad productiva y protección fitosanitaria, sin embargo, la agricultura orgánica todavía hace uso de los pesticidas de origen vegetal que pueden afectar la salud humana en cantidades elevadas (FAO, 2021).

Con respecto a los beneficios que ofrece la agricultura orgánica, estos se agrupan en tres bloques que se explican a continuación. En primer lugar, hay mejores ingresos y seguridad alimentaria para los pequeños agricultores al aplicar un sistema agrícola diversificado tal y como se muestra en la Figura 3, es decir, mediante la gestión de sistemas orgánicos vinculados a esquemas multifuncionales (FAO, 2021; Paull, 2020). En segundo lugar, se encuentran los beneficios ambientales relacionados al impacto ambiental negativo que genera la agricultura orgánica en la tierra. A diferencia de los sistemas de agricultura convencional, los sistemas orgánicos funcionan sin insumos químicos y presentan mejores indicadores ambientales como la mejor calidad de suelo, mayor biodiversidad, practicar el mínimo movimiento del suelo con el fin de no interferir con sus procesos naturales, aplicar materia orgánica o reciclada y la rotación de cultivos (FAO, 2021).

Figura 3: Beneficios del sistema agrícola diversificado



Finalmente, los sistemas de producción orgánica promueven el bienestar de los animales, ya que los animales son alimentados con productos frescos, ricos en nutrientes, vitaminas y minerales. Además, los animales reciben tratamiento médico con medicina alternativa y se desarrollan al aire libre (FAO, 2021).

Otros beneficios mencionados por Alvarado (2004) son el fortalecimiento de la agrobiodiversidad, mejoramiento de los recursos productivos y la salud y nutrición de los consumidores, así como la promoción del trabajo y generación de divisas.

Por otro lado, los sistemas de producción orgánica se rigen por cuatro principios fundamentales: salud, ecología, equidad y precaución, definidos por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica. El principio de salud supone que la salud de los suelos y los cultivos impactan en el bienestar de los animales, los individuos y la colectividad, en ese sentido la salud tiene un enfoque integral que abarca lo físico, emocional, social y ambiental. Este principio es el que restringe la aplicación de químicos sintéticos en los procesos productivos (IFOAM, 2020).

El segundo principio, ecología, propone que el sistema productivo debe sustentarse en procesos ecológicos que se adapten a la cultura local y la reutilización de insumos y materiales a fin de proteger y mantener el ecosistema y los recursos. Todos los actores involucrados en la cadena de suministro deben fomentar el cuidado del medio ambiente (IFOAM, 2020). Con

respecto al principio de la equidad, se plantea que todos los actores que intervienen en la cadena productiva deben establecer relaciones justas con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los mismos. Además, se debe garantizar que las condiciones de vida de los animales sean óptimas y considerar los costos sociales y ambientales de los procesos. Finalmente, el principio de precaución supone que la eficiencia y productividad no se oponen a la salud y el bienestar del sistema productivo, la adopción de nuevas prácticas tecnológicas agrícolas requiere de cuidado y precaución con el fin de proteger a los individuos y las futuras generaciones, así como al ecosistema (IFOAM, 2020).

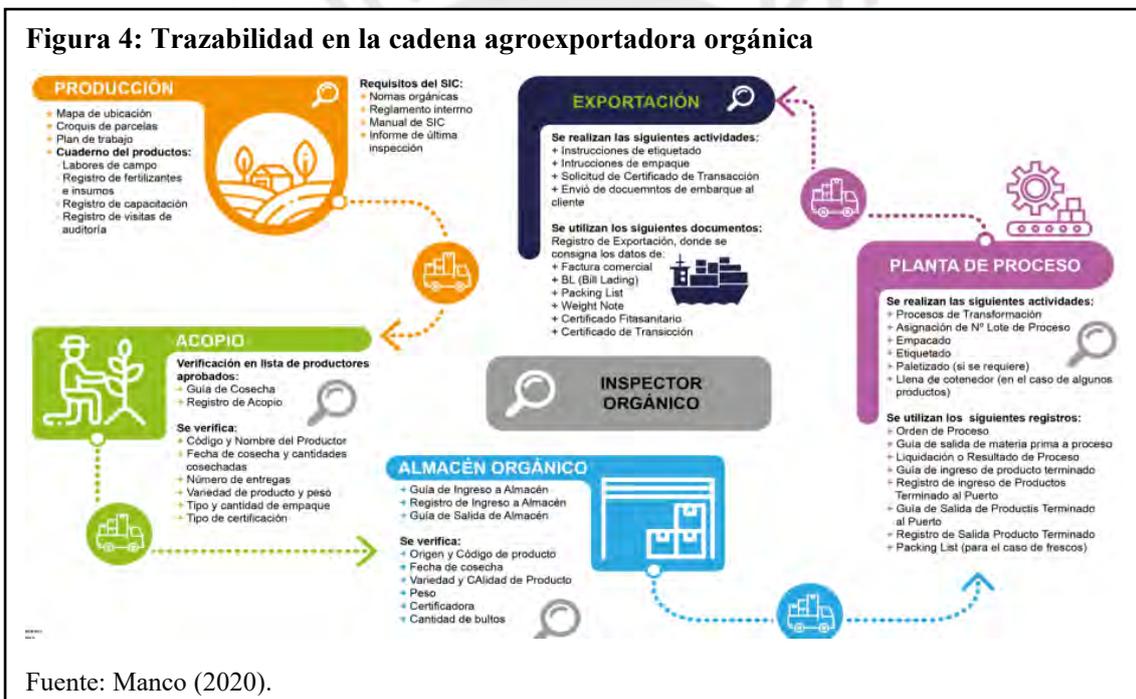
El siguiente punto trata acerca de los sistemas de trazabilidad en la cadena de producción orgánica dado que es una característica importante en el control de la calidad y la seguridad de estos productos.

La trazabilidad se define como la capacidad de conocer cuál es el trayecto del producto orgánico en todas las fases de la cadena de suministro (Arispe, 2020; Organización Internacional de Normalización, 2007). En ese sentido, el sistema de trazabilidad es una herramienta de gestión de calidad que permite que los actores de toda la cadena de suministro y los consumidores tengan conocimiento sobre el origen de sus productos y los distintos procesos por los que han pasado, con el fin de asegurar la no contaminación de los mismos (Arispe, 2020; Bigot, Métivier, Montet & Meile, 2018; FIBL, 2015; Manco, 2020; Hilten, Ongena & Ravesteijn, 2020). Además, permite aplicar mecanismos para corregir las deficiencias de calidad y optimizar la cadena de suministro.

En síntesis, la importancia del sistema de trazabilidad radica en que permite, por un lado, identificar el origen de los componentes de los productos orgánico e informar sobre la utilización de organismos genéticamente modificados o fertilizantes y pesticidas sintéticos y, por otra parte, reconocer todos los procesos de la cadena de suministro y el impacto ambiental y social de los mismos (huella ambiental, pago justo a los agricultores, etc.) (Manco, 2020; Hilten, Ongena & Ravesteijn, 2020).

Los sistemas de trazabilidad establecen controles integrales de calidad a lo largo de toda la cadena de suministro, además existen regulaciones para los productos alimenticios orgánicos como las certificaciones o el etiquetado orgánico que varían según los requerimientos de cada país. Sin embargo, a pesar de estas exigencias existe la posibilidad de engaño y fraude (Bigot, Métivier, Montet & Meile, 2018; Hilten, Ongena & Ravesteijn, 2020), lo que representa un desafío para los consumidores, productores, distribuidores y autoridades.

Según Bigot, Métivier, Montet & Meile (2018), uno de los principales desafíos de los sistemas de trazabilidad es que no han desarrollado métodos holísticos y válidos para garantizar la autenticidad de los productos alimenticios orgánicos. Las investigaciones científicas con enfoque clásico han utilizado métodos analíticos basados en la comparación de los componentes químicos de los alimentos orgánicos y convencionales sin encontrar diferencias sustanciales y significativas, esto hace necesario el desarrollo de nuevos marcadores orgánicos específicos que definan un método integral para diferenciar ambos productos y establecer un estándar mundial, es decir el método debe garantizar que las diferencias se establezcan únicamente por las prácticas agrícolas y no por factores externos como el suelo, clima o la intervención humana. Por el contrario, el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (2015) menciona que existen instrumentos para controlar y garantizar el origen de los alimentos orgánicos, sea cuantitativamente, cualitativamente o de forma cruzada.



Después de presentar las definiciones de los productos orgánicos y explicar en qué consiste la agricultura orgánica y la importancia de los sistemas de trazabilidad se continúa con la categorización de los productos orgánicos.

En el mercado de productos orgánicos existe una oferta diversificada entre las que se encuentran los alimentos orgánicos y los productos no alimentarios (productos textiles, cosméticos, artículos de limpieza, artesanías, etc.). Esta mayor oferta se debe al incremento de la demanda de los productos orgánicos, las nuevas tendencias, un mayor alcance de las regulaciones y los procedimientos de certificación (López, 2011). La oferta orgánica se agrupa

en cuatro categorías: agrícolas, industria alimentaria, pecuario y pesca y otros (no alimentarios); cada una de estas categorías se explican a continuación.

Los productos orgánicos agrícolas son la categoría que tiene una mayor proporción en este mercado e incluyen tanto a los productos destinados para el consumidor final como a las materias primas que sirven para la elaboración de otros productos (López, 2011). La industria alimentaria es la categoría que incluye productos que han pasado por un proceso a partir de cultivos agrícolas y productos que tienen un origen animal, existen cuatro sub categorías dentro de esta industria: delicatessen, alimentos de conveniencia, panadería y confitería y, finalmente bebidas. Los productos delicatessen están dirigidos a consumidores que buscan productos exclusivos y sofisticados, además tienen un elevado nivel de ingresos y los productos de conveniencia son aquellos cuyas características promueven la facilidad de su consumo (López, 2011).

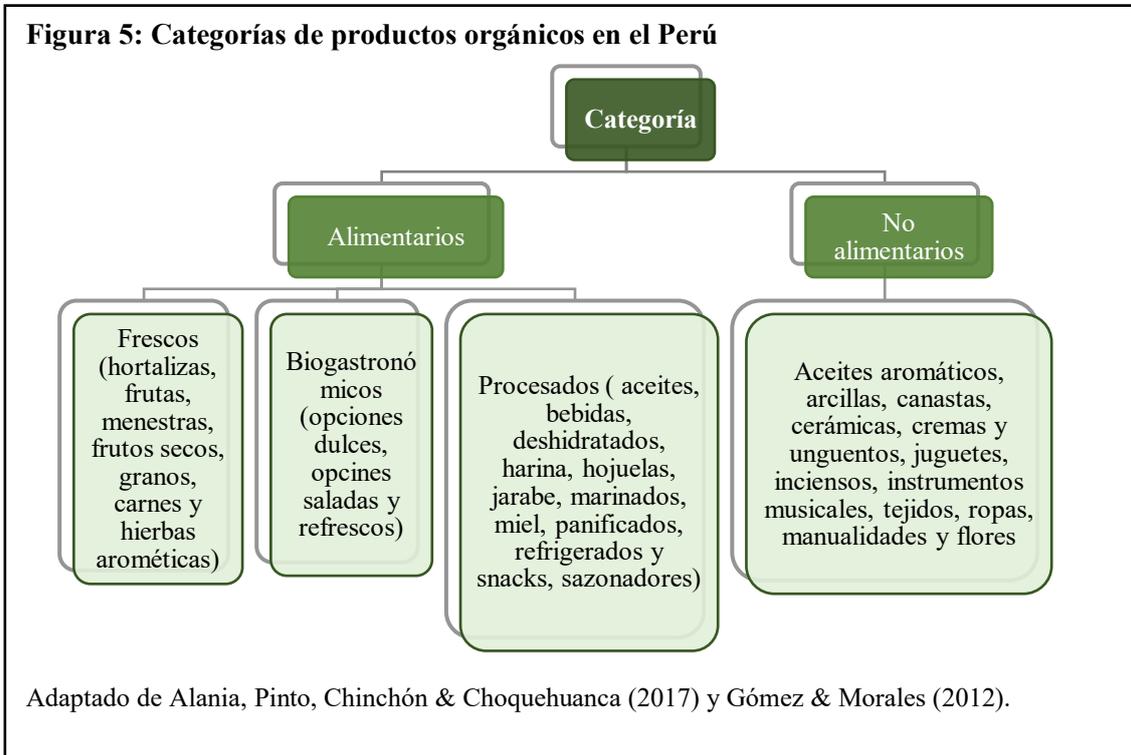
En tercer lugar, la categoría pecuario y pesca abarca los productos de origen animal y los que proceden del mar. Una característica fundamental de estos productos es que su proceso de producción y extracción se realiza teniendo en cuenta el bienestar de los animales y el ambiente (López, 2011). Finalmente, la categoría otros incluyen productos no alimentarios que son producidos bajo estándares orgánicos, además tienen un elevado valor agregado y están enfocados en un nicho en particular (López, 2011).

Por otro lado, Hartman Group (2020) propone que la categoría de alimentos orgánicos se divide principalmente en dos grandes grupos: alimentos y bebidas orgánicas. El primer grupo incluye a las frutas y verduras frescas; frutas y verduras congeladas; carnes, aves frescas y huevos; leche láctea y alternativas a la leche y yogurt; carnes y aves envasadas; alternativas a la carne y lácteos de origen vegetal; snacks salados y de carne; barras de cereal; condimentos, especias y hierbas; y los alimentos y golosinas para mascotas; mientras que el segundo grupo abarca las bebidas funcionales y jugos; y el café y chocolate.

En el ámbito nacional, los productos orgánicos se dividen en las siguientes categorías: alimentarios y no alimentarios, dentro de primera categoría se encuentran los productos frescos, procesados y los biogastronómicos; mientras que en la categoría de productos no alimentarios se encuentran los juguetes, ropa, textiles, etc. (Alania, Pinto, Chinchón & Choquehuanca, 2017).

Cabe precisar que, en el caso de los productos orgánicos procesados los insumos tienen que proceder de un cultivo ecológico en un 95%, los aditivos que se utilicen en el proceso no deben ser dañinos para la salud (conservantes, colorantes, saborizantes) y los procesos que se lleven a cabo no deben afectar la calidad nutricional (Gómez & Morales, 2012).

Este trabajo de investigación se enfoca en la categoría de productos orgánicos alimentarios, puesto que son los que tienen una oferta más diversificada y tienen una mayor penetración en el mercado de productos orgánicos (López, 2011), como por ejemplo la subcategoría de frutas y hortalizas que son las de mayor consumo en el Perú (A. Higuchi, comunicación personal, 13 de diciembre de 2021).



En el siguiente acápite se desarrolla los factores que influyen en la intención de compra de productos orgánicos, para ello se realiza una revisión de investigaciones de distintos autores y se compara cada uno de estos enfoques.

1.2 Factores que influyen en la intención de compra de productos orgánicos

A nivel mundial los consumidores buscan opciones más sustentables respecto a la alimentación convencional, tienen una mayor conciencia de los alimentos que consumen, priorizando características como la seguridad, nutrición o que los procesos por los que hayan pasado estos productos sean respetuosos con el medio ambiente y generen un impacto social (Agencia de Regulación y Control Interno Fito y Zoosanitario, 2012; Iqbal, F., Lam, K., Sounderajah, V., Clarke, J., Ashrafian, H., & Darzi, A., 2021; Rizzo, Borello, Dara Guccione, Schifani & Cembalo, 2020). En este contexto, el mercado de productos orgánicos ha experimentado un crecimiento en los últimos años y el consumo de alimentos orgánicos se ha convertido en una opción popular que se viene consolidando (Rizzo, Borello, Dara Guccione, Schifani & Cembalo, 2020), este nuevo paradigma en el comportamiento del consumidor hace

necesario que las organizaciones de la industria alimentaria y especialistas en marketing profundicen en los determinantes y factores que influyen en la intención de compra de los productos orgánicos (Chaturvedi, Rashid, Rahman, 2022; Iqbal, F., Lam, K., Sounderajah, V., Clarke, J., Ashrafian, H., & Darzi, A., 2021). La intención de compra es considerada un predictor inmediato del comportamiento de compra final del consumidor, además de estar relacionada con el esfuerzo que el individuo realiza para participar en un comportamiento establecido (Azizan & Suki, 2014).

Las investigaciones que se han llevado a cabo encontraron que uno de los principales factores que inciden en la intención de compra de estos productos es la conciencia de la salud, esta se define como el grado en el que el individuo se compromete a realizar acciones que cuiden y mejoren su salud para promover un estilo de vida saludable, como por ejemplo un mejor cuidado en la dieta alimenticia (Araya & Rojas, 2021; Azizan & Suki, 2014; Higuchi & Avadi, 2015; Iqbal, F., Lam, K., Sounderajah, V., Clarke, J., Ashrafian, H., & Darzi, A., 2021; Moorman & Matulich, 1993; Patel, Sharma & Purohit, 2020; Shrestha, 2020).

El mayor cuidado de la salud mediante una alimentación que prevenga enfermedades y proporcione un mejor estado físico y mental; y la percepción de que los alimentos orgánicos son más saludables y contribuyen a una mejor nutrición se relacionan positivamente con su intención de compra (Patel, Sharma & Purohit, 2020; Rizaimy, Junika, Wan & Jamel, 2010; Rizzo, Borello, Dara Guccione, Schifani & Cembalo, 2020).

En segundo lugar, otro factor importante que se menciona en la literatura es la conciencia del consumidor, la que se define como la “atención de los consumidores hacia la exploración y el reconocimiento de las características de los productos alimenticios orgánicos” (Malkanathi, Rathnachandra & Weerasinghe, 2021, p.1). Una mayor conciencia ocasiona que las preferencias de los consumidores se modifiquen, por ejemplo, la mayor conciencia sobre los problemas que desencadenan los sistemas de agricultura convencional impacta positivamente en el mercado mundial de productos orgánicos y en la intención de compra de estos productos (Chaturvedi, Rashid & Rahman, 2022; Kapuge, 2016; Malkanathi, Rathnachandra & Weerasinghe, 2021; Ordoñez, Calderón, Padilla & Velasco, 2020). Existen estudios que revelan que el grado de conciencia de los consumidores sobre los alimentos orgánicos se ve afectado por las variables sociodemográficas y económicas como el género, la edad, el estado civil, nacionalidad, ocupación, el nivel de educación e ingreso mensual (Grunert & Juhl, 1995; Malkanathi, Rathnachandra & Weerasinghe, 2021; Muhammad Fathelrahman & Tasbih Ullah, 2016; Singh & Verma, 2017).

En tercer lugar, la percepción del consumidor es uno de los determinantes que se mencionan en distintas investigaciones. El valor percibido se refiere a la valoración que da el consumidor sobre el producto en base a sus creencias, utilidad, funcionalidad, atributos como la calidad, disponibilidad o conveniencia y beneficios (Chaturvedi, Rashid & Rahman, 2022; Rizaimy, Junika, Wan & Jamel, 2010; Yadav & Pathak, 2017). El valor percibido por el consumidor se ve influenciado por distintos factores como los demográficos, la confianza y la actitud hacia los alimentos orgánicos (Sundaresh, 2018 citado en Chaturvedi, Rashid & Rahman, 2022). Los consumidores perciben que los productos orgánicos tienen un mejor valor nutricional respecto a los productos convencionales porque están libres de componentes químicos sintéticos dañinos para la salud lo que impacta positivamente en su intención de compra y mientras obtengan mayor información sobre estos productos mayor será su valor percibido y su disposición a pagar una prima (Rizaimy, Junika, Wan & Jamel, 2010).

En cuarto lugar, se tiene el factor de la preocupación ambiental que es una actitud que está relacionada con el grado de interés del individuo respecto al cuidado y protección del medio ambiente (Azizan & Suki, 2014; Patel, Sharma & Purohit, 2021; Vazifehdoust, Taleghani, Esmailpour, Nazari & Khadang, 2013). La preocupación por el medio ambiente tiene un componente emocional que hace que el consumidor vincule estas preocupaciones con sus actividades diarias, sus labores y la familia. Asimismo, se define al consumidor preocupado por el medio ambiente como aquel que es consciente que el proceso productivo de los distintos productos genera externalidades negativas, por lo que busca evitar comportamientos que generen daño al medio ambiente (Azizan & Suki, 2014; Chen & Chai, 2010; Vazifehdoust, Taleghani, Esmailpour, Nazari & Khadang, 2013).

Las investigaciones han encontrado que existe una relación positiva y significativa entre la preocupación ambiental y la intención de compra (Azizan & Suki, 2014; Do Prado & Moraes, 2019; Nouri, Salati & Ghaffari, 2018; Shrestha, 2020; Varah, Mahongnao, Pani & Khamrang, 2021; Yadav & Pathak, 2016). Además, otras investigaciones indican que la influencia de la preocupación ambiental en la intención de compra se da a través de la actitud hacia los alimentos orgánicos como una variable mediadora (Patel, Sharma & Purohit, 2021; Vazifehdoust, Taleghani, Esmailpour, Nazari & Khadang, 2013). En contraste a estos hallazgos, también se tienen estudios que indican que no existe una relación significativa importante ni determinante entre la preocupación ambiental y la intención de compra (Kapuge, 2016; Siew & Chu, 2018), por lo que los resultados varían según el contexto y el sujeto de estudio.

La literatura también menciona otros factores que son menos determinantes que los anteriores, entre los que se encuentran la seguridad alimentaria que está relacionada con la inocuidad de los alimentos (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, & Stanton, 2007; Mohamad, Rusdi & Hashim, 2014). Los consumidores buscan evitar el riesgo de que los alimentos estén contaminados por pesticidas o microorganismos que generen problemas de salud (FAO, 2021), esta contaminación no solo se puede dar en el proceso de producción sino en toda la cadena productiva, desde la siembra hasta la distribución, almacenamiento y comercialización. Sin embargo, existen investigaciones que señalan lo contrario e indican que la seguridad alimentaria no tiene una fuerte influencia en la intención de comprar porque tanto la agricultura convencional como la orgánica siguen los mismos protocolos de seguridad que se basan en prácticas agrícolas adecuadas (FAO, 2021; Rizaimy, Junika, Wan & Jamel, 2010). Finalmente, se encuentran los factores como el conocimiento ambiental, la conciencia social, la actitud moral, las tendencias de moda y estilo de vida lujoso y, la confianza que influye en la disposición a pagar una prima por los productos orgánicos (Chaturvedi, Rashid & Rahman, 2022; Patel, Sharma & Purohit, 2021; Rana & Paul, 2017). Cabe precisar que estos factores difieren entre los países desarrollados y en vías de desarrollo, como el caso de la norma subjetiva que no es significativa en países desarrollado o la seguridad alimentaria que tiene mayor impacto en países en desarrollo (Rana & Paul, 2017).

Luego de mencionar los factores que impactan en la intención de compra de productos orgánicos, se desarrolla los modelos del comportamiento del consumidor más importantes según la revisión bibliográfica.

2. Comportamiento de compra del consumidor

El concepto del comportamiento del consumidor ha evolucionado a lo largo de los años y ha incorporado nuevos constructos, debido a las múltiples investigaciones, lo que ha permitido notables mejoras en el entendimiento del mismo (Yin, Yu & Xu, 2021). El comportamiento del consumidor se define como un conjunto de procesos afectados por variables internas y externas (Susanto, 2022) es decir, una suma de actividades que los individuos llevan a cabo con el fin de conseguir lo que necesitan, entre ellas la adquisición de distintos recursos (Wood, 1981).

Según Jisana (2014), el comportamiento del consumidor se enfoca en las distintas actividades desarrolladas por los individuos en relación a la compra y la utilización de diferentes bienes y servicios. De manera similar, Manzuoli (2005) propone que una parte importante del comportamiento del consumidor es el proceso de decisión de compra, el cual se ve influenciado por diversos factores tanto internos como externos al consumidor.

El comportamiento del consumidor es un concepto integral y complejo que incluye múltiples procesos y factores como los sociales y mentales (Jisana, 2014). Además, en el ámbito académico existen distintas posiciones sobre este tema, por un lado, desde un enfoque económico el consumidor es un ser racional que realiza su proceso de decisión de compra con el objetivo de incrementar sus beneficios; por otro, los expertos mencionan que el consumidor no es un ser completamente racional, por lo que su proceso de decisión de compra se ve influenciado por comportamientos irracionales como las emociones individuales (Yin, Yu & Xu, 2021). Asimismo, desde un enfoque conductual el proceso de decisión de compra del consumidor incluye acciones observables y no observables (Robayo, 2010). El estudio del comportamiento del consumidor implica que los expertos de marketing se esfuercen por conocer quién toma la decisión de compra e influye en esta decisión, cuáles son los motivadores de los consumidores, sus hábitos de consumo y preferencias, etc. con el objetivo de establecer estrategias que les permitan influir en este comportamiento (Jisana, 2014).

Esta evolución en el entendimiento del comportamiento del consumidor implica incorporar los cambios que se han dado con el impacto del COVID-19. Por un lado, los recientes estudios académicos extranjeros han proporcionado pocas nociones sobre los cambios dados en la teoría del comportamiento del consumidor desde la pandemia de COVID-19; por otro, se han centrado principalmente en teorías e investigaciones ya existentes. Sin embargo, los estudios más novedosos provienen de China, quienes han contribuido a mejorar las teorías ya establecidas (Yin, Yu & Xu, 2021). La pandemia de COVID-19 ha generado cambios en el consumidor, tanto en su estilo de vida como en su comportamiento de compra, y representa una oportunidad para los investigadores del mercado, quienes deben llevar a cabo estudios que determinen las modificaciones en las teorías del comportamiento del consumidor en el contexto de la pandemia y el contraste de estas con las teorías preestablecidas (Yin, Yu & Xu, 2021).

El siguiente acápite se enfoca en los modelos teóricos que explican el comportamiento del consumidor divididos en dos grupos: clásicos y contemporáneos. Además, se desarrollan otros modelos entre los que se incluyen aquellos que se llevaron a cabo en el contexto de la pandemia de COVID-19.

2.1 Modelos del comportamiento de compra del consumidor

Los modelos del comportamiento del consumidor sirven como marco de referencia para el estudio del proceso de toma de decisiones del consumidor y las variables que intervienen en este proceso (Susanto, 2022). El entendimiento y aplicación de los modelos permite que los tomadores de decisiones tengan información para desarrollar distintas estrategias de marketing e identificar el target al que se dirigen (Jisana, 2014). La Tabla 1 proporciona información

resumida sobre los modelos del comportamiento del consumidor, los mismos que se encuentran agrupados en tradicionales y contemporáneos (Jisana, 2014; Susanto, 2022) y son los más utilizados en el ámbito académico.

Por otro lado, existen distintos modelos enfocados en el comportamiento del consumidor que no se encuentran en la Tabla 1, estos son el modelo de aceptación de tecnología, la teoría del comportamiento interpersonal de Triandis (1977), teoría de la compra impulsiva de Stern(1962), teoría del alfabeto de Zepeda y Deal (2009), teoría del encuadre de objetivos de Lindenberg y Steg (2007), teoría de los valores de consumo propuesta por Sheth, Newman y Gross (1991), teoría de la difusión de innovaciones propuesta por Rogers (2003) y la teoría del comportamiento del planificado de Ajzen (1985), cada una de las cuales se explican a continuación.

La teoría de la aceptación de tecnología es una de las más utilizadas para explicar el comportamiento del consumidor y ha presentado varias modificaciones a lo largo de los años (Yin, Yu & Xu, 2021). El modelo propone que existen factores del entorno que impactan en dos características del consumidor: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de las tecnologías de la información, y mediante estas percepciones inciden indirectamente en la actitud sobre las tecnologías de la información, la intención de uso y el uso concreto. Además, la percepción de la facilidad de uso afecta a la percepción de la utilidad del consumidor y ambas influyen en la actitud de uso (Yong, 2004). Las posteriores investigaciones han incorporado nuevos constructos al modelo original como la percepción de la calidad del servicio, la información y la compatibilidad, además de factores del entorno como la calidad y el precio (Yin, Yu & Xu, 2021).

Tabla 1: Modelos del comportamiento del consumidor

	Modelos	Descripción	VARIABLES relacionadas
	Económico	Plantea que el patrón de compra del consumidor se sustenta en la búsqueda de la mayor cantidad de beneficios y mínimos costos	Indicadores económicos: el poder adquisitivo del consumidor y el precio de los productos competitivos
Modelos tradicionales	De aprendizaje	Propone que el comportamiento del consumidor se define por la necesidad de satisfacer necesidades básicas y aprendidas	Necesidades básicas: comida, vestido y vivienda Necesidades aprendidas: el miedo y la culpa
	Psicoanalítico	Establece que el comportamiento del consumidor se ve influenciado tanto por la mente consciente como por la subconsciente	Los tres niveles de conciencia de Sigmund Freud : Yo, superyó y ello
Modelos tradicionales	Sociológico	Define que el patrón de compra de un consumidor se basa en su papel e influencia en la sociedad	Influencia de las personas con las que se asocia y la cultura que exhibe su sociedad
Modelos contemporáneos	Modelo de Engel-Kollat-Blackwell (1978)	Se presenta la descripción de los procesos activos de búsqueda y evaluación de información del consumidor, muestra los componentes de la toma de decisiones y la relación e interacción entre ellos	Proceso de decisión: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección y resultados Otras variables relacionadas: entradas de información, tratamiento de la variación, evaluación productomarca, influencias motivadoras generales, influencias ambientales interiorizadas

Tabla 2: Modelos del comportamiento del consumidor (continuación)

Modelos	Modelos	Descripción	Variables relacionadas
Modelos contemporáneos	Modelo de Nicosia (1966)	Explica el comportamiento del comprador estableciendo un vínculo entre la organización y su consumidor (potencial)	Área 1: atributo de los consumidores y los atributos de las organizaciones Área 2: búsqueda y evaluación del consumidor Área 3: explica cómo el consumidor compra realmente el producto Área 4: está relacionada con los usos de los artículos comprados y la salida para recibir retroalimentación sobre los resultados de ventas de la empresa.
	Modelo Estímulo-Respuesta	El marketing y otros estímulos ingresan en la “caja negra” del comprador y generan ciertas respuestas de elección/compra. La caja negra tiene dos partes: Primero, las características del comprador influyen en cómo percibe y reacciona a los estímulos. Segundo, el proceso de decisión del comprador en sí mismo afecta el comportamiento del comprador	Estímulos del marketing: producto, precio, plaza y promoción Otros estímulos del entorno: económicos, tecnológicos, políticos y culturales Respuestas observables del consumidor: elección de producto, elección de marca, elección de distribuidor, momento de compra y monto de compra

Adaptado de Jisana (2014).

La teoría del comportamiento interpersonal de Triandis (ver Anexo L) incluye distintas variables en su modelo: actitud, factores sociales, afectivos y del entorno; hábito y frecuencia;

intención y conducta, estas variables se relacionan entre sí para llegar a formar un comportamiento de compra real. La intención es el principal predictor del comportamiento real, y en ella inciden la actitud, las variables sociales y afectivas (Domarchi, Escobar & Tudela, 2010). En adición, la frecuencia habitual se relaciona directa y positivamente con el comportamiento real y tanto la frecuencia como la intención están condicionadas por las variables del entorno. El primer componente de esta teoría es la actitud, la cual se refiere a las valoraciones que hace el individuo respecto a algún aspecto de la realidad, ya sean positivas o negativas y está en función del principio expectativa-valor, es decir, depende de las expectativas que tienen los individuos sobre las consecuencias del comportamiento y el grado de interés que le dan a estas consecuencias (Domarchi, Escobar & Tudela, 2010).

El segundo componente son los factores sociales, los cuales se ven afectados por el rol, la norma social y el autoconcepto. Respecto a el rol, este se refiere a la expectativa que tiene el individuo de acuerdo con el estatus social que ocupa, y la norma social se relaciona con la validación social, esto implica tener conductas que sean consideradas idóneas por el entorno o la colectividad a la que pertenece (Domarchi, Escobar & Tudela, 2010). El modelo también integra el rol de las variables afectivas, estas generan una valoración de los objetos, espacios o situaciones de acuerdo a las emociones que experimentan, y finalmente estas valoraciones influyen en la intención del individuo respecto a la compra. Además, esta teoría sostiene que la frecuencia habitual podría afectar a la conducta con una mayor exactitud que la intención (Bämberg, Rölle y Weber, 2003 citado en Domarchi, Escobar & Tudela, 2010). Finalmente, los factores contextuales facilitan que las intenciones y los hábitos se traduzcan en un comportamiento real.

Con respecto a la teoría de la compra impulsiva (Stern), esta establece que existen tres tipos de comportamiento de compra: planificado, impulsivo y no planificado. Mientras que el comportamiento de compra planificado demanda un mayor esfuerzo en la recopilación de datos e información y una toma de decisiones racional, el comportamiento no planificado es impulsado por señales del entorno que tienen relación con los hábitos, promociones, carteles y no requiere de un planeamiento preestablecido ni de una verdadera necesidad. Por otro lado, las compras impulsivas se diferencian de las no planificadas porque implican una toma de decisiones rápidas relacionadas a un estímulo inesperado y fuerte por comprar (Taghikhah, Voinov, Shukla & Filatova, 2021).

Stern identificó 4 tipos de compras impulsivas, las cuales son: la compra por impulso puro, el recordatorio de compra impulsiva, la compra por sugerencia y la compra planificada por impulso (Muñoz, Fernández & Sánchez, 2019). La compra pura se desarrolla a partir del

impulso emocional que se genera por la variedad y novedad de productos. La compra por recordatorio se enfoca en las experiencias pasadas con un determinado producto o el conocimiento que se tiene del mismo, este recuerdo se traduce en un impulso de compra. Respecto a la compra por sugerencia, a diferencia de la anterior no implica un conocimiento previo del producto y la necesidad surge cuando el comprador ve el producto por primera vez y evalúa las características del mismo, como la calidad o su función. Cabe precisar que, este tipo de compra también puede ser racional o funcional. Por último, la compra planificada por impulso se da cuando el individuo realiza las compras de manera específica, pero con la intención de llevar a cabo otras más que van a depender de las ofertas, precios, descuentos, etc. (Stern, 1962).

La teoría del alfabeto de Zepeda y Deal propone un modelo que toma como referencia a la teoría valor-creencia-norma (VBN) y la teoría actitud-comportamiento-contexto (ABC) e integra cuatro variables adicionales, las cuales son: el conocimiento, la búsqueda de información, los hábitos y la demografía con el objetivo de entender el comportamiento de compra de los consumidores de alimentos orgánicos nacionales (Pedersen & Hansson, 2021). Este modelo resulta ser más completo, analítico e integral que otros, ya que incluye distintas variables y elementos que interactúan entre sí.

La teoría valor- creencia- norma (VBN) propuesta por Stern, Dietz, Abel, Guagnano y Kalof (1999) integra la teoría del valor, el nuevo paradigma ecológico y la teoría de la activación de normas y propone que los valores influyen en el comportamiento pro ambiental mediante las creencias pro ambientales y las normas personales, en adición se incluye la generosidad como variable predictora del comportamiento pro ambiental (Feldmann & Hamm, 2015; Pedersen & Hansson, 2021).

Por otra parte, la teoría actitud-comportamiento-contexto (ABC) propuesta por Guagnano, Stern y Dietz (1995) sostiene que el comportamiento del consumidor depende de los beneficios psicológicos y funcionales esperados. Según esta teoría, la conducta es el resultado de la interrelación entre la variable actitud y los factores del entorno, la actitud está relacionada a con las valoraciones personales que influyen en el comportamiento. Zepeda y Deal incluyeron la teoría ABC en su modelo porque se enfocaron en analizar la influencia de las variables contextuales en la compra de alimentos, estos factores están afectados por las condiciones y restricciones físicas, variables económicas, disposiciones sociales, factores políticos y legales; y las características demográficas (Feldmann & Hamm, 2015; Pedersen & Hansson, 2021).

Los factores del entorno promueven o limitan el comportamiento de compra y sirven como variable mediadora y moderadora entre las actitudes y el comportamiento, además tienen

un mayor impacto en la formación del comportamiento en comparación a las actitudes. Estas últimas superan a los factores contextuales cuando son fuertes, sin embargo, estos factores superan a las actitudes siempre que sean muy positivas o negativas. Las influencias positivas o negativas de estos factores sobre las actitudes tienen efectos indirectos en la recopilación de datos y el conocimiento, por lo que podrían fortalecer o limitar la formación de las actitudes (Feldmann & Hamm, 2015; Pedersen & Hansson, 2021; Sirieix, Delanchy, Remaud, Zepeda & Gurviez, 2013).

Por otro lado, las variables que se añaden a la teoría del alfabeto mejoran el poder explicativo del modelo, ya que influyen en la formación de actitudes, lo que a su vez afecta directa e indirectamente el comportamiento hacia la compra de alimentos orgánicos nacionales (Zepeda & Deal, 2009). Las variables demográficas (edad, género, nivel educativo, nivel de ingresos y ubicación geográfica) influyen en la recopilación de datos de los consumidores, a su vez esta búsqueda incide en el conocimiento porque una mayor conciencia e información refuerzan el conocimiento que ya se tiene y generan nueva información. Asimismo, el grado de conocimiento de los consumidores afecta las actitudes y estas generan una mayor búsqueda de información, al mismo tiempo esta búsqueda afecta las actitudes, debido a que un mayor grado de conocimiento refuerza las actitudes y preferencias hacia estos alimentos, esto a su vez impacta en el comportamiento y desarrolla hábitos (Zepeda & Deal, 2009).

El quinto modelo, encuadre de objetivos de Lindenberg y Steg, sostiene que los objetivos hedónicos, de ganancia y normativos influyen en el comportamiento de compra ambiental. En ese sentido, el marco de meta hedónico estimula la sensibilidad del individuo, mejora su estado emocional y anímico en relación a una situación en específico y tiene un tiempo de duración breve, el marco de meta de ganancia activa la sensibilidad del individuo respecto a sus recursos financieros o monetarios con el objetivo de buscar la eficiencia, el tiempo de duración es de mediano a largo plazo. Finalmente, el marco de meta normativo activa la sensibilidad de la persona respecto a lo que se estipula como correcto o adecuado, según la propia persona, el entorno y las acciones de los demás (Lindenberg & Steg, 2007).

Cuando se activa un marco de meta este ejercerá influencia en el pensamiento del individuo en un determinado momento, también determinará a qué tipo de información son más sensibles, cuáles son sus mejores alternativas de acción y cómo van a actuar. Sin embargo, esto no significa que un marco de objetivo dominante haga que los otros marcos desaparezcan por completo del proceso cognitivo. Comparando los tres marcos de objetivos, el marco normativo es el que ejerce mayor influencia en el comportamiento pro ambiental, ya que en el marco hedónico el comportamiento se va a dar según el estado de ánimo del individuo y eso dificulta

un comportamiento pro ambiental estable. De manera muy similar, en el marco de ganancia el comportamiento ambiental está sometido a la minimización de costos (Lindenberg & Steg, 2007).

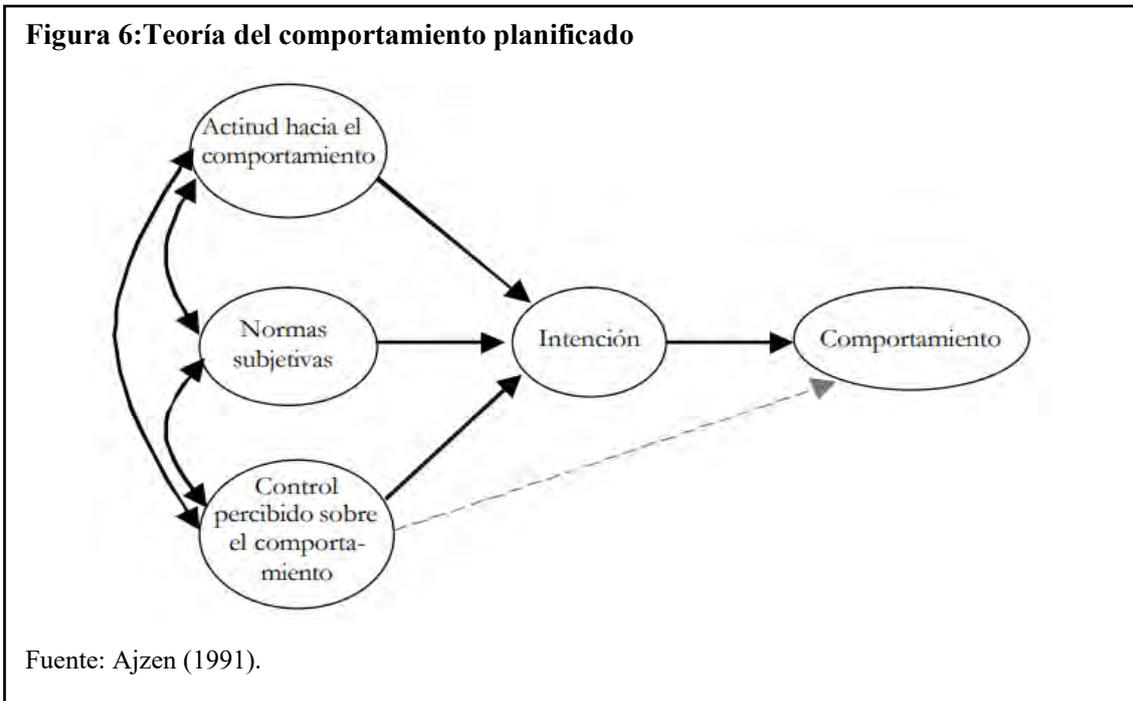
La teoría de los valores de consumo propuesta por Sheth, Newman y Gross sostiene que el comportamiento del consumidor está influenciado por cinco valores, los cuales son: el valor funcional, valor social, valor emocional, valor condicional y valor epistémico (Dilotsotlhe & Duh, 2021). El valor funcional se relaciona al beneficio percibido por el consumidor en función al dinero desembolsado, esta variable es considerada como la que ejerce mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor de productos ecológicos (Sheth, Newman & Gross, 1991).

El valor social se refiere a los beneficios que el consumidor percibe según el entorno social en el que se desarrolla, es decir con base en la reputación adquirida por el consumo de productos ecológicos. Este valor vinculado con la imagen de uno mismo frente a los demás y con la aceptación del entorno, y por tal motivo se suele comparar con la norma subjetiva de la teoría del comportamiento planificado (Sheth, Newman & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Por otro lado, el valor condicional depende de diferentes eventos particulares que experimentan los consumidores y el valor emocional se relaciona con la facultad de evocar diferentes estados de ánimo y afecto en el consumidor. Finalmente, el valor epistémico estimula la búsqueda de información y el intelecto (Sheth, Newman & Gross 1991).

Con respecto a la teoría de la difusión de innovaciones propuesta por Rogers, esta sostiene que la ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, probabilidad y observabilidad influyen en las actitudes de los consumidores respecto a la adopción de una innovación (Dilotsotlhe & Duh, 2021). La ventaja relativa se refiere a la percepción de calidad y excelencia de una innovación en comparación a la idea que sustituye, la compatibilidad se relaciona con la coherencia entre la innovación y las expectativas de los potenciales compradores. Asimismo, la complejidad se define como la dificultad en la comprensión y uso de una determinada innovación, mientras que la observabilidad se refiere a la visualización de las consecuencias de la innovación. Finalmente, la probabilidad establece pruebas ilimitadas con la innovación (Rogers, 2010 citado en Dilotsotlhe & Duh, 2021).

Finalmente, la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen propone que el comportamiento del consumidor está fuertemente relacionado con sus intenciones de compra y a pesar que, existen variables del entorno y factores internos que incentiven o limiten estos comportamientos es, finalmente, la intención el mejor predictor de la conducta (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Se incluyen tres constructos en el modelo; la actitud, norma subjetiva y el

control conductual percibido, los cuales afectan las intenciones de compra del consumidor (Ordoñez, Calderón & Padilla, 2021; Yadav & Pathak, 2017). La intención es un indicativo de la ejecución de un comportamiento en particular y mientras más positivo sea la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido más positivo será la intención de compra del



consumidor (Yadav & Pathak, 2017).

El primer constructo, la actitud, se define como la valoración positiva o negativa que realiza el consumidor respecto a su intervención en el proceso de decisión de compra, una actitud hacia el comportamiento positiva afecta directa y favorablemente en la intención de compra (Ajzen & Driver, 1991; Ordoñez, Calderón & Padilla, 2021). La actitud está conformada por dos componentes: las creencias conductuales y las evaluaciones de resultados. La primera se refiere a la convicción del individuo sobre el impacto de intervenir en un comportamiento dado y, la segunda hace énfasis en la valoración a favor o en contra sobre los probables efectos del comportamiento (Ajzen, 2011).

El segundo factor, la norma subjetiva, tiene un enfoque más social y se refiere a la influencia que ejercen el entorno social y los grupos de referencia sobre el individuo con respecto a su intervención en un determinado comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1981; Ajzen & Driver, 1991). La norma subjetiva está compuesta por la creencia normativa y la motivación para cumplir. La primera se define como las creencias personales relacionadas a comportamientos esperados por el grupo de referencia y la segunda se enfoca en el anhelo personal con respecto a la consideración del criterio de su entorno social (Ajzen, 2011).

El tercer factor, el control conductual percibido, considera los recursos que tienen los individuos y el esfuerzo que realizan los mismos para desarrollar un comportamiento en específico.

En tal sentido, se define como las creencias individuales sobre los esfuerzos a realizar en un comportamiento dado (Achchuthan, Umanakenan & Kajenthiran, 2017). Este factor está conformada por las creencias de control y el poder percibido, el primero considera las variables que promueven o limitan la realización de un comportamiento y, el segundo se refiere a la valoración individual de la influencia de las variables para incentivar o restringir el comportamiento en específico (Ajzen, 1991). Si bien el autor propone que el control conductual percibido tiene un impacto en la intención de compra, también considera que esta variable afecta directamente a la conducta real de compra (Dilotsotlhe & Duh, 2021). Asimismo, el modelo propone la interrelación entre las tres variables en mención y no define con precisión el grado de influencia de cada una de ellas en la formación de la intención, por lo que está varía según el contexto donde se desarrolla la investigación, siendo la norma subjetiva la que tiene un menor efecto en comparación con las otras dos (Liñán & Rodríguez, 2006).

Después de explicar los modelos del comportamiento de compra del consumidor, se considera necesario mencionar aquellos modelos desarrollados en el contexto de la pandemia de COVID-19 y que consideran su impacto, esta información se muestra en la Tabla 2.

Tabla 3: Modelo del comportamiento del consumidor en el contexto de la pandemia de COVID-19

Modelo	País	Descripción	Principales resultados
Asiah, Azrin, Helmin & Shah (2021)	Malasia	Aplican la teoría del sistema de inhibición del comportamiento, la teoría de la resistencia y la teoría de la expectativa para investigar factores psicológicos como la incertidumbre, la percepción de la escasez y la ansiedad ante las compras.	La incertidumbre y las percepciones de la escasez se asocian positivamente con la ansiedad, pero no con el comportamiento de compra de pánico de los consumidores. Además, la ansiedad media por completo la relación entre estas variables y el comportamiento de compra de pánico de los consumidores.
Koenglan & Fuinhas (2021)	Región Europea	Utiliza el método de cuantiles de momento para estudiar el comportamiento del consumidor.	Primero, el sobrepeso aumenta el consumo de alimentos procesados. Este proceso afecta positivamente a las corporaciones alimentarias multinacionales y a la producción agrícola para atender la demanda de alimentos procesados. Este aumento afecta el consumo de energía de fuentes de energía no renovables. En segundo lugar, el sobrepeso reduce las actividades físicas y las actividades al aire libre, lo que aumenta el uso intensivo de los electrométricos y el transporte motorizado y, en consecuencia, estimula el consumo de energía y, por lo tanto, aumenta las emisiones de CO ₂ .
Wu (2021)	China	Estudia el mecanismo del impacto de la epidemia en la industria del turismo en la provincia de Guizhou basándose en el modelo teórico PSR (Presiones-Estado-Respuestas)	Los resultados mostraron que la epidemia afectó la intención de viajar y la disposición al consumo de los residentes, lo que afectó el consumo turístico de los residentes.
Sajid, Hussain, Hussain & Mustafa (2022)	Pakistán	El modelo tiene el objetivo de identificar los factores que influyeron significativamente en las compras verdes durante el brote de COVID-19 y la relación de estos factores con el comportamiento de compra verde (GPB). Investiga e interpreta el papel del miedo al COVID-19 (FCV), la angustia psicológica (PD) y la prominencia de la mortalidad (MS) en la predicción del GPB.	Se reveló que FCV, PD y MS juegan un papel importante en la adopción de GPB. Todas las relaciones directas fueron positivas. Además, MS y PD median parcialmente el efecto de FCV en GPB.

Adaptado de Yin, Yu & Xu (2021).

En el siguiente capítulo se desarrollan distintos modelos que explican la intención y el comportamiento de compra de alimentos orgánicos.

2.2. Modelos del comportamiento de compra enfocados en el consumo orgánico

Además de los modelos de comportamiento de compra del consumidor mencionados, existen otros que se enfocan en explicar la intención y comportamiento de compra del consumidor de productos orgánicos, dentro de los que se encuentran los alimentos orgánicos. A partir de la exhaustiva revisión de la literatura se propone que los modelos se dividan en tres grupos: el primero agrupa a los modelos que integran teorías propuestas por otros autores, el segundo está compuesto por los modelos que añaden constructos a la TPB, y el último incluye aquellos que han estudiado el impacto de COVID-19 en la intención de compra de productos orgánicos.

2.2.1. Modelos que integran teorías múltiples

a. Modelo de Taghikhah, Voinov, Shukla y Filatova (2021)

El modelo propuesto tiene un enfoque holístico e integra cinco teorías del comportamiento del consumidor, ya que busca abarcar el complejo proceso del comportamiento y las diferentes etapas que conducen a una decisión de compra (Taghikhah, Voinov, Shukla & Filatova, 2021). Las teorías que se utilizan como base para el modelo son en primer lugar, la teoría del comportamiento planificada (TPB) para integrar los factores que promueven las decisiones planificadas. Las decisiones de compras planificadas están compuestas por la actitud, la norma subjetiva y el control percibido, los cuales a su vez influyen en la intención de compra de productos orgánicos, en este caso del vino orgánico (Taghikhah, Voinov, Shukla & Filatova, 2021). En segundo lugar, la teoría de del comportamiento interpersonal (TIB) para incorporar la influencia de las emociones; en tercer lugar, la teoría de la compra impulsiva (IBT) para agregar los factores que promueven las compras impulsivas. Posteriormente, se incorpora la teoría del alfabeto (AT) para incluir el papel de los hábitos y, finalmente la teoría del encuadre de objetivos (GFT) que añade una variedad de objetivos (normativo, de ganancia y hedónico) (Taghikhah, Voinov, Shukla & Filatova, 2021).

El marco teórico propuesto permite comprender la influencia de los factores cognitivos, normativos y afectivos (emociones, tendencias impulsivas, objetivos personales) en el proceso de decisión de compra de productos orgánicos y plantea la presencia de conductas planificadas, no planificadas e impulsivas al comprar productos orgánicos, esta interacción permite “que se capte adecuadamente los procesos de toma de decisiones para la compra de alimentos orgánicos” (Taghikhah, Voinov, Shukla & Filatova, 2021, p.33).

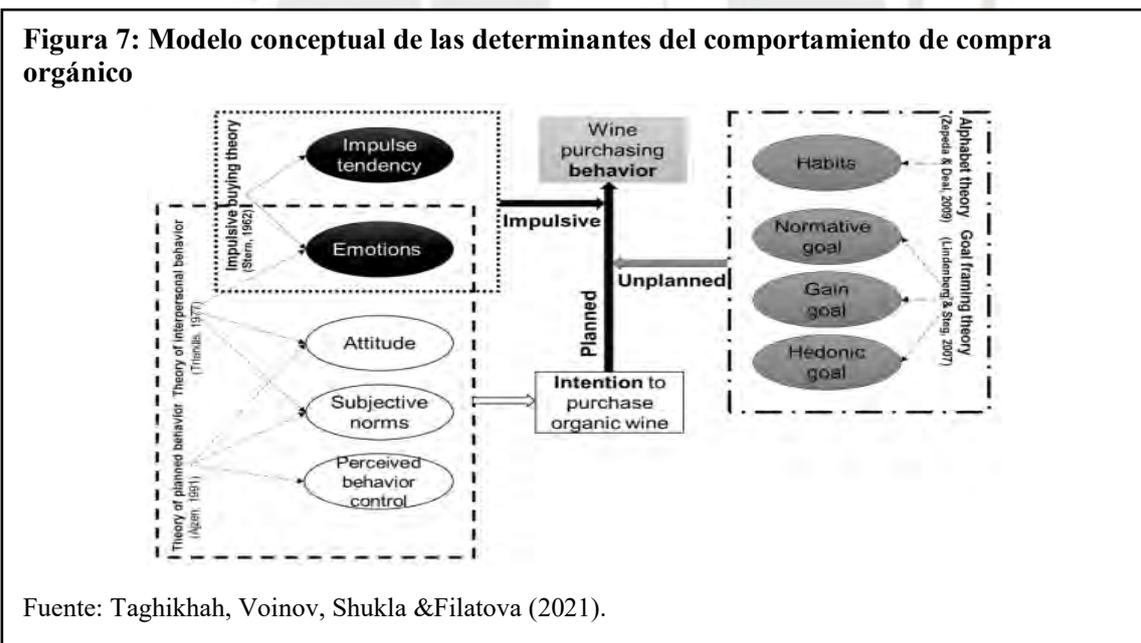
En adición, el mayor aporte de la investigación de estos autores está en el análisis de la brecha intención- comportamiento, debido a que gran parte de los estudios se enfocan en las

intenciones de compra y, si bien los consumidores demuestran sus intenciones de comprar productos orgánicos, estas no se traducen en un comportamiento de compra real necesariamente (Taghikhah, Voinov, Shukla & Filatova, 2021, 2021).

Con respecto a la brecha intención-comportamiento, el modelo sostiene que los comportamientos de compra impulsivos y no planificados son los que no permiten que las intenciones se traduzcan en un comportamiento concreto. En ese sentido, los factores no cognitivos (emociones, tendencias impulsivas, metas personales) son la base de la brecha intención- comportamiento para los distintos segmentos de consumidores de productos orgánicos (Taghikhah, Voinov, Shukla & Filatova, 2021, 2021).

b. Modelo de múltiples teorías de Dilotsotlhe y Duh (2021)

Este Este modelo integra tres teorías para explicar la intención y el comportamiento de compra de productos ecológicos (electrodomésticos) de los consumidores de clase media negra de Sudáfrica. En este caso, se considera que los alimentos orgánicos están dentro de la categoría de productos ecológicos, por lo que el modelo resulta aplicable para este tipo de producto también.



Las teorías que se incluyen son la TPB, la teoría de los valores de consumo (TCV) y la teoría de la difusión de innovaciones (DOI); la primera se incluye porque diversos estudios (Yadav & Pathak, 2017; Qi & Ploeger, 2021; Sobhani, Jamshidi & Norouzi, 2018) han demostrado el poder explicativo del modelo respecto a la intención de compra de productos ecológicos, sin embargo existen pocas investigaciones que se enfoquen en verificar si la intención predice la conducta real (Dilotsotlhe & Duh, 2021). En tal sentido, la segunda teoría

sirve como complemento al proporcionar nuevos impulsores de la actitud, finalmente la teoría de la difusión de innovaciones proporciona nuevos factores relacionados al producto que influyen positivamente en las actitudes hacia el consumo ecológico y promueven o dificultan la intención y el comportamiento de compra (Dilotsotlhe & Duh, 2021).

El modelo considera a la norma subjetiva de la TPB como el valor social de la TCV y excluye la variable probabilidad de la DOI porque existen investigaciones como la de Kapoor y Dwivedi (2020) que resalta la dificultad de medir esta variable en el contexto de los sistemas y aparatos de energía solar domésticos (Dilotsotlhe & Duh, 2021).

Los hallazgos de la investigación muestran que los valores funcionales, condicionales y epistémicos tienen un impacto positivo en las actitudes hacia los productos ecológicos, sin embargo, el valor social no tiene una influencia significativa. Asimismo, las actitudes son influenciadas por la ventaja relativa, compatibilidad y observabilidad mientras que la complejidad tiene un impacto negativo, además la integración de TCV y DOI mejora el poder explicativo hacia las actitudes (Dilotsotlhe & Duh, 2021). Por otro lado, el valor social, las actitudes y el control percibido tienen un impacto positivo en la intención conductual, lo que confirma lo planteado por la TPB. Finalmente, la intención conductual es un buen predictor del comportamiento real pero el control percibido se relaciona negativamente con esta última variable, por lo que se considera necesario introducir variables moderadoras como la edad, ingreso o la educación para mejorar la relación entre el PBC y el comportamiento real (Dilotsotlhe & Duh, 2021).

2.2.2. Modelos adaptados de la teoría del comportamiento planificado

a. Modelo de Yadav y Pathak (2017)

El modelo propuesto por Yadav y Pathak plantea la integración de dos variables no observables al modelo original del TPB, las cuales son el valor percibido y la disposición a pagar la prima. Tanto las variables del modelo original como las que se han integrado influyen en la intención de compra de productos ecológicos y, esta intención genera un comportamiento real del consumidor (Yadav & Pathak, 2017).

El valor percibido se refiere a la evaluación que hace el individuo sobre la utilidad del producto teniendo en cuenta la percepción sobre lo que se recibe versus lo que se da. Por lo general, cuando el individuo hace una evaluación entre las características y funcionalidades del producto tradicional y el producto ecológico suele elegir el producto tradicional. Por este motivo, resulta importante para el campo del marketing ecológico desarrollar estrategias para que el individuo mejore esta percepción con respecto a la consideración por el medio ambiente

(Yadav & Pathak, 2017), el individuo por lo general optará por aquel producto con un valor percibido superior.

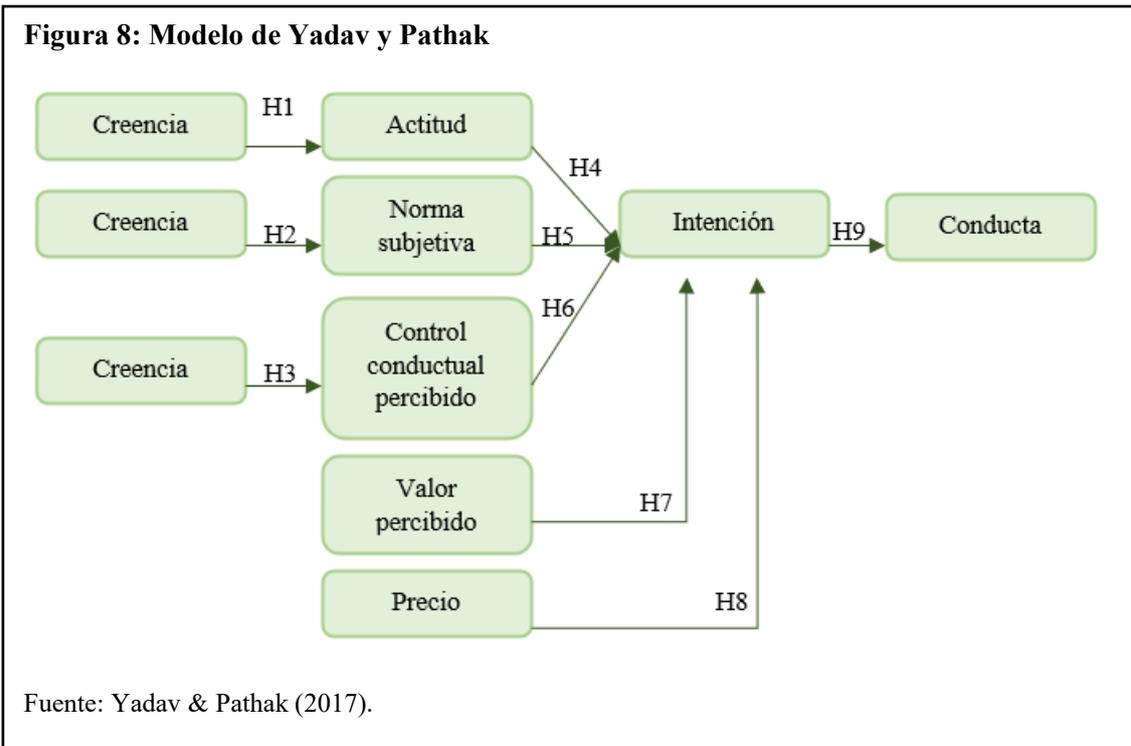
Se ha encontrado estudios como el de Chen y Chang (2013) en donde el valor percibido influye positivamente en la intención de compra de los productos verdes y amigables con el medio ambiente, por lo que se vuelve un predictor significativo de la intención y el comportamiento de compra (Yadav & Pathak, 2017).

Por otro lado, la importancia de incluir la disposición a pagar la prima (precio) en este modelo se debe a que constituye una barrera para el consumidor de productos ecológicos de una nación en desarrollo como la India y, además ha sido poco estudiada en las investigaciones que se tienen sobre la intención y el comportamiento del consumidor de estos productos (Yadav & Pathak, 2017). El precio es considerado la barrera más importante en el consumo verde, ya que suelen tener precios más elevados que los productos tradicionales, debido a que incurren en altos costos en su proceso de fabricación/producción (materiales, certificación, etc.).

Estudios realizados por Ling (2013), Manaktola y Jauhari (2007) y Choi y Parsa (2007) encontraron una influencia negativa entre la disposición a pagar una prima y la intención de compra de productos ecológicos, sin embargo en estudios de electrodomésticos y muebles ecológicos, productos ecológicos y hoteles ecológicos se encontró que la preocupación por el medio ambiente influye positivamente en la intención de pagar una prima y, esta a su vez influye en la intención de compra de productos ecológicos (Yadav & Pathak, 2017).

Los hallazgos que encontraron estos autores al aplicar su modelo teórico al contexto de una nación en desarrollo (La India) confirmaron ocho de las nueve hipótesis planteadas, es decir que las creencias conductuales, normativas y de control influyen en la actitud, en la norma subjetiva y en el control percibido respectivamente. Asimismo, la actitud, la norma subjetiva, el control percibido y el valor percibido influyen en la intención de compra de productos ecológicos y, a su vez, en el comportamiento real (Yadav & Pathak, 2017).

Por el contrario, no se comprobó que exista un impacto significativo del precio en la intención de compra. Este último hallazgo discrepa con los resultados encontrados por otros autores, pero se debe tener en cuenta el contexto en el que se desarrolló la investigación, ya que el consumidor de la India es sensible al precio. Por lo tanto, resulta relevante que se analice esta variable latente en otros contextos y comparar los resultados. Finalmente, el modelo teórico propuesto por Yadav y Pathak mejora el poder explicativo para predecir la intención y el comportamiento de compra de consumidores de productos ecológicos en comparación con el modelo original del TPE (Yadav & Pathak, 2017).



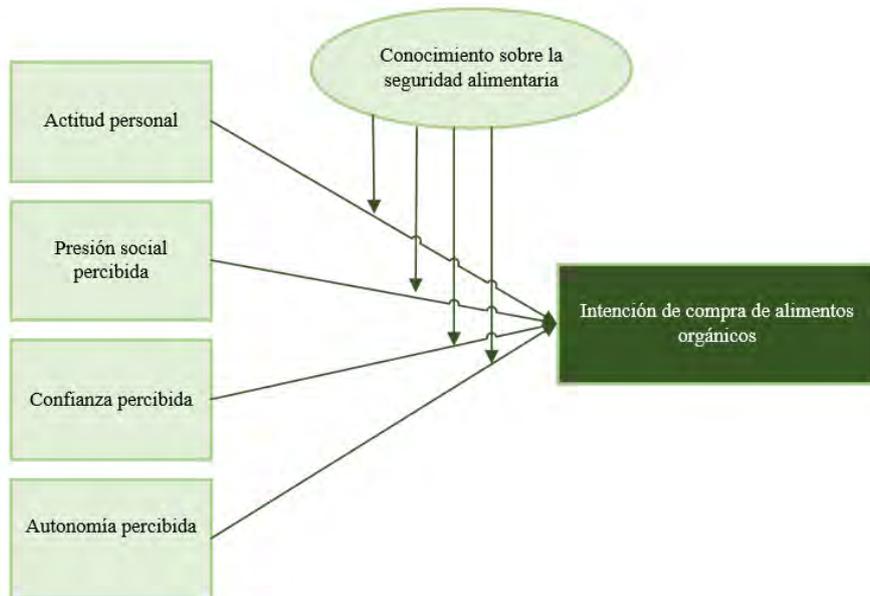
b. Modelo de Muhammad, Farhana, Mohamad, Siti, Nur e Ismayaza (2021)

El modelo tiene como referente la TPB y sus tres variables latentes originales e integra a su modelo la confianza percibida y el conocimiento sobre la seguridad alimentaria, los cuales impactan en la intención de compra de alimentos orgánicos en el contexto de COVID-19 (Muhammad, Farhana, Mohamad, Siti, Nur & Ismayaza, 2021).

Las variables actitud personal, presión social percibida y autonomía percibida cumplen el rol de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido respectivamente, las cuales ya han sido explicadas, sin embargo, resulta relevante analizar su influencia en la intención de compra de alimentos orgánicos en el contexto de COVID-19, tal y como lo hace el presente modelo. Por otro lado, la confianza personal percibida se refiere a la capacidad que tiene el consumidor de creer en el producto o servicio basándose en su experiencia, reputación, eficiencia y capacidad de cuidado del medio ambiente (Muhammad, Farhana, Mohamad, Siti, Nur & Ismayaza, 2021). En ese sentido, propone que esta variable influye en la actitud y las intenciones de compra de alimentos orgánicos en el contexto de COVID-19. Por otra parte, el conocimiento sobre la seguridad alimentaria impacta significativamente en la actitud personal, la presión social y la autonomía y ejerce un rol moderador respecto a la intención de compra (Muhammad, Farhana, Mohamad, Siti, Nur & Ismayaza, 2021).

Los hallazgos de la investigación sostienen que los tres constructos de la TPB tienen un impacto significativo sobre la intención de compra mientras que la confianza personal percibida no tiene una influencia significativa. Además, el conocimiento sobre la seguridad alimentaria cumple un rol moderador significativo entre la actitud personal y la intención de compra, sin

Figura 9: Modelo de Muhaammad, Farhana, Mohamad, Siti, Nur e Ismayaza (2021)



Fuente: Muhammad, Farhana, Mohamad, Siti, Nur & Ismayaza (2021).

embargo, no modera la relación entre la presión social percibida y la intención de compra (Muhammad, Farhana, Mohamad, Siti, Nur & Ismayaza, 2021).

2.2.3. Modelos que incluyen la variable impacto de COVID-19

A raíz de la situación actual de pandemia, se han desarrollado nuevos modelos que incluyen el análisis del impacto de COVID-19 en la intención de compra de alimentos orgánicos en otros países, a continuación, se presentan algunos de estos modelos.

a. Modelo de Xin Qi, Angelika Ploeger y Huaming Yu (2020)

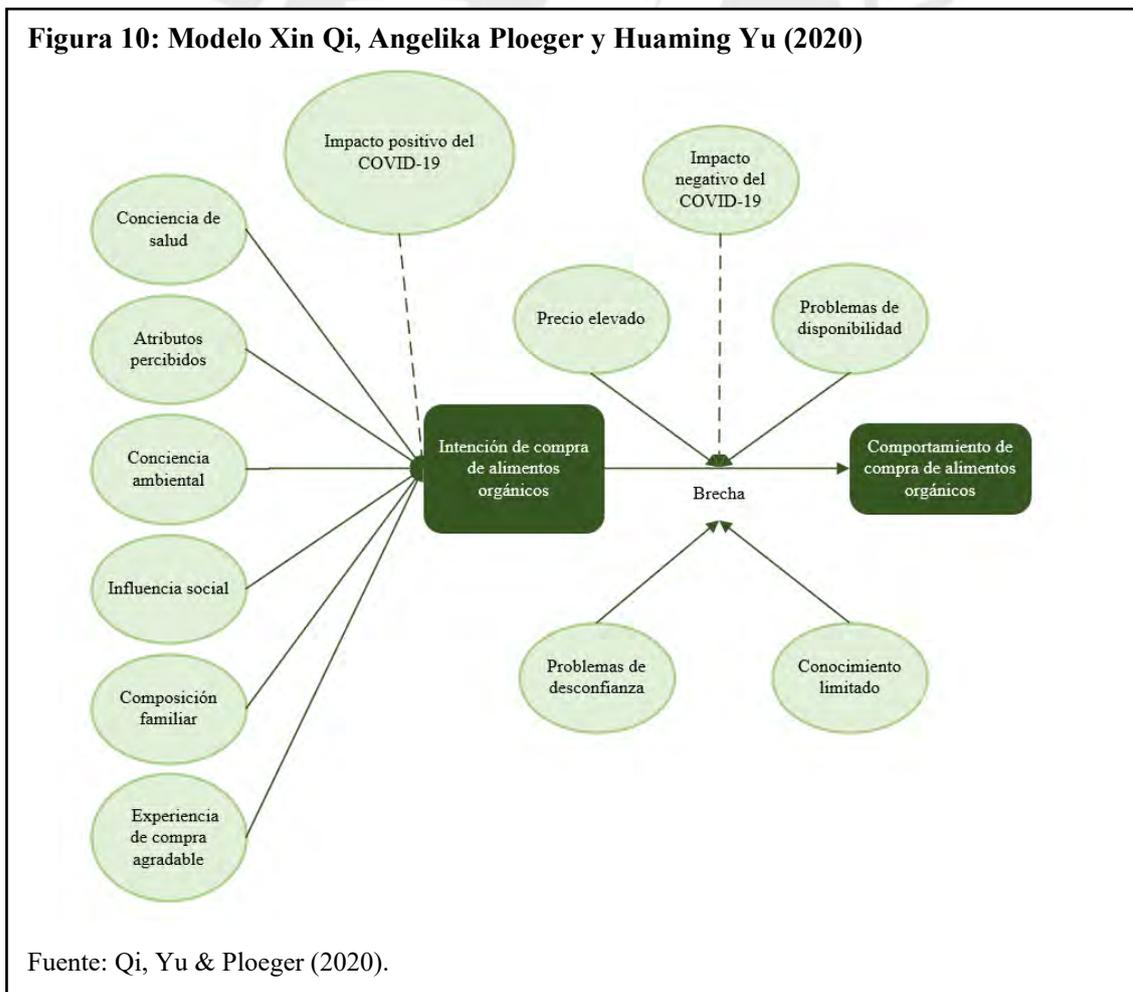
El modelo propone seis factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en China, los cuales son: conciencia sobre la salud, los atributos percibidos, conciencia ambiental, influencia social, composición familiar y la experiencia de compra agradable (Qi, Yu & Ploeger, 2020).

Con respecto a la conciencia sobre la salud, los consumidores prefieren alimentos orgánicos sobre los convencionales porque perciben que este es más beneficioso para su salud,

tienen menos componentes químicos como fertilizantes, pesticidas y aditivos y, son más saludables y seguros (seguridad alimentaria) (Qi, Yu & Ploeger, 2020).

En relación a los atributos percibidos, los alimentos orgánicos se consideran más nutritivos, sabrosos y naturales, de mejor calidad y con un empaque que cuida el medio ambiente (reciclables). La conciencia ambiental se relaciona con la preocupación y cuidado del medio ambiente y con la sustentabilidad, es decir, con los beneficios que trae no solo para los consumidores actuales sino para las generaciones futuras (Qi, Yu & Ploeger, 2020).

La influencia social es otro factor decisivo al momento de comprar alimentos orgánicos, ya que los consumidores chinos consideran que se gana un estatus y aceptación. Esta variable está compuesta por la tendencia, conformidad del grupo y el estado de ganancia. El primero se refiere a la tendencia de perseguir una vida sana y saludable producto de la influencia de los amigos cercanos y las celebridades. El segundo se relaciona con cumplir las recomendaciones de sus grupos de referencia y, el último se refiere a la ganancia de estatus y prestigio dentro de sus grupos de amigos (Qi, Yu & Ploeger, 2020).



La composición familiar, las familias que tienen bebés, niños o adultos de la tercera edad tienen una mayor tendencia a comprar alimentos ecológicos mientras que la experiencia de compra agradable se relaciona con las mejores actitudes del vendedor, un mejor ambiente de compra y las promociones (Qi, Yu & Ploeger, 2020).

El modelo también introduce el impacto positivo de COVID-19 y plantea que esta variable tiene una influencia indirecta significativa en la intención de compra de estos alimentos; por otro lado, también se analiza los factores que tienen un impacto en la brecha entre la intención y el comportamiento de compra real. Los factores que impiden que la intención se traduzca en un comportamiento de compra de alimentos ecológicos (IBG) son los siguientes: el precio elevado, problemas de disponibilidad (canal de compra limitado y poca variedad), problemas de desconfianza (escepticismo de los productores, desconfianza de la certificación e informes negativos de las redes sociales) y el conocimiento limitado (beneficios confusos, etiquetas y marcas confusas) (Qi, Yu & Ploeger, 2020). Asimismo, el impacto negativo de COVID-19 también influyó indirectamente en la brecha entre la intención y el comportamiento, ya que los consumidores consideraron los problemas de disponibilidad que surgieron a partir de la pandemia, los precios elevados que no permitieron adquirir estos alimentos porque la pandemia afectó los ingresos de los consumidores y los problemas de pánico durante los primeros brotes que originaron que los individuos se abastecieran de productos con un mayor tiempo de vida y dejaran de lado los alimentos ecológicos (Qi, Yu & Ploeger, 2020).

b. Modelo elegido: Modelo teórico de Xin Qi y Angelika Ploeger (2021)

El modelo tiene como referencia la TPB y añade tres constructos: conciencia de salud, actitud moral e impacto de COVID-19, con el objetivo de mejorar la predictibilidad del modelo original mediante una evaluación más completa; y evaluar la influencia de la pandemia de COVID-19 en el consumidor de alimentos orgánicos de China (Qi & Ploeger, 2021). En tal sentido, se busca actualizar la TPB y validar nuevas variables en un escenario de pandemia.

El primer constructo añadido, conciencia de salud, es uno de los principales factores que inciden en la intención de compra de alimentos orgánicos (Rana & Paul, 2017) y se define como el grado en el que el individuo se compromete a realizar acciones que cuiden y mejoren su salud para promover un estilo de vida saludable, como por ejemplo un mejor cuidado en la dieta alimenticia (Araya & Rojas, 2021; Azizan & Suki, 2014; Higuchi & Avadi, 2015; Iqbal, F., Lam, K., Sounderajah, V., Clarke, J., Ashrafian, H., & Darzi, A., 2021; Kumar, 2020; Moorman & Matulich, 1993; Patel, Sharma & Purohit, 2020). El mayor cuidado de la salud mediante una alimentación que prevenga enfermedades y proporcione un mejor estado físico y

mental; y la percepción de que los alimentos orgánicos son más saludables y contribuyen a una mejor nutrición se relacionan positivamente con su intención de compra (Patel, Sharma & Purohit, 2020; Rizaimy, Junika, Wan & Jamel, 2010; Rizzo, Borello, Dara Guccione, Schifani & Cembalo, 2020).

Según Iqbal, Lam, Sounderajah, Clarke, Ashrafian y Darzi (2021), la conciencia de la salud tiene un impacto positivo en la intención de compra mediante una variable mediadora como la participación de consumidor, esta última variable indica que tan importante o no es para el individuo un objeto según sus necesidades, valores e intereses propios. En ese sentido, el individuo que tiene una mayor conciencia de la salud se involucra en mayor medida en el proceso de compra de alimentos orgánicos, pues los vincula con productos saludables y libres de componentes químicos sintéticos.

Además, desde un enfoque individualista los consumidores de productos orgánicos relacionan el concepto de salud con tres definiciones para explicar sus preferencias: la salud como pureza, la salud como placer y la salud desde el ámbito de la nutrición (Ditlevsen, K., Sandoe, P., & Lassen, J., 2019). La salud como pureza hace referencia a la ausencia de contaminación en el producto por componentes químicos artificiales que dañen su naturalidad (Dickson-Spillmann, M., Siegrist, M., & Keller, C., 2011), la pureza de los productos orgánicos es el principal factor que explica la razón por la que se adquieren estos productos (Ditlevsen, K., Sandoe, P., & Lassen, J., 2019).

La salud como placer se relaciona al aspecto sensorial, ya sea por su sabor y textura superior o la experiencia de disfrute, estas características hacen que los productos orgánicos sean más saludables respecto a los alimentos convencionales. Finalmente, la salud como nutrición se refiere al componente nutricional del producto y es esta característica nutricional superior la que hace que los productos orgánicos sean más saludables que los convencionales (Ditlevsen, K., Sandoe, P., & Lassen, J., 2019).

La salud desde un enfoque integral se entiende como la preocupación por la salud tanto individual como por el suelo, el ecosistema y el bienestar animal (Ditlevsen, K., Sandoe, P., & Lassen, J., 2019). Respecto a la influencia de este factor, existen estudios (Schrank & Running, 2016) que indican que el enfoque holístico de salud influye en las preferencias del consumidor de productos orgánicos, mientras que otros muestran que el enfoque individualizado de salud es el que prevalece sobre las preferencias del consumidor orgánico (Ditlevsen, K., Sandoe, P., & Lassen, J., 20). El modelo de Qi y Ploeger considera a este constructo como una variable independiente y mediadora.

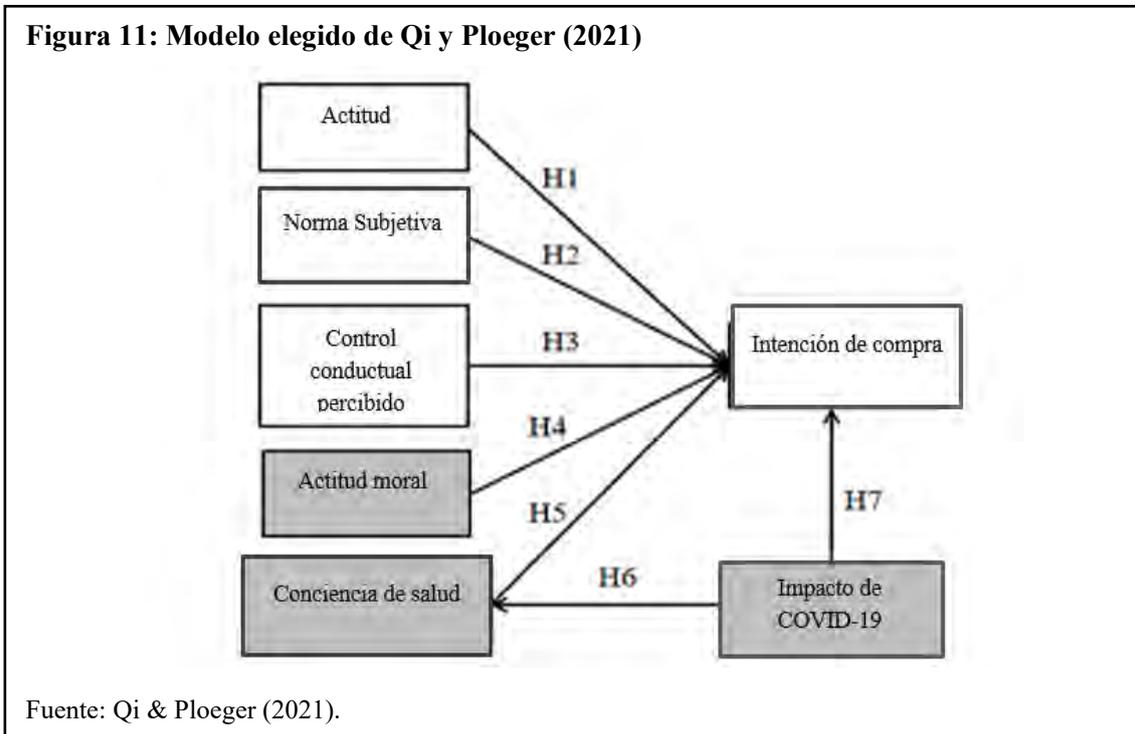
El segundo constructo añadido, la actitud moral, se define como la valoración que realiza el individuo en relación a su comportamiento y normas éticas (Schwartz, 1977). Este factor se inserta a la TPB, debido a que los consumidores tienen en cuenta las consecuencias de sus acciones, ya sean positivas o negativas, es decir consideran el impacto de sus compras en la calidad de vida de los individuos del entorno, el bienestar de los animales y el medio ambiente (Qi & Ploeger, 2021; Rana & Paul, 2017). Además, existen investigaciones que determinaron que la actitud moral mejoró el poder predictivo del modelo TPB (Dowd & Burke, 2013; Yazdanpanah & Forouzani, 2015) y mientras el cuidado y la consideración por el entorno sean mayor el consumo de alimentos orgánicos se incrementará (Honkanen, Verplanken & Olsen, 2006). La actitud moral depende de la clase social, el comercio justo y el respeto por el entorno ambiental (Doran & Natale, 2011).

La tercera variable, impacto de COVID-19, se relaciona con la crisis global del sistema de salud y su impacto en la cadena de suministro alimentario, el estilo de vida de las personas y el comportamiento de compra de los consumidores, además la pandemia de COVID-19 afecta positivamente el consumo de alimentos considerados como saludables (Yin, Yu & Xu, 2021), y la preocupación por la seguridad alimentaria tiene mayor relevancia (Meixner & Katt, 2020). En ese escenario, los individuos incrementan su consumo de alimentos orgánicos (Qi & Ploeger, 2021).

El modelo agrega como variable el impacto de COVID-19 al modelo original del TPB, con el objetivo de analizar sus efectos en las intenciones de compras de alimentos orgánicos y la conciencia de salud de los consumidores en un escenario reciente y poco conocido. Asimismo, se plantea que la actitud, norma subjetiva y el control conductual influyen significativamente en las intenciones de compra de alimentos orgánicos (Qi & Ploeger, 2021). Estas hipótesis coinciden con los hallazgos encontrados en anteriores investigaciones en donde la actitud hacia los alimentos orgánicos es el principal constructo que impacta en la intención (Yadav & Pathak, 2017; Qi, Yu & Ploeger, 2020).

Los hallazgos de la investigación determinaron que la actitud moral, la conciencia de salud y el impacto de COVID-19, agregados al modelo original, mejoraron su poder predictivo (Qi & Ploeger, 2021). Asimismo, los constructos de la actitud (atributos y beneficios) y el control conductual percibido son los que tuvieron mayor impacto en las intenciones de compra mientras que la norma subjetiva tuvo un rol significativo en la TPB y ningún impacto importante en el modelo extendido (Qi & Ploeger, 2021). Estas discrepancias se deben a que el impacto de la norma subjetiva depende del contexto de estudio. Con respecto a la actitud moral y la conciencia de salud, son impulsores importantes en la intención de compra de los

consumidores de alimentos orgánicos. Por último, existe una relación significativa entre el impacto de COVID-19, la conciencia de salud y las intenciones de compra, esto debido a que la pandemia ha ocasionado una mayor preocupación por la salud, la seguridad y la alimentación saludable (Meixner & Katt, 2020; Qi & Ploeger, 2021).



Por otro lado, este trabajo de investigación ha elegido el modelo de Qi y Ploeger como marco de referencia por las razones que se mencionan a continuación. En primer lugar, es un modelo que incluye la TPB que ha sido ampliamente investigada con respecto a la intención y el comportamiento de compra de alimentos orgánicos y el comportamiento pro ambiental (Ordoñez, Calderón & Padilla, 2021), por lo que resulta sumamente útil para profundizar en el estudio del consumidor de productos orgánicos.

En segundo lugar, el modelo de la TPB en su conjunto muestra un buen nivel predictivo de sus tres variables en la intención de compra de los alimentos orgánicos (Ordoñez, Calderón & Padilla, 2021). Por lo tanto, este estudio considera pertinente aplicar la TPB en el estudio del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en específico, de su intención de compra en el contexto de un país emergente como Perú, dado que los hallazgos encontrados en algunas investigaciones difieren en el grado de aporte de cada una de las tres variables según el contexto de un país desarrollado y otro en vías de desarrollo, por ejemplo el impacto de la norma social en países desarrollados no es significativo mientras que en los emergentes es significativo (Rana & Paul, 2017; Yadav & Pathak, 2017).

En tercer lugar, es un modelo más integral que añade dos variables para mejorar la predictibilidad del mismo y tienen en cuenta los hallazgos en relación al impacto de estas variables en anteriores estudios. En tal sentido, los constructos de conciencia de salud y actitud moral que se agregan son significativos en la intención de compra de alimentos orgánicos (Ordoñez, D., Calderón J., & Padilla, L., 2021; Rana & Paul, 2017), por lo que resulta apropiado adaptar el modelo en el contexto de un país en emergente (Perú) y contrastar los resultados. De esta forma, se generarán nuevas líneas de investigación que podrían validar los hallazgos previos o refutar estos resultados, y de ser este el caso se debe buscar las causas de esta discrepancia de acuerdo a las características particulares del consumidor y el contexto en donde se desarrolla (Ordoñez, D., Calderón J., & Padilla, L., 2021).

Finalmente, el modelo incluye un constructo nuevo y poco estudiado hasta la fecha de la investigación, siendo uno de los primeros en evaluar la relación entre de la pandemia de COVID-19, la intención de compra de alimentos orgánicos y la conciencia de salud (Qi & Ploeger, 2021). Por lo tanto, se considera pertinente estudiar esta variable y generar información nueva y válida para el ámbito académico.

Con respecto a las limitaciones de este modelo, primero se debe tener en cuenta que la investigación se restringe a la etapa intencional y no se enfoca en la conducta real de compra. En segundo lugar, al ser una encuesta virtual se genera un sesgo a la muestra, ya que no se cuenta con aquellos que no tienen acceso a internet y esto ocasiona que la muestra no sea representativa. Por último, la pandemia está generando cambios constantes, por ende, los patrones de consumo y el comportamiento del consumidor también pueden cambiar a ese mismo ritmo, esto implica que el modelo propuesto puede variar y modificarse frecuentemente para mejorar su poder explicativo (Qi & Ploeger, 2021).

En el siguiente capítulo se desarrolla una recopilación sobre los principales estudios e investigaciones que se han realizado a nivel global sobre la intención de compras de alimentos orgánicos, asimismo se presentan estudios realizados en el Perú con énfasis en el tema tratado, los cuales no han sido presentados anteriormente.

3. Estado del Arte

En base a la revisión de la literatura, se ha encontrado que a nivel internacional existen numerosos estudios enfocados en la teoría del comportamiento planificado (TPB) y la intención de compra de productos orgánicos entre los que destacan el estudio realizado por Yadav & Pathak (2016), distinto de su modelo expuesto en el marco teórico, con enfoque cuantitativo y orientado a comprender la intención de los consumidores jóvenes hacia la compra de productos ecológicos en una nación en desarrollo como la India. En este trabajo empírico, se añaden dos

variables al modelo original de la TPB, la preocupación ambiental y el conocimiento ambiental, y los resultados apoyan la utilidad de la TPB para predecir la intención de compra orgánica de los consumidores jóvenes. Asimismo, la inclusión de las dos nuevas variables mejoró la predictibilidad del modelo original de la TPB, pasando de un 27,1% a un 37,7%. (Yadav & Pathak, 2017).

Los autores Canova, Bobbio y Manganelli (2020) propusieron una investigación con enfoque cuantitativo que busca analizar el papel de la confianza en el comportamiento de compra de los productos orgánicos del consumidor italiano y, para ello se adopta la TPB como marco teórico. Los hallazgos mostraron que la confianza se asoció positivamente con la actitud y la norma subjetiva e indirectamente con la intención y el comportamiento de compra.

Con respecto a la variable COVID-19 y su relación con la intención de compra de alimentos orgánicos, el estudio de Wang, Ma, Cudjoe, Bai y Farrukh (2021) utilizó el modelo SOR (estímulo-organismo-respuesta) para evaluar la relación entre la gravedad percibida de COVID-19 y la intención de compra. La investigación de enfoque cuantitativo determinó que existe una relación significativa y positiva entre las variables mencionadas, además la conciencia de salud cumple un papel mediador entre los constructos estudiados y, finalmente la variable de inconveniencia percibida tiene un rol moderador desfavorable entre la gravedad percibida y la intención de compra de alimentos orgánicos (Wang, Ma, Cudjoe, Bai & Farrukh, 2021).

En relación a las variables conciencia de salud y actitud moral, presentes en el modelo de Qi y Ploeger, Sobhani, Jamshidi y Norouzi (2018) encontraron en su investigación de enfoque cuantitativo que ambos factores tienen un efecto directo y significativo sobre la disposición a comprar alimentos orgánicos de los estudiantes de Irán, además incluir estas variables y la preocupación ambiental han mejorado el poder predictivo de la TPB para determinar la intención de los estudiantes para el comportamiento de compra de alimentos orgánicos. En esta misma línea, Asif, Xuhui, Nasiri y Ayyub (2018), afirmaron que la actitud y la conciencia de la salud son los mejores indicadores de la intención de compra de alimentos orgánicos en tres contextos distintos: Pakistán, Turquía e Irán.

En el ámbito local, las investigaciones empíricas son aún escasas y destacan, principalmente las realizadas por Higuchi, Avadi, Dávalos y Merino. Higuchi, Dávalos y Merino (2017) realizaron una investigación en relación a la teoría del comportamiento planificado orientado al consumo de pescado en Lima Metropolitana Moderna y, para ello se trabajó con las variables originales del modelo TPB y se añadió la variable salud. Si bien el enfoque no está en los alimentos orgánicos, sirve como fuente para conocer la influencia de las

variables originales de la TPB y el constructo salud en la intención de compra del consumidor limeño. Asimismo, Higuchi y Avadi (2015) estudiaron los predictores de las elecciones de los consumidores al comprar productos orgánicos en Lima Metropolitana y, entre los principales hallazgos destacaron que las decisiones de compra de productos orgánicos en el futuro están afectadas principalmente por factores como las percepciones de salud y calidad.

Finalmente, se encontró la investigación realizada por Cano, Naquira y Padilla (2021) que aplicó el modelo extendido de Yadav y Pathak (2017) y confirmó que las variables originales de la TPB tienen un impacto significativo en las intenciones de compra del consumidor ecológico con excepción de las influencias sociales, que se relacionaron indirectamente con la intención. Además, los constructos de conocimiento y preocupación con respecto al entorno ambiental fueron significativos (Cano, Naquira & Padilla, 2021).

En el siguiente apartado se describe la situación del mercado de alimentos orgánicos a nivel internacional y nacional, así como el impacto de COVID-19 en el comportamiento del consumidor, a fin de evidenciar el problema empírico de la investigación.

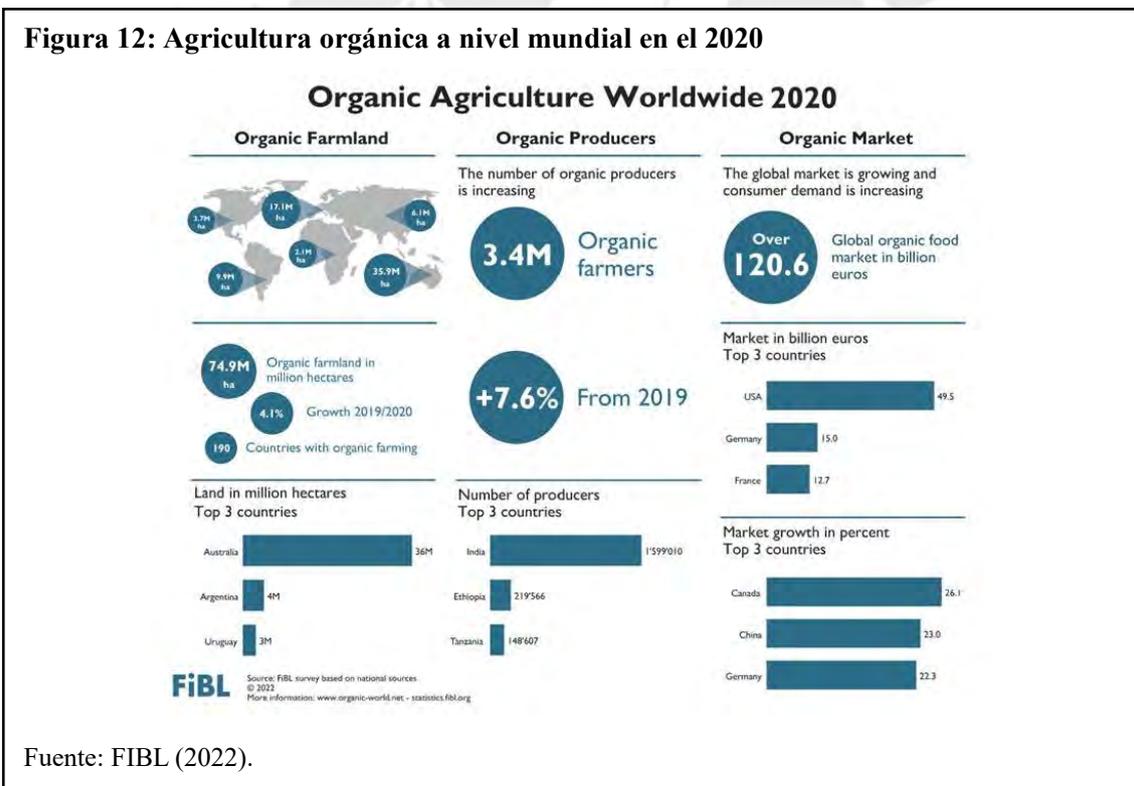


CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se desarrolla el marco contextual de la investigación y, para ello se explicará la situación actual del mercado de alimentos orgánicos a nivel mundial, luego se describe la situación de dicho mercado en el Perú y Lima Metropolitana y, finalmente se desarrolla el impacto de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos.

1. El mercado de alimentos orgánicos en el mundo

La Organización de Investigación de Agricultura Orgánica señaló que en el 2020 había 74,9 millones de hectáreas de cultivo orgánico en todo el mundo localizadas en 190 países, lo cual representa un incremento de 3,4 millones de hectáreas más con respecto al 2019 (Willer, Trávnicek, Meier & Schlatter, 2022). El país que concentra la mayor cantidad de estas hectáreas es Australia, seguido por Argentina y Uruguay. Para el mismo año, los productores orgánicos llegaron a 3,4 millones, o sea, un 7.6% más grande con respecto al 2019. La Figura 12 muestra un resumen de los países que ocupan los primeros puestos:

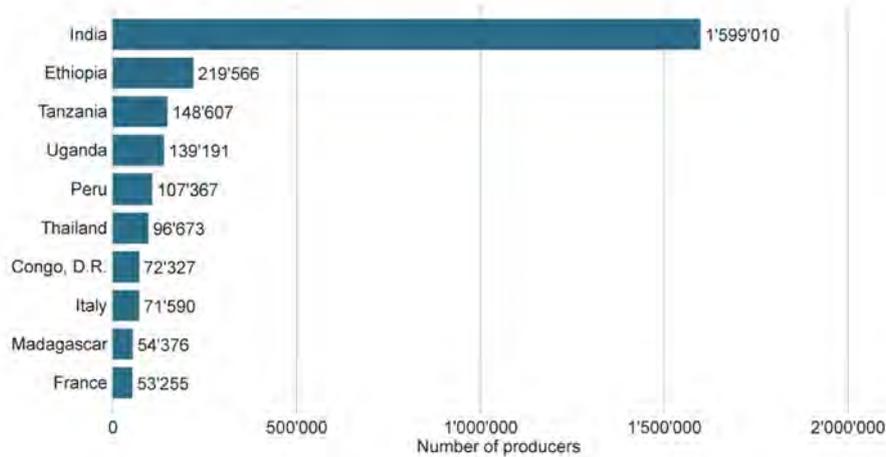


Perú es el quinto país a nivel mundial con mayor cantidad de productores orgánicos (Willer, Trávnicek, Meier & Schlatter, 2022). La mayoría de los países que lideran dicho ranking, presentado en la Figura 13, se dedican a la exportación hacia los mercados estadounidense y europeos.

Figura 14: Top 5 de productos orgánicos en el 2018

World: The ten countries with the most organic producers 2020

Source: FiBL survey 2022



Fuente: FiBL (2022).

Perú es el cuarto país a nivel de América Latina en tener el más grande territorio orgánico sin considerar el área llamada wild collection, de la misma forma que se muestra en la siguiente figura 14. Esta área está dedicada a acuicultura, bosques y pastizales en los cuales se cosecha palmito, hongos y nueces silvestres orgánicos (Willer & Lernoud, 2019). Para más información del resto de territorios, se puede ver la Figura 14.

Figura 13: Países con mayor cultivo orgánico

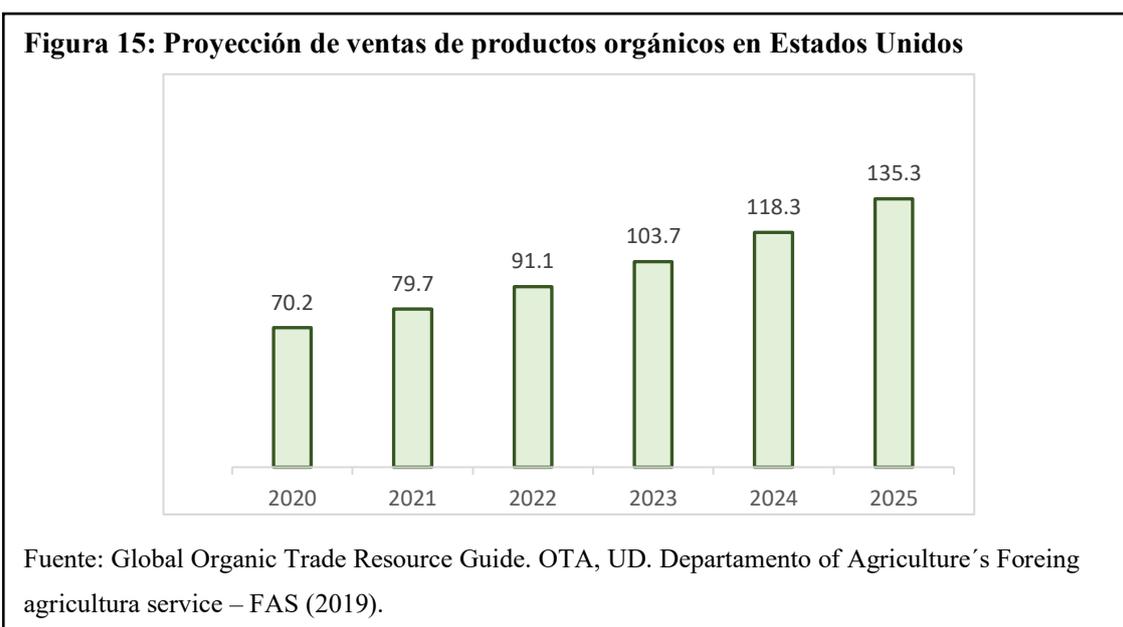


Fuente: Bejarano & Silva (2020).

Con respecto a Estados Unidos, en el 2020, las ventas de alimentos orgánicos se han incrementado cerrando en US \$ 56.5 millones de dólares. El sector orgánico es de enorme trascendencia en la economía agrícola de esta nación; más del 75% de los supermercados ofrecen alimentos orgánicos y el 82% del promedio nacional de los residentes norteamericanos consumen alimentos orgánicos. En la actualidad la zona orgánica ha tomado su espacio propio, este comportamiento del consumo seguirá una tendencia creciente; se considera que las ventas

de productos orgánicos en el mercado de Estados Unidos podrían doblarse a lo largo del quinquenio 2020-2025 y conseguir los US\$ 135.3 billones en el 2025 (MIDAGRI, 2021) como se aprecia en la Figura 15:

Con respecto al mercado asiático, China viene destacando con ventas de alimentos orgánicos por 5,900 millones de euros. Tanto en China, India y Medio Oriente, el aumento de las importaciones de productos orgánicos fue exponencial a lo largo de los últimos años, lo que representa una posibilidad para los países de Latinoamérica y El Caribe (MIDAGRI, 2021).



Por su parte el mercado de orgánicos de América Latina y el Caribe aún se encuentra en desarrollo. La alimentación saludable y la conciencia por el medio ambiente se ha incrementado, sin embargo, sigue en la posición de abastecedor de productos orgánicos a otros países, mientras el consumo interno sigue siendo bajo, cabe resaltar que Brasil es el único país en dicha región que muestra una demanda interna mayor de alimentos orgánicos (MIDAGRI, 2021).

Actualmente la Alianza Europea, uno de los principales consumidores comerciales del Perú, está realizando cambios en su política agraria común; la cual se fundamenta en el consenso verde o “green deal”, y tiene como objetivo fomentar una agricultura más sana, resiliente, que defienda a la diversidad biológica, y respetuosa con la naturaleza. Asimismo, tiene como meta al 2030, aumentar de un 5 % a un 25 % el área de producción orgánica en toda la Unión Europea (MIDAGRI, 2021).

En cuanto a la demanda, según la Secretaria de Estados de Asuntos Económicos de Suiza – SECO el 2021 muestra un crecimiento relevante de los consumidores orgánicos durante

la pandemia, hay evidencia del crecimiento de dos dígitos en las ventas minoristas en varios países (Willer, Trávnicek, Meier & Schlatter, 2022).

A causa de la preocupación respecto a la salud y el medio ambiente la demanda de alimentos orgánicos ha ido incrementándose, en el 2020 sus ventas ascendieron a 121 mil millones de dólares, un 14% más que el 2019, escenario reforzado por el COVID-19 (CIEN, 2022). Dicha preocupación por la salud es provocada por la pandemia del COVID-19, puesto que las personas buscan evitar enfermedades de diferentes maneras, uno de ellos es cambiando sus hábitos alimenticios. Debido a ello, el mercado orgánico espera que la demanda de alimentos orgánicos siga creciendo gracias a la asociación de alimentos orgánicos con una buena salud (Willer, Trávnicek, Meier & Schlatter, 2022)

A continuación, se desarrolla el mercado de alimentos orgánicos en el Perú, mostrando los datos más relevantes sobre la oferta y la demanda.

2. El mercado de alimentos orgánicos en Perú

El Perú es identificado como uno de los más importantes centros de diversidad biológica para el planeta. Su ancestral tradición agrícola, basada en la selección y funcionamiento de distintas especies vegetales y animales, le permitió dar al mercado mundial de alimentos productos tan relevantes como papa, maíz y tomate (Parra, 2014).

El territorio peruano tiene varios pisos ecológicos; centra 84 de los 104 micro climas conocidos y sus altitudes y climas diferentes producen condiciones excepcionales para el desarrollo de diferentes cultivos. Tiene una vasta franja costera cuyo clima – trópico seco – y sistema de riego con ríos que tienen dentro limo y materias orgánicas de las montañas, transmiten a varios y fértiles valles condiciones excepcionales para el desarrollo de frutas y hortalizas que, no solamente alcanzan notables rendimientos sino, excepcional calidad en términos de color, sabor y presentación. Después, resaltan los varios valles interandinos y mesetas elevadas andinas donde se reúne la producción de la sierra y que son ideales para el desarrollo de diferentes granos y tubérculos resultados de una ancestral y dadivosa diversidad biológica. Finalmente, está la selva, con regiones altas y volcánicas ideales para desarrollar cafés especiales, té, y cacao entre otros, y con extensas planicies amazónicas que componen una cautivante selva baja, donde se desarrollan diferentes cultivos exóticos (Parra, 2014).

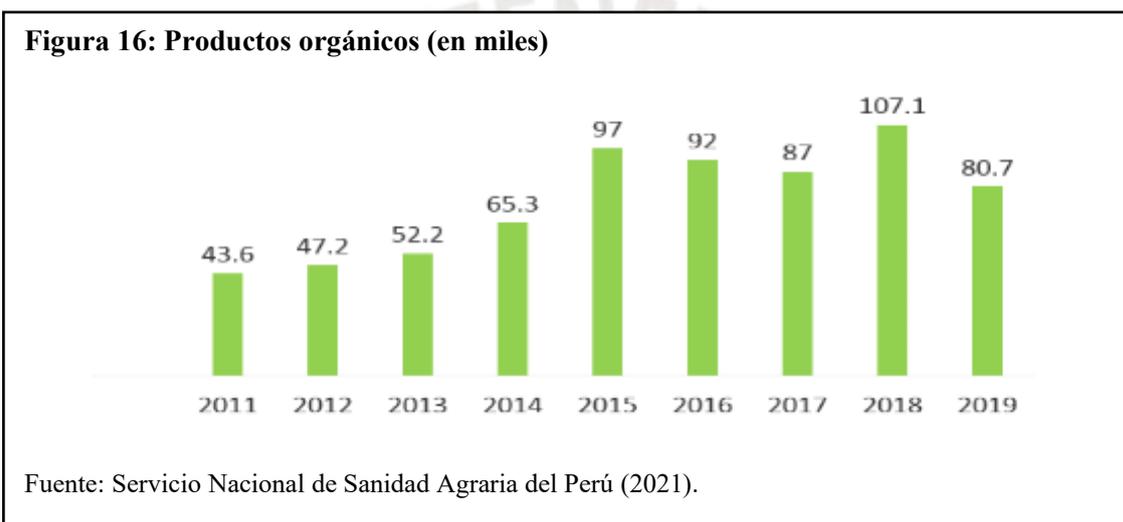
Por otro lado, en el Perú para el año 2021 el mayor porcentaje de participación de mercado de productos orgánicos se divide entre tres principales empresas: Pasitificio Attilio Mastromauro Pasta Granoro SRL con un 49.5%, mientras Ama Time SPA cuenta con un 12,5% y con un 9,7% de participación de mercado se encuentra PAsificio Riscossa Fili Mastromauro Spa. (Willer, Trávnicek, Meier & Schlatter, 2022). Asimismo, en términos de CAGR (tasa de

crecimiento anual compuesta) en el período 2021-20226 el Perú podría ocupar el sexto lugar a nivel mundial, teniendo un alto crecimiento en el mercado orgánico (Willer, Trávnicek, Meier & Schlatter, 2022).

A continuación, se desarrolla la oferta de alimentos orgánicos en el Perú, indicando los datos más relevantes de dicha fracción del mercado.

2.1. Oferta de alimentos orgánicos en el Perú

Durante los últimos años, entre el 2011 y 2019 la producción orgánica en el Perú ha sido sostenida, mostrando un crecimiento del 85% en cuanto a la cantidad de productores, la mayoría de ellos provienen de una agricultura familiar (MIDAGRI, 2021).



El Perú cuenta para el año 2021 con más de 464.546 hectáreas dedicadas a la producción orgánica nacional. A esto se le suman las más de 95.157 hectáreas en transición, es decir, las que aún están en proceso de certificación (SENASA, 2021).

Existen un aproximado de 107 367 productores orgánicos; siendo el 94% pequeños agricultores, los cuales para poder cumplir con las normas orgánicas nacionales e internacionales se han asociado con operadores grupales (SENASA, 2021).

En el Perú son cinco los productos orgánicos más relevantes: café, castaña, cacao, quinua y banano; y sus principales mercados son la Unión Europea, Estados Unidos y Asia. En el 2016 se generó un valor de la producción (VBP) de S/. 549.1 millones entre el café, cacao, quinua y banano.

Tabla 4: Indicadores de producción de los cultivos orgánicos más relevantes en el Perú

Producto orgánico	Superficie (Ha) 2021	Superficie (Ha) 2019	Productores (Nº) 2019	Producción (t) 2019	Rendimiento (t/ha) 2019	Costo producción (US\$/Ha/Año) 2019	Superficie/productor (ha) 2019
Café	124, 132	102,729	47,399	154,094	1.5	1,930	2.0 - 5.0
Cacao	52,191	25,448	10,583	38,172	1.5	1,806	2.0 - 5.0
Quinua	10,625	5,869	5,163	158,463	27.0	5,500	0.5 – 2.0
Banano	7, 419	10,032	7,119	25,080	2.5	2,283	0.3 – 1.0

Adaptado de SENASA (2021) y MIDAGRI -DGA (2021).

A pesar de presentar valores de producción altos, la producción orgánica en el Perú presenta complicaciones. Tales como, falta de tecnología innovadora para mejorar la productividad, no se opera adecuadamente el sistema productivo, la no disponibilidad de agua de riego, el bajo acceso a semillas certificadas y el cambio climático (MIDAGRI, 2021). Todas estas barreras provocan que la productividad disminuya, generando menores ganancias y por ende afecta los ingresos de las familias que producen alimentos orgánicos.

Los alimentos orgánicos llegan al consumidor final a través de diferentes modalidades, ya sea mediante bioferias o mercados saludables, biotiendas o ecotiendas, reparto a domicilio, supermercados, mercados y tiendas tradicionales.

Las bioferias según Silva (2021) “son mercados estacionarios que ofrecen diferentes productos orgánicos, entre ellos, frutas y verduras”; por su parte Silvia Wú las define como

Espacios donde se viven experiencias de intercambio de productos a precio justo, de conocimientos y de relaciones sociales, emprendidas por productores agroecológicos y vecinos de zonas urbanas, con apoyo de autoridades y funcionarios locales, bajo la conducción de personas e instituciones promotoras de una alimentación saludable, en un ambiente de convivencia fraterna, y con una visión de desarrollo sustentable y solidario (2021, p. 3).

En tanto Gómez (2012) consideran que las bioferias son una puerta al mercado orgánico, a través de las cuales los productores generan ingresos para sus familias; es decir, las bioferias permiten el acercamiento directo entre el productor y el consumidor final.

Según Silvia Wú (2021), durante los años 2006 y 2018 se pueden identificar un aproximado de 20 bioferias en diferentes distritos de Lima Metropolitana. Las principales bioferias en Lima, son: Miraflores, Pachacamac, San Borja, La Molina, Cieneguilla, Surquillo,

Magdalena y San Isidro (Silva, 2021); y en las regiones: Junín, Huánuco, Apurímac, Arequipa y Ancash. Siendo la más antigua la BioFeria de Miraflores, inaugurada el 4 de diciembre de 1999. Asimismo, en los inicios las bioferias ofrecían menos de 100 productos, 21 años después éstas se encuentran bien surtidas y ofrecen más de 1500 productos distintos (MIDAGRI, 2021).

En cuanto a las biotiendas o ecotiendas se fueron construyendo desde los inicios de las bioferias. Higuchi (2015) las define como locales abiertos al pública con periodicidad diaria, tiendas que reflejan su nombre, ofrecen productos ecológicos, orgánicos y saludables. Si bien al inicio solo existían unas cuantas, Higuchi (2015) asegura que con los años y gracias al crecimiento del consumo de productos orgánicos estas tiendas iniciaron a incrementar, ofreciendo mayor diversidad de productos y servicios orgánicos como indumentarias, alimentos, restaurantes, entre otros. Según los registros del MIDAGRI, la primera de estas abrió a principios del 2010. Para el año 2021, según registros de Eco Directorio de la Red de Agricultura Ecológica del Perú – RAE Perú, hay más de 100 biotiendas en el Perú.

Por su parte, el sistema de reparto a domicilio de alimentos orgánicos se inició antes de las bioferias, pero estas últimas generaron que el negocio a domicilio quede fuera de práctica. Durante los últimos años han existido emprendimientos de delivery de alimentos orgánicos, pero no llegaban a ser rentables, así que pasaban a ser cerrados. Sin embargo, con la llegada de la pandemia del COVID-19 en el 2020 y las diferentes restricciones sociales, como el aislamiento o distanciamiento entre las personas, todas las bioferias/biotiendas físicas cerraron generando un repunte de las entregas a domicilios de alimentos orgánicos (MIDAGRI, 2021).

Por otro lado, el caso de la venta a través de supermercados es menos variada, desde sus inicios tuvo complicaciones en cuanto a abastecimiento, tipo de pago y precios de venta. Si bien es cierto desde el 2010 la mayoría de supermercados cuentan con su oferta orgánica, no hay variedad y la diferencia de precios con los alimentos no orgánicos es significativa. Asimismo, según informes del MIDAGRI, los mercados y tiendas tradicionales son un tipo de oferta más cercana, pero, al igual que los supermercados tiene pocos alimentos orgánicos disponibles a la venta (MIDAGRI, 2021).

En el siguiente punto, se desarrolla la demanda orgánica en el Perú, tanto externa como interna, para ello se muestran valores de exportación, consumo, entre otros.

2.2. Demanda de alimentos orgánicos en el Perú

En los últimos años los millennials han generado una creciente demanda por el consumo de alimentos orgánicos, en una línea de producción segura para el medio ambiente (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021).

El Perú pertenece a los territorios más relevantes de Latinoamérica referente a la exportación de alimentos orgánicos (Higuchi, 2015), por ende, la exportación es fundamental para los productores orgánicos. Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2018), en el 2018 las exportaciones de alimentos orgánicos alcanzaron las 320 mil toneladas, un 7 % más que el año 2017. Además, el banano, quinua y el jengibre son los alimentos orgánicos exportados con más volumen en toneladas y costo FOB en dólares.

Un aproximado de US\$ 374 millones de dólares se generan por la venta al exterior, cabe añadir que el 90% de los alimentos orgánicos que se producen en el país son exportados. Tal es el caso que, entre 1999- 2019 las exportaciones de productos orgánicos crecieron en un promedio anual de 23% (MIDAGRI, 2021). Esto está relacionado con el aumento de hectáreas cosechadas de alimentos orgánicos en los últimos años, como se muestra en el Anexo M.



En cuanto a los países destino, el 80% de las exportaciones orgánicas del Perú es para La Unión Europea, siendo así el mercado más importante para el país, en el 2019 se envió 214, 000 toneladas, debido a ello el Perú fue el quinto país proveedor de alimentos orgánicos de dicho mercado en el 2019 (MIDAGRI, 2021).

Sin embargo, el mercado interno no refleja un desarrollo notable como el mercado externo. Las ventas anuales de alimentos orgánicos en el país son de aproximadamente US\$ 40 millones de dólares, muy por debajo de la venta anual producto de la exportación; y, solo el 10% de la producción orgánica es consumida por los residentes en Perú (MIDAGRI, 2021). Debido a ello en el informe del Global Organic Trade (2021) el consumo de alimentos orgánicos en Perú refleja menos del 0,01% de la demanda a nivel mundial, con solo US\$ 0,01 como gasto per cápita. Si bien es cierto el estado está implementando planes, como el PLANAE 2021-2030, para mejorar la producción y el mercado interno, se necesita más acciones para

poder lidiar con las barreras; tales como, el precio, la falta de conciencia y la innovación de productos (Global Organic Trade, 2021).

En el siguiente acápite, se desarrolla las normas existentes en el Perú que rigen para la producción de alimentos orgánicos.

2.3. Normativas

La producción orgánica en el Perú está enmarcada principalmente dentro de la Ley N°29196, Ley de Promoción y Fomento de la Producción Orgánica o Ecológica, dicha Ley ha sido modificada por la Ley N°30983 con el fin de certificar productos orgánicos producidos por pequeños productores. Asimismo, existen otras normativas que regulan el mercado de alimentos orgánicos en el Perú, las cuales están especificadas en la Tabla 4, cabe resaltar que el más reciente es, el Decreto Supremo mediante el cual se aprueba el Plan Nacional Concertado para la Promoción y Fomento de la Producción Orgánica o Ecológica – PLANAE 2021 – 2030.

Tabla 5: Listado de normativas en el Perú

DOCUMENTO	OBJETIVO
Decreto Supremo N°044-2006-AG Julio del 2006	Aprueba el Reglamento técnico para los productos orgánicos
Ley N°29196 Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecología en el Perú Enero del 2008	Ley de Promoción y Fomento de la Producción Orgánica o Ecológica Busca ayudar a un mayor desarrollo de la actividad ecológica. Trabajo en conjunto con los gobiernos locales Fomentar el mercado interno
Decreto Supremo N°010-2012-AG	Reglamento de la Ley 29196
Decreto Supremo N°0002-2020-MINAGRI Febrero del 2020	Aprueba el reglamento de certificación y Fiscalización de la Producción Orgánica. SENASA autoriza a las entidades de certificación
Decreto Supremo N°011-2021-MIDAGRI	Aprueba el Plan Nacional Concertado para la Promoción y Fomento de la Producción Orgánica o Ecológica – PLANAE 2021 – 2030, es una herramienta fundamental para mejorar la política en producción orgánica en todos los niveles tanto públicos como privados.

En el siguiente punto, se desarrolla las características del consumidor de alimentos orgánicos, en base a diversos autores.

3. Características del consumidor de alimentos orgánicos

A lo largo de los años, se han realizado diversos estudios con la finalidad de categorizar al consumidor orgánico, si bien muchos de ellos usan diferente terminología para agruparlos, tiene similitudes en su descripción. En la Tabla 5 se muestra la comparación de tres investigaciones base: Hartman Group, NMI y Magrama. Según Lopez (2019) la tabla agrupa tres tipos de consumidores orgánicos: (1) consumen solo productos saludables y son respetuosos del medio ambiente, (2) consumidores cotidianos de productos orgánicos y limpios; y (3) consumidores que siguen modas. La investigación toma como base el modelo de Hartman Group, debido a que su clasificación tiene una perspectiva panorámica del consumidor orgánico (Higuchi, 2015).

Tabla 6: Descripción de categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos, según diferentes clasificaciones

Hartman Group	NMI	Magrama	Descripción de categorías de consumidores
Consumidores core	Consumidores Lohas	Consumidores convencidos	Involucrados e influyentes en la industria orgánica; preocupados por la salud y por el planeta.
Consumidores de nivel medio	Consumidores naturalites	Consumidores ecologistas	Preocupados por el medio ambiente y por hábitos de consumo responsable.
		Consumidores preocupados por la salud	Usuarios frecuentes de productos naturales y orgánicos preocupados por su salud personal y, en menor medida, por el medio ambiente.
	Consumidores drifters	Consumidores desimplicados	Se dejan llevar por las últimas tendencias; su involucramiento en el movimiento ambiental es intermitente.
Consumidores periféricos	Consumidores convencionales		Más centrados en sí mismo; son prácticos, racionales y conscientes sobre los desperdicios, pero privilegian el ahorro.
	Consumidores despreocupados		No se sienten responsables sobre el medio ambiente a menos que amenace su estilo de vida.

Fuente: Higuchi (2015).

Por otra parte, Chaturvedi, Rashid y Rahman (2022) mencionan que los consumidores orgánicos son aquellos con un nivel de educación alto; también con un nivel de ingresos altos;

en cuanto al género, tanto varones como mujeres con nivel educativo e ingresos altos están más interesados en los alimentos orgánicos; asimismo, según estos autores los jóvenes son los compradores orgánicos del futuro; y, aquellos que están entre 36 a 45 años realizan comprar de alimentos orgánicos con mayor frecuencia.

Del mismo modo, Kim, Seok y Mark (2018) mencionan que aquellos con un título universitario prefieren alimentos orgánicos, lo mismo pasa con aquellos que muestran un ingreso alto. Ante estos resultados los autores concluyen que, aquellas con un ingreso y nivel educativo alto tienen más acceso a información, lo cual les permite conocer los beneficios de los alimentos orgánicos en la salud de las personas.

Por otro lado, según Omar, Nazri, Osman y Ahmad (2016) se obtuvo como resultado que el género, la edad y el nivel educativo están vinculados con la intención de compra de alimentos orgánicos; sin embargo, el nivel de ingreso y presencia de niños en el hogar no son significativos para el consumo de alimentos orgánicos, pero los autores aclaran que esto puede ser debido al sesgo en la muestra, puesto que la mayoría son jóvenes, sin hijos y con un presupuesto limitado.

En cuanto al perfil del consumidor orgánico de Lima – Perú, se puede entender en base a sus características demográficas, socioeconómicas y psicográficas. De acuerdo con Higuchi y Avadi (2017), demográficamente los consumidores orgánicos se caracterizan por vivir en la zona moderna de Lima, lo cual tiene un impacto significativo en el nivel de consumo orgánico. Además, al ser consumidores urbanos tienen más acceso a información sobre alimentos orgánicos.

Con respecto al género, las mujeres adjudican mayor valor a las prácticas de producción alternativa y, se considera que, principios de los treinta es la edad de los consumidores orgánicos (Higuchi & Avadi, 2017). Por otro lado, Vargas (comunicación personal, 4 de diciembre de 2021) menciona que el rango promedio de edad de los consumidores orgánicos va desde de los veinte a los cuarenta años, y la mayoría son damas.

Respecto a las características socioeconómicas, los compradores con mayor nivel educativo buscan un producto de calidad, pero sin tener que pagar costos altos; por otra parte, los mercados orgánicos con mayor demanda se ubicaron en zonas con una economía alta (Higuchi & Avadi, 2017).

En relación a las dos características anteriores, un plan exitoso para Perú va a ser enfocarse en los adolescentes con conexión a la red de internet y estos con más entendimiento del criterio de alimentos orgánicos dispuestos a abonar un costo preeminente por dichos

productos, así como en domicilios de una o 2 personas, donde hay menos limitaciones de presupuesto (Euromonitor, 2020).

Acerca de las características psicográficas, los clientes hacen su compra por un asunto actitudinal más que de fomento. El tema actitudinal se relaciona con la inquietud por la calidad y la contribución a la salud, las propiedades organolépticas (valor nutricional del producto) y la contribución al medio ambiente (Higuchi, 2015).

Si nos basamos en la división de características según Higuchi en la Tabla 5 el consumo de los clientes de grado medio es eventual, y para Nie y Zepeda (2011, citado en Higuchi & Avadi, 2017) serían educados por medio de iniciativas donde se comuniquen los atributos, la preparación, nutrición de los alimentos y los principios de los productos orgánicos.

En el siguiente acápite, se desarrolla el impacto del COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor orgánico.

4. Impacto del COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor

La crisis sanitaria que en la actualidad se vive en todo el mundo expone un escenario bastante complejo para las políticas económicas y las implicaciones que se van a tener van a ser consideradas como significativas. El COVID-19 causará estragos en el desarrollo económico mundial. El producto bruto interno de los diferentes territorios sufrirá severos espasmos, en especial en el primer semestre del año 2020 (Torres & Fernández, 2020).

La enfermedad pandémica del coronavirus se convirtió en un elemento clave para la paralización de la extensión económica. Este virus ha tenido un efecto en las múltiples bolsas europeas, estadounidenses, asiáticas y latinoamericanas por la desaceleración económica presentada en todo el mundo (CEPAL, 2019).

Según la investigación “Consumidor año 1 D.C: El nuevo consumidor después del COVID-19”, existe un nuevo consumidor debido al COVID-19, el cual antepone sus temas personales antes que los laborales y sociales. Asimismo, según dicha investigación la pandemia ha generado un “retroceso” en la globalización, crecimiento en el E-commerce y cambio en la forma de consumo. En la Tabla 6 se puede visualizar el comportamiento del consumidor después de la pandemia.

Tabla 7: Comportamiento del consumidor después del COVID-19

INDIVIDUO	SOCIEDAD	ENTORNO POLITICO-ECONOMICO
Autocontrol del gasto	Compromiso con las marcas.	Recesión económica, desigual entre sectores.
Descenso de la pirámide de Maslow	Mayor conciencia con el medio ambiente.	Redistribución del mix de inversión pública.
Reordenación de la escala de valores	Capacidad de movilización.	Transformación digital en procesos administrativos.
Conciencia y sociabilidad digital	Mayor responsabilidad del consumo.	Dudas sobre los mecanismos de las AAPP para superar las crisis.

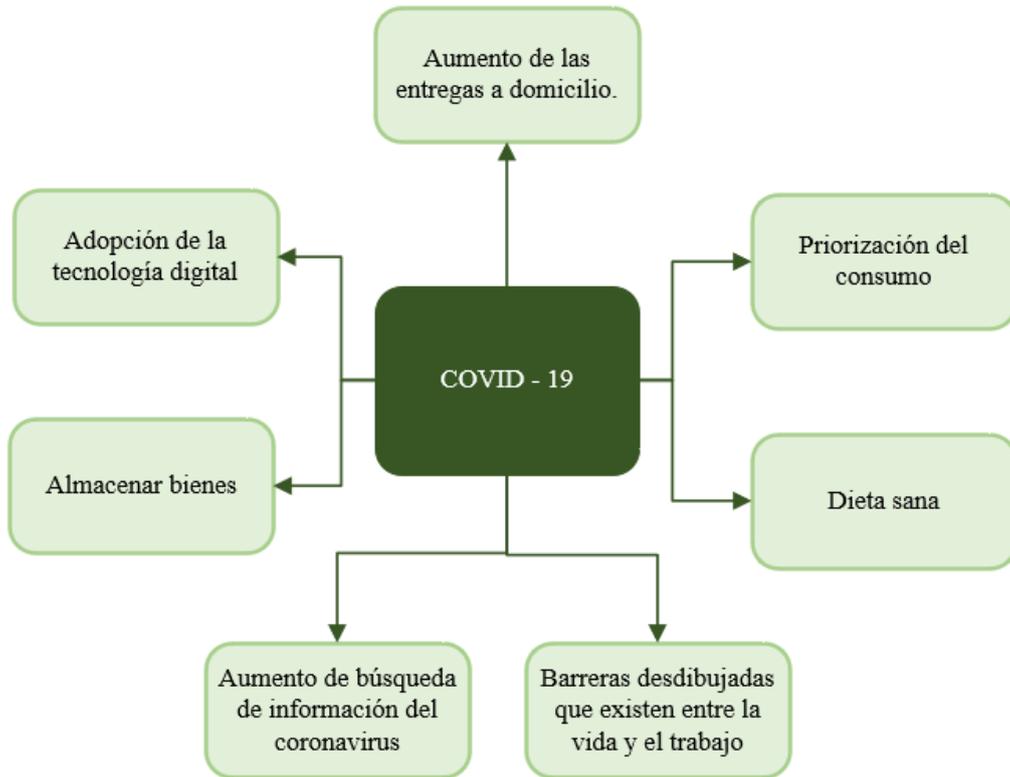
Adaptado de Alfaro & Sanchez (2021) y Deloitte Digital (2020).

En el entorno nacional, la reducción de la economía no es la única consecuencia del COVID-19. También hubo una repercusión en el mercado de consumo. De la Figura 18 se puede rescatar que para el caso de alimentos orgánicos una de los cambios más resaltantes es el aumento de las entregas a domicilio o también llamados “delivery”. Precisamente, la pandemia del COVID 19, junto con la obligación de mantenernos en confinamiento, y con el cierre de las ferias ecológicas se experimentó un alza en la modalidad de venta mediante delivery (MINAGRI, 2021).

Con respecto a la adopción de la tecnología digital, muchos de los productores orgánicos tuvieron que migrar hacia plataformas digitales como un espacio para poder ofertar sus productos. Sin embargo, muchos de ellos son personas mayores de origen andino que se han dedicado a la agricultura, por lo que no cuentan con habilidades nativas con respecto al uso de las herramientas tecnológicas. Es por ello que muchos de ellos se apoyaron en familiares jóvenes o sus propios hijos quienes sí cuentan con los conocimientos de redes sociales y difusión de productos mediante plataformas digitales quienes hicieron posible que el negocio de los productores agrícolas siga operando aun durante el periodo de confinamiento (D. Suño, comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

Otro de los cambios que se ha suscitado a raíz del COVID-19 es la priorización del consumo saludable y la adopción de una dieta sana. Tal como lo afirma Yin, Yu y Xu (2021), la pandemia ha generado conciencia sobre la salud, generando en el consumidor diferentes cambios, uno de ellos optar por alimentos saludables

Figura 18: Impacto del COVID-19 en el comportamiento de consumidor

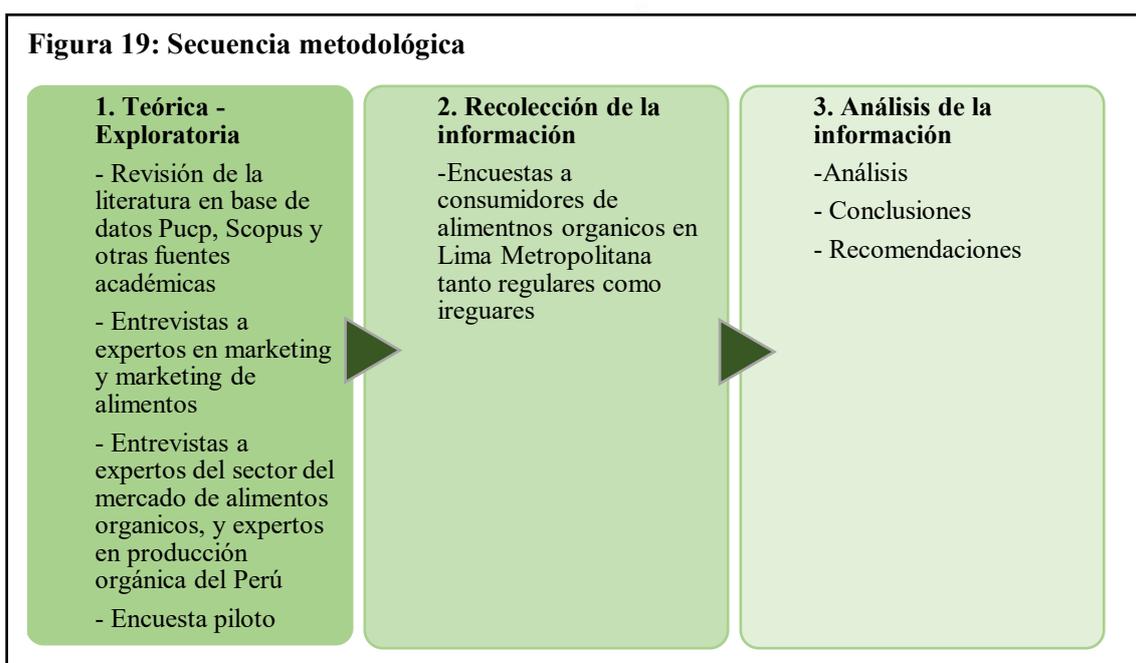


Adaptado de Casco (2020) y Di Renzo et al (2020).

Por otro lado, según los resultados del Global Organic Trade (2021) hay oportunidades de crecimiento de ciertos productos debido a la conciencia sobre la salud generada por la pandemia, tales como bebidas bajas en cafeína, bebidas bajas en azúcar y bebidas energéticas, las cuales presentaron un aumento en su demanda por los consumidores peruanos a consecuencia del Covid-19. Asimismo, ha generado un interés por productos que mejoren el sistema inmunológico. Debido a eso el Té verde y el Té de Manzanilla han registrado un crecimiento en volumen y ventas minoristas durante el 2021. (Global Organic Trade, 2021). Además, según Mintel, (2020) se observó cómo búsquedas más frecuentes en Google las palabras “alimento”, “inmunológico” y “sistema”. Asimismo, en el Reino Unido tan solo el 1% de sus alimentos y bebidas dicen ser beneficiosos para el sistema inmunológico. También, según la Consultora Nielsen (2020), hubo un incremento en el consumo de alimentos frescos del 10-15%, más que de los envasados.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se muestra el proceso para el desarrollo de la metodología de la investigación; en primer lugar, se parte de la revisión de la literatura teórica y empírica y, para ello se realiza búsquedas en la base de datos de la PUCP y en Scopus, a partir de ello se plantean las siete hipótesis de esta investigación y, posteriormente se define el alcance, enfoque y diseño y el mapeo de actores. Seguidamente, se establecen las herramientas de recolección de datos y de análisis de información de datos. Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones.



1. Planteamiento de las hipótesis

Las hipótesis se definen como aquellas proposiciones que intentan explicar un fenómeno que está siendo estudiado (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En esta sección se presentan las hipótesis planteadas, a partir de la revisión de la literatura y que tienen como base principal la investigación desarrollada por Qi y Ploeger (2021), la cual ha sido seleccionada para la verificación empírica. Por consiguiente, se han planteado siete hipótesis que se muestran a continuación.

Tabla 8: Hipótesis de investigación

Código	Hipótesis de Investigación	Hipótesis Nula
H1	Las actitudes de los consumidores hacia los productos alimenticios orgánicos influyen significativamente en sus intenciones de compra de alimentos orgánicos.	Las actitudes de los consumidores hacia los productos alimenticios orgánicos no influyen significativamente en sus intenciones de compra de alimentos orgánicos.
H2	La norma subjetiva tiene un impacto significativo en las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores	La norma subjetiva no tiene un impacto significativo en las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores
H3	El control conductual percibido está significativamente relacionado con las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos	El control conductual percibido no está significativamente relacionado con las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos
H4	La actitud moral entre los consumidores influye positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos	La actitud moral entre los consumidores no influye positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos
H5	La conciencia sobre la salud entre los consumidores influye positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos	La conciencia sobre la salud entre los consumidores no influye positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos
H6	El impacto de COVID-19 está significativamente relacionado con la conciencia de salud de los consumidores	El impacto de COVID-19 no está significativamente relacionado con la conciencia de salud de los consumidores
H7	El impacto de COVID-19 está significativamente relacionado con las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores	El impacto de COVID-19 no está significativamente relacionado con las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores

Adaptado de Qi y Ploeger (2021).

Cabe precisar que, las hipótesis de investigación que proponen Xin Qi y Angelika Ploeger son de causales multivariadas con seis variables independientes (actitud, norma subjetiva, percepción del control, actitud moral, conciencia sobre la salud e impacto del COVID-19) y una dependiente (intención de compra) (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

A su vez, las hipótesis nulas proponen lo opuesto a las hipótesis de investigación y, en ese sentido son estas hipótesis nulas las que se pondrán a prueba mediante el análisis que se llevará a cabo en el capítulo 5 de esta investigación y en el que se aplicará el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y la técnica de estimación de mínimos cuadrados parciales (PLS).

2. Planteamiento de la investigación

En esta sección se presenta el alcance de la investigación que va a depender de hasta dónde quiere llegar este estudio (Pasco & Ponce, 2018). Posteriormente, se determina el enfoque de la investigación y, finalmente el diseño metodológico.

2.1. Alcance la investigación

Luego de realizar la búsqueda de la literatura relacionada al tema de investigación y formular los objetivos y las hipótesis de la misma se determina el alcance de la investigación, el cual puede ser exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo y también se pueden combinar distintos tipos de alcances (Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Pasco & Ponce, 2015).

La elección del alcance depende del grado de conocimiento sobre el problema que se está investigando y del propósito y/o perspectiva del estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En ese sentido, esta investigación plantea un alcance descriptivo-correlacional, el alcance descriptivo busca profundizar sobre las características, dimensiones o propiedades de un fenómeno en particular mientras que el correlacional mide la relación y/o asociación que existe entre las variables de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En primer lugar, es descriptivo porque a partir de la búsqueda de la literatura se encontraron investigaciones relacionadas a los factores que inciden en la intención de compra de alimentos orgánicos y también modelos y teorías orientadas al comportamiento del consumidor ecológico, dentro de las que se encuentra la TPB. Esta teoría ha sido ampliamente aplicada en diversos países; sin embargo, la introducción del modelo de Qi y Ploeger añade nueva información sobre variables como el impacto de COVID-19. De esta forma, se profundiza en una teoría ya establecida y, al mismo tiempo se describe con mayor detalle el mercado de alimentos orgánicos en el ámbito local. En segundo lugar, es correlacional porque se determina la relación que existe entre las variables independientes (actitud, norma subjetiva, percepción del control, actitud moral, conciencia sobre la salud e impacto del COVI-19) y la variable dependiente (intención de compra) propuestas por Xin Qi y Angelika Ploeger, en el contexto de Lima Metropolitana.

2.2. Enfoque de la investigación

La investigación puede tener un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto. Los enfoques mixtos integran lo cuantitativo con lo cualitativo con el fin de tener un panorama más amplio del fenómeno estudiado (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). El enfoque cuantitativo busca medir y explicar un fenómeno de manera objetiva y aplica el análisis estadístico y numérico para la verificación de las hipótesis que se plantean en la investigación, el proceso se

da secuencialmente y se pone énfasis a las fuentes de la información que se recolectan desde el inicio del estudio. Asimismo, permite que sus resultados se generalicen con respecto a su grupo de estudio y que la investigación se replique (Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Pasco & Ponce, 2015).

Según lo expuesto, el presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que la recolección y el análisis de los datos se harán en base a las herramientas cuantitativas, es decir que para probar las siete hipótesis propuestas en base al modelo de Qi y Ploeger se hará uso del cuestionario y el análisis de ecuaciones estructurales.

2.3. Diseño metodológico

El diseño metodológico se refiere a la estrategia que se llevara a cabo para recabar la información necesaria, según las necesidades de la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), es decir, para alcanzar los objetivos de la investigación o probar las hipótesis planteadas (Pasco & Ponce, 2015). Los diseños de investigación se dividen en experimentales y no experimentales, en ese sentido el presente trabajo tiene un diseño no experimental, ya que el estudio se lleva a cabo sin la manipulación intencional de variables y se observa el fenómeno de estudio en su ambiente natural para proseguir con el análisis del mismo (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En este tipo de diseño las variables independientes no son manipuladas y las inferencias que se realicen sobre las relaciones entre las variables se dan en su contexto habitual, sin ningún tipo de intervención. Los diseños no experimentales se clasifican en longitudinales y transeccionales y, en ese sentido esta investigación es transeccional porque obtiene los datos en un momento determinado y único, en este caso en el período 2021. Este tipo de diseño no experimental busca describir variables y analizar las relaciones o influencias entre ellas en un momento en particular (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Además, los diseños transeccionales se dividen en exploratorios, descriptivos y correlacionales - causales (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Los diseños correlacionales -causales “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causan efecto (causales)” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.154). Esta investigación es de tipo correlacional porque busca establecer las relaciones entre las variables independientes (actitud, norma subjetiva, control percibido, actitud moral, conciencia sobre la salud e impacto de COVID-19) y la variable dependiente (intención de compra) en el contexto de Lima Metropolitana.

3. Selección de la muestra y mapeo de actores

En esta sección se muestra a los actores relevantes para la investigación, ya que mediante la información que proporcionen se podrá explicar de manera más precisa el fenómeno estudiado en este trabajo. Además, se explica la selección de la muestra.

La selección de la muestra cuantitativa puede ser probabilística y no probabilística (dirigida), la primera se da cuando “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.176). Por otro lado, la muestra no probabilística toma en cuenta las características y criterios de la investigación para la selección de los elementos de la investigación y no busca que los casos sean representativos de la población (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), se enfoca más en el acercamiento a un fenómeno bajo estudio (Pasco & Ponce, 2015). La principal ventaja de este tipo de selección de muestra es que resulta conveniente para investigaciones que necesitan “una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.190).

A partir de lo expuesto, la presente investigación ha elegido la técnica de muestreo no probabilístico porque no se cuenta con información o data respecto al número total de personas que consumen alimentos orgánicos en Lima Metropolitana. En ese sentido, “la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Pasco & Ponce, 2015, p.53). El tipo de muestra no probabilística que esta investigación aplica es un muestreo heterogéneo (Pasco & Ponce, 2015), ya que se han seleccionado a los consumidores de alimentos orgánicos regulares e irregulares (heterogeneidad por frecuencia de consumo).

En relación al tamaño óptimo de la muestra, se tiene como referente lo expuesto por Rositas, que establece que se deben tener entre 5 a 10 encuestas por parámetro para el caso de las variables no observables o latentes (2014). Asimismo, se debe tener por lo menos 10 casos por medición como un tamaño de muestra óptimo para una investigación (Kline, 2011). En ese sentido, esta investigación tiene 19 elementos de medición (ítems) que determina un total de 190 encuestados, sin embargo, este trabajo tiene 216 encuestas válidas.

Los sujetos de estudio de la investigación son los consumidores regulares e irregulares de alimentos orgánicos, los primeros son aquellos que consumen más alimentos orgánicos con respecto a los alimentos inorgánicos mientras que los segundos se definen como los que consumen alimentos tanto orgánicos como inorgánicos (Rana & Paul, 2017) (ver Anexo N).

Además, estos tienen que tener como mínimo 20 años debido a que es uno de los grupos de edad que más consume alimentos orgánicos (Curiel, Castro & Quisimalín, 2015; Higuchi, 2014; P. Vargas, comunicación personal, 4 de diciembre de 2021), asimismo el rango de edad que más consume alimentos considerados como sanos en el Perú, entre los que se encuentran los alimentos orgánicos, es el de 24-35 años (MIDAGRI, 2021). Por último, los sujetos de estudio deben residir en Lima Metropolitana, ya que los alimentos orgánicos están posicionados en nichos de mercado que en su mayoría están ubicados dentro de Lima Metropolitana (Higuchi, 2015; Higuchi & Avadi, 2015), lo que se ve reflejado en la expansión constante de bioferias y tiendas orgánicas y/o ecológicas ubicadas en esta zona. Por ejemplo, en el periodo 2006- 2018 se tuvo un total de veinte bioferias ubicadas en distintas zonas de Lima Metropolitana (Wú, 2021).

Por otro lado, con respecto al mapeo de actores relevantes, estos están ubicados en la etapa exploratoria de la investigación, dado que permiten determinar el panorama inicial del mercado de alimentos orgánicos en el Perú desde la perspectiva de la oferta y demanda, así como reforzar conocimientos teóricos respecto a los modelos del comportamiento del consumidor y los productos orgánicos.

Tabla 9: Mapeo de actores relevantes

Mapeo de actores				
Actor	Total de participantes	Técnica de recolección de información	Entidad/ Nombre	Cargo
Expertos en el mercado de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana	8	Entrevista a profundidad (virtual) 35 minutos- 45 minutos cada una.	1.Feria ecológica de barranco 2. Mercado saludable de la Molina 3. Tienda orgánica La Dachí	1. Feriantes (6) 2. Presidenta de Mercado saludable de a Molina 3. Dueño de tienda orgánica
Expertos en producción orgánica	2	Entrevista a profundidad(virtual) 45 minutos cada una	1.Pedro Molina 2. Diego Balarezo	1. Director de la subdirección de producción orgánica (SENASA). 2.Gerente del programa de frutas y hortalizas orgánicas (Clúster de banano orgánico).
Experto en marketing	1	Entrevista a profundidad(virtual) 20 minutos	Andrés Macarachivli	Docente del área de marketing (PUCP)
Experto en marketing de alimentos	1	Entrevista a profundidad(virtual) 1:10 minutos	Angie Higuchi	Docente e investigadora (UP)

4. Técnicas de recolección de información

En esta sección se muestran las herramientas para la recolección de la información cuantitativa. Existen distintas técnicas para recolectar información una vez iniciado el trabajo de campo, entre las principales destacan la encuesta, la entrevista individual a profundidad, el focus group y la observación (Pasco & Ponce, 2015). Esta investigación utiliza la encuesta como técnica para recolectar información cuantitativa y el instrumento que se ha diseñado es el cuestionario. El objetivo de este instrumento es recolectar información detallada mediante un número limitado de preguntas cerradas, “también es usual la inclusión de escalas de medición de actitudes, en las cuales se presenta un conjunto de ítems, con un número uniforme de categorías de respuesta, para medir la reacción del encuestado sobre un tema en particular” (Pasco & Ponce, 2015, p.62).

Esta investigación utiliza la técnica de escalamiento de Likert (Malhotra, 2008) del 1 al 7 para medir el nivel de desacuerdo o acuerdo respecto a cada ítem propuesto. Para determinar si realmente los ítems o variables observables propuestas explican adecuadamente las variables latentes se realizan análisis de fiabilidad. Respecto a los ítems seleccionados, estos tienen como base el modelo propuesto por Qi y Ploeger, estas autoras a su vez establecieron una búsqueda teórica y empírica en relación a cada variable no observable de su modelo, estos ítems están validados estadísticamente previamente.

Posteriormente, se da inicio al proceso de adaptación del modelo al contexto peruano. En primer lugar, se debe considerar la equivalencia que se refiera al “nivel de comparación que se puede hacer entre medidas obtenidas en contextos distintos. Involucra elementos de tipo conceptual, cultural, lingüístico y de medida” (Chahín-Pinzón, 2014, p.110). En este caso se debe considerar que los sujetos de estudio interpreten el significado del constructo de igual forma, los principales sesgos que aparecen en el proceso son de constructo, método y de ítems (Chahín-Pinzón, 2014).

En ese sentido la tropicalización de ítems y las propiedades psicométricas tienen especial importancia, ya que no es suficiente con el doblaje al idioma del otro grupo cultural, sino que se debe asegurar una correcta interpretación y entendimiento para asegurar su fiabilidad y validez (Chahín-Pinzón, 2014), por lo que el doblaje cultural es relevante.

Para minimizar estos sesgos, se tuvieron tres consideraciones; primero, se empezó con la traducción de cada ítem mediante entrevistas virtuales a 10 expertos en idiomas. Posteriormente, se aplicó una encuesta piloto a 80 consumidores de alimentos orgánicos y, en este proceso se determinó la existencia de confusión con respecto a la terminología y la interpretación por parte de los encuestados. En segundo lugar, se continuó con el análisis

contextual de cada ítem, esto debido a que los ítems del modelo elegido se enfocan en los consumidores chinos, quienes poseen características distintas al consumidor orgánico del Perú y Lima Metropolitana. Esta validación se realizó mediante la entrevista a la Sra. Angie Higuchi (experta en marketing de alimentos) quien ha realizado investigaciones sobre el mercado orgánico y el modelo TPB. Luego de tener las correcciones contextuales para los ítems (Anexo Ñ) se procedió a desarrollar la versión del cuestionario con la correspondiente contextualización. Finalmente, esta versión fue validada por tres expertos cuantitativos de la FGAD de la PUCP, quienes a su vez propusieron cambios en las preguntas filtros. La encuesta fue compartida por correo electrónico, redes sociales y grupos de Facebook de consumidores alimentos saludables y orgánicos. El cuestionario final está dividido en tres secciones según se muestran en el Anexo O.

Tabla 10: Validación lingüística de los ítems

Mapeo de expertos en idiomas	
Nombre	Especialidad
Marisol Raffo	Docente de inglés
Juan Carlos Bustillos	Egresado del nivel avanzado/ Certificado PET Cambridge
Cristian Ruiz	Docente de inglés
Krystal Pastor	Egresada del nivel avanzado
Larissa Espejo	Docente de inglés
Yohana Rojas	Docente de inglés
Inés Barzola	Docente de inglés
Jorge Calle	Docente de inglés
Luis Cardoza	Docente de inglés
Vanessa Tarazona	Docente de inglés

5. Operacionalización de las variables

“La operacionalización de una investigación consiste entonces en traducir los lineamientos generales incorporados en los objetivos e hipótesis de investigación a variables concretas de estudio” (Pasco & Ponce, 2015, p.56). Las variables se dividen en teóricas y empíricas, las primeras se refieren a características más abstractas mientras que las segundas se enfocan en aspectos de la realidad cuantificables, es por ello que toda variable teórica debe ser operacionalizada para efectuar una correcta medición de la misma (Pasco & Ponce, 2015). A continuación, se muestran las variables independientes y dependientes (variables no observables o latentes) con sus respectivos ítems (variables observables) en base al modelo propuesto por Xin Qi y Angelika Ploeger (2021). Las variables independientes son la actitud, norma subjetiva,

control percibido, actitud moral, conciencia sobre la salud e impacto de COVID-19 mientras que la dependiente es la intención de compra.

Tabla 11: Operacionalización de las variables del modelo de Qi y Ploeger

Constructos	Variables	
	Códigos	Ítems
Intención de compra	IC1	Prefiero escoger alimentos orgánicos si están disponibles para su compra
	IC2	En un futuro cercano, trataré de comprar alimentos orgánicos
Actitud	A1	Creo que comprar alimentos orgánicos es un buen concepto que integra salud y medio ambiente
	A2	Creo que comprar alimentos orgánicos es agradable
	A3	Creo que comprar alimentos orgánicos es importante
Norma subjetiva	N1	La mayoría de personas que valoro creen que yo debería comprar alimentos orgánicos
	N2	La mayoría de personas que valoro comprarían alimentos orgánicos en lugar de alimentos no-orgánicos
Control conductual percibido	CCP1	Si deseo, fácilmente puedo comprar alimentos orgánicos
	CCP2	Cuento con todos los recursos para comprar alimentos orgánicos
	CCP3	Comprar alimentos orgánicos depende totalmente de mí
Actitud moral	AM1	Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no-orgánicos, se siente como una contribución personal a algo mejor
	AM2	Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no-orgánicos, se siente que estoy haciendo lo moralmente correcto
	AM3	Si compro alimentos orgánicos en lugar de alimentos no-orgánicos, siento que soy una mejor persona
Conciencia de salud	CS1	Yo elijo cuidadosamente la comida para asegurar una buena salud
	CS2	Me considero un consumidor con conciencia sobre la salud
	CS3	A menudo pienso en asuntos relacionados con la salud
Impacto de COVID- 19	IDC1	Siento que la pandemia del COVID -19 me ha influenciado en lo personal
	IDC2	Siento que la pandemia del COVID -19 ha cambiado mi patrón de consumo
	IDC3	Percibo que la pandemia del COVID -19 ha cambiado a la sociedad

6. Técnicas para el análisis de información cuantitativa

A continuación, se muestran y explican las herramientas cuantitativas empleadas en esta investigación: estadística descriptiva, análisis de fiabilidad, análisis factorial confirmatorio (AFC) y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

6.1. Estadística descriptiva

El objetivo del análisis descriptivo es explorar cómo se comportan las variables sujetas a investigación a partir de la información que se obtiene sobre el comportamiento de los datos de la muestra (Pasco & Ponce, 2015). La representación de los resultados se puede dar mediante distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos. Esta investigación describe las características

sociodemográficas de la muestra y sus hábitos de compra mediante gráficos, además se hace un análisis descriptivo (media y desviación estándar) de cada una de las variables de estudio.

6.2. Análisis de fiabilidad

El análisis de confiabilidad muestra en qué medida los resultados que se obtengan a partir de la aplicación del instrumento cuantitativo (cuestionario) son verdaderamente útiles, sólidos y consistentes (Martínez & March, 2015), es decir si las mediciones del fenómeno de estudio generan resultados parecidos haciendo uso del mismo instrumento (Pasco & Ponce, 2018).

El criterio de confiabilidad puede verse afectado debido a los errores en el sujeto de estudio, sesgo del sujeto de estudio, errores del observador y sesgo del observador (Pasco & Ponce, 2018). Por otro lado, los métodos más utilizados para evaluar la confiabilidad son la estabilidad, formas alternativas, mitades partidas y consistencia interna.

En esta investigación se realiza el análisis de consistencia interna, es decir analizar si los 19 ítems propuestos explican o miden cada variable latente o no observable del modelo, para ello se usa el alfa de Cronbach que mide el ratio de varianza de cada uno de los ítems (varianza de las respuestas de las personas) en otras palabras, mide que tan diferente son las variables observables entre sí. Un buen indicador de alfa de Cronbach es el que está más cerca a uno, ya que esto significa que la fiabilidad de ese ítem es elevada.

6.3. Análisis Factorial Confirmatorio

El AFC representa un método multivariante y tiene como propósito evaluar el modelo de medida (información psicométrica) que contienen los constructos a partir de las correlaciones o covarianzas existentes entre los ítems o indicadores que los componen. Es decir, el AFC es una metodología por medio de la cual se hipotetiza acerca de la estructura subyacente y las relaciones existentes de las variables latentes a través de la especificación de un modelo y posee un esquema propio para realizar la especificación del mismo (Botella, Suero & Ximénez, 2011).

El AFC se tiene que realizar siempre a dos niveles, el primero es la correspondencia o relación entre las variables no observables y la consistencia interna entre los ítems o variables observables dentro de los factores, el segundo es a nivel del ajuste de todo el modelo. El análisis AFC debe indicar si la correspondencia o relaciones de acompañamiento de las variables no observables son estadísticamente significativas. Además, si los ítems son estadísticamente significativos con sus factores, los ítems recogen una parte del componente propio del factor y otra parte es el componente único de cada una de estos y se tiene que determinar si lo que tienen en común es significativo a nivel estadístico. Por último, a nivel de todo el modelo se debe

determinar el poder predictivo del mismo, es decir si todas las variables explican adecuadamente el fenómeno de estudio.

6.4. Modelo de Ecuaciones Estructurales

El presente trabajo de investigación aplica el modelo ecuaciones estructurales (SEM) y la técnica de estimación de mínimos cuadrados parciales (PLS), debido a que es una de las herramientas más potentes para estudiar relaciones de tipo causales sobre datos no experimentales bajo el supuesto de que estas relaciones son lineales y, permite evaluar las relaciones existentes entre las seis variables independientes y la variable dependiente intención de compra, así como también evaluar a la variable mediadora de conciencia sobre la salud y probar las siete hipótesis planteadas. El modelo de ecuaciones estructurales “es una metodología estadística que utiliza un enfoque confirmatorio del análisis multivalente aplicado a una teoría estructural relacionada con un fenómeno determinado” (Byrne, 1998 citado en Lara, 2014).

Estos modelos integran una serie de técnicas estadísticas como la regresión múltiple o el análisis factorial, lo que permite que se puedan cuantificar y probar diferentes hipótesis de investigación. El objetivo de un modelo de ecuación estructural es encontrar o establecer relaciones de causalidad entre las variables observables, teniendo como supuesto la existencia de relaciones lineales (Lara, 2014).

Dentro de las ventajas que se tienen a aplicar este modelo es que da la posibilidad de establecer el tipo y el sentido de las relaciones que se dan entre las variables de estudio para luego estimar los parámetros que están establecidos por las relaciones dadas teóricamente (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010). Asimismo, permite encontrar aquellas hipótesis que son relevantes para la explicación del fenómeno de estudio (Cupani, 2012).

En la presente investigación, se utiliza el programa IBM SPSS para hallar el coeficiente de alfa de Cronbach (α) que fue explicado anteriormente, luego de usa el programa SPSS AMOS 26 para realizar el diagrama o gráfica de las relaciones entre las variables no observables y observables del modelo base de Qi y Ploeger y, posteriormente se introduce la base de datos de las encuestas realizadas para establecer las relaciones entre las variables de estudio y estimar las relaciones entre las variables no observables, entre las variables no observables y sus ítems y, determinar la bondad de ajuste del modelo global y sus índices de parsimonia (RMSA).

Con respecto a las medidas de bondad de ajuste, se “refiere a la exactitud de los supuestos del modelo especificado para determinar si el modelo es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real, precisando así su poder de predicción” (Cupani, 2012, p.196). Dentro de los indicadores que se tienen para medir la bondad de ajuste del modelo de estudio

está el P-value que sirve para aceptar o rechazar las hipótesis nulas y en el caso de que el valor sea menor a 0.05 la hipótesis nula será rechazada.

Las medidas de ajuste absoluto se enfocan en el ajuste integral de fenómeno de estudio sin considerar los ajustes posteriores (Lara, 2014). Estas medidas están compuestas por Chi-cuadrado (χ^2) que tiene un ajuste aceptable si los valores se encuentran entre 2 y 5; el RSMA (error de aproximación cuadrático medio) presenta un buen ajuste si sus valores son inferiores a 0.08, en otras palabras, indica que cuando se explica un fenómeno no se toma en cuenta todas las variables y este índice recoge a todas las variables que no se han incluido en modelo de estudio, por lo que es conveniente que sea el más bajo posible (Lara, 2014).

Por otro lado, las medidas de ajuste incremental incluyen el CFI (índice de ajuste comparativo), estas comparan el modelo original con algún otro modelo (producto de los ajustes previos) y mientras sea más cercano a uno es mejor. Finalmente, las medidas de ajuste de parsimonia incluyen el AIC o Akaike, cuyo valor para un buen ajuste debe ser cercano a cero (Lara, 2014).

Las medidas mencionadas anteriormente serán utilizadas en el análisis de la información cuantitativa de este trabajo, en donde primero se hará una estimación a nivel de las variables no observables, luego a nivel de las variables observables y sus ítems y, finalmente un análisis del modelo global del estudio. Luego de este análisis se presentarán los hallazgos de la investigación.

7. Ética de la investigación

El presente trabajo de investigación cumple con los protocolos de bioseguridad para la realización de las entrevistas a los tres grupos de expertos en época de pandemia. Las entrevistas fueron pactadas y realizadas virtualmente y las encuestas también se distribuyeron a través de las redes sociales. Por otro lado, se cumple con informar a cada sujeto de estudio sobre el consentimiento informado y las grabaciones en el caso de las entrevistas, cada uno de estos consentimientos han sido debidamente firmados. Por último, este trabajo cumple con los estándares académicos requeridos por la universidad y, en ese sentido se respetaron las fuentes de información y se colocaron sus respectivas citas.

CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se analizan los hallazgos obtenidos a partir de las herramientas utilizadas. Se presentan los resultados y su análisis cuantitativo mediante la estadística descriptiva y el análisis SEM.

1. Análisis de la información cuantitativa

1.1. Estadística descriptiva

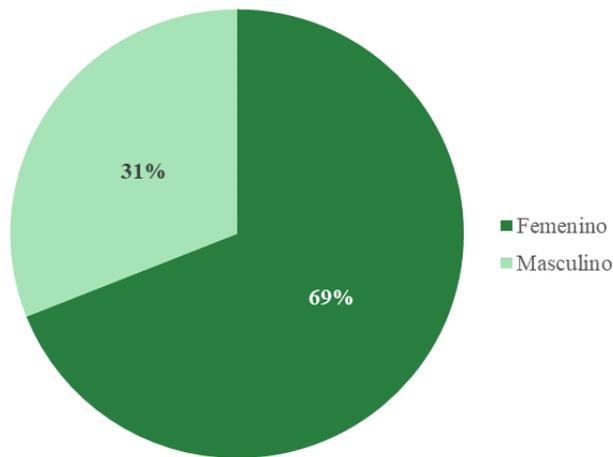
Con respecto a este análisis, la encuesta tuvo en total 249 encuestados, sin embargo solo 216 personas cumplieron con los filtros establecidos: aceptación del consentimiento informado, conocer o haber escuchado sobre los alimentos orgánicos, cumplir con la edad mínima establecida, ser residentes en Lima Metropolitana y ser consumidor de alimentos orgánicos(regular o irregular), cabe precisar que las encuestas se realizaron de manera virtual debido al contexto de la pandemia de COVID-19. A continuación, se presentan las características sociodemográficas de los encuestados así como el análisis descriptivo de las variables de estudio. Los resultados que se muestran a continuación se acotan a la muestra escogida y sus características y nos son generalizables, puesto que se aplicó un muestreo no probabilístico.

1.1.1. Características generales de la muestra

Las características sociodemográficas de los encuestados corresponden a las variables: género, estado civil, número de hijos, nivel de estudios, situación laboral, zona de residencia, lugar de compra y frecuencia de compra. Cada una de ellas se explican a continuación.

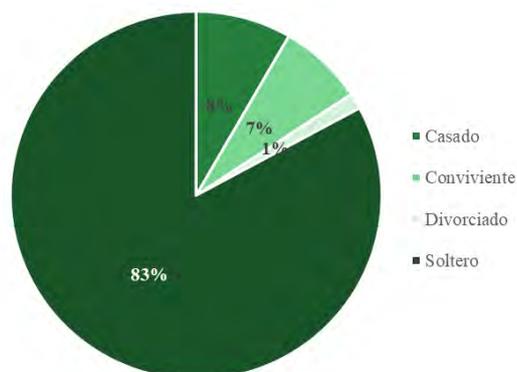
En primer lugar, en relación a la variable género, se encontró que la mayoría de los consumidores de la muestra son mujeres, estos resultados confirman los hallazgos de distintas investigaciones en donde el consumidor de alimentos orgánicos es principalmente del género femenino (Higuchi & Avadi, 2017; Omar, Nazri, Osman & Ahmad, 2016). En el estudio de Do Prado y Saleti (2020), el género se incorporó como una variable moderadora de su modelo y se determinó que existen diferencias significativas en función del género, debido a que la preocupación ambiental tiene un mayor impacto en las mujeres y esto, finalmente tiene efectos en la intención de compra. Las mujeres prestan mayor atención a los detalles en el proceso de consumo y se enfocan en las características funcionales del producto, en los beneficios para la salud, así como en el impacto social y ambiental de los mismos (Rahnama, 2017). Finalmente, estos resultados coinciden con los que se obtuvieron en la encuesta del Mercado Saludable de la Molina (2014), en donde el mayor número de asistentes son del género femenino (63%).

Figura 20: Género



Por otro lado, en cuanto al estado civil de los encuestados, una mayoría (83%) mencionaron ser solteros, lo cual va en la misma línea que los resultados de la investigación de Cano, Naqira, Padilla (2021) que, en su estudio de factores de la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana, llegaron a la conclusión que su población era mayoritariamente personas solteras. Sin embargo, en la encuesta realizada a los consumidores del Mercado Saludable de la Molina (2014) se encontró que la mayor parte eran casados (57%), estas diferencias tienen en cuenta las características propias de la muestra, ya que esta investigación tuvo un mínimo de edad requerida (20 años) y se dio de manera virtual en el contexto de pandemia.

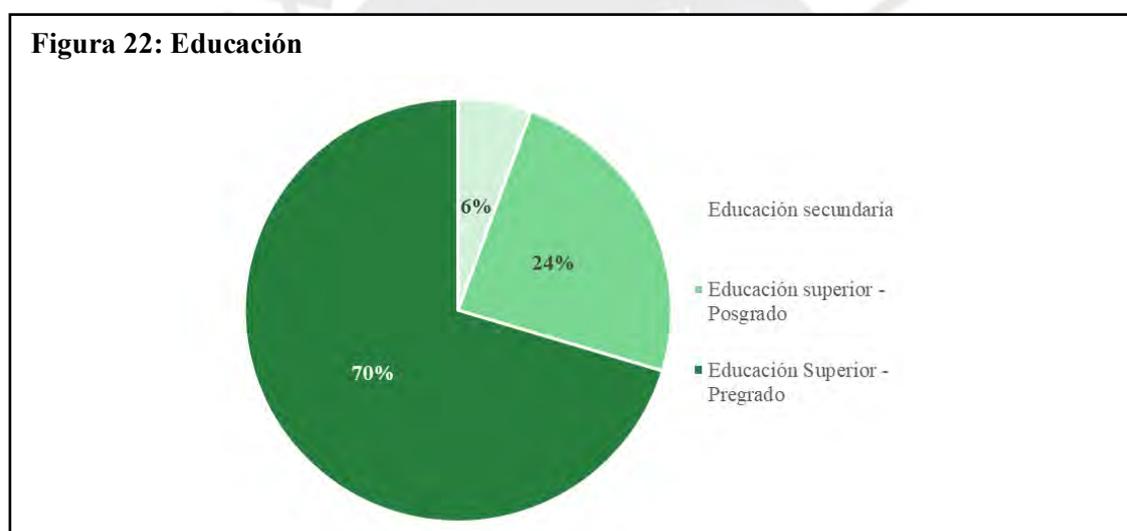
Figura 21: Estado civil



Con referencia al nivel de estudios, se encontró que gran parte de los encuestados cuentan con un nivel educativo superior (70%), esto coincide con los hallazgos de otras investigaciones en las que la variable nivel de educación influye en las actitudes hacia los

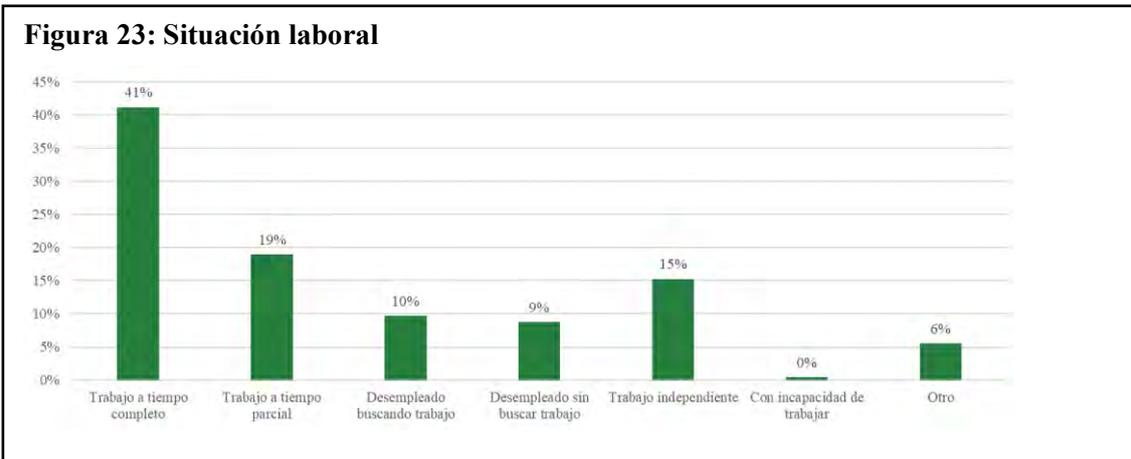
alimentos orgánicos y, finalmente en su intención de compra (Ali & Ali, 2020; Omar, Nazri, Osman & Ahmad, 2016). Si bien existen investigaciones que indican que el nivel de educación no tiene relación con la intención de compra de orgánicos como el de Soonthonsmai (2007), existen muchos otros que afirman lo contrario, En ese sentido, los consumidores con un mayor nivel educativo tienen una mayor intención de compra de productos orgánicos, debido a que estos individuos necesitan datos más precisos sobre el proceso productivo y la trazabilidad de los alimentos orgánicos, lo que genera que haya una mayor disposición de pagar una prima por los mismos(Omar, Nazri, Osman & Ahmad, 2016; Storstad & Bjorkhaug, 2003). Asimismo, las mujeres con un mayor grado de educación compran más alimentos orgánicos (Chaturvedi, Rashid & Rahman, 2022).

En adición, los resultados de la encuesta del Mercado Saludable de la Molina (2014) confirman lo expuesto, puesto que el 63% de sus encuestados tiene nivel universitario completo y un 7.24% maestría.

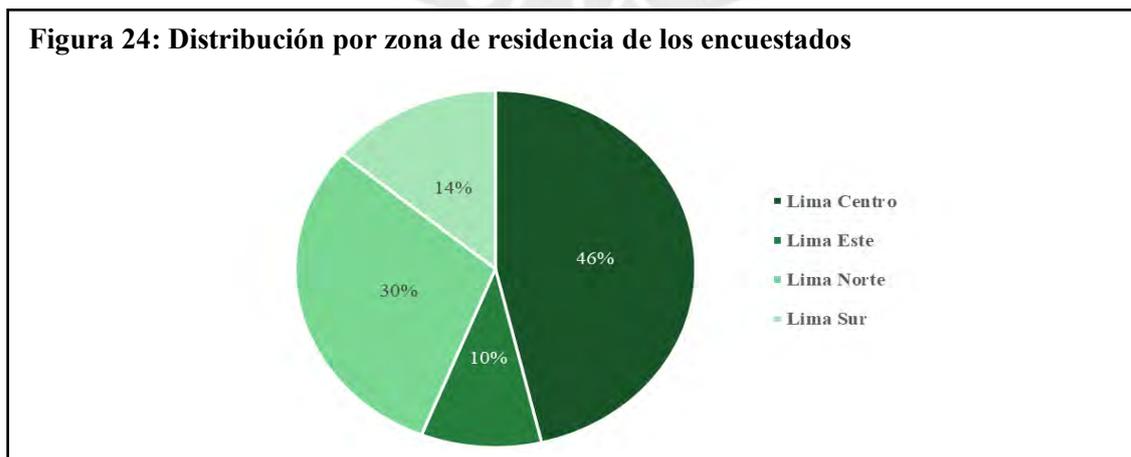


Con respecto a los hallazgos relacionados con la situación laboral de los encuestados, este se dividió en siete grupos: trabajo a tiempo completo, trabajo a tiempo parcial, desempleado buscando trabajo, desempleado sin buscar trabajo, trabajo independiente, con incapacidad de trabajar y otros. Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados (41%) tienen trabajo a tiempo completo mientras que un 9% está desempleado sin buscar trabajo y un 6% se siente identificado con otra actividad diferente a las anteriormente mencionadas (por ejemplo, amas de casa). Además, un 75% de los encuestados tienen ingresos que podrían ser destinados al consumo de alimentos orgánicos. Finalmente, este resultado tiene relación con el nivel

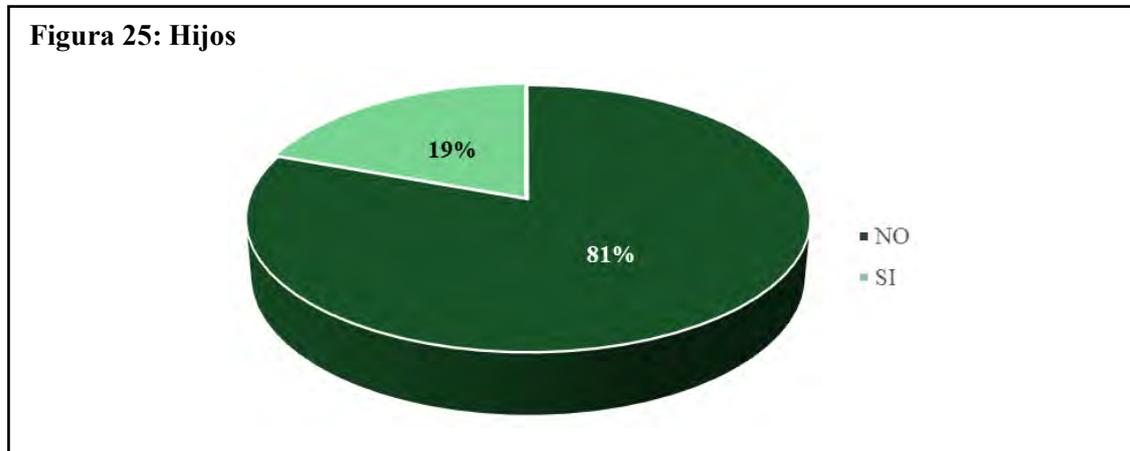
educativo estudiado previamente, ya que un 70% tiene un nivel educativo superior que implicaría el acceso a un trabajo determinado.



En cuanto a lugar de residencia, la mayor parte de los encuestados (46%) tienen como residencia la zona de Lima Centro. Según Perez, Lang, Peralta y Aguirre (2011) los consumidores de productos orgánicos “se ubican en un rango de medio a alto nivel económico [...] y están dispuestos a pagar sobreprecio”. En ese sentido, existe una relación significativa entre el nivel de ingresos y la intención de compra de alimentos orgánicos, es decir las personas con ingresos elevados tienen mayor interés en los alimentos orgánicos (Chaturvedi, Rashid & Rahman, 2022; Omar, Nazri, Osman & Ahmad, 2016). Según Higuchi (2015), en base a un estudio realizado por el INEI, Lima Centro está compuesta por los distritos cuyos habitantes tienen ingresos por encima del promedio y el gasto promedio de alimentos por persona más elevado, concentrando así a personas con un potencial interés por los alimentos orgánicos. Además, Lima Centro concentra el mayor número de ferias ecológicas, las cuales son la modalidad de venta más preferida en Lima Metropolitana (Higuchi, 2015; MIDAGRI, 2021), por lo que resulta coherente que el mayor número de encuestados residan en esta zona.



Los encuestados indicaron mayoritariamente que no tienen hijos (81%) y si bien existen estudios que confirman la relación entre la presencia de niños en el hogar y la intención de compra de alimentos orgánicos e indican que mientras más edad tenga el niño menor será la intención de compra (Fotopoulos & Krystallis, 2002), este resultado coincide con la investigación de Durham (2007) que afirma que tal relación no es significativa.



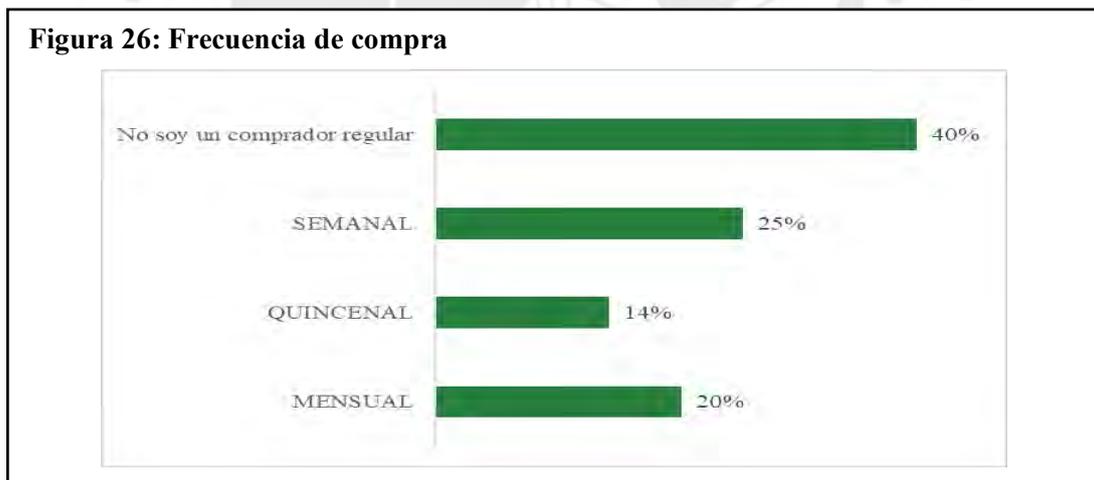
Por otro lado, los resultados encontrados sobre el lugar de compra muestran que, la mayoría de los encuestados prefieren principalmente acceder a los productos orgánicos a través de bioferias o mercados orgánicos (38%) y supermercados (35%), estos resultados tienen relación con el constante crecimiento del mercado interno y el mayor número de bioferias y tiendas orgánicas en Lima Metropolitana en los últimos diez años (Higuchi, 2015; MIDAGRI, 2021; Wú, 2021), además las bioferias son percibidas como espacios que ofrecen garantía de un producto orgánico, con una oferta amplia y segura (Wú, 2021). Asimismo, esto depende muchas veces del presupuesto que las personas o familias disponen para la compra de alimentos orgánicos, donde las bioferias son vistas como lugares con precios más asequibles (González & Vázquez, 2022). Respecto a los supermercados, esta es la segunda modalidad de venta preferida para los encuestados, lo que se relaciona con el incremento de la oferta de este canal y, que desde el 2010 todos los supermercados cuentan con espacios de productos ecológicos (MIDAGRI, 2021), esta mayor disponibilidad de productos es clave para el consumidor orgánico que lo percibe como una barrera. Es importante mencionar que, aunque el canal online solo tenga un 4% de preferencia, la pandemia de COVID-19 y las restricciones impuestas impulsaron su crecimiento en el 2021 (MIDAGRI, 2021).

Figura 27: Lugar de compra



En relación a la frecuencia de compra, la mayoría de los encuestados marcaron no ser compradores regulares (40%), mientras que un 25% y 20% de la muestra realizan sus compras semanal y mensual respectivamente. A diferencia de los resultados encontrados en la investigación de Gamarra, Guevara y Huayta (2021), comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana, donde la frecuencia de compra fue preferentemente quincenal tanto en bioferias, venta online y biotiemdas.

Figura 26: Frecuencia de compra



1.1.2. Análisis descriptivo por constructos del modelo

En este acápite se presentan los resultados de las valoraciones de los encuestados con respecto a cada variable de estudio y sus respectivos ítems. La encuesta adaptada del modelo propuesto por Qi y Ploeger (2021), cuenta con preguntas de escala Likert de 7 puntos. Dicha escala va desde 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3= algo en desacuerdo, 4= ni en desacuerdo ni de acuerdo, 5 = algo de acuerdo, 6= de acuerdo, y 7 = totalmente de acuerdo.

Al contar con una escala de Likert del 1 al 7, se hace uso de tablas resumen de las variables mediante el método de “Top 3 box y Bottom 3 box” para mostrar los resultados. Para ello se forman tres grupos: del 1 al 3 todos aquellos que en promedio se encuentran en desacuerdo, el punto 4 para los que se encontraban en un punto medio, y del 5 al 7 para los que en promedio estarían de acuerdo. Asimismo, se añadió la media y desviación estándar para cada variable a fin de observar la respuesta promedio y la dispersión de datos. También, se hace uso del gráfico de barras apiladas para observar las partes del total entre variables.

a. Intención de compra

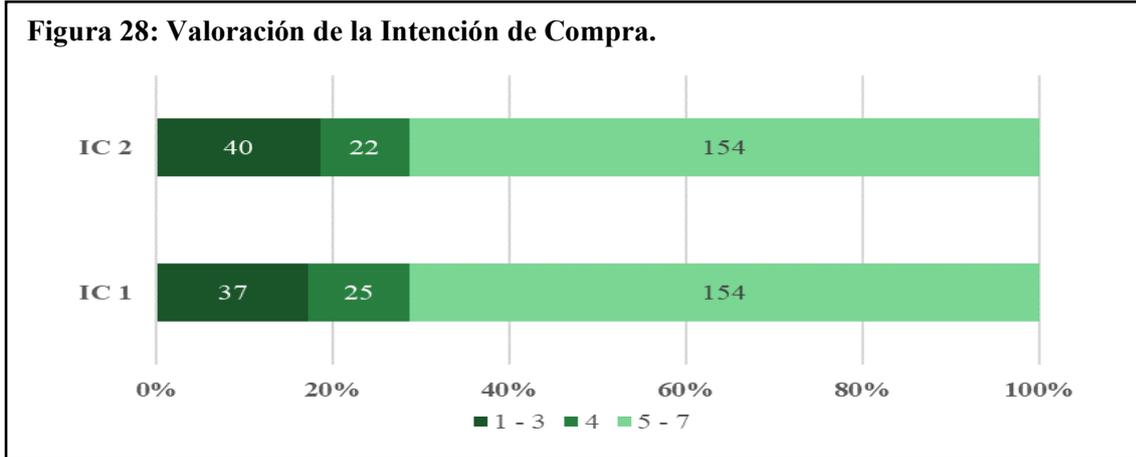
Los resultados obtenidos en el constructo Intención de Compra (ver Tabla 10), muestra que el ítem IC2 cuenta con la media más alta, 4.32, esto quiere decir que, la mayoría de los encuestados en un futuro cercano, tratarán de comprar alimentos orgánicos, pero como la diferencia de puntuación de la media entre un ítem y otro es de 0.03, los encuestados también prefirieron escoger alimentos orgánicos si están disponibles para su compra. Asimismo, en base a la desviación estándar, el ítem IC2 cuenta con el valor más alto, eso quiere decir que los datos se encuentran más dispersos con respecto a la media, aunque la diferencia no sea significativa los valores del ítem IC1 se encuentran menos dispersos.

Tabla 10: Constructo Intención de Compra

INTENCIÓN DE COMPRA		VALORES			MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR
VARIABLES		1 - 3	4	5 - 7		
IC1	Prefiero escoger alimentos orgánicos si están disponibles para su compra.	17%	12%	71%	4.29	1.25
IC2	En un futuro cercano trataré de comprar alimentos orgánicos.	19%	10%	71%	4.32	1.28
Promedio de la información					4.30	1.27

Por su parte la Figura 28, muestra que en el IC1 el 71 % de los encuestados se encuentran de acuerdo con la afirmación del ítem, esto quiere decir que prefieren escoger alimentos orgánicos si están disponibles para su compra, similar resultado se obtiene con respecto al IC2, donde el 71% de la muestra está de acuerdo con que en un futuro cercano tratarán de comprar alimentos orgánicos.

Figura 28: Valoración de la Intención de Compra.



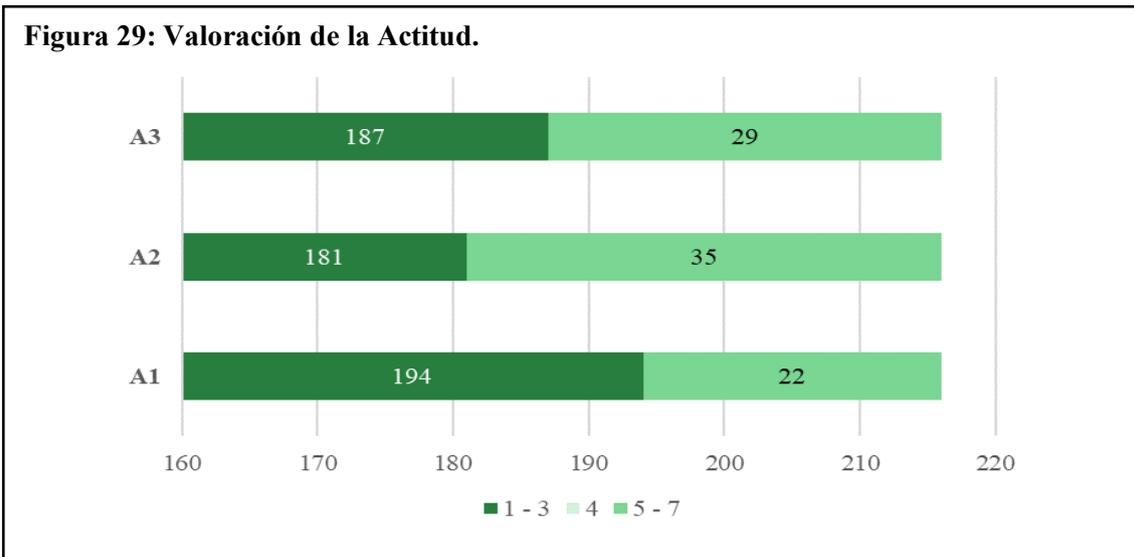
b. Actitud

Para el constructo Actitud se ha organizado la información en la Tabla 11, donde se puede observar que el ítem A3 tiene la media más alta (2.95), afirmando que la compra de alimentos orgánicos es importante para los encuestados. En cuanto a la desviación estándar, el ítem A1 cuenta con el valor más bajo (0.77), esto quiere decir que los datos se encuentran menos dispersos con respecto a la media; mientras el ítem A2 muestra el valor más alto (0.89), por ende, sus datos están más dispersos.

Tabla 12: Constructo Actitud

ACTITUD		VALORES			MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
VARIABLES		1 - 3	4	5 - 7		
A1	Creo que comprar alimentos orgánicos es una buena idea.	90%	0%	10%	2.85	0.77
A2	Creo que comprar alimento orgánico es agradable.	84%	0%	16%	2.93	0.89
A3	Creo que comprar alimentos orgánicos es importante.	87%	0%	13%	2.95	0.82
Promedio de la información					2.91	0.83

Del mismo modo, se puede observar en la Figura 29 que la variable A3 tiene una baja aceptación por parte de los encuestados, ya que un 87% de la muestra marcó estar en desacuerdo con la variable de “comprar alimentos orgánicos es importante”.



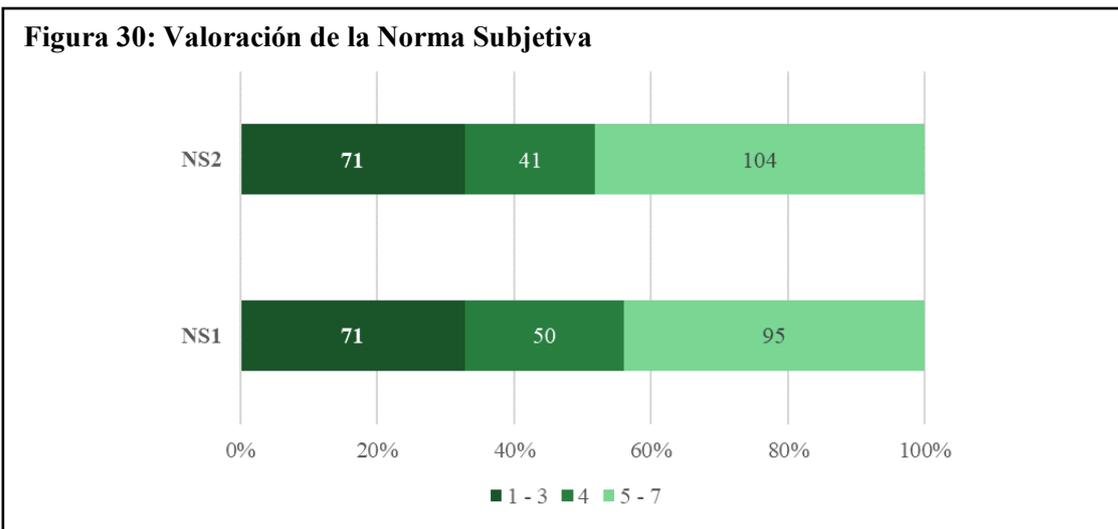
c. Norma Subjetiva

En la Tabla 12 se muestran las dos variables para el constructo norma subjetiva, donde el NS2 tiene la media más alta (3.33), afirmando así que la mayoría de los encuestados valoran comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos por la influencia de sus grupos de referencia y familiares. Asimismo, según la desviación estándar, los datos de la variable NS2 se encuentran menos dispersos, el cual posee una desviación estándar de 1.75.

Tabla 13: Constructo Norma Subjetiva

NORMA SUBJETIVA		VALORES			MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR
VARIABLES		1 - 3	4	5 - 7		
NS1	La mayoría de personas que valoro cree que yo debería comprar alimentos orgánicos.	33%	23%	44%	3.07	1.82
NS2	La mayoría de personas que valoro compraría alimentos orgánicos en lugar de alimentos no – orgánicos.	33%	19%	48%	3.33	1.75
Promedio de la información					3.20	1.79

Por otro lado, en la Figura 30 se refleja que el 48 % de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de la variable NS2, “la mayoría de las personas que valoro compraría alimentos orgánicos en lugar de alimentos no orgánicos”. Asimismo, el 44% de la muestra está de acuerdo con la variable NS1. La muestra refleja la consideración por los grupos de referencia en relación a su decisión de compra de alimentos orgánicos.



d. Control Conductual Percibido

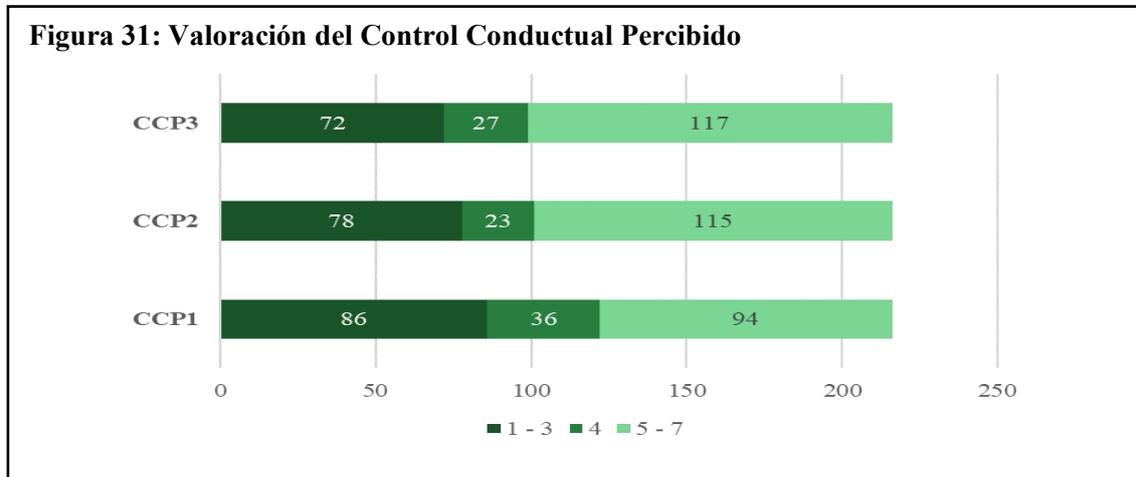
En la Tabla 13 se exponen las variables correspondientes al constructo control conductual percibido, donde el ítem CCP2 muestra la media más alta (3.28). Esto quiere decir que una gran parte de la muestra tiene todos los recursos para comprar alimentos orgánicos; mientras el ítem CCP1, tiene la media más baja (3.10), indicando que los encuestados no perciben que pueden comprar alimentos orgánicos de manera fácil si así lo quisieran. Del mismo modo, la desviación estándar, nos indica que el ítem CCP3 presenta la mayor dispersión de datos (1.97) en comparación con el ítem CCP2 y CCP1.

Tabla 14: Constructo del Control Conductual Percibido

CONTROL CONDUCTUAL PERCIBIDO VARIABLES		VALORES			MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR
		1 - 3	4	5 - 7		
CCP1	Si deseo, puedo comprar alimentos orgánicos de manera fácil.	40%	17%	44%	3.10	1.77
CCP2	Tengo todos los recursos para comprar alimentos orgánicos.	36%	11%	53%	3.28	1.73
CCP3	Comprar alimentos orgánicos depende totalmente de mí.	33%	13%	54%	3.12	1.97
Promedio de la información					3.17	1.82

De la misma forma la Figura 31 muestra la valoración del control conductual percibido. En los tres ítems, en mayor porcentaje los encuestados reflejan estar de acuerdo con las

variables. Respecto a la variable CCP1, “si deseo, puedo comprar alimentos orgánicos de manera fácil”, un 44% de la muestra estuvo de acuerdo con el ítem; con respecto al CCP2, el 53% de los encuestados afirma tener todos los recursos para comprar alimentos orgánicos; finalmente, la variable CCP2 muestra que el 54% de la muestra manifiesta que comprar alimentos orgánicos depende totalmente de ellos mismos.



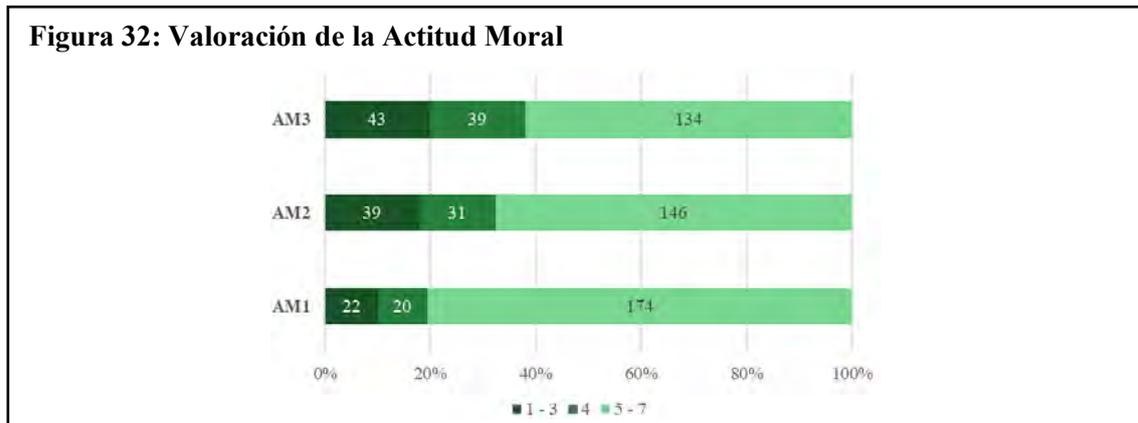
e. Actitud Moral

En la Tabla 14 se visualizan las afirmaciones del constructo actitud moral. Se puede observar que la variable AM1 tiene la media más alta (4.78), lo que indica que los consumidores de alimentos orgánicos perciben como una contribución personal a algo mejor la compra de dichos productos. También, la desviación estándar indica que el ítem AM3 tiene la mayor dispersión de datos (1.88); a diferencia del ítem AM1, donde los datos se encuentran menos dispersos (1.51).

Tabla 15: Constructo Actitud moral

ACTITUD MORAL		VALORES			MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR
VARIABLES		1 - 3	4	5 - 7		
AM1	Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no – orgánicos, se siente como una contribución personal a algo mejor.	10%	9%	81%	4.78	1.51
AM2	Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no orgánicos, se siente que estoy haciendo lo moralmente correcto.	18%	14%	68%	3.75	1.81
AM3	Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no orgánicos, se siente que soy una mejor persona.	20%	18%	62%	3.59	1.88
Promedio de la información					4.04	1.73

Además, la Figura 32 muestra que el 81% de los encuestados están de acuerdo con la variable AM1. Asimismo, el 68% de los encuestados siente que al comprar alimentos orgánicos en vez de los no orgánicos está haciendo lo moralmente correcto. Por su parte, el ítem AM3 muestra un 62 % de aceptación por parte de la muestra, lo que quiere decir que los encuestados consideran que comprar alimentos orgánicos en vez de los no orgánicos los hace mejores personas. En conformidad con los resultados obtenidos, la muestra considera que comprar alimentos orgánicos está dentro de lo moralmente correcto.



f. Conciencia sobre la salud

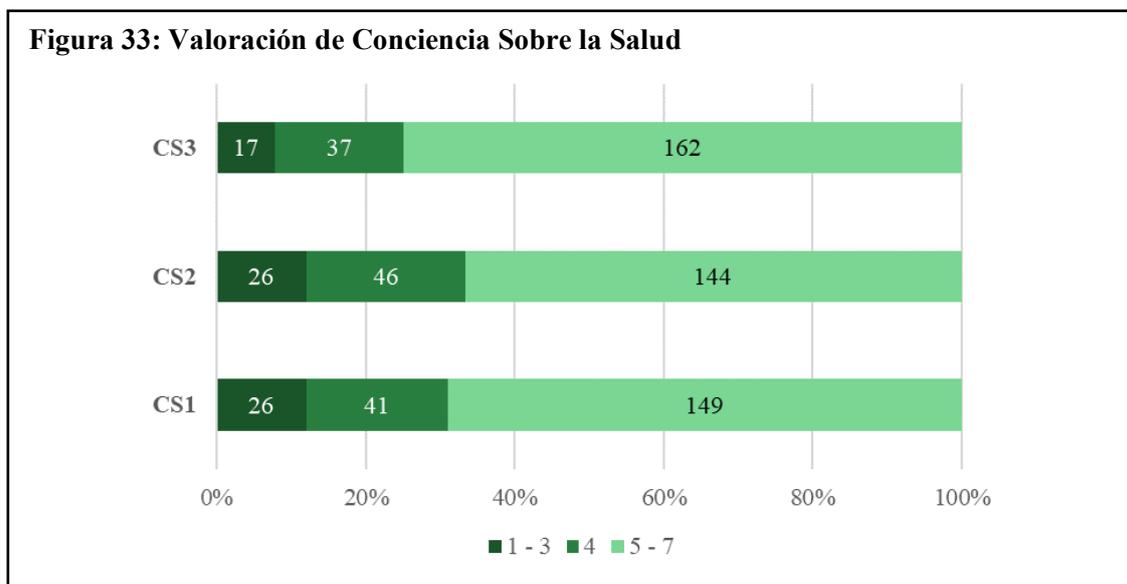
Respecto al constructo conciencia sobre la salud, la Tabla 15 presenta los resultados obtenidos sobre la muestra para cada variable. El ítem CS3 tiene la media más alta (5.03), esto quiere decir que gran parte de la muestra a menudo piensa en asuntos relacionados con la salud. De acuerdo con la desviación estándar, la variable CS3 tiene la menor dispersión en los datos (1.59), indicando mayor homogeneidad entre las respuestas de los encuestados

Tabla 16: Constructo Conciencia de salud

CONSTRUCTO SOBRE LA SALUD		VALORES			MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR
VARIABLES		1 - 3	4	5 - 7		
CS1	Anteriormente he elegido cuidadosamente la comida para asegurar una buena salud.	12%	19%	69%	4.82	1.64
CS2	Me considero un consumidor con conciencia sobre la salud.	12%	21%	67%	4.71	1.65
CS3	A menudo pienso en asuntos relacionados con la salud.	8%	17%	75%	5.03	1.59
Promedio de la información					4.85	1.63

En cuanto a la Figura 33, el ítem CS3 muestra que un 75% de los encuestados afirma que a menudo piensa en asuntos relacionados con la salud. Asimismo, un 69% indica que anteriormente ha elegido cuidadosamente la comida para asegurar una buena salud (CS1).

También, la variable CS2 indica que un 67% de los encuestados se consideran consumidores con conciencia sobre la salud. En base a lo que se observa en la Figura 32, una minoría de los encuestados está en desacuerdo con los ítems.



g. Impacto de COVID-19

El impacto de COVID-19 se relaciona con la crisis global del sistema de salud y su impacto en la cadena de suministro alimentario, el estilo de vida de las personas y el comportamiento de compra de los consumidores.

Según los datos que se muestran en la Tabla 16, la media más alta se encuentra en el ítem IDC3 (4.08) mientras que la media más baja está en IDC2 con 3.39, esto significa que la mayor parte de los encuestados consideran que la pandemia de COVID-19 ha cambiado a la sociedad, pero no están completamente de acuerdo con que la pandemia haya cambiado su patrón de consumo. Por otro lado, el ítem o variable observable que tiene una menor dispersión de datos es el IDC3.

Tabla 17: Constructo Impacto de COVID-19

IMPACTO DEL COVID-19		VALORES			MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR
VARIABLES		1 - 3	4	5 - 7		
IDC1	Siento que la pandemia del COVID-19 me ha influenciado en lo personal.	21%	12%	67%	3.90	1.83
IDC2	Siento que la pandemia del COVID-19 cambiado mi patrón de consumo.	27%	13%	60%	3.39	1.88
IDC3	Percibo que la pandemia del COVID-19 cambiado a la sociedad.	19%	11%	71%	4.08	1.79
Promedio de la información					3.79	1.83

Con respecto a la Figura 34, el ítem IDC3 indica que el 71% de encuestados declara estar de acuerdo con lo precisado en el mismo, en otras palabras, perciben que la pandemia de COVID-19 ha cambiado a la sociedad. Además, respecto al ítem 2 el 67% de encuestados siente que la pandemia los ha influenciado en lo personal. Finalmente, en el ítem 3, el 60% de la muestra siente que la crisis sanitaria por COVID-19 ha cambiado sus patrones de consumo, esto último se relaciona con el paradigma de lo saludable y sostenible que hace que las personas sean a mucho más conscientes de las consecuencias negativas de no cuidar el planeta y cuidadosa con su salud, enfocándose en el consumo de productos sanos, seguros y nutritivos.

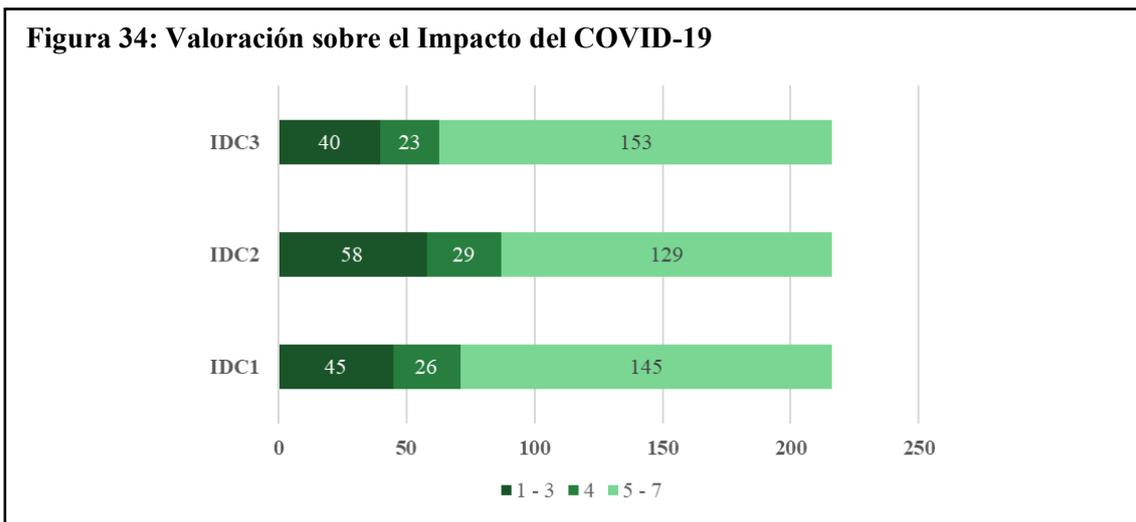


Tabla 18: Promedio ponderado de los constructos

	Intención de compra	Actitud	Norma Subjetiva	Control Conductual Percibido	Actitud moral	Conciencia sobre la salud	Impacto del COVID-19
Promedio ponderado	4.3	2.91	3.2	3.17	4.04	4.85	3.79

Luego del análisis descriptivo de las variables de estudio, se procede a comparar cada una de ellas desde la perspectiva del sujeto de estudio y/o encuestados. Según los datos de la Tabla 17, el consumidor de alimentos orgánicos de la muestra valora en mayor medida que los alimentos orgánicos posean propiedades nutritivas, saludables y seguras para su alimentación, salud y bienestar integral (4.85). En este ítem y en relación al resultado, las valoraciones dadas están enfocadas en la salud desde la perspectiva individualista, ya que la salud desde un enfoque integral se entiende como la preocupación por la salud tanto individual como por el suelo, el ecosistema y el bienestar animal, por lo que debe considerarse la integración de este enfoque en futuras investigaciones.

Asimismo, se encontró que la variable actitud moral es la segunda más valorada por los sujetos encuestados, es decir sienten que el consumo de alimentos orgánicos los vuelve mejores

personas. La variable de impacto de COVID-19 es la tercera con la más alta ponderación (3.79), es decir que los encuestados sienten que la crisis sanitaria mundial de COVID-19 ha dado inicio a una serie de enfermedades que los ponen en peligro y, por lo cual deben de enfocarse en mejorar su alimentación.

Finalmente, que la conciencia de la salud haya sido la variable más valorada se alinea a los resultados de otras investigaciones, puesto que dentro de los atributos de los alimentos orgánicos está su sabor, sus propiedades nutricionales y funcionales, la seguridad alimentaria y la garantía de ser libres de químicos perjudiciales para la salud humana, estos atributos se relacionan a lo saludable y están ligados a la preocupación por la salud que se ha incrementado desde el inicio de la pandemia de COVID-19.

1.2. Análisis de la Fiabilidad de los Constructos

Con respecto a la fiabilidad, el coeficiente alfa de cronbach (α) es el índice más utilizado para medir la consistencia interna (Zeller & Carmines, 1980), dado que mide la correlación entre la escala actual y otra cualquiera. Si la escala (el conjunto de ítems) escogida describe de modo correcto el constructo, el alfa de cronbach del constructo debe arrojar un resultado mayor que 0,7 (Raykov, 2011).

La Tabla 18 muestra que los valores α en cada constructo están por encima del umbral sugerido, es decir que la cohesión interna de los ítems es alta para medir las variables latentes o no observables, por lo que se concluye que existe una relación fuerte entre estos ítems propuestos y sus respectivas variables y la fiabilidad es elevada. También, se revisaron dos indicadores que miden la consistencia interna del constructo por medio del *plugin MasterValidity* para AMOS: el primero, la fiabilidad compuesta (CR) que, para indicar una fiabilidad aceptable, debe estar por encima de 0,7 en cada constructo (Heinzl, Buxmann, Wendt & Weitzel, 2011). El segundo, la varianza extraída promedio (AVE), mide la varianza capturada por un constructo en relación con los demás del modelo de medida y debe arrojar un valor superior a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). La Tabla 18 muestra que los valores para la CR y AVE en cada constructo están por encima del umbral sugerido.

Tabla 19: Coeficiente de Alfa de Cronbach

	α	CR	AVE	MSV	IC	NS	CCP	AM	CS	IDC	A
IC	0,869	0,869	0,768	0,655	0,877						
NS	0,875	0,876	0,779	0,506	0,647 ***	0,883					
CCP	0,814	0,834	0,63	0,362	0,602 ***	0,438* **	0,794				
AM	0,856	0,901	0,753	0,506	0,634 ***	0,711* **	0,411 ***	0,868			
CS	0,727	0,746	0,608	0,655	0,810 ***	0,538* **	0,499 ***	0,512 ***	0,706		
IDC	0,885	0,889	0,728	0,439	0,663 ***	0,448* **	0,351 ***	0,584 ***	0,646 ***	0,853	
A	0,804	0,807	0,683	0,153	0,391 ***	0,100* *	0,254 **	0,134 ***	0,576 **	0,373 ***	0,764

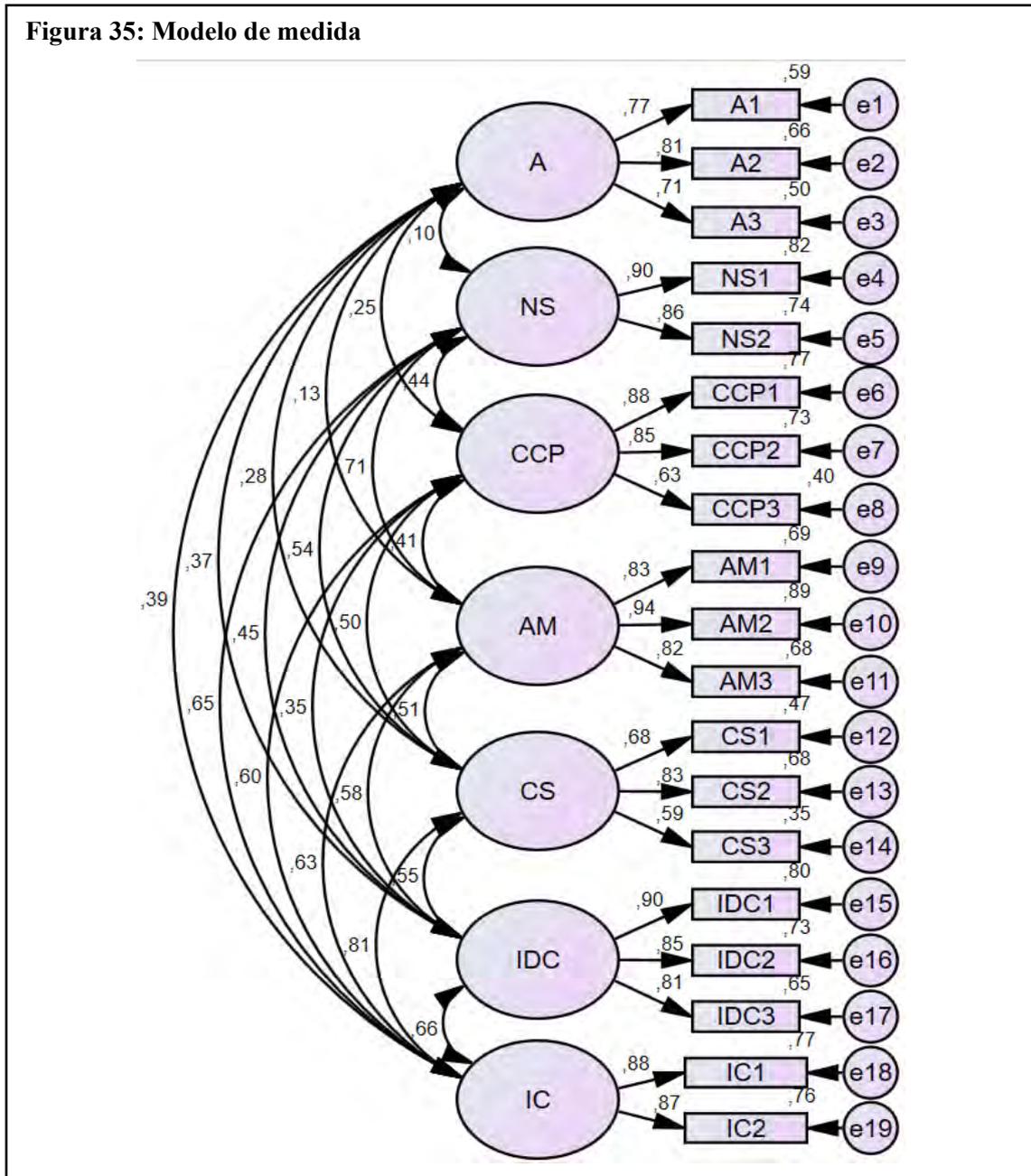
1.3. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

El AFC representa un método multivariante y tiene como propósito evaluar el modelo de medida (información psicométrica) que contienen los constructos a partir de las correlaciones o covarianzas existentes entre los ítems o indicadores que los componen. Es decir, el AFC es una metodología por medio de la cual se hipotetiza acerca de la estructura subyacente y las relaciones existentes de las variables latentes a través de la especificación de un modelo y posee un esquema propio para realizar la especificación del mismo (Botella, Suero & Ximénez, 2011).

En efecto, la Figura 35 muestra el modelo de medida hipotetizado para este estudio y partiendo de dicho modelo, se busca estimar y validar el ajuste del modelo a través de los datos obtenidos de la muestra estudiada (n=216). La estructura propuesta en la Figura 35, indica que hay siete variables no observables o latentes (óvalos): Intención de compra (IC), Actitud (A), Norma subjetiva (NS), Control conductual (CCP), Actitud moral (AM), Conciencia sobre la salud (CS) e Impacto COVID-19 (IDC). Y diecinueve ítems o variables observables representadas en los rectángulos. Finalmente, se representan los errores de medición (círculo) asociados con cada variable observable y constituyen la proporción de la varianza que no es explicada por el comportamiento de dicho ítem.

Asimismo, el AFC es una técnica que se base en la estimación de los parámetros del modelo factorial a través del método máxima verosimilitud (Byrne, 2016). Para evaluar el ajuste del modelo de medición propuesto, se revisaron los estadísticos sugeridos por diversos autores entre ellos Chión y Charles (2016), Batista y Coenders (2000) y Ruiz, Pardo y San Martín (2010): el valor Chi-cuadrado (χ^2) es el estadístico que mejor mide las diferencias entre la

matriz del modelo y la matriz muestral. En este estadístico la hipótesis nula se plantea en términos de igualdad entre las dos matrices. Su bondad radica en detectar si se deben añadir parámetros, con lo cual se pueden observar errores en el proceso de especificación del modelo (Batista & Coenders, 2000).



Es poco frecuente que los modelos tengan un buen ajuste inicial, más si se tiene en cuenta que el χ^2 es muy sensible a las muestras grandes, entre mayor sea la muestra es más posible que la diferencia entre las matrices sea significativa. Pero esta no es una limitante en el proceso de validación, para ello se debe apoyar el investigador en otros estadísticos que conduzcan a lograr el ajuste esperado (Hu & Bentler, 1995), entre ellos se encuentran el chi-

cuadrado dividido por sus grados de libertad (CMIN/DF, el índice de bondad de ajuste (GFI), índice ajustado de bondad de ajuste robusto (AGFI), el índice de ajuste comparativo (CFI), sugieren que no hay factores comunes correlacionados en relación a las variables observadas, es decir, comparan los niveles de discrepancia entre el modelo hipotetizado y el modelo teóricamente posible (González & Backhoff, 2010). Asimismo, la raíz del error cuadrático medio aproximado (RMSEA) es un índice robusto para evaluar las diferencias existentes entre los datos del modelo propuesto y la evidencia que ofrece la muestra y además indica el porcentaje de participación del error en dicho modelo.

Respecto al nivel de significancia estadística se optó por el umbral tradicional del 5% y 95% para el nivel de confianza. Se espera que los parámetros estimados revelen un nivel de significancia menor a 0.05 para encontrar que las relaciones entre las variables analizadas sean estadísticamente significativas, es decir, exista relación distinta a cero. Estas estadísticas se obtuvieron usando el software AMOS 26 y nivel de significancia es representado por el *p* valor.

Para el modelo se contrastaron cinco índices, sin embargo, se considera que el GFI, CFI y el RMSEA son los más importantes y se detallan a continuación. En primer lugar, con respecto al valor del índice de bondad de ajuste (GFI) cuyo punto de corte es de 0.9 (Byrne, 2016), se obtuvo 0.905 lo cual sugiere un nivel aceptable de ajuste para el modelo, es decir el 90.5% de la varianza y covarianza de la muestra es explicada por el modelo de medida. En síntesis, las variables (actitud, norma subjetiva, control conductual percibido, actitud moral conciencia de salud e impacto de COVID-19) están explicando el fenómeno de estudio en un 90.5%. Por otro lado, el índice de ajuste comparativo (CFI), compara el χ^2 , del modelo de estudio con el χ^2 del modelo nulo, un índice que no es muy sensible al tamaño de la muestra y cuyo valor debe ser mayor a 0.90 (Kline, 2016). El CFI evalúa la mejora del ajuste del modelo hipotético al modelo nulo. En ese sentido, el valor del CFI fue de 0.951, lo que indica un buen ajuste.

Por último, la raíz del error cuadrático medio aproximado (RMSEA) tiene un valor de 0.065 que es bastante cercano al valor aceptable de 0.08 o menos (Bentler, 1990), este indica el grado en el que el modelo de medida se ajusta a la matriz de covarianza de la muestra, en otras palabras, este indicador representa a aquellas variables que no están consideradas en el modelo de estudio por lo que se sugiere que sea el más bajo posible. En resumen, se puede considerar que las variables latentes explican el modelo de medida propuesto e indican un ajuste aceptable. En consecuencia, la estructura teórica propuesta tiene un ajuste satisfactorio con los datos empíricos.

Tabla 20: Índices de ajuste del modelo de medida

Modelo	Medidas absolutas de ajuste			Medidas incrementales de ajuste	
	<i>CMIN/DF</i>	GFI	RMSEA	AGFI	CFI
Umbral	>1 y <5	≥0.9	≤0.08	≥0.8	≥0.9
Modelo	1,912	0,905	0,065	0,876	0,951

Por otro lado, la consistencia interna entre los ítems dentro de las variables latentes es expuesta en la Tabla 20, es decir se muestra la relación que posee cada ítem por medio de la carga factorial dentro del constructo que representa. Byrne (2016) sugiere que las cargas factoriales estandarizadas en los ítems deben estar por encima de 0.5 para asumir la importancia del ítem. Asimismo, se espera que existan diferencias estadísticamente significativas para dichas cargas factoriales. En ese sentido, los resultados indican que todos los ítems exhiben carga factorial mayor a 0.6 y son estadísticamente significativas. Otra forma de interpretar los resultados es mediante el P valor, en donde los tres asteriscos representan valores próximos a cero y se espera un valor menor a 0.05 para que sea estadísticamente significativa. Los resultados muestran que todas las relaciones entre los ítems y sus factores son significativas, además los estimados de los ítems indican que existe una relación de acompañamiento positiva (en la misma dirección). En suma, se encontró a través del AFC que los datos recabados para el presente estudio, tienen un buen ajuste y representan las variables latentes y sus respectivos indicadores dentro del modelo de medida propuesto y, por ende, se obtiene evidencia de validez para la estructura del modelo de medida con siete variables latentes.

Tabla 21: Pesos de regresión y significancia estadística para el AFC

			Carga factorial	Estimación	Desviación Estándar	Región Crítica	P valor
IC1	<---	IC	0,879	1			
IC2	<---	IC	0,874	1,022	0,063	16,317	***
NS1	<---	NS	0,903	1			
NS2	<---	NS	0,862	0,915	0,064	14,377	***
CCP2	<---	CCP	0,852	1			
CCP3	<---	CCP	0,629	0,836	0,088	9,549	***
AM2	<---	AM	0,943	1			
AM3	<---	AM	0,825	0,871	0,051	16,972	***
CS2	<---	CS	0,827	1			
CS3	<---	CS	0,588	0,686	0,084	8,166	***

Tabla 20: Pesos de regresión y significancia estadística para el AFC (continuación)

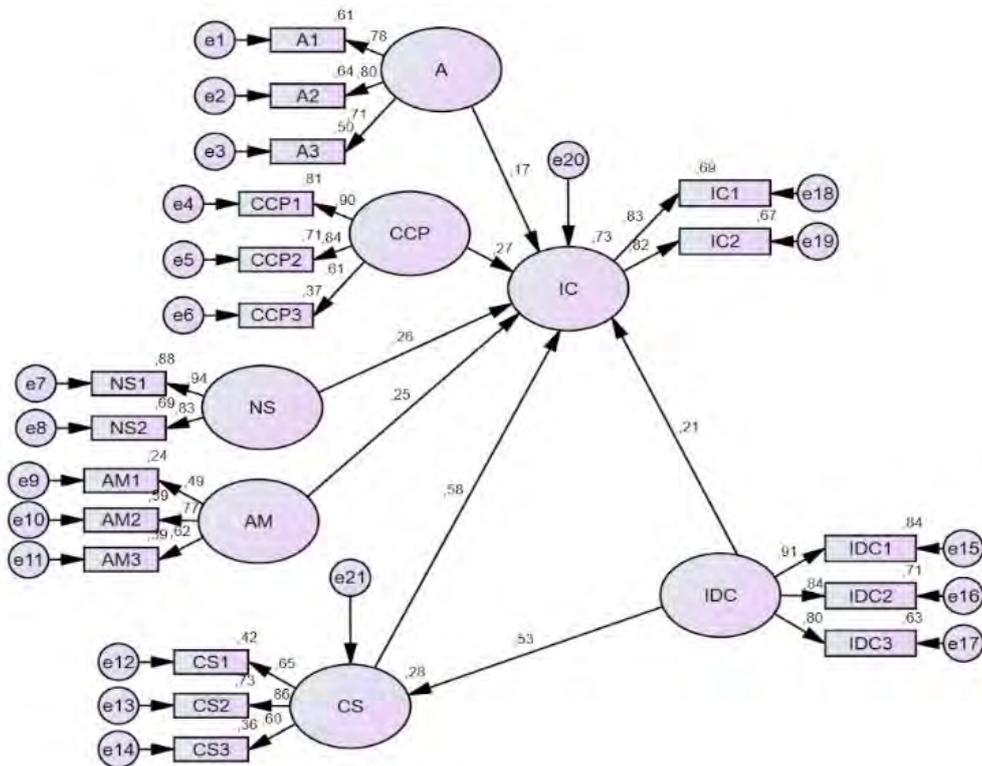
			Carga factorial	Estimación	Desviación Estándar	Región Crítica	P valor
IDC1	<---	IDC	0,896	1			
IDC2	<---	IDC	0,852	0,982	0,061	15,976	***
A2	<---	A	0,81	1			
A3	<---	A	0,71	0,81	0,085	9,493	***
A1	<---	A	0,768	0,821	0,083	9,94	***
CCP1	<---	CCP	0,878	1,052	0,08	13,101	***
AM1	<---	AM	0,83	0,835	0,049	17,184	***
CS1	<---	CS	0,683	0,822	0,086	9,515	***
IDC3	<---	IDC	0,809	0,884	0,06	14,792	***

1.4. Análisis mediante el Modelamiento de Ecuaciones Estructurales (SEM)

SEM es una metodología cuantitativa por medio de la cual se evalúa un modelo explicativo de relación de varias variables latentes. En esencia, el investigador establece a priori un modelo estructural de relaciones entre variables no observables y, por medio del método de estimación máxima verosimilitud busca estimar y validar estadísticamente dichas relaciones hipotetizadas (Chión & Charles, 2016).

El modelo estructural propuesto en este estudio se presenta en la Figura 36 y cuenta con cinco variables no observables exógenas: actitud (A), control conductual percibido (CCP), norma subjetiva (NS), actitud moral (AM) e impacto de COVID 19 (IDC). Y dos variables no observables endógenas: intención de compra (IC) y conciencia sobre la salud (CS). Por otro lado, la variable no observable endógena conciencia de la salud (CS) constituye una variable mediadora, ya que media el efecto de la relación de dos variables exógenas: impacto de COVID 19 (IDC) e intención de compra (IC).

Figura 36: Modelo estructural propuesto



A partir de la aplicación de la técnica de estimación de mínimos cuadrados parciales, se encontró que, en primer lugar, a un 5% de nivel de significancia todas las relaciones establecidas son estadísticamente significativas, por lo que se aceptan todas las hipótesis planteadas.

Tabla 22: Hipótesis de investigación

Código	Hipótesis de Investigación	Hipótesis Nula	Hallazgo
H1	Las actitudes de los consumidores hacia los productos alimenticios orgánicos influyen significativamente en sus intenciones de compra de alimentos orgánicos	Las actitudes de los consumidores hacia los productos alimenticios orgánicos no influyen significativamente en sus intenciones de compra de alimentos orgánicos	Rechazo hipótesis nula
H2	La norma subjetiva tiene un impacto significativo en las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores	La norma subjetiva no tiene un impacto significativo en las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores	Rechazo hipótesis nula
H3	El control conductual percibido está significativamente relacionado con las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos	El control conductual percibido no está significativamente relacionado con las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos	Rechazo hipótesis nula

Tabla 21: Hipótesis de investigación (continuación)

Código	Hipótesis de Investigación	Hipótesis Nula	Hallazgo
H4	La actitud moral entre los consumidores influye positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos	La actitud moral entre los consumidores no influye positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos	Rechazo hipótesis nula
H5	La conciencia sobre la salud entre los consumidores influye positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos	La conciencia sobre la salud entre los consumidores no influye positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos	Rechazo hipótesis nula
H6	El impacto de COVID-19 está significativamente relacionado con la conciencia de salud de los consumidores	El impacto de COVID-19 no está significativamente relacionado con la conciencia de salud de los consumidores	Rechazo hipótesis nula
H7	El impacto de COVID-19 está significativamente relacionado con las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores	El impacto de COVID-19 no está significativamente relacionado con las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores	Rechazo hipótesis nula

Según lo expuesto y teniendo en consideración que el p-value debe ser menor a 0.05 (ver Tabla 23), la actitud, la norma subjetiva, el control conductual percibido, la actitud moral, el impacto de COVID-19 y la conciencia de salud se relacionan significativamente con la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de Lima Metropolitana, además el impacto de COVID-19 está relacionado con la conciencia de salud de los consumidores.

Asimismo, la varianza explicada (R²) para la intención de compra (IC) a partir de las otras variables latentes es de 0.730, con ello se deduce que el 73% de la varianza asociada con la IC fue producto de sus predictores A, NS, CCP AM, CS e IDC. De forma análoga, se encontró que la variable exógena IDC tiene una relación directa y estadísticamente significativa con la CS y la varianza explicada (R²) para la CS es de 0.280, es decir que el 28% de la varianza asociada con la CS se debe a su predictor IDC.

Respecto a la Tabla 23, la relación con mayor impacto sobre la intención de compra (IC) es la conciencia de salud (CS), es decir que cuando la conciencia de salud aumenta en un punto dentro de la escala de Likert, la intención de compra aumenta en 0.578. Esta interpretación es relevante para los actores involucrados en el mercado y, en específico para los ofertantes de los alimentos orgánicos, ya que podría relacionarse con el desarrollo de estrategias que den a conocer y promuevan las características de estos alimentos con respecto a la salud, es decir destacar el sabor, el valor nutricional, las funcionalidades, la seguridad y lo saludable. En esta misma línea, el resultado que se ha encontrado confirma los hallazgos de diversas

investigaciones a nivel internacional (Araya & Rojas, 2021; Azizan & Suki, 2014; Higuchi & Avadi, 2015; Iqbal et al., 2021; Kumar, 2020; Moorman & Matulich, 1993; Patel, Sharma & Purohit, 2020), en donde la conciencia de la salud tiene una influencia significativa y es considerado el principal factor que incentiva el consumo de alimentos orgánicos, dado que el individuo se compromete con el cuidado de su salud a través de acciones como el cuidado de la dieta alimentaria.

Por otro lado, se encontró una relación importante entre el impacto de COVID-19 (IDC) y la conciencia de salud (CS), ya que a medida que el IDC aumenta en un punto dentro de la escala de Likert, la CS aumenta en 0.53. La pandemia ha generado millones de muertes a nivel mundial y, existe un mayor cuidado de la salud por parte de los consumidores quienes se han enfocado en el consumo de alimentos considerados como saludables, dentro de los que se encuentran los alimentos orgánicos. Además, este valor indica que la conciencia de salud es en efecto una variable mediadora significativa.

El modelo encontró un hallazgo relevante respecto a la variable actitud, ya que, en comparación a las demás variables, es la que presentó un menor impacto en la intención de compra, es decir que a medida que la actitud aumenta en un punto dentro de la escala de Likert, la intención de compra se incrementa en 0.171. Este hallazgo difiere de otras investigaciones en donde la actitud hacia los alimentos orgánicos es el factor más importante o se encuentra dentro de los más importantes (Ajzen & Driver, 1991; Ordoñez, Calderón & Padilla, 2021), dado que la actitud se define como las percepciones positivas o negativas del consumidor en relación a un comportamiento específico, es importante promover información sobre los alimentos orgánicos en el mercado de Lima Metropolitana en relación a sus características, funcionalidades, beneficios y su impacto en el entorno ambiental y social, para que así los consumidores tengan un mayor conocimiento y formen valoraciones positivas sobre estos productos. Asimismo, el control conductual percibido presenta una de las relaciones más bajas, es decir que cuando el control conductual percibido aumenta en un punto dentro de la escala de Likert, la intención de compra aumenta en 0.26, esto se debe a que en el mercado interno de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana existe el problema de la disponibilidad, en otras palabras todavía hay dificultad para poder encontrar alimentos orgánicos con facilidad, a pesar que los puntos de ventas estuvieron en crecimiento en los últimos diez años. En adición, el precio también es una barrera importante para el consumidor de alimentos orgánicos en el contexto de estudio, ya que, al ser un mercado incipiente, con altos costos de producción para los agricultores orgánicos y con oferta de canales limitada se genera un sobreprecio por los alimentos orgánicos.

En segundo lugar, el análisis de los ítems que miden a las variables no observables (ver Tabla 22) dio como resultado que todos son estadísticamente significativos al tener un p-value menor a 0.05, esto significa que cada ítem se relaciona con su variable no observable.

Tabla 22: Pesos de regresión y significancia estadística para el modelo teórico

			Carga factorial	Estimación	Desviación Estándar	Región Crítica	P valor
CS	<--	IDC	0,53	0,449	0,064	7,027	***
CS1	<--	CS	0,651	0,757	0,085	8,874	***
CS2	<--	CS	0,856	1			
CS3	<--	CS	0,598	0,675	0,082	8,186	***
IC	<--	NS	0,259	0,133	0,034	3,965	***
IC	<--	AM	0,247	0,293	0,087	3,353	***
IC	<--	A	0,171	0,252	0,089	2,83	0,005
IC	<--	CCP	0,266	0,147	0,033	4,486	***
IC	<--	CS	0,578	0,36	0,056	6,423	***
IC	<--	IDC	0,207	0,109	0,039	2,793	0,005
IC1	<--	IC	0,831	1			
IC2	<--	IC	0,82	1,018	0,085	11,957	***
IDC1	<--	IDC	0,915	1			
IDC2	<--	IDC	0,844	0,952	0,061	15,7	***
IDC3	<--	IDC	0,796	0,852	0,059	14,467	***
NS1	<--	NS	0,938	1			
NS2	<--	NS	0,829	0,847	0,14	6,03	***
A1	<--	A	0,78	1			
A2	<--	A	0,802	1,188	0,124	9,567	***
A3	<--	A	0,706	0,967	0,105	9,198	***
CCP1	<--	CCP	0,901	1			
CCP2	<--	CCP	0,84	0,913	0,078	11,683	***
CCP3	<--	CCP	0,606	0,747	0,083	8,968	***
AM1	<--	AM	0,493	1			
AM2	<--	AM	0,768	1,876	0,375	5,007	***
AM3	<--	AM	0,622	1,569	0,297	5,286	***

En tercer lugar, la Tabla 23 resume los índices de ajuste para evaluar el modelo estructural en su conjunto. Los índices de ajuste y puntos de corte usados para el AFC se usaron para evaluar el modelo. En ese sentido, los valores del GFI indican que las variables de estudio (actitud, norma subjetiva, control conductual percibido, actitud moral, conciencia de salud e impacto de COVID--19) están explicando el fenómeno (la intención de compra de alimentos

orgánicos) en un 82.3% que es un ajuste aceptable, a pesar de no estar dentro del umbral esperado. Asimismo, el índice de ajuste comparativo (CFI), compara el modelo de estudio con el del modelo nulo, un índice que no es muy sensible al tamaño de la muestra y cuyo valor debe ser mayor a 0.90 (Kline, 2016). El CFI evalúa la mejora del ajuste del modelo hipotético al modelo nulo y, en ese sentido, el valor del CFI fue de 0.859, lo que indica un ajuste aceptable. Finalmente, la raíz del error cuadrático medio aproximado (RMSEA) que agrupa a todas las demás variables que no se han considerado en el modelo de estudio y se espera que sea el más bajo posible, tiene un valor de 0.09 que está ligeramente por encima de los valores aceptables.

Tabla 24: Índices de ajuste del modelo teórico

Modelo	Medidas absolutas de ajuste			Medidas incrementales de ajuste	
	CMIN/DF	GFI	RMSEA	AGFI	CFI
Umbral	>1 y <5	0.9	0.08	0.9	0.9
Modelo teórico	2,961	0,813	0,095	0,755	0,859

A partir de lo descrito, se optó por revisar los índices de modificación (IM) sugeridos por AMOS (ver Tabla 25) y ninguna de las relaciones sugeridas con respecto a las covarianzas entre variables latentes se podía sustentar desde la teoría, por tal motivo se eligió no realizar ningún ajuste al modelo original. En ese sentido, y dado que los índices de ajustes estaban muy próximos a los umbrales aconsejados, se concluyó que dicho modelo es el que presenta mejor ajuste.

Tabla 25: Modificación de índices sugeridos por AMOS

Covarianzas			M.I.	Par Change
F6	<-->	F3	34,078	1,249
F3	<-->	F4	32,306	0,61
F3	<-->	F2	30,903	1,15
F6	<-->	F4	22,033	0,492
F6	<-->	F2	21,871	0,944
F6	<-->	F1	21,83	0,37
e10	<-->	F6	18,272	0,771
e21	<-->	F2	18,044	0,68
e10	<-->	F3	17,545	0,775

Los resultados que se encuentran en esta investigación difieren a los hallazgos del modelo de Qi y Ploeger. En primer lugar, la norma subjetiva tuvo un impacto negativo y no significativo en el consumidor chino, este resultado no sorprende, puesto que existe evidencia del poder predictivo inestable de esta variable en distintos entornos (Rana & Paul, 2017), específicamente en el contexto de países desarrollados esta variable no resulta significativa y se da más importancia a necesidades como la estima y autorrealización. Sin embargo, en la

presente investigación, la variable mencionada si tuvo una relación significativa con la intención de compra. En segundo lugar, el control conductual percibido estuvo entre las variables con mayor impacto en la intención de compra junto con la actitud; mientras que, si bien en este estudio estas variables fueron estadísticamente significativas, el impacto de las mismas fue menor comparándolas con otras variables, esto se da porque el tipo de muestra encuestada tiene características distintas, en China están más informados y tienen mayor conocimiento sobre los alimentos orgánicos, lo que genera una actitud positiva hacia los mismos. Caso contrario, en Lima Metropolitana existe un menor grado de información y conocimiento por parte del grupo encuestado.

En tercer lugar, los resultados en relación a las variables actitud moral, conciencia de salud e impacto de COVID-19 son similares a los que se presentaron en esta investigación, es decir que si existe una relación estadísticamente significativa con la intención de compra de alimentos orgánicos.

En síntesis, el modelo propuesto tiene un ajuste aceptable que soporta las siete hipótesis propuestas, es decir que es un buen modelo para explicar el fenómeno de estudio, sin embargo, no son las únicas variables que pueden intervenir para explicar la intención de compra del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana, por lo que sería conveniente aplicar nuevos modelos o introducir nuevas variables al modelo ya planteado.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgieron dentro del proceso de investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones a partir del análisis del marco teórico, contextual y los hallazgos encontrados a partir del trabajo de campo. Las conclusiones se agrupan teniendo en cuenta los tres objetivos específicos propuestos mientras que las recomendaciones se enfocan en el sector y el campo académico.

1. Conclusiones de la investigación

Respecto al primer objetivo específico propuesto en el planteamiento de la investigación, se estableció una base teórica que permitió entender los conceptos relacionados a la intención de compra y comportamiento de compra de alimentos orgánicos planteados por diversos autores con metodologías diferentes. En ese sentido, se presentaron tres grupos de modelos de comportamiento del consumidor que tienen características en común. El primer grupo está conformado por los modelos que integran las teorías clásicas del comportamiento de compra (Ajzen, 1991; Triandis, 1977; Stern, 1962; Zepeda y Deal, 2009; Lindenberg & Steg, 2007; Sheth, Newman & Gross, 1991; Rogers, 2003) y tienen un enfoque holístico del proceso de compra. En este grupo se encuentran los modelos de Taghikhah, Voinov, Shukla y Filatova (2021) y Dilotsotlhe y Duh (2021) que al integrar distintas teorías buscan abarcar el complejo proceso del comportamiento y las diferentes etapas que conducen a una decisión de compra. El segundo grupo está integrado por los modelos adaptados de la teoría del comportamiento planificado, el objetivo de estos es mejorar el poder explicativo del modelo original al añadir nuevas variables. En este grupo se encuentran el modelo de Yadav y Pathak (2017); Muhammad, Farhana, Mohamad, Siti, Nur e Ismayaza (2021) y el modelo conceptual de Ajimon y Amal (2020). Finalmente, el tercer grupo está conformado por aquellos modelos que incluyen la variable de impacto de COVID-19, estos modelos son los más recientes debido al contexto de pandemia en curso. Aquí se encuentran los modelos de Xin Qi, Angelika Ploeger y Huaming Yu (2020) y el modelo elegido para esta investigación, modelo teórico de Xin Qi y Angelika Ploeger (2021). Se optó por trabajar con este último modelo porque incluye una variable poco estudiada en el ámbito nacional (impacto de COVID-19) y también añade la conciencia de salud, que ha sido estudiada en otros contextos y ha resultado ser una variable con un amplio poder predictivo de las intenciones de compra de alimentos orgánicos. En ese sentido, a nivel local la conciencia sobre la salud no ha sido ampliamente investigada por lo que el modelo elegido es pertinente para el lugar de estudio, y ofrece información nueva y oportuna al sector.

Con respecto al segundo objetivo específico, donde se busca describir la situación de alimentos orgánicos en el Perú y en Lima Metropolitana. En principio, el mercado de alimentos

orgánicos a nivel mundial está en crecimiento constante, tal como lo refleja las cifras de ADEX, el crecimiento de las ventas del 2019 al 2020 aumentaron en un 14%, siendo 121 mil millones de dólares en ventas de alimentos orgánicos. Estas cifras representan una oportunidad para el Perú, ya que dentro de América Latina es el cuarto país con el territorio orgánico más grande. Asimismo, en el 2018 el Perú exportó un valor de 320 mil toneladas de alimentos orgánicos, siendo la exportación el 90 % de la demanda del mercado de alimentos orgánicos. Aun así, el mercado orgánico peruano cuenta con barreras como, difícil acceso a la información, falta de nueva tecnología y altos precios unitarios. Así se concluye que, si bien el mercado de alimentos orgánicos está en crecimiento, el mercado peruano aún es incipiente, en específico la demanda interna, puesto que representa solo el 10% del mercado nacional y a nivel mundial el 0,01% del consumo.

En relación al tercer objetivo específico, se concluye que, para la muestra de estudio, si bien todos los factores del modelo son significativos a nivel estadístico, la conciencia de salud es la variable clave en la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana no solo por su relación directa con la intención sino también porque su rol de variable mediadora mejora significativamente la relación entre el impacto de COVID-19 y la intención de compra. En ese sentido, se confirma los hallazgos de investigaciones a nivel internacional (Patel, Sharma & Purohit, 2020; Rizaimy, Junika, Wan & Jamel, 2010; Rizzo, Borello, Dara, Schifani & Cembalo, 2020) y se ofrece nueva información con respecto a que la relación entre el impacto de COVID-19 y la intención de compra mejora significativamente cuando la conciencia de salud media la relación entre ambas. Este nuevo hallazgo es relevante para el mercado orgánico, ya que sugiere que se debe destacar, con mayor énfasis, los beneficios para la salud de los alimentos orgánicos. Además, el enfoque que prevalece en esta variable es el individualista ya que el consumidor relaciona el concepto de salud con tres definiciones para explicar sus preferencias: la salud como pureza, la salud como placer y la salud desde el ámbito de la nutrición. Esto refleja la necesidad de incentivar la salud desde un enfoque integral, que se entiende como la preocupación por la salud tanto individual como por el suelo, el ecosistema y el bienestar animal en el contexto de Lima Metropolitana.

Por otro lado, es pertinente destacar que tanto la actitud como el control conductual percibido tienen una menor relación con la intención de compra, resultado que contrasta con otras investigaciones (Rana & Paul, 2017; Yadav & Pathak, 2017), debido a las condiciones poco favorables en el contexto del mercado orgánico de Lima Metropolitana en términos de disponibilidad del producto, así como la necesidad de educar a los consumidores sobre el proceso productivo de los alimentos orgánicos.

2. Recomendaciones de la investigación

En este apartado se presentan las recomendaciones para las futuras investigaciones en base al alcance y limitaciones de la investigación.

Dado que los resultados de la muestra indicaron que los consumidores de alimentos orgánicos son en su mayoría del género femenino y, coinciden con los hallazgos de investigaciones internacionales (Gorni, Gomes & Dreher, 2012; Higuchi & Avadi, 2017; Omar, Nazri, Osman & Ahmad, 2016) se recomienda que en futuras investigaciones se elija como sujeto de estudio a las mujeres, a fin de acotar los hallazgos a un tipo de consumidor que ha demostrado su intención de compra de alimentos orgánicos. Los resultados que se encuentren servirán para que se delimiten estrategias específicas para este target, además que al tener pocas investigaciones en el mercado peruano relacionadas a este tema se contribuirá a profundizar en aquellas variables que se relacionan con la intención de compra de productos orgánicos teniendo en cuenta el género. Cabe precisar que las futuras investigaciones no se deben restringir al uso del modelo TPB o sus variaciones, ya que como se mencionó existen numerosos modelos que resultan aplicables e, incluso nuevos modelos que surgieron en el contexto de la pandemia, los que se presentaron en el marco teórico.

En segundo lugar, se debe tener en cuenta las limitaciones de este trabajo de investigación y, en ese sentido se sugiere que los próximos estudios incluyan la variable comportamiento de compra y, analicen si efectivamente estas intenciones de compra se traducen en una conducta real, así como la brecha entre la intención y el comportamiento real y los factores que influyen en esta brecha, para ello se puede hacer uso del modelo de Qi, Ploeger y Huaming (2020) expuesto en el marco teórico. Asimismo, se puede complementar los hallazgos de esta investigación con el uso de herramientas cualitativas, a fin de profundizar en las percepciones de los encuestados y tener información más precisa.

En tercer lugar, el mercado de alimentos orgánicos ha incrementado su oferta en los últimos diez años, en ese sentido existen categorías como alimentos frescos de cultivo, alimentos frescos de crianza, alimentos procesados y los alimentos preparados para el consumo inmediato, siendo la más importante la categoría de hortalizas y frutas, por su mayor crecimiento en los últimos diez años (Wú, 2021). A partir de esta información, se recomienda que las siguientes investigaciones se enfoquen en una categoría en específica y no en toda la amplia variedad de ofertas de orgánicos a fin de recabar información que mayor utilidad para los ofertantes de estos productos.

Por otro lado, dado que los hallazgos en relación a las variables de estudio indicaron que la conciencia de salud es la más importante y, la actitud y el control conductual percibido son las de menor importancia, se recomienda que el sector de alimentos orgánicos enfoque sus esfuerzos en concientizar a los consumidores sobre los beneficios de los alimentos orgánicos, esto está relacionado a la necesidad de información por parte de estos consumidores respecto a estos productos. Asimismo, se deben diseñar estrategias de comunicación que resalten los atributos de los alimentos orgánicos relacionadas al producto en sí mismo (seguros, sanos y sabrosos) así como al impacto de los mismos (soberanos, fraternos y sustentables), con el objetivo de promover la importancia del cuidado de la salud individual e integral. Asimismo, dado que la pandemia de COVID-19 tiene impacto sobre la conciencia de salud, que actúa como variable mediadora con la intención de compra, se sugiere que los ofertantes realicen campañas informativas sobre el virus y el proceso de trazabilidad que garantiza la calidad de los alimentos orgánicos, en los envases de los productos por citar un ejemplo.

Finalmente, los actores involucrados, es decir productores, comercializadores, empresas certificadoras, órganos fiscalizadores del Estado (SENASA, MIDAGRI, entre otros), municipalidades, etc. deben establecer estrategias conjuntas y colaborativas para potenciar el crecimiento del mercado orgánico peruano y aprovechar la oportunidad que representa la pandemia de COVID-19, ya que esta última ha desencadenado nuevos hábitos de consumo y una mayor conciencia sobre el cuidado de la salud. En base a lo encontrado contextualmente y el hallazgo de lo significativo que es la conciencia de salud para un consumidor orgánico de Lima Metropolitana, se propone como una de las estrategias, incrementar y consolidar las bioferias en más distritos de Lima Metropolitana, puesto que estas implican contacto directo entre el productor y el consumidor final; son fuente de información para el consumidor, lo cual ayudaría sensibilizando al consumidor sobre los alimentos orgánicos, dándole acceso a mayores datos sobre dichos alimentos; y, representan un lugar donde se puede conseguir productos orgánicos a menor precio, en comparación con otros medios de venta, como los supermercados, ya que las bioferias son vistas por los consumidores como zonas de precios más asequibles. Por otro lado, como estrategia dirigida al ámbito normativo, se plantea la mejora de las normas de comercio justo y biosaludable, ya que estas incluyen mejoras en cuanto a la acreditación, permitiendo a los productores orgánicos evidenciar las buenas prácticas que tienen en su producción, por ende, generando mayor competitividad.

REFERENCIAS

- Accenture. (2020). *How COVID-19 will permanently change consumer behavior: Fast-changing consumer behaviors influence the future of the CPG industry*. Recuperado de https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40
- Achchuthan, S., Umanakenan, R., & Kajenthiran, K. (2017). Comprehensive model for understanding and enhancing pro-environmental purchase behavior: Towards a conceptual framework. *Journal of Business Studies*, 4(1), 1-24. doi: 10.4038/jbs.v4i1.9
- Agencia de Regulación y Control Interno Fito y Zoosanitario. (2012). *Buenas prácticas pecuarias de producción de leche*. Recuperado de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/pecu3.pdf>
- Agrocalidad (2013) *Agencia Ecuatoriana de aseguramiento de la Calidad del Agro*. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesquería
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127. Doi: 10.1080/08870446.2011.613995
- Ajzen, I., & Driver, B. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure sciences*, 13(3), 185-204. doi: 10.1080/01490409109513137
- Alania, M., Pinto, R., Chinchón, M., & Choquehuanca, B. (2017). *Perfil de innovación de los productos orgánicos en el Perú*. Trabajo presentado en la Congreso Internacional de Ingeniería Agroindustrial, Puno, Perú. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/Perfildeinnovacionorganicos%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Perfildeinnovacionorganicos%20(3).pdf)
- Ali, T. & Ali, J. (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2, 1-8. doi: 10.1016/j.jafr.2020.100076
- Alvarado, F. (2004). *Balance de la agricultura ecológica en el Perú 1980 - 2003*. Lima, Perú: SEPIA. Recuperado de <https://sepia.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/mesa-especial-agricultura-ecol%C3%B3gica-sepia-x.pdf>
- Alvarez, A., Partida, A., & Barragán, J. (2017) *Factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú*. Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/rev269%20-%20276.pdf>
- Alfaro, L., Sánchez, C. (2021). Impacto de la COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor: especial referencia a la elección del canal de compras y los métodos de pago. *RA&DEM*, 5, 177-211.

- Amador, L. (2005). *Productos orgánicos retorno a lo natural*. PROFECO. 58-62. Recuperado de https://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/organicos_oct05.pdf
- Andreasen, A.R. (1965). *Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model. New research in marketing: papers arising out of the Research Workshop in Marketing*, University of California, Berkeley
- Asif, M., Xu-hui, 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. doi: 10.1016/J.FOODQUAL.2017.08.006
- Assael, H (1999) "*Comportamiento del Consumidor*" 6ta Edición, International Thomson Editores, 1998. Traducción "*Consumer Behavior and Marketing Action*", 6th Edition, South Western College Publishing
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L. & Shepherd, R. (2008) Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior. *Appetite* (50) 443 – 454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Arias, A. & Fernández, B. (1998). *La encuesta como técnica de investigación social*. En A. Rojas, J. Fernández & C. Pérez (Eds.), *Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos* (pp. 31-49). Madrid: Editorial Síntesis.
- Arispe, S. (2020). *Implementación del sistema de trazabilidad de mango orgánico: Guía práctica*. Recuperado de https://recursos.exportemos.pe/guia-practica-implementacion-sistema-trazabilidad-mago-organico.pdf?fbclid=IwAR3quW5E1sRA8Azwigl-JmiUxS4xPXl2o9mjtPXbQJRcRdM_1iR-Ln_5P2U
- Araya, S., & Rojas, Luperfna. (2021). Cuidado de la salud como determinante del consumo de alimentos orgánicos en Chile. *Idesia*, 39(1), 59-67. doi:10.4067/S0718-34292021000100059
- Arellano, R. y Burgos, D. (2010). *Lima ciudad de los reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima. Editorial Planeta99)
- 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, 1-17. doi: 10.1080/13527266.2014.888574
- Azizan, S., & Suki, N. (2014). The Potential for Greener Consumption: Some Insights from Malaysia. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 5(16), 11-17. doi: 10.5901/mjss.2014.v5n16p11
- Batista, M y Coenders, G (2000). *Modelo de ecuaciones estructurales*. Madrid: La Muralla.
- Bejarano, A, y Silva, J (2020). Nuevo modelo de Negocio para la comercialización y distribución de productos orgánicos al consumidor final "La Vía Orgánica" (trabajo de campo). EGADE, Lima, Perú

- Beltrán, M. (2016). Alimentos Funcionales. *Farmacia Profesional*, 30(3), 12-14. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-X0213932416546681>
- Bentler, M., & Bonnett, G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. doi: 10.1037/0033-2909.88.3.588
- Bettman, J. (1979) Memory factors in consumer choice. *Journal of Marketing*
- Bettman, J (1979). *An information processing theory of consumer choice reading*. MA Addison - Wesley. Advances in marketing series.402.
- Bigot, C., Métivier, R., Montet, D & Meile, J. (2018). Traceability and Authentication of Organic Foodstuffs. En D. Montet & R. Ray (Eds.), *Food Traceability and Authenticity: Analytical Techniques*. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Blackwell, R. (2002) Comportamiento del consumidor. Worldwide books . Thomson, 2002
- Bollen, K (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: Wiley.
- Botella, J; Suero, M y Ximénez, C. (2011). *Análisis de datos en psicología 1*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Bustamante y Reynaga (2019) *Factores socioeconómicos influyentes en el incremento del consumo de alimentos orgánicos en la zona 7 de Lima Metropolitana en el 2019*. Facultad de ciencias empresariales. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c965f24a-2061-449e-927f-0f123534989f/content>
- Byrne, M (2016). *Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications and programming (3ra edition)*. New York, EEUU: Routledge.
- Bantang, J; Amonoy, M y Santos, K (2021). *Green Consumer Behavior modeling of selected filipino millennials*. Philippines
- Cano, M., Naquira, C., Padilla, J. (2021). *Análisis de los factores presente en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS -PUCP*. (Tesis de Licenciatura) Recuperada de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19594/CANO_CAR DENAS_NAQUIRA_ESPINOZA_PADILLA_MARTINEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. (2020). Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in psychology*, 11, 1-14. doi: 10.3389/fpsyg.2020.575820
- Casco, A. (2020). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor*. *Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología*. https://www.researchgate.net/publication/344457084_Efectos_de_la_pandemia_de_COVID-19_en_el_comportamiento_del_consumidor

- Castro, A. (2018). *Ventajas y perspectivas de la certificación orgánica en el Perú*. Universidad Agraria La Molina. Facultad de ciencias.
- Campos, R., Orbegoso, G. y Sánchez, E. (2016). *Plan de negocios de un biomarket orgánico ubicado en Lima*. (Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico. Lima: Perú). Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1513>
- Chahín-Pinzón, N. (2014). Aspectos a tener en cuenta cuando se realiza una adaptación de test entre diferentes culturas. *Psychologia: avances de la disciplina*, 8(2), 109-112. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet/AspectosATenerEnCuentaCuandoSeRealizaUnaAdaptacion-4923745.pdf>
- Chaturvedi, A., Rashid, C., & Rahman, M. (2022). Consumer behaviour & purchase intention towards organic food: A review & research. *IJCRT*, 10, 175-183. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/359391434_CONSUMER_BEHAVIOUR_PURCHASE_INTENTION_TOWARDS_ORGANIC_FOOD_A_REVIEW_RESEARCH
- Chehtman, A., & Wolf, A. (2021, diciembre 04). Health, Sustainability and New Priorities Drive Organic Food Sales. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/article/health-sustainability-and-new-priorities-drive-organic-food-sales>
- Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39. doi: 10.3968/j.mse.1913035X20100402.002
- 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. doi: 10.1080/09593969.2012.682596
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. <http://www.jstor.org/stable/23433794>
- Chión, S y Charles, V (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Pearson Educacion.
- Cepal (2019). *Panorama social de America Latina 2019*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44969-panorama-social-america-latina-2019>
- Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica. (2020). *Informe de Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica 2019-2020*. Recuperado de http://apps.iica.int/SReunionesOG/Content/Documents/CE2020/715452bf-ced5-40a0-8124-ffe4fde34bdc_di01_informe_de_la_ciao_rev_2.pdf
- Congreso de la República. (2006). *Ley n° 29196: Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica*. Recuperado de https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2006_2011/ADLP/Normas_Legales/29196-LEY.pdf

- Congreso de la República. (2006) *Registro Nacional de Organismos de Certificación de Producción Orgánica*. El Peruano La Ley N° 061-2006 -AG
- Congreso de la República (2012) *Ley de Promoción de producción orgánica y ecológica*. El Peruano La Ley N° 29196
- Congreso de la República. (2013) Ley de la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2182647/PDF%20de%20la%20Ley%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n%20saludable%20para%20ni%C3%B1os%20ni%C3%B1as%20y%20adolescentes..pdf>
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 2, 186-199. Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/22039>
- Curvelo, I., Watanabe, E., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *REGE Revista De Gestão*, 26(3), 198-211. doi:10.1108/REGE-01-2018-0010
- Curiel, J., Castro, J., & Quisimalín, M. (2015). Organic Consumer Segmentation. *Sociology Mind*, 5, 176-187. doi: 10.4236/sm.2015.53016.
- Datum (2018) Vida saludable ¿yo? Recuperado de: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf
- Deloitte. (2020). Consumidor año I d.C: El nuevo consumidor después del COVID-19. *Deloitte-digital*. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte-ES-resumen%20ejecutivo-Consumidor%20a%C3%B1o%20I%20d.C%20\(despu%C3%A9s%20del%20Covid-19\).pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte-ES-resumen%20ejecutivo-Consumidor%20a%C3%B1o%20I%20d.C%20(despu%C3%A9s%20del%20Covid-19).pdf)
- Diallo, M. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19(3), 360-367. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.03.010
- Dilotsotlthe, N., & Duh, H. (2021). Drivers of Middle-Class Consumers' Green Appliance Attitude and Purchase Behavior: A Multi-Theory Application. *Social Marketing Quarterly*, 27(2), 150–171. doi:10.1177/15245004211013737
- Dickson-Spillmann, M., Siegrist, M., & Keller, C. (2011). Attitudes Toward Chemicals Are Associated with Preference for Natural Food. *Food Quality and Preference*, 22(1), 149-156. doi: 10.1016/j.foodqual.2010.09.001
- Ditlevsen, K., Sandoe, P., & Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and Preference*, 71, 46-53. doi: 10.1016/j.foodqual.2018.06.001

- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attina, A., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F., Esposito, E., y De Lorenzo, A. (2020). *Eating habits and lifestyle changes during Covid-19 lockdown: an italian survey*. *Journal of translational medicine*, 1-15.
- Do Prado, N., & Moraes, G. (2020), Environmental awareness, consumption of organic products and gender. *Revista de Gestão*, 27 (4), 353-368. doi:10.1108/REGE-11-2019-0120
- Domarchi, C., Escobar, M., & Tudela, A. (2010). Influencia de Factores Psicológicos y Contextuales en la Elección Modal. *Ingeniería de Transporte*, 14 (2), 24-30. Recuperado de <https://estudiosdetransporte.org/sochitran/article/view/111>
- Doran, C., & Natale, N. (2011) ἐμπάθεια (Empatheia) and Caritas: The Role of Religion in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(1), 1-15. doi: 10.1007/s10551-010-0533-y
- Dowd, K., & Burke, K. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137-144. doi:10.1016/j.appet.2013.05.024
- Euromonitor (2020). *Organic Packaged Food in Perú*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/organic-packaged-food-in-peru/report>
- Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica. (2013). *El manual para el curso de líderes orgánicos para el desarrollo de la agricultura orgánica*. Recuperado de file:///C:/Users/user/Downloads/OLC_Reader_LatAm_Web%20(2).pdf
- Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica. (2020). *Principles of organic agriculture: preamble*. Recuperado de https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-03/poa_english_web.pdf
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.09.014
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). On construct validity: A critique of Miniard and Cohen's paper. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(3), 340-350. 10.1016/0022-1031(81)90032-9
- Flores, P. (s.f). *Comisión Nacional de Productos Orgánicos* <http://idmaperu.org/idma/wp-content/uploads/2014/04/conapo.pdf>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. doi: 10.2307/3151312
- FiBL Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (2019). *The World of Organic Agriculture 2019 (Edición 2019)*. Estados Unidos: Editorial Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International.

- FiBL Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (2022). *The World of Organic Agriculture 2022* (Edición 2022). Estados Unidos: Editorial Research Institute of Organic Agriculture FiBL, IFOAM – Organics International.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British food journal*. 104(9), 730-765. Doi: 10.1108/00070700210443110
- Fraj Andrés, E. y Martínez Salinas, E. (2004). *El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. Cuadernos de Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 46, p. 33-54
- Gamarra, E., Guevara, M., Huayta, J. (2021). Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta el contexto de estado de emergencia por el COVID-19 en Lima Metropolitana - PUCP. (Tesis Licenciatura). https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20734/Gamarra%20Guerra_Guevara%20Cornejo_Huayta%20Pe%20c3%b1a_Comportamiento_consumidor_alimentos%20org%20c3%a1nicos1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gennaro, L., & Quaglia, G. (2003). Food safety and nutritional quality of organic vegetables. *Acta Horti*, 614, 675-680. doi:10.17660/ActaHortic.2003.614.100
- Guevara, A. (2016). *Plan de negocio para la comercialización de alimentos orgánicos a través del canal tradicional*. (Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico. Lima: Perú). Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1631>
- Golijan, J., & Dimitrijević, B. (2018). Global Organic Food Market. *Acta Agriculturae Serbica*, 23, 125-140. doi: 10.5937/AASer1846125G
- Golijan-Pantović, J. & Sečanski, M. (2022). Biopesticides in Organic Agriculture. *Contemporary Agriculture*, 71 (1-2), 141-154. doi: 10.2478/contagri-2022-0020
- Gómez, R. y Morales, M. (2012). *La agricultura orgánica: los beneficios de un sistema de producción sostenible. Documento de discusión*. Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico. Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/421/DD1214.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, M., & Backhoff, E. (2010). Validación de un cuestionario de contexto con modelos de ecuaciones estructurales. *RELIEVE*, 16 (2), 1-17. doi: 10.7203/relieve.16.2.4133
- Gonzales, L.Y. y Vasquez, G.E. (2022). *Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19* – PUCP (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22233/GONZALES_GUEVARA_VASQUEZ_RODAS_Lic..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gorni, P. M., Gomes, G., & Dreher, M. T. (2012). Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. *RGSA-Revista de Gestão Social e Ambiental*,

6(2), 165-179. doi: 10.5773/rgsa.v6i2.468

- Grunert, S., & Juhl, H. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39–62. doi:10.1016/0167-4870(94)00034-8
- Gundala, R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *Plos One*, 16(9), 1-17. doi: 10.1371/journal.pone.0257288
- Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tour Manage*, 31, 325 – 334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hartman Group (2020). *Organic and beyond 2020: Hartman national syndicated research* [Reporte]. Recuperado de <https://store.hartman-group.com/content/THG-Organic-and-Natural-2020-Study-Overview.pdf>
- Hair, J; Black, W; Babin, B y Anderson, R (2018). *Multivariate data analysis (8th edition)*. Upper Saddle River, Nueva Jersey, EEUU: Prentice Hall.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287e299
- Hecht, S. (1999). La evolución del pensamiento agroecológico. En M. Altieri (Ed.), *Agroecología bases científicas para una agricultura sustentable* (pp.15-30). Lima: Editorial Nordan–Comunidad
- Heinzl, A; Buxman, P; Wendt, O y Witzel, T (2011). *Theory-guided modeling and empiricism in information systems research*. Berlin, Alemania: Springer Verlag.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. (6a ed.)*. México D. F.: McGraw-Hill. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera, F. (2014). Alimentos orgánicos, convencionales y transgénicos: Relación con la salud humana y el ambiente. *Ambientico*, 242, 4-11. Recuperado de https://www.ambientico.una.ac.cr/revista-ambientico/alimentos-organicos-convencionales-y-transgenicos-relacion-con-la-salud-humana-y-el-ambiente/#&gid=tainacan-item-document_id-25333&pid=1
- Higuchi, A. (2014). En el Tercer Aniversario del Mercado Saludable, una nueva investigación da luces sobre interesantes aspectos de nuestra labor. Recuperado de <https://cupdf.com/document/boletin-compartiendo-nro-28-2014.html?page=1>

- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes. Revista de Ciencias Sociales*, 42(77), 57-89. doi: 10.21678/apuntes.77.739
- Higuchi, A., & Avadi, A. (2015). Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru. *Agronomía Colombiana*, 33(2), 271-279. doi: 10.15446/agron.colomb.v33n2.50013
- Higuchi, A., & Avadi, A. (2017). Socio-economic characteristics and attitudes of organic and non-organic consumers in Lima, Perú. *Revista de la facultad de agronomía de La universidad del Zulia*, 34(4), 518-541. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/agronomia/article/view/27254>
- Higuchi, A., & Dávalos, J. (2016). Unveiling Peruvian organic consumers demand for organics: A latent class approach. *Ciencia e investigación agraria*, 43(3), 408-417. doi:10.4067/S0718-16202016000300007
- Higuchi, A y Avadi, A (2017) *Características socioeconómicas y actitudes de los consumidores de productos orgánicos y convencionales en Lima, Perú*. *Revista de Facultad Agronoma de Universidad del Zulia*, 34; 518-541.
- Hilten, M., Ongena, G., & Ravesteijn, P. (2020). Blockchain for Organic Food Traceability: Case Studies on Drivers and Challenges. *Frontiers in Blockchain*, 3, 1-13. doi: 10.3389/fbloc.2020.567175
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. (2006). Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420 – 430. doi: 10.1002/cb.190
- Hooper, D; Coughlan, J y Mullen, R (2008). *Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. (Vol. 6, N° 1)*. Sonning Common, Reino Unido: The Electronic Journal of Business Research Methods.
- Hu, L y Bentler, P (1995). *Evaluating model fit. In R. H Hoyle (Ed.), Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hu, L., & Bentler, P. (1995). Evaluating model fit. En R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C., & Stanton, J. (2007). Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110. doi: 10.1002/cb.210
- Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (2015). *Sustainability and quality of the organic foods*. Recuperado de <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1413-organic-products.pdf>
- Iqbal, F., Lam, K., Sounderajah, V., Clarke, J., Ashrafian, H., & Darzi, A. (2021). Characteristics and predictors of acute and chronic post-COVID syndrome: A systematic review and meta-analysis. *EClinicalMedicine*, 36, 1-13. doi: 10.1016/j.eclinm.2021.100899

- Jisana, T. (2014). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal*, 1, 34-43. Recuperado de <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.4415&rep=rep1&type=pdf>
- Kalra, H., Dixit, S., & Lyal, B. (2021). 'Health Halo': A new opportunity for Organic Food in COVID upsurge. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 23 (6), 113-119. doi: 10.51201/JUSST/21/05232
- Kim, G., Seok, J.H. & Mark, T.B. (2018). New Market Opportunities and consumer heterogeneity in the U.S. Organic Food Market. *Sustainability Journal*, 10(3166).
- 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. doi: 10.1016/j.profoo.2016.02.060
- Kline, R. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: Guilford Publications.
- Kline, R (2016). *Principles and practice of structural equation modeling (4th Ed.)*. New York: Guilford Press.
- Lambin, J.; Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado*. México: Mc Graw Hill Editores
- Lara, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en AMOS y R. Memoria de Máster en Estadística Aplicada*. Granada: Universidad de Granada, Facultad de Ciencias, Departamento de Estadística e Investigación Operativa. Recuperado de https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfmseptiembre1314/memoria-masterantonio_lara_hormigo/
- Lee, H., & Yun, Z. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality & Preference*, 39259-267. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.06.002
- Liñán, J., Arroyo, P., & Carrete, L. (2019). Conceptualizing Healthy Food: How Consumer's Values Influence the Perceived Healthiness of a Food Product. *Journal of Food and Nutrition Research*, 7(9), 679-687. doi: 10.12691/jfmr-7-9-10
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-137. doi: 10.1111/j.1540-4560.2007.00499.x
- Lloret, S; Ferreres, A; Hernández, A y Tomás, I (2017). The exploratory factor analysis of items: guided analysis based on empirical data and software. (Vol.33, N°2). *Anales de psicología*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.33.2.270211>
- Loureiro, M. L. and S. Hine (2001). *Discovering niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for a local (Colorado-Grown), organic and GMO-free product*. Presented at the Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association, Chicago

- López, A. (2011). *El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense*. Recuperado de https://www.tec.ac.cr/sites/default/files/media/doc/el_mercado_de_productos_organicos_0.pdf
- Malkanathi, S., Rathnachandra, S., & Weerasinghe, W. (2021). Consumers' Awareness on Organic Food: Case of Urban Sri Lanka. *Warsaw University of Life Sciences*, 21(4), 25-36. doi: 10.22630/PRS.2021.21.4.14
- Malhotra, N. K., Ortiz, S. M., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. México D. F.: Pearson Educación.
- Manco, A. (2020). *Importancia de la trazabilidad en los sistemas de producción sostenibles*. Recuperado de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4909>
- Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5, 1-60. Recuperado de https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Martínez, M., & March, Trina. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *REDECS*, 20, 107-127. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844563>
- MIDAGRI (2021) *Decreto Supremo que aprueba el plan concertado para la promoción y fomento de la producción*. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-nacional-concertado-para-decreto-supremo-n-011-2021-midagri-1966256-10>
- Meixner, O., & Katt, F. (2020). Assessing the Impact of COVID-19 on Consumer Food Safety Perceptions—A Choice-Based Willingness to Pay Study. *Sustainability*, 12(18), 1-18. doi:10.3390/su12187270
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2016) *Decreto supremo que aprueba la Política Nacional Agraria*. El peruano
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021). *Decreto Supremo que aprueba el Plan Nacional Concertado para la Promoción y Fomento de la Producción Orgánica o Ecológica - PLANAE 2021-2030*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-nacional-concertado-para-decreto-supremo-n-011-2021-midagri-1966256-10>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021) *Decreto Supremo que aprueba la creación del Sello Nacional de la Producción Orgánica, su diseño y características*. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1991886/R.%20M.%20N%C2%B0%200177-2021-MIDAGRI.pdf.pdf>
- Minam (2014). *Agenda Nacional de Acción ambiental*. Recuperado de: https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/agendambiental_peru_2013-20141.pdf

- Minetti, A. (2002). *Marketing de Alimentos Ecológicos*. Madrid: Editorial Pirámide
- Mintel. (2020). COVID-19: La necesidad de mejorar el estado de ánimo puede beneficiar a los alimentos que provocan placer. *Blog de Mintel*. <https://es.mintel.com/blog/bebidas/covid-19-la-necesidad-de-mejorar-el-estado-de-animo-puede-beneficiar-a-los-alimentos-que-provocan-placer>
- Mohamad, S., Rusdi, S., & Hashim, N. (2014). Organic Food Consumption Among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 509-514. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.059
- Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A model of consumers' preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 208–228. doi:10.1086/209344
- Muhammad, S., Fathelrahman, E., & Tasbih Ullah, R. (2016). The Significance of Consumer's Awareness about Organic Food Products in the United Arab Emirates. *Sustainability*, 8(9), 1-12. doi: 10.3390/su8090833
- Muhammad, A., Farhana, T., Mohamad, A., Siti, A., Nur, F., & Ismayaza, N. (2021). The Moderating Effect of Food Safety Knowledge on Organic Food Purchase Intention in a New Normal. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 29(4), 2281-2299. doi: 10.47836/pjssh.29.4.10
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), pp. 61-70. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/html/>
- Narro, R., & Yáñac, R. (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 Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624573/NARRO_RR.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Nicosia, F (1969) Perceived risk, information processing and consumer behaviour. *The Journal of business*.
- Nielsen Company (2017). *La Revolución de los Alimentos en América Latina*. En Nielsen. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf>
- Nor, A., Muhamad, A., Lokhman, H., Mhd, S. (2016). The effect of demographic factor son consumer intention to purchase organic products in the Klang Vllely: An empirical study. *Malaysian Journal of society and space*. 12(2), 68 – 82.
- Nouri, A., Salati, F., & Ghaffari, M. (2018). Factors Affecting Intention to Purchase Organic Food Products Among Iranian Consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22, 1-23. Recuperado de <https://www.abacademies.org/articles/factors-affecting-intention-to-purchase-organic-food-products-among-iranian-consumers-7570.html>

- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Springer, 140*(2), 323-337. doi: 10.1007/s10551-015-2690-5
- Omar, A., Nazri, M., Osman, L., & Ahmad, M. (2016). The effect of demographic factors on consumer intention to purchase organic products in the Klang Valley: an empirical study. *Geografia :Malaysian Journal of Society and Space, 12* (2), 68-82. Recuperado de <http://journalarticle.ukm.my/9814/>
- Orbezo, M. (2020, setiembre 30). Estudio de EY Parthenon que revela las preferencias de compra de los consumidores durante el COVID-19 en Colombia, Ecuador, Perú y México. Recuperado de https://www.ey.com/es_pe/strategy/perspectivas-consumo-durante-covid-19
- Ordoñez, D., Calderón J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista nacional de administración, 12*(1), 129-148. doi: 10.22458/rna. v12i1.3178
- Ordoñez, D., Calderón, J., Padilla, L., & Velasco, A. (2020). Factores que inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Cali (Colombia). *Revista Espacios, 41* (41), 62-79. doi: 10.22630/PRS.2021.21.4.14
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). *Organic foods – Are they safer? Food safety technical toolkit for Asia and the Pacific* [Informe]. Recuperado de <https://www.fao.org/3/cb2870en/cb2870en.pdf>
- Organización Internacional de Normalización. (2007). *Trazabilidad en la cadena de alimentos para alimentación humana y animal: Principios generales y requisitos básicos para el diseño e implementación del sistema*. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:22005:ed-1:v1:es>
- Panel Internacional de Expertos en Sistemas Alimentarios Sostenibles. (2020). El COVID-19 y la crisis en los sistemas alimentarios: Síntomas, causas y posibles soluciones. Recuperado de https://www.ipes-food.org/_img/upload/files/COVID-19_CommuniqueES%281%29.pdf
- Pacasi, F. (2019). *Incidencia de la investigación de mercado para la implementación del servicio delivery de productos orgánicos en el distrito Santiago de Surco* (tesis de licenciatura). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2319/T030_47856659_T%20Pacasi%20Cubillas%2C%20Fiorela%20Noemi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pasco, M., & Ponce, M. D. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú
- Patel, H., Sharma, M., & Purohit, R. (2020). Evaluating the Role of Health Consciousness in Organic Food Product Consumption: Mediating Role of Attitude. *GFJMR, 20*(1), 12-22. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/344646731_Evaluating_the_Role_of_Health_Consciousness_in_Organic_Food_Product_Consumption_Mediating_Role_of_Attitude

- Paull, J. (2020). Organic food and agriculture. En M.Gibson(Ed.), *Food and Society* (pp. 179-199). Londres: Academic Press.doi: 10.1016/B978-0-12-811808-5.00008-8
- Parra, F.P. (2014). *Informe Final: "Servicio de elaboración de un documento técnico sobre especies de plantas domesticadas y parientes silvestres para la gestión del acceso a los recursos genéticos"*. Lima. https://bioseguridad.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2018/10/especies_domesticadas_fparra_2014.pdf
- Pedersen, J., & Hansson, L. (2021). *Consumers' attitude towards locally produced food products: a study on how the Covid-19 pandemic might have affected consumers attitudes* (Tesis de bachillerato). Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1579105&dswid=-7380>
- Perez Vásquez, A., Lang Ovalle, F. P., Peralta Garay, I., & Aguirre Perez, F. J. (2012). *Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El mercado ocelotl de Xalapa*. Revista mexicana de agronegocios.
- Pedersen, J y Hansson, L (2021). *Consumers' attitude towards locally produced food products: A Study on how the COVID-19 pandemic might have affected consumers attitudes*. Kristianstad University Sweden.
- Ponce, M. & Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2019a). Catálogo Superfoods Perú. Recuperado de https://issuu.com/promperu/docs/catalogo_superfoods_espa_ol_1_
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining Chinese Consumers Green Food Purchase Intentions during the COVID-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behaviour. *Foods*, 10(6), 1-14. doi:10.3390/foods10061200
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining Chinese Consumers' Green Food Purchase Intentions during the COVID-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behaviour. *Foods*, 10(6), 1-14. doi: 10.3390/foods10061200
- Qi, X., Yu, H., & Ploeger, A. (2020). Exploring Influential Factors Including COVID-19 on Green Food Purchase Intentions and the Intention-Behaviour Gap: A Qualitative Study among Consumers in a Chinese Context. *International journal of environmental research and public health*, 17(19), 1-22. doi: 10.3390/ijerph17197106
- Rahnama, H. (2017). Effect of Consumption Values on Women Choice Behavior Toward Organic Foods: The Case of Organic Yogurt in Iran. *Journal of Food Products Marketing* 23(2), 144-166 . doi: 10.1080/10454446.2017.1244790
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.06.004
- Raykov, T (2011). *Introduction to psychometric theory*. New York: Routledge.

- Reportlinker. (2021, agosto). Global Organic Food Market, By Product Type, By Distribution Channel Type (Hypermarket/Supermarket, Speciality Stores, Departmental Stores, Online and Others, By Region, Competition, Forecast Opportunities, 2026. Recuperado de <https://www.reportlinker.com/p05837327/Global-Organic-Food-Market-By-Product-Type-By-Distribution-Channel-By-Region-Competition-Forecast-Opportunities.html>
- Rivera-Jacinto y Rodríguez- Ulloa (2009) *Actitudes y comportamientos ambientales en estudiantes de enfermería de una universidad pública del norte del Perú*. Revista Peruana de Medicina Experimental
- Rizaimy, M., Junika, J., Wan, S. & Jamel, S. (2010). Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview. *Canadian Social Science*, 6(1), 70-79. doi: 10.3968/j.css.1923669720100601.010
- Rizzo, G., Borrello, M., Dara Guccione, G., Schifani, G., & Cembalo, L. (2020). Organic Food Consumption: The Relevance of the Health Attribute. *Sustainability*, 12(2), 1-12. doi:10.3390/su12020595
- Robayo, O. (2010). *El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor*. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElModeloDePerspectivaConductualComoAlternativaPara-4784474%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElModeloDePerspectivaConductualComoAlternativaPara-4784474%20(3).pdf)
- Rodríguez, J., & Liñán, F. (2006). Actitudes empresariales de los estudiantes universitarios andaluces. *OAI*, 1-21. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28102036_Actitudes_empresariales_de_los_estudiantes_universitarios_andaluces
- Rositas, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento*. *Innovaciones en Negocios*. 11 (2), 235-268. Recuperado de <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59/56>
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31 (1), 34-45. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Salomen, A y Helne, T (2012) *Vegetarian Diets: A way towards a sustainable society*. Finland: Journal of sustainable development.
- Sangkumchalianga, P., & Wen-Chi, H. (2012). *Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand*. *International Food & Agribusiness Management Review*
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shrestha, S. (2020). Consumer Purchase Intention towards Organic Foods. *Management Dynamics*, 23(1), 37-54. doi: 10.3126/MD.V23I1.35542

- Siew, S., & Chu, Y. (2018). Factor influencing intention to purchase organic foods among academic staff in Sarawak. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 17, 21-27. Recuperado de <https://seajbel.com/wp-content/uploads/2019/01/BUS-47.pdf>
- Silva, J (2021) *Modelo de negocio para la comercialización y distribución de productos orgánicos "Hola Verde"*. Centrum PUCP.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483. doi: 10.1016/J.JCLEPRO.2017.08.106
- Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., & Gurviez, P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, Wiley, 37 (2), 143-151. doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01109.x
- Schrank, Z., & Running, K. (2016). Individualist and collectivist consumer motivations in local organic food markets. *Journal of Consumer Culture* 18(4), 1-18 . doi: 10.1177/1469540516659127
- Schumacker, R y Lomax, R (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling (4th Ed.)*. Nueva York, EEUU: Routledge.
- Schiffman, L (2010). *Comportamiento del consumidor*, 10MA EDICION https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento_del_Consumidor_10_edici%C3%B3n_Schiffman_y_Lazar_Kanuk
- Śmiglak-Krajewska, M., & Wojciechowska-Solis, J. (2021). Consumer versus Organic Products in the COVID-19 Pandemic: Opportunities and Barriers to Market Development. *Energies*, 14(17), 1-22. doi:10.3390/en14175566
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (s.f.) *Reglamento técnico para los productos orgánicos. Comisión Nacional de Productos orgánicos*. Recuperado de: <https://cuperu.com/downloads/reglamento-tecnico-productos-organicos-conapo.pdf>
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. (2021). *Con más de 460 mil hectáreas certificadas, Perú crece en producción orgánica*. SENASA al día. <http://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/con-mas-de-460-mil-hectareas-certificadas-peru-crece-en-produccion-organica/>
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. (2015). *Producción orgánica*. Recuperado de https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2015/07/Preguntas-Frecuentes_DIAIA1.pdf
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sobhani, S., Jamshidi, O., & Norouzi, A. (2018). Students' intention towards organic foods purchase: Application of the extended theory of planned behavior. *Environmental Education and Sustainable Development*, 7(1), 49-62. Recuperado de

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=eCx5HecAAAJ&citation_for_view=eCx5HecAAAAJ:ULOm3_A8WrAC

- Solomon, M.R., (2017). *Comportamiento del consumidor* (11 ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Soto, G. (2001) Certificación de productos orgánicos: la garantía necesaria para incorporarse al mercado internacional
- Soto, B. (2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. *El Comercio*, p.12.
- Storstad, O., Bjørkhaug, H. (2003). Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers?. *Agriculture and Human* 20, 151–163 doi: 10.1023/A:1024069627349
- Sussanto, P. (2022). Consumer Behavior Model. En A. Sudirman (Ed.), *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy* (pp. 17-33). Indonesia: Media Sains Indonesia
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., & Filatova, T. (2021). Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, 61, 1-43. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102516
- Tandom, A; Dhir, A; Kaur, P; Kushwah, S y Salo, J (2020). *Behavioral reasing perspectives on organic food purchase*. Finland: School of business and management.
- Tetrapark (2020) *COVID 19 and food safety- environment dilemma*. Ipsos
- Torres y Fernandez, R.M. (2020) La política económica española y el COVID 19. Cuadernos de información económica.
- Tsakiridou, Efthimia, C. Boutsouki, Y. Zotos, and K. Mattas. (2008). *Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study*. *International Journal of Retail & Distribution Management*
- OMS (2007). *Estadísticas sanitarias mundiales*. Biblioteca de la OMS. Suiza
- Orsi (s.f.) Vida saludable. Recuperado de : <https://designificados.com/vida-saludable/>
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, P., & Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Springer*, 23(6), 1-16. doi: 10.1007/s10668-020-01018-z
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3(9), 1-12. doi: 10.5267/j.msl.2013.08.013

- Wang, H., Ma, B., Cudjoe, D. , Bai, R., & Farrukh, M. (2021). How Does perceived severity of COVID-19 influence purchase intention of organic food?. *British Food Journal* 124 (11), 3353 – 3367. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0701>
- Wier, M., & Calverley, C. (2002). Market potential for organic food in Europe. *British Food Journal* 104(1), 45-62. doi : 10.1108/00070700210418749
- Westland, J (2015). *Structural equation models. From path to networks*. Cham, Suiza: Springer.
- Woods, W. (1981). *Consumer behavior: Adapting and experiencing*. New York: Elsevier North Holland.
- Wú, G. (2021). BioFerias y Mercados Saludables: Estrategias en incidencia política para promover alimentación sana y consumo responsable bajo principios de una economía solidaria. Recuperado de <https://base.socioeco.org/docs/silvia-wu-bioferias-y-mercados-saludables.pdf>
- Wú, Silvia (2021). *Bioferia y Mercados Saludables. Estrategias en incidencia política para promover alimentación sana y consumo responsable bajo principios de una economía solidaria*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Yu, X., Guo, L., Jiang, G., Song, Y., & Muminov, M. (2018). Advances of organic products over conventional productions with respect to nutritional quality and food security. *Acta Ecologica Sinica*, 38(1), 53–60. doi: 10.1016/J.CHNAES.2018.01.009
- Yadav, R., & Pathak, G. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- 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. doi: 10.1016/j.ecolecon.2016.12.019
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to Predict Iranian Students' Intention to Purchase Organic Food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.071
- Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic. *Behavioral sciences (Basel, Switzerland)*, 11(12), 1-14. doi:10.3390/bs11120171
- Yong, L. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación del tic. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM*, 14 (1), 131-171. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65414107>
- Zeller, R., & Carmines, E. (1980). *Measurement in the social sciences, the link between theory and data*. Reino Unido: Cambridge University Press.

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705. doi: j.1470-6431.2009.00814.x

Zheng, Y., & Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally



ANEXOS

ANEXO A: Reporte bibliométrico de la intención de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia del COVID-19

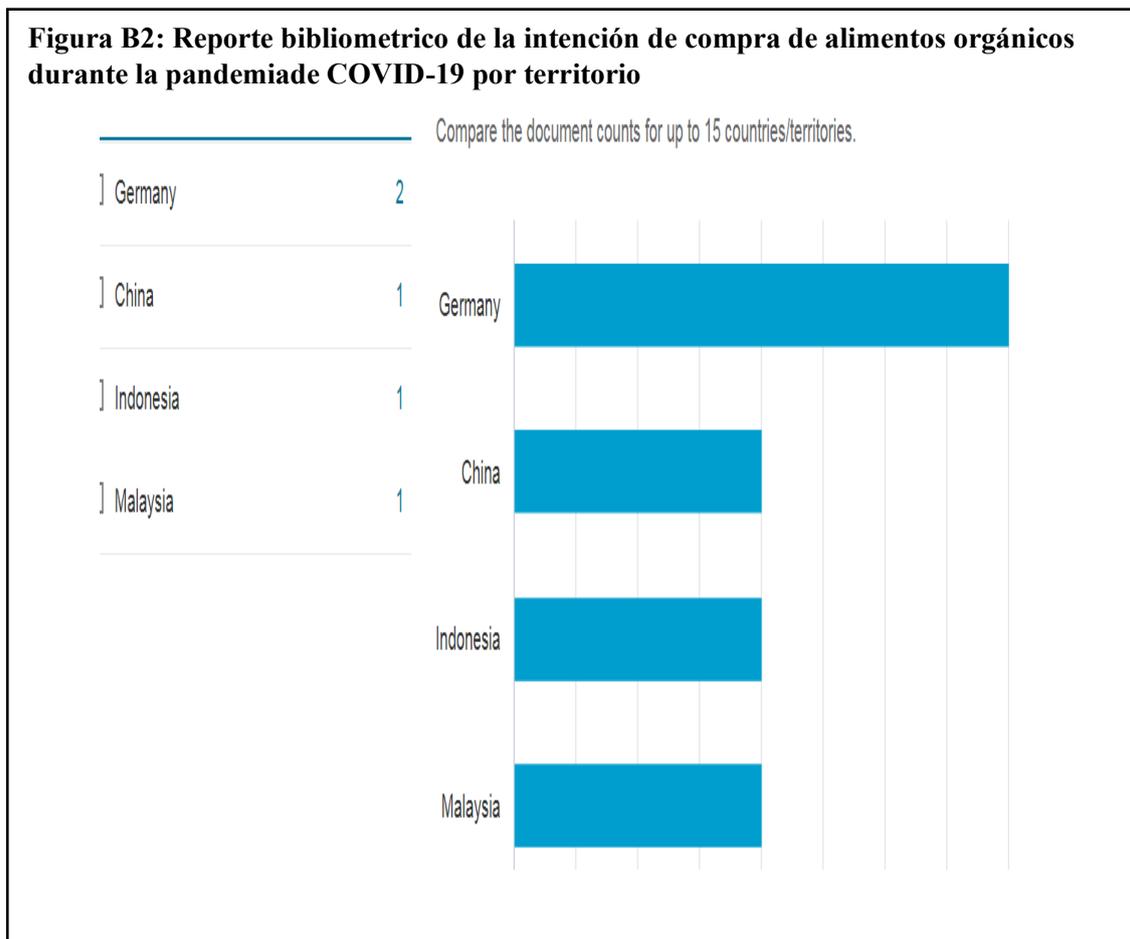
Se inició la búsqueda bibliométrica a través de Scopus con las palabras alimento orgánico, intención de compra y pandemia de COVID-19 en inglés para ampliar el alcance de la búsqueda. Los resultados arrojaron 4 investigaciones en los últimos dos años. Entre esas investigaciones esta la que se usa como marco conceptual en esta investigación (Xin Qi & Angelika Ploeger).

Figura A1: Reporte bibliométrico de la intención de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19



ANEXO B: Reporte bibliométrico de la intención de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19 por territorio

Se inició la búsqueda bibliométrica a través de Scopus con las palabras alimento orgánico, intención de compra y pandemia de COVID-19 en inglés para ampliar el alcance de la búsqueda. Los resultados arrojaron 4 investigaciones en los últimos dos años, todas ellas realizadas en países extranjeros.



ANEXO C: Reporte bibliométrico de la intención de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19 por autores

Se inició la búsqueda bibliométrica a través de Scopus con las palabras alimento orgánico, intención de compra y pandemia de COVID-19 en inglés para ampliar el alcance de la búsqueda. Los resultados arrojaron 4 investigaciones en los últimos dos años. Entre esas investigaciones esta la que se usa como marco conceptual en esta investigación (Xin Qi & Angelika Ploeger).

Figura C3: Reporte bibliometrico de la intención de compra de alimentos orgánicos durante la pandemia de COVID-19 por autores



ANEXO D: Reporte bibliométrico de los factores que influyen en la intención de compra de productos orgánicos

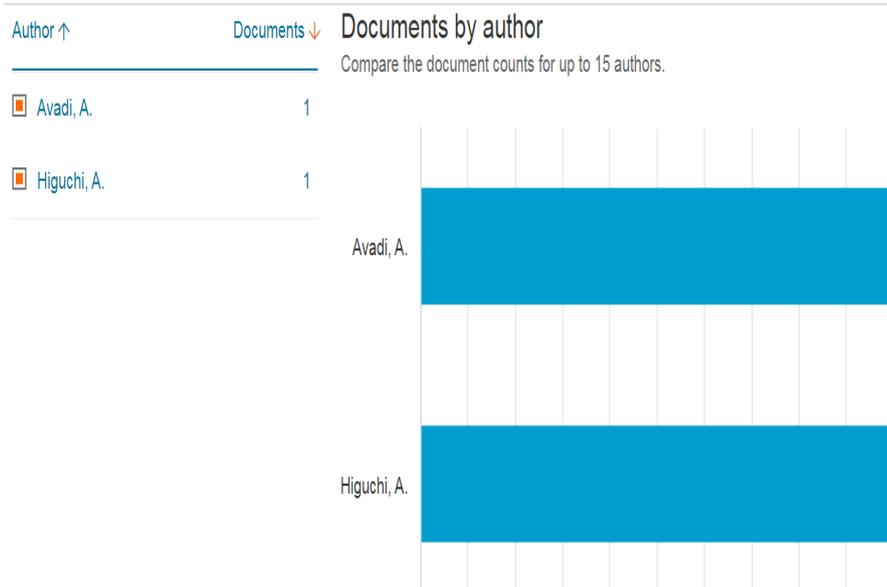
Se inició la búsqueda bibliométrica a través de Scopus con las palabras en español factores, intención de compra, productos orgánicos y se obtuvo como resultado solo una investigación de los autores Higuchi y Avadi.

Figura D4: Reporte bibliométrico de los factores que influyen en la intención de compra de productos orgánicos.



ANEXO E: Reporte bibliométrico de los factores que influyen en la intención de compra de productos orgánicos por autor

Figura E5: Reporte bibliométrico de los factores que influyen en la intención de compra de productos orgánicos por autor



ANEXO F: Categoría orgánica agrícola

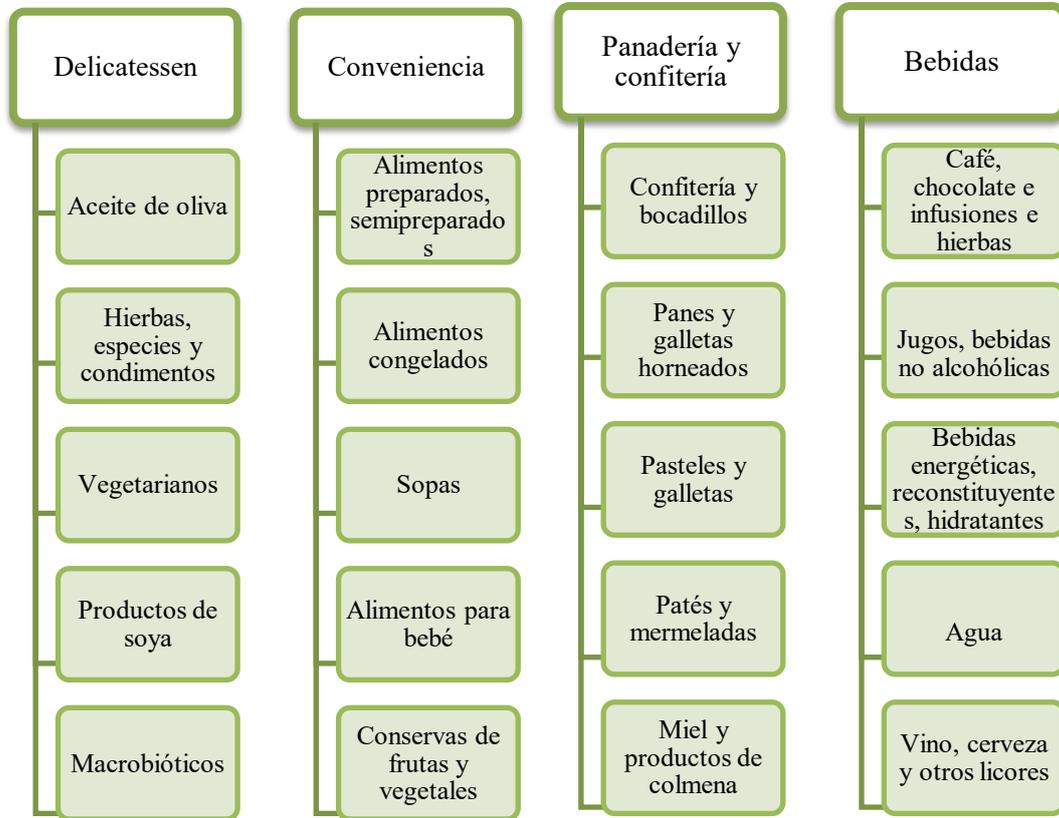
Figura F6: Categoría orgánica agrícola



Fuente: López (2011).

ANEXO G: Oferta de la industria alimentaria orgánica

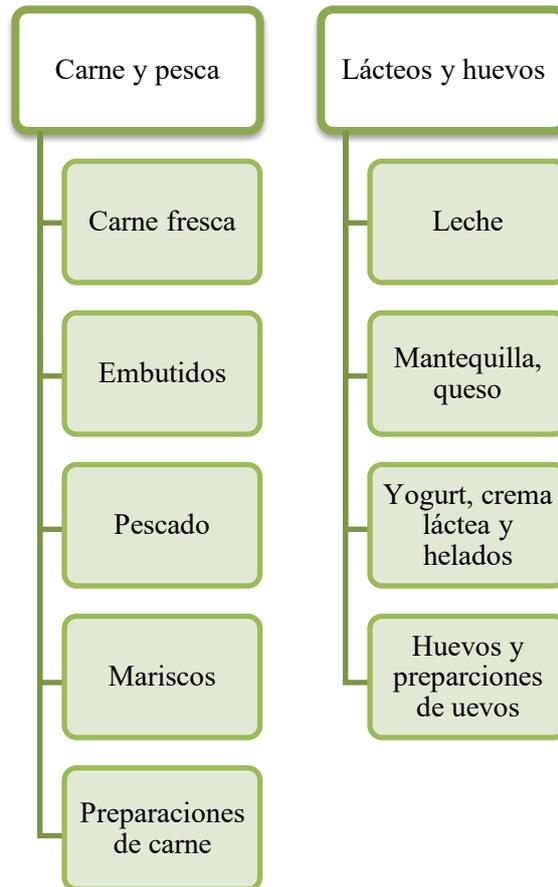
Figura G7: Oferta de industria alimentaria orgánica



Fuente: López (2011).

ANEXO H: Categoría pecuario y pesca

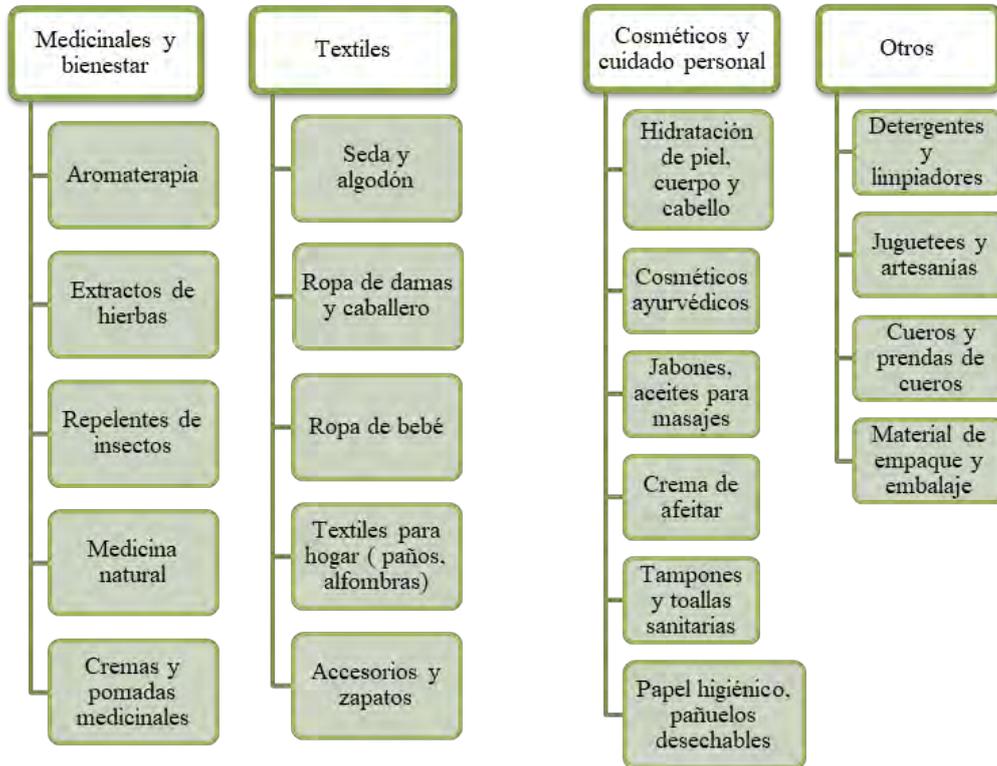
Figura H8: Categoría pecuario pesca



Fuente: López (2011).

ANEXO I: Categoría no alimentaria orgánica

Figura I9: Categoría no alimentaria orgánica



ANEXO J: Investigaciones notables que afectan la intención y el comportamiento de compra

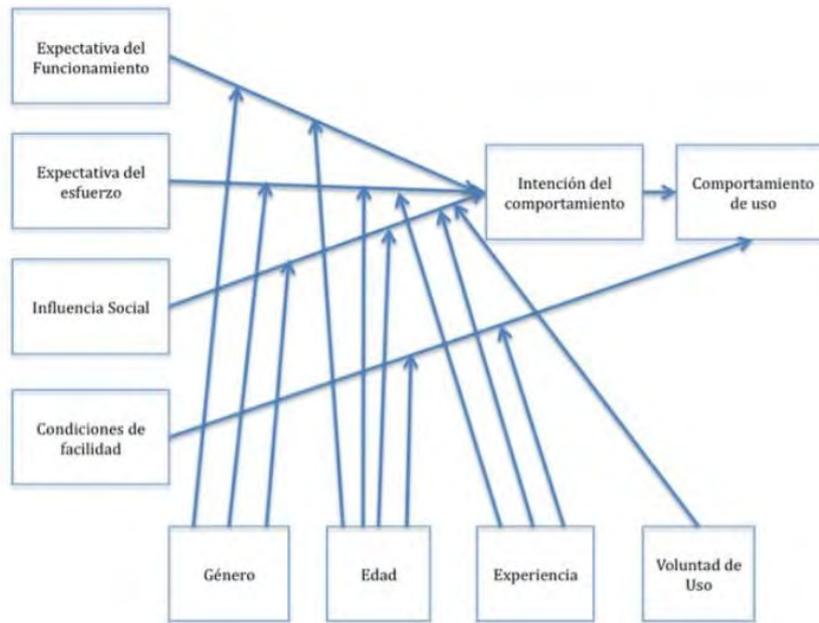
Tabla J1: Investigaciones notables que afectan la intención y el comportamiento de compra

Autor y año de publicación	País	Método	Producto y tamaño de la muestra	Factores importantes
Massoud Moslehpour & Pham Van Kien, Ilham Danyfisia (2016)	Taiwán	Pruebas empíricas, usando consumidores	Arroz orgánico (415)	Edad Género Estado civil Ingresos Educación
Femke Hilverda, Manon Jurgens & Margot Kuttschreuter (2016)	Países Bajos	Cuestionario (Correlación y regresión)	Alimentos orgánicos (carne y verduras) (154)	Conciencia de la salud Calidad de los alimentos orgánicos Conciencia ambiental
Shu-Yen Hsu, ChiaoChen Chang & Tyrone T. Lin (2016)	Taiwán	Cuestionario (Análisis descriptivo, correlación y análisis de coeficientes)	Alimentos orgánicos (252)	Conciencia Conocimiento Conciencia de la salud
Richa Mishra & Deepak Singh (2016)	India	Cuestionario (Análisis descriptivo, chi cuadrado, ANOVA, análisis factorial)	Alimentos orgánicos (alimentos comestibles) (152)	Conciencia de la salud Seguridad alimentaria Confianza
Mohd Suki, N. (2016)	Malasia	Cuestionario (Chi cuadrado, ANOVA)	Vegetales y alimentos (350)	Actitud del consumidor Conocimiento del consumidor Estilo de vida
Omar, Nazri, Osman & Ahmad (2016)	Malasia Klang Valley	Encuesta y modelo de ecuaciones estructurales	Verduras, frutas, cereales, productos de panadería, huevos y productos lácteos (150)	Edad, ingresos, género, otras variables demográficas

Fuente: Chaturvedi, Rashid & Rahman (2022).

ANEXO K: Teoría unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología

Figura K10: Teórica unificada de Aceptación y uso de la Tecnología

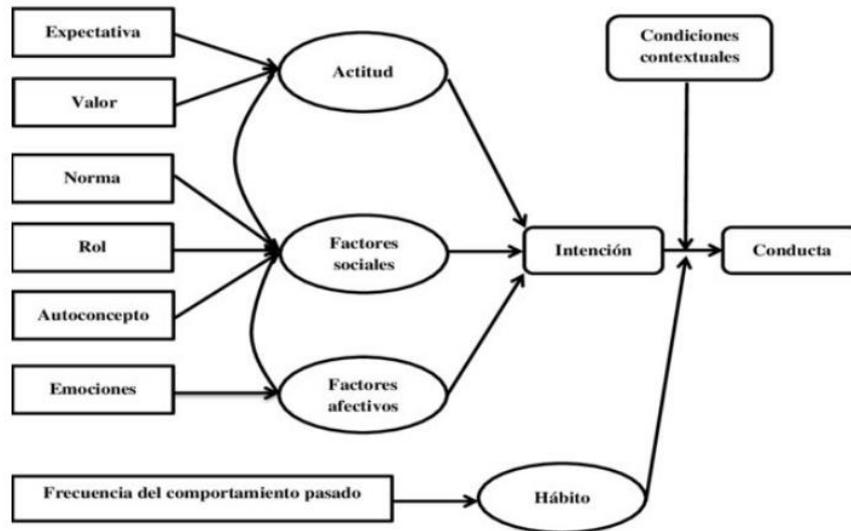


Fuente: León , Villa, Vazquez & Renteria (2014).



ANEXO L: Teoría del comportamiento interpersonal de Triandis

Figura L11: Teoría del comportamiento interpersonal de Triandis



Fuente: Tapia, Sichel, Tudela & Carrasco (2013).

ANEXO M: Evolución de la Agroexportación de Productos Ecológicos u Orgánicos

Figura M1: Evolución de la Agroexportación de Productos Ecológico su Orgánicos

Cuadro N° 05
Evolución de la Agroexportaciones de Productos Ecológicos u Orgánicos Valor FOB US \$ (Periodo 2012-2018)

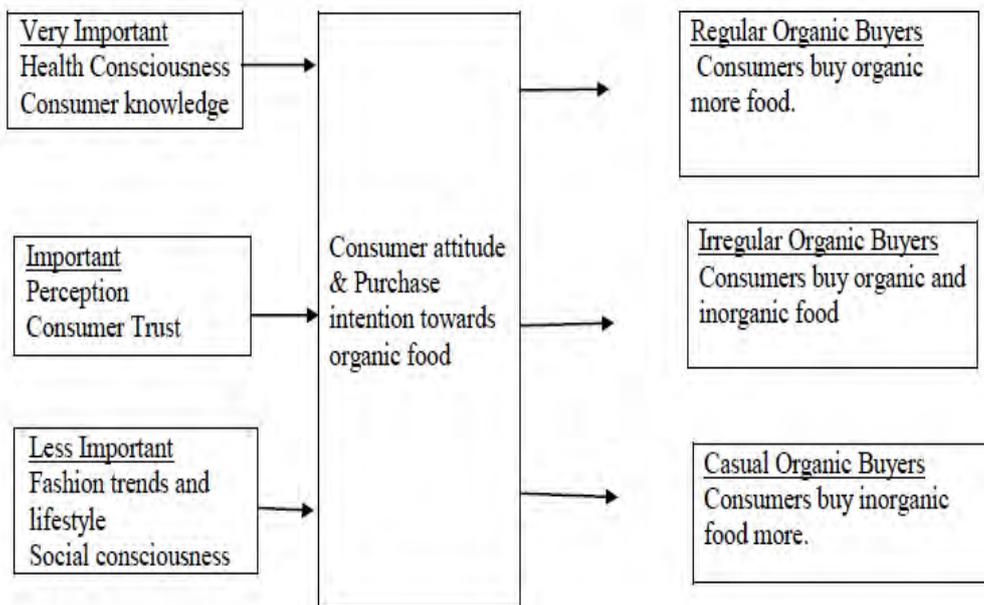
PRODUCTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2018/2012
Banano	83,991,801	88,875,756	119,397,713	144,631,339	150,578,915	133,967,217	168,520,749	100.1%
Cacao	13,621,876	30,591,476	34,370,153	48,839,568	72,885,166	73,353,420	64,155,117	370.9%
Quilusa	9,445,980	12,633,632	60,754,438	49,101,632	52,159,739	46,687,520	55,709,671	489.7%
Café	57,214,427	56,546,707	51,433,298	44,644,972	40,950,527	53,289,053	54,430,680	-4.86%
Maíz	3,450,981	6,294,127	13,906,412	15,998,411	9,125,653	8,484,433	7,403,367	114.5%
Jengibre	1,886,956	33,945,112	11,082,724	11,126,352	12,700,606	27,944,225	28,509,013	1,410.8%
Mango	2,349,290	3,715,196	5,251,055	7,492,277	9,455,881	8,284,215	13,464,786	473.1%
Jajoba	3,923,016	4,760,056	4,698,431	4,386,662	1,807,785	2,671,845	2,601,935	-33.6%
Nueces	1,243,608	2,729,187	3,048,743	3,516,418	3,711,024	1,151,225	1,571,601	26.3%
Chía	753,667	2,645,804	2,569,430	3,631,073	6,348,241	5,016,146	7,188,364	853.7%
Kiwicha	495,039	569,787	1,624,144	423,584	649,598	460,494	476,847	-3.6%
Camu camu	381,851	799,701	1,346,893	1,144,190	1,074,756	1,125,344	1,391,390	264.3%
Yacón	10,700	169,586	1,212,751	586,893	767,188	1,390,313	1,009,097	9,330.8%
Aguyamanto	464,006	522,293	1,116,237	1,679,107	2,438,343	2,608,996	3,748,593	707.8%
Alfalfa	446,039	910,144	1,049,255	744,184,29	436,584	312,847	355,377	-20.3%
Otros	5,494,525	4,890,462	7,286,902	10,836,328	13,601,555	19,955,584	27,812,225	406.1%
Total	185,173,768	250,604,039	340,148,583	348,782,794	378,688,567	386,702,877	438,348,812	136.7%
Numero total de productos	61	64	67	63	59	58	57	

Fuente: MIDAGRI (2021).



ANEXO N: Consumidor orgánico regular e irregular

Figura N12: Consumidor orgánico regular e irregular



Fuente: Rana & Paul (2017).

ANEXO Ñ: Evaluación contextual del cuestionario

Tabla Ñ2: Evaluación contextual del cuestionario

INGLES			ESPAÑOL		ENTREVISTADOS										COMENTARIOS HIGUCHI	INDICADORES FINAL	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
CONSTRUCTS	Nº	ITEMS	CONSTRUCTOS	Items													
Purchase intention (PI) Yazdanp anah and Forouzan i . Ajzen.	1	I prefer to choose green food products if they are available for purchase.	Intención de compra	Prefiero escoger alimentos orgánicos si están disponibles para la compra.	✓	cambiar "la" por "su"	✓	para su compra/ para comprar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Prefiero escoger alimentos orgánicos si están disponibles para su compra
	2	In the near future, I will try to buy green food		En el futuro cercano, trataré de consumir alimentos orgánicos.	✓	en un futuro cercano	ok	...trataré de comprar ...	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Cambiar "consumir" por adquirir o comprar		En un futuro cercano, trataré de comprar alimentos orgánicos
	3	My willingness to eat green food is high (I want to green food)	Mi deseo de comer alimentos orgánicos es alto (quiero comer alimentos orgánicos)														Willingness=disposición

Tabla N2: Evaluación contextual del cuestionario (continuación)

INGLES			ESPAÑOL		ENTREVISTADOS										COMENTARIOS HIGUCHI	INDICADORES FINALES	
CONSTRUCTOS	Nº	ITEMS	CONSTRUCTOS	Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Attitude(AT) Wang, Cudjoe & Farrukh, 2021	4	I think purchasing green food is a good concept.	Actitud	Creo que comprar alimentos orgánicos es un buen concepto.	✓	...comprende un concepto positivo	...es una buena idea.	...es una buena idea.	✓	...es una buena idea.	✓	✓	✓	Cambiar a es una "buena idea"	concept=concepto (se refiere a que integra salud y medio ambiente)	Creo que comprar alimentos orgánicos es un buen concepto que integra salud y medio ambiente	
	5	I believe buying green food is pleasant.		Creo que comprar alimentos orgánicos es agradable.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Creo que comprar alimentos orgánicos es agradable
	6	I believe buying green food is of importance		Creo que comprar alimentos orgánicos es de importancia.	cambiar "de importancia" por "un asunto /tema de importancia"	...orgánicos es importante	✓	...es importante.	...es importante.	✓	✓	...es importante.	✓	✓	Cambiar a "es importante"		Creo que comprar alimentos orgánicos es importante

Tabla N2: Evaluación contextual del cuestionario (continuación)

INGLES			ESPAÑOL		ENTREVISTADOS										COMENTARIOS HIGUCHI	INDICADORES FINALES
CONSTRU	Nº	ITEMS	CONSTRU	Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Subjective norm(SN) Han, Hsu & Sheu (2010), Verbeke y Vackier.	7	Most people I value believe I should purchase green food	Norma subjetiva	La mayoría de personas a las que valoro creo que yo debería comprar alimentos orgánicos.	✓	creen..	✓	✓	✓	...pers onas que valoro. ..	✓	✓	✓	✓	Ojo: Cambiaría este ítem. Por ejemplo, piensen en lo siguiente, si como orgánico, no es porque las personas a mi alrededor piensen que debo comprar orgánicos.	La mayoría de personas que valoro creen que yo debería comprar alimentos orgánicos
	8	Most people I value will purchase green food rather than non-green food.		La mayoría de personas a las que valoro compraré alimentos orgánicos en vez de alimentos no-orgánicos.	cambiar "en vez de" por "en lugar de"	la mayoría de personas que valoro comprarán	✓	...en lugar de ...	✓	✓	...compraría. ...	✓	✓	Cambiar a "compraría"..... "La mayoría de personas cercanas a mi entorno"	Ojo: Cambiaría este ítem. Por ejemplo, piensen en lo siguiente, si como orgánico, no es porque las personas a mi alrededor piensen que debo comprar orgánicos.	La mayoría de personas que valoro comprarían alimentos orgánicos en lugar de alimentos no-orgánicos
	9	I buy green food to prepare healthy food for my family		Compro alimentos orgánicos para preparar comida saludable para mi familia.												Si van a preguntar esto, tienen que ser consumidores de orgánicos, pero también decisores de compra en casa. Contemplar esto en su cuestionario.

Tabla N2: Evaluación contextual del cuestionario (continuación)

INGLÉS			ESPAÑOL		ENTREVISTADOS										COMENTARIOS HIGUCHI	INDICADORES FINALES	
CONSTRUCTS	Nº	ITEMS	CONSTRUCTOS	ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Perceived behavioral control (PBC) Han, Hsu & Sheu, 2010	10	If I want to, I can easily buy green food.	Control conductual percibido	Si quisiera, fácilmente podría comprar alimentos orgánicos.	si deseo, puedo con facilidad comprar alimentos orgánicos		si quiero, puedo comprar fácilmente...	✓	si deseo, puedo comprar ...	✓	✓	✓	Si deseo, fácilmente puedo comprar alimentos orgánicos	✓	✓	Este ítem tiene que ver con conveniencia... ¿realmente es fácil conseguir productos orgánicos?	Si deseo, fácilmente puedo comprar alimentos orgánicos
	11	I have all resources for buying green food.		Cuento con todos los recursos para comprar alimentos orgánicos.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Si van a preguntar esto, tienen que ser consumidores de orgánicos, pero también decisores de compra en casa. Contemplar esto en su cuestionario.	✓	✓	Cuento con todos los recursos para comprar alimentos orgánicos
	12	Buying green food is entirely up to me.		Comprar alimentos orgánicos depende enteramente de mí.	✓	completamente	✓	...depende totalmente...	✓	borrar enteramente	✓	✓	✓	Si van a preguntar esto, tienen que ser consumidores de orgánicos, pero también decisores de compra en casa. Contemplar esto en su cuestionario.	✓	✓	Comprar alimentos orgánicos depende totalmente de mí

Tabla N2: Evaluación contextual del cuestionario (continuación)

INGLES			ESPAÑOL		ENTREVISTADOS										COMENTARIOS HIGUCHI	INDICADORES FINALES	
CONSTRUC	Nº	ITEMS	CONSTRUCTOS	ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Moral attitude (MA) Arvola et al.	13	If I purchase green food rather than non-green food, it feels like a personal contribution to something better	Actitud moral	Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no-orgánicos, siento que estoy haciendo una contribución a algo mejor.	cambiar "siento" por "se siente"	...en lugar de...	...se siente como una contribución personal	...en lugar de..., se siente como una contribución personal a algo mejor		✓	✓	✓	✓	✓	✓	Si van a preguntar esto, tienen que ser consumidores de orgánicos, pero también decisores de compra en casa. Contemplar esto en su cuestionario.	Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no-orgánicos, se siente como una contribución personal a algo mejor
	14	If I purchase green food rather than non-green food, it feels like I'm doing the morally right thing.		Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no-orgánicos, siento que estoy haciendo lo que es moralmente correcto.	cambiar "siento" por "se siente"	✓	...se siente como hacer lo moralmente correcto	...en lugar de..., siento que estoy haciendo lo moralmente correcto		✓	✓	✓	✓	✓	✓	Si van a preguntar esto, tienen que ser consumidores de orgánicos, pero también decisores de compra en casa. Contemplar esto en su cuestionario.	Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no-orgánicos, se siente que estoy haciendo lo moralmente correcto

Tabla N2: Evaluación contextual del cuestionario (continuación)

INGLÉS			ESPAÑOL		ENTREVISTADOS										COMENTARIOS HIGUCHI	INDICADORES FINALES
CONSTRUCTOS	Nº	ITEMS	CONSTRUCTOS	ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Moral attitude (MA) Arvola et al.	15	If I purchase green food rather than non-green food, I feel like I'm being a better person.	Actitud moral	Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no-orgánicos, siento que estoy siendo una mejor persona.	✓	✓	✓	...en lugar de...	✓	✓	...siento que soy una mejor persona. ...	✓	✓	Cambiar " me hace sentir como una mejor persona"	Si van a preguntar esto, tienen que ser consumidores de orgánicos, pero también decisores de compra en casa. Contemplar esto en su cuestionario.	Si compro alimentos orgánicos en lugar de alimentos no-orgánicos, siento que soy una mejor persona
Health consciousness (HC) Yadav and Pathak .	16	I chose food carefully to ensure good health	Conciencia sobre la salud	Yo escojo cuidadosamente la comida para garantizar una buena salud.	✓	Elegí cuidadosamente ...	✓	Yo elijo... asegurar ...	✓	✓	✓	Escojo cuidadosamente...	✓	✓	Deben preguntar en tiempo presente	Yo elijo cuidadosamente la comida para asegurar una buena salud
	17	I consider myself a health-conscious consumer.		Me considero un consumidor con conciencia sobre la salud.	✓	✓	✓	un consumidor consciente de la salud	eliminar "la"	consumidor consciente	ok	ok	con conciencia de mi salud	✓		Me considero un consumidor con conciencia sobre la salud

Tabla Ñ2: Evaluación contextual del cuestionario (continuación)

INGLES			ESPAÑOL		ENTREVISTADOS										COMENTARIOS HIGUCHI	INDICADORES FINALES		
CONSTRUCTO	Nº	ITEMS	CONSTRUCTO	ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Health consciousness (HC) Yadav and Pathak .	18	I often think about health-related issues.	Conciencia sobre la salud	A menudo pienso en asuntos relacionados a la salud	✓	✓	✓	relacionados CON la salud	✓	✓	✓	✓		✓	✓			A menudo pienso en asuntos relacionados con la salud
Impact of COVID 19 (IOC) Meixner and Katt	19	I perceive the COVID-19 pandemic has influenced me personally.	Impacto del COVID 19	Siento que la pandemia del COVID -19 me ha influenciado personalmente.	✓	✓	✓	✓	✓	...en lo personal...	✓	...me ha influenciado o en lo personal.	✓	✓	Cambiar a "mi como persona" o "personalmente me ha influenciado"	No está mal, pero si pueden conseguir ítems relacionados al consumo con el covid sería mejor	Siento que la pandemia del COVID -19 me ha influenciado en lo personal	

Tabla N2: Evaluación contextual del cuestionario (continuación)

INGLES			ESPAÑOL											COMENTARIOS HIGUCHI	INDICADORES FINALES	
CONSTRUCT	Nº	ITEMS	CONSTRUCTO	ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10
Impact of COVID 19 (IOC) Meixner and Katt.	20	I perceive the COVID-19 pandemic will shift my consumption pattern	Impacto del COVID 19	Siento que la pandemia del COVID -19 ha cambiado mi patrón de consumo.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Siento que la pandemia del COVID -19 ha cambiado mi patrón de consumo
	21	I perceive the COVID-19 pandemic will change society		Creo que la pandemia del COVID -19 ha cambiado a la sociedad.	✓	Percibo...	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	No está mal, pero si pueden conseguir ítems relacionados al consumo con el covid sería mejor

ANEXO O: Cuestionario final aplicado a la muestra

Figura O1: Formulario de encuesta

ALIMENTOS ORGÁNICOS

¡Hola! Somos Sharom Cubas, Luis Grau y Alexandra Rosas estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El presente cuestionario forma parte de una investigación académica para obtener el grado de licenciado en Gestión Empresarial. Agradecemos su apoyo.

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

⚠ Esta pregunta es obligatoria

Consentimiento informado

La presente investigación busca realizar un análisis de los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana. En ese sentido, la información que se obtenga de la presente encuesta será dada a conocer de manera abierta al público en general a través de la Biblioteca de la PUCP y de su repositorio virtual. Agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que esto será utilizado sólo para fines de investigación académica. Agradecemos de antemano su gentil apoyo.

¿Autoriza la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación? *

Sí

No

ANEXO O: Cuestionario final aplicado a la muestra(continuación)

Figura O1: Formulario de encuesta (continuación)

Edad

¿Cuál es su edad? *

menos de 20 años

entre 20 a 50 años

mas de 50 años

Alimentos orgánicos

¿Conoce o ha escuchado hablar sobre alimentos orgánicos? *

Sí

No

Compra

Considerando que los alimentos orgánicos son "aquellos que se cultivan sin la aplicación de pesticidas y fertilizantes químicos en su producción". ¿Ha consumido alimentos orgánicos alguna vez? *

Sí

No

ANEXO O: Cuestionario final aplicado a la muestra(continuación)

Figura O1: Formulario de encuesta (continuación)

Datos personales

Distrito de residencia *

Carabayllo

¿Cuáles su nivel de educación *

Sin educación formal

Educación inicial

Educación primaria

Educación secundaria

Educación Superior - Pregrado

Educación superior - Posgrado

¿Cuál es su situación laboral, actualmente? *

Trabajo a tiempo completo

Trabajo a tiempo parcial

Desempleado buscando trabajo

Desempleado sin buscar trabajo

Jubilado

Trabajo independiente

Con incapacidad de trabajar

Otro: _____

ANEXO O: Cuestionario final aplicado a la muestra (continuación)

Figura O1: Formulario de encuesta (continuación)

Estado civil *

- Soltero
- Casado
- Conviviente
- Divorciado
- Viudo

¿Tiene hijos? *

- Sí
- No

¿Cuántas personas viven en su casa? *

- Solo 1 persona
- De 2 a 3 personas
- De 4 a 5 personas
- Más de 5 personas

ANEXO O: Cuestionario final aplicado a la muestra(continuación)

Figura O1: Formulario de encuesta (continuación)

En una escala del 1 a 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo ¿Qué tan de acuerdo estás con cada uno de los siguientes enunciados?

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
Prefiero escoger alimentos orgánicos si están disponibles para su compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En un futuro cercano, trataré de comprar alimentos orgánicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que comprar alimentos orgánicos es una buena idea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que comprar alimentos orgánicos es agradable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que comprar alimentos orgánicos es importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mayoría de personas que valoro cree que yo debería comprar alimentos orgánicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mayoría de personas que valoro compraría alimentos orgánicos en lugar de alimentos no-organicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO O: Cuestionario final aplicado a la muestra (continuación)

Figura O1: Formulario de encuesta (continuación)

Si deseo, puedo comprar alimentos orgánicos de manera fácil	<input type="radio"/>						
Tengo todos los recursos para comprar alimentos orgánicos.	<input type="radio"/>						
Comprar alimentos orgánicos depende totalmente de mí.	<input type="radio"/>						
Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no-orgánicos, se siente como una contribución personal a algo mejor.	<input type="radio"/>						
Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no-orgánicos, se siente que estoy haciendo lo moralmente correcto.	<input type="radio"/>						
Si compro alimentos orgánicos en lugar de alimentos no-orgánicos, siento que soy una mejor persona.	<input type="radio"/>						

ANEXO O: Cuestionario final aplicado a la muestra(continuación)

Figura O1: Formulario de encuesta (continuación)

Anteriormente he elegido cuidadosamente la comida para asegurar una buena salud	<input type="radio"/>						
Me considero un consumidor con conciencia sobre la salud	<input type="radio"/>						
A menudo pienso en asuntos relacionados con la salud	<input type="radio"/>						
Siento que la pandemia del COVID -19 me ha influenciado en lo personal	<input type="radio"/>						
Siento que la pandemia del COVID -19 cambiará mi patron de consumo.	<input type="radio"/>						
Percibo que la pandemia del COVID-19 cambiara a la sociedad.	<input type="radio"/>						

ANEXO O: Cuestionario final aplicado a la muestra(continuación)

Figura O1: Formulario de encuesta (continuación)

Información extra

¿Estaría dispuesto a participar en un focus group o en una entrevista personal para conocer un poco más sobre las respuestas brindadas? *

Sí

No

Datos para focus group o entrevista

Nombres y Apellidos

Tu respuesta _____

Escriba aquí su número de celular para poder contactarnos con usted *

Tu respuesta _____

Fin de la encuesta

¡Gracias por su apoyo!

ANEXO P: Modelo de Guía de Entrevista a expertos en el mercado orgánico

1. Introducción

Buenos días / Buenas tardes / Buenas noches, mi nombre es Alexandra Rosas/ Sharom Cubas / Luis Grau, soy estudiante de la Facultad Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica y estoy desarrollando una investigación para la tesis de licenciatura sobre el mercado de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana. Le agradecería mucho si pudiera brindarme un poco de su tiempo para responder algunas preguntas acerca de su experiencia dentro de este mercado. Toda la información que usted me brinde será utilizada únicamente para los fines académicos de la investigación, por lo que permanecerá en la absoluta confidencialidad. Además, la entrevista será registrada mediante una grabación de voz/ grabación por zoom... ¿Está usted de acuerdo?

Gracias.

2. Instrucciones

La entrevista busca que usted se sienta en total confianza y comodidad al momento de responder cada una de las preguntas. En ese sentido, no hay respuestas correctas o incorrectas. Siéntase con la confianza de profundizar en cada una de sus respuestas si así lo desea.

3. Secuencia de preguntas y repreguntas

3.1 Objetivo contextual: Obtener información relevante sobre la situación del mercado de los productos orgánicos en Lima Metropolitana

3.2 Determinar las características del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana

3.3 Conocer el impacto del COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana

I. Preguntas generales

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿Ha tenido experiencia previa trabajando en alguna bioferia/biotienda?
4. ¿Cuántos años lleva usted participando/laborando en esta bioferia/biotienda?
5. ¿Cuál es la labor que usted desempeña? Cuénteme un poco más sobre esta labor.

ANEXO P: Modelo de guía de entrevista a expertos en el mercado orgánico (continuación)

II. Comercialización de alimentos orgánicos en bioferias/ biotiendas e impacto del COVID-19

8. ¿Qué variedad de productos se ofrecen en estas bioferias? ¿Todos cuentan con certificación orgánica? ¿Por qué?

9. SI MENCIONA PRODUCTOS ORGÁNICOS ¿Qué tipo de alimentos orgánicos se ofrece? ¿Por qué?

10. ¿Cómo describiría el mercado de productos orgánicos en Lima Metropolitana? ¿Cuáles son los principales cambios que ha notado en los últimos años? ¿Cómo así?

11. ¿Cuáles son los principales desafíos que tienen que enfrentar los comercializadores de alimentos orgánicos en el Perú?

II. Perfil del consumidor de alimentos orgánicos en bioferias /biotiendas

12. En su experiencia ¿Cuáles son las características del comprador de alimentos orgánicos en la bioferia/ biotienda? Coméntame más detalladamente.

16. ¿Cuál es el rango de edad promedio del consumidor de alimentos orgánicos? (¿Ha notado cambios en los últimos años?)

17. ¿Cuál es el género que más consume alimentos orgánicos en la bioferia/biotienda?

18. ¿Qué tipo de alimentos orgánicos son los que se compran con mayor frecuencia? ¿por qué?

14. ¿Cuáles considera usted que son los factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos? ¿Por qué?

V. Comentarios finales

15. ¿Tiene algún comentario final sobre el tema en cuestión?

ANEXO P: Modelo de Guía de Entrevista a expertos en el mercado orgánico (continuación)

4. Cierre de la entrevista

Ante todo, agradezco enormemente el tiempo que me ha brindado en esta entrevista y su sinceridad en cada una de sus respuestas. Deseo mencionar que al finalizar el trabajo procederé a realizar la devolución de los resultados obtenidos en la investigación a cada uno de las personas que participaron como entrevistados y que contribuyeron a poder alcanzar el objetivo que se planteó al inicio de la investigación.

Espero que tenga un buen resto del día y nuevamente gracias.

-Finalizar entrevista-



ANEXO Q: Modelo de Guía de Entrevista a expertos en producción orgánica

1. Introducción

Buenos tardes, somos Sharom Cubas, Luis Grau y Alexandra Rosas, estudiantes de la Facultad Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica y estamos desarrollando una investigación para nuestra tesis de licenciatura sobre el análisis de los factores de la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de COVID-19.

Nos dirigimos hacia usted **Señor.....**, ya que conocemos que es..... Asimismo, sabemos de su vasta experiencia en esta entidad. Consideramos que será un gran aporte para nuestra investigación contar con su perspectiva y conocimiento sobre estos temas. Por otro lado, cabe precisar que, la entrevista será registrada mediante una grabación. ¿Está usted de acuerdo?

Gracias.

2. Instrucciones

La entrevista busca que usted se sienta en total confianza y comodidad al momento de responder cada una de las preguntas. En ese sentido, no hay respuestas correctas o incorrectas. Siéntase con la confianza de profundizar en cada una de sus respuestas si así lo desea.

3. Secuencia de preguntas y repreguntas

3.1 Objetivo contextual: Obtener información sobre la situación del mercado de productos orgánicos en el Perú y en Lima Metropolitana

I.Mercado de productos orgánicos en Perú y Lima Metropolitana

1. La Ley 29196 (LEY DE PROMOCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA O ECOLÓGICA) define el producto orgánico como “todo aquel producto originado en un sistema de producción agrícola orgánico o sistema de recolección sostenible que emplee tecnologías que, en armonía con el medio ambiente y respetando la integridad cultural, optimicen el uso de los recursos naturales y socioeconómicos, con el objetivo de garantizar una producción agrícola sostenible”. Desde su experiencia ¿Cómo define usted un producto orgánico? ¿Existen diferencias entre un producto orgánico y ecológico? o ¿ambos se refieren a lo mismo? ¿Cuáles son estas diferencias?

ANEXO Q: Modelo de Guía de Entrevista a expertos en producción orgánica (continuación)

2. Según la normativa peruana ¿Cuáles son las características que debe de cumplir un producto para ser considerado como orgánico? ¿La certificación orgánica es indispensable para tal consideración? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son los principales productos orgánicos que se producen en el Perú? ¿Cuáles son los principales productos orgánicos que se exportan en el Perú? ¿En qué cantidades? ¿Los principales países a donde se exporta? ¿Cuentan en Senasa con cifras al respecto?
4. En el mercado interno peruano ¿Cuáles son los productos orgánicos más demandados? ¿Cuentan en SENASA con cifras al respecto? ¿Qué porcentaje de la producción total está destinada para el mercado interno?
5. ¿Cómo definiría usted la producción ecológica en el Perú?
6. ¿Cómo ha sido la evolución de la producción orgánica en el Perú en los últimos cinco años? ¿Cuáles han sido los principales cambios? ¿Por qué? ¿Cuál es la región que concentra la mayor cantidad de productores orgánicos? y ¿el mayor nivel de producción? ¿Cuál es la región que posee la mayor superficie destinada a la agricultura orgánica?
7. ¿Cuál es el impacto favorable de la producción ecológica u orgánica en el Perú?
8. ¿Cuáles son los desafíos presentes en la producción ecológica en el Perú? ¿SENASA cuenta con información sobre la demanda de los productos orgánicos en Perú y Lima Metropolitana? Si la respuesta es afirmativa ¿Qué cambios ha tenido la demanda de productos orgánicos en el Perú en lo últimos 5 años? y ¿En lima? ¿Cuáles son los principales factores que han influido en estos cambios?
9. ¿Cuáles considera usted que han sido los principales cambios que se han presentado en el mercado de productos orgánicos durante la pandemia de COVID-19?

4. Cierre de la entrevista

Ante todo, agradezco enormemente el tiempo que nos ha brindado en esta entrevista y, a su vez deseo mencionar que al finalizar el trabajo procederemos a realizar la devolución de los resultados obtenidos en la investigación a cada uno de las personas que participaron como nuestros entrevistados y que contribuyeron a poder alcanzar el objetivo que nos planteamos al inicio de la investigación.

ANEXO R: Modelo de Guía de Entrevistas a expertos académicos

1. Introducción

Buenos tardes, somos Sharom Cubas, Luis Grau y Alexandra Rosas, estudiantes de la Facultad Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica y estamos desarrollando una investigación para nuestra tesis de licenciatura sobre el análisis de los factores de la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de COVID-19.

Nos dirigimos hacia usted Señora **Angie Higuchi**, ya que conocemos que es especialista en marketing de alimentos, seguridad alimentaria, consumo y desarrollo rural y que, actualmente está trabajando en investigaciones relacionadas a temas de consumo de productos orgánicos y consumo de pescado en Lima Metropolitana. Consideramos que será un gran aporte para nuestra investigación contar con su perspectiva y conocimiento sobre estos temas. Por otro lado, cabe precisar que, la entrevista será registrada mediante una grabación. ¿Está usted de acuerdo?

Gracias.

2. Instrucciones

La entrevista busca que usted se sienta en total confianza y comodidad al momento de responder cada una de las preguntas. En ese sentido, no hay respuestas correctas o incorrectas. Siéntase con la confianza de profundizar en cada una de sus respuestas si así lo desea.

3. Secuencia de preguntas y repreguntas

3.1 Objetivos teóricos: Profundizar en el conocimiento sobre las teorías del comportamiento de compra orientados al consumo orgánico y obtener información sobre la teoría del comportamiento planificado y sus variables predictoras de la intención de compra

3.2 Objetivo contextual: Obtener información sobre la situación del mercado de productos orgánicos en el Perú y en Lima Metropolitana

I.Marco Teórico

1. En base a sus conocimientos ¿Cuál es la diferencia y/o similitud entre alimentos ecológico y orgánico?
2. En diversa literatura se mencionan los términos “consumidor verde”, “consumidor ético” y “consumidor socialmente responsable” ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre estos términos? o ¿Existen diferencias? ¿Por qué?

ANEXO R: Modelo de Guía de Entrevistas a expertos académicos (continuación)

3. Dentro de los modelos sobre la intención de compra de productos orgánicos se encuentra la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) ¿Cuáles considera usted que son las principales ventajas y limitaciones que tiene este modelo? ¿Por qué?
4. Durante nuestro proceso de investigación hemos encontrado el modelo propuesto por Xin Qi y Angelika Ploeger, además, conocemos que Ud. ha trabajado con el modelo TPB enfocado en el consumo de pescado en Lima Metropolitana ¿Cuál es su opinión respecto a este modelo de Xin Qi y Angelika Ploeger? ¿Cuáles son las ventajas y limitaciones de este modelo? ¿Por qué?

II. Mercado de productos orgánicos

5. De acuerdo a su experiencia ¿Qué cambios ha tenido el mercado de productos orgánicos en el Perú en los últimos 5 años? y ¿En Lima? (indagar por oferta, demanda, marcas, rol del Estado, etc.) ¿Cuáles son los principales factores que han influido en estos cambios?
6. Dentro del mercado de productos orgánicos se encuentran los alimentos orgánicos/ecológicos ¿Cómo se encuentra el mercado de alimentos orgánicos en el Perú y en Lima Metropolitana?
7. ¿Cuáles considera usted que han sido los principales cambios que se han presentado en el mercado de productos orgánicos durante la pandemia de la covid-19?

III. Perfil del consumidor de productos orgánicos

8. De acuerdo a su experiencia ¿Cuáles son las características del consumidor de productos orgánicos en el Perú? ¿Existen cambios en estas características dentro del contexto de la pandemia por la covid-19? De ser así ¿Cuáles son esos cambios?
9. ¿Cuáles considera usted que son las motivaciones del consumidor orgánico hacia la compra? ¿Considera que la pandemia de la covid-19 ha cambiado los hábitos de consumo de este consumidor? ¿En qué sentido

4. Cierre de la entrevista

Ante todo, agradezco enormemente el tiempo que nos ha brindado en esta entrevista y, a su vez deseo mencionar que al finalizar el trabajo procederemos a realizar la devolución de los resultados obtenidos en la investigación a cada uno de las personas que participaron como nuestros entrevistados y que contribuyeron a poder alcanzar el objetivo que nos planteamos al inicio de la investigación.

Espero que tenga un buen resto del día y nuevamente gracias.

ANEXO S: Matriz de consistencia

Tabla S3 : Matriz de consistencia

OBJETIVO GENERAL	PREGUNTAS GENERAL	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>Analizar los factores de la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de COVID-19</p>	<p>¿Cómo influyen los factores de la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de COVID-19?</p>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo ALCANCE: Descriptivo DISEÑO METODOLÓGICO: Tipo Encuesta</p>

Tabla S3: Matriz de consistencia (continuación)

OBJETIVO TEÓRICO	PREGUNTA TEÓRICA	CONCEPTOS PRINCIPALES		TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Describir diferentes modelos sobre el comportamiento de compra del consumidor y sobre el comportamiento de compra orientados al consumo orgánico.</p>	<p>¿Cuáles son los modelos que explican el comportamiento de compra orientado al consumo orgánico?</p>	<p>Modelos del comportamiento de compra del consumidor</p>	El modelo de Andreasen (1965)	<p>Revisión bibliográfica y entrevistas a expertos académicos.</p>
			El modelo de Nicosia (1966)	
			El modelo de Alvensleben y Meier (1990)	
			El modelo de Bettman (1979)	
			El modelo de Assael (1999)	
			El modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002)	
		<p>Modelos del comportamiento del consumidor orientados al consumo orgánico</p>	Modelo de Taghikhah, Voinov, Shukla y Filatova (2021)	
			Modelo de Yadav y Pathak (2017)	
			Modelo de Amonoy, Bantang y Santos	
			Modelo de Do Prado y Salati (2020)	
			Modelo de Múltiples Teorías de Dilotsotlhe y Duh (2021)	
			Modelo de Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah y Salo	
			Modelo de Xin Qi, Angelika Ploeger y Huaming Yu (2020)	
			Modelo de Aydi y Lapeyre (2014)	
Modelo conceptual de Ajinomen y Amal (2020)				
Modelo elegido: Modelo teórico de in Qi y Angelika Ploeger (2021)				

Tabla S3: Matriz de consistencia (continuación)

OBJETIVO CONTEXTUAL	PREGUNTA CONTEXTUAL	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Describir la situación del sector de alimentos orgánicos en el Perú y en Lima Metropolitana.</p>	<p>¿Cuál es la situación del sector de alimentos orgánicos en el Perú y en Lima Metropolitana?</p>	<p>Mercado de alimentos orgánicos en el Perú</p>	<p>Evolución del nivel de producción de alimentos orgánicos (oferta)</p>	<p>Revisión bibliográfica y entrevistas a expertos del sector HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: Guía de entrevista.</p>
			<p>Evolución del volumen de ventas de alimentos orgánicos(demanda)</p>	
			<p>Nivel de consumo de alimentos orgánicos</p>	
			<p>Impacto de la pandemia de COVID-19 en el mercado de alimentos orgánicos</p>	
		<p>Mercado de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana</p>	<p>Evolución del nivel de producción de alimentos orgánicos (oferta)</p>	
			<p>Evolución del volumen de ventas de alimentos orgánicos(demanda)</p>	
			<p>Nivel de consumo de alimentos orgánicos</p>	
			<p>Impacto de la pandemia de COVID-19 en el mercado de alimentos orgánicos</p>	

Tabla S3: Matriz de consistencia (continuación)

OBJETIVO ESPECIFICO DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Evaluar la influencia de los factores propuestos por Qi y Ploeger en la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de Lima Metropolitana</p>	<p>¿Cómo los factores propuestos por Qi y Ploeger en la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de Lima Metropolitana?</p>	<p>Intención de compra</p>	<p>Prefiero escoger alimentos orgánicos si están disponibles para su compra</p>	<p>H1: Las actitudes de los consumidores hacia los productos alimenticios ecológicos influyen significativamente en sus intenciones de compra de alimentos orgánico</p>	<p>Encuesta HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: Cuestionario</p>
			<p>En un futuro cercano, trataré de comprar alimentos orgánicos</p>	<p>H2: La norma subjetiva tiene un impacto significativamente en las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores. H3: El control conductual percibido está significativamente relacionado con las intenciones de los consumidores chinos de comprar alimentos orgánico.</p>	
		<p>Actitud</p>	<p>Creo que comprar alimentos orgánicos es una buena idea.</p>	<p>H4: La actitud moral entre los consumidores influyen positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos.</p>	
			<p>Creo que comprar alimentos orgánicos es agradable.</p>	<p>H5: La conciencia sobre la salud entre los consumidores chinos influyen positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos.</p>	
<p>Creo que comprar alimentos orgánicos es importante.</p>	<p>H6: El impacto de COVID-19 está significativamente relacionado con la conciencia de salud de los consumidores. H7: El impacto de la COVID-19 está significativamente relacionado con las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores.</p>				

Tabla S3: Matriz de consistencia (continuación)

OBJETIVO ESPECIFICO DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Evaluar la influencia de los factores propuestos por Qi y Ploeger en la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de Lima Metropolitana</p>	<p>¿Cómo influyen los factores propuestos por Qi y Ploeger en la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de Lima Metropolitana?</p>	<p>Norma Subjetiva</p>	<p>La mayoría de personas que valoro creen que yo debería comprar alimentos orgánicos.</p>	<p>H1: Las actitudes de los consumidores hacia los productos alimenticios ecológicos influyen significativamente en sus intenciones de compra de alimentos orgánico</p>	<p>Encuesta HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: Cuestionario</p>
			<p>La mayoría de personas que valoro comprarían alimentos orgánicos en lugar de alimentos no-orgánicos.</p>	<p>H2: La norma subjetiva tiene un impacto significativamente en las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores. H3: El control conductual percibido está significativamente relacionado con las intenciones de los consumidores chinos de comprar alimentos orgánico.</p>	
		<p>Control Conductual Percibido</p>	<p>Si deseo, fácilmente puedo comprar alimentos orgánicos.</p>	<p>H4: La actitud moral entre los consumidores influyen positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos.</p>	
			<p>Cuento con todos los recursos para comprar alimentos orgánicos.</p>	<p>H5: La conciencia sobre la salud entre los consumidores chinos influyen positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos.</p>	
				<p>H6: El impacto de COVID-19 está significativamente relacionado con la conciencia de salud de los consumidores.</p>	
			<p>Comprar alimentos orgánicos depende totalmente de mí.</p>	<p>H7: El impacto de la COVID-19 está significativamente relacionado con las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores.</p>	

Tabla S3: Matriz de consistencia (continuación)

OBJETIVO ESPECIFICO DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Evaluar la influencia de los factores propuestos por Qi y Ploeger en la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de Lima Metropolitana</p>	<p>¿Cómo influyen los factores propuestos por Qi y Ploeger en la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de Lima Metropolitana?</p>	<p>Actitud moral</p>	<p>Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no-orgánicos, se siente como una contribución personal a algo mejor.</p>	<p>H1: Las actitudes de los consumidores hacia los productos alimenticios ecológicos influyen significativamente en sus intenciones de compra de alimentos orgánico H2: La norma subjetiva tiene un impacto significativamente en las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores. H3: El control conductual percibido está significativamente relacionado con las intenciones de los consumidores chinos de comprar alimentos orgánico.</p>	<p>Encuesta HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: Cuestionario</p>
			<p>Si compro alimentos orgánicos en vez de alimentos no-orgánicos, se siente que estoy haciendo lo moralmente correcto.</p>		
			<p>Si compro alimentos orgánicos en lugar de alimentos no-orgánicos, siento que soy una mejor persona.</p>		
		<p>Conciencia sobre la salud</p>	<p>Yo elijo cuidadosamente la comida para asegurar una buena salud.</p>	<p>H4: La actitud moral entre los consumidores influyen positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos. H5: La conciencia sobre la salud entre los consumidores chinos influyen positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos. H6: El impacto de COVID-19 está significativamente relacionado con la conciencia de salud de los consumidores. H7: El impacto de la COVID-19 está significativamente relacionado con las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores.</p>	
			<p>Me considero un consumidor con conciencia sobre la salud.</p>		
			<p>A menudo pienso en asuntos relacionados con la salud.</p>		

Tabla S3: Matriz de consistencia (continuación)

OBJETIVO ESPECIFICO DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Evaluar la influencia de los factores propuestos por Qi y Ploeger en la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de Lima Metropolitana</p>	<p>¿Cómo influyen los factores propuestos por Qi y Ploeger en la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores de Lima Metropolitana?</p>	<p>Impacto del COVID-19</p>	<p>Siento que la pandemia del COVID -19 me ha influenciado en lo personal.</p>	<p>H1: Las actitudes de los consumidores hacia los productos alimenticios ecológicos influyen significativamente en sus intenciones de compra de alimentos orgánico</p>	<p>HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: Encuesta Cuestionario</p>
			<p>Siento que la pandemia del COVID -19 ha cambiado mi patrón de consumo.</p>	<p>H2: La norma subjetiva tiene un impacto significativamente en las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores. H3: El control conductual percibido está significativamente relacionado con las intenciones de los consumidores chinos de comprar alimentos orgánico.</p>	
			<p>Percibo que la pandemia del COVID -19 ha cambiado a la sociedad.</p>	<p>H4: La actitud moral entre los consumidores influyen positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos. H5: La conciencia sobre la salud entre los consumidores chinos influyen positivamente en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos. H6: El impacto de COVID-19 está significativamente relacionado con la conciencia de salud de los consumidores. H7: El impacto de la COVID-19 está significativamente relacionado con las intenciones de compra de alimentos orgánicos de los consumidores.</p>	

ANEXO T: Cuadro resumen de modelos de compra ecológica

Tabla T4: Cuadro resumen de modelos de compra ecológicos

Modelo	VARIABLES	Comportamiento del consumidor ecológico
Amonoy, Bantang y Santos (2021)	Conocimiento ambiental (fáctico, procedimental y de eficacia)	El conocimiento impacta en los valores y actitudes ambientales y, mediante ambas variables impacta de manera indirecta en el comportamiento de compra ecológico.
	Valores ambientales (inherentes e instrumentales)	
	Actitudes ambientales (cognitivos, afectivos y conativos)	
Do Prado y Salati (2020)	Conciencia ambiental (consumo comprometido, al ámbito doméstico, la movilización y la preocupación por el desperdicio)	La conciencia ambiental influye en la intención de compra de productos orgánicos.
	Género	Existen un mayor efecto en las mujeres, es decir las mujeres tienen mayor probabilidad de consumir productos orgánicos en comparación a los hombres.
Tandon, Dhir, KAur, Kushwah y Salo (2020)	Valores	Las preocupaciones por la seguridad alimentaria y la participación en las compras cumplen un rol moderador entre los valores, las razones a favor y en contra y la actitud. Los valores, las razones a favor, en contra y la actitud influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos.
	Razones a favor	
	Razones en contra	
	Actitud	
	Las preocupaciones por la seguridad alimentaria	
Modelo de Ayadi y Lapeyre (2014)	La participación en las compras	La disposición a pagarla prima cumple un rol mediador entre las determinantes (IRP, EPB y FPR) y las intenciones de compra de productos ecológico.
	Beneficios ecológicos percibidos (EPB)	
	Riesgo financiero percibido (FPR)	
	Precios de referencia internos (IRP)	
	Disposición a pagar a prima (DAP)	