

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**FACTORES CRÍTICOS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
ALIMENTOS ORGÁNICOS: CASO DE ESTUDIO EN CONSUMIDORES
DEL ÁREA METROPOLITANA DE LIMA, PERÚ**

PRESENTA

ALDO RODRIGO ALVAREZ RISCO

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO
DE DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN
ADMINISTRACIÓN**

DICIEMBRE, 2019



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO

TESIS

**FACTORES CRÍTICOS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
ALIMENTOS ORGÁNICOS: CASO DE ESTUDIO EN CONSUMIDORES
DEL ÁREA METROPOLITANA DE LIMA, PERÚ**

PRESENTA

ALDO RODRIGO ALVAREZ RISCO

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO
DE DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN
ADMINISTRACIÓN**

**DIRECTOR DE TESIS
DR. JOSÉ NICOLÁS BARRAGÁN CODINA**

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, NUEVO LEÓN, MÉXICO

DICIEMBRE, 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterada, no contiene material previamente publicado o escrito por alguien más, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado cumplidamente en la bibliografía o las referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Aldo Rodrigo Alvarez Risco



13 de diciembre de 2019

ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS

APEC: Asia-Pacific Economic Cooperation

CBD: Convention of Biological Diversity

FAO: Food and Agriculture Organization

MINAGRI: Ministerio de Agricultura y Riego

ONU: Organizaciones de las Naciones Unidas

USDA: United States Department of Agriculture

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	2
ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS	3
TABLA DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	10
1.1. <i>Antecedentes del problema a estudiar.....</i>	10
1.1.1. Hechos actuales que contextualizan el problema	10
1.1.1.1. Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica	10
1.1.1.2. Consumo de productos orgánicos en el Mundo y Perú.....	12
1.1.2. <i>Planteamiento del Problema de Investigación.....</i>	15
1.1.2.1. Revisión preliminar.....	15
1.1.2.1.1. Intención de compra de alimentos orgánicos	16
1.1.2.1.2. Preocupación por la seguridad alimentaria	16
1.1.2.1.3. Preocupación ambiental	21
1.1.2.1.4. Preocupación por una vida saludable.....	25
1.1.2.2. Actitudes hacia los alimentos orgánicos	31
1.1.2.3. Mapa conceptual del Problema Bajo Estudio	32
1.1.3. <i>Pregunta Central de Investigación</i>	33
1.1.3.1. Preguntas Específicas de la Investigación	33
1.1.4. <i>Objetivo General de la Investigación.....</i>	33
1.1.4.1. Objetivos Metodológicos de la Investigación.....	33
1.1.4.2. Objetivos Específicos de la Investigación	34
1.1.5. <i>Hipótesis General de Investigación</i>	34
1.1.6. <i>Metodología.....</i>	34
1.1.7. <i>Justificación y aportaciones del Estudio</i>	35
1.1.7.1. Justificación práctica	35
1.1.7.2. Justificación teórica	35
1.1.7.3. Justificación metodológica	36
1.1.8. <i>Delimitación del estudio.....</i>	36
1.1.8.1. Delimitación espacial.....	36
1.1.8.2. Delimitación demográfica	36
1.1.8.3. Delimitación temporal.....	36
1.1.9. <i>Matriz de congruencia</i>	37
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	38

2.1. <i>Relación Teórica de la variable dependiente</i>	38
2.1.1. Intención de compra de alimentos orgánicos	38
2.1.2. Teorías y Estudios de investigaciones aplicadas.....	38
2.1.2.1. Teoría de la Acción Razonada	38
2.1.2.2. Teoría de la Motivación Humana	38
2.1.2.3. Teoría de la compra impulsiva de Stern	39
2.1.2.4. Modelos de decisión de compra.....	39
2.1.2.4.1. Modelos de Veblen	39
2.1.2.4.2. Modelo de O'Shaughnessy	39
2.1.2.4.3. Modelo Nicosia	40
2.1.2.4.4. Modelo de Howard	40
2.1.2.5. Alimentos orgánicos	41
2.1.2.6. Agricultura sostenible.....	41
2.2. <i>Teorías e investigación aplicadas de las variables independientes</i>	44
2.2.1. Preocupación por seguridad alimentaria.....	44
2.2.2. Preocupación ambiental.....	45
2.2.3. Preocupación por la salud	45
2.2.4. Actitud hacia los alimentos orgánicos	46
2.3. <i>Hipótesis Específicas de la Investigación</i>	47
2.3.1. Modelo gráfico de la hipótesis	47
2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con las hipótesis	48
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	49
3.1. <i>Tipo y diseño de la investigación</i>	49
3.1.1. Tipos de investigación	49
3.1.2. Diseño de la Investigación	49
3.2. <i>Métodos de recolección de datos</i>	49
3.2.1. Elaboración del instrumento	49
3.2.2. Operacionalización de las variables de la hipótesis	50
3.2.3. Validez de contenido	50
3.3. <i>Población, marco muestral y muestra</i>	51
3.3.1. Tamaño de la muestra	51
3.3.2. Sujetos de Estudio	52
3.4. <i>Métodos de Análisis</i>	52
Capítulo 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
4.1. <i>Análisis cualitativo (Análisis con expertos)</i>	55
4.2. <i>Prueba piloto</i>	55
4.3. <i>Resultados finales</i>	56
4.3.1. Estadística descriptiva	56
4.3.2. Análisis estadístico	61
4.3.3. Comprobación de hipótesis.....	63
DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS	65
ANEXO 1. INSTRUMENTO	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Congruencia	37
Tabla 2. Tabla de Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico	48
Tabla 3. Variables de Variables, definición y unidad de medición	50
Tabla 4. Variables de investigación e indicadores de medición	50
Tabla 5. Alfa de Cronbach	54
Tabla 6. Fiabilidad individual de indicadores	56
Tabla 7. Fiabilidad/validez de variables y validez convergente	58
Tabla 8. Validez discriminante de modelo de medida	58
Tabla 9. Resultados bootstrapping y estadístico de t-student	59
Tabla 10. Valores colinealidad de modelo estructural	60
Tabla 11. Coeficientes de determinación	61
Tabla 12. Resultado de las hipótesis	63

Resultado de las Hipótesis

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Conceptual del Problema Bajo Estudio	32
Figura 2. Modelo gráfico de la hipótesis	47

RESUMEN

Actualmente, el Perú cuenta con una gran oportunidad de lograr un posicionamiento relevante como país orgánico. Posterior a la aprobación de la Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, se evidencia en el mercado peruano una mayor preocupación del consumidor por realizar actividades que contribuyan con el cuidado del ambiente a través del aumento en la compra de alimentos orgánicos. En la investigación realizada, pregunta general fue ¿Cuál es el efecto de la preocupación por la seguridad alimentaria, a preocupación ambiental y la preocupación por una vida saludable, mediado por la actitud hacia los alimentos orgánicos, sobre la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú?

Por lo anterior, el objetivo fue determinar el efecto de la preocupación por la seguridad alimentaria, a preocupación ambiental y la preocupación por una vida saludable, mediado por la actitud hacia los alimentos orgánicos, sobre la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú. Se trató de una investigación aplicada, cuantitativa, prospectiva, transversal y correlacional. La técnica para obtener los datos fue de campo a través de la encuesta mediante el uso de un cuestionario validado, llevándose a cabo en un distrito de Lima Metropolitana. Se analizó la validez de los constructos, la validez discriminante, la fiabilidad compuesta, así como la estructura factorial usando modelamiento de ecuaciones estructurales usando mínimos cuadrados parciales con el software SmartPLS 3.2. Se encontró que la preocupación ambiental (0.488), preocupación por seguridad alimentaria (0.293) y la preocupación por una vida saludable (0.188) tuvieron un efecto positivo sobre la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos y la explica en un 75.5%; asimismo, la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos tuvo un efecto (0,827) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos y la explica en un 68.4%. Los resultados de la investigación permiten probar el modelo propuesto y, asimismo, facilita encontrar las soluciones a los temas de segmentación del mercado de alimentos orgánicos; además, con tales resultados, se podrá proponer nuevas estrategias para mejorar la oferta de alimentos orgánicos en los consumidores de Lima Metropolitana.

Palabras clave: Alimentos orgánicos, intención compra, Preocupación por la seguridad alimentaria, Preocupación ambiental, Preocupación por una vida saludable, actitud hacia la compra de alimentos orgánicos, Lima, Perú

INTRODUCCIÓN

Las diferentes iniciativas enfocadas en el cuidado ambiental, tales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2015), Metas de Biodiversidad de Aichi de la Convención de Diversidad Biológica (CBD, 2010) tienen como componente común el cuidado ambiental. Los consumidores globalmente son sensibles al cuidado ambiental, expresado con la preocupación por el consumo de alimentos que respetan el ambiente Teoh y Gaur (2019), siendo más conscientes del uso excesivo de pesticidas, residuos en los alimentos e impacto en salud (Struciński et al., 2015), problema reportado en el Perú (Delgado-Zegarra, Alvarez-Risco y Yañez, 2018). Smith-Spalanger et al. (2012) describen los beneficios de los alimentos orgánicos revisando 17 estudios en humanos y 223 estudios sobre nutrientes y niveles de contaminación de alimentos, encontrándose que los consumidores de alimentos orgánicos los consideran más nutritivos; sin embargo, los alimentos orgánicos podrían reducir la exposición a residuos de pesticidas y bacterias resistentes a los antibióticos.

Asimismo, tal como lo considera Suciu, Ferrari y Trevisan (2018), los alimentos orgánicos tienen un mayor aporte nutricional y una menor contaminación. En el Perú, entre el 2005 y 2014, el consumo de productos orgánicos en el Perú creció 70% (Actualidad ambiental, 2015) lo cual beneficia a los pequeños agricultores peruanos (Diario Correo, 2018); asimismo, muestra la necesidad de una mejor comprensión del consumo de productos orgánicos por los consumidores peruanos. En este estudio, se analizó a los consumidores de Lima Metropolitana. Conocer los factores críticos del consumo de alimentos orgánicos permitirá segmentar mejor la oferta en base a determinadas características, optimizando la inversión de la promoción de dichos productos y, servirá de referencia para ampliar las líneas de alimentos orgánicos.

Por tal motivo, el objetivo del presente estudio es determinar el efecto de la preocupación por la seguridad alimentaria, la preocupación ambiental y la preocupación por una vida saludable, mediado por la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos, sobre la

intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.

En el capítulo 1, se presentan los aspectos más relevantes del consumo de alimentos orgánicos, mostrándose la diversa normativa vigente, las estadísticas del consumo de alimentos orgánicos a nivel mundial y en el Perú; además, se presentan resultados de estudios previos realizados en las variables de estudio, el mapa conceptual del problema estudiado, precisándose las preguntas, objetivos e hipótesis de investigación; asimismo, se presenta la justificación de la investigación y delimitación.

En el capítulo 2, se presenta el marco teórico con la revisión amplia de las teorías y los estudios aplicados sobre las variables (dependiente e independientes) que dan origen a las hipótesis.

En el capítulo 3, se presenta la metodología explica la estrategia metodológica, se describe el diseño, desarrollo y tipo de investigación, así como los métodos de análisis e instrumentos usados para la recopilación de los datos.

En el capítulo 4, se presenta el análisis de los resultados, se hace una descripción de los resultados al aplicar los métodos en la investigación seleccionados.

Finalmente, en las conclusiones y recomendaciones se describen las variables de la hipótesis que fueron significativamente aceptadas y su relación con los fundamentos teóricos del capítulo 2. Además, se mencionan las recomendaciones y líneas futuras de investigación.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

1.1. Antecedentes del problema a estudiar

1.1.1. Hechos actuales que contextualizan el problema

1.1.1.1. Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica

Mediante el Decreto Supremo 010-2012-AG, se aprobó el reglamento de la mencionada Ley. En dicho reglamento se describen varios aspectos que permitirán promover la producción y comercialización de alimentos orgánicos, los cuales se muestran a continuación:

Artículo 3°. La aplicación de la Ley y este Reglamento lo ejerce a través de la Dirección General de Competitividad Agraria del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA).

En el Artículo 4° se mencionan diversas funciones de esta Dirección General, siendo relevante la que menciona que debe *liderar la difusión y el fortalecimiento de capacidades en las regiones en materia de producción orgánica, en coordinación con los Gobiernos Regionales*. Asimismo, se menciona como función destacada *articular en coordinación con los Gobiernos Regionales las iniciativas públicas y privadas para el desarrollo de proyectos orientados a la promoción de la producción orgánica*.

En el Artículo 5° se señalan las funciones de fiscalización que tiene SENASA.

El Artículo 8° refiere a las funciones del Consejo Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO), siendo una función relevante la que menciona que debe *elaborar el Plan Concertado para la Promoción y Fomento de la Producción Orgánica o Ecológica (COREPO): Encarga su implementación a las instancias del sector público de nivel central y regional de acuerdo con el ámbito de sus competencias*.

El Artículo 17° hace referencia al registro de los organismos certificadores, refiriendo que *conforme a lo previsto en el artículo 8° de la Ley, SENASA es el organismo que autoriza y registra a los organismos de certificación que operan en el país*. En ese sentido, el Artículo 18° hace mención que *la certificación de los productos orgánicos producidos por pequeños productores organizados, destinada exclusivamente al mercado interno, podrá ser efectuada por las asociaciones regionales público-privadas, legalmente constituidas, que conformen el sistema de garantía, bajo el procedimiento, requisitos y costos que se establezca en la normativa correspondiente*.

En relación a la determinación de competencias en la promoción de producción orgánica, el Artículo 20° detalla que *las estrategias de promoción de sustentan en una concertación multisectorial, la cual es liderada y conducida por el CONAPO para lograr la convergencia, articulación y complementariedad de las siguientes competencias*:

20.1 Las Oficinas Comerciales del Perú en el exterior efectúan campañas de promoción anual de los productos orgánicos peruanos dentro de la política de promoción de exportaciones que fija el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), en coordinación con la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo (PROMPERU).

20.2 PROMPERU elabora y mantiene actualizada las estadísticas comerciales de todos los productos orgánicos que el país exporta, elabora los estudios y prospección de mercado y posibilita la participación de los agentes económicos en las ferias internacionales especializadas en la materia.

20.3 El MINCETUR mantendrá a su cargo la definición, dirección, ejecución, coordinación y supervisión de las políticas de comercio exterior asociadas al desarrollo, fortalecimiento, facilitación del comercio y promoción internacional de productos orgánicos exportables y aquellos con potencial exportador.

20.4 La Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) prioriza el apoyo a los organizadores de productores que requieren financiamiento no reembolsable de la cooperación internacional para proyectos de producción orgánica o ecológica y conversación de los recursos naturales renovables.

20.8 Las universidades en coordinación con el INIA, priorizarán investigaciones para el desarrollo de sistemas de producción orgánica o ecológica en armonía con el ambiente.

20.9 Los Ministerios del Ambiente, de Salud, de Educación y de Agricultura, realizarán capacitaciones y campañas de difusión que promuevan la generación de una cultura de protección de la salud, del ambiente, el consumo de alimentos orgánicos o ecológicos, así como el desarrollo de una agricultura limpia.

1.1.1.2. Consumo de productos orgánicos en el Mundo y Perú

Por lo tanto, en base a estos beneficios, en el año 2008, se aprueba en el Perú la Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica (Congreso del Perú, 2008). En el mundo, cada año se va reportando el aumento del consumo de alimentos orgánicos. Por ejemplo, en los Estados Unidos de América, los alimentos orgánicos representan cerca del 4% de las ventas totales de alimentos (USDA, 2016). El aumento de la demanda de alimentos ecológicos se ha producido en todos los países. Asimismo, en prácticamente todos los países existe la agricultura ecológica.

Según la encuesta de 2016 del Instituto de Investigación en Agricultura Orgánica (FIBL, 2016), se menciona que en el 2014 se tuvieron 172 países con actividades orgánicas, que se tienen 43.7 millones de hectáreas dedicadas al cultivo orgánico, estando distribuidas (hectáreas) en Oceanía (17.3 millones – 40%), Europa (11.6 millones – 27%), América Latina (6.8 millones – 15%), Asia (3.6 millones – 8%), Norteamérica (3.1 millones – 7%) y África (1.3 millones – 3%). A nivel de países es liderado por Australia con 17.2 millones, Argentina con 3.1 millones y Estados Unidos de Norteamérica con 2.2 millones; además, se indica que los países con mayor número de productores son India (650 000),

Uganda (190 552) y México (169 703). De otro lado, el referido informe menciona que el tamaño del mercado orgánico creció desde 15.2 mil millones de dólares en 1999 hasta 80 mil millones de dólares en el 2014, estando entre los principales Estados Unidos (35.9 mil millones de dólares), Alemania (10.5 mil millones de dólares) y Francia (6.8 mil millones de dólares). Finalmente, el consumo *per cápita* promedio es de 11 dólares, liderado por Suiza (247 dólares), Luxemburgo (183 dólares) y (181 dólares). La venta se hace principalmente a través de tiendas especializadas y venta directa; el uso de esos canales varía considerablemente entre países. Los supermercados predominan en Suiza, Suecia, Dinamarca, Gran Bretaña y Austria, mientras que las tiendas especializadas tienen mayor implantación en Francia, España, Alemania, Bélgica, Italia y Holanda. El mercadeo directo se da en todos los países, aunque en menor grado. Sin embargo, en algunos casos como Austria y Suiza, iguala o supera a las tiendas especializadas (FIBL, 2016).

Los principales alimentos ecológicos importados en Estados Unidos desde Europa son pasta, aceite de oliva y vino. Algunas de las grandes multinacionales de productos alimentarios como Coca Cola ha incursionado de modo importante en el mercado orgánico con productos como Honest Tea, Honest Kids, Zico Coconut Water, Odwalla, Powerade, Peace Tea, Vitamin Water y Simply Orange, los cuales a su vez dan origen a sus respectivas páginas Web como www.honesttea.com, www.zico.com, www.odwalla.com, etc. Si bien el crecimiento inicial ha sido mediante tiendas de productos orgánicos e inclusive mercados, la tendencia ahora está centrada en ferias de alimentos orgánicos y lógicamente de modo complementario la venta online. Se ha reportado que el 73% de los consumidores de los Estados Unidos consumen, al menos eventualmente, productos ecológicos (ICEX, 2006); asimismo, a pesar de la crisis mundial económica, ha habido países en los cuales el consumo de alimentos orgánicos ha crecido de modo importante como el caso de Alemania, Francia, Holanda y Finlandia mientras que otros países como España, Reino Unido y Grecia tuvieron un pequeño crecimiento (Lernoud & Willer, 2015). En Latinoamérica, el Perú ha estado bien preparado para enfrentar la crisis externa económica siendo el Banco Central del Perú quien tomó dos decisiones a inicios del nuevo milenio: implementación de un sistema de

metas de inflación y la acumulación de suficientes reservas de divisas con lo cual se logró una estabilidad macroeconómica independientemente de la situación internacional (Dancourt, 2015). Además, el Informe Global de Competitividad 2015-2016 compara el desempeño de 140 economías y ubica al Perú en el puesto 69, ocupando la sexta posición entre los países de Latinoamérica y el Caribe, manteniendo la tercera posición en Sudamérica detrás de Chile y Colombia (CDI, 2015).

Es importante señalar que la Food and Agriculture Organization (FAO) (2016) considera que la agricultura orgánica otorga a un país la posibilidad de establecer un equilibrio ecológico para proteger la fertilidad del suelo o evitar problemas de plagas.

Considerando su estabilidad económica, el Perú tiene una gran oportunidad de lograr un posicionamiento importante como país con un importante consumo de alimentos orgánicos. El área total de este tipo de cultivos orgánicos en el Perú es aproximadamente 327245 hectáreas, ocupando el puesto 5° puesto en Latinoamérica, involucrando a 96587 productores nacionales con lo cual ocupa el puesto 7° a nivel mundial. La producción orgánica representa cerca del 7% del total de superficie agrícola. Analizando los datos de los países que forman parte del Development Assistance Committee (DAC) del OECD se tiene que el Perú ocupa el puesto 9° con 0.30 millones de hectáreas (FIBL, 2017). El Barómetro de Biodiversidad de la Unión para el Biocomercio Ético (UEBT, por su sigla en inglés), señala que el 89% de los peruanos prefiere comprar alimentos orgánicos (UEBT, 2012); asimismo, en el mercado peruano se puede apreciar cada vez más una mayor preocupación del consumidor por realizar actividades que contribuyan con el cuidado del ambiente, siendo los alimentos los productos en los cuales se está poniendo mayor énfasis, viéndose un aumento de casi 15% anual del consumo de alimentos orgánicos (MINAGRI, 2016).

1.2. Planteamiento del Problema de Investigación

1.2.1. *Revisión preliminar*

La venta de productos orgánicos, según los informes recientes de FIBL descritos anteriormente muestran que en el Perú se están incrementando el número de productores de alimentos orgánicos, así como las hectáreas dedicadas a su cultivo, pasando del puesto 8° en el año 2014 al puesto 7° en el año 2015. En esta curva de crecimiento señala una oportunidad muy grande para los comercializadores de alimentos orgánicos los cuales necesitan conocer a profundidad qué ocurre con aquellas personas que aún no son consumidores frecuentes de alimentos orgánicos. Los informes globales muestran cifras que describen hectáreas dedicadas a la producción de alimentos orgánicos, número de productores, pero lógicamente no señalan cuáles son los aspectos que decide la intención de compra de estos productos con lo cual contar con ese tipo de información ayudará a la segmentación de la publicidad dirigida a todos aquellos consumidores que aún no inician el consumo pero que se esperaría que lo hagan. Cada tipo de consumidor tiene una motivación distinta para consumir determinado tipo de alimento, sean orgánicos o no. Muchos buscan en los cereales un componente natural, alejado de los componentes químicos que pudieran generarles daños mientras que otros desean encontrar en los vegetales a fuentes proteicas que les permita tener una mejor salud y un mejor desempeño físico y mental. Asimismo, hay consumidores que están pensando de modo ambiental, enfocándose en el beneficio que se genera en el ambiente con el consumo de alimentos considerados naturales o libres de sustancias químicas que no destruyan el planeta. Hay además un grupo de consumidores que tienen preferencia por alimentos orgánicos como un estilo de vida saludable y una imagen social que desean proyectar.

Por lo anterior, se torna muy importante poder describir las variables que componen la presente investigación.

1.2.1.1. Intención de compra de alimentos orgánicos

1.2.1.1.1. Preocupación por la seguridad alimentaria

Ott (1990) realizó una investigación que tenía como objetivo principal evaluar las actitudes de los compradores de supermercados hacia los alimentos frescos certificados como libres de pesticidas. Para dicha evaluación se tomaron 315 consumidores de diversos supermercados de Atlanta – Estados Unidos. Se encontró que 44% siente que los pesticidas pueden ser usados de modo seguro pero que se requiere mayores evaluaciones. También se reportó que el 56% prefería que un laboratorio independiente otorgue la certificación de alimentos sin pesticidas.

Jolly (1990) hizo una investigación para evaluar la penetración en el mercado de California – Estados Unidos de los alimentos orgánicos y analizar los factores que parecen conducir a la adopción de patrones de consumo de alimentos orgánicos. Se evaluó aleatoriamente 1950 domicilios mediante un envío postal de una carta de invitación a participar en el estudio y el cuestionario a ser respondido en caso de aceptar la participación. Se tuvo un 54% de tasa de participación. Se encontró que dos factores no fueron estadísticamente significativos: nivel educativo e ingreso familiar; sin embargo, el tipo de ocupación fue significativo; asimismo, la edad fue estadísticamente significativo. Se encontró un nivel de preocupación en los consumidores de alimentos orgánicos respecto a residuos, preservantes y radiación sobre los alimentos.

Wilkins y Hillers (1994) llevaron a cabo una investigación enfocada en conocer la preocupación sobre los efectos sobre la salud de residuos de pesticidas en los alimentos y el ambiente, así como los efectos nutricionales de los alimentos orgánicos. Se evaluaron a 300 personas de una cooperativa de consumo y 600 consumidores libres del estado de Washington – Estados Unidos. Para evaluar las respuestas se estableció usar una escala de 5 puntos de Likert cuyas alternativas iban desde completamente de acuerdo hasta completamente en desacuerdo. La selección de ítems por cada variable fue usando rotación varimax, siendo incluidas en el cuestionario final solo aquellos ítems

con una carga factorial mayor de 0.55. El nivel de confiabilidad de las escalas usadas varió entre 0.67 a 0.86. Se pudo evidenciar diferencias significativas entre las distintas variables evaluadas: preocupación por la salud, preocupación ambiental, preocupación por el envase, preocupación por la producción natural de alimentos, preferencia por alimentos orgánicos y preocupación por el residuo de pesticidas.

Tarkiainen y Sundqvist (2005) realizaron una investigación con el objetivo de probar la extensión de la teoría del comportamiento planificado (TCP) en un contexto de compra de alimentos orgánicos. Se estudiaron las relaciones entre las normas y actitudes subjetivas y la intención de comprar alimentos orgánicos aplicando modelos de ecuaciones estructurales. El modelo modificado propuesto del modelo TCP ajustó los datos mejor que el modelo original, lo que implica que en el contexto de la compra de alimentos orgánicos el papel de las normas subjetivas difiere de la teoría original del comportamiento planificado. Al comprar alimentos orgánicos, las normas subjetivas afectaron la compra indirectamente mediante la formación de actitudes. Además, los resultados mostraron que el modelo TCP modificado predice la intención de compra de alimentos orgánicos mejor que el modelo original. Con base en los resultados, se puede decir que las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos pueden predecirse con sus actitudes ($R^2 = 0.558$), que puede predecirse por normas subjetivas ($R^2 = 0.374$), y que las intenciones de comportamiento predicen confiablemente el comportamiento auto-reportado ($R^2 = 0.824$). Este estudio solo se refirió al pan y productos de harina orgánicos, por lo que no se puede esperar que los resultados expliquen el comportamiento del consumidor para todos los productos producidos orgánicamente; además, se examinó sólo un canal minorista de alimentos orgánicos, un hipermercado. Dado que los diferentes formatos de tienda tienen también características muy diferentes, es probable que también el comportamiento de compra de los consumidores difiera.

Hughner (2007) reporta que varios estudios indizados en ABI Inform Global Edition, AGRICOLA, Sociological Abstracts, PsychInfo y EBSCO entre los años 1985 y 2005, describen que los consumidores compran alimentos orgánicos por el deseo a evitar las

sustancias químicas utilizadas en la producción de alimentos convencionales ya que el uso de pesticidas está asociado con efectos a largo plazo que son desconocidos sobre la salud del consumidor.

Michaelidou y Hassan (2008) examinaron los efectos de la conciencia en salud, la preocupación por la inocuidad de los alimentos y la identidad ética en la predicción de las actitudes y la intención de compra de alimentos orgánicos. Se tuvo una modelación mediante ecuaciones estructurales. Los hallazgos indican que la inocuidad de los alimentos es el predictor más importante de la actitud, mientras que la conciencia en salud parece ser el motivo menos importante en contraste con los resultados de algunas investigaciones anteriores. Además, la identidad ética predice tanto las actitudes y la intención de compra de alimentos orgánicos, haciendo énfasis que la identificación de los encuestados con los problemas éticos afecta sus actitudes y las opciones de consumo posterior.

Sangkumchalianga y Wen-Chi (2012) describen que existe una creciente demanda de los consumidores por productos de mayor calidad y seguridad alimentaria haciendo que los alimentos orgánicos sean una opción interesante. Asimismo, se menciona que existen diversos estudios sobre consumidores orgánicos, los cuales han encontrado una variedad de factores que potencialmente pueden influir en el consumo de alimentos orgánicos entre los que se encuentra de modo importante la preocupación por los restos químicos en los alimentos convencionales y pesticidas.

Pino, Peluso y Guido (2012) muestran que la preocupación por la seguridad alimentaria estaba presente en consumidores ocasionales de productos orgánicos. Adicionalmente, se pudo establecer entre los consumidores ocasionales de productos orgánicos que su preocupación por la seguridad alimentaria influencia la compra de productos orgánicos.

Falguera, Aliquer y Falguera (2012) mencionan que actualmente las preocupaciones sobre el impacto de los alimentos que las personas consumen en su propia salud, así como las consecuencias sociales y ambientales que ello conlleva, han llevado a cambios

importantes en todas las etapas de la cadena alimentaria, es decir, cambios en la demanda de los consumidores. El estudio analiza las principales causas y consecuencias de estos cambios en la actitud de los consumidores hacia la selección de los productos alimenticios, abordando diferentes temas como las modificaciones de regulación o el impacto en la red rural en Europa.

Liu, Pienak y Verbeke (2013) señalan que los frecuentes incidentes de inocuidad de los alimentos han aumentado las preocupaciones de los consumidores chinos acerca de la calidad y seguridad de los alimentos lo cual ha dado lugar a una expansión del mercado de alimentos seguros, un segmento que incluye alimentos libres de peligros. Los resultados del estudio señalan que los consumidores chinos tienen una alta conciencia de la inocuidad de los alimentos, pero un conocimiento limitado sobre el concepto de alimentos inocuos, un bajo reconocimiento de las etiquetas pertinentes y una limitada capacidad para identificar alimentos inocuos. A pesar del limitado conocimiento sobre alimentos seguros, los consumidores chinos generalmente mantienen actitudes positivas hacia ella, particularmente en lo que respecta a su seguridad, calidad, nutrición y sabor; además, dispuestos a pagar más por productos alimenticios seguros.

Teng y Wang (2015) señalan que la confianza es un mediador significativo entre la información recibida, el conocimiento percibido y la compra orgánica, sin embargo, el impacto de los conocimientos percibidos sobre productos orgánicos sobre las actitudes de los consumidores resultó insignificante, lo que indica que el aumento del conocimiento percibido no puede crear actitudes positivas hacia los alimentos orgánicos por lo cual un enfoque sobre cómo utilizar el conocimiento para aumentar la confianza del consumidor en los alimentos orgánicos se sugiere como una estrategia de marketing eficaz para la industria de alimentos orgánicos.

Nuttavuthisit y Thøgersen (2015) refieren que la confianza del consumidor es un prerequisito clave para establecer un mercado para los bienes de confianza, como los productos "verdes", especialmente cuando tiene un precio *premium*. El estudio identifica la confianza del consumidor como un factor que influye en la probabilidad de que los

consumidores actúen sobre las intenciones verdes y enfatiza fuertemente la necesidad de manejar la confianza del consumidor como requisito previo para el desarrollo de un mercado de productos verdes; asimismo, se observa que la falta de confianza del consumidor es una barrera para el desarrollo de un mercado de alimentos orgánicos en Tailandia y también se detectó un bajo conocimiento y baja confianza en la certificación, control y etiquetado de los alimentos orgánicos así como que la falta de confianza en el sistema reduce las expectativas de los consumidores sobre los beneficios de comprar alimentos orgánicos, y hace que sean menos propensos a comprarlos alimentos orgánicos. La desconfianza en el sistema de control y en la autenticidad de los alimentos vendidos como orgánicos tiene un impacto negativo significativo en el comportamiento de compra.

Vittersø y Tangeland (2015) encontraron que, sobre la base de los resultados de dos encuestas de consumidores realizadas en 2000 y 2013, los cambios observados en las percepciones de barreras para la compra de alimentos orgánicos entre los consumidores noruegos encontrándose que los alimentos orgánicos se consideraban más disponibles en las tiendas en 2013 que en 2000; sin embargo, otros factores como la confianza en el sistema de etiquetado y la calidad de los alimentos orgánicos las percepciones se habían vuelto más negativas, lo cual revela que el énfasis político en lograr la auto regulación del consumidor ha mostrado poco efecto. Los autores concluyen que tanto las herramientas políticas como los análisis teóricos en mayor medida deben ser reconducidos de un enfoque primario en el consumidor hacia la identificación de conflictos de intereses económicos y políticos clave como barreras importantes para la transición al consumo sostenible de alimentos.

Hwang (2016) desarrolló una investigación para conocer la motivación para la intención de compra de alimentos orgánicos. Los datos fueron obtenidos de una muestra de consumidores mayores mediante un cuestionario electrónico auto administrado. Los participantes fueron reclutados mediante una lista de correos electrónicos de los 600 empleados de la Universidad de Midwestern en los Estados Unidos. Se excluyeron a los profesores debido a que la mayor educación y mayores ingresos están asociados con

mayor consumo de alimentos orgánicos. Los resultados mostraron que en estos consumidores mayores la preocupación alimentaria fue un motivo importante en la intención de compra de alimentos orgánicos.

Pham, Nguyen, Phan y Nguyen (2018) investigaron cómo los diferentes factores pueden mejorar o impedir las intenciones de los consumidores jóvenes de comprar alimentos orgánicos. Los datos se obtuvieron de 289 encuestados en Vietnam. El análisis multivariado de datos utilizando modelos de ecuaciones estructurales reveló que la preocupación por la inocuidad de los alimentos, la conciencia sobre la salud y la exposición de los medios a los mensajes alimentarios desempeñaron un papel integral en la formación de la actitud hacia los alimentos orgánicos; sin embargo, la preocupación ambiental de los consumidores y el sabor de los alimentos tuvieron poco valor para predecir su actitud.

Prentice, Chen y Wang (2019) encontraron que los atributos de los alimentos que reflejan las cuestiones de seguridad alimentaria y medio ambiente tenían influencia en significativa en la evaluación de la calidad y en la intención de compra. Los estilos de compra de los consumidores tuvieron efectos de moderación significativos en la evaluación de la calidad del producto y la intención de compra.

1.2.1.1.2. Preocupación ambiental

Roddy et al. (1994) miden en una muestra de 900 consumidores de Irlanda, tanto de la República de Irlanda (627) como Irlanda del Norte (300), las actitudes hacia el consumo de alimentos orgánicos, habiéndose encontrado que la preocupación ambiental es un predictor para el consumo de alimentos orgánicos.

Wandel y Bugge (1997) estudiaron como la valoración de saludable de los alimentos orgánicos eran un parámetro de calidad para los consumidores. Para ello, se encuestó en Noruega a 1103 consumidores. Se evaluaron los resultados usando SPSS mediante las pruebas de Chi cuadrado y regresión logística. Al segmentarse en dos grupos

(consumidores regulares y consumidores ocasionales), se encontró que los consumidores regulares priorizaban la producción con cuidado ambiental de los alimentos orgánico como factor para la compra.

Squires et al. (2001) desarrollaron un estudio en Dinamarca y Nueva Zelanda a fin de evaluar el desarrollo de cada país como mercado para alimentos orgánicos. Se evaluaron 144 cuestionarios de consumidores de Dinamarca y 154 cuestionarios de consumidores de Nueva Zelanda. Se encontró que la preocupación por el impacto ambiental de los alimentos fue una razón para la preferencia en la compra de alimentos orgánicos, siendo de mayor intensidad lo reportado en Dinamarca, lo cual se explica porque era un mercado más sólido que Nueva Zelanda.

Soler, Gil y Sanchez (2002) evaluaron a 120 personas representantes de asociaciones y organizaciones de consumidores para conocer los factores que son relevantes en el momento de la compra, para lo cual se realizaron grupos focales a fin de obtener la información de modo detallado. Los resultados muestran que la decisión de compra de alimentos orgánicos tiene una importante influencia en la preocupación por el cuidado del ambiente.

Hughner (2007) reporta que varios estudios indizados en ABI Inform Global Edition, AGRICOLA, Sociological Abstracts, PsychInfo y EBSCO entre los años 1985 y 2005, muestran que la preocupación ambiental es un factor en las actitudes de los consumidores hacia los alimentos orgánicos. Los consumidores orgánicos ven en las sustancias químicas y plaguicidas utilizados en los productos alimenticios como perjudiciales para el ambiente, mientras que los alimentos orgánicos son percibidos como ambientalmente amigables. Aunque la preocupación ambiental ha demostrado tener una influencia favorable en los consumidores, muchos estudios han encontrado que no es un factor impulsor de la compra de alimentos orgánicos. Más bien, las percepciones de buena salud, nutrientes y sabor se han reportado como más importantes en la compra de alimentos orgánicos.

Tsakiridou et al. (2008) evaluaron a consumidores griegos en los cuales los resultados parecen mostrar que están informados sobre aspectos ambientales. Las actitudes de los consumidores hacia el ambiente es un factor relevante que permite explicar la toma de decisiones de compra de los alimentos orgánicos. Además, se comprueba que contar con información en el mercado con información de los productos orgánicos aumenta el conocimiento de los consumidores e influye positivamente hacia la compra definitiva de los alimentos orgánicos.

Bravo et al. (2013) muestran que las razones altruistas son sólidas motivaciones que influencian la actitud del consumidor hacia la compra de productos orgánicos en Alemania. Asimismo, señala que los esfuerzos de marketing para los productos orgánicos en Alemania deben poner más atención en comunicar los aspectos altruistas, como el bienestar del ambiente y los animales, relacionados con el consumo de alimentos orgánicos, logrando que los consumidores ocasionales incrementan su frecuencia de consumo.

Rousseau y Vranken (2013) investigaron de qué modo el proporcionar información objetiva acerca del impacto ambiental y de salud en las etiquetas de los productos orgánicos influencia la disposición de pago de los consumidores en Bélgica. Se encontró que el precio *premium* que estaban dispuestos a pagar por un kilo de manzana orgánica era 33 centavos de euro; sin embargo, luego de proporcionarles información sobre el efecto ambiental y de salud de la producción de manzanas orgánicas la disposición a pagar un precio *premium* aumentó a 57 centavos de euro. La investigación muestra que hay un papel de los reguladores y productores en proporcionar información precisa y confiable acerca de los procesos de producción que son socialmente responsables.

Pagiaslis y Kronstalis (2014) se evaluó en 1695 consumidores de Grecia con la finalidad de evaluar la preocupación ambiental, el conocimiento ambiental del consumidor, las creencias sobre los biocombustibles y la intención de comportamiento. Las hipótesis se basan en una revisión de la literatura y un estudio piloto, y el modelo conceptual estructural desarrollado se prueba a través de la modelización de la ecuación estructural.

Los resultados muestran que la preocupación por el ambiente tiene un impacto positivo y directo en el conocimiento ambiental, las creencias y, la intención conductual. Señalan que investigaciones futuras deben validar los resultados actuales con el uso de muestras interculturales.

Lee y Yun (2015) muestran que entre los múltiples antecedentes claves para las actitudes de los consumidores hacia la compra de productos orgánicos se encontró al interés en el bienestar ecológico. Para hacer frente al crecimiento de la demanda del mercado de productos orgánicos, las especialistas de crear las estrategias de marketing deben entender las preferencias psicológicas del consumidor y deberán realizar los ajustes necesarios a las estrategias para cambiar sus decisiones de compra alimentaria.

Hwang (2016) desarrolló una investigación para conocer la motivación para la intención de compra de alimentos orgánicos. Los datos fueron obtenidos de una muestra de consumidores mayores mediante un cuestionario electrónico auto administrado. Los participantes fueron reclutados mediante una lista de correos electrónicos de los 600 empleados de la Universidad de Midwestern en los Estados Unidos. Se excluyeron a los profesores debido a que la mayor educación y mayores ingresos están asociados con mayor consumo de alimentos orgánicos. Los resultados mostraron que en estos consumidores mayores la preocupación ambiental no influenciaba la intención de compra de alimentos orgánicos.

Laureti y Benedetti (2018) evaluaron el comportamiento de los individuos con respecto al consumo de alimentos orgánicos entre regiones italianas, haciendo énfasis en las características socioeconómicas y ambientales del área en la que los individuos residir. Al utilizar la Encuesta de Aspectos de la Vida Diaria de 2014 realizada por el Instituto Nacional de Estadística de Italia encontraron que las personas que están preocupadas por el bienestar animal, la contaminación del suelo y la deforestación tienen una mayor probabilidad de comprar productos orgánicos diariamente.

Nguyen, Nguyen, NGuyen, Lobo y Vu (2019) desarrollaron un estudio en 609 consumidores en Vietnam y encontraron que las preocupaciones de los consumidores con respecto al medio ambiente, la salud, la seguridad alimentaria y su conocimiento de los alimentos orgánicos afectaron significativamente su actitud hacia el comportamiento de compra de los alimentos orgánicos. Curiosamente, su actitud positiva no se tradujo necesariamente en su compra real de alimentos orgánicos.

1.2.1.1.3. Preocupación por una vida saludable

Gould (1988) evalúa la preocupación que existe por la salud. Los factores relevantes del estudio fueron “preocupación científica por la salud”, “actitudes hacia los médicos”, “reto científico”, “segunda opinión” y “confianza en el médico”. Del total de los 40 factores, 13 factores tuvieron un valor aceptable. Asimismo, se evaluó la relación de las actitudes respecto a edad, estado de salud, educación e ingreso económico. Con respecto a la hipótesis sobre la conciencia y las actitudes de la salud, los resultados indican que los individuos conscientes de la salud tienden a evaluar la oferta de atención de la salud, los aspectos preventivos y a buscar cuidado médico más tradicional.

Mikkelsen (1993) indica muchos consumidores creen que los alimentos orgánicos tienen mayores propiedades nutricionales y, asimismo, señala que esta creencia se evaluó en Dinamarca, determinándose que los alimentos orgánicos no presentan mayores nutrientes en comparación con los alimentos convencionales.

Tregear (1994) realizó un estudio en el Reino Unido para determinar las principales razones para la compra de alimentos orgánicos, evaluando entre preocupación por la salud, percepción de buen sabor, preocupación ambiental y percepción de novedad. Para ello, realizaron 152 llamadas telefónicas, encontrándose que el 29% de los entrevistados compraban alimentos orgánicos, entre los cuales el 45% reportaban hacerlo por preocupación en salud y solo el 9% por temas de cuidado ambiental. Entre los que no compran, la razón principal para la no compra fue que lo consideraban costosos (32%).

Huang (1996) llevó a cabo un estudio en Georgia, Estados Unidos, en el cual evaluó a 381 consumidores. Se tuvo como objetivo evaluar la percepción del riesgo hacia la seguridad de alimentos con respecto a las sustancias químicas en los alimentos como determinante para la intención de compra de alimentos orgánicos. Se formuló un modelo probit bivariado para analizar simultáneamente la preferencia de los consumidores por alimentos orgánicos y su disposición a aceptar posibles defectos sensoriales. Los resultados sugieren que el perfil de los compradores potenciales de alimentos orgánicos es: consumidores que están preocupados por el uso de pesticidas químicos en productos frescos, que exigen que los productos se prueben y se certifiquen libres de residuos y, que son nutritivos.

Wandel y Bugge (1997) estudiaron como la valoración de saludable de los alimentos orgánicos eran un parámetro de calidad para los consumidores. Para ello, se encuestó en Noruega a 1103 consumidores. Se evaluaron los resultados usando SPSS mediante las pruebas de Chi cuadrado y regresión logística. Se encontró que la apariencia y el valor nutricional fueron lo que más relacionaron los consumidores con la calidad. Cuando se segmentó en dos grupos (consumidores regulares y consumidores ocasionales), se encontró que los consumidores regulares priorizaban el valor nutricional.

Hutchins y Greenhalgh (1997) desarrollaron una investigación en 100 consumidores del Reino Unido enfocada en determinar las razones para comprar, encontrándose que el 75% de encuestados compran y consumen alimentos orgánicos cada seis meses. El 93% de ellos indica que lo hacen por razones de salud y el 30% lo hace por cuidado del ambiente.

Schifferstein y Ophuis (1998) desarrollaron un estudio dirigido a evaluar las determinantes relacionadas a la salud para el consumo de alimentos orgánicos. El estudio se realizó en Holanda, para lo cual se encuestaron a dos grupos. Personalmente se entrevistaron a 271 consumidores y mediante llamadas telefónicas se buscó realizar una cobertura nacional, invitándose telefónicamente a participar a 1274 personas, solo

aceptando 576 de ellas. Se encontró que las razones de salud fueron las más elegidas, seguidas de la ausencia de saborizantes, colorantes y preservantes.

Magnusson et al. (2001) se enfocaron en evaluar las diferencias demográficas con respecto a las actitudes de los consumidores en Suecia hacia los alimentos orgánicos (leche, carne, papas, pan), frecuencia de compra, criterios de compra, disponibilidad percibida y creencias acerca de los alimentos orgánicos. Se envió un cuestionario por correo a una muestra nacional aleatoria de 2.000 encuestados, de edades comprendidas entre 18 y 65 años, y 1.154 (58%) respondieron. La mayoría de los consumidores, y en particular las mujeres y los jóvenes encuestados (18-25 años) reportaron actitudes positivas, pero la frecuencia de compra fue baja. El 13% declaró que regularmente compró leche orgánica. Las cifras correspondientes a la carne orgánica, la papa y el pan fueron 13, 16 y 8%, respectivamente. El criterio de compra más importante fue el buen gusto, y el menos importante fue "que sea producido orgánicamente". Aproximadamente la mitad de los encuestados estaban satisfechos con la disponibilidad de los alimentos orgánicos. Los alimentos orgánicos se percibieron como más costosos y más saludables que las alternativas producidas convencionalmente. Un obstáculo importante para la compra de alimentos orgánicos se informó que eran los precios. Los resultados sugieren que el consumo no aumentará mientras los criterios de compra importantes y las creencias percibidas acerca de los alimentos orgánicos no coincidan.

Hill y Lynch (2002) se enfocaron en estudiar las actitudes y conductas hacia los alimentos orgánicos, especialmente la leche. Se realiza una evaluación cualitativa encontrándose principalmente que existen claras razones para la elección de alimentos orgánicos como la leche, basados en la necesidad de consumir alimentos más nutritivos. Las razones para el consumo de alimentos orgánicos encontradas en este estudio fueron nutricionales, sabor y ambientales. Reportan como causa específica que varias familias debido a eczemas producidos por alimentos transgénicos han decidido consumir alimentos orgánicos.

Chinnici (2002) planteó el desarrollo de un estudio enfocado en conocer las preferencias de los consumidores en relación a los beneficios asociados con el consumo de alimentos orgánicos, para lo cual llevó a cabo la recolección de datos desde 552 consumidores de Sicilia – Italia. La razón encontrada para decidir comprar alimentos orgánicos fue dividida entre razones de salud (54.5%), curiosidad (23.1%), ayudar al ambiente (11.0%), propiedades nutricionales (4.9%) y sabor (4.1%). Además, se reportó que los principales productos comprados fueron frutas frescas (32.2%) y vegetales frescos (23.4%).

Zanoli y Naspetti (2002) desarrollaron un estudio en el cual tuvieron como objetivo principal entender las motivaciones de los consumidores en relación a los alimentos orgánicos. Se realizó un mapeo jerárquico, tomando en cuenta consumidores regulares y ocasionales. En el grupo de consumidores regulares la percepción de los alimentos orgánicos como productos naturales sigue la siguiente asociación: productos naturales → sin sustancias químicas → saludable → comer saludable → bienestar físico → felicidad y armonía interna. Una conclusión relevante del estudio es que menores precios y mejor distribución incrementarán la compra de alimentos orgánicos; asimismo, los potenciales consumidores de alimentos orgánicos desean productos de buen sabor, así como productos que no sean rápidamente perecibles, buenos empaques y elevados estándares de calidad. Finalmente, también se reportaron razones hedonistas para la compra de alimentos orgánicos.

Magnusson et al. (2003) hicieron un estudio en el cual tuvieron como objetivo general investigar la importancia de las consecuencias percibidas en el ambiente, el bienestar animal y la salud humana mediante la compra de alimentos orgánicos. Específicamente se investigaron las percepciones de los consumidores sobre la probabilidad de ocurrencia y la importancia de tres tipos de consecuencias de los alimentos orgánicos: consecuencias para el ambiente, la salud humana y el bienestar de los animales de granja; asimismo, se buscó medir la posibilidad de predecir las actitudes de los consumidores y la compra de alimentos en base de tales percepciones. Se diseñó un cuestionario evaluando estos aspectos mencionados, el cual fue enviado por correo a una muestra nacional aleatoria de 2000 ciudadanos de Suecia, entre 18-65 años, y de los

cuales respondieron 1154 (58%). Se encontró que la preocupación por la salud fue un mayor predictor para la compra de alimentos orgánicos, en comparación con la preocupación ambiental, concluyendo además que son motivos egoístas los que contribuyen a la compra orgánica en vez que la compra altruista.

Hughner (2007) evalúa la preocupación por la salud. Asimismo, se señala que en estudios previos la salud es la razón principal por la cual los consumidores compran alimentos orgánicos. También se señala que existe evidencia en estudios previos que los consumidores piensan que los alimentos orgánicos son más nutritivos. Se concluye que los motivos relacionados a la salud son más predictores que los relacionados con el ambiente, es decir que los motivos egoístas son mejores predictores de compra orgánica que los motivos altruistas.

Tsakiridou et al. (2008) encontraron resultados que indicarían que los consumidores griegos están informados sobre aspectos de salud. Las actitudes de los consumidores, en particular hacia los atributos de salud es un factor de importancia que explica la decisión de compra de alimentos orgánicos; asimismo, se ha comprobado que cuando los consumidores cuentan con mayor información sobre los alimentos orgánicos existe una influencia positiva hacia la compra definitiva de los alimentos orgánicos.

Paul y Rana (2012) desarrollaron un estudio en la ciudad de Delhi-India, incluyendo un total de 463 encuestas con el objetivo de comprender el comportamiento de los consumidores y su intención de comprar alimentos orgánicos. Se recolectó de la información mediante una entrevista, utilizando un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Se evaluó la influencia de los factores demográficos, evidenciándose que los consumidores con mayor educación tienen a comprar más alimentos orgánicos. Entre las principales razones para comprar alimentos orgánicos se encontró que fueron razones de salud (42%), empaque eco amigable (5%) y tecnología eco amigable (2%); además, se realizó un análisis de regresión encontrándose que para un valor de P de 0.095, fue menor que el nivel de significancia (0.1), lo cual respalda una de las hipótesis planteadas lo cual demostró que los consumidores compran alimentos orgánicos por

razones de salud. Adicionalmente, un análisis de Chi Cuadrado se realizó para un valor P de 0.065, el cual es menor que el nivel de significancia (0.1), lo cual implicó que existe una asociación los beneficios de salud y la intención de compra de alimentos orgánicos. La falta de disponibilidad de alimentos orgánicos fue encontrada como la mayor razón para la no compra, seguida del precio elevado, sabor y popularidad.

Kesse-Guyot (2013) encontró un 14% de consumidores regulares de productos orgánicos, teniendo como características una mayor educación y actividad física en comparación con el resto de los encuestados; además, tienen como patrón de conducta un mayor consumo de vegetales, y menor consumo de bebidas azucaradas y alcohólicas, carne procesada o leche. Es importante mencionar que hubo otros 4 grupos más de encuestados agrupados en consumidores que nunca consumieron productos orgánicos porque no les interesa, porque evitan consumirlos o porque los consideran muy costosos. El cuarto grupo lo conforman consumidores ocasionales de alimentos orgánicos.

Lee y Yun (2015) muestra que entre los múltiples antecedentes claves para las actitudes de los consumidores hacia la compra de productos orgánicos se encontró la percepción del contenido nutricional. El rápido crecimiento de la demanda del mercado de productos orgánicos obliga a los departamentos de marketing a incorporar estos resultados y buscar influenciar estas actitudes, tomando en cuenta el contenido nutricional es un aspecto importante y que muchas veces los consumidores no toman el tiempo de leer esos contenidos en los alimentos que se disponen a comprar.

Apaoalaza, Hartmann, D'Souza y López (2018) evaluaron la relación entre el consumo de alimentos orgánicos, la preocupación por la salud, las creencias sobre la salud y el bienestar subjetivo con una encuesta en línea representativa a nivel nacional y un estudio experimental. Los resultados apoyaron la hipotética influencia del consumo de alimentos orgánicos en el bienestar subjetivo y revelaron un efecto subyacente en la etiqueta. La mediación parcial observada del efecto de los alimentos orgánicos por las creencias de salud indica que el vínculo entre el bienestar orgánico se puede explicar en parte

mediante procesos cognitivos y la elaboración de las creencias de salud del consumidor, pero también están involucrados procesos emocionales y automáticos.

Testa, Sarti y Frey (2019) evaluaron en 79 consumidores italianos los determinantes del consumo de alimentos orgánicos analizando los efectos de las normas subjetivas, la actitud, el control del comportamiento percibido, la intención de compra, el conocimiento orgánico y la conciencia de salud sobre el comportamiento de compra real, utilizando como técnica de análisis las ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales para el modelo multivariado propuesto. Los autores encontraron que la actitud hacia la compra de productos orgánicos se vio afectada positivamente por la preocupación por la salud.

1.2.1.1.4. Actitudes hacia los alimentos orgánicos

Hughner et al (2007) realizaron una revisión sobre las razones por las cuales los consumidores deciden comprar alimentos orgánicos, siendo la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos un variable mediadora entre diversas variables independientes y la intención de compra de alimentos orgánicos.

Basha, Mason, Shamsudin y Hussain (2015) evaluaron la intención de compra de los consumidores hacia los alimentos orgánicos. El estudio predijo la intención de compra de los consumidores basándose en las influencias de factores como la preocupación ambiental, la preocupación por la salud y el estilo de vida, la calidad del producto y las normas subjetivas sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos. Los resultados del estudio muestran que la calidad de los productos, la preocupación por el medio ambiente, la preocupación por la salud y el estilo de vida son los motivos más comunes para comprar alimentos orgánicos.

Cheung, Lau y Lan (2015) evaluaron la influencia de la conciencia de la salud, el conocimiento de los alimentos orgánicos y la preocupación ambiental sobre las actitudes de los consumidores de Hong Kong hacia los alimentos orgánicos, para lo cual evaluaron

una muestra de 222 consumidores. Se empleó un enfoque de mínimos cuadrados parciales para validar el modelo de investigación. La preocupación ambiental y el conocimiento de los alimentos orgánicos tuvieron una influencia positiva en la actitud de los consumidores hacia los alimentos orgánicos. La conciencia de la salud no mostró una influencia significativa en las actitudes de los consumidores jóvenes hacia los productos alimenticios orgánicos.

Chekima, Chekima y Chekima (2019) realizaron un estudio en 150 consumidores en Malasia. El modelo de investigación se analizó utilizando la técnica de modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales. Los resultados muestran que la actitud específica del producto (PSA), la disposición a pagar (WTP) y la disponibilidad percibida (PA) tuvieron una influencia positiva significativa en el consumo de alimentos orgánicos (OFC) de los individuos, mientras que la actitud ambiental (EA) y las normas subjetivas (SN) no estaban significativamente relacionados.

1.2.2. Mapa conceptual del Problema Bajo Estudio

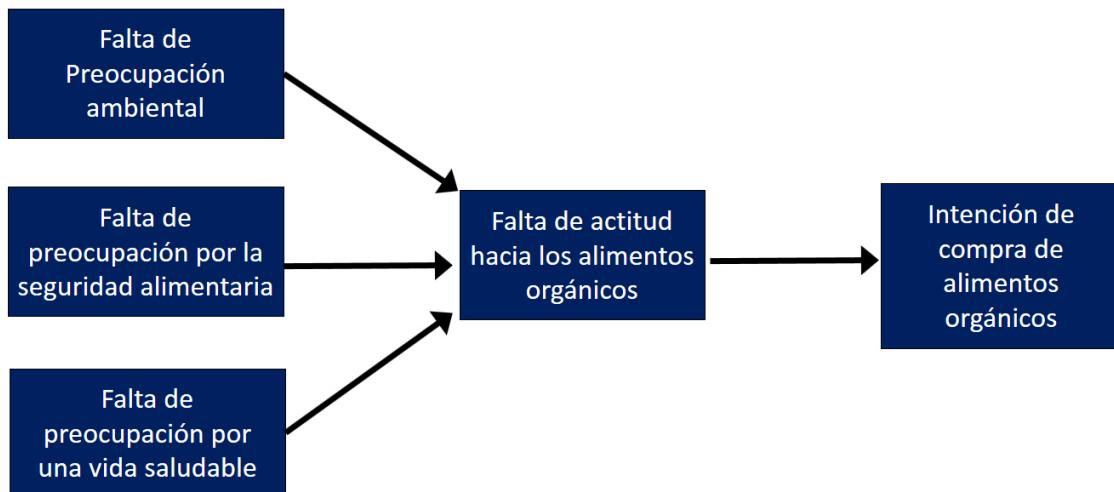


Figura 1. Mapa Conceptual del Problema Bajo Estudio

Fuente: Elaboración propia en función del problema bajo estudio

1.3. Pregunta Central de Investigación

¿Cuál es el efecto de la preocupación por la seguridad alimentaria, a preocupación ambiental y la preocupación por una vida saludable, mediado por la actitud hacia los alimentos orgánicos, sobre la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú?

1.3.1. Preguntas Específicas de la Investigación

1. ¿Cuál es el efecto de la preocupación por la seguridad alimentaria sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú?
2. ¿Cuál es el efecto de la preocupación ambiental sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú?
3. ¿Cuál es el efecto de la preocupación por una vida saludable sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú?
4. ¿Cuál es el efecto de la actitud hacia los alimentos orgánicos sobre la intención de compra alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú?

1.4. Objetivo General de la Investigación

Determinar los factores críticos de la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú

1.4.1. Objetivos Metodológicos de la Investigación

1. Analizar los antecedentes del consumo de alimentos orgánicos en el Mundo y el Perú.
2. Realizar la revisión de la literatura (marco teórico) en relación con las determinantes del consumo de alimentos orgánicos.
3. Generar un instrumento de medición válido y confiable para obtener información sobre los determinantes del consumo de alimentos orgánicos en los consumidores en Lima Metropolitana.

4. Seleccionar la población y obtener la información relacionada con la edad, nivel socio-económico, preocupación por la seguridad alimentaria, preocupación ambiental y preocupación por la salud de los consumidores en Lima Metropolitana.
5. Validar las variables de estudio mediante un estudio piloto de campo.
6. Analizar la información obtenida usando el instrumento de medición válido y confiable para evaluar la información relacionada con los determinantes del consumo de productos orgánicos de los consumidores en Lima Metropolitana.

1.4.2. Objetivos Específicos de la Investigación

1. Determinar el efecto de la preocupación por la seguridad alimentaria sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.
2. Determinar el efecto de la preocupación ambiental sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.
3. Determinar el efecto de la preocupación por una vida saludable sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.
4. Determinar el efecto de la actitud hacia los alimentos orgánicos sobre la intención de compra alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.

1.5. Hipótesis General de Investigación

La preocupación por la seguridad alimentaria, la preocupación ambiental y la preocupación por una vida saludable, mediado por la actitud hacia los alimentos orgánicos, tienen un efecto positivo sobre la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.

1.6. Metodología

Fue una investigación aplicada, cuantitativa, prospectiva, transversal y correlacional. La técnica para obtener los datos fue de campo a través de la encuesta mediante el uso de un cuestionario validado, llevándose a cabo en el distrito de Miraflores, en Lima

Metropolitana. La unidad de análisis fueron consumidores de Lima Metropolitana. Se analiza la validez de los constructos, la validez discriminante, la fiabilidad compuesta, así como la estructura factorial usando modelamiento de ecuaciones estructurales usando mínimos cuadrados parciales con el software SmartPLS 3.2

1.7. Justificación y aportaciones del Estudio

1.7.1. Justificación práctica

De acuerdo con los objetivos de la investigación propuesta, los resultados permiten encontrar primeramente conocer el efecto de los distintos factores cuáles son los determinantes de compra de productos orgánicos en los consumidores de Lima Metropolitana, lo que permite poder plantear soluciones a los temas de segmentación del mercado de alimentos orgánicos. Asimismo, los resultados permitirán caracterizar al consumidor de Lima Metropolitana y servirá de insumo para las actividades de marketing que buscan crear nuevos mercados de productos orgánicos. En relación con los actuales consumidores de productos orgánicos, los resultados servirán para incrementar la frecuencia y volúmenes de compra mediante la puesta en marcha de nuevas estrategias enfocadas en los determinantes críticos para la compra.

1.7.2. Justificación teórica

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de los aspectos teóricos y conceptos sobre el nivel socio económico, preocupación ambiental, preocupación por la seguridad alimentaria y preocupación por la salud, encontrar cuáles se comportan como determinantes para la intención de compra de alimentos orgánicos. En la literatura se puede encontrar información sobre diversos determinantes los cuales varían entre los distintos países e inclusive distintas regiones, lo cual genera la necesidad de tener conocimientos sobre las poblaciones y ver en el tiempo como dichas determinantes cambian a favor o en contra de la intención de compra de productos orgánicos.

1.7.3. Justificación metodológica

Se validó un cuestionario como un instrumento de recolección de datos, el mismo que servirá para futuras investigaciones en otros mercados en los cuales se desee establecer cuáles son los determinantes de consumo de alimentos orgánicos. El instrumento diseñado servirá para utilizarse posteriormente en estudios en otras ciudades lo cual permitirá caracterizar a los consumidores en el Perú debido a que existe una diferencia muy marcada entre regiones respecto a la educación, preocupación por la salud, conciencia ambiental e ingresos económicos. Contar con un instrumento de referencia será valioso para su uso por potenciales inversores en productos orgánicos a fin de conocer las características del consumidor en Perú y en nuestro caso de Lima Metropolitana.

1.8. Delimitación del estudio

1.8.1. Delimitación espacial

Lima Metropolitana, Perú

1.8.2. Delimitación demográfica

Consumidores de Lima Metropolitana, Perú

1.8.3. Delimitación temporal

Datos obtenidos de consumidores de Marzo 2019 a Mayo 2019

1.9. Matriz de congruencia

Tabla 1. Matriz de Congruencia

Pregunta de Investigación	Marco Teórico	Hipótesis	Variables
¿Cuál es el efecto de la preocupación por la seguridad alimentaria sobre la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú?	La seguridad alimentaria puede ser definida como la probabilidad de no sufrir riesgos durante el consumo de alimentos. Esta preocupación está basada en diversos posibles contaminantes los cuales se dividen en agro químicos, contaminantes naturales, trazas de medicamentos usados en animales, cajas y envolturas y, finalmente, la contaminación debido a manipulación.	La preocupación por la seguridad alimentaria tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.	Preocupación por la seguridad alimentaria
¿Cuál es el efecto de la preocupación ambiental sobre la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú?	La preocupación ambiental es "la evaluación o actitud hacia los hechos, el comportamiento propio o el comportamiento de otros con consecuencias para el ambiente" (Fransson & Gärling, 1999). Las personas con un mayor nivel de preocupación ambiental son más propensas a comprar alimentos orgánicos (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz y Stanton, 2007; Michaelidou & Hassan, 2008).	La preocupación ambiental tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.	Preocupación ambiental
¿Cuál es el efecto de la preocupación por una vida saludable sobre la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú?	La preocupación por la salud se considera como uno de los principales factores que motivan la actitud e intención de compra del consumidor de alimentos orgánicos como lo indica Chakrabarti (2010) así como Davies, Titterington y Cochrane (1995).	La preocupación por una vida saludable tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.	Preocupación por una vida saludable
¿Cuál es el efecto de la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos sobre la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú?	Las actitudes asociadas con los alimentos orgánicos han sido fundamentales para la investigación sobre la compra y el consumo de alimentos orgánicos, tal como lo describe Tsakiridou et al. (2008).	La actitud hacia la compra de alimentos orgánicos tiene un efecto positivo sobre la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.	

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Relación Teórica de la variable dependiente

2.1.1. Intención de compra de alimentos orgánicos

La intención de compra de alimentos orgánicos es una dimensión que está descrita como la decisión que tendría un consumidor como paso previo a la ejecución de la compra del alimento ecológico. Esta intención está influenciada por diversos determinantes, para lo cual resulta fundamental conocer, según una población determinada, que determinantes pueden ser enfocadas como meta de inversión de promoción.

2.1.2. Teorías y Estudios de investigaciones aplicadas

2.1.2.1. Teoría de la Acción Razonada

Propuesta por Ajzen y Fishbein (1980) asume que la mayoría de los comportamientos sociales relevantes están bajo el control de la voluntad del sujeto y que siendo el ser humano un ser racional que procesa la información que dispone en forma sistemática, utiliza dicha información estructurada para formar la intención de realizar (o no realizar) una conducta específica. La intención se refiere a la decisión de ejecutar o no una acción particular y, dado que es el determinante más inmediato de cualquier comportamiento humano, es considerada la pieza de información más importante para la predicción de una determinada conducta.

2.1.2.2. Teoría de la Motivación Humana

Maslow (1943) propone la Teoría de la Motivación Humana, la cual trata de una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía identifica cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su

importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. Es así como a medida que el hombre va satisfaciendo sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está "razonablemente" satisfecha, se disparará una nueva necesidad.

2.1.2.3. Teoría de la compra impulsiva de Stern

Stern (1962) argumenta que los impulsos de compra repentinos encajan junto a decisiones de compra racionales para pintar un cuadro completo del consumidor medio. Las compras de impulso son impulsadas principalmente por estímulos externos, y casi no tienen relación con la toma de decisiones tradicional.

2.1.2.4. Modelos de decisión de compra

2.1.2.4.1. Modelos de Veblen

Veblen (1902) considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar; además, considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Asegura que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto, y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

2.1.2.4.2. Modelo de O'Shaughnessy

O'Shaughnessy (1992) señala que el consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda. Muchos consumidores mantienen "dormidas" sus necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico la despierta, siendo éste el momento preciso en que realizamos la compra. Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean.

2.1.2.4.3. Modelo Nicosia

Nicosia (1966) propone el modelo que describe un flujo circular con más de una alternativa de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente. El modelo representaría una situación donde existen comunicaciones (anuncios, productos, etc.) al público, para influir sus comportamientos. En términos generales, el modelo contiene cuatro grandes campos:

1. Los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor;
2. La evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor;
3. Su acto de compra.
4. Su retroalimentación.

2.1.2.4.4. Modelo de Howard

El modelo propuesto por Howard (1969) está constituido por seis componentes (variables) relacionados unos con otros.

- Información (F)
- Reconocimiento de Marca (B)
- Actitud (A)
- Confianza (C)
- Intención (I)
- Compra (P)

Con la finalidad de determinar el efecto de los factores críticos de la intención de compra de alimentos orgánicos se realizó una revisión de la literatura para determinar los motivos más relevantes que se han descrito anteriormente, los cuales se presentan a continuación: Los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados en el 2015 por las Naciones Unidas plantean una serie de acciones concretas para asegurar la sostenibilidad de los recursos naturales. Una estrategia que se han planteado desde hace muchos años es desarrollar una agricultura orgánica como mecanismos de contribución

a la sostenibilidad global. Entonces surge la necesidad de conceptualizar sus componentes para poder tener una idea homogénea.

2.1.2.5. Alimentos orgánicos

La producción de alimentos orgánicos se define por el uso de materias primas y métodos de cultivo que están en equilibrio con los sistemas ambientales naturales, lo que significa más específicamente producción sin bioingeniería y pesticidas, herbicidas, fertilizantes, hormonas y antibióticos (Honkanen, Verplanken y Olsen, 2006; Vittersø y Tangeland, 2015).

2.1.2.6. Agricultura sostenible

Integra la seguridad alimentaria, contribución de nutrientes, calidad y suministro de agua, salud del suelo, eficiencia energética, control eficiente de plagas entre otros aspectos. La agricultura sostenible emplea principios ecológicos y el uso de estrategias ecológicas y renovables en la agricultura para proteger la biodiversidad. Los diversos hallazgos de la ciencia son puestos en práctica para lograr que estas soluciones innovadoras contribuyan con mayores y mejores resultados.

La agricultura orgánica es un sistema de gestión que evita el uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes inorgánicos y organismos genéticamente modificados (OGM), también llamados transgénicos y que tiene como objetivo la reducción de la contaminación del agua, suelo y aire y al mismo tiempo tiene como una finalidad optimizar la salud de la población y los demás seres vivos así como optimizar la productividad de las personas que forman parte de las comunidades que están a cargo de la producción de estos alimentos orgánicos. Se puede considerar que la agricultura orgánica, la que da como resultado los alimentos orgánicos que se consumen en diversos mercados actualmente ha surgido como una alternativa a los problemas de uso de productos químicos por la agricultura convencional. En el afán de alcanzar estos objetivos, los agricultores

orgánicos deben implementar diversas prácticas que optimicen los flujos de nutrientes y energía y minimicen el riesgo.

Scialabba y Muller-Lidenlauf (2010) describen que existen diversas prácticas orgánicas que deben implementarse para estar hablando de agricultura orgánica. Estas prácticas incluyen rotaciones de cultivos, mayor diversidad de cultivos, diferentes combinaciones de ganado y producción de cultivos, fijación simbiótica de nitrógeno con leguminosas, uso eficiente de estiércol orgánico y otros flujos de desechos de cultivos y control biológico de plagas. Antes de la llegada de fertilizantes sintetizados, biocidas, medicinas, mecanización agrícola y combustibles fósiles, la agricultura orgánica era la única opción. Los agricultores no tenían otra alternativa que trabajar en condiciones naturales. Lógicamente actualmente en muchos lugares del mundo todavía existe una agricultura que no logra incorporar elementos tecnológicos que permitan un mayor rendimiento, una menor contaminación, la reducción de pesticidas en niveles aceptables por las autoridades correspondientes. En ese sentido, en este tipo de agricultura tradicional, se tienen diversos impactos que son desastrosos que pueden incluir el daño ambiental como lo describe y de salud. Estos problemas ambientales tendrán una mayor repercusión sobre estas poblaciones vulnerables y asimismo, existirá un efecto negativo en la salud de la población. Adicionalmente, el problema principal de la producción de alimentos de modo convencional es que dependen enteramente de la eficiencia de la agencia reguladora del país de producción la cual debería ser capaz de detectar los alimentos que tienen un peligro para la población mediante el muestreo sistemático de alimentos para medir trazas de pesticidas, antibióticos, etc. Los riesgos que se generan con esta agricultura convencional está vinculado con la disminución de los precios lo cual conlleva a peores prácticas agrícolas lo cual solo empeora la situación, conllevando a mantener la producción de estos productos en peores condiciones y finalmente generar que la producción quede sin ser distribuida en la cadena de distribución.

De otro lado, esta agricultura convencional plantea diversas amenazas al ambiente como la contaminación del aire de gases de efecto invernadero, la degradación de los suelos, el cultivo de tierras inclinadas, la salinidad, la contaminación del agua por fertilizantes,

pesticidas, uso excesivo (uso sin descanso de la tierra en los plazos establecidos). Otro aspecto crucial es la pérdida de diversidad biológica ya que muchas especies sufren estas condiciones y pueden terminar desapareciendo.

Un asunto crucial es lograr que exista cada vez más un mayor crecimiento de la producción orgánica; sin embargo, para que la agricultura orgánica crezca se tiene que desarrollar cada vez más la concientización de los productores y al mismo tiempo brindar las capacitaciones necesarias y el apoyo tecnológico respectivo para su desarrollo sostenible. De otro lado, se requiere que los consumidores puedan comprender con facilidad los grandes beneficios que pueden obtener con el consumo de alimentos orgánicos y el beneficio adicional que generan al ambiente. Si bien, cada vez más países inician y crecen en la producción de alimentos orgánicos, no siempre el consumo interno va al mismo paso, generando que muchos productores desistan de su interés en continuar con la producción orgánica.

La agricultura orgánica es una alternativa a la producción tradicional; sin embargo, al inicio pueden coexistir ya que la migración de los productores hacia un nuevo mercado es un riesgo que pueden no controlar por lo que pueden seguir produciendo ciertos productos bajo el sistema convencional e iniciar la producción de productos de modo orgánico. En el caso de Perú, sin duda se trata de un mercado en crecimiento constante como se ha descrito antes y es una oportunidad de crecimiento comercial, considerando además la oferta gastronómica importante que se tiene desde Perú hacia el mundo, lo cual puede incorporar en el corto plazo a los alimentos orgánicos como insumos de mucha valía e impacto promocional.

No es difícil entender que las trazas de pesticidas que puedan estar en los alimentos que consumen los humanos pueden generar diversos daños en su salud, tal como lo señalan Fantke y Jolliet (2016) y Kim, Kabir y Jahan (2017) entre otros autores. Si bien existen muchos estudios preliminares que afirman que los alimentos orgánicos son más nutritivos, si es claro que su beneficio demostrado es que no contienen sustancias químicas que dañan a la salud del que los consume. Al menos eso es lo que se conoce

hasta el momento ya que se considera la ausencia de pesticidas, antibióticos, hormonas, etc. Este mismo beneficio para la salud a nivel poblacional se alcanza con los espacios físicos en donde crecen estos alimentos orgánicos; así, tanto el suelo de cultivo como el agua contienen menores trazas de sustancias químicas lo cual permite que las siguientes siembras puedan ser sin estos contaminantes. Es importante por tanto conocer cuáles son los factores que influencian a la intención de compra de estos alimentos orgánicos, considerando las ventajas antes detalladas.

2.2. Teorías e investigación aplicadas de las variables independientes

2.2.1. Preocupación por seguridad alimentaria

Los consumidores usualmente manifiestan su preocupación por la seguridad de los alimentos que consumen como parte de la intención de compra. Para efectos del presente estudio, la seguridad alimentaria puede ser definida como la probabilidad de no sufrir riesgos durante el consumo de alimentos. Esta preocupación está basada en diversos posibles contaminantes los cuales se dividen en agro químicos (conservantes, pesticidas), contaminantes naturales (metales pesados, hongos, micotoxinas), trazas de medicamentos usados en animales (hormonas, antibacterianos), cajas y envolturas y finalmente la contaminación debido a manipulación. Los factores que son determinantes en los consumidores para la elección de seguridad alimentaria son: evaluación de restos de pesticidas en los alimentos (idealmente), beneficios físicos (perder peso, disminuir el consumo de grasa), autorización sanitaria (número de registro sanitario, etiquetado con información detallada), deterioro de los alimentos (contaminación microbiológica, fúngica, viral), aspectos químicos (aditivos, preservantes, hormonas) y aspectos de salud (contenido calórico, contenido graso, contenido vitamínico) (Brewer, Sprouls, and Craig, 1994).

2.2.2. Preocupación ambiental

Fransson & Gärling (1999) definen la preocupación ambiental como la "evaluación o actitud hacia los hechos, el comportamiento propio o el comportamiento de otros con consecuencias para el ambiente". Las personas con un mayor nivel de preocupación ambiental son más propensas a comprar alimentos orgánicos (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz y Stanton, 2007; Michaelidou & Hassan, 2008).

Los resultados no concluyentes de estudios anteriores han sido criticados debido a las débiles correlaciones entre la actitud general hacia el medio ambiente y los tipos específicos de comportamiento proambiental (Fransson & Gärling, 1999). Bamberg (2003) argumentó que sólo la actitud específica situación / contexto podría influir directamente en un comportamiento específico. Basándose en ese argumento, la preocupación ambiental sólo puede ser un factor indirecto en la explicación y predicción de un tipo específico de comportamiento proambiental. De acuerdo con Fishbein y Ajzen (1981), la actitud general de una persona influye significativamente en la formación de la persona de creencias conductuales específicas de la situación, lo que a su vez afecta la formación de la actitud. Chen (2009) también encontró que las personas que están muy preocupadas por el medio ambiente son más propensas a tener una actitud favorable hacia los alimentos orgánicos

Se plantea la preocupación sobre la vida y derechos del ambiente y los animales (Rousseau & Vranken, 2013; Honkanen, Verplanken & Olsen, 2006). De otro lado, Harper & Makatouni (2002) mencionan que los consumidores con razones ecológicas procuran no dañar al ambiente y por tal razón tiene como elección los productos que son ambientalmente amigables con los seres vivos

2.2.3. Preocupación por la salud

Los consumidores consideran la salud como un parámetro importante mientras compran productos alimenticios (Wandel y Bugge, 1997) y muestran interés en temas relacionados

con la alimentación y la salud (Rozin, Fischler, Imada, Sarubin, y Wrzesniewski, 1999). Los consumidores que estaban más preocupados por sus problemas de salud tienen actitudes más favorables para comprar alimentos orgánicos (Paul y Rana, 2012). Los alimentos orgánicos se perciben como más saludables en comparación con los alimentos cultivados convencionalmente (Lea y Worsley, 2005) y la preocupación por la salud se considera como uno de los principales factores que motivan la actitud e intención de compra del consumidor de alimentos orgánicos como lo indica Chakrabarti (2010) así como Davies, Titterington y Cochrane (1995).

La preocupación por la salud es un determinante en aumento ya que muchas veces los consumidores tienen malas experiencias con el consumo de alimentos que no son usuales en sus dietas por lo cual desean tener la certeza que los productos orgánicos no generarán una molestia en sus organismos, tal como lo expresa Hughner, McDonagh. Prothero, Shultz & Stanton (2007), Kesse-Guyot et al. (2013), Singg & Gupta (2016) y Bravo, Cordts, Schulze & Spiller (2013).

2.2.4. Actitud hacia los alimentos orgánicos

Las actitudes asociadas con los alimentos orgánicos han sido fundamentales para la investigación sobre la compra y el consumo de alimentos orgánicos, tal como lo describe Tsakiridou et al. (2008). La actitud de los consumidores hacia la compra de alimentos orgánicos evidencia su evaluación favorable o desfavorable hacia la compra de alimentos orgánicos. Los consumidores que tienen actitudes positivas hacia los alimentos orgánicos creen que comprar alimentos orgánicos es relevante y es una buena opción. Se ha encontrado una relación significativa entre las actitudes de los consumidores sobre el consumo de alimentos orgánicos, así como la proporción de alimentos orgánicos consumidos (Aertsens et al., 2011). Adicionalmente, von Meyer-Hofer et al. (2015) evidenciaron una relación significativamente directa entre la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos y el comportamiento de compra entre los consumidores.

2.3. Hipótesis Específicas de la Investigación

1. La preocupación por la seguridad alimentaria tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.
2. La preocupación ambiental tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.
3. La preocupación por una vida saludable tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.
4. La actitud hacia los alimentos orgánicos tiene un efecto positivo sobre la intención de compra alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.

2.3.1. Modelo gráfico de la hipótesis

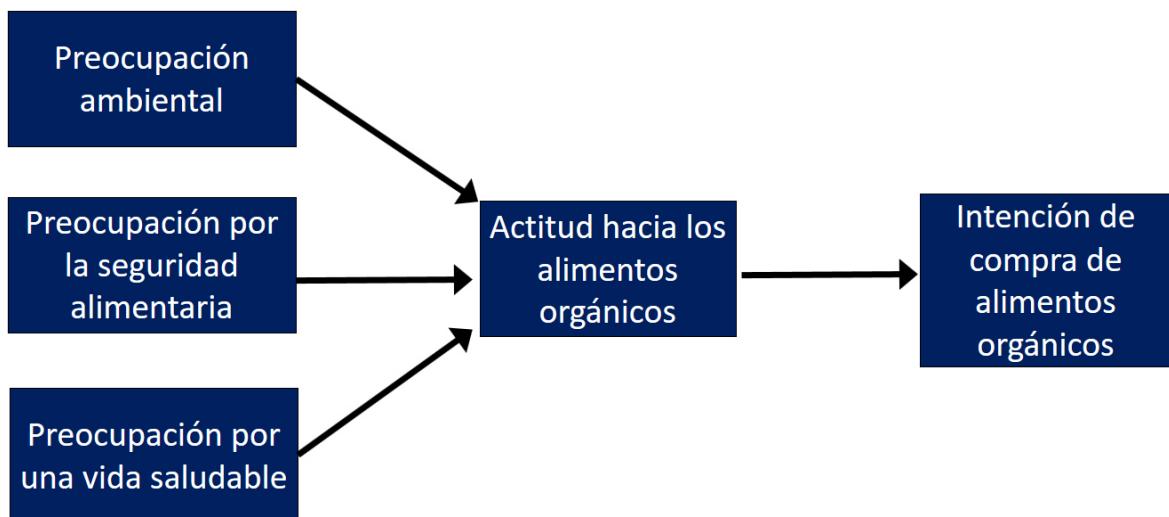


Figura 2. Modelo gráfico de la hipótesis

Fuente: Elaboración propia del autor

2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con las hipótesis

Tabla 2. Tabla de Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico

Referencia	X1	X2	X3	X4	Y
Gould (1988)	X				
Hughner, R.S. et al. (2007)	X	X		X	X
Tsakiridou et al. (2008)	X			X	X
Bravo et al. (2013)				X	X
Rousseau & Vranken (2013)	X				X
Lee & Yun (2015)	X			X	X
Sangkumchalianga & Wen-Chi (2012)		X			X
Pino, Peluso & Guido (2012)		X			X
Falguera, Aliquer & Falguera (2012)		X			X
Liu, Pienak & Verbeke (2013)		X			X
Teng & Wang (2015)		X			X
Nuttavuthisit & Thøgersen (2015)		X			X
Vittersø & Tangeland (2015)		X			X
Loureiro & Hine (2001)				X	X
Aryal, Chaudhary, Pandit & Sharma (2009)			X		X
Rainey et al. (2011)			X		X
Dimitri & Dettmann (2012)			X		
Kesse-Guyot et al. (2013)				X	
Modelo de Tesis Doctoral	X	X	X	X	X

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipos de investigación

Fue una investigación correlacional debido a que se buscó establecer la relación o efecto entre las variables independientes sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

3.1.2. Diseño de la Investigación

Investigación no experimental y transversal. La técnica para obtener los datos fue de campo a través de la encuesta mediante el uso de un cuestionario validado.

3.2. Métodos de recolección de datos

Se encuestó a consumidores en Lima Metropolitana mediante un cuestionario previamente validado. Para el llenado de cada cuestionario, previamente se le explicó al encuestado el objetivo de la encuesta como parte de la investigación y luego de su aceptación a participar se le entregó el cuestionario el cual fue llenado por el encuestado y de modo individual, contando con el investigador para realizar cualquier consultar relacionada con el llenado del cuestionario.

3.2.1. Elaboración del instrumento

La elaboración del instrumento se realizó tomando en cuenta las investigaciones previas que abordaron las mismas variables de estudio que se desarrolla en la presente investigación. Se utilizó un cuestionario con escala Likert, el mismo que tendrá ítems para cada variable planteada, tanto las variables independientes como la variable dependiente.

3.2.2. Operacionalización de las variables de la hipótesis

Tabla 3. Variables de Variables, definición y unidad de medición

Variable	Definición	Unidad de medición
X ₁	Preocupación por seguridad alimentaria Nivel de preocupación o interés respecto a la seguridad de los alimentarios	Escala Likert 1 a 7
X ₂	Preocupación ambiental Nivel de preocupación o interés respecto a los temas ambientales	Escala Likert 1 a 7
X ₃	Preocupación por la salud Participación activa en el propio cuidado de la salud	Escala Likert 1 a 7
X ₄	Actitud hacia los alimentos orgánicos	Escala Likert 1 a 7
Y	Intención de compra de alimentos orgánicos	Escala Likert 1 a 7

Fuente: Elaboración propia del autor

3.2.3. Validez de contenido

Tabla 4. Variables de investigación e indicadores de medición

Variable	Ítem	Unidad de Medición
Preocupación por la seguridad alimentaria	1. Me preocupa que la mayoría de alimentos contengan residuos químicos (Hwang, 2016) 2. Me preocupa la cantidad de aditivos y preservantes artificiales en los alimentos (Hwang, 2016) 3. Me preocupa la calidad y seguridad de los alimentos (Hwang, 2016) 4. Me preocupa como son procesados los alimentos (Voon, Ngui & Agrawal, 2011)	1. Contenido de residuos en los alimentos 2. Cantidad de aditivos y preservantes artificiales en los alimentos 3. Calidad y seguridad de la carne 4. Procesamiento de los alimentos
Preocupación por una vida saludable	5. Los alimentos orgánicos tienen mayores niveles de vitaminas y nutrientes que los alimentos usualmente disponibles (Roddy, Cowan & Hutchinson, 1996) 6. Los alimentos orgánicos son usualmente más saludables para comer que los alimentos usualmente disponibles (Roddy, Cowan & Hutchinson, 1996) 7. Los alimentos orgánicos tienen una gran cantidad de proteínas (Lee, & Yun, 2015) 8. Elijo cuidadosamente los alimentos que consumo para asegurar una buena salud (Squires, Juric & Bettina Cornwell, 2001).	5. Cantidad de vitaminas y nutrientes 6. Convenient para la salud 7. Cantidad de proteínas 8. Cuidado con los alimentos

Preocupación ambiental	<p>9. Los alimentos orgánicos son producidos de modo que se cuida el ambiente (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017)</p> <p>10. Los alimentos orgánicos están envasados de un modo amigable con el ambiente (Lee, & Yun, 2015)</p> <p>11. Los alimentos orgánicos han sido producidos de modo que los animales no han experimentado dolor (Lee, & Yun, 2015)</p> <p>12. Los alimentos orgánicos son más seguros para el ambiente que los alimentos convencionales (Rainey, Crandall, O'Bryan, Ricke, Pendleton & Seideman, 2011)</p>	<p>9. Cuidado del ambiental</p> <p>10. Envase ambientalmente amigable</p> <p>11. Sufrimiento de los animales</p> <p>12. Seguridad ambiental comparativa</p>
Actitud hacia los alimentos orgánicos	<p>13. Comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos convencionales es beneficioso (Arvola et al., 2008; Dean et al., 2012)</p> <p>14. Comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos convencionales es una buena opción (Arvola et al., 2008; Dean et al., 2012)</p> <p>15. Comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos convencionales me hace sentir bien (Arvola et al., 2008; Dean et al., 2012)</p> <p>16. Comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos convencionales me hace sentir satisfecho (Arvola et al., 2008; Dean et al., 2012)</p>	<p>13. Beneficio alimentario</p> <p>14. Opción alimentaria</p> <p>15. Bienestar</p> <p>16. Satisfacción</p>
Intención de compra de alimentos orgánicos	<p>17. Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos próximamente (Hwang, 2016).</p> <p>18. Si hubiera alimentos orgánicos disponibles en las tiendas, los compraría (Teng & Wang, 2015)</p> <p>19. Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos a pesar de sus precios más altos (Teng & Wang, 2015)</p> <p>20. Tengo la intención de compra alimentos orgánicos porque es la mejor opción para mí (Teng & Wang, 2015).</p>	<p>17. Intención de comprar alimentos orgánicos próximamente</p> <p>18. Disponibilidad de los alimentos orgánicos</p> <p>19. Precio</p> <p>20. Intención de comprar por conveniencia</p>

3.3. Población, marco muestral y muestra

3.3.1. Tamaño de la muestra

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2015), la población de Lima Metropolitana en el año 2015 era 9 886 647 personas. Se utilizó, por tanto, la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

e: Error muestral

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2} = 384 \text{ personas}$$

3.3.2. Sujetos de Estudio

Las personas encuestadas fueron mayores de 18 años, que se encontraban en el distrito de Miraflores en Lima Metropolitana. Se eligió el distrito de Miraflores para realizar la recolección de datos ya que dicho distrito tiene una ubicación céntrica de la ciudad, acuden usualmente personas de distintos distritos y por tanto de distintos niveles socio-económicos.

3.4. Métodos de Análisis

Se usó modelamiento de ecuaciones estructurales con cuadrados mínimos parciales (SEM-PLS por sus singlas en inglés) para analizar la validez discriminante y la consistencia interna mediante confiabilidad compuesta.

Se usó el paquete estadístico SmartPLS (Ringle, Wende & Becker, 2015) para calcular la estructura factorial de los indicadores. SEM-PLS tiene como objetivo predecir las variables latentes mediante la estimación de mínimos cuadrados parciales (PLS) y análisis de componentes principales (PCA). La principal ventaja de PLS es el cálculo de

muestras pequeñas y el incumplimiento de los supuestos estadísticos de las variables (distribución no normal, diferentes niveles de medición, multicolinealidad, entre otros). El modelo de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling, SEM) es definido como una técnica que combina la regresión múltiple y el análisis factorial.

Con la técnica de modelado de ecuaciones estructurales PLS se pueden evaluar simultáneamente dos métodos: el modelo de medición y el modelo estructural. En el caso de la validez, se utiliza el modelo de medición que implica el análisis de la confiabilidad de cada indicador, la consistencia interna de cada dimensión, el análisis de la varianza promedio extraída y la validez discriminante.

En un modelo de PLS, la confiabilidad individual de los indicadores se evalúa examinando la carga entre cada indicador y dimensión, aceptando como confiables aquellos con una carga por encima de 0,707, aunque algunos autores sugieren que no sea tan rígido en las primeras etapas de los instrumentos de desarrollo. Otra medida utilizada para evaluar el ajuste del modelo es la varianza promedio extraída que proporciona la cantidad de varianza que obtiene una construcción (dimensión) de sus indicadores sobre la varianza del error. Un buen ajuste requiere valores superiores al 50%.

Validación de constructo de intención conductual para usar con SEM-PLS

Se establecerán todos los pesos de los factores de las dimensiones de la intención conductual a usar, esperando que sean mayores que el mínimo esperado (.707), con una varianza promedio extraída mayor de 50%.

La validez del modelo estructural evalúa el bootstrapping, la colinealidad de cada indicador y la varianza explicada de variables dependientes (R^2 cuadrado). En el proceso bootstrapping se genera iteraciones con sub-muestras (en este caso 5,000) y una distribución t-student con $n-1$ grados de libertad, donde “n” es el número de sub-muestras. Bootstrapping en el SmartPLS, muestra el cálculo del error standard de los parámetros, así como los valores de t-student que conduce a los valores de cada ruta

estructural. Los coeficientes de los caminos aceptables serán aquellos que serán significativos.

Respecto a la colinealidad a nivel de cada indicador se puede inferir que, dado que las estimaciones de los coeficientes de las rutas estructurales se realizan con base en regresiones de mínimos cuadrados ordinarios, del mismo modo que en una regresión múltiple, se debe evitar la presencia de multicolinealidad entre las variables antecedentes de cada una de las variables. Basada en la literatura, existen indicios de multicolinealidad cuando el factor de inflación o de crecimiento de la varianza es mayor que cinco (VIF > 5).

Finalmente, para la validación del modelo estructural también se necesita medir la varianza explicada de las variables dependientes (R^2 cuadrado) para cada variable dependiente, y su significación mediante el procedimiento de bootstrapping. Los valores considerados aceptables son: 0.75 sustancial, 0.5 moderado y 0.25 débil. El coeficiente de determinación (R^2 cuadrado) representa una medida de poder predictivo, pues indica la cantidad de varianza de una variable que es explicada por las variables predictoras de dicha variable del modelo.

Capítulo 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis cualitativo (Análisis con expertos)

Siendo un estudio cuantitativo, no corresponde.

4.2. Prueba piloto

En abril de 2019 se realizó una prueba piloto en la cual se encuestaron 50 personas fueron mayores de 18 años en las inmediaciones de centros comerciales en el distrito de Miraflores, en Lima Metropolitana. Estás personas completaron el cuestionario elaborado para la presente investigación.

En la tabla 4 se presentan los resultados de la evaluación de fiabilidad mediante el criterio de Alfa de Cronbach. Se pudo encontrar valores entre 0.70 y 0.90, lo que permite comprobar la fiabilidad del cuestionario.

Tabla 5. Alfa de Cronbach

	Variable	Resultados
X ₁	Preocupación por la seguridad alimentaria	0.797
X ₂	Preocupación por una vida saludable	0.712
X ₃	Preocupación ambiental	0.779
X ₄	Actitud hacia los alimentos orgánicos	0.751
Y	Intención de compra de alimentos orgánicos	0.708

Fuente: Elaboración propia

4.3. Resultados finales

4.3.1. Estadística descriptiva

Se encuestaron 384 consumidores de Lima Metropolitana del distrito de Miraflores en Lima Metropolitana.

Análisis de fiabilidad

En la tabla 6 se presenta el resultado de la fiabilidad individual de cada ítem.

Tabla 6. Fiabilidad individual de indicadores

Variables	Ítems	Carga factorial
Preocupación por la seguridad alimentaria	P1	0.749
	P2	0.816
	P3	0.740
	P4	0.758
Preocupación por una vida saludable	P5	0.697
	P6	0.865
	P7	0.906
	P8	0.773
Preocupación ambiental	P9	0.722
	P10	0.782
	P11	0.791
	P12	0.745
Actitud hacia los alimentos orgánicos	P13	0.880
	P14	0.871
	P15	0.733
	P16	0.779
Intención de compra de alimentos orgánicos	P17	0.889
	P18	0.843
	P19	0.841
	P20	0.817

Se ve en la Tabla 6, que se cumple con la fiabilidad de todos los indicadores. A pesar que en la pregunta 5 se tiene un valor de 0.697, se considera válido pues apoya en conseguir una mejor confiabilidad compuesta.

Con la fiabilidad de las variables, se comprueba la consistencia interna de los indicadores al medir la variable. Es una medida de la rigurosidad con la que se está midiendo las variables y se puede calcular en base a tres mediciones, las cuales desarrollamos:

- 1) Alfa de Cronbach, es un indicador de fiabilidad de la consistencia interna, que refiere el grado de consistencia interna y estabilidad de datos obtenidos en la medición. Este indicador evidencia la confiabilidad basada en la correlación entre los indicadores de las variables. El Alfa de Cronbach fluctúa entre 0 y 1. Así, cuanto más cercanos 1 mayor será la consistencia interna. El mínimo se considera 0.7 en estudios preliminares, y mayores puntajes en modelos de aplicación más sólidos. Autores como Hair y Kline aceptan un umbral entre 0.6 y 0.7 para muestras pequeñas y fines exploratorios.
- 2) Fiabilidad compuesta, a diferencia del alfa de Cronbach no asume que todos los indicadores reciben la misma ponderación. Los valores de fiabilidad, en estudios exploratorios, están entre 0.6 y 0.7; y entre 0.7 y 0.9 para investigaciones de mayor nivel.
- 3) El índice Dijkstra-Henseler's (ρ_A) se considera como una medida de fiabilidad consistente. Debe superar 0.7 para que sea aceptable.
- 4) Un AVE superior a 0.5 indica un grado suficiente de validez convergente, esto se basa en la premisa que al menos el 50% de la varianza de la variable se debe a sus indicadores.

En la tabla 7 se presentan los valores de alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y ρ_A .

Tabla 7. Fiabilidad/validez de variables y validez convergente

Variables	Alfa de Cronbach	rho_A	Varianza Promedio extraída (AVE)	Fiabilidad compuesta
Preocupación por la seguridad alimentaria	0.711	0.709	0.813	0.592
Preocupación por una vida saludable	0.764	0.790	0.866	0.685
Preocupación ambiental	0.870	0.874	0.881	0.719
Actitud hacia los alimentos orgánicos	0.834	0.861	0.890	0.669
Intención de compra de alimentos orgánicos	0.870	0.874	0.868	0.722

Análisis de la validez discriminante

La validez discriminante complementa la validez convergente, pues se refiere a que las variables que son distintas de modo conceptual deben mostrar sus diferencias; se vincula con que la escala sólo debe medir las características de las variables que pretende representar y no el de otra variable. En la tabla 8 se presenta la raíz cuadrada de AVE, en la diagonal y en negrita; se cumple la validez discriminante pues se compara con las correlaciones de otras variables que se muestran en la misma tabla.

Tabla 8. Validez discriminante de modelo de medida

	AAO	ICAO	PA	PSA	PVS
Actitud hacia los alimentos orgánicos (AAO))	0.818				
Intención de compra de alimentos orgánicos (ICAO)	0.827	0.848			
Preocupación ambiental (PA)	0.792	0.966	0.827		
Preocupación por la seguridad alimentaria (PSA)	0.713	0.579	0.654	0.769	
Preocupación por una vida saludable (PVS)	0.800	0.907	0.881	0.591	0.828

Con esta información, se puede afirmar que se cumple con validar el modelo de medición.

Evaluación del modelo estructural. (Bootstrapping)

Realizando la determinación de las rutas estructurales, que sirve para confirmar las hipótesis del modelo; dándole significación estadística. Los valores mostrados ofrecen el cálculo del error estándar de los parámetros, así como los valores t-student que conducen a los p-valores de cada ruta estructural. Los coeficientes de los caminos aceptables serán los que son significantes. **t (0.001; 4999) = 3,092**

Tabla 9. Resultados bootstrapping y estadístico de t-student

Bootstrapping					
	Muestra Original (O)	Muestra promedio (M)	Desviación estándar	Estadístico T (O / STDEV)	Valores P
AAO ---> ICAO	0.827	0.757	0.035	23.735	0.000
PA ---> AAO	0.488	0.710	0.122	4.002	0.000
PSA ---> AAO	0.293	0.294	0.078	3.731	0.000
PVS ---> AAO	0.188	0.175	0.122	3.548	0.000

La técnica de inicio (5,000 veces) es un procedimiento no paramétrico que se aplica para revisar si los valores son significativos cuando p obtiene valores <0.01. A través de la técnica de bootstrapping se analiza la robustez del modelo; nos indica que las relaciones de las variables son significativas. El nivel de significancia se determina a partir del valor de la T-Student que deriva del proceso de remuestreo o bootstrapping.

En la Tabla 9, se reportan los valores obtenidos de los cálculos hechos por el bootstrapping y su resultado de estadígrafos de t-student, que muestra valores mayores de 3.092 y el indicador p=0.000 con lo que se concluye que las relaciones de las variables del modelo son significativas.

Colinealidad a nivel indicador

Si hubiera colinealidad, se presupone redundancia, pudiendo generar una estimación inestable, pues sería complicado separar el efecto distintivo entre cada indicador sobre la variable. Los datos de colinealidad de las preguntas se presentan en la tabla 10.

Se corroboró la ausencia de colinealidad con los valores VIF (factor de crecimiento de varianza), los que deben ser menores que 5. Finalmente, se concluye que el modelo planteado bajo estas características es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real, precisando así su poder de predicción.

Tabla 10. Valores colinealidad de modelo estructural

Variables	Ítems	VIF
Preocupación por la seguridad alimentaria	P1	2.134
	P2	2.326
	P3	1.527
	P4	1.732
Preocupación por una vida saludable	P5	2.091
	P6	1.872
	P7	2.114
	P8	1.647
Preocupación ambiental	P9	1.823
	P10	2.995
	P11	2.659
	P12	2.334
Actitud hacia los alimentos orgánicos	P13	1.689
	P14	1.592
	P15	1.446
	P16	1.318
Intención de compra de alimentos orgánicos	P17	1.247
	P18	2.244
	P19	2.389
	P20	3.186

Varianza explicada de variables dependientes o coeficiente de determinación

Indica, en cada relación, en qué medida la variable independiente contribuye a la dependiente. Sólo se aplica para variables dependientes. En la Tabla 11 se muestra los valores que explica la relación de dependencia de manera moderada, lo suficiente para obtener la validez del modelo exploratorio.

Valores aceptables

0.75 sustancial 0.25 débil 0.50 moderado

Tabla 11. Coeficientes de determinación

	R Cuadrado	R Cuadrado ajustado
Actitud hacia la compra de alimentos orgánicos	0.755	0.748
Intención de compra alimentos organicos	0.684	0.681

4.3.2. Análisis estadístico

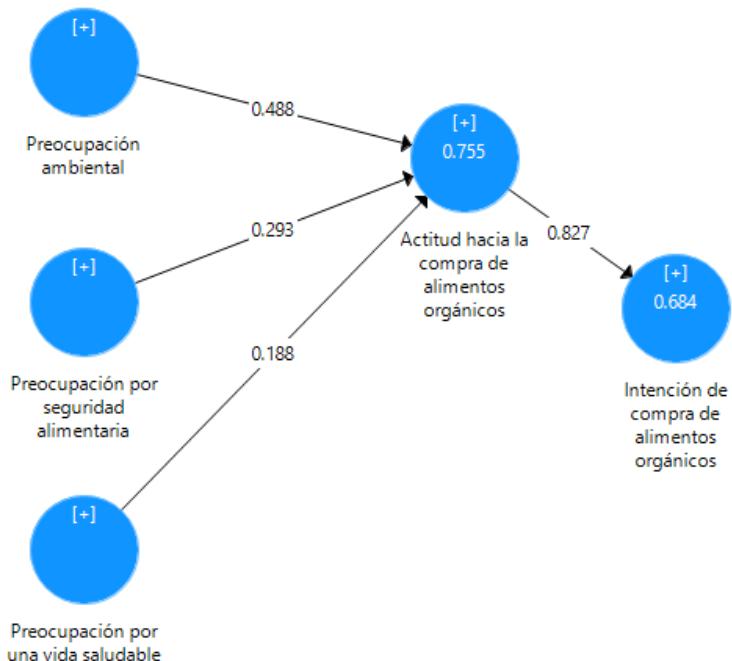


Figura 3. Modelo probado

En la figura 3 se muestra que:

La preocupación ambiental tuvo un efecto de 0.488 sobre la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos.

La preocupación por seguridad alimentaria tuvo un efecto de 0.293 sobre la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos.

La preocupación por una vida saludable tuvo un efecto de 0.188 sobre la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos.

De modo conjunto, la preocupación ambiental, la preocupación por seguridad alimentaria y la preocupación por una vida saludable explicaron el 75.5% de la actitud hacia la compra de alimentos orgánicos.

La actitud hacia la compra de alimentos orgánicos tuvo un efecto de 0,827 sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

La actitud hacia la compra de alimentos orgánicos explicó el 68.4% de la intención de compra de alimentos orgánicos.

4.3.3. Comprobación de hipótesis

Tabla 12. Resultado de las Hipótesis

Hipótesis	Resultados
1. La preocupación por la seguridad alimentaria tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.	Aprobada
2. La preocupación ambiental tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.	Aprobada
3. La preocupación por una vida saludable tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia los alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.	Aprobada
4. La actitud hacia los alimentos orgánicos tiene un efecto positivo sobre la intención de compra alimentos orgánicos en consumidores del área Metropolitana de Lima, Perú.	Aprobada

DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Cumplimiento de objetivos

Se logró obtener la participación de los consumidores que se habían establecido. Se cuenta luego de la investigación con un cuestionario validado que puede ser usado para futuras en investigaciones en otros distritos e incluso en otras provincias, lo cual permitirá poder realizar comparaciones entre consumidores de distintas características socio-económicos y distintos patrones de consumo.

Implicancias prácticas

Estos resultados muestran que en el caso de los consumidores encuestados es más conveniente resaltar que los alimentos orgánicos tienen una clara contribución en el cuidado ambiental; en el caso de la seguridad alimentaria, la promoción de los alimentos orgánicos también podría tomarlo en cuenta; sin embargo, en el caso de la preocupación por una vida saludable este no parece ser un factor importante para la elección de alimentos orgánicos por parte de los consumidores encuestados. Esto último podría fundamentar que la propaganda resaltando este aspecto no sería de impacto para los consumidores. La investigación realizada ha permitido corroborar las hipótesis planteadas. Cabe resaltar que las 3 variables independientes han mostrado distintos

efectos sobre la variable mediadora siendo la preocupación ambiental la que más efecto ha tenido, pasando por la preocupación por la seguridad ambiental y finalmente la preocupación por una vida saludable, la cual mostró un menor efecto.

Limitaciones de la investigación

La investigación se realizó en la parte posterior del centro comercial, cuando los pacientes salían de dicho lugar. Se tuvo que intentar con distintos consumidores ya que muchos de ellos al estar fuera del centro comercial salían de modo rápido y se hizo complejo lograr que completen los cuestionarios.

Recomendaciones

Se necesita que este estudio será replicado en otros distritos de Lima ubicado en un nivel-socio económico distinto; asimismo, resulta fundamental realizar la investigación en otras provincias de Perú, ya que dichos mercados, tanto al norte como al sur de Lima, así como la zona de sierra y selva, son distintas y se esperaría que los consumidores tengan distintas respuestas, lo cual implica que podrían necesitar que las empresas准备en propaganda diferenciada para resaltar aspectos relevantes para esos consumidores. Otro aspecto a tomar en cuenta es incrementar más ítems para robustecer el cuestionario, probando en la misma población evaluada para luego, de ser el caso, poder usarlas incorporados en el cuestionario.

Futuras investigaciones necesitan enfocarse en evaluar de modo más específico el tipo de alimentos orgánicos que son preferidos para asociarlos con los factores evaluados en la presente investigación. Es necesario, además, generar comparaciones entre consumidores de distintos distritos o provincias.

REFERENCIAS

- Actualidad ambiental. (2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. Recuperado de http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Aertsens, J.; Mondelaers, K.; Verbeke, W.; Buysse, J.; Huylenbroeck, G.V. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *Br. Food J.* 2011, 113, 1353–1378
- Ajzen, I. (1980). Understanding the attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- APA. (2016). Socioeconomic status. Recuperado de <http://www.apa.org/topics/socioeconomic-status/>
- Apaoalaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & López, C. M. (2018). Eat organic—Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food quality and preference*, 63, 51-62
- Arvola, A.; Vassallo, M.; Dean, M.; Lampila, P.; Saba, A.; Lähteenmäki, L.; Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50, 443–454
- Aryal KP, Chaudhary P, Pandit S, Sharma G (2009). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case from Kathmandu Valley. *The Journal of Agriculture and Environment* 10:12-22.
- Baker, E. H. (2014). Socioeconomic Status, Definition. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society*. 2210–2214.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.
- Bravo, C. P., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28(1), 60-70.
- Brewer, M. S., Sprouls, G. K. Russon, C. (1994), Consumer attitudes toward food safety issues. *Journal of Food Safety*, 14: 63–76.
- CBD. (2010). Metas de Biodiversidad de Aichi. Recuperado de <https://www.cbd.int/sp/targets/>
- CDI (2015). Informe global de competitividad 2015 - 2016. Recuperado de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeCompetitividad/index.html>
- Chakrabarti, S. (2010). Factors influencing organic food purchase in Indiaeexpert survey insights. *British Food Journal*, 112(8), 902e915.
- Chekima, B., Chekima, K., & Chekima, K. (2019). Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food Quality and Preference*, 74, 49-58.

- Cheung, R., Lau, M. M., & Lam, A. Y. (2015). Factors affecting consumer attitude towards organic food: an empirical study in Hong Kong. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 216-231.
- Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 187-199.
- Congreso del Perú (2008). Ley de Promoción de la producción orgánica o ecológica. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29196.pdf>
- Dancourt, O. (2015). Inflation targeting in Peru: the reasons for the success. *Comparative Economic Studies*, 57(3), 511-538.
- Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food?: a profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17e23
- Dean, M.; Raats, M.M.; Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *J. Appl. Soc. Psychol*, 42, 669–688
- Delgado-Zegarra, J., Alvarez-Risco, A., & Yáñez, J. A. (2018). Uso indiscriminado de pesticidas y ausencia de control sanitario para el mercado interno en Perú. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 42, e3.
- Diario Correo (2018). Crecimiento acelerado de consumo de alimentos orgánicos beneficia a pequeños agricultores. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/salud/crecimiento-acelerado-de-consumo-de-alimentos-organicos-beneficia-pequenos-agricultores-821658/>
- Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, 114(8), 1157-1183.
- Egberg Mikkelsen, B. (1993). Organic foods in catering. *Nutrition & Food Science*, 93(3), 24-26.
- Falguera, V., Aliquer, N., & Falguera, M. (2012). An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products? *Food Control*, 26(2), 274-281.
- Fantke, P., & Jolliet, O. (2016). Life cycle human health impacts of 875 pesticides. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 21(5), 722-733.
- FAO (2016). ¿Qué beneficios ambientales produce la agricultura orgánica? Recuperado de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/es/>
- FIBL (2016). The world of organic agriculture. Recuperado de <http://orgprints.org/31151/1/willer-lernoud-2016-world-of-organic.pdf>
- FIBL (2017). The world of organic agriculture. Recuperado de <http://orgprints.org/31424/13/fibl-2017-regions-2015.pdf>
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*, 19(4), 369-382.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: a differential perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96e118.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287e299.

- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 420e430.
- Howard J. A., Sheth J.N. (1969), The Theory of Buyer Behaviour, J. Wiley and Sons, New York.
- Huang, C. L. (1996). Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics*, 23(3), 331-342.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., & 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
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Hutchins, R. K., & Greenhalgh, L. A. (1997). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *British Food Journal*, 99(9), 336-338.
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-287.
- ICEX. Instituto Español de Comercio Exterior (2006). El mercado de los productos ecológicos en EE.UU. Recuperado de: http://eltostadero.wikispaces.com/file/view/vio_prod-ecol.pdf
- INEI (2015). Día mundial de la población. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf
- INFO. Instituto de Fomento de la Región de Murcia (2013). Análisis de oportunidades de para el sector ecológico. Recuperado de: http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=2_8440
- Jolly, D. A. (1991). Determinants of organic horticultural products consumption based on a sample of California consumers. *Horticultural Economics and Marketing*, XXIII IHC 295, 141-148.
- Kesse-Guyot, E., Péneau, S., Méjean, C., Szabo de Edelenyi, F., Galan, P., Hercberg, S., & Lairon, D. (2013). Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults: Results from the Nutrinet-Santé Cohort Study. *Plos ONE*, 8(10), 1-13.
- Kim, K. H., Kabir, E., & Jahan, S. A. (2017). Exposure to pesticides and the associated human health effects. *Science of The Total Environment*, 575, 525-535.
- Laureti, T., & Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of cleaner production*, 172, 3367-3378.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855e869
- Liu, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumers' attitudes and behaviour towards safe food in China: A review. *Food Control*, 33(1), 93-104.

- 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.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjödén, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjödén, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- MINAGRI (2016). Productos orgánicos. Perú - un campo fértil para sus inversiones. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/productos-organicos.pdf>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 1037.
- Nicosia, F.M. (1966). Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 1-15.
- ONU. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- O'Shaughnessy, J. (1992). Explaining buyer behavior: Central concepts and philosophy of science issues, New York: Oxford University Press.
- Ott, S. L. (1990). Supermarket shoppers' pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce. *Agribusiness*, 6(6), 593-602.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2018). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.
- Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 70-78.
- Rainey, R., Crandall, P. G., O'Bryan, C. A., Ricke, S. C., Pendleton, S., & Seideman, S. (2011). Marketing Locally Produced Organic Foods in Three Metropolitan Arkansas Farmers'

- Markets: Consumer Opinions and Food Safety Concerns. *Journal of Agricultural & Food Information*, 12(2), 141-153.
- Roddy, G., Cowan, C., & Hutchinson, G. (1994). Organic food—a description of the Irish market. *British Food Journal*, 96(4), 3-10.
- Rousseau, S., & Vranken, L. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. *Food Policy*, 4031-43.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., & Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: possible implications for the diet-health debate. *Appetite*, 33(2), 163e180.
- Sangkumchalianga, P., & Wen-Chi, H. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food & Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Scialabba, N. E. H., & Müller-Lindenlauf, M. (2010). Organic agriculture and climate change. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(2), 158.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24, 71–82.
- Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G. E., Bavinger, J. C., Pearson, M., Eschbach, P. J., Sandaram, V., Liu, H., Schirmer, P., Stave, C., Olkin, I. & Bravata, D. M. (2012). Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives? *Annals of Internal Medicine*, 157(5), 348-366.
- Soler, F., Gil, J. M., & Sanchez, M. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market. *British Food Journal*, 104(8), 670-687.
- Squires, L., Juric, B., & Bettina Cornwell, T. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409.
- Stern, H. (1962) "The significance of Impulsing buying today". *Journal of Marketing*, 29, 59-60.
- Struciński, P., Morzycka, B., Góralczyk, K., Hernik, A., Czaja, K., Korcz, W., & Ludwicki, J. K. (2015). Consumer Risk Assessment Associated with Intake of Pesticide Residues in Food of Plant Origin from the Retail Market in Poland. *Human & Ecological Risk Assessment*, 21(8), 2036-2061. doi:10.1080/10807039.2015.1017874
- Suciù, N. A., Ferrari, F., & Trevisan, M. (2018). Organic and conventional food: Comparison and future research. *Trends in Food Science & Technology*, 84:
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081. doi: 10.1108/BFJ-12-2013-0361

- Teoh, C. W., & Gaur, S. S. (2019). Environmental concern: an issue for poor or rich. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(1), 227-242.
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327-338.
- Tregear, A., Dent, J. B., & McGregor, M. J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 96(4), 21-25.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
- Tsakiridou, E.; Mattas, K.; Boutsouki, C.; Zotos, Y. Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 2008, 36, 158–175.
- UEBT (2012). Barómetro de Biodiversidad. Recuperado de <http://ethicalbiotrade.org/dl/barometer/UEBT%20BAROMETER%202012%20ES.pdf>
- USDA (2016). Organic market overview. Recuperado de <http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>
- Veblen T. (1902). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (New York: Macmillan).
- Vittersø, G., & Tangeland, T. (2015). The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway. *Journal Of Cleaner Production*, 9291-99.
- Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food quality and preference*, 8(1), 19-26.
- Wilkins, J. L., & Hillers, V. N. (1994). Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. *Journal of Nutrition Education*, 26(1), 26-33.
- Willer, H., Lernoud, J. 2015. *The world of organic agriculture 2015*. Boon. 2015
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653.

ANEXO 1. INSTRUMENTO

FACTORES CRÍTICOS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS: CASO DE ESTUDIO EN CONSUMIDORES DEL ÁREA METROPOLITANA DE LIMA, PERÚ

El propósito del estudio es conocer la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores de Lima Metropolitana.

Al participar en este estudio, le pediremos algunos datos personales y solicitaremos su apoyo respondiendo algunas preguntas. Sus respuestas serán transcritas y registradas en una matriz de datos para su posterior análisis. Su participación es voluntaria, por tanto, la información recogida será confidencial y solo se usará para el propósito antes señalado. Muchas gracias por su participación.

	SÍ	NO
He decidido libremente participar en el presente estudio		
Comprendo que mi participación es voluntaria		
He recibido información sobre los objetivos del presente estudio		

Datos generales

Edad: años

Grado de instrucción:

Sexo: [] Masculino [] Femenino

Distrito de residencia:

Estado civil:

Nivel de ingreso personal mensual:

[] Más de 10,000 soles

[] Entre 7,000 y 10,000 soles

[] Entre 5,000 y 7,000 soles

[] Entre 2,000 y 5,000 soles

[] Menos de 2,000 soles

[] Otro:

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una **X**, según la siguiente valoración:

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| [1] Totalmente en desacuerdo | [5] Ligeramente de acuerdo |
| [2] En desacuerdo | [6] De acuerdo |
| [3] Ligeramente en desacuerdo | [7] Completamente de acuerdo |
| [4] Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

		1	2	3	4	5	6	7
1	Me preocupa que la mayoría de alimentos contengan residuos químicos							
2	Me preocupa la cantidad de aditivos y preservantes artificiales en los alimentos							
3	Me preocupa la calidad y seguridad de los alimentos							
4	Me preocupa como son procesados los alimentos							
5	Los alimentos orgánicos tienen mayores niveles de vitaminas y nutrientes que los alimentos usualmente disponibles							
6	Los alimentos orgánicos son usualmente más saludables para comer que los alimentos usualmente disponibles							
7	Los alimentos orgánicos tienen una gran cantidad de proteínas							
8	Elijo cuidadosamente los alimentos que consumo para asegurar una buena salud							
9	Los alimentos orgánicos son producidos de modo que se cuida el ambiente							
10	Los alimentos orgánicos están envasados de un modo amigable con el ambiente							
11	Los alimentos orgánicos han sido producidos de modo que los animales no han experimentado dolor							
12	Los alimentos orgánicos son más seguros para el ambiente que los alimentos convencionales							
13	Comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos convencionales es beneficioso							
14	Comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos convencionales es una buena opción							
15	Comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos convencionales me hace sentir bien							
16	Comprar alimentos orgánicos en lugar de alimentos convencionales me hace sentir satisfecho							
17	Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos próximamente							
18	Si hubiera alimentos orgánicos disponibles en las tiendas, los compraría							
19	Tengo la intención de comprar alimentos orgánicos a pesar de sus precios más altos							
20	Tengo la intención de compra alimentos orgánicos porque es la mejor opción para mí							