



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

El comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del 2022 de Lima Metropolitana

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Mejorada Choy, Erika Daniela (0000-0003-4607-8180)

Rivera Laura, Sebastian Astolfo (0000-0001-6439-3681)

ASESOR

Corrales Dextre, Patricio Alfonso (0000-0002-9583-6737)

Lima, 18 de mayo de 2022

RESUMEN

Actualmente, la conciencia ambiental pasó de ser un movimiento a ser una realidad. Se afirma esto debido a que, en la actualidad, muchas personas a nivel mundial adoptaron y establecieron una ideología basada en un estilo de vida y consumo a favor del cuidado ambiental. De hecho, tanto fue dicho cambio que las empresas y las entidades gubernamentales tomaron medidas correctivas para frenar el daño al medio ambiente y, por ende, fomentar el cuidado de este, fortaleciendo y mejorando la oferta de los alimentos orgánicos a nivel global.

En ese sentido, Perú no fue la excepción. De hecho, una buena parte de los peruanos adoptó una conducta ambientalista-orgánica, en donde destacan los universitarios que residen en Lima. Por ello, a partir de esto, se busca determinar si existe una relación entre el comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2022. Además, cabe mencionar que la variable comportamiento planificado está conformada por seis dimensiones: actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento, aspectos morales, preocupaciones por el medio ambiente y preocupaciones por la salud. Las dimensiones y variable anteriormente mencionadas sirvieron como teoría base para el presente trabajo, siendo los autores de estas Švecová y Odehnalová.

Por ello, para comprobar la validez de nuestro objetivo de investigación, se determinó usar metodología no experimental de tipo transversal y con un alcance correlacional, donde se utilizó un cuestionario validado por expertos. Como resultado de esto, se pudo comprobar la latente existencia de la relación entre el comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana.

Palabras Claves: Comportamiento planificado; intención de compra; comida orgánica; alimentos orgánicos; comportamiento de consumidor; teoría de comportamiento planificado.

ABSTRACT

Currently, environmental awareness went from being a movement to being a reality. This is affirmed because, at present, many people worldwide have adopted and established an ideology based on a lifestyle and consumption in favor of environmental care. In fact, such a change was so great that companies and government entities took corrective measures to stop the damage to the environment and, therefore, promote care for it, strengthening and improving the supply of organic food globally.

In this sense, Peru was no exception. In fact, a good part of Peruvians adopted an environmentalist-organic behavior, where university students residing in Lima stand out. Therefore, from this, it seeks to determine if there is a relationship between planned behavior and the intention to purchase organic food of university students in Metropolitan Lima in 2022. In addition, it is worth mentioning that the variable planned behavior is made up of six dimensions: personal attitude, subjective norm, conscious control of behaviour, moral aspects, environmental concerns and health concerns. The previously mentioned dimensions and variables served as the base theory for the present work, being the authors of these Švecová and Odehnalová.

Therefore, to verify the validity of our research objective, it was determined to use non-experimental methodology of a cross-sectional type and with a correlational scope, where a questionnaire validated by experts was used. As a result of this, it was possible to verify the latent existence of the relationship between the planned behavior and the intention to purchase organic food of the university students of Metropolitan Lima.

Keywords: Planned behavior; purchase intent; organic food; consumer behavior; theory of planned behavior.

El comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del 2022 de Lima Metropolitana

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Velázquez Ares, Roberto. "La preocupación Ambiental y La preocupación Por La Salud: ¿Influyen En La acción De Compra Del Consumidor De Productos orgánicos?", Universidad Ana G Mendez - Gurabo, 2022 Publicación	<1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%

7	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	Submitted to University of Alabama, Huntsville Trabajo del estudiante	<1 %
10	oa.upm.es Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle Trabajo del estudiante	<1 %
15	Damián García, Christian Claudio. "Propuesta de un modelo integrador de las actitudes, procesamiento y eficacia de la publicidad móvil", Universitat de Valencia (Spain), 2022 Publicación	<1 %
16	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %

17	1library.co Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co Fuente de Internet	<1 %
20	tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
21	www.mincetur.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
22	www01.eib.org Fuente de Internet	<1 %
23	www.redcontable.com Fuente de Internet	<1 %
24	"Actitudes y conductas ambientales de los estudiantes de la Escuela de Ingeniería de la PUC", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2013 Publicación	<1 %
25	www.ecommerceacademy.pe Fuente de Internet	<1 %
26	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

27	Ana Laguía González, Inmaculada Jaén, Gabriela Topa, Juan Moriano. "University environment and entrepreneurial intention: the mediating role of the components of the theory of planned behaviour / El entorno universitario y la intención emprendedora: el papel mediador de los componentes de la teoría de la acción planificada", Revista de Psicología Social, 2018	<1 %
Publicación		
28	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Apagado	Exclude assignment template	Activo
Excluir bibliografía	Activo	Excluir coincidencias	< 20 words

Tabla De Contenidos

Introducción	13
--------------------	----

Capítulo I: Marco Teórico	15
1.1 Antecedentes De La Investigación.....	15
1.2 Bases Teóricas.....	23
1.2.1. Comportamiento Planificado	23
1.2.1.1 Actitud Personal.	24
1.2.1.2. Norma Subjetiva.	25
1.2.1.3. Control Consciente Del Comportamiento.....	27
1.2.1.4. Aspectos Morales	28
1.2.1.5. Preocupaciones Por El Medioambiente	29
1.2.1.6. Preocupaciones Por La Salud.	31
1.2.2. Intención de Compra.....	31
1.3. Marco Referencial	33
Capítulo II: Plan De Investigación	38
2.1 Situación De La Problemática.....	38
2.1.1 Problema General.....	38
2.1.2 Problema Específico	38
2.2 Hipótesis.....	39
2.2.1 Hipótesis Principal.....	39
2.2.2 Hipótesis Específicos	39
2.3 Objetivos	40
2.3.1 Objetivo Principal	40
2.3.2 Objetivos Específicos.....	40
Capítulo III: Metodología De Trabajo.....	41

3.1 Tipo De Investigación	41
3.1.1 Enfoque	41
3.1.2 Alcance De La Investigación	42
3.1.3 Diseño De La Investigación.....	42
3.2 Operalización De Las Variables.....	45
3.3 Proceso De Muestreo	47
3.3.1 Población De Estudio	47
3.3.2 Tipo De Muestreo.....	47
3.4 Instrumentos Metodológicos Para El Recojo De La Investigación	49
3.4.1 Explicación Del Instrumento	49
3.4.2 Validación Del Instrumento	51
3.4.4 Procedimiento De Recolección De Datos.....	54
Capítulo IV. Resultados	54
4.1 Contrastación De Hipótesis	54
4.2 Comparación con papers revisados.....	61
4.3 Hallazgos.....	64
Capítulo V. Discusión.....	66
5.1 Conclusiones	66
5.2 Recomendaciones	71
5.3 Limitaciones Del Estudio	73
Lista de Referencias	74
Anexos.....	85

Índice De Tablas

Tabla 1 45

Tabla 2.....	51
Tabla 3.....	53
Tabla 4.....	53
Tabla 5.....	56
Tabla 6.....	59

Índice De Figuras

Figura 1.....	15
----------------------	-----------

Introducción

Hoy en día, la tan conocida tendencia y preocupación ambientalista es un hecho, todo pasó de ser una moda que tenía gran acogida a ser un componente crítico en la vida de los seres humanos. Arias y Jiménez (2020) afirman que en la actualidad, la sociedad está compuesta a base de seres que son conscientes a nivel ambiental. Acorde a Ecologistas en Acción (2020), se pone en manifiesto que la conciencia ambiental está altamente relacionada con el cuidado de salud, debido a que la sociedad de hoy en día considera importante tener un ecosistema sano para poder contar con productos saludables y, por ende, gozar de una buena salud. En la industria a nivel mundial, empresas de distinto tipo dieron un giro y se orientaron acorde a la tendencia ambiental y pusieron en manifiesto su interés mediante el desarrollo de productos y servicios que estén acorde a las nuevas necesidades de un consumidor que demanda marcas que ejerzan prácticas a favor del cuidado del medioambiente (Arias & Jiménez, 2020). Asimismo, el 55% de consumidores limeños afirma que consume productos netamente orgánicos, siendo su lugar preferido de compra, los supermercados y las tiendas de barrio. Con mira hacia el futuro de esta industria, se espera una buena perspectiva en cuanto al desarrollo y consumo de productos orgánicos dentro y fuera del país.

Los jóvenes son personas optimistas, ya que consideran que se puede contar con una economía sostenible, poniendo énfasis en nuevas tecnologías, prácticas y en una adecuada investigación para hacerlo realidad. Sin embargo, se pone en manifiesto una problemática latente, que consiste en que esta conciencia ambientalista no es verdadera, puesto que no se materializa en hechos. De esta forma, dicho pensamiento sostenible es en realidad una pose, un alivio personal o un alivio de conciencia para el ser humano frente a la sociedad (Arias & Jiménez, 2020). Por ello, en la presente investigación se analizarán cuáles son aquellos factores que realmente se relacionan en la intención de compra y compra de comida orgánica.

La investigación a realizar será de enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, de diseño no experimental, de tipo transversal. Para ello, se seleccionó la población a todos los estudiantes universitarios del año 2022 de Lima metropolitana de la Universidad de Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Universidad del Pacífico, que tengan entre 18-32 años y compren comida orgánica, y tomando como muestra a 300 de ellos por tipo de muestreo elegido no probabilístico por conveniencia. La elección de este de público es debido a lo mencionado anteriormente, que existe la posibilidad de que el consumo de alimentos orgánicos sea consecuencia de una moda o de querer pertenecer y ser aceptado. Por ello, se tomará como base la teoría extendida del comportamiento planificado propuesta por Švecová y Odehnalová (2019), donde se consideran las siguientes dimensiones: actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento, preocupaciones sobre la salud, preocupaciones sobre el medioambiente y aspectos morales.

La técnica de recolección de datos que se aplicará será el cuestionario. Esta será usada mediante Google Forms en el canal digital, lo cual facilitará el almacenamiento y procesamiento de datos. Además, debido a la coyuntura ocasionada por el Covid-19, el uso de canales digitales evitará la exposición a contagios. Este estará compuesto por preguntas cerradas y afirmaciones en escala de Likert. Asimismo, se procederá a validar el instrumento con la V de Aiken, y luego se procederá a realizar la confiabilidad del instrumento usando el coeficiente Alfa de Cronbach, antes de comenzar con la recolección de datos. Cuando se obtengan las 300 respuestas y se tengan los resultados, se procederá a realizar el análisis de los resultados obtenidos con la herramienta SPSS. Primero, se realizará la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) que sirve para medir el grado de ajuste de los datos muestrales hacia una distribución teórica, para la cual se asumirá primero el supuesto de normalidad, por ser la distribución más usada e importante hasta que se demuestre lo contrario. Esta prueba es importante, ya que permite verificar si se cuenta o no con datos que sigan una distribución normal, y esto es esencial al determinar el comportamiento de la muestra y de las variables y decidir que pruebas estadísticas utilizar, como estudios estadísticos paramétricos o no

paramétricos (Lorenzo, 2019). A partir de ello, si como resultado se obtiene que los datos de la muestra analizada no siguen una distribución normal, se debe usar un estadístico de prueba no paramétrico, es decir, el coeficiente Spearman, el cual ayuda a demostrar si existe o no una relación entre variables.

Con los resultados obtenidos de este análisis, se realizará la comparación con otras investigaciones y literatura relacionada, para así conocer cuáles son los factores que tienen mayor relación con la intención de compra por parte de la muestra seleccionada.

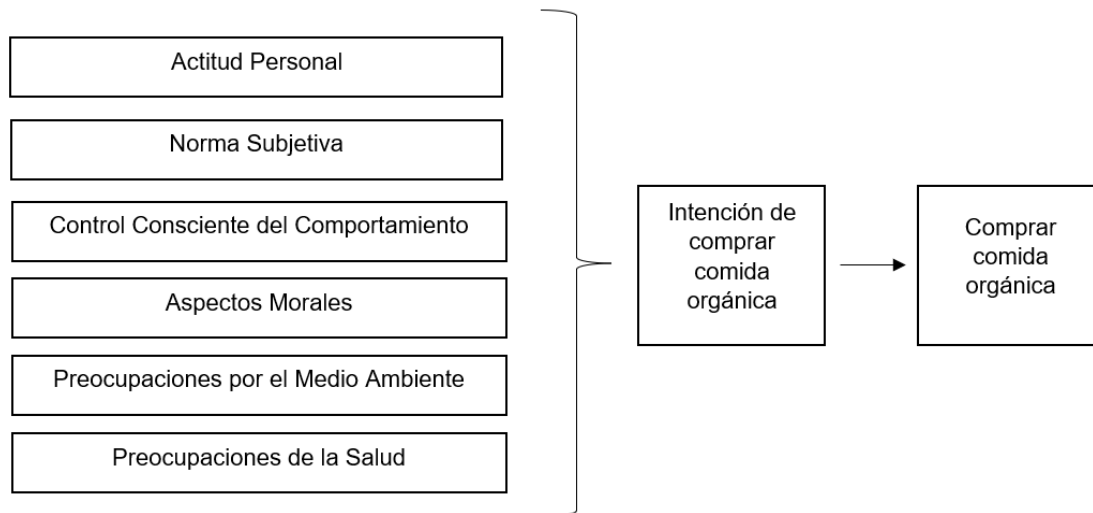
Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Antecedentes De La Investigación

En la presente investigación se estudiará el comportamiento de compra y la intención de compra de comida orgánica por parte de jóvenes estudiantes. Existen ya diversos artículos que estudian esta industria, los cuales nos han ayudado a conocer y entender el tema de investigación elegido. Por ejemplo, el estudio realizado por Švecová y Odehnalová en 2019, denominado como los determinantes del comportamiento del consumidor de estudiantes de Brno al comprar comida orgánica. Esta investigación se basa en el análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de comida orgánica, enfocado en estudiantes de Brno, República Checa. Para la investigación de la influencia de los diversos factores, los autores usaron un modelo extendido de la Teoría del Comportamiento Planificado. Este modelo extendido incluye a la Actitud Personal, Norma Subjetiva, Control Consciente del Comportamiento, Aspectos Morales, Preocupaciones por el Medioambiente y Preocupaciones de la salud, como factores que influyen en la intención de compra de comida orgánica.

Figura 1

Modelo extendido de la Teoría del Comportamiento Planificado



Nota: La figura muestra cómo es que esbozaron. Adaptado de “The determinants of consumer behaviour of students from Brno when purchasing organic food”, por Švecová y Odehnalová, 2019. (<https://doi.org/10.2478/revecp-2019-0003>)

La consideración de los aspectos psicológicos para la predicción y explicación del comportamiento del consumidor no es nueva en la literatura, varios autores se han referido y han profundizado aspectos relacionados con el componente psicológico para el entendimiento de los factores que llevan a los individuos a tomar sus decisiones de compra (Tommasetti et al., 2018), en el caso de la presente investigación, la compra de comida orgánica. El etiquetado de comida orgánica brinda seguridad a los compradores de que los alimentos se producen sin dañar el medio ambiente y sin residuos químicos, y sirve como una garantía de que la comida está libre de sustancias tóxicas y nocivas (Jeyakumar Nathan et al., 2021).

La Teoría del comportamiento planificado es una ampliación de la Teoría de la acción razonada (Pang et al., 2021). Los autores La Barbera y Ajzen (2020) mencionan que la Teoría de la acción razonada (TRA) plantea que el antecedente inmediato de un comportamiento en particular es la intención, y que esta está determinada por la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva. La Teoría de la acción razonada está basada en la idea en la que cualquier comportamiento humano es afectado, por un lado, por la actitud que la persona tiene hacia una acción en particular y sobre el resultado que esta tendrá (Tommasetti et al.,

2018). Sin embargo, la Teoría de la acción razonada estaba relacionada con el comportamiento voluntario y es posible que gran parte del comportamiento no sea completamente voluntario y esté bajo control, esta consideración dio como resultado que se agregara el control conductual percibido, lo que produjo la Teoría del comportamiento planificado (TPB) (Prendergast & Tsang, 2019). Gracias a la adición de esta variable, la Teoría del comportamiento planificado puede ser aplicada en diversos campos de estudio, así como en virtud de su connotación general, que le permite adaptarse en cada momento a los diferentes contenidos en los que se realiza el análisis (Tommasetti et al., 2018). Sin embargo, tanto la TRA como TPB proponen la intención de comportamiento como un predictor importante del comportamiento real (Kabir & Islam, 2021).

La Teoría del comportamiento planificado (TPB) sugiere que la percepción del control sobre la participación en un comportamiento, la actitud positiva hacia un comportamiento y la norma subjetiva para ejecutar ese comportamiento, predicen las intenciones del comportamiento, y que esas intenciones posteriormente predicen si un individuo se involucra en el comportamiento específico (Aschwanden et al., 2021; Bosnjak et al., 2020; Ham et al., 2018; Sultan et al., 2019). Se supone que estos tres constructos predicen las intenciones de comportamiento, que a su vez predicen el comportamiento real (Prendergast & Tsang, 2019). En la Teoría del comportamiento planificado (TPB) las intenciones se proponen para predecir el comportamiento, en la medida en que el actor sea capaz de ejecutarlo, es decir, que el control real sobre el desempeño del comportamiento es alto (La Barbera & Ajzen, 2020).

El primer factor de la teoría planteada es la actitud, que se define como la predisposición a interactuar de una manera favorable o no favorable hacia un objeto, persona o situación (Tommasetti et al., 2018; Nguyen et al., 2019; Wang et al., 2019). La actitud personal se basa en las creencias que un individuo posee sobre un objeto específico junto con los atributos asociados a ese objeto (Ham et al., 2018), en este caso la comida orgánica. Švecová y Odehnalová (2019), mencionan que se entiende por actitud personal al grado en que el consumidor piensa que la comida orgánica es más sana, sabrosa y de mejor calidad.

Por ello, los consumidores que compran comida orgánica a menudo parecen estar particularmente preocupados por la calidad de los alimentos que consumen (Jeyakumar Nathan et al., 2021). Además, si la actitud hacia el comportamiento de consumo de productos orgánicos es positiva, entonces la intención de compra del individuo aumentará (Ünal et al., 2019). Asimismo, investigaciones sobre las actitudes hacia los productos orgánicos muestran que los factores más importantes que explican la toma de decisiones del consumidor son las actitudes hacia las características de los alimentos orgánicos y el medio ambiente (Ünal et al., 2019).

La Norma subjetiva es una pieza importante en la intención del comportamiento de las personas, con un poder positivo o negativo que induce a cada individuo a realizar algunas acciones y evitar otras, en este caso la compra de comida orgánica (Tommasetti et al., 2018, p.8). Nguyen et al. (2019) describe como norma subjetiva a la presión social percibida que motiva al individuo a comprar comida orgánica; y puede reflejar la percepción de las personas acerca de lo que los individuos o grupos de referencia relevantes, especialmente familiares, amigos y colegas, consideran un comportamiento aceptable o inaceptable (Canova et al., 2020). Es decir, la norma subjetiva se refiere a la percepción de que otros aprobarían la decisión de consumir o no comida orgánica (Wang et al., 2019). Esto debido a que las personas a veces suelen creer que de alguna manera el “quién eres” se puede reflejar en “lo que compras” (Jeyakumar Nathan et al., 2021). En cuanto al funcionamiento de la norma subjetiva, esta se pone en manifiesto cuando un ser humano transmite su ideología, valores y creencias a su entorno. A partir de ello, todos comparten similar forma de pensar y si es que alguno de estos no cumple con dichas creencias grupales, surge la presión colectiva, la cual llega a influenciar negativamente en el estado anímico de un individuo y es capaz de incitar a realizar determinados comportamientos (Lavuri, 2021; Teixeira et al., 2022).

El Control consciente del comportamiento, de acuerdo con literatura revisada, es el Control conductual percibido, simplemente usan nomenclaturas distintas, pero son lo mismo teóricamente. Este se define como la percepción de la facilidad o dificultad de realizar un

comportamiento particular (Wang et al., 2019). Además de ello, el control consciente del comportamiento es considerado como un veredicto de un individuo relacionado con sus habilidades para participar en un comportamiento específico o no (Ahmed et al., 2021). Por otro lado, una manera distinta de definir la dimensión en mención es que esta se refiere a si la realización de la conducta es fácil o difícil y si está bajo el control de uno o no (Qi et al., 2019). También, mide el autocontrol que un individuo tiene para abstenerse de realizar o no un comportamiento en particular (Asif et al., 2018).

Así como la Teoría del comportamiento planificado es una extensión de la Teoría de la acción razonada, existen otras teorías que parten de la Teoría del comportamiento planificado, por ejemplo, la Teoría de la Motivación de la Protección (PMT). Esta teoría se ocupa de la motivación para el cambio de comportamiento (Pang et al., 2021). En la investigación realizada por Pang et al. (2021) se menciona que uno de los fundamentos para la integración de la Teoría de la Motivación de la Protección y la Teoría del comportamiento planificado es que, aunque la TBP pueda proporcionar explicaciones de cómo las actitudes, el control conductual percibido y la norma subjetiva podrían generar el consumo de comida orgánica, esta teoría no explica los motivadores potenciales que rigen el consumo en términos de incertidumbre y riesgo. Los mismos autores relacionan la motivación de protección y la autoeficacia en la PMT con la intención y el control conductual percibido en la TPB, y mencionan que estas similitudes y lógicas muestran que la integración de los modelos TPB y PMT mejoraría el estudio de la intención de compra de los consumidores hacia los alimentos orgánicos. Además, proponen un nuevo modelo donde la gravedad percibida, vulnerabilidad percibida, el miedo, recompensas intrínsecas y extrínsecas, autoeficacia, la norma subjetiva y el costo de respuesta afectan a la actitud hacia la comida orgánica y a su vez a la intención de compra.

De igual manera, en el estudio planteado por Tommasetti et al. (2018), se plantea una extensión de la Teoría del Comportamiento planificado llamada Teoría extendida del comportamiento planificado, donde a las variables originales se adicionan el uso percibido y

la curiosidad. Por otro lado, en la investigación realizada por Nguyen et al. (2019), en adición a los tres antecedentes sobre la intención de compra que propone el modelo de la Teoría del comportamiento planificado, se integraron otros factores relacionados con las características del consumidor de la actitud hacia la compra de comida orgánica. Estos antecedentes incluyen la conciencia de la salud, preocupación por el medioambiente, confianza en la etiqueta orgánica y percepciones de uno mismo. Igualmente, en la investigación propuesta por Švecová y Odehnalová (2019) también se adicionan dimensiones a la teoría del comportamiento planificado, como aspectos morales, las preocupaciones por la salud y el medioambiente. También, Asif et al. (2018) menciona que la Teoría del comportamiento planificado, con la inclusión de las preocupaciones por la salud y por el medioambiente, se ha utilizado para investigar la intención de compra de comida orgánica.

Las preocupaciones por el medioambiente son un concepto general conceptualizado como el sentimiento de un individuo hacia asuntos relacionados con el medioambiente (Saleki et al., 2019), y está relacionada con la prevención del daño ambiental y su impacto en la vida de la comunidad (Molinillo et al., 2019). Existen consumidores que determinan su comportamiento de compra en beneficio del medioambiente, denominados consumidores verdes (Jeyakumar Nathan et al., 2021). Las preocupaciones ambientales se enfatizan como una de las medidas cognitivas clave, para predecir el comportamiento ecológico de un individuo en la literatura de marketing verde (Jaiswal & Kant, 2018). Los asuntos ecológicos se aplican a los alimentos orgánicos durante la producción y el procesamiento, y la conciencia ambiental de los consumidores fomenta su actitud positiva hacia la compra de alimentos orgánicos (Chu, 2018). Por ello, usualmente se espera que cuanto más el consumidor se preocupe por el medio ambiente y cómo protegerlo, más desarrollará una actitud favorable hacia la compra de comida orgánica (Nguyen et al., 2019), lo que a su vez se traduce en un alto nivel de intención de compra de dichos productos (Jaiswal & Kant, 2018).

Las personas hoy en día tienden a estar más alerta sobre problemas con su salud y el ambiente (Pang et al., 2021), lo que nos lleva a la dimensión de preocupaciones por la

salud propuesta por Švecová y Odehnalová (2019). Los mismos autores definen esta dimensión como la medida en que la salud y el contenido de los alimentos son importantes para el consumidor a la hora de decidir si comprar o no alimentos orgánicos. Los consumidores preocupados por su salud son conscientes de su bienestar y esta preocupación los impulsa a mejorar continuamente su salud y calidad de vida. Esta preocupación o conciencia de la salud ha sido relevante para predecir la intención de compra y el comportamiento con respecto a la comida orgánica, ya que los compradores son conscientes de que su ingesta de alimentos afecta su salud (Jeyakumar Nathan et al., 2021; Molinillo et al., 2019). Por lo tanto, es más probable que los consumidores tengan una actitud favorable hacia la compra de alimentos orgánicos en cuanto a sus mejores beneficios para la salud (Nguyen et al., 2019). En adición, se puede destacar que, acorde Teixeira et al., (2022), las preocupaciones por la salud también se destacan por su impacto en la actitud del consumidor hacia los alimentos orgánicos.

En cuanto a los aspectos morales, se encontraron distintos conceptos y nomenclaturas para definirlo. Dentro de estos, se encontró a la moralidad, la cual viene a ser la base de los aspectos morales. Por ello, los aspectos morales o moralidad se describen sobre cuán honesto, bondadoso y bien intencionado es alguien (Van de Grint et al., 2021). Relacionando este concepto a la industria desarrollada en la investigación, se puede mencionar que el consumo ético está relacionado con los aspectos morales. De tal forma, se podría definir a los aspectos morales como, los principios o valores morales que rigen la conducta de un individuo que usa, obtiene o desecha productos o servicios y cuyas acciones pueden o no tener un impacto en los demás (Pérez-Barea et al., 2020). Adicionalmente, se puede afirmar que los aspectos morales son útiles en el contexto de alimentos orgánicos, porque comprar alimentos orgánicos demuestra la preocupación de un individuo, no solo por sí mismo, sino también por la sociedad y el medio ambiente (Saleki et al., 2019). Además de ello, se puede mencionar que el consumo sostenible de un consumidor se ve afectado predominantemente por su consideración moral (Shin et al., 2018). Por otro lado, para poder

fomentar conductas alimentarias conscientes de la salud, es de suma importancia capitalizar las connotaciones sociales y morales de los alimentos, ya que esto podría ser más rentable que enfatizar en el beneficio para la salud propiamente dicho (Kokkoris & Stavrova, 2021). En cuanto a la actitud moral, se puede afirmar que este es un factor importante que afecta el consumo de alimentos orgánicos y verdes, puesto que los consumidores se dan cuenta de que sus compras sostenibles pueden afectar el bienestar de otras personas (Qi & Ploeger, 2021). En adición, en cuanto a la percepción moral, la gente tiende a percibir a los consumidores orgánicos como más morales y de mayor estatus que los consumidores convencionales (Van de Grint et al., 2021).

La Teoría del comportamiento planificado (TPB) sirve como base para explicar la intención de compra de alimentos orgánicos (Teixeira et al., 2022). A partir de ello, la Teoría del comportamiento planificado (TPB) postula la intención como una representación cognitiva de la preparación de una persona para realizar un comportamiento determinado, la cual es considerada una causa directa del comportamiento (Ahmed et al., 2021). Adicionalmente, se puede mencionar que la intención capta tanto las motivaciones como la planificación cognitiva, y es un antecedente inmediato de la propia conducta. Por lo tanto, la intención de compra es la acción de un individuo hacia una determinada marca, que ocurre debido a la decisión de actuar. A su vez, este acto revela el comportamiento hacia un determinado producto (Wang et al., 2019). En cuanto a lo relacionado con la comida orgánica, Pang et al. (2021) afirma que un consumidor tiene intención de comprar alimentos orgánicos cuando existe una alta probabilidad de que esté dispuesto a pagar y comprar alimentos orgánicos en lugar de sus alternativas (es decir, alimentos convencionales) en sus consideraciones de compra. Cabe mencionar que la intención se da en función de tres factores, que también están relacionados entre sí: actitud hacia la conducta, norma subjetiva y control conductual percibido (PBC) (Canova et al., 2020). A manera de complementar, también se puede mencionar que una actitud hacia un objeto es un predictor importante de la actitud hacia la compra, mientras que esta última es un predictor importante de la intención de compra (Bai

et al., 2019). Además de ello, la intención del consumidor de comprar alimentos orgánicos está, significativamente, moderada por las relaciones entre los factores de compra (p. ej., actitud, normas subjetivas, PBC y valores personales) y la decisión de compra (Li & Jaharuddin, 2020). Asimismo, el PBC puede predecir el comportamiento tanto directa como indirectamente, gracias a la mediación de la intención (Canova et al., 2020).

1.2 Bases Teóricas

1.2.1. Comportamiento Planificado

La teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1985) nos ayuda a entender que antecede el actuar de las personas, y así poder predecir el comportamiento humano, por ello, esta teoría ha sido usada exitosamente en diversos campos del comportamiento (Ajzen, 2020). La teoría del comportamiento planificado es la ampliación de la teoría de la acción razonada (Ajzen & Fishbein, 1980), creada debido a que este modelo original poseía algunas limitaciones cuando el individuo tenía control incompleto sobre el comportamiento (Ajzen, 1991). La teoría del comportamiento planificado, según Bosnjak et al. (2020), indica que el comportamiento de un individuo es dirigido por tres categorías de creencias: creencias sobre los efectos del comportamiento, llamadas creencias conductuales, que generan actitudes favorables o desfavorables sobre la conducta. Las creencias sobre las expectativas de los demás, llamadas creencias normativas, que resultan en la norma subjetiva. Las creencias de los factores que podrían interferir en la conducta, llamadas creencias de control, que anticipan a la percepción de control de la conducta. Los mismos autores mencionan que cuanto más favorable es la actitud, norma subjetiva y el control percibido del comportamiento, más fuerte será la intención de un individuo de realizar dicha acción. Asimismo, la intención es el antecedente inmediato del comportamiento en la teoría del comportamiento planificado, por lo tanto, mientras más fuerte, la intención es más probable que el comportamiento suceda (Ajzen, 2020).

También, en Aschwanden et al. (2021), se menciona que la teoría del comportamiento planificado propone que la percepción del control sobre la participación en un comportamiento, la actitud positiva hacia un comportamiento y la norma subjetiva para ejecutar ese comportamiento, predicen las intenciones del comportamiento. Esto es mencionado, a su vez, en Sultan et al. (2019) donde se cita que la teoría del comportamiento planificado posee tres factores principales: la actitud, la norma subjetiva y el control consciente del comportamiento. Así como los autores nombrados anteriormente, existen diversos estudios y autores que consideran la actitud, norma subjetiva y control consciente del comportamiento, como los 3 antecedentes de la teoría del comportamiento planificado. Sin embargo, existen otros estudios que aplican un modelo extendido de dicha teoría, agregando otros factores influyentes a la intención. Al igual que, la teoría de la acción razonada fue entendida para el origen de la teoría del comportamiento planificado, añadiendo el control conductual percibido, es posible también incluir otras variables que puedan predecir el comportamiento como parte de la teoría (Ajzen, 2020).

En la presente investigación, se utilizará un modelo extendido de la teoría del comportamiento planificado, compuesto por los siguientes factores: actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento, aspectos morales, preocupaciones por el medioambiente y preocupaciones por la salud.

1.2.1.1 Actitud Personal.

La investigación sobre la influencia de la actitud en el comportamiento ha avanzado mucho en las últimas décadas, y se ha ido demostrando que los primeros fracasos en probar la relación entre la actitud y comportamiento eran atribuibles a la incompatibilidad en el nivel de generalidad en el que se evaluaron estas variables (Ajzen et al., 2018). Los procesos por los cuales las actitudes generales pueden influir en el desempeño de comportamientos específicos son el tema de teorización e investigación del modelo MODE de Fazio (1990). El modelo "Motivación y Oportunidad como Determinante de las actitudes hacia procesos de conducta", también llamado MODE por sus siglas en inglés, menciona que las personas

tienen una asociación evaluativa con el objeto de actitud que está almacenada en la memoria (Briñol et al., 2007) . Otra línea de investigación referente a las actitudes toma un comportamiento específico como punto de partida y trata de identificar sus determinantes importantes, como la teoría de la acción razonada y la teoría del comportamiento planificado (Ajzen et al., 2018), las cuales han sido muy influyentes y son la base de este trabajo de investigación.

Ajzen (2020) menciona que la actitud está basada en las creencias de las posibles consecuencias del comportamiento, denominadas creencias conductuales. El autor describe como creencia de comportamiento a la probabilidad de que realizar un comportamiento tenga un resultado o experiencia determinada, por ejemplo, un individuo puede creer que al consumir comida orgánica mejora su salud o contribuye al cuidado del medioambiente (consecuencia positiva), pero al mismo tiempo creer que esta sea muy cara o no tenga buen sabor (experiencia negativa).

Otros autores, en diversos estudios, han definido a la actitud de manera similar. Tommasetti et al. (2018), menciona que la actitud puede definirse como la predisposición a interactuar de una manera favorable o no favorable hacia un objeto, persona o situación, lo cual también es apoyado por Nguyen et al. (2019), donde se refiere a la actitud como a la evaluación positiva o negativa del consumidor a la compra de alimentos orgánicos. Asimismo, Ham et al. (2018) indica que la actitud personal se basa en las creencias que un individuo posee sobre un objeto específico junto con los atributos asociados a ese objeto. Es decir, la actitud personal es la evaluación positiva o negativa que puede tener un individuo, está basada en sus creencias hacia el objeto, persona o situación. Como por ejemplo, Švecová y Odehnalová (2019) mencionan que se entiende por actitud personal al grado en que el consumidor piensa que la comida orgánica es más sana, sabrosa y de mejor calidad.

1.2.1.2. Norma Subjetiva.

Ajzen (1991) menciona que la norma subjetiva hace referencia a la presión social que se percibe al realizar el comportamiento, lo cual es resultado de las creencias sobre las

expectativas normativas (Bosnjak et al., 2020). Se pueden distinguir 2 tipos de creencias normativas: mandatorias y descriptivas (Fishbein & Ajzen, 2010). La creencia normativa preceptiva es la probabilidad subjetiva en la que una persona o grupo de referencia aprueben o desapruében que se efectúe el comportamiento (Ajzen, 2020). Por otro lado, las creencias normativas descriptivas hablan sobre si personas importantes para el individuo realizan o realizarían el comportamiento (Ajzen, 2020). Ambos tipos mencionados, aportan a la presión social que se percibe al realizar el comportamiento, que se traduce en la norma subjetiva. Asimismo, Guzmán et al. (2014) menciona que la norma subjetiva está conformada por las siguientes partes: la percepción de que otros individuos relevantes para una persona aprueben, piensen, esperen y deseen su conducta (creencias normativas); y la motivación del mismo individuo para cumplir las expectativas o deseos de dichas personas (motivación de ajustarse).

En diversos estudios realizados sobre la teoría del comportamiento planificado, se ha definido la norma subjetiva. Por ejemplo, en Nguyen et al. (2019) se define a la norma subjetiva como la presión social percibida que motiva al individuo a comprar comida orgánica, lo cual también es apoyado por Wang et al. (2019), donde se menciona que la norma subjetiva es la percepción de que otros aprobarían la decisión de consumir o no comida orgánica. Asimismo, la norma subjetiva puede reflejar la percepción de las personas acerca de lo que los individuos o grupos de referencia relevantes, especialmente familiares, amigos y colegas, consideran un comportamiento aceptable o inaceptable (Canova et al., 2020). Es decir, la norma subjetiva es la percepción que tiene un individuo sobre la aceptación de un comportamiento, por su círculo cercano o referentes.

También, existen autores que critican la influencia de la norma subjetiva en la teoría del comportamiento planificado, como Armitage y Conner (2001) que mencionan que la norma subjetiva sería el factor menos influyente en la teoría. Por otro lado, Scalco et al. (2017), demostró que la norma subjetiva cumple un rol significante en la formación de la intención de compra de productos orgánicos.

1.2.1.3. Control Consciente Del Comportamiento

El control consciente del comportamiento, de acuerdo con literatura revisada, es también conocido como el control conductual percibido. En 1985, el investigador Icek Ajzen propuso, por primera vez, la teoría del comportamiento planificado, la cual extiende la teoría de la acción razonada al incluir el concepto de control consciente del comportamiento. Esta extensión se da debido a que el modelo base de la teoría de la acción razonada era insuficiente siempre que el control sobre el comportamiento sea incompleto. De esta manera, ya no iba a ser muy difícil asegurar una medida adecuada de control real antes de observar el comportamiento, debido al nuevo constructo añadido, el cual era la medición del control conductual percibido. Este recibió su primera definición como la creencia que tiene un ser sobre qué tan sencillo o dificultoso es el desempeño de un determinado comportamiento. Acorde con la teoría del comportamiento planificado, entre las creencias que en última instancia determinan la intención y la acción, hay un grupo de estos que se ocupan de la presencia o ausencia de los recursos y oportunidades necesarios, es decir, la medición del control conductual percibido se refiere a cuantos más recursos y oportunidades los individuos creen que poseen, y cuantos menos obstáculos o impedimentos anticipen, mayor debería ser su control percibido sobre el comportamiento (Ajzen & Madden, 1986).

Conforme pasaron los años, el concepto en mención fue relacionado con autoeficacia (ambos constructos se refieren a la creencia de la persona de que el comportamiento está bajo su control), pero operativamente hablando, el control conductual percibido se evalúa por la sencillez o dificultad para llevar a cabo una conducta (p. ej., "Me resulta complicado ejercitarse tres veces a la semana"), mientras que la autoeficacia se operacionaliza por la confianza que tiene una persona en poder ejecutar una conducta frente a circunstancias desfavorables (p. ej., "Tengo confianza que puedo hacer ejercicio tres veces por semana incluso cuando estoy en mis días de descanso") (Wallston, 2001). En la actualidad, la dimensión control consciente del comportamiento, también llamada control conductual percibido, es definida de manera similar, pero añadiendo nuevos aspectos. De esta manera,

esta dimensión puede ser definida como la percepción de la facilidad o dificultad de realizar un comportamiento particular (Wang et al., 2019). Además de ello, el control consciente del comportamiento es considerado como un veredicto de un individuo relacionado con sus habilidades para participar en un comportamiento específico o no (Ahmed et al., 2021). Por otro lado, una manera distinta de definir la dimensión en mención es que esta se refiere a si la realización de la conducta es fácil o difícil y si está bajo el control de uno o no (Qi & Ploeger, 2019). También, mide el autocontrol que un individuo tiene para abstenerse de ejecutar o no un comportamiento en particular (Asif et al., 2018).

1.2.1.4. Aspectos Morales

En cuanto a los aspectos morales, se encontraron distintos conceptos a lo largo de su historia para definirlo. Dentro de estos, se encontró a la moralidad, la cual viene a ser la base de los aspectos morales. De esta manera, el origen de dicho término se forma desde los primeros años en que aparecieron los primeros hombres, debido a que siempre se les presentaban situaciones particulares que los obligaban a adoptar formas de vida cada vez más cooperativas, especialmente cuando adquirirían alimentos y otros recursos básicos (Tomasello, 2018). Por ello, desde aquellas épocas muy remotas y hasta la actualidad, la moralidad y la cooperación entre individuos son fundamentales para el desarrollo y la subsistencia humana. A partir de ello, Tomasello (2018) afirma que se desarrolló un enfoque de la moralidad basado en que la clave para las personas, que viven en grupos sociales, es tener la capacidad de reconocer que todos dependen de los demás para su supervivencia y bienestar. A partir de esta se forma la lógica de interdependencia, la cual consiste en que si yo dependo de ti, entonces me interesa ayudar a asegurar tu bienestar. En pocas palabras, si todos dependemos unos de otros, entonces todos debemos protegernos unos a otros.

Los aspectos morales o moralidad se describen sobre cuán honesto, bondadoso y bien intencionado es alguien (Van de Grint et al., 2021). Relacionando este concepto a la industria desarrollada en la investigación, se puede mencionar que el consumo ético está relacionado con los aspectos morales. De tal forma, se podría definir a los aspectos morales

como los principios o valores que rigen la conducta de un individuo que usa, obtiene o desecha productos o servicios y cuyas acciones pueden o no tener un impacto en los demás (Pérez-Barea et al., 2020). Adicionalmente, se puede afirmar que los aspectos morales son útiles en el contexto de alimentos orgánicos, porque comprar alimentos orgánicos demuestra la preocupación de un individuo, no solo por sí mismo, sino también por la sociedad y el medio ambiente (Saleki et al., 2019). Además de ello, el consumo sostenible de un consumidor se ve afectado predominantemente por su consideración moral (Shin et al., 2018). Por otro lado, para poder fomentar conductas alimentarias conscientes de la salud, es de suma importancia capitalizar las connotaciones sociales y morales de los alimentos, ya que esto podría ser más rentable que enfatizar en el beneficio para la salud propiamente dicho (Kokkoris & Stavrova, 2021). Lo cual tiene sentido con lo que afirma Yoon et al. (2012), puesto que este también considera, que los comportamientos ambientales dependen de la activación de una norma moral más que de la influencia de la preocupación ambiental general.

Se puede afirmar que este es un factor importante que afecta el consumo de alimentos orgánicos y verdes, puesto que los consumidores se dan cuenta de que sus compras sostenibles pueden afectar el bienestar de otras personas (Qi & Ploeger, 2021). En adición, en cuanto a la percepción moral, la gente tiende a percibir a los consumidores orgánicos como más morales y de mayor estatus que los consumidores convencionales (Van de Grint et al., 2021).

1.2.1.5. Preocupaciones Por El Medioambiente

Las preocupaciones por el medioambiente se originaron hace muchos años y siglos atrás, remontándonos a la época romana, en donde la preocupación por el medio ambiente se formó debido a la contaminación del aire y del agua de ese entonces, lo cual generó enfermedades epidémicas en todo Europa desde el siglo XIV hasta el siglo XVI. Por otro lado, desde hace dos mil años, los primeros habitantes del Perú ya tenían una conciencia ambiental, debido a que practicaban la conservación de sus suelos agrícolas. Sin embargo, la preocupación ambiental contemporánea se originó debido a las consecuencias negativas

para la salud que trajo consigo la contaminación proveniente de la Revolución Industrial en todo el mundo, a finales del siglo XIX (Elliot, 2023). Se evidenció que los problemas y las preocupaciones ambientales se asociaron con la supervivencia y la adaptación. Por ello, estos últimos años han surgido comportamientos ambientalmente significativos, los cuales se orientan, cada vez más, hacia las intenciones de mejorar o cuidar el medio ambiente y consecuentemente, cambiar el comportamiento. De esta manera, hoy en día los consumidores poseen una preocupación latente sobre la calidad de los productos y la conservación del medio ambiente como factores que impactan la toma de decisiones de compra (Mancha et al., 2014).

Por todo lo visto, el concepto mismo del constructo en mención ha evolucionado conforme los años, pasando de ser una creencia a un comportamiento compartido por muchas personas. Sin embargo, en la actualidad hay muchas definiciones apropiadas y detalladas para dicha dimensión, dentro de las cuales destaca la concepción generalizada de la preocupación por el medio ambiente como el sentimiento de un individuo hacia asuntos relacionados con el cuidado del ambiente que nos rodea (Saleki et al., 2019), y la cual está relacionada con la prevención del daño ambiental y su impacto en la vida de la comunidad (Molinillo et al., 2019). Además de ello, existen consumidores que determinan su comportamiento de compra en beneficio del medioambiente, denominados consumidores verdes (Jeyakumar Nathan et al., 2021). De esta forma, las preocupaciones ambientales se enfatizan como una de las medidas cognitivas clave para predecir el comportamiento ecológico de un individuo en la literatura de marketing verde (Jaiswal & Kant, 2018). Asimismo, los asuntos ecológicos se aplican a los alimentos orgánicos durante la producción y el procesamiento, y la conciencia ambiental de los consumidores fomenta su actitud positiva hacia la compra de alimentos orgánicos (Chu, 2018). Por ello, usualmente se espera que cuanto más el consumidor se preocupe por el medio ambiente y cómo protegerlo, más desarrollará una actitud favorable hacia la compra de comida orgánica (Nguyen et al., 2019),

lo que a su vez se traduce en un alto nivel de intención de compra de dichos productos (Jaiswal & Kant, 2018).

1.2.1.6. Preocupaciones Por La Salud.

La preocupación o conciencia sobre la salud se refiere al pago que se puede hacer por comida orgánica, el cual se puede traducir en un gasto a favor de la salud, debido a que se conoce que la comida orgánica es más saludable que la comida convencional. La preocupación por la salud asegura la voluntad a tomar decisiones saludables, como consumir comida orgánica, ya que esta conducta se traduce en la preocupación por cuidar su bienestar y ser consciente sobre el impacto que tiene la comida en este. Esto debido, a que los consumidores de este tipo de alimentos son conscientes de los efectos que tiene el tipo de comida que se come y el consumo de pesticidas. Por otro lado, Švecová y Odehnalová (2019), definen a las preocupaciones de la salud como a la medida en que la salud y el contenido de los alimentos son importantes para el consumidor a la hora de decidir si comprar o no alimentos orgánicos, lo que se puede traducir en que si un individuo está preocupado o es consciente de su salud consumirá comida orgánica. Esto, debido a que se considera que la comida orgánica es más saludable.

1.2.2. Intención de Compra

La segunda variable del presente trabajo de investigación es la intención de compra, la cual viene a ser el factor previo y decisivo al comportamiento de compra o la compra como tal. Por ello, a manera de fortalecer el marco teórico de dicho término, pasaremos a detallar la evolución de esta, desde sus orígenes hasta la actualidad. Icek Ajzen fue uno de los primeros investigadores en hablar de la intención de compra como un factor determinante en el comportamiento o conducta de los seres humanos. De esta manera, una de las primeras definiciones que recibió el constructo en mención fue que la intención de compra es el comportamiento del consumidor cuando este es estimulado por factores externos y decide comprar de acuerdo con sus propiedades y procesos personales (Ajzen & Fishbein, 1972). Cabe mencionar que dicha variable nace de los estudios previos que realizaron los autores

recientemente citados, con el afán de encontrar la influencia que tienen las actitudes y creencias normativas en las intenciones del comportamiento humano. A partir de estos estudios previos, que sirvieron como base, se formó la teoría de la acción razonada y posteriormente, la teoría del comportamiento planificado. Por ello, la definición y uso de la variable intención de compra se ha nutrido al pasar de los años, debido a que se llevaron a cabo más investigaciones referidas al tema del comportamiento de compra. Es así como, en la actualidad, la teoría del comportamiento planificado (TPB) sirve como base para explicar la intención de compra de alimentos orgánicos (Teixeira et al., 2022). La teoría del comportamiento planificado (TPB) postula a la intención como una representación cognitiva de la preparación de un individuo al realizar un comportamiento específico, la cual es considerada una causa directa del comportamiento (Ahmed et al., 2021). Adicionalmente, se puede mencionar que la intención capta tanto las motivaciones como la planificación cognitiva, y es un antecedente directo del propio comportamiento. Por ello, la intención de compra es la acción de un individuo hacia una determinada marca, que ocurre debido a la decisión de actuar. A su vez, este acto revela el comportamiento hacia un determinado producto (Wang et al., 2019). En cuanto a lo relacionado con la comida orgánica, Pang et al. (2021) afirma que un consumidor tiene la intención de comprar alimentos orgánicos cuando hay una alta probabilidad de que esté dispuesto a pagar y comprar alimentos orgánicos en lugar de sus alternativas en sus consideraciones de compra. Cabe mencionar que la intención se da en función de tres factores, que también están relacionados entre sí: actitud hacia la conducta, norma subjetiva y control conductual percibido (PBC) (Canova et al., 2020). La actitud hacia un objeto es un predictor importante de la actitud hacia la compra, mientras que esta última es un predictor importante de la intención de compra (Bai et al., 2019). Además, la intención del consumidor de comprar alimentos orgánicos está, significativamente, moderada por las relaciones entre los factores de compra (p. ej., actitud, normas subjetivas, PBC y valores personales) y la decisión de compra (Li & Jaharuddin, 2020). Asimismo, aquellas personas que demuestran una alta intención de compra de alimentos orgánicos son

debido a que valoran mucho el cuidado de su salud, la seguridad de los productos alimentarios y cuidado del medio ambiente (Zayed et al., 2022).

1.3. Marco Referencial

A manera de introducir todo lo relacionado con la industria de la comida orgánica y su teoría en sí, se definirá qué es comida orgánica. Acorde a la Procuraduría Federal del Consumidor (2018), dicho término se define como a los alimentos que provienen de un desarrollo y proceso agrícola-ganadero más amigable y menos perjudicial con el medio ambiente. En ese sentido, se entiende que son productos que se cultivan, cosechan y transforman utilizando insumos o técnicas naturales. Por ello, se puede afirmar que los alimentos orgánicos son libres de cualquier tipo de químico, por lo que son más saludables para su consumo humano y son más naturales para el medioambiente. Adicionalmente, los alimentos orgánicos también son llamados alimentos sostenibles y se les define también como aquellos que se cultivan en ambientes y condiciones eco amigables, sin tener que usar elementos fitosanitarios de origen químico; pero sí usando de manera moderada la energía (Gavilanez-Álvarez, 2020). A manera de complementar la definición del término en mención, también se concibe a este como aquellos alimentos provenientes del uso de recursos, totalmente renovables, llegando a conservar el agua y la tierra, de tal forma que se pueda asegurar la sostenibilidad de dicha práctica (Bush et al., 2011).

Una vez definido dicho término, queda poner en contexto cómo es que surgieron los alimentos orgánicos. Todo se originó en Inglaterra, alrededor de la década de los años cuarenta, gracias a la aparición de enfermedades y daños a la salud, provenientes del uso de fertilizantes y otros químicos empleados en aquella época en el proceso de producción. Es así como, a partir de allí, se forma la denominada agricultura orgánica, la cual dio pie a los alimentos orgánicos (Procuraduría Federal del Consumidor, 2018). Sin embargo, hay que poner en manifiesto que no habría comida y alimentos orgánicos sin un proceso de producción orgánico. Por ello, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación

y la Agricultura (FAO, s.f.), afirma que el objetivo de un sistema de producción orgánico es fortalecer la seguridad alimentaria, la integridad del medio ambiente, las técnicas de subsistencia sostenible y el desarrollo rural.

González y Nigh (2005), afirman que la producción y el consumo de alimentos orgánicos a nivel mundial se incrementa debido a que la sociedad, actualmente, se preocupa por su bienestar, por su salud y porque poseen valores post materialistas, tales como las sociedades rurales y la sostenibilidad medioambiental. De igual manera, países enteros y empresas de distinto tipo dieron un giro y se orientaron acorde a la tendencia ambiental y pusieron en manifiesto su interés mediante el desarrollo de productos y servicios que estén acorde a las nuevas necesidades de un consumidor exigente, el cual demanda marcas que ejerzan prácticas a favor del cuidado del medioambiente (Arias & Jiménez, 2020).

Además, hoy en día la tan conocida tendencia y preocupación ambientalista es un hecho. Es decir, todo pasó de ser una moda que tenía gran acogida, a ser un componente crítico en la vida de los seres humanos. En la actualidad, tal cual afirma Arias y Jiménez (2020), la sociedad está compuesta a base de seres que son conscientes a nivel ambiental, ya que cuentan con la idea sólida de que su accionar, comportamiento y hábitos son las principales razones de la grave problemática que padece el medioambiente hoy en día. No obstante, el tema del medioambiente no está aislado, pues este se relaciona con la salud de las personas. Acorde a Ecologistas en Acción (2020), también se pone en manifiesto que la conciencia ambiental está altamente relacionada con el cuidado de salud, debido a que la sociedad de hoy en día considera importante tener un ecosistema sano para poder contar con productos saludables y, por ende, gozar de una buena salud.

A nivel mundial, el mercado de alimentos orgánicos tuvo unas ventas representativas de €120.6 billones, llegando a tener un incremento de €14 millones respecto al año anterior. Cabe mencionar que estas ventas representan s/ 450.1 billones. Además, el consumo per cápita de comida orgánica, en todo el mundo, durante el 2022, es de €15.8, que equivalen a s/ 58.97. Es decir, cada persona gastó, en promedio, casi 59 nuevos soles adquiriendo

alimentos orgánicos alrededor del mundo. Adicionalmente, en la actualidad hay 74.9 millones de hectáreas certificadas orgánicamente a nivel mundial, llegando a tener un crecimiento de 4.1% respecto al año anterior. Asimismo, alrededor de todo el mundo, se cuentan con 3.4 millones de productores orgánicos, lo cual representó un incremento del 7.6% respecto al año pasado. Cabe destacar que Estados Unidos es el principal país en cuanto a consumo de alimentos orgánicos, llegando a generar €49.5 millones. Sin embargo, también es necesario mencionar que el consumidor suizo es quien posee el mayor gasto per cápita a nivel mundial respecto al consumo de alimentos orgánicos, ya que éstos destinan €418 al año para adquirir productos naturales. (FiBL & IFOAM, 2022). Adicionalmente, se cuentan con buenas expectativas a futuro para la industria orgánica mundial, ya que el estudio realizado por Grand View Research (2022) afirma que se espera una tasa de crecimiento anual del 13% comprendida desde el año 2022 hasta el año 2030.

Respecto a la industria orgánica en Latinoamérica, esta cuenta con 9.9 millones de hectáreas orgánicas, lo que representa 13.3% del total de tierras certificadas a nivel mundial. Por otro lado, Latinoamérica representó la región con mayor crecimiento en terrenos orgánicos de todas las regiones contempladas, teniendo un incremento de 19.9%, respecto al año anterior. Adicionalmente a esto, la tercera región con mayor cantidad de superficie certificada orgánicamente es Latinoamérica (9,949,461 hectáreas), solo llegando a ser superada por Oceanía (35,908,876 hectáreas) y Europa (17,098,134 hectáreas). Además, existen 272 mil productores latinoamericanos con certificados orgánicos, lo que representa el 8% de todos los productores orgánicos a nivel mundial (FiBL e IFOAM, 2022). Ahora, es también necesario mencionar que el 69% de los latinoamericanos prefieren los productos naturales y orgánicos por sobre los alimentos provenientes de origen animal, debido a que los consideran más saludables y menos perjudiciales para el medio ambiente (Cueva, s.f.). De esta manera, se puede apreciar que, a nivel intercontinental y regional, Latinoamérica posee una estructura orgánica buena y mejorable. A su vez, también ostenta una perspectiva a futuro muy favorable, ya que acorde al estudio realizado por Euromonitor (2021), América

Latina tendrá un crecimiento de 29% respecto al consumo de alimentos orgánicos entre el 2021 y el 2026. Cabe mencionar también que, en cuanto a países vecinos y Latinoamericanos, Argentina ocupa el segundo lugar, a nivel mundial en cuanto a superficie certificada orgánicamente (4,453,639 hectáreas), seguida de esta se encuentra Uruguay en el tercer lugar (2,742,368 hectáreas) (FiBL & IFOAM, 2022). A su vez, es preciso indicar que Argentina no solo es el país número uno en cuanto a tierras orgánicas, sino que también es líder en cuanto a la producción y consumo de alimentos orgánicos en todo Latinoamérica y Sudamérica, llegando a consumir el 5% de todo lo producido orgánicamente (Muñoz, 2011). De esta manera, es destacable mencionar que es posible llegar a tener y desarrollar una agricultura orgánica e incrementar el hábito de consumo saludable en América del Sur, pudiendo imitar las buenas prácticas de los países contiguos.

En cuanto a la industria nacional de productos orgánicos, Perú es el quinto proveedor mundial de productos orgánicos de la Unión Europea (Ramos, 2020). Adicionalmente, sobre la producción interna, Senasa informó que se cuenta con 559,448 hectáreas certificadas como orgánicas al 2020, lo cual representó un incremento del 41.9% frente al 2019 (León, 2021). En cuanto al valor de venta, el mercado orgánico nacional experimentó un gran crecimiento, ya que en el 2020, acorde a Nielsen, las ventas de productos orgánicos llegaron a alcanzar la suma de 8.5 mil millones de dólares, lo cual representó un incremento de 14% frente al 2019. De hecho, dicha tasa de crecimiento superó a la tasa de crecimiento de productos convencionales no orgánicos, pues esta última solo llegó a crecer un 11% en el 2020 (PortalFruticola.com, 2021). De esta manera, se ve una buena perspectiva en cuanto al desarrollo y consumo de productos orgánicos dentro y fuera del país.

En torno al consumidor limeño y la industria de productos orgánicos, la realidad no es distinta, ya que se puede apreciar que el 55% afirma que consume productos netamente orgánicos, siendo su lugar preferido de compra, los supermercados y las tiendas de barrio. Sin embargo, cabe mencionar que la frecuencia de compra de estos consumidores capitalinos no se da de manera recurrente, lo cual refleja un alto potencial para este mercado

(Condor, 2020). Asimismo, se puede mencionar que el ticket promedio de productos orgánicos en Markets de Lima se duplicó (Ybañez, 2021), lo cual vendría a ser la materialización de dicho interés creciente por demandar productos que sean elaborados con elementos naturales.

Habiendo detallado la industria de comidas orgánicas en nuestro país, queda en poner énfasis y en explicar por qué es relevante el segmento a analizar, quienes son los jóvenes estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. Por ello, se puede afirmar que estos jóvenes son personas optimistas, ya que consideran que se puede contar con una economía sostenible, poniendo énfasis en nuevas tecnologías, prácticas y en una adecuada investigación para hacerlo realidad. Todo lo contrario, respecto a los adultos y adultos mayores, puesto que estos afirman que la economía y su desarrollo deben anteponerse al cuidado del medioambiente (Arias & Jiménez, 2020). Por esto, nuestra elección de este segmento es relevante para poder llevar a cabo la presente investigación. Adicionalmente, se puede detallar que este grupo de jóvenes universitarios cuentan con un ingreso per cápita de s/ 1091 (Ministerio de Educación [MINEDU], 2019). Acorde a esto, se puede afirmar que tiene una capacidad adquisitiva suficiente para costear alimentos y productos orgánicos.

Sin embargo, se pone en manifiesto una problemática latente en torno al tema en mención. Este problema consiste en que esta consciencia ambientalista, compartida por la mayoría, no es verdadera, ya que no se materializa en hechos: Las personas no muestran intención real de cambio para frenar el daño al ecosistema. De esta forma, dicho pensamiento sostenible es en realidad una pose, un alivio personal o un alivio de conciencia para el ser humano frente a la sociedad (Arias & Jiménez, 2020). Por lo tanto, vamos a encontrar una disonancia cognitiva, la cual se basa en una relación incoherente entre una actitud favorable hacia el medioambiente junto con un comportamiento cero sostenible por parte de la mayoría de la sociedad (Nieves & Morales, 2022). De este modo, se puede apreciar que hay una relación negativa entre lo que piensa y lo que hace el ser humano, en referencia al tema ambiental. Por ello, el problema a investigar tiene justificación, ya que deja una incógnita

respecto a si hay o habrá una intención de compra real de productos que no dañan el medioambiente.

Capítulo II: Plan De Investigación

2.1 Situación De La Problemática

2.1.1 Problema General

¿Existe relación entre el comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años?

2.1.2 Problema Específico

- ¿Existe relación entre la actitud personal y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años?
- ¿Existe relación entre la norma subjetiva y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años?
- ¿Existe relación entre el control consciente del comportamiento y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años?
- ¿Existe relación entre los aspectos morales y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años?
- ¿Existe relación entre las preocupaciones por la salud y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años?

- ¿Existe relación entre las preocupaciones por el medio ambiente y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años?

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis Principal

Existe relación entre el comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.

2.2.2 Hipótesis Específicos

- Existe relación entre la actitud personal y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.
- Existe relación entre la norma subjetiva y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.
- Existe relación entre el control consciente del comportamiento y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.
- Existe relación entre los aspectos morales y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.
- Existe relación entre las preocupaciones por la salud y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.

- Existe relación entre las preocupaciones por el medio ambiente y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo Principal

Determinar si existe relación entre el comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar si existe relación entre la actitud personal y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.
- Determinar si existe relación entre la norma subjetiva y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.
- Determinar si existe relación entre el control consciente del comportamiento y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.
- Determinar si existe relación entre los aspectos morales y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.
- Determinar si existe relación entre las preocupaciones por la salud y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.

- Determinar si existe relación entre las preocupaciones por el medio ambiente y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años.

Capítulo III: Metodología De Trabajo.

3.1 Tipo De Investigación

3.1.1 Enfoque

Durante toda la historia y trayecto de la ciencia, han aparecido y se han desarrollado distintas corrientes de pensamientos y diferentes marcos de interpretación. No obstante, desde el siglo pasado dichas corrientes se “dividieron” o “separaron” en dos conceptos investigativos: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo (Hernández et al., 2014). El enfoque cualitativo, según Hernández et al. (2014), se orienta en base a conceptos o motivos representativos y relevantes de análisis e indagación, y, asimismo, utiliza la recopilación y el estudio de data para perfeccionar aquellas interrogantes de indagación o poder descubrir desconocidas e inéditas incógnitas dentro del transcurso de la investigación y, por ende, de la interpretación. Asimismo, dicho punto de vista es considerado como un estudio interpretativo de carácter etnográfico, naturalista y fenomenológica, y sirve como un tipo paraguas para varios conceptos, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos (Hernández et al., 2014).

Para la presente investigación se utilizará un enfoque cuantitativo, el cual, según Hernández et al. (2014), es un conjunto de procesos, en donde cada una de las fases precede a la siguiente y, por ende, no se puede omitir ninguna. Este enfoque parte de una idea y a partir de ella se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y a partir de esta tiene que elaborarse un marco referencia. No obstante, debido a las interrogantes de investigación se constituyen hipótesis y variables, se traza un programa de estudio para

analizarlas, luego se cuantifica cada variable en un determinado contexto, se estudian dichas cuantificaciones y se obtienen un gran número de conclusiones (Hernández et al., 2014).

3.1.2 Alcance De La Investigación

Una investigación puede incluir uno o más de los siguientes tipos de alcances: exploratorios, descriptivo, correlacional y explicativo (Hernández, 2014). Según Hernández et al. (2014), indagaciones de carácter exploratorio se efectúan con el fin de estudiar un determinada área o tema que ha sido insuficientemente analizado y, por ende, necesita de una investigación. El autor pone como ejemplo, que los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un lugar que no se conoce, y no se tiene información previa. Los estudios descriptivos especifican las propiedades y características importantes del fenómeno que se analice, recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables (Hernández et al., 2014). El mismo autor menciona que los estudios explicativos explican el por qué ocurre un fenómeno y en las condiciones que este se manifiesta o porque se relacionan las variables.

El tipo de alcance que se usará para la investigación será el correlacional, el cual busca encontrar la relación de las diversas variables planteadas. Hernández et al. (2014) plantea que este tipo de estudios tiene como objetivo determinar y comprender el nivel de relación o asociación que hay respecto a dos o muchos más conceptos u variables dentro de un determinado ejemplar muestral. Ahora, si se busca examinar el nivel de asociatividad dentro de los estudios correlacionales, en primera instancia se cuantifica y estudia cada variable existente y, finalmente, después se procede a analizar y a definir la existencia de vinculaciones.

3.1.3 Diseño De La Investigación

Basándonos en el enfoque cuantitativo, el cual fue elegido para la investigación, podemos encontrar dos clasificaciones: diseño experimental y no experimental (Hernández et al., 2014). Acorde a Hernández et al. (2014), podemos definir el diseño experimental como

aquel en el cual las acciones deben manipularse deliberadamente para analizar los posibles resultados. Es decir, en este tipo de diseño se conducen estímulos, de manera intencional, hacia una o más variables independientes para luego, poder analizar los efectos de esta manipulación en las variables dependientes del estudio en cuestión (Hernández et al., 2014). Además, cabe mencionar que hay una subdivisión dentro del diseño experimental. Se cuenta con los pre-experimentos, los cuales se caracterizan por un grado de manejo mínimo de las variables. También se tiene a los experimentos puros, los cuales se caracterizan por cumplir dos tipos de requisitos para poder lograr el control y la validez interna: primero, grupos de comparación y segundo, equivalencia de grupo. Finalmente, tenemos a los cuasi experimentos, los cuales se basan en manejar intencionalmente las variables independientes, siendo parecido al experimento puro; pero teniendo una gran diferencia respecto al nivel de seguridad que se tiene sobre equivalencia de los grupos, ya que los sujetos no se aleatorizan ni se emparejan al azar, sino que los grupos se crean antes del experimento, por lo que se les confieren grupos intactos.

Respecto al diseño no experimental, Hernández et al. (2014), lo define como la investigación que se lleva a cabo sin dirigir intencionadamente las variables, en donde se observan contextos latentes, los cuales no son originados deliberadamente en el estudio por quien la realiza. A diferencia del diseño experimental, en el cual el investigador formaba un contexto determinado mediante la administración de estímulos a las variables independientes, lo contrario sucede en el diseño no experimental, ya que quien realiza el estudio no genera ninguna situación específica y tampoco tiene control sobre las variables y solo atina a poder analizar los fenómenos en su entorno natural (Hernández et al., 2014). Asimismo, cabe destacar que dentro de este diseño hay una subclasificación: investigación experimental del tipo transversal e investigación experimental del tipo longitudinal. La primera de estas se caracteriza por describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento específico dado (Hernández et al., 2014). Por otro lado, la segunda se caracteriza

por recabar información a lo largo de diferentes periodos de tiempo para sacar conclusiones sobre los cambios y sus consecuencias (Hernández et al., 2014).

El diseño que será usado para la investigación es no experimental de tipo transversal. Se elige un diseño no experimental, debido a que no se busca influir en el desarrollo y proceso de elección de los jóvenes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-32 años. Además, es del tipo transversal debido a que la recolección de datos será, únicamente, en un momento dado, y así poder analizar y describir si hay una relación o no entre el comportamiento planificado y la intención de compra de los estudiantes universitarios del presente año, ubicados en Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) con edades entre los 18 a 32 años.

3.2 Operalización De Las Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
El comportamiento o planificado	Actitud personal	Beneficios de la salud	Considero que la comida orgánica es más saludable que la comida convencional
		Calidad	Considero que la comida orgánica tiene mejor calidad que la comida convencional
		Mejor sabor	Considero que la comida orgánica sabe mejor que la comida convencional
		Mejor protección medioambiental	Considero que la comida orgánica es más consciente con el medio ambiente que la comida convencional
		Consideraciones de bienestar animal	Considero que la comida orgánica apoya más al bienestar animal que la comida convencional
		Frescura	Considero que la comida orgánica es más fresca que la comida tradicional
	Norma Subjetiva	Miembros de familia	Los miembros de mi familia consideran el consumo de comida orgánica como importante, por ello la compran.
		Amigos cercanos	Mis amigos cercanos consideran la comida orgánica como un truco de la publicidad
		Colegas (compañeros de universidad)	Mis colegas consideran la comida orgánica como algo bueno
	Control consciente del comportamiento	Disposición de pago Credibilidad en las certificaciones	¿Estarías dispuesto a pagar más por comida orgánica?
			Considero que las certificaciones de la comida orgánica son creíbles

	Preocupaciones de la salud	Interés de los ingredientes del producto	¿Estás interesado en los ingredientes de la comida mientras compras?
	Preocupaciones del medio ambiente	Interés en el impacto del comportamiento de compra	¿Crees que la sociedad de hoy realmente daña la naturaleza?
			¿Piensas que comprando comida orgánica contribuyes a mejorar las condiciones de vida?
	Aspectos morales	Mejores condiciones para generaciones futuras	Comprar comida orgánica contribuye a una mejor condición de vida para futuras generaciones
		La opción moralmente correcta	Considero la compra de comida orgánica como algo moralmente correcto
Intención de compra	Intención de compra	Elección de comida orgánica	Preferiré comida orgánica la próxima vez que vaya de compras

3.3 Proceso De Muestreo

3.3.1 Población De Estudio

Una población es un grupo de todas las instancias que cumplen una o varias especificaciones dadas. (Hernández et al., 2014). Según Hernández et al. (2014), las poblaciones deben situarse por sus características de contenido, lugar y tiempo. Para el desarrollo de la investigación, se tomará como población a todos los estudiantes universitarios del año 2022 de Lima metropolitana de la Universidad de Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Universidad del Pacífico, que tengan entre 18-32 años y compren comida orgánica. Se decidió filtrar por universidades, debido a que son aquellas a las cuales tenemos mayor acceso a información. Esto debido a que tenemos amigos y conocidos dentro de la universidad y la recolección de información será más rápida y eficaz. Asimismo, las universidades seleccionadas son unas de las más prestigiosas y costosas del país, eso se traslada en un mayor poder adquisitivo por parte de los alumnos. Esto es importante, ya que la comida orgánica es, por sus características, más cara que la tradicional.

3.3.2 Tipo De Muestreo

En cuanto a la presente investigación, resulta poco posible poder abarcar en su totalidad los elementos de la población previamente planteada, por ello se seleccionará una muestra. Para el proceso cuantitativo que elegimos, la muestra es un subgrupo de la población de objeto de estudio sobre el cual se recabará información, y este tiene que estar definido y delimitado con precisión y con anterioridad, además de que debe ser representativo de la población (Hernández et al., 2014). Sin embargo, cabe mencionar que hay dos tipos de muestras: las del tipo probabilístico y las del tipo no probabilístico. Según Hernández et al. (2014), la muestra probabilística se caracteriza debido a que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra representativa, a través de una selección al azar o una selección mecánica de las unidades de muestreo. Por otro lado, en cuanto a la muestra no probabilística, esta se caracteriza debido a que la selección de las unidades de muestreo no está sujeta a la probabilidad ni a ninguna fórmula

o mecanismo, sino que en realidad la selección de la muestra depende de las particularidades y/o características de la investigación, junto con el objetivo del investigador (Hernández et al., 2014).

El tipo de muestreo elegido, para la presente investigación, es el no probabilístico por conveniencia. La razón de elección de este es debido a que es un proceso electivo en el cual no se conoce la probabilidad que ostentan los integrantes de la población para ser parte de la misma muestra (Arias, 2016). Además, los individuos pertenecientes a la muestra se determinan mediante un proceso que no otorga una igualdad de oportunidades de selección, ya que todo depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o grupo de investigadores (Hernández et al., 2014). De esta manera, por conveniencia de la presente investigación, se eligió como muestra a 300 estudiantes universitarios de Lima Metropolitana entre las edades de 18-32 años, hombres y mujeres pertenecientes a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad del Pacífico y Universidad de Lima, del año 2022. La razón de esta elección dirigida es debido a que buscamos mantener un grado de control frente a la unidad de estudio, ya que a partir de esta se podrá recabar datos que podrán ayudar a responder el problema del presente estudio.

3.3.3 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es de 300 estudiantes universitarios entre las edades de 18-32 años, hombres y mujeres de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad del Pacífico y Universidad de Lima del año 2022. La razón de este número de unidades muestrales es debido a que se usa una muestra no probabilística por conveniencia. Es decir, acorde a las particularidades de la presente investigación, se considera que 300 unidades de estudio son manejables y no causarán algún tipo de inconveniente. Además de ello, consideramos que esta cantidad de estudiantes es adecuada para poder resolver el problema de investigación y validar las hipótesis desarrolladas.

3.4 Instrumentos Metodológicos Para El Recojo De La Investigación

3.4.1 Explicación Del Instrumento

La técnica de recolección de datos que se aplicará será el cuestionario. Esta será usada mediante Google Forms en el canal digital, lo cual facilitará el almacenamiento y procesamiento de datos. Además, debido a la coyuntura ocasionada por el Covid-19, el uso de estos canales digitales tiene como fin evitar y disminuir la exposición a posibles contagios. La herramienta por utilizar será el cuestionario, la cual se basa en un grupo de interrogantes y/o preguntas sobre una o más variables que se van a evaluar. (Hernández et al., 2014). Para el desarrollo de la presente investigación se emplearán preguntas cerradas y afirmaciones en escala de Likert. Según Hernández et al. (2014), las preguntas cerradas son aquellas que ostentan alternativas u opciones de respuesta previamente establecidos y las cuales son más sencillas de codificar, entender y analizar, por ello, se menciona que la propia escala de Likert consiste en ser un grupo de oraciones presentadas de manera afirmativa para cuantificar y determinar la reacción del individuo investigado en tres, cinco o siete categorías. Se tomará como base el cuestionario de Švecová y Odehnalová (2019), asimismo se añadirán preguntas demográficas y preguntas filtro, que nos ayudarán a delimitar al encuestado.

Ficha Técnica Instrumento

Nombre: El comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica

Autores: Erika Daniela Mejorada, Sebastián Rivera

Fecha: Noviembre 2022

Procedencia: Lima, Perú

Variables: Comportamiento planificado e Intención de compra

Dimensiones: Actitud Personal, Norma Subjetiva, Control Consciente del comportamiento, Norma Moral, Preocupaciones por la salud y Preocupaciones por el medioambiente

N.º de ítems: 26

Duración: 5-7 minutos

Instrumento:

1. ¿Compras comida orgánica?
2. ¿Eres estudiante universitario?
3. ¿Estudias en Lima metropolitana?
4. ¿En qué universidad estás?
5. ¿Cuál es tu nombre y apellido?
6. ¿Qué edad tienes? Ej.: 18
7. ¿Cuál es tu género?
8. ¿Cuál es tu situación laboral?
9. ¿Cuánto es tu ingreso mensual en soles? Ej.: 1000
10. Considero que la comida orgánica es más saludable que la comida convencional
11. Considero que la comida orgánica tiene mejor calidad que la comida convencional
12. Considero que la comida orgánica sabe mejor que la comida convencional
13. Considero que la comida orgánica es más amigable con el medio ambiente que la comida convencional
14. Considero que la comida orgánica fomenta más el bienestar animal que la comida convencional
15. Considero que la comida orgánica es más fresca que la comida tradicional
16. Los miembros de mi familia consideran el consumo de comida orgánica como importante, por ello la compran
17. Mis amigos cercanos consideran la comida orgánica como una estrategia publicitaria
18. Mis colegas consideran la compra de alimentos orgánicos como algo positivo
19. Estoy dispuesto a pagar más por comida orgánica
20. Creo en las certificaciones de la comida orgánica
21. La sociedad de hoy realmente daña la naturaleza
22. Considero que comprando comida orgánica contribuyo a mejorar las condiciones de vida

23. Comprar comida orgánica contribuye a una mejor condición de vida para futuras generaciones

24. Considero moralmente correcta la compra de alimentos orgánicos

25. Me intereso en los ingredientes de la comida cuando compro

26. Preferiré comida orgánica la próxima vez que vaya de compras

3.4.2 Validación Del Instrumento

La V de Aiken es el coeficiente que cuantifica la efectividad, relevancia y validez de contenido del elemento u ítem en relación con la propiedad de contenido comprendida en N determinados expertos, ostentando un valor de medición que se establece de 0 a 1, donde 1 representa la más grande magnitud posible que revela que se ha llegado a un consenso único y perfecto entre los expertos con respecto a la más grande puntuación de relevancia y validez de los ítems analizados (Aiken, 1985).

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizó la validación con 3 jueces: Christian Zavala, Carlos Mory y Santiago García, quienes respondieron al Modelo de Solicitud de Validación del Instrumento (Ver Anexo 1). Con las respuestas recibidas se procedió a desarrollar la V de Aiken, obteniendo los siguientes resultados

Tabla 2

Resultados V de Aiken

ITEM	Claridad	Coherencia	Relevancia	Total
1	0.92	0.92	0.92	0.92
2	0.92	0.92	0.92	0.92
3	1.00	1.00	1.00	1.00
4	1.00	1.00	1.00	1.00
5	1.00	1.00	1.00	1.00
6	1.00	1.00	1.00	1.00
7	1.00	1.00	1.00	1.00
8	1.00	1.00	1.00	1.00

9	1.00	1.00	1.00	1.00
10	1.00	1.00	1.00	1.00
11	1.00	1.00	1.00	1.00
12	1.00	1.00	1.00	1.00
13	1.00	1.00	1.00	1.00
14	1.00	1.00	1.00	1.00
15	1.00	1.00	1.00	1.00
16	1.00	1.00	1.00	1.00
17	1.00	1.00	1.00	1.00
Actitud	0.9722222	0.972222222	0.972222222	0.97
Norma Subjetiva	1	1	1	1.00
Control Consciente del Comportamiento	1	1	1	1.00
Preocupación por el Medioambiente	1	1	1	1.00
Aspectos Morales	1	1	1	1.00
Preocupaciones por la Salud	1	1	1	1.00
Intención de Compra	1	1	1	1.00
Total	0.99	0.99	0.99	0.99

Como se mencionó anteriormente, la V de Aiken presenta valores que van desde 0 hasta 1, donde el valor 1 indicaría el acuerdo máximo entre los jueces. Para el desarrollo de la presente investigación, se tomó como límite inferior 0.7, y según los resultados obtenidos del coeficiente mencionado, el instrumento es válido para ser aplicado a la muestra.

Para poder obtener la confiabilidad del instrumento a usar, se hizo la prueba de fiabilidad, usando el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es un parámetro de congruencia

interna muy usado para esta evaluación. Por ello, Maese et al. (2016), indica que dicho coeficiente mide la consistencia interna del instrumento de investigación, es decir, qué tan consistentes son las respuestas entre los elementos de medición establecidos en el cuestionario. Además, hoy no existe una regla o un valor base a partir del cual se pueda afirmar que un instrumento posee fiabilidad o no (Hernández et al., 2014). Sin embargo, hay muchos autores que indican que el 0.7 o el 0.8 debería ser la medida mínima aceptable. No obstante, Garson (2013) sugiere que 0.6 es un coeficiente aceptable para fines exploratorios y que un 0.7 se puede usar para propósitos confirmatorios, teniendo como resultado un 0.8 como resultado “bueno” en un rango explicativo. Además de ello, Hernández et al. (2014) nos dice que gran parte de estos coeficientes están entre cero y uno, teniendo confiabilidad nula, siempre y cuando el valor del coeficiente sea 0 y se tendría confiabilidad total, siempre y cuando el valor del coeficiente sea 1.

El cuestionario está compuesto de 17 ítems o preguntas y fue respondido por trescientas personas, siendo esta nuestra muestra a trabajar a lo largo del presente trabajo. En cuanto al procesamiento de los datos para hallar el coeficiente en medición, se usó el software estadístico SPSS. A partir de ello, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.863	17

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos		
Válido	300	100.0
Excluido^a	0	.0
Total	300	100.0

Según los resultados, se obtuvo el parámetro estadístico Alfa de Cronbach con un coeficiente de 0.863. Esto quiere decir que el instrumento de investigación utilizado es confiable, ya que está dentro de la categoría de bueno o aceptable, como se mencionó anteriormente. Por ello, se puede afirmar que el cuestionario posee fiabilidad para poder seguir llevando a cabo la investigación.

3.4.4 Procedimiento De Recolección De Datos

Para poder recolectar los datos, se utilizó la plataforma Google Forms, la cual facilitó la recolección de información y difusión del cuestionario. Además, sirvió de ayuda para evitar contagios de Covid-19, ya que Perú se encuentra pasando por la quinta ola de contagios de este virus. Asimismo, se utilizaron las redes sociales para poder difundir el cuestionario y así llegar al público objetivo seleccionado. También, se contactó a estudiantes de las universidades seleccionadas, para poder tener más difusión con estos estudiantes y los resultados sean balanceados. La recolección de la data se realizó desde el 10 al 20 de noviembre, llegando a obtener en total 300 cuestionarios completados.

Capítulo IV. Resultados

4.1 Contratación De Hipótesis

En cuanto a la contratación de hipótesis, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S), debido a que, según Pedrosa et al. (2014), dicho estudio es viable cuando se tienen muestras mayores a 50, pero es más aceptable aún si se tratan de tamaños muestrales mediales como de 200 a más. En nuestro caso, se usó un tamaño de muestra de 300 personas, por lo que se cumple con el criterio mencionado. Además de ello, Ramírez y Polack (2020) mencionan que este tipo de prueba, solamente, puede ser trabajada con variables o dimensiones que son cuantitativas y que, a la vez, poseen una escala de medida ordinal o de intervalo. De esta manera, una vez más cumplimos con los requerimientos para llevar a cabo

la prueba, ya que las variables y dimensiones de la presente investigación son cuantitativas ordinales, debido a que se usaron preguntas con escala de Likert.

Una vez justificado el uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S), pasamos a explicar para qué sirve dicho estudio. En realidad, esta prueba sirve para medir el grado de ajuste de los datos muestrales hacia una distribución teórica, la cual, en nuestro caso, será la distribución normal (Gómez-Gómez et al., 2003). Es decir, tomamos y asumimos el supuesto de normalidad, debido a que es la distribución más usada e importante de la estadística, gracias a la cantidad de fenómenos que explica (Juan et al., 2006). Es decir, asumimos que los datos muestrales recogidos tienen una distribución muestral hasta que se demuestre lo contrario, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Además de ello, es importante resaltar que hacer una prueba como esta, que nos permita verificar si contamos o no con datos que sigan una distribución normal, es de suma relevancia para el análisis apropiado de los datos, ya que resulta esencial determinar el comportamiento de la muestra y de las variables, dado que sobre la base de estas tendríamos que aplicar determinadas pruebas estadísticas, puntualmente hablando de estudios estadísticos paramétricos o no paramétricos (Lorenzo, 2019).

Ahora, para la contrastación de la hipótesis de normalidad o la llamada prueba de normalidad, cabe mencionar que el supuesto de normalidad se basa en aceptar o rechazar las siguientes hipótesis:

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Por ello, como se mencionó anteriormente, se va a realizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S), la cual nos permitirá decidir sobre qué hipótesis aceptamos y, a su vez, nos permitirá identificar si los datos de la muestra trabajada poseen o no una distribución normal. Sobre la base de esto, el criterio de decisión para el presente análisis se basa en el valor estadístico de prueba (p-valor) de cada una de las dimensiones que conforman a la variable comportamiento planificado y también nos basamos en el valor de la variable intención de

compra de comida orgánica. Adicionalmente, cabe resaltar que para dicha prueba se tomó un nivel de confianza del 95%, el cual es comúnmente usado para investigaciones de este tipo (Pedrosa et al., 2014). Es así como Ramírez y Polack (2020) afirman que para poder aceptar o rechazar las hipótesis antes mencionadas, es necesario basarnos en el siguiente criterio:

Si $p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si $p\text{-valor} \geq 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

A partir de esto, se usó el software SPSS para su cálculo, llegando a obtener los siguientes resultados:

Tabla 5

Pruebas de normalidad

Kolmogorov -Smirnov^a

	Estadístico	GI	Sig.
DIM_PreocupPorSalud	.402	300	<.001
VAR_IntDeCompra	.494	300	<.001
DIM_ACTITUD	.478	300	<.001
DIM_NormSubjetiva	.213	300	<.001
DIM_ContrlConsComp	.252	300	<.001
DIM_PreocupPorMedioAmb	.505	300	<.001
DIM_AspectMorales	.500	300	<.001

Según los resultados, cada dimensión de la variable comportamiento planificado y la propia variable intención de compra muestran un p-valor de 0.001 respectivamente (en el SPSS el p-valor es el Sig.). Es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el valor del estadístico de prueba obtenido es menor al 0.05 definido anteriormente como criterio de decisión. Esto quiere decir que cada uno de los datos de la muestra evaluada no sigue una distribución normal. De esta manera, si queremos hallar las

correlaciones de cada una de estas, se debe usar un estadístico de prueba no paramétrico. En nuestro caso, el coeficiente de Spearman será el que se va a utilizar, debido a que nuestra muestra no sigue una distribución normal.

A partir de lo mencionado, pasaremos a correlacionar las dimensiones y las variables usando el coeficiente de Spearman; pero primero se debe definir de qué trata este tipo de estudio y qué es el coeficiente mencionado. Según Hernández et al. (2014), este define que los estudios correlacionales tienen como propósito demostrar si existe o no una relación o asociación entre variables, conceptos o categorías. De manera muy similar, Mondragón (2014) define al coeficiente correlacional de Spearman como aquel análisis que busca medir la magnitud y dirección de la asociación de dos variables o dimensiones cuantitativas, es decir, que tan intensa es la relación entre estas. Además de ello, se recomienda usar dicho coeficiente no paramétrico cuando los datos poseen valores extremos, si son de escala ordinal y si siguen distribuciones no normales o no conocidas (Martínez et al., 2009).

Ahora, en cuanto a la realización e interpretación, de manera apropiada, de esta prueba correlacional, se desarrolló una hipótesis nula y una alternativa, las cuales permitirán simplificar el desarrollo del presente análisis y van de la siguiente manera:

H0: No existe correlación entre las variables

H1: Sí existe correlación entre las variables

A partir de lo visto, el criterio de decisión para la presente prueba correlacional se basa en el valor estadístico de prueba (p-valor) de cada una de las dimensiones que conforman a la variable comportamiento planificado y también nos basamos en el valor de la variable intención de compra de comida orgánica. Adicionalmente, cabe resaltar que para dicha prueba se tomó un nivel de confianza del 95%, el cual es generalmente usado para este tipo de análisis e investigaciones (Pedrosa et al., 2014). Es así como Díaz et al. (2014) afirman que para poder aceptar o rechazar las hipótesis antes mencionadas, es necesario basarnos en el siguiente criterio:

Si $p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si $p\text{-valor} \geq 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Adicionalmente, se tiene un criterio de interpretación adicional necesario para determinar la intensidad y el sentido correlacional de las variables y dimensiones estudiadas. Por ello, Díaz et al. (2014), una vez más, nos indica, en este caso, que el estadístico de prueba a usar es el coeficiente correlacional y, con base en este, se tienen los siguientes parámetros interpretativos:

- Si el coeficiente de correlación obtenido está entre 0 y 0.2, se tiene una correlación muy baja.
- Si el coeficiente de correlación obtenido está entre 0.2 y 0.4, se tiene una correlación baja.
- Si el coeficiente de correlación obtenido está entre 0.4 y 0.6, se tiene una correlación moderada.
- Si el coeficiente de correlación obtenido está entre 0.6 y 0.8, se tiene una correlación alta.
- Si el coeficiente de correlación obtenido está entre 0.8 y 1, se tiene una correlación muy alta.

De esta manera, para poder realizar dicho proceso, se usó el software SPSS, el cual nos dio los siguientes resultados:

Acorde los resultados mostrados en la tabla anterior, se puede mencionar que hay una evidente existencia de una relación entre la variable intención de compra con la variable comportamiento planificado y con cada una de sus dimensiones, ya que el valor obtenido del estadístico de prueba de cada una de estas fue de 0.001, lo que implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa mencionada anteriormente, debido a que el este valor estadístico de prueba obtenido es menor al 0.05 definido como criterio de decisión. De esta manera, ahora pasamos a determinar el grado en qué las dimensiones y variables están relacionadas:

- En cuanto a la variable comportamiento planificado y la variable intención de compra de comida orgánica, se puede afirmar que existe un nivel de correlación moderado, debido a que su coeficiente de correlación obtenido es de 0.418.
- En cuanto a la dimensión actitud personal (componente de la variable comportamiento planificado) y la variable intención de compra de comida orgánica, se puede afirmar que existe un nivel de correlación bajo, debido a que su coeficiente de correlación obtenido es de 0.381.
- En cuanto a la dimensión norma subjetiva (componente de la variable comportamiento planificado) y la variable intención de compra de comida orgánica, se puede afirmar que existe un nivel de correlación bajo, debido a que su coeficiente de correlación obtenido es de 0.280.
- En cuanto a la dimensión control consciente del comportamiento (componente de la variable comportamiento planificado) y la variable intención de compra de comida orgánica, se puede afirmar que existe un nivel de correlación bajo, debido a que su coeficiente de correlación obtenido es de 0.316.
- En cuanto a la dimensión aspectos morales (componente de la variable comportamiento planificado) y la variable intención de compra de comida

orgánica, se puede afirmar que existe un nivel de correlación moderado, debido a que su coeficiente de correlación obtenido es de 0.582.

- En cuanto a la dimensión preocupación por la salud (componente de la variable comportamiento planificado) y la variable intención de compra de comida orgánica, se puede afirmar que existe un obtuvo un nivel de correlación moderado, debido a que su coeficiente de correlación obtenido es de 0.400.
- En cuanto a la dimensión preocupación por el medio ambiente (componente de la variable comportamiento planificado) y la variable intención de compra de comida orgánica, se puede afirmar que existe un nivel de correlación bajo, debido a que su coeficiente de correlación obtenido es de 0.384.

4.2 Comparación con papers revisados

El estudio realizado por Švecová y Odehnalová (2019) indica que los factores más influyentes en la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios de Brno, (República Checa), son los aspectos morales y las preocupaciones por la salud, con coeficientes de correlación de 0.463 y 0.175 respectivamente. En comparación a nuestra investigación, podemos afirmar lo mismo expresado por estos autores, debido a que la dimensión aspectos morales es la más influyente, con un coeficiente de correlación de 0.582 para la intención de compra de comida orgánica de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, seguida de la dimensión preocupación por la salud con un coeficiente de correlación de 0.400. Asimismo, Kabir y Islam (2021) afirman que las preocupaciones por la salud poseen un gran nivel de influencia y correlación con la intención de compra de comida orgánica de consumidores situados en Bangladesh. De la misma manera, pero respecto a la dimensión aspectos morales, Saleki et al. (2019) afirma que dicho constructo posee un nivel de influencia y correlación muy significativo frente a la intención de compra de comida orgánica de las personas del Valle de Klang en Malasia. A manera de seguir complementando todo lo mencionado, Zayed et al. (2022) menciona que una alta intención de compra de

comida orgánica de consumidores egipcios, generalmente, va a estar muy influenciada y correlacionada por el cuidado y preocupación por la salud. Asimismo, para continuar reforzando la idea, Li y Jaharuddin (2020) afirman que los aspectos morales personales que cada ser humano posee están altamente correlacionados respecto a la intención de compra de comida orgánica de los consumidores chinos. Por ello, y por todo lo mencionado anteriormente, es que se coincide con muchos autores en cuanto a que los aspectos morales y las preocupaciones por la salud son las dos dimensiones más influyentes en la intención de compra de comida orgánica. Sin embargo, hay otras investigaciones que afirman lo opuesto en cierta medida. Un ejemplo es el estudio realizado por Kabir y Islam (2021), ya que estos afirman que, más allá la preocupación por la salud, hay otras dimensiones como la actitud personal y el control consciente del comportamiento que influyen y se correlacionan de manera significativa con la intención de compra de comida orgánica de los consumidores de Bangladesh.

De la misma manera, en cuanto a la influencia de la actitud personal y la norma subjetiva, una vez más Švecová y Odehnalová (2019) nos dicen que ambas dimensiones poseen una influencia débil respecto a la intención de compra de comida orgánica de los universitarios de Brno, debido a que poseen coeficientes de correlación de 0.086 y 0.054 respectivamente cada una. Es así como, contrastando con la presente investigación, podemos afirmar lo mismo, ya que acorde a los coeficientes de correlación obtenidos, la actitud personal posee un coeficiente de 0.381 y norma subjetiva posee un coeficiente 0.280. Por ello, ambas dimensiones en mención tienen un nivel de correlación bajo con respecto a la variable intención de compra de comida orgánica de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. Asimismo, Kabir y Islam (2021) afirman que la norma subjetiva no ostenta nivel correlacional ni grado de impacto significativo respecto a la intención de compra de comida orgánica. Adicionalmente, Armitage y Conner (2001), en su investigación británica sobre la eficacia del comportamiento planificado, nos afirman que la norma subjetiva llega a cumplir un rol insignificante en cuanto a la intención de compra de productos orgánicos. De esta

manera, y por todas las comparaciones hechas, se puede afirmar que la actitud personal y la norma subjetiva no están correlacionadas de manera significativa con la intención de compra de comida orgánica.

No obstante, cabe mencionar que hay otros autores y estudios que afirman lo contrario. Es así como Saleki et al. (2019) menciona que la actitud personal y la norma subjetiva tienen un efecto positivo significativo y son relevantes para la intención de compra de los consumidores mayores de 18 años de Malasia. Asimismo, Bosnjak et al. (2020) detalla que hay una correlación relevante e influencia positiva por parte de la actitud personal y la norma subjetiva frente a la variable intención de realizar una determinada acción por parte de los europeos mayores de edad. De la misma manera, Aschwanden et al. (2021) comenta que la actitud personal y la norma subjetiva son dimensiones que son determinantes en la intención de compra de los norteamericanos mayores de 18 años. Adicionalmente, Armitage y Conner (2001), afirman que la norma subjetiva cumple un rol significativo en cuanto al establecimiento de la intención de compra de comida orgánica de los británicos mayores de edad. Adicionalmente, Li y Jaharuddin (2020) afirman que la actitud personal y la norma subjetiva son influenciadores significativos para la formación de la intención de compra de comida orgánica de los consumidores chinos en general.

Por otro lado, tomando como referencia nuestro paper base, pudimos recabar que las dimensiones control consciente del comportamiento y preocupaciones por el medioambiente tuvieron una influencia mínima en cuanto a la intención de compra de comida orgánica de los estudiantes de Brno, ya que cada una de estas obtuvo un coeficiente de correlación de 0.076 y 0.065 respectivamente (Švecová & Odehnalová, 2019). De esta manera, se puede afirmar lo mismo en la presente investigación, puesto que las dimensiones control consciente del comportamiento y preocupaciones por el medioambiente obtuvieron unos coeficientes de correlación de 0.316 y 0.384 respectivamente cada una, lo que implica que estas tienen un nivel de correlación e influencia bajo respecto a la intención de compra de comida orgánica de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. De esta manera, se puede evidenciar

que control consciente del comportamiento y preocupaciones por el medioambiente no están correlacionados, ni tampoco influyen representativamente a la variable intención de compra de comida orgánica . Sin embargo, también encontramos otras investigaciones que afirman distintos aspectos frente a lo mencionado. Es así como Saleki et al. (2019) afirma que el control consciente del comportamiento y las preocupaciones por el medioambiente van a tener un nivel de correlación e influencia significativo en cuanto la variable intención de compra de comida orgánica de los consumidores mayores de 18 años en Malasia. Asimismo, Bosnjak et al. (2020) afirma que el control consciente del comportamiento es una dimensión relevante con respecto a la intención, ya que hay una correlación positiva entre estas dos. De la misma manera, pero en cuanto al control consciente del comportamiento, Aschwanden et al. (2021) afirma que dicha dimensión es determinante en cuanto a la intención de compra de los norteamericanos mayores de edad. Además de ello, Li y Jaharuddin (2020), en su investigación realizada a consumidores chinos, explican que el control consciente del comportamiento cumple un rol importante y posee un buen nivel de correlación frente a la intención de compra de comida orgánica.

4.3 Hallazgos

A partir de la investigación hecha y la correspondiente comparación con otros estudios, pudimos hallar que las dimensiones, aspectos morales y preocupaciones por la salud son las más significativas y las que más correlacionadas están respecto a la variable intención de compra de los estudiantes universitarios, en el año 2022, de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) con edades de 18 a 32 años. También, se pudo descubrir mediante la comparación con estudios afines, que hay autores que coinciden con lo mencionado anteriormente. Sin embargo, hay otra investigación que afirma que son otras las dimensiones más relevantes para la intención de compra, como la actitud personal y el control consciente del comportamiento (Kabir & Islam, 2021). A partir de ello, descubrimos que la razón de esta diferencia se debe a que esta última investigación fue realizada a los consumidores de comida

orgánica, en general, de Bangladesh. Es decir, no tomaron una muestra específica, como en nuestro caso, que fueron estudiantes universitarios pertenecientes de las universidades UPC, UL y UP del año 2022 de Lima Metropolitana y con edades de 18 a 32 años. Por ello, puede que los resultados encontrados son distintos a los de la presente investigación, debido a que analizan una muestra mucha más amplia y compleja.

Además de ello, se encontró que las dimensiones actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento y preocupaciones por el medioambiente poseen un nivel de correlación y un nivel de influencia bajo con respecto a la variable intención de compra de los estudiantes universitarios, en el año 2022, de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) con edades de 18 a 32 años. También se pudo hallar, a través de las comparaciones con investigaciones afines, que hay autores que coinciden con lo mencionado anteriormente. Sin embargo, hay otros estudios que afirman que las dimensiones mencionadas al inicio del párrafo sí llegan a ser relevantes, con un nivel de correlación aceptable, respecto a la intención de compra (Armitage & Conner, 2001; Aschwanden et al., 2021; Bosnjak et al., 2020; Li & Jaharuddin, 2020; Saleki et al., 2019). A partir de esto, se pudo encontrar que el motivo por el cual dichos autores afirman esto es debido a que las muestras que usaron fueron personas consumidoras de comida orgánica en general y mayores de edad. Es decir, no hubo esa delimitación muestral específica como en nuestro estudio. De esta manera, los resultados que hallaron estos investigadores son distintos, más no están mal, debido a las diferencias en cuanto a la población estudiada.

Adicionalmente, se pudo recabar que la composición y agrupación final de cada una de las 6 dimensiones que forman la variable, comportamiento planificado y analizadas en conjunto, mediante el software SPSS, son en realidad, muy significativas para la variable intención de compra de comida orgánica de universitarios pertenecientes a UPC, UL y UP, en el año 2022, de Lima Metropolitana y con edades de 18 a 32 años. Esto se afirma debido a que el coeficiente de correlación de las variables en mención es de 0.418, lo que quiere decir que sí llegan a influenciar y a estar correlacionadas ambas de manera moderada. Es

decir, la variable comportamiento planificado (aspectos morales, preocupaciones por la salud, actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento y preocupaciones por el medioambiente) sí está correlacionada y sí influencia a la variable intención de compra de comida orgánica.

Capítulo V. Discusión

5.1 Conclusiones

- En primera instancia, se puede concluir que el comportamiento planificado, (conformada por todas sus dimensiones), posee un grado de relación y un nivel de influencia moderado respecto a la intención y el comportamiento de compra de comida orgánica de los estudiantes universitarios, en el año 2022, de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) con edades de 18 a 32. Por ello, se puede afirmar que se comprueba la existencia de la problemática de investigación, se asevera la hipótesis principal y se cumple el objetivo del presente estudio.
- Por otro lado, también es posible concluir que la intención y el comportamiento de compra de comida orgánica de los estudiantes universitarios, en el año 2022, de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP,) con edades de 18 a 32, es una realidad y viene marcado, significativamente, por una mayor conciencia moral y porque cada vez más éstos se preocupan por su salud.
- Por ello, para complementar la anterior conclusión y con un coeficiente de correlación de 0.582, se puede concluir que la dimensión aspectos morales es la más determinante frente a la intención y el comportamiento de compra de comida orgánica de los estudiantes universitarios, en el año 2022, de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) con edades de 18 a 32 años. Esto se debe a que, acorde a lo visto en la literatura de la presente investigación, los aspectos morales vienen a estar relacionados con un consumo responsable. De esa manera, es posible entender a dicha dimensión como el conjunto de valores o

principios que rigen el comportamiento de un individuo al momento de comprar, consumir o desechar productos o servicios que pueden tener o no un impacto en los demás. Por ello, el hecho de comprar alimentos orgánicos demuestra el nivel de concientización del individuo que no piensa solamente en sí mismo, sino que también toma en consideración a la sociedad y el medio ambiente. Basándonos en todo esto, es posible afirmar que la intención y consumo de alimentos orgánicos, por parte de los universitarios de Lima Metropolitana, se puede ver afectado, de manera predominante, por su consideración moral.

- Asimismo, complementando a la segunda conclusión realizada en la presente investigación, se concluye que, con un coeficiente de correlación de 0.400, la preocupación por la salud es la segunda dimensión más determinante en cuanto a la intención de compra de comida orgánica de los estudiantes universitarios, en el año 2022, de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) con edades de 18 a 32 años. Esto se debe a que, acorde a la literatura usada en la presente investigación, la preocupación por la salud está asociada a consumidores que son conscientes con el cuidado de su cuerpo. De esa forma, es posible concebir a esta dimensión como una medida en que la salud personal, el bienestar propio y el contenido de los alimentos son factores claves para un consumidor al momento de tomar la decisión de comprar o no alimentos orgánicos.
- Por otro lado, se puede concluir que las afirmaciones que fueron más significativas, dentro de nuestro cuestionario elaborado, fueron la afirmación número 15 “Considero moralmente correcta la compra de alimentos orgánicos” y la afirmación número 3 “Considero que la comida orgánica sabe mejor que la comida convencional”, debido a que si se elimina la primera afirmación en mención, el nivel de confiabilidad (alfa de Cronbach) bajaría a de 0.842

(mínimo más bajo) y si se elimina la primera afirmación en mención, el nivel de confiabilidad (alfa de Cronbach) bajaría a de 0.845 (segundo mínimo más bajo). De hecho, esto tiene sentido, puesto que la primera afirmación pertenece al grupo de la dimensión aspectos morales (dimensión más determinante del estudio) y la segunda afirmación viene a pertenecer al grupo de la dimensión preocupaciones por la salud (segunda dimensión más determinante del estudio).

- Adicionalmente, se puede concluir también que las dimensiones actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento y preocupaciones por el medioambiente son poco relevantes con respecto a la intención de compra de comida orgánica de los estudiantes universitarios, en el año 2022, de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) con edades de 18 a 32 años. Esto se debe a que los coeficientes de correlación obtenidos son de un nivel de influencia bajo. Es decir, sí llegan a influenciar a la variable intención de compra, pero no de manera representativa, por lo cual hay que tenerlas en cuenta y hay que seguir investigando al respecto para obtener mejores alcances sobre estas.
- Sin embargo, también es posible concluir que para consumidores de comida orgánica que no son universitarios y que poseen mayor edad, las cuatro dimensiones mencionadas en la conclusión anterior sí son relevantes. Esto se debe a que, acorde a lo visto en la literatura del presente estudio, la dimensión actitud personal se basa en creencias sobre posibles consecuencias que va a generar un determinado comportamiento, las cuales son denominadas creencias conductuales. Por ello, se puede entender a dicha dimensión como la predisposición de actuar de manera positiva o negativa frente a una situación, con base en dichas creencias. Es así como, en relación con nuestro

estudio, la actitud se traduce en una evaluación positiva o negativa del consumidor a la compra de alimentos orgánicos.

- En cuanto a la norma subjetiva, este constructo se refiere a aquella expectativa o probabilidad subjetiva en la que una persona o grupo de referencia apruebe o desaprobe, que se lleve a cabo un comportamiento. Por ello, dicha dimensión puede ser entendida como la presión social percibida para realizar o no una acción. Basándose en esto y en relación con nuestro estudio, la norma subjetiva es importante, puesto que se traduce como aquella presión social percibida que va a motivar a un individuo a comprar o no comida orgánica, con base en la aprobación o no de su grupo de referencia.
- Respecto al control consciente del comportamiento, se puede entender a dicha dimensión como aquella percepción que te permite identificar que tan fácil o difícil es realizar un determinado comportamiento. Cabe resaltar que dicha percepción se basa en creencias que se ocupan de la presencia o ausencia de los recursos y oportunidades necesarias. A partir de eso, dicho constructo se relaciona con el tema de investigación, puesto que un individuo puede ser capaz de discernir, dentro de sus posibilidades, qué tan fácil o no es adquirir alimentos orgánicos.
- Finalmente, en cuanto a las preocupaciones por el medio ambiente, se puede mencionar que dicha dimensión pasó de ser una creencia a un comportamiento compartido por muchas personas. Eso se traduce a que actualmente las personas poseen una preocupación latente por la calidad del producto y la protección del medio ambiente, la cual se desempeña como factor que influye en la toma de decisiones de compra de cada uno de estos. A partir de esto es donde surgen los consumidores verdes, quienes pasaron de ser una tendencia a ser una realidad masiva.

- Asimismo, dentro de estas cuatro dimensiones menos significativas vistas en las cuatro conclusiones anteriores, se puede mencionar que, con un nivel de correlación de 0.384, las preocupaciones por el medioambiente vienen a ser la dimensión con el mayor grado de significación e influencia respecto a la intención de compra de comida orgánica. Seguida de esta, con un nivel de correlación de 0.381, tenemos a la actitud personal como la segunda dimensión más relevante, dentro del cuarteto de dimensiones no significativas. Con base en esto, se puede concluir que ambas dimensiones pueden ser importantes y, además, pueden ser tomadas en consideración, debido a que sus grados de correlación son próximos a ser considerados como dimensiones relevantes e influyentes para la variable intención de compra de comida orgánica de los universitarios de Lima Metropolitana. Esto se debe a que la primera dimensión en mención se considera como un factor decisivo, en el proceso de toma de decisión de aquellas personas que poseen las preocupaciones ambientales como una medida cognitiva. Es decir, mientras una persona se preocupe más por el medio ambiente y por cómo cuidarlo, más va a desarrollar una actitud a favor de la compra de comida orgánica. Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión en mención, la actitud personal, como se mencionó anteriormente, se basa en creencias conductuales. Basándonos en ello, hay consumidores que llegan a poseer la creencia de que consumir comida orgánica mejora la salud y contribuye al cuidado del medio ambiente, es decir, se piensa que se obtiene un beneficio del consumo de estos alimentos.
- Adicionalmente, también se puede concluir que de estas cuatro dimensiones con un nivel de correlación bajo (actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento y preocupaciones por el medioambiente) va a existir una sinergia significativa, siempre y cuando se trabaje con las otras dos

dimensiones con un nivel de correlación aceptable (aspectos morales y preocupaciones por la salud). Esto se afirma debido a que, como conjunto, la unión de las seis dimensiones, es decir, la variable comportamiento planificado, posee un coeficiente de correlación de 0.418, lo cual implica una correlación moderada con respecto a la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios, en el año 2022, de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) con edades de 18 a 32 años.

5.2 Recomendaciones

- Sobre la base de nuestras cuatro primeras conclusiones, se recomienda que al momento de realizar un plan o una estrategia de marketing se tengan en consideración o se tomen como base al modelo extendido de la teoría del comportamiento planificado, dentro de las cuales las dimensiones, aspectos morales y preocupaciones por la salud son las más representativas, acorde a lo visto. Esto debido a que de esta manera se podría orientar, de manera más precisa y con una ventaja parcial, a aquellas marcas de productos orgánicos que se pretendan posicionar o que busquen incentivar el consumo de su oferta dentro del segmento de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. Como, por ejemplo, en la comunicación del producto enfatizar los beneficios que tienen estos alimentos en la salud a comparación de los productos tradicionales, así como el bien que le hace al medio ambiente el consumo de estos.
- Adicionalmente se recomienda que fuese más productivo invertir en un mayor desarrollo de conocimiento de las dimensiones que son más determinantes (aspectos morales y preocupación por la salud), ya que de esta manera se podrá conocer a profundidad al consumidor, lo cual puede traducir en elaborar

estrategias de posicionamiento y diferenciación con base en los Insights encontrados, a partir de dicha recomendación.

- Además de ello, también se recomienda que para poder tener una idea de marca o de producto que realmente sea coherente y tentativa para aquellos jóvenes universitarios que están interesados en adquirir alimentos orgánicos, es vital contar con una estrategia de branding y de packaging ecoamigable. Es decir, se debe poner en manifiesto que no se usan pesticidas, que ostentan certificaciones orgánicas o que se cuenta con un envoltorio biodegradable, entre otros. De esta manera, se establece un grado de oferta de alimentos orgánicos, totalmente, idóneo e integro, lo que podría traducirse en un mayor grado de satisfacción o fidelización.
- Otra recomendación sería el hecho de usar y generar una estrategia de marketing viral o marketing digital, basada en todo aquello que le interesa o que lo motiva a adquirir alimentos orgánicos al segmento de estudiantes universitarios en Lima Metropolitana. Es decir, un elaborar un plan de contenido digital basado en las dimensiones más relevantes encontradas en la presente investigación, las cuales fueron aspectos morales y la preocupación por la salud. De esta manera, se podrá tener una mayor llegada, se podrá a dar a conocer, de manera efectiva, una determinada marca u empresa, se podrá incrementar las ventas y, finalmente, se podrá establecer un grado de comunicación o relación con esta generación que está inmersa en el mundo digital y en las redes sociales.
- Asimismo, también se puede recomendar que, con una mayor investigación y análisis a la población adulta y a la población de la tercera edad, se podrían encontrar diversas necesidades, insights o motivadores ocultos que ayudarían a direccionar las estrategias de marketing hacia este mercado y por ende abarcar un nuevo segmento.

- Además, también se puede recomendar que se use las afirmaciones número 15 (considero moralmente correcta la compra de alimentos orgánicos) y la afirmación número 3 (considero que la comida orgánica sabe mejor que la comida convencional), dentro de los instrumentos de investigación a usar en futuros estudios relacionados. Esto se recomienda debido a que ambas afirmaciones van a ser capaces de darle una estructura más significativa al cuestionario y, por ende, será más enriquecedor el nivel de información que se obtenga.
- Otra recomendación sería no descartar el uso de las dimensiones, actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento y preocupaciones por el medioambiente, ya que estas sí podrían llegar a ser significativas para un segmento más general. Es por ello por lo que se podría usar dichas dimensiones para poder posicionar e incrementar las ventas de productos orgánicos y las conductas alimentarias conscientes de la salud en un segmento que no sean universitarios y que ostente una mayor edad que el rango de 18-32 años visto.

5.3 Limitaciones Del Estudio

- Una limitante que encontramos fue que los cuestionarios fueron realizados mediante la herramienta digital Google forms, por lo que no pudimos interactuar con las personas estudiadas y mucho menos poseemos con cuestionarios físicos o impresos para adjuntar. De esta manera, no se pudo conocer algunos detalles o apreciaciones personales que podrían haber dado los encuestados.
- Además de ello, otra limitante importante a considerar es que nuestra muestra de estudio estuvo solamente orientada a Lima Metropolitana, específicamente a los universitarios pertenecientes a la UPC, UL y UP. De esta manera, esto

puede llevar a un posible grado de discrepancia al momento de interpretar, generalizar o sacar las conclusiones.

- Cabe mencionar que otra limitación encontrada fue la edad de la muestra del estudio, ya que fueron estudiantes universitarios que poseían edades entre 18 y 32 años. De esta manera, esto conlleva a que sea un estudio muy delimitado.
- Adicionalmente, se puede mencionar que otra limitante encontrada fue el hecho de que solamente se usó un instrumento de investigación para poder obtener información relevante proveniente del segmento estudiado. De esta manera, esto se puede traducir en que la información recopilada no es tan detallada para la investigación.

Lista de Referencias

Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental*

Planning and Management, 64, 796-822.

<https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>

Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*. *Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. Educational and Psychological Measurement*, 45(1).

<https://doi.org/10.1177/0013164485451012>

Ajzen, A., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21.

<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0031930>

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. En J. Beckmann & J. Kuhl (Eds). *Action Control* (pp 11-39) Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

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

[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum Behav & Emerg Tech*, 2, 314– 324.

<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

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

Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracin, D. (2018). The influence of attitudes on behavior. In *The Handbook of Attitudes* (pp. 197–255).

<https://doi.org/10.4324/9781315178103>

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-

474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)

Arias, F. G. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (7° ed.). El Pasillo.

- Arias, M., & Jiménez, R. (2020). *Percepción social del Impacto Humano en el medioambiente*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid] Repositorio Documental. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46506/TFG-E-1155.pdf?sequence=1>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Aschwanden, D., Strickhouser, J. E., Sesker, A. A., Lee, J. H., Luchetti, M., Terracciano, A., & Sutin, A. R. (2021). Preventive Behaviors During the COVID-19 Pandemic: Associations With Perceived Behavioral Control, Attitudes, and Subjective Norm. *Frontiers in Public Health*, 9(662835). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.662835>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the Antecedents of Organic Food Purchases: The Important Roles of Beliefs, Subjective Norms, and Identity Expressiveness. *Sustainability*, 11. <https://doi.org/10.3390/su11113045>
- Bosnjak, M., Ajzenb, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Briñol, P., Falces, C., & Becerra, A. (2007). Actitudes. *En Psicología Social* (3ra ed.) (pp. 457-490). McGraw-Hill. <https://pablobrinol.com/wp-content/uploads/papers/Actitudes.pdf>
- Bush, D., Clayton, K., & Keener, K. (2011). Alimentos orgánicos. *Purdue Extension*, 1. <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/fs/fs-14-s-w.pdf>

- Canova, L., Bobbio, A., & Manganeli, A. M. (2020). Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820>
- Chu, K. M. (2018). Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Organic Foods in China. *Sustainability*, 10(4690). <https://doi.org/10.3390/su10124690>
- Condor, J. (2020, 20 de enero). Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. *Gestión*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres_de_cada_cinco_limenos_revisan_la_informacion_nutricional_de_los_productos.pdf
- Díaz, I., García, C., León, M., Ruiz, F., & Torres, F. (2014). *Guía de Asociación entre variables, Pearson y Spearman en SPSS*. Universidad de Chile FACSOC. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48756400/9_Coeficientes_de_asociacion_Pearson_y_Spearman_en_SPSS-libre.pdf?1473626977=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEquipo_de_ayudantes.pdf&Expires=1671043564&Signature=DNLw8TkRuMiTVYq90WNb82t1fhKe
- Ecologistas en Acción. (2020, 6 de abril). *Biodiversidad y salud humana*. Biodiversidad. Recuperado el 15 de febrero de 2023, de <https://www.ecologistasenaccion.org/140189/biodiversidad-y-salud-humana/>
- Elliott, L. (2023). Environmentalism. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/environmentalism>
- Euromonitor. (2021). Productos Orgánicos, un mercado que demanda color y transparencia. *The Food Tech*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/productos-organicos-un-mercado-que-demanda-color-y-transparencia/>

- Fazio, R. H. (1990). Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an Integrative Framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23(1990), 75-109. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60318-4](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60318-4)
- FiBL & IFOAM. (2022). *The World of Organic Agriculture*. FiBL. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1344-organic-world-2022.pdf>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Garson, G. D. (2013). Validity and reliability. *Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers*, 9-28.
- Gavilanez-Álvarez, I. M. (2020). Productos orgánicos como parte de los sistemas de producción de alimentos sostenibles en el campo gastronómico. *Dominio de la Ciencias*, 3, 747. <https://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1313>
- Gómez-Gómez, M., Danglot-Banck, C., & Vega-Franco, L. (2003). Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuando usarlas. *Revista Mexicana de Pediatría*, 70(2), 91-99. <https://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2003/sp032i.pdf>
- González, A. A., & Nigh, R. (2005). ¿Quién dice qué es orgánico? La certificación y la participación de los pequeños propietarios en el mercado global. *Gaceta Ecológica*, 77, 19. <https://www.redalyc.org/pdf/539/53907702.pdf>
- Grand View Research. (2022). *Organic Food and Beverages Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product, By Distribution Chanel, By Region and Segments Forecasts, 2022-203*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-foods-beverages-market>
- Guzmán, F. R., García, B. A., Rodríguez, L., & Alonso, M. M. (2014). Attitude, Subjective Norm, and Behavioral Control as Predictors of Drug Use among Youth in Marginal Urban Area of Northern Mexico. *Frontera norte*, 26(51), 53-74. <https://swebesco.upc.elogim.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=4e1e2ba7-68e1-4d46-908f-2fedb3c42780%40redis>,

- Ham, M., Pap, A., & Stanic, M. (2018). What drives organic food purchasing? – evidence from Croatia. *British Food Journal*, 120(4), 734-748. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0090>
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.). McGraw-Hill Education.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jeyakumar Nathan, R., Soekmawati, Victor, V., Popp, J., Fekete-Farkas, M., & Oláh, J. (2021). Food Innovation Adoption and Organic Food Consumerism—A Cross National Study between Malaysia and Hungary. *Foods*, 2. <https://doi.org/10.3390/foods10020363>
- Juan, Á. A., Sedano, M., & Vila, A. (2006). La Distribución Normal. *Universitat Oberta de Catalunya*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43169354/Distrib_Normal-libre.pdf?1456688138=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDistrib_Normal.pdf&Expires=1670974355&Signature=qfG8Y60S5Y4YvDnFq8SAeGCQTk9ewi0hcVIIht-bt4ZFW718eq~jWiDYwiyH1IS7lrWkEdxjX5c
- Kabir, M. R., & Islam, S. (2021). Behavioural intention to purchase organic food: Bangladeshi consumers' perspective. *British Food Journal*, 124(3), 754-774. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0472>
- Kokkoris, M. D., & Stavrova, O. (2021). Meaning of food and consumer eating behaviors. *Food Quality and Preference*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104343>
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401–417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- Lavuri, R. (2021). Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of*

Environmental Planning and Management, 65.

<https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925>

León, J. C. (2021). Área de producción orgánica en nuestro país se recupera. *Agraria.pe*.

<https://agraria.pe/noticias/area-de-produccion-organica-en-nuestro-pais-se-recupera-25136>

Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2020). Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. *Frontiers of Business Research in China*, 14.

<https://doi.org/10.1186/s11782-020-00093-3>

Lorenzo, J. (2019). Distribución Normal. *Revista de la Universidad Nacional De Córdoba*. Ansenusa.

<https://ansenuza.ffyh.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086.1/1344/Distribuci%C3%B3n%20Normal.pdf?sequence=1>

Maese, J. d. D., Alvarado, A., Valles, D. J., & Báez, Y. A. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *Cultura Científica Y Tecnológica*, 59(13). <https://148.210.21.18/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455>

Mancha, R., Muniz, K., & Yoder, C. Y. (2014). *Studying Executives' Green Behaviors: An Environmental Theory of Planned Behavior*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/279768498_Studying_Executives'_Green_Behaviors_An_Environmental_Theory_of_Planned_Behavior

Martínez, R. M., Tuya, L. C., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.

Ministerio de Educación. (2019). *Encuesta Nacional de Estudiantes de Educación Superior Universitaria 2019*. Repositorio Minedu.

<https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/7745>

- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2019). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(101926). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98–104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Nguyen, T. T. M., Phan, T. H., Nguyen, H. L., Dang, T. K. T., & Nguyen, N. D. (2019). Antecedents of Purchase Intention toward Organic Food in an Asian Emerging Market: A Study of Urban Vietnamese Consumers. *Sustainability*, 11. <https://doi.org/10.3390/su11174773>
- Muñoz, R. (2011, 16 de febrero). Productos orgánicos en América Latina: Más exportación que consumo. DW. [https://www.dw.com/es/productos-org%C3%A1nicos-en-am%C3%A9rica-latina-m%C3%A1s-exportaci%C3%B3n-que-consumo/a-14844967#:~:text=El%20pa%C3%ADs%20sudamericano%20consume%20fundamentalmente.frutas%20\(manzanas%20y%20peras\).](https://www.dw.com/es/productos-org%C3%A1nicos-en-am%C3%A9rica-latina-m%C3%A1s-exportaci%C3%B3n-que-consumo/a-14844967#:~:text=El%20pa%C3%ADs%20sudamericano%20consume%20fundamentalmente.frutas%20(manzanas%20y%20peras).)
- Nieves, L. M., & Morales, W. A. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Tendencias: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 23(1). <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). *Alimentación y agricultura sostenibles*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/sustainability/es/>
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of Consumers' Purchase Intention towards Organic Food: Integration of Theory of Planned Behavior and Protection Motivation Theory. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/10.3390/su13095218>
- Pedrosa, I., Juarros-Basterretxea, J., Robles-Fernández, A., Basteiro, J., & García-Cueto, E. (2014). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico

utilizar? *Universitas Psychologica*, 14(1), 245–254.

<https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-1.pbad>

Pérez-Barea, J. J., Espantaleón-Pérez, R., & Šedík, P. (2020). Evaluating the Perception of Socially Responsible Consumers: The Case of Products Derived from Organic Beef. *Sustainability*, 12. <https://doi.org/10.3390/su122310166>

Portal Frutícola. (2021, 25 de enero). Productos orgánicos experimentan un crecimiento en ventas y volúmenes. *Portal Frutícola.com*. Recuperado el 13 febrero de 2023, de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2021/01/25/productos-organicos-experimentan-un-crecimiento-en-ventas-y-volumenes/>

Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 146–154. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2568>

Procuraduría Federal del Consumidor. (2018, 30 de enero). *Alimentos orgánicos*. Gobierno de México. Recuperado el 9 de febrero de 2023, de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos?state=published>

Cueva, J. (s.f.). Puratos presentó los resultados de Taste Tomorrow 2021. *JC Magazine*. <https://jcmagazine.com/puratos-presento-los-resultados-de-taste-tomorrow-2021/>

Qi, X., & Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133, 414-422. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.004>

Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining Chinese Consumers' Green Food Purchase Intentions during the COVID-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behaviour. *Foods*, 10. <https://doi.org/10.3390/foods10061200>

Ramírez, A., & Polack, A. M. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), 191–208. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>

- Ramos, E. (2020, 25 de agosto). Perú es el quinto exportador de productos orgánicos a Europa. *Agraria.pe*. <https://agraria.pe/noticias/peru-es-el-quinto-exportador-de-productos-organicos-a-europa-22302>
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern, and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584-603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.011>
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2019). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction, and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81(103838). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>
- Švecová, J., & Odehnalová, P. (2019). The determinants of consumer behaviour of students from Brno when purchasing organic food. *Review of Economic Perspectives*, 19(1), 49-64. <https://doi.org/10.2478/revecp-2019-0003>
- Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2022). Exploring the Antecedents of Organic Food Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su14010242>
- Tomasello, M. (2018). *The Origins of Human Morality*. Scientific American. <https://www.scientificamerican.com/article/the-origins-of-human-morality/#>

- Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O., & Maione, G. (2018). Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating Customers' Perception of Restaurants' Sustainability by Testing a Structural Equation Model. *Sustainability*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072580>
- Ünal, S., Görgün Deveci, F., & Yıldız, T. (2019). Do We Know Organic Food Consumers? The Personal and Social Determinants of Organic Food Consumption. *Istanbul Business Research*, 48(1), 1-35. <http://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0019>
- Van de Grint, L. T. M., Evans, A. M., & Stavrova, O. (2021). Good eats, bad intentions? Reputational costs of organic consumption. *Journal of Environmental Psychology*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101622>
- Wallston, K. (2001). Control Beliefs: Health Perspectives. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2724-2726. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03799-2>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustainability*, 11. <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Ybañez, I. (2021). Se duplica ticket de compra de productos orgánicos en markets de Lima. *Gestión.com*. <https://gestion.pe/economia/empresas/se-duplica-ticket-de-compra-de-productos-organicos-en-markets-de-lima-noticia/?ref=ges>
- Yoon, J. I., Kyle, G., Van Riper, C. J., & Sutton, S. G. (2012). Climate change and environmentally responsible behavior on the Great Barrier Reef, Australia. *Proceedings of the 2010 Northeastern Recreation Research Symposium*. <https://researchonline.jcu.edu.au/22927/>
- Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability*, (14). <https://doi.org/10.3390/su14105868>

Anexos

Anexo 1

Modelo de solicitud de validación de cuestionario – Experto 1

Estimado: Profesor Christian Zavala

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: cuestionario para medir una posible relación existente entre el comportamiento planificado (actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento, aspecto moral, preocupaciones sobre la salud y sobre el ambiente) y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-23 años

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de los cuestionarios, la tabla de especificaciones respectivas, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo con sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, relevancia y coherencia de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente:

Sebastian Astolfo Rivera Laura

Daniela Mejorada Choy

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario sobre la relación entre el comportamiento planificado (actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento, aspecto moral, preocupaciones sobre la salud y sobre el ambiente) y la

intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-23 años.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 10/08/2022

Nombres y Apellidos de Juez : Christian Zavala

Institución donde labora: UPC

Años de experiencia profesional o científica: 7 años

Grado de Instrucción: Post grado

Puesto que desempeña: Docente

Christian Zavala Lúcar

Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: Administración y Marketing

Tema: La relación entre el comportamiento planificado (actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento, aspecto moral, preocupaciones sobre la salud y sobre el ambiente) y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-23 años

Instrucciones para los encuestados:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
----	------	---	---	---	---	---

Dimensión: Actitud						
1	Considero que la comida orgánica es más saludable que la comida convencional					
2	Considero que la comida orgánica tiene mejor calidad que la comida convencional					
3	Considero que la comida orgánica sabe mejor que la comida convencional					
4	Considero que la comida orgánica es más amigable con el medio ambiente que la comida convencional					
5	Considero que la comida orgánica fomenta más el bienestar animal que la comida convencional					
6	Considero que la comida orgánica es más fresca que la comida tradicional					
Dimensión: Normas Subjetivas						
7	Los miembros de mi familia consideran el consumo de comida orgánica como importante, por ello la compran					
8	Mis amigos cercanos consideran la comida orgánica como una estrategia publicitaria					
9	Mis colegas consideran la compra de alimentos orgánicos como algo positivo					
Dimensión: Control Consciente del Comportamiento						
10	¿Estarías dispuesto a pagar más por comida orgánica?					
11	Considero que las certificaciones de la comida orgánica son creíbles					
Dimensión: Preocupación por el Medioambiente						
12	¿Crees que la sociedad de hoy realmente daña la naturaleza?					
13	¿Piensas que comprando comida orgánica contribuyes a mejorar las condiciones de vida?					
Dimensión: Aspectos Morales						
14	Comprar comida orgánica contribuye a una mejor condición de vida para futuras generaciones					
15	Considero moralmente correcta la compra de alimentos orgánicos					
Dimensión: Preocupación por la Salud						
16	¿Estás interesado en los ingredientes de la comida mientras compras?					
Variable: Intención de Compra						
17	Preferiré comida orgánica la próxima vez que vaya de compras					

Quedo agradecido por su aporte a este estudio.

1.2 Criterios generales para validez de contenido del instrumento de la relación del comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del 2022 de lima metropolitana

1) ¿está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del instrumento?

Muy aceptable (x) Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:

Sugerencias:

2) A su parecer, ¿El orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:

Sugerencias:

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:

Sugerencias:

5) Las opciones de respuesta ¿Están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:

Sugerencias

2. Inventario del cuestionario “la relación del comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del 2022 de lima metropolitana”. Instrumento para fines específicos de la validación de contenido (juicio de experto)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario sobre la relación entre el comportamiento planificado (actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento, aspecto moral, preocupaciones sobre la salud y sobre el ambiente) y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-23 años.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: 10/08/2022

Nombres y Apellidos de Juez: Santiago Garcia Huby

Institución donde labora: UPC

Años de experiencia profesional o científica: 30

Grado de Instrucción: maestría

Puesto que desempeña: Profesor y Asesor independiente



Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: Administración y Marketing

Tema: La relación entre el comportamiento planificado (actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento, aspecto moral, preocupaciones sobre la salud y sobre el ambiente) y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-23 años

Instrucciones para los encuestados:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
Dimensión: Actitud						
1	Considero que la comida orgánica es más saludable que la comida convencional					
2	Considero que la comida orgánica tiene mejor calidad que la comida convencional					
3	Considero que la comida orgánica sabe mejor que la comida convencional					
4	Considero que la comida orgánica es más amigable con el medio ambiente que la comida convencional					
5	Considero que la comida orgánica fomenta más el bienestar animal que la comida convencional					
6	Considero que la comida orgánica es más fresca que la comida tradicional					
Dimensión: Normas Subjetivas						
7	Los miembros de mi familia consideran el consumo de comida orgánica como importante, por ello la compran					
8	Mis amigos cercanos consideran la comida orgánica como una estrategia publicitaria					
9	Mis colegas consideran la compra de alimentos orgánicos como algo positivo					
Dimensión: Control Consciente del Comportamiento						
10	¿Estarías dispuesto a pagar más por comida orgánica?					
11	Considero que las certificaciones de la comida orgánica son creíbles					
Dimensión: Preocupación por el Medioambiente						
12	¿Crees que la sociedad de hoy realmente daña la naturaleza?					

13	¿Piensas que comprando comida orgánica contribuyes a mejorar las condiciones de vida?					
Dimensión: Aspectos Morales						
14	Comprar comida orgánica contribuye a una mejor condición de vida para futuras generaciones					
15	Considero moralmente correcta la compra de alimentos orgánicos					
Dimensión: Preocupación por la Salud						
16	¿Estás interesado en los ingredientes de la comida mientras compras?					
Variable: Intención de Compra						
17	Preferiré comida orgánica la próxima vez que vaya de compras					

Quedo agradecido por su aporte a este estudio.

1.2 Criterios generales para validez de contenido del instrumento de la relación del comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del 2022 de lima metropolitana

1) ¿está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del instrumento?

Muy aceptable (x) Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:

Sugerencias:

2) A su parecer, ¿El orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:

Sugerencias:

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:

Sugerencias:

5) Las opciones de respuesta ¿Están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

2. Inventario del cuestionario “la relación del comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del 2022 de lima metropolitana”

Instrumento para fines específicos de la validación de contenido (juicio de experto)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
Dimensión: Actitud																	
1	Considero que la comida orgánica es más saludable que la comida convencional	x					x										
2	Considero que la comida orgánica tiene mejor calidad que la comida convencional	x					x										
3	Considero que la comida orgánica sabe mejor que la comida convencional	x					x										
4	Considero que la comida orgánica es más amigable con el medio ambiente que la comida convencional	x					x										
5	Considero que la comida orgánica fomenta más el bienestar animal que la comida convencional	x					x										
6	Considero que la comida orgánica es más fresca que la comida tradicional	x					x										
Dimensión: Normas Subjetivas																	
7	Los miembros de mi familia consideran el consumo de comida orgánica como importante, por ello la compran	x					x										
8	Mis amigos cercanos consideran la comida orgánica como una estrategia publicitaria	x					x										
9	Mis colegas consideran la compra de alimentos orgánicos como algo positivo	x					x										
Dimensión: Control Consciente del Comportamiento																	
10	Estoy dispuesto a pagar más por comida orgánica	x					x										
11	Considero que las certificaciones de la comida orgánica son creíbles	x					x										
Dimensión: Preocupación por el Medioambiente																	

Muy Atentamente:

Sebastian Astolfo Rivera Laura

Daniela Mejorada Choy

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario sobre la relación entre el comportamiento planificado (actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento, aspecto moral, preocupaciones sobre la salud y sobre el ambiente) y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-23 años.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3

Fecha actual: 10/08/2022

Nombres y Apellidos de Juez: Carlos Enrique Mory Olivares

Institución donde labora: UPC

Años de experiencia profesional o científica: 24 años

Grado de Instrucción: Doctor en Ciencias de la Educación

Puesto que desempeña: Catedrático en Pre y Post Grado

Carlos Mory

Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: Administración y Marketing

Tema: La relación entre el comportamiento planificado (actitud personal, norma subjetiva, control consciente del comportamiento, aspecto moral, preocupaciones sobre la salud y sobre el ambiente) y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del año 2022 de Lima Metropolitana (UPC, UL y UP) entre las edades de 18-23 años

Instrucciones para los encuestados:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
Dimensión: Actitud						
1	Considero que la comida orgánica es más saludable que la comida convencional					
2	Considero que la comida orgánica tiene mejor calidad que la comida convencional					
3	Considero que la comida orgánica sabe mejor que la comida convencional					
4	Considero que la comida orgánica es más amigable con el medio ambiente que la comida convencional					
5	Considero que la comida orgánica fomenta más el bienestar animal que la comida convencional					
6	Considero que la comida orgánica es más fresca que la comida tradicional					
Dimensión: Normas Subjetivas						
7	Los miembros de mi familia consideran el consumo de comida orgánica como importante, por ello la compran					
8	Mis amigos cercanos consideran la comida orgánica como una estrategia publicitaria					
9	Mis colegas consideran la compra de alimentos orgánicos como algo positivo					
Dimensión: Control Consciente del Comportamiento						
10	¿Estarías dispuesto a pagar más por comida orgánica?					
11	Considero que las certificaciones de la comida orgánica son creíbles					
Dimensión: Preocupación por el Medioambiente						
12	¿Crees que la sociedad de hoy realmente daña la naturaleza?					

13	¿Piensas que comprando comida orgánica contribuyes a mejorar las condiciones de vida?					
Dimensión: Aspectos Morales						
14	Comprar comida orgánica contribuye a una mejor condición de vida para futuras generaciones					
15	Considero moralmente correcta la compra de alimentos orgánicos					
Dimensión: Preocupación por la Salud						
16	¿Estás interesado en los ingredientes de la comida mientras compras?					
Variable: Intención de Compra						
17	Preferiré comida orgánica la próxima vez que vaya de compras					

Quedo agradecido por su aporte a este estudio.

1.2 Criterios generales para validez de contenido del instrumento de la relación del comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del 2022 de lima metropolitana

1) ¿está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del instrumento?

Muy aceptable (x) Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:

Sugerencias:

2) A su parecer, ¿El orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:

Sugerencias:

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:

Sugerencias:

5) Las opciones de respuesta ¿Están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x)

NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

2. Inventario del cuestionario “la relación del comportamiento planificado y la intención de compra de comida orgánica de estudiantes universitarios del 2022 de lima metropolitana”

Instrumento para fines específicos de la validación de contenido (juicio de experto)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N ^o	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
Dimensión: Actitud																	
1	Considero que la comida orgánica es más saludable que la comida convencional		X					X					X				
2	Considero que la comida orgánica tiene mejor calidad que la comida convencional		X					X					X				
3	Considero que la comida orgánica sabe mejor que la comida convencional	X						X					X				
4	Considero que la comida orgánica es más amigable con el medio ambiente que la comida convencional	X						X					X				
5	Considero que la comida orgánica fomenta más el bienestar animal que la comida convencional	X						X					X				
6	Considero que la comida orgánica es más fresca que la comida tradicional	X						X					X				
Dimensión: Normas Subjetivas																	
7	Los miembros de mi familia consideran el consumo de comida orgánica como importante, por ello la compran	X						X					X				
8	Mis amigos cercanos consideran la comida orgánica como una estrategia publicitaria	X						X					X				
9	Mis colegas consideran la compra de alimentos orgánicos como algo positivo	X						X					X				
Dimensión: Control Consciente del Comportamiento																	
10	¿Estarías dispuesto a pagar más por comida orgánica?	X						X					X				
11	Considero que las certificaciones de la comida orgánica son creíbles	X						X					X				

Dimensión: Preocupación por el Medioambiente														
1 2	¿Crees que la sociedad de hoy realmente daña la naturaleza?	X						X					X	
1 3	¿Piensas que comprando comida orgánica contribuyes a mejorar las condiciones de vida?	X						X					X	
Dimensión: Aspectos Morales														
1 4	Comprar comida orgánica contribuye a una mejor condición de vida para futuras generaciones	X						X					X	
1 5	Considero moralmente correcta la compra de alimentos orgánicos	X						X					X	
Dimensión: Preocupación por la Salud														
1 6	¿Estás interesado en los ingredientes de la comida mientras compras?	X						X					X	
Variable: Intención de Compra														
1 7	Preferiré comida orgánica la próxima vez que vaya de compras	X						X					X	

Anexo 4

Inventario de Papers

#	Base de datos	Artículos	Cuartil
1	Web of Science	Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. <i>Journal of Environmental Planning and Management</i> , 64. https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404	Q2
2	Web of Science	Aschwanden, D., Strickhouser, J. E., Sesker, A. A., Lee, J. H., Luchetti, M., Terracciano, A., & Sutin, A. R. (2021). Preventive Behaviors During the COVID-19 Pandemic: Associations With Perceived Behavioral Control, Attitudes, and Subjective Norm. <i>Frontiers in Public Health</i> , 9(662835). https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.662835	Q1
3	Web of Science	Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. <i>Food Quality and Preference</i> , 63, 144-150. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006	Q1
4	Web of Science	Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the Antecedents of Organic Food Purchases: The Important Roles of Beliefs, Subjective Norms, and Identity Expressiveness. <i>Sustainability</i> , 11. https://doi.org/10.3390/su11113045	Q2
5	Web of Science	Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. <i>Frontiers in Psychology</i> , 11(575820). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820	Q1
6	Web of Science	Chu, K. M. (2018). Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Organic Foods in China. <i>Sustainability</i> , 10(4690). https://doi.org/10.3390/su10124690	Q1
7	Web of Science	Ham, M., Pap, A., & Stanic, M. (2018). What drives organic food purchasing? – evidence from Croatia. <i>British Food Journal</i> , 120(4), 734-748. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0090	Q2
8	Web of Science	Jaiswal, D., & Kant, R. (2017). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 41, 60-69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008	Q1
9	Web of Science	Jeyakumar Nathan, R., Soekmawati, Victor, V., Popp, J., Fekete-Farkas, M., & Oláh, J. (2021). Food Innovation Adoption and Organic Food Consumerism—A Cross National Study between Malaysia and Hungary. <i>Foods</i> , 3(363). https://doi.org/10.3390/foods10020363	Q1

10	Web of Science	Kabir, M. R., & Islam, S. (2021). Behavioural intention to purchase organic food: Bangladeshi consumers' perspective. <i>British Food Journal</i> , 124(3), 754-774. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0472	Q2
11	Web of Science	Kokkoris, M. D., & Stavrova, O. (2021). Meaning of food and consumer eating behaviors. <i>Food Quality and Preference</i> , 94. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104343	Q1
12	Web of Science	La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm. <i>Europe's Journal of Psychology</i> , 16(3), 401–417. https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056	Q3
13	Web of Science	Lavuri, R. (2021). Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. <i>Journal of Environmental Planning and Management</i> , 65. https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925	Q2
14	Web of Science	Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2020). Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. <i>Frontiers of Business Research in China</i> , 14. https://doi.org/10.1186/s11782-020-00093-3	Q3
15	Web of Science	Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutrac, A. (2019). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 52(101926). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926	Q1
16	Web of Science	Nguyen, T. T., Phan, T. H., Nguyen, H. L., Thoa Dang, T. K., & Nguyen, N. D. (2019). Antecedents of Purchase Intention Toward Organic Food in an Asian Emerging Market: A Study of Urban Vietnamese Consumers. <i>Sustainability</i> , 11(17). https://doi.org/10.3390/su11174773	Q1
17	Scielo	Nieves, L. M., & Morales, W. A. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. <i>Tendencias</i> . https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194	Sin cuartil
18	Web of Science	Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of Consumers' Purchase Intention towards Organic Food: Integration of Theory of Planned Behavior and Protection Motivation Theory. <i>Sustainability</i> , 13(5218). https://doi.org/10.3390/su13095218	Q1
19	Web of Science	Pérez-Barea, J. J., Espantaleón-Pérez, R., & Šedík, P. (2020). Evaluating the Perception of Socially Responsible Consumers: The Case of Products Derived from Organic Beef. <i>Sustainability</i> , 12. https://doi.org/10.3390/su122310166	Q1
20	Scopus	Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. (2019). Explaining socially responsible consumption. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 36(1), 146–154. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2568	Q2
21	Web of Science	Qi, X., & Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. <i>Appetite</i> , 133. https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.004	Q1

22	Web of Science	Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining Chinese Consumers' Green Food Purchase Intentions during the COVID-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behaviour. <i>Foods</i> , 10. https://doi.org/10.3390/foods10061200	Q1
23	Web of Science	Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern, and price consciousness. <i>Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies</i> , 9(5), 584-603. https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018	Q2
24	Web of Science	Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 69. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.011	Q1
25	Web of Science	Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2019). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction, and trust in organic food consumption. <i>Food Quality and Preference</i> , 81(103838). https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838	Q1
26	Web of Science	Švecová, J., & Odehnalová, P. (2019). The determinants of consumer behaviour of students from Brno when purchasing organic food. <i>Review of Economic Perspectives</i> , 19(1), 49-64. https://doi.org/10.2478/revecp-2019-0003	Q3
27	Web of Science	Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2022). Exploring the Antecedents of Organic Food Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. <i>Sustainability</i> , 14. https://doi.org/10.3390/su14010242	Q1
28	Web of Science	Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O., & Maione, G. (2018). Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating Customers' Perception of Restaurants' Sustainability by Testing a Structural Equation Model. <i>Sustainability</i> , 10(7). https://doi.org/10.3390/su10072580	Q1
29	Web of Science	Ünal, S., Görgün Deveci, F., & Yıldız, T. (2019). Do We Know Organic Food Consumers? The Personal and Social Determinants of Organic Food Consumption. <i>Istanbul Business Research</i> , 48(1), 1-35. http://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0019	Q4
30	Web of Science	Van de Grint, L. T.M., Evans, A. M., & Stavrova, O. (2021). Good eats, bad intentions? Reputational costs of organic consumption. <i>Journal of Environmental Psychology</i> , 75. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101622	Q1
31	Web of Science	Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. <i>Sustainability</i> , 11(209). https://doi.org/10.3390/su11010209	Q1

