FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Factores que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Paola Mariana Poletti Ponciano

Asesor(es):
Dr. Carlos Lavalle Iriarte

Lima, marzo de 2024

Declaración Jurada de Autenticidad del Trabajo Final

Yo, Paola Mariana Poletti Ponciano., egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificada con DNI 70654192

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
   "Factores que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana"

   El mismo que presento bajo la modalidad de **Tesis**.[1] para optar el Título Profesional.

2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:

   - Dr. Carlos Lavalle Iriarte, identificado con DNI N° 07883196

3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.

5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 14/03/2024



.....

Firma del autor optante[3]

[1] Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.
[2] Grado de Bachiller, Título de profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor
[3] Idéntica a DNI, no se admite digital salvo certificado.

Dedicatoria

A mis padres, por su inmenso amor, apoyo incondicional y sacrificio. Por ser ambos mi soporte y mis guías en cada paso que doy. Gracias a ellos soy la persona que soy hoy en día y les estaré eternamente agradecida.

Resumen

La investigación se centra en examinar los factores que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas. Los resultados revelan hallazgos significativos en relación con varios aspectos psicológicos y sociales. La actitud hacia las frutas orgánicas muestra una correlación positiva y fuerte con la intención de compra, enfatizando la importancia de las percepciones individuales. Además, las normas sociales y la presión de referencia, la conciencia ambiental, la percepción de control y facilitadores de pago también muestran correlaciones significativas, subrayando la complejidad de los factores que guían las decisiones de compra. La coherencia con estudios anteriores, tanto a nivel nacional como internacional, valida la robustez de los factores identificados. La investigación destaca la complejidad interrelacionada de estos elementos en la toma de decisiones del consumidor. La investigación proporciona una contribución valiosa al campo, respaldando y ampliando hallazgos previos sobre la compra de alimentos orgánicos. La consistencia con estudios anteriores, tanto a nivel nacional como internacional, refuerza la robustez de los factores identificados. Las conclusiones sugieren que estrategias de marketing efectivas deben abordar la formación de actitudes positivas, influencia de normas sociales, consideraciones ambientales y facilitación de la toma de decisiones del consumidor.

Las recomendaciones derivadas de los resultados apuntan a estrategias específicas, como la segmentación de mercado, promoción de conciencia ambiental, facilitación de la percepción de control y educación del consumidor. Estas sugerencias pretenden orientar a profesionales del marketing y responsables de la toma de decisiones en la formulación de estrategias efectivas para promover la adopción de frutas orgánicas en el mercado actual.

Tabla de contenido

Introducción 12

1. Planteamiento del Problema 13

1.1. Realidad problemática 13

1.1.1. La intención de compra de Alimentos Orgánicos en el Mundo 15

1.1.2. La intención de compra de frutas orgánicas en el Mundo 15

1.1.3. La intención de compra de frutas orgánicas en el Perú 15

1.1.4. Factores que influyen en la intención de compra de fruta orgánicas 16

1.1.5. Población de estudio 16

1.2. Formulación del problema 16

1.2.1. Problema general 16

1.2.2. Problemas específicos 16

1.3. Objetivos de la investigación 16

1.3.1. Objetivo general 16

1.3.2. Objetivos específicos 16

1.4. Justificación de la investigación 17

1.4.1. Justificación teórica 17

1.4.2. Justificación práctica 17

1.5. Delimitación de la investigación 17

1.5.1. Geográfica 17

1.5.2. Temporal 17

1.6. Limitaciones de la investigación 17

1.6.1. Metodológicas 17

1.6.2. Del Investigador 17

2. Marco Teórico 19

2.1. Antecedentes 19

2.1.1. Aporte de la Investigación: sector alimentos orgánicos 19

2.1.2. Mapa de Antecedentes y bases teóricas 20

2.2. Bases Teóricas 21
2.2.1. Definiciones 21
2.2.2. Teorías 23
2.2.3. Modelo de estudio base 26
2.3. Términos clave 27
2.4. Operacionalización de variables 28
2.4.1. Operacionalización de variable independiente 28
2.4.2. Operacionalización de variable dependiente 30
2.5. Formulación de hipótesis 31
2.5.1. Formulación de hipótesis general 31
2.5.2. Formulación de hipótesis especificas 31
3. Metodología 33
3.1. Diseño metodológico 33
3.1.1. Tipo de investigación 33
3.1.2. Diseño de investigación 33
3.2. Diseño muestral 34
3.2.1. Población de la investigación 34
3.2.2. Muestra de la investigación 35
3.3. Diseño del instrumento de recopilación de datos 36
3.3.1. Técnica de recopilación de datos 36
3.3.2. Instrumento de recopilación de datos 37
3.3.3. Diseño del instrumento de recopilación de datos 37
3.4. Validación del instrumento de recopilación de datos 38
3.5. Procesamiento y análisis de datos 38
3.5.1. Estadística descriptiva 38
3.5.2. Estadística inferencial 39
3.5.3. Software de procesamiento 40
4. Resultados y Discusión 41

4.1. Análisis de resultados 41
4.1.1. Pruebas de Confiabilidad del instrumento de recopilación de datos 41
4.1.2. Pruebas de normalidad 42
4.1.3. Estadística descriptiva 43
4.1.4. Distribución de frecuencias 50
4.1.5. Tablas cruzadas 54
4.1.6. Correlaciones 59
4.1.7. Regresión lineal 67
4.2. Discusión 70
Conclusiones 72
Recomendaciones 74
Referencias 76
Apéndices 81
Apéndice A 81
Apéndice B 84
Apéndice C 85

Lista de tablas

Tabla 1 *Operacionalización de variable independiente* 28
Tabla 2 *Operacionalización de variable dependiente* 30
Tabla 3 *Formulación de hipótesis general* 31
Tabla 4 *Formulación de hipótesis especificas* 31
Tabla 5 *Criterios de inclusión para determinar tamaño de población* 34
Tabla 6 *Tamaño de población* 35
Tabla 7 *Parámetros para determinar tamaño de muestra* 36
Tabla 8 *Estadística de fiabilidad: Coeficiente de Cronbach* 41
Tabla 9 *Formulación de hipótesis para pruebas de normalidad* 42
Tabla 10 *Resultados de pruebas de normalidad* 42
Tabla 11 *Estadística descriptiva de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Actitud hacia frutas orgánicas"* 43
Tabla 12 *Estadística descriptiva de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Normas sociales y presión de referencia"* 44
Tabla 13 *Estadística descriptiva de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Percepción de control y facilitadores de compra"* 46
Tabla 14 *Estadística descriptiva de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Conciencia ambiental"* 48
Tabla 15 *Estadística descriptiva de variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"* 49
Tabla 16 *Distribución de frecuencias de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Actitud hacia frutas orgánicas"* 50
Tabla 17 *Distribución de frecuencias de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Normas sociales y presión de referencia"* 51
Tabla 18 *Distribución de frecuencias de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Percepción de control y facilitadores de compra"* 52
Tabla 19 *Distribución de frecuencias de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Conciencia ambiental"* 53
Tabla 20 *Distribución de frecuencias de variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"* 54
Tabla 21 *Tabla cruzada de variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas" y variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Actitud hacia frutas orgánicas"* 55
Tabla 22 *Tabla cruzada de variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas" y variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Normas sociales y presión de referencia"* 56

Tabla 23 *Tabla cruzada de variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas" y variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Percepción de control y facilitadores de compra"* 57
Tabla 24 *Tabla cruzada de variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas" y variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Conciencia ambiental"* 58
Tabla 25 *Formulación de hipótesis para pruebas de correlaciones de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"* 59
Tabla 26 *Prueba de correlación de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"* 59
Tabla 27 *Formulación de hipótesis para pruebas de correlaciones de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Actitud hacia las frutas orgánicas" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"* 60
Tabla 28 *Prueba de correlación de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Actitud hacia las frutas orgánicas" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"* 61
Tabla 29 *Formulación de hipótesis para pruebas de correlaciones de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Normas sociales y presión de referencia" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"* 62
Tabla 30 *Prueba de correlación de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Normas sociales y presión de referencia" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"* 63
Tabla 31 *Formulación de hipótesis para pruebas de correlaciones de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Percepción de control y facilitadores de pago" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"* 64
Tabla 32 *Prueba de correlación de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Percepción de control y facilitadores de pago" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"* 64
Tabla 33 *Formulación de hipótesis para pruebas de correlaciones de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Conciencia ambiental" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"* 65
Tabla 34 *Prueba de correlación de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Conciencia ambiental" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"* 66
Tabla 35 *Regresión lineal: Modelo* 67

Tabla 36 *Regresión lineal: ANOVA* 68
Tabla 37 *Regresión lineal: Coeficientes* 69

Lista de figuras

Figura 1 *Mapa de antecedentes y bases teóricas*..... 21

Introducción

La creciente conciencia sobre la salud, la sostenibilidad ambiental y la calidad de los alimentos ha llevado a un aumento significativo en la demanda de productos orgánicos, destacando la importancia de comprender los factores que influyen en la decisión de compra de estos productos. Esta investigación se centra específicamente en explorar los determinantes de la intención de compra de frutas orgánicas.

El mercado de alimentos orgánicos, en constante expansión, presenta un escenario complejo donde las preferencias y decisiones del consumidor son moldeadas por una variedad de factores psicológicos y sociales. La literatura existente destaca la relevancia de la actitud, las normas sociales, la conciencia ambiental y otros aspectos en la elección de productos orgánicos, pero la investigación específica sobre frutas orgánicas ofrece un enfoque más detallado y específico.

Este estudio busca llenar ese vacío al examinar, a través de un enfoque cuantitativo, cómo estos factores se relacionan con la intención de compra de frutas orgánicas. La elección de frutas como objeto de estudio es particularmente relevante dada su importancia en la dieta diaria y su contribución a la salud general. Comprender los determinantes específicos de la intención de compra de frutas orgánicas permitirá a los productores, minoristas y profesionales del marketing adaptar estrategias que no solo satisfagan las expectativas del consumidor, sino que también fomenten la adopción de hábitos de consumo más sostenibles y saludables.

A medida que avanzamos en esta investigación, se espera arrojar luz sobre las complejidades subyacentes en las decisiones de compra de frutas orgánicas, proporcionando así información valiosa para impulsar estrategias efectivas en un mercado dinámico y en constante evolución.

1. Planteamiento del Problema

En el presente capítulo se explicará la variable Factores asociados a la compra de alimentos orgánicos y la variable Intención de compra de frutas orgánicas considerando el plano mundial y del Perú. Asimismo, este capítulo abarcará la formulación del problema de investigación, las preguntas y objetivos de la investigación, así como las justificaciones, delimitaciones y limitaciones del presente estudio.

1.1. Realidad problemática

A continuación, se expondrá la realidad problemática sobre la cual se desarrolló la investigación del presente trabajo.

La crisis sanitaria provocada por el COVID-19 ha impactado en gran medida a toda nuestra sociedad ya que el virus y sus consecuencias han influido en la salud de cada uno de nosotros. Bastaba solo dar una mirada cuando nos encontrábamos en las calles de los diferentes distritos no solo de Lima sino en todo el Perú, para darnos cuenta de las distintas medidas que se tomaban para evitar y prevenir un contagio. La preocupación era constante y la incertidumbre era parte del día a día. La pandemia nos ha dejado varias lecciones que tenemos que tomar en cuenta para estar preparados para responder a una futura crisis sanitaria. Muchos negocios tuvieron que replantearse su estrategia de negocio y adaptarse a la nueva coyuntura que se estaba viviendo para poder seguir manteniéndose en el tiempo y ser rentable.

La pandemia del COVID-19 definitivamente tuvo un enorme impacto en las personas ya que se necesitaba entender lo que estaba sucediendo para poder mitigar los impactos negativos de la crisis y reducir la vulnerabilidad de las cadenas de suministro. El año de la pandemia fue un año “especial” para el sector orgánico ya que la demanda de dichos alimentos por parte de los consumidores aumentó sustancialmente en todo el mundo durante la pandemia (FIBL & IFOAM, 2021).

Habiendo transcurrido un tiempo de convivencia con la pandemia, a estas alturas nadie duda de que la crisis sanitaria vivida por el COVID-19 ha logrado tener un impacto en nuestra salud física y mental. Es por dicho motivo que se ha vuelto una tendencia en los últimos meses, el de llevar una vida sana y de tener buenos hábitos que nos ayuden a mejorar nuestra salud y bienestar. Ipsos realizó una encuesta en donde el 79% de los ciudadanos que fueron entrevistados afirma que dentro de su lista se encuentra el de comprar productos y servicios que los ayuden a cuidar tanto su salud como su bienestar, entre ellos el de comprar productos orgánicos y 100% naturales como una de las medidas que más están adquiriendo los ciudadanos para sentirse sanos. Otro dato curioso que arrojó la encuesta es que las mujeres sean más propensas que los hombres a adoptar estas medidas de bienestar y cuidado de la salud para tener una cierta sensación de control (Ipsos, 2021).

La coyuntura vivida en el Perú ha impulsado aún más la creciente conciencia de salud y estado físico y los hábitos alimenticios saludables de los consumidores peruanos. Los productos de salud y

bienestar están ganando mucha más aceptación en nuestro país. Pero cabe recordar también, que la situación económica actual en el Perú ha llevado a una mayor sensibilidad a los precios en el país, lo que puede exigir a algunos consumidores a buscar mejores precios y evitar productos muy caros. En comparación con los productos convencionales, el precio unitario más alto podría ser una amenaza. Es por ello por lo que las marcas de mayor valor deben centrarse en generar una propuesta relevante y adaptar sus carteras en función de la sensibilidad al precio (Global Organic Trade Guide, 2021).

Por ejemplo en países como Brasil, el mercado de productos orgánicos registró un valor de US$81 millones en 2021, lo que representa el 0,1% del valor del mercado mundial con un consumo per cápita de US$0,38. Sin embargo, se espera que una economía que se encuentra en recuperación, el aumento de los ingresos disponibles y el aumento de las iniciativas para informar a los consumidores sobre los beneficios para la salud de los productos orgánicos sean clave para que se impulse el crecimiento en los próximos años. Pasado ahora con México, cuenta con un valor de US$ 63 millones en 2021 (debajo de Brasil) y a pesar de ser el segundo mercado de consumo más grande de América Latina, indica que la demanda per cápita de productos orgánicos es aún pequeña. La categoría de los alimentos y bebidas orgánicas envasados registró un crecimiento de valor de 12.7% en el año 2021. El jugo orgánico lideró el crecimiento en la categoría de bebidas orgánicas, registrando un crecimiento del valor actual del 10.7% en el año 2021. Los consumidores mexicanos cuentan con un enfoque más holístico y sobretodo preventivo de la salud, ya que se encuentran tomando conciencia sobre el efecto nocivo de los aditivos artificiales de los productos por lo que se están inclinando más en consumir ingredientes naturales. Los productos orgánicos están tomando ventaja de estas tendencias ya que los consumidores están prestando mucha más atención a los procesos de producción y tienen cuidado con los productos químicos artificiales. Es por ello que los productos orgánicos muestran un crecimiento notable en jugos, café y diversos alimentos (Global Organic Trade Guide, 2021).

En América Latina y el Caribe se registraron más de 224,000 productores orgánicos en 2019. Los países con más productores orgánicos son Perú (casi 81,000), México (casi 37,000) y Brasil con más de 22,000 (FIBL & IFOAM, 2021). En el año 2008, mediante el Decreto Supremo N.º 031-2008-AG, se aprobó la Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica (Ley N°29196) cuya finalidad es promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica en nuestro país.

La tendencia del crecimiento al consumo de productos orgánicos permite un aumento en la producción por la nueva tendencia que podemos visualizar en la sociedad. Cabe resaltar que en Lima contamos con algunos puntos de venta como, Flora y Fauna, La Sanahoria, La Bioferia en Miraflores, La Bodega Orgánica en La Molina, Madre Natura, entre otras.

Lima Metropolitana que supera una población de los once millones de habitantes en el 2023 y en donde se ha podido observar que producto de la pandemia, poco a poco se está generando una mayor demanda en consumo de alimentos orgánicos, es necesario analizar los factores que influyen en

la intención de compra, en este caso, de las frutas orgánicas, para que así podamos evidenciar y apuntar como podríamos explotar mucho más este mercado de alimentos.

1.1.1. La intención de compra de Alimentos Orgánicos en el Mundo

La intención de compra se basa en el comportamiento del consumidor y sus intenciones, lo que hace que este concepto sea de gran importancia para la investigación del consumidor (Ghalandari & Norouzi, 2012). Para promover la intención de compra en alimentos orgánicos, los comercializadores de dichos productos deben desarrollar buenas comunicaciones de marketing que se encuentren enfocados en promover los beneficios y recompensas en la adopción de estos alimentos, transmitiendo la confianza en los consumidores, aumentando la conciencia de la salud y la importancia percibida de protección ecológica (Bezencon & Blili, 2010).

En Estados Unidos, los alimentos orgánicos son un nicho de mercado que presenta un crecimiento rápido, ya que la sociedad se encargar de promover el consumo de alimentos orgánicos al brindar información y conocimiento de los beneficios potenciales de los métodos orgánicos, por lo que las personas se encuentran más informadas y conscientes de su bienestar y salud (Gifford & Bernard, 2006).

1.1.2. La intención de compra de frutas orgánicas en el Mundo

Por lo general, en todo el mundo consumimos mucho menos frutas y verduras que el mínimo que recomienda la OMS que son 400 g para que podamos llevar una dieta saludable. La cantidad que necesitamos dependerá mucho de la edad, sexo y el nivel de actividad física. Varios países han elaborado recomendaciones adicionales para los niños, dada la gran importancia de las frutas y verduras para un crecimiento óptimo. Un ejemplo es el respeto al medio ambiente de los productos orgánicos ya que se trata de un atributo de “credibilidad” ya que los consumidores no tienen forma de comprobar que un producto se haya producido de forma realmente orgánica, es por ello el etiquetado en los productos (FAO, 2020).

El consumo de alimentos orgánicos ha ido en aumento en todo el mundo debido a la creciente preocupación por la salud y el medio ambiente. Los alimentos orgánicos se perciben como una opción más saludable y sostenible en comparación con los alimentos convencionales, lo que ha llevado a un mayor interés por parte de los consumidores en adquirir productos orgánicos, incluyendo frutas. Sin embargo, a pesar de esta creciente demanda, es esencial comprender los factores que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas por parte de los consumidores en Lima Metropolitana, Perú.

1.1.3. La intención de compra de frutas orgánicas en el Perú

El Perú es un país con una gran diversidad de climas y regiones, lo que lo convierte en un lugar propicio para la producción de frutas orgánicas. El mercado de alimentos orgánicos en el Perú ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, pero aún existen desafíos en términos de educación y conciencia de los consumidores sobre los beneficios de los alimentos orgánicos.

Comprender la intención de compra de frutas orgánicas en el contexto peruano es fundamental para fomentar el desarrollo de este mercado y promover una alimentación más saludable y sostenible.

1.1.4. Factores que influyen en la intención de compra de fruta orgánicas

La intención de compra de frutas orgánicas está influenciada por una serie de factores, que pueden incluir la percepción de la salud, la conciencia ambiental, las normas sociales, la disponibilidad de productos orgánicos y la actitud hacia los alimentos orgánicos. Identificar y comprender estos factores es esencial para desarrollar estrategias efectivas de promoción de alimentos orgánicos y para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.1.5. Población de estudio

La población de estudio estará compuesta por consumidores de frutas orgánicas en Lima Metropolitana, especialmente aquellos que han mostrado interés en los alimentos orgánicos y que tengan entre 25 a 55 años.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Los factores de alimentos orgánicos influyen en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Influye la actitud hacia las frutas orgánicas en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023?
2. ¿Influye las Normas sociales y presión de referencia en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023?
3. ¿Influye la Percepción de control y facilitadores de compra en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023?
4. ¿Influye la conciencia ambiental en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar los factores de alimentos orgánicos que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar la influencia de la actitud hacia las frutas orgánicas en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.
2. Determinar la influencia de las normales sociales y presión de referencia en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana 2023.

3. Determinar la influencia de la Percepción de control y facilitadores de compra en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.
4. Determinar la influencia de la conciencia ambiental en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Esta investigación se justifica teóricamente porque se basa en estudios previos relacionados con el consumo de frutas orgánicas y los factores que influyen en la intención de compra de éstos. Los resultados de esta investigación contribuirán al cuerpo de conocimientos existente en el campo de la alimentación orgánica y proporcionarán información valiosa para futuras investigaciones en esta área.

1.4.2. Justificación práctica

La justificación práctica de esta investigación radica en su relevancia para la sociedad y la industria de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana y el Perú. Comprender los factores que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas permitirá a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas y promover una alimentación más saludable y sostenible en la población.

1.5. Delimitación de la investigación

A continuación, se detallarán las delimitaciones del presente trabajo (geográficas y temporales)

1.5.1. Geográfica

La investigación se llevará a cabo únicamente en consumidores de alimentos orgánicos que se encuentren viviendo en Lima Metropolitana, Perú y que tengan entre 25 a 55 años de edad.

1.5.2. Temporal

La investigación se llevará a cabo durante el período comprendido entre el mes de mayo y noviembre del año 2023.

1.6. Limitaciones de la investigación

Se presentarán las limitaciones tanto metodológicas como las del investigador.

1.6.1. Metodológicas

Las limitaciones metodológicas tenemos en cuanto a la disponibilidad de recursos para la recolección de datos, además de la probabilidad de falta de participación de algunos consumidores, ya que las respuestas que nos brinden solo estarán en función al conocimientos y aceptación que tienen hacia los alimentos orgánicos.

1.6.2. Del Investigador

Las limitaciones del investigador es la posibilidad de sesgar la interpretación de los resultados y la influencia de las creencias personales en el proceso de investigación. Se harán esfuerzos para

minimizar estas limitaciones a través de la objetividad y la revisión por pares que será el asesor docente de la Universidad.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Aporte de la Investigación: sector alimentos orgánicos

La investigación elaborada por Asif et al. (2018) realizó un estudio comparativo en tres países como Pakistán, Turquía e Irán para comprender los factores que afectan la intención de compra de alimentos orgánicos. En el estudio se recopilaron 271 respuestas del primer país, 245 del segundo y 220 del tercer país mencionado anteriormente. En el estudio, los resultados variaron de un país a otro pero los factores que son los mejores predictores fueron la actitud y la conciencia de la salud.

El estudio realizado por Parashar et al. (2023) analizó el papel de la conciencia de la salud, conciencia ambiental y la intención en la compra de alimentos orgánicos y nos afirma que la inclinación mundial hacia la compra de dicho productos libres de químicos está aumentando justamente por los factores mencionados anteriormente y en donde dicha investigación realizada brindaría una mejor comprensión al considerar un marco analítico especifico con las variables: intención y actitud hacia los alimentos orgánicos y tener una mejor comprensión cercana de dichos patrones.

El estudio realizado por Synodinos et al. (2023) tuvo como finalidad analizar los antecedentes del comportamiento de compra de los alimentos orgánicos entre los consumidores de la Generación Y en Sudáfrica y llegaron a la conclusión que hay influencia positiva entre la actitud hacia los alimentos orgánicos, las normas subjetivas, el control del comportamiento percibido, la preocupación ambiental, la conciencia por la salud y el conocimiento de los alimentos orgánicos en la intención de compra de éstos.

El estudio realizado por Moreno-Miranda et al. (2022) tuvo como objetivo analizar el sector de alimentos orgánicos relacionado con la disposición a consumir dichos alimentos y los factores socioeconómicos. Se encuestaron a 382 consumidores en la región central del Ecuador y se obtuvo que solo el 24% de los consumidores lo percibían como demasiado caro, y el 53,3% tenían conocimiento de dichos productos. Es por ello por lo que los canales deberían de ser utilizados para promover el consumo y facilitar el conocimiento de los alimentos orgánicos.

El estudio realizado por Knaggs et al. (2022) tuvo como finalidad explorar la influencia del estatus social, la actividad física y el socio demografía en la disposición de pago por los alimentos orgánicos. Se obtuvo que la actividad física no tuvo impacto significativo en la disposición de pago y que para los individuos de un alto estatus no están motivadas a pagar más por una canasta de alimentos orgánicos.

El estudio realizado por Gundala et al. (2022) tuvo como objetivo examinar el papel de género como moderador de las relaciones subjetivas entre norma subjetiva sobre la actitud e intención de compra mediante el uso de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) en los consumidores de alimentos

orgánicos en Estados Unidos. Se concluyó que los hombres y mujeres difieren al momento de adquirir los alimentos orgánicos.

La investigación realizada por Farhan (2022) tuvo como finalidad analizar los factores responsables de cambiar las actitudes, intenciones y el comportamiento de los clientes hacia los alimentos orgánicos después de la situación vivida por el COVID-19. Los resultados del estudio, realizado a 600 personas en la India y Nepal, mostraron que la salud percibida, el valor hedónico y social influyen positivamente en las actitudes de los consumidores, lo que los conduce a una intención positiva lo que conduce a las personas a una intención de compra de alimentos orgánicos.

El análisis desarrollado por Kamboj y Kishor (2022) concluyeron que la salud percibida, el valor hedónico y social influyen positivamente en la actitud hacia los alimentos orgánicos en los consumidores que a su vez influye en la intención de compra de los alimentos orgánicos.

El estudio realizado por Bernabéu et al. (2022) tuvo 2 objetivos claves: evaluar el efecto de las actitudes auto informadas hacia los alimentos orgánicos en la disposición de pago y segundo objetivo: analizar los efectos de dichas actitudes auto informadas en la decisión de compra final cuando se pide a los consumidores que evalúen distintos atributos de los alimentos simultáneamente. Lo que se concluye acerca de la conveniencia de promover el uso conjunto de ambas etiquetas (etiquetas orgánicas y etiquetas de origen del producto).

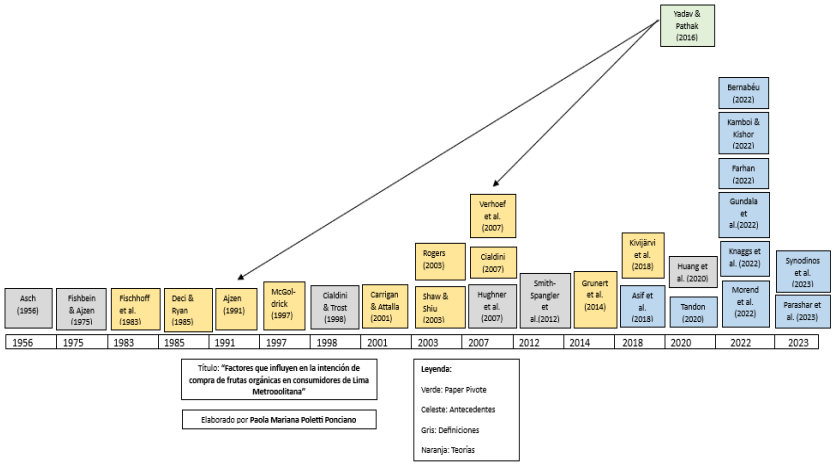
El estudio realizado por Tandon et al. (2020) tuvo como finalidad estudiar las motivaciones que aumentan la intención de compra de los alimentos producidos orgánicamente. Se aplico la teoría de la autodeterminación para desarrollar un marco teórico fundamentado que se evaluó en 378 consumidores de alimentos orgánicos. Los hallazgos indican que los consumidores tienden a adquirir productos orgánicos por motivaciones que surgen del consumismo ético o verde, la salud y los beneficios sociales.

2.1.2. Mapa de Antecedentes y bases teóricas

En la Figura 1, se muestra el Mapa de antecedentes y bases teóricas.

Figura 1

Mapa de antecedentes y bases teóricas



2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definiciones

2.2.1.1. Consumo de Alimentos Orgánicos. El consumo de alimentos orgánicos se refiere a la elección y adquisición de productos alimenticios que se cultivan y producen siguiendo prácticas agrícolas y de procesamiento que excluyen el uso de pesticidas sintéticos, herbicidas, fertilizantes químicos y organismos modificados genéticamente (OMG). Estos alimentos se producen de manera más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, evitando la exposición a residuos químicos y promoviendo la biodiversidad en los ecosistemas agrícolas (Aertsens et al., 2009).

El término "alimentos orgánicos" también puede incluir productos lácteos, carne, huevos y otros productos de origen animal que provienen de animales criados en condiciones que cumplen con estándares orgánicos, como la alimentación sin antibióticos ni hormonas de crecimiento (Smith-Spangler et al., 2012).

2.2.1.2. Actitudes hacia los Alimentos Orgánicos. Las actitudes hacia los alimentos orgánicos se refieren a las evaluaciones positivas o negativas, sentimientos y creencias que las personas tienen hacia estos productos específicos. Estas actitudes son una parte fundamental del comportamiento del consumidor, ya que influyen en la intención y la decisión de compra de alimentos orgánicos (Fishbein & Ajzen, 1975).

Las actitudes pueden estar relacionadas con diferentes aspectos de los alimentos orgánicos, como su sabor, calidad, impacto ambiental, beneficios para la salud, precio y valores éticos asociados con la producción orgánica. Las actitudes positivas suelen estar asociadas con una mayor disposición a comprar y consumir alimentos orgánicos, mientras que las actitudes negativas pueden actuar como barreras para la adopción de estos productos (Hughner et al., 2007).

2.2.1.3. Normas sociales y presión de referencia. Las normas sociales se refieren a las expectativas y reglas implícitas o explícitas que una sociedad, grupo o comunidad tiene sobre cómo

deben comportarse sus miembros en situaciones específicas. Estas normas dictan lo que se considera apropiado o inapropiado en términos de comportamiento, actitudes y valores en una sociedad dada (Cialdini & Trost, 1998). La presión de referencia, por otro lado, se refiere a la influencia que ejercen las normas sociales y las expectativas del grupo en el comportamiento individual de una persona. Cuando una persona siente esta presión, tiende a ajustar su comportamiento para cumplir con las expectativas del grupo o sociedad a la que pertenece (Asch, 1956).

En el contexto de los alimentos orgánicos, las normas sociales pueden influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Por ejemplo, si una sociedad valora la sostenibilidad ambiental y el bienestar animal, los individuos pueden sentir la presión de conformarse con estas normas y optar por comprar alimentos orgánicos, que a menudo se perciben como más alineados con estas preocupaciones.

2.2.1.4. Percepción de Control y Facilitadores de Compra. La percepción de control se refiere a la creencia de una persona en su capacidad para influir o controlar eventos y resultados en su vida. Esta percepción puede variar según el contexto y puede afectar significativamente el comportamiento de compra de un individuo. Cuando un consumidor percibe que tiene un alto grado de control sobre su elección de compra, es más probable que tome decisiones informadas y actúe de manera proactiva en sus compras. Por otro lado, los facilitadores de compra son elementos o condiciones que hacen que el proceso de compra sea más fácil o accesible para los consumidores (Aertsens et al., 2009).

En el contexto de los alimentos orgánicos, la percepción de control puede influir en la decisión de compra de un consumidor. Si un individuo se siente empoderado para elegir productos orgánicos y cree que puede encontrarlos fácilmente en el mercado, es más probable que opte por ellos. Los facilitadores de compra, como la disponibilidad de alimentos orgánicos en tiendas cercanas o la accesibilidad en línea, también desempeñan un papel importante en la decisión de compra de alimentos orgánicos.

2.2.1.5. Conciencia Ambiental y Salud. La conciencia ambiental se refiere a la percepción y el conocimiento que una persona tiene sobre los problemas ambientales y su compromiso con la preservación y mejora del entorno natural. En el contexto del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, la conciencia ambiental se relaciona con la preocupación y el interés de un individuo por elegir alimentos que sean producidos de manera sostenible y que minimicen el impacto negativo en el medio ambiente (Fishbein & Ajzen, 1975).

La salud, por otro lado, se refiere al estado físico y mental de bienestar de una persona. En el contexto de los alimentos orgánicos, se considera que estos productos pueden contribuir a una alimentación más saludable debido a su producción sin el uso de pesticidas y químicos sintéticos.

2.2.2. Teorías

2.2.2.1. Consumo de Alimentos Orgánicos. Existen varias teorías y enfoques que explican el consumo de alimentos orgánicos. A continuación, se presentan algunas de las teorías más relevantes:

1. Teoría del Comportamiento del Consumidor: Esta teoría se basa en la idea de que el consumo de alimentos orgánicos está influenciado por factores psicológicos y sociales. Los consumidores toman decisiones de compra en función de sus actitudes, percepciones, valores personales y normas sociales (Ajzen, 1991). Por lo tanto, la actitud positiva hacia la salud y el medio ambiente puede impulsar la intención de comprar alimentos orgánicos.
2. Teoría de la Motivación y la Autodeterminación: Según esta teoría, las personas tienen necesidades psicológicas básicas, como la autonomía, la competencia y la relación con los demás (Deci & Ryan, 1985). El consumo de alimentos orgánicos puede estar motivado por la búsqueda de la salud, la satisfacción de contribuir al bienestar del medio ambiente y la identificación con una comunidad de consumidores conscientes.
3. Teoría de la Percepción de Riesgo: Esta teoría sugiere que los consumidores evalúan los riesgos asociados con la compra y el consumo de alimentos (Fischhoff et al., 1983). Algunos consumidores pueden percibir que los alimentos convencionales contienen riesgos relacionados con residuos químicos, lo que motiva la elección de alimentos orgánicos como una opción más segura.
4. Teoría del Consumismo Ético: Esta teoría se centra en la búsqueda de los consumidores por adquirir productos que reflejen sus valores éticos y morales (Shaw & Shiu, 2003). El consumo de alimentos orgánicos puede ser impulsado por la preocupación por el bienestar de los agricultores, la sostenibilidad ambiental y el respeto hacia los animales.

Estas teorías proporcionan una base sólida para comprender las motivaciones y los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos. Sin embargo, es importante reconocer que el comportamiento del consumidor es multifacético y puede estar influenciado por una combinación de factores individuales, sociales y culturales.

2.2.2.2. Actitudes hacia los Alimentos Orgánicos. Varias teorías explican la formación y el impacto de las actitudes hacia los alimentos orgánicos:

1. Teoría del Comportamiento Planeado (TCP): Esta teoría sugiere que las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido influyen en la intención de realizar un comportamiento, como comprar alimentos orgánicos (Ajzen, 1991). Las actitudes positivas hacia los alimentos orgánicos pueden aumentar la intención de compra si los consumidores creen que esta elección es socialmente aceptable y que tienen control sobre su decisión.
2. Teoría de la Actitud Razonada (TAR): Esta teoría se basa en la idea de que las actitudes son el resultado de una evaluación cognitiva de las creencias y evaluaciones de los resultados de un

comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975). En el contexto de los alimentos orgánicos, las personas pueden desarrollar actitudes positivas si creen que estos alimentos son más saludables, respetuosos con el medio ambiente y sabrosos.

3. Teoría del Comportamiento del Consumidor Ético: Esta teoría se centra en cómo las actitudes éticas influyen en las decisiones de compra de los consumidores (Carrigan & Attalla, 2001). Las actitudes éticas hacia la producción de alimentos orgánicos, como el apoyo a prácticas agrícolas sostenibles y el bienestar animal, pueden impulsar la compra de estos productos.
4. Teoría de la Autenticidad: Esta teoría sugiere que las actitudes positivas hacia los alimentos orgánicos pueden estar relacionadas con la percepción de autenticidad de estos productos (Grunert & Juhl, 1995). Los consumidores pueden asociar alimentos orgánicos con ingredientes naturales y procesos de producción transparentes, lo que contribuye a una actitud positiva.

Estas teorías proporcionan una comprensión sólida de cómo se forman las actitudes hacia los alimentos orgánicos y cómo estas actitudes pueden influir en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, es importante destacar que las actitudes pueden variar según los individuos y sus experiencias personales.

2.2.2.3. Normas sociales y presión de referencia. Existen varias teorías que explican cómo funcionan las normas sociales y la presión de referencia en el contexto del comportamiento del consumidor:

1. Teoría de la Influencia Social: Esta teoría, desarrollada por Cialdini (2007), se centra en seis principios de influencia que incluyen la reciprocidad, el compromiso y coherencia, la prueba social, la autoridad, la escasez y la simpatía. La prueba social es particularmente relevante, ya que se refiere a la tendencia de las personas a seguir el comportamiento de otros cuando están indecisas o inciertas. En el caso de los alimentos orgánicos, si un individuo ve que otros miembros de su grupo social están comprando y consumiendo estos productos, es más probable que también lo hagan.
2. Teoría del Conformismo Social: Esta teoría se basa en la investigación de Asch (1956) sobre la conformidad. Asch descubrió que las personas a menudo cambian sus respuestas o comportamientos para ajustarse a las normas del grupo, incluso si esas normas van en contra de su opinión o percepción real. En el contexto de los alimentos orgánicos, los consumidores pueden sentir la presión de conformarse con la norma social que favorece la compra de estos productos, lo que influye en sus decisiones de compra.
3. Teoría de la Difusión de la Innovación: Esta teoría, propuesta por Rogers (2003), se centra en cómo se adoptan las innovaciones en una sociedad. Según esta teoría, existen diferentes grupos de adoptantes, desde los innovadores hasta los rezagados, y la influencia de las normas sociales juega un papel crucial en la adopción de una innovación. En el contexto de los

alimentos orgánicos, las normas sociales pueden influir en qué tan rápido se adopta esta innovación en una comunidad o sociedad en particular.

Estas teorías ilustran cómo las normas sociales y la presión de referencia pueden desempeñar un papel significativo en la formación de actitudes y comportamientos de compra de alimentos orgánicos, ya que las personas tienden a seguir el ejemplo de los demás y conformarse con las expectativas de su entorno social.

2.2.2.4. Percepción de Control y Facilitadores de Compra. A continuación, se presentan algunas teorías relacionadas con la percepción de control y los facilitadores de compra en el contexto del comportamiento del consumidor:

1. Teoría de la Autodeterminación: Esta teoría, desarrollada por Deci y Ryan (1985), se centra en la motivación intrínseca de las personas y cómo esta motivación influye en su comportamiento. Cuando las personas sienten que tienen un control autónomo sobre sus decisiones y acciones, están más motivadas y comprometidas. En el contexto de los alimentos orgánicos, los consumidores que perciben que tienen el control sobre su elección de alimentos son más propensos a optar por productos orgánicos si creen que es lo mejor para su salud y valores personales.
2. Teoría de la Autonomía del Consumidor: Esta teoría se relaciona con la percepción de control en el comportamiento del consumidor. Se basa en la idea de que los consumidores desean tener autonomía y control sobre sus decisiones de compra. Cuando se les brinda información clara sobre los productos orgánicos y se les da la opción de elegir, los consumidores se sienten más empoderados y tienen una percepción de mayor control sobre sus compras (McGoldrick & Andre, 1997).
3. Teoría de la Disponibilidad y Accesibilidad: Esta teoría se centra en cómo la disponibilidad y la accesibilidad de los productos afectan las decisiones de compra de los consumidores. En el contexto de los alimentos orgánicos, la disponibilidad de productos orgánicos en tiendas de comestibles locales, mercados de agricultores o tiendas en línea actúa como un facilitador de compra. Cuanto más fácil sea para los consumidores acceder a estos productos, más propensos serán a comprarlos (Verhoef et al., 2007).

Estas teorías ilustran cómo la percepción de control y la presencia de facilitadores de compra pueden influir en la decisión de los consumidores de comprar alimentos orgánicos. Cuando los consumidores sienten que tienen el control y los recursos necesarios para comprar alimentos orgánicos, es más probable que elijan estos productos.

2.2.2.5. Conciencia Ambiental y Salud. Aquí se presentan algunas teorías relacionadas con la conciencia ambiental y la salud en el contexto del consumo de alimentos orgánicos:

1. Teoría del Comportamiento Planificado (TCP): Esta teoría, propuesta por Ajzen (1991), sugiere que la actitud, la norma subjetiva y el control percibido son factores clave que influyen en la intención de una persona de realizar un comportamiento específico. En el contexto de los alimentos orgánicos, la conciencia ambiental puede influir en la actitud de un individuo hacia la compra de estos productos. Si una persona está consciente de los beneficios ambientales de los alimentos orgánicos, es más probable que desarrolle una actitud positiva hacia ellos y, por lo tanto, una mayor intención de compra.
2. Teoría de la Acción Razonada (TAR): Esta teoría, desarrollada por Fishbein y Ajzen (1975), se centra en la relación entre la actitud, la norma subjetiva y la intención de realizar un comportamiento. En el contexto de los alimentos orgánicos, la conciencia ambiental puede influir en la actitud de una persona hacia estos productos. Si una persona valora el impacto positivo en el medio ambiente de los alimentos orgánicos, es más probable que desarrolle una actitud positiva hacia su compra.
3. Teoría del Valor-Actitud-Comportamiento (VAC): Esta teoría sugiere que los valores personales influyen en la formación de actitudes y, a su vez, en el comportamiento. En el contexto de los alimentos orgánicos, las personas que tienen un alto valor por la sostenibilidad ambiental pueden estar más dispuestas a desarrollar actitudes positivas hacia la compra de alimentos orgánicos debido a su percepción de que estos productos son más saludables y mejores para el medio ambiente (Grunert et al., 2014).

Estas teorías demuestran cómo la conciencia ambiental puede influir en la actitud y la intención de compra de alimentos orgánicos, especialmente cuando se asocia con la percepción de beneficios para la salud y el medio ambiente.

2.2.3. Modelo de estudio base

El modelo base utilizado para fines de la presente investigación, será el propuesto por de Yadavy y Pathak (2016), en que se centra en comprender los factores que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas por parte de los consumidores. Este modelo se basa en diversas teorías y conceptos clave que se han mencionado en secciones anteriores. A continuación, se presenta el *"Modelo base de influencia en la intención de compra de frutas orgánicas"*

2.2.3.1. Factores personales:

1. Actitudes hacia los alimentos orgánicos: La actitud de los consumidores hacia los alimentos orgánicos, influenciada por su conciencia ambiental y percepción de salud, afecta su intención de compra. Una actitud positiva puede aumentar la probabilidad de compra.
2. Normas sociales y presión de referencia: Las normas sociales, como la influencia de amigos y familiares, así como la presión de referencia de grupos sociales, pueden influir en la decisión

de compra de alimentos orgánicos. La percepción de que otros también compran estos productos puede ser un factor motivador.

3. Percepción de control y facilitadores de compra: La percepción de control del consumidor sobre su capacidad para adquirir alimentos orgánicos y la disponibilidad de opciones orgánicas en el mercado pueden influir en su intención de compra. Facilitadores como la accesibilidad y el precio también son importantes.

2.2.3.2. Resultado:

1. Intención de compra de frutas orgánicas: La combinación de estos factores personales influye en la intención del consumidor de comprar frutas orgánicas. Una mayor intención de compra indica una mayor probabilidad de que el consumidor elija productos orgánicos.

2.2.3.3. Variables Externas:

1. Contexto del mercado de alimentos orgánicos: Las condiciones del mercado, como la oferta y demanda de alimentos orgánicos, los precios relativos y las estrategias de marketing de las empresas, pueden influir en la percepción y disponibilidad de productos orgánicos.

Este modelo base se construye sobre la idea de que los factores personales, como las actitudes, las normas sociales y la percepción de control, influyen en la intención de compra de frutas orgánicas. Estos factores son susceptibles de ser influenciados por variables externas, como el contexto del mercado de alimentos orgánicos.

Es importante destacar que este modelo proporciona una estructura conceptual para comprender la intención de compra de frutas orgánicas, pero la investigación empírica puede ser necesaria para validar y cuantificar la influencia de cada factor en la intención de compra en un contexto específico, como Lima Metropolitana en 2023.

2.3. Términos clave

Se presentan los términos clave que se utilizaron en la investigación y que son fundamentales para comprender el contexto y los conceptos involucrados en el estudio de la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023, las mismas que ya fueron definidas anteriormente en bases teóricas y teorías:

1. Frutas orgánicas: Se refiere a productos agrícolas que se cultivan sin el uso de pesticidas, herbicidas ni fertilizantes químicos sintéticos. Estos productos se producen siguiendo prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.
2. Intención de compra: Es la disposición o voluntad de un consumidor para adquirir un producto o servicio en un futuro cercano. En este caso, se refiere a la disposición de los consumidores para comprar frutas orgánicas.

3. Percepción de la salud: Hace referencia a cómo los consumidores perciben que el consumo de alimentos orgánicos puede beneficiar su salud. Esta percepción puede estar relacionada con la creencia de que los alimentos orgánicos son más saludables y nutritivos.
4. Conciencia ambiental: Se refiere a la sensibilización de los consumidores sobre la importancia de proteger el medio ambiente. En el contexto de esta investigación, se analiza cómo la conciencia ambiental influye en la intención de compra de frutas orgánicas, ya que estos alimentos se asocian comúnmente con prácticas agrícolas más amigables con el entorno.
5. Normas sociales: Son las expectativas y comportamientos que la sociedad o grupo social de referencia espera que las personas sigan. En este caso, se investiga cómo las normas sociales en el entorno de los consumidores pueden influir en su decisión de comprar frutas orgánicas.
6. Disponibilidad de productos orgánicos: Se refiere a la accesibilidad y disponibilidad de frutas orgánicas en el mercado. Esto puede incluir la variedad de productos orgánicos disponibles y su distribución en los puntos de venta.

Estos términos clave son esenciales para comprender y analizar los factores que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas por parte de los consumidores en Lima Metropolitana. Durante la investigación, se explorará cómo estas variables se relacionan entre sí y su impacto en el comportamiento de compra.

2.4. Operacionalización de variables

2.4.1. Operacionalización de variable independiente

En la Tabla 1, se detalla la operacionalización de la variable independiente:

Tabla 1

Operacionalización de variable independiente

Variable independiente: Factores de alimentos orgánicos		
Definición conceptual:		
Representan un conjunto de dimensiones clave en la preferencia y elección de alimentos orgánicos. Estas dimensiones reflejan diferentes aspectos que los consumidores consideran al tomar decisiones relacionadas con la compra y el consumo de alimentos orgánicos		
Definición Operacional:		
Los participantes proporcionarán respuestas que refleje sobre los factores de alimentos orgánicos, en un período de tiempo específico		
Dimensión:	**Indicadores:**	**Escala de medición:**
	Percepción de buena idea	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

Actitud hacia las frutas orgánicas	Percepción de beneficios	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
	Percepción de buena opción	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
	Percepción de satisfacción	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
Normas sociales y presión de referencia	Percepción de normas sociales	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
	Percepción de presión de grupo social	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
Percepción de control y facilitadores de compra	Percepción de control	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
	Percepción de decisión	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
	Facilitador de compra	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
	Percepción de cuidado de medio ambiente	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo

Conciencia ambiental		3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
	Percepción de uso de envases biodegradables	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
	Percepción de seguridad medio ambiental	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

2.4.2. Operacionalización de variable dependiente

En la Tabla 2, se detalla la operacionalización de la variable dependiente:

Tabla 2

Operacionalización de variable dependiente

Variable dependiente: Intención de compra de frutas orgánicas		
Definición conceptual		
La disposición o voluntad de los consumidores de adquirir frutas cultivadas y producidas siguiendo prácticas agrícolas orgánicas en un futuro cercano.		
Definición Operacional		
La intención de compra de frutas orgánicas se medirá mediante preguntas que evaluarán la probabilidad de que los participantes compren frutas orgánicas en un período de tiempo específico (por ejemplo, en el próximo mes)		
Dimensión	**Indicadores**	**Escala de medición**
No tiene dimensión	Percepción de objetivo de compra	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
	Percepción de disponibilidad de frutas orgánicas	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
	Percepción de convicción de compra	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo

	5: Totalmente de acuerdo
Percepción de disposición de compra	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

2.5. Formulación de hipótesis

2.5.1. Formulación de hipótesis general

En la Tabla 3, se detalla la formulación de la hipótesis general de investigación.

Tabla 3

Formulación de hipótesis general

Hipótesis general de investigación	
Existe relación significativa de los factores de alimentos orgánicos en la intención de compra de frutas orgánicas en los consumidores de Lima Metropolitana, 2023	
Formulación de hipótesis estadística	
Hipótesis nula	Ho: No existe una relación significativa entre los factores de alimentos orgánicos y la intención de compra de frutas orgánicas en los consumidores de Lima Metropolitana, 2023.
Hipótesis alternativa	Ha: Existe una relación significativa entre los factores y la intención de compra de frutas orgánicas en los consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

2.5.2. Formulación de hipótesis especificas

En la Tabla 4, se detalla la formulación de las hipótesis específicas de investigación.

Tabla 4

Formulación de hipótesis especificas

Hipótesis específica de investigación 1	
Existe relación significativa entre la actitud hacia las frutas orgánicas y la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023.	
Hipótesis nula	Ho: No existe una relación significativa entre la actitud hacia las frutas orgánicas y la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023.
Hipótesis alternativa	Ha: Existe una relación significativa entre la actitud hacia las frutas orgánicas y la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023.
Hipótesis específica de investigación 2	
Existe una relación significativa entre las normas sociales y presión de referencia y la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023	

Hipótesis nula	Ho: No existe una relación significativa entre las normas sociales y presión de referencia y la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023.
Hipótesis alternativa	Ha: Existe una relación significativa entre las normas sociales y presión de referencia y la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023.
Hipótesis específica de investigación 3	
Existe una relación significativa entre la percepción de control y facilitadores de pago y la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023	
Hipótesis nula	Ho: No existe una relación significativa entre la percepción de control y facilitadores de pago y la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023.
Hipótesis alternativa	Ha: Existe una relación significativa entre la percepción de control y facilitadores de pago y la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023.
Hipótesis específica de investigación 4	
Existe una relación significativa entre la conciencia ambiental y la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023	
Hipótesis nula	Ho: No existe una relación significativa entre la conciencia ambiental y la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023.
Hipótesis alternativa	Ha: Existe una relación significativa entre la conciencia ambiental y la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023.

Estas hipótesis se formulan con el propósito de investigar si los factores mencionados tienen un impacto significativo en la intención de compra de frutas orgánicas en los consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

3. Metodología

El siguiente capítulo detalla el diseño de la metodología utilizada, el cual abarca el tipo y diseño de la investigación, así como el diseño muestral y del instrumento. De igual manera, se incluye la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos, y su respectivo procesamiento y análisis.

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

En esta sección, se describe la metodología que se empleará en el estudio para investigar los factores que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas en los consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023. La metodología se ha diseñado cuidadosamente para abordar los objetivos de la investigación y evaluar las relaciones entre las variables clave.

3.1.1.1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo. En este estudio, se adoptará un enfoque de investigación cuantitativa, lo que implica la recopilación y análisis de datos cuantitativos. Se utilizarán técnicas estadísticas para medir y evaluar las relaciones entre variables, permitiendo una comprensión precisa de los factores que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas.

3.1.1.2. Diseño de la Investigación: Correlacional. Este estudio se basa en un diseño de investigación correlacional. El enfoque correlacional se elige para determinar si existe una relación significativa entre las variables de estudio. Esto permitirá evaluar las asociaciones entre la actitud hacia los alimentos orgánicos, las normas sociales, la percepción de control, la conciencia ambiental y la intención de compra de frutas orgánicas en los consumidores de Lima Metropolitana en 2023.

3.1.2. Diseño de investigación

3.1.2.1. Tipo de Investigación: Aplicada. La presente investigación se clasifica como investigación aplicada. El objetivo principal de este estudio es proporcionar información relevante y práctica que pueda contribuir a la toma de decisiones y estrategias de marketing relacionadas con los alimentos orgánicos en la región de Lima Metropolitana.

3.1.2.2. Diseño No Experimental. Se utilizará un diseño no experimental en este estudio, ya que no se realizarán manipulaciones activas de las variables independientes. En lugar de eso, se observarán y medirán las variables en su entorno natural, reflejando las actitudes y percepciones de los consumidores en condiciones de la vida real.

3.1.2.3. Horizonte Transversal. La recopilación de datos se llevará a cabo en un momento específico en el año 2023. Esto proporcionará una instantánea de las actitudes y percepciones de los consumidores en ese período y permitirá analizar la intención de compra de frutas orgánicas en ese momento.

3.1.2.4. Técnica de Encuesta. La técnica de encuesta será la principal fuente de recopilación de datos. Se utilizarán cuestionarios estructurados para medir las actitudes hacia los alimentos orgánicos, las normas sociales, la percepción de control, la conciencia ambiental y la intención de compra de frutas

orgánicas. Las respuestas de los participantes se registrarán utilizando una escala de Likert, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 representa "Totalmente de acuerdo". Además, se incluirán preguntas abiertas para capturar información cualitativa adicional.

Esta metodología ha sido diseñada para proporcionar una visión profunda y cuantitativa de los factores que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas entre los consumidores de Lima Metropolitana en 2023. Los datos recopilados se analizarán mediante técnicas estadísticas apropiadas para determinar si existe una relación significativa entre las variables investigadas.

3.2. Diseño muestral

A continuación, se detalla información referida al público objetivo seleccionado para el trabajo.

3.2.1. Población de la investigación

En el marco de este estudio de investigación cuantitativa, es esencial definir claramente la población de estudio. La población de investigación se refiere al grupo demográfico específico que constituye el foco principal de esta investigación, cuyas características y comportamientos serán analizados para comprender en profundidad la intención de compra de frutas orgánicas en el año 2023.

La población de investigación de este estudio está conformada con los siguientes criterios de inclusión, detallados en la Tabla 5:

Tabla 5

Criterios de inclusión para determinar tamaño de población

Criterios de Inclusión	**Valor**
Que tengan intención o consuman frutas orgánicas	Cumplir el criterio
Rango de edades	25 años a 55 años
Residentes en los Distritos	Miraflores San Isidro Jesús María San Borja Surco La Molina
Año de residencia	2023
Tener capacidad adquisitiva	Cumplir el criterio

Para determinar la población de la investigación con los criterios de inclusión, se usó como base la información publicada por CPI (2022), así como el reporte de IPSOS de Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021, con lo que se estimó el siguiente tamaño de la población de la presente investigación, conforme se indica en la Tabla 6, siguiente:

Tabla 6

Tamaño de población

Distrito de residencia	Población (en miles de personas)	% Rango de edad y capacidad adquisitiva	Tamaño de la población (en miles de personas)
Surco	383.3	67%	257.1
La Molina	163.9	67%	109.8
San Borja	133.0	67%	89.1
Miraflores	117	67%	78.4
Jesús María	88.3	67%	59.2
San Isidro	71.5	67%	47.9
Tamaño de la población	**957.5**	**67%**	**641.5**

Consecuentemente, el tamaño de la población del presente estudio se determinó:

N = 641,500 personas

3.2.2. Muestra de la investigación

En esta sección, se describe la muestra de investigación utilizada en el estudio. La muestra se selecciona cuidadosamente para representar la población de consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023, y es fundamental para obtener resultados confiables y válidos que puedan aplicarse al grupo demográfico de interés.

3.2.2.1. Procedimiento de selección de la muestra. Para seleccionar la muestra de investigación, se aplicó un procedimiento de muestreo estratificado aleatorio. Dado que la población de consumidores de Lima Metropolitana es diversa en términos de edades, género, ubicaciones y otras variables sociodemográficas, se optó por estratificar la población en subgrupos para asegurar una representación adecuada de cada estrato en la muestra. En primer lugar, se realizó una estratificación de la población de Lima Metropolitana según los distritos, asegurando que se incluyeran distritos tanto urbanos como suburbanos. Luego, dentro de cada distrito estratificado, se aplicó un muestreo aleatorio simple para seleccionar los hogares y los individuos que participarían en la encuesta. Se utilizó un tamaño de muestra calculado previamente con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

3.2.2.2. Tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra se determinó mediante cálculos estadísticos que permiten obtener resultados representativos para la población de investigación. Siendo una investigación cuantitativa, con población conocida, media poblacional y un muestreo aleatorio simple, se usó la siguiente fórmula:

$$n = N \cdot Z^2 \cdot S^2 / (N - 1)\, e^2 + Z^2 \cdot S^2$$

En la Tabla 7, se muestra la descripción de los parámetros usados:

Tabla 7

Parámetros para determinar tamaño de muestra

Parámetro	Descripción	Valor
n	Tamaño de la muestra	400 personas
N	Tamaño de la población	641,500 personas
Z	Nivel de confianza de 95%	1.95
E	Error	5%

Aplicando la calculadora de tamaño de la muestra, el resultado es:

n = 400 personas

3.2.2.3. Características de la muestra. La muestra seleccionada se compone de una mezcla de géneros, edades, niveles socioeconómicos y distritos de Lima Metropolitana, de manera que refleje la diversidad de la población objetivo. Además, se estableció un equilibrio adecuado entre los consumidores que ya tienen experiencia en la compra de alimentos orgánicos y aquellos que no han tenido esta experiencia, pero tienen la intención de vivirla.

3.2.2.4. Limitaciones de la muestra. A pesar de los esfuerzos por lograr una muestra representativa y diversa, este estudio reconoce ciertas limitaciones. Como en cualquier investigación, existe la posibilidad de que la muestra no refleje completamente la variabilidad de la población total. Además, las respuestas de los participantes se basan en su percepción y recuerdo, lo que puede estar sujeto a sesgos potenciales. Se abordarán más detalles sobre las limitaciones y su impacto en el Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones.

La selección de la muestra se realizó siguiendo pautas estadísticas y metodológicas que buscan maximizar la representatividad y confiabilidad de los resultados. Los datos recopilados de esta muestra son la base de los análisis y conclusiones que se presentarán en las secciones posteriores de este trabajo.

3.3. Diseño del instrumento de recopilación de datos

En esta sección, se describe el diseño del instrumento de recopilación de datos utilizado para llevar a cabo la encuesta.

3.3.1. Técnica de recopilación de datos.

Para el presente estudio de investigación se utilizó la “Encuesta” como técnica de recopilación de datos

3.3.2. Instrumento de recopilación de datos

El "Cuestionario" se usó como instrumentos de recopilación de datos.

3.3.3. Diseño del instrumento de recopilación de datos

El instrumento de Cuestionario se desarrolló con el propósito de medir las variables de interés, en particular, la actitud hacia los alimentos orgánicos, las normas sociales y la presión de referencia, la percepción de control y facilitadores de compra, la conciencia ambiental y la intención de compra de frutas orgánicas

Así mismo, el instrumento se diseñó de acuerdo con las recomendaciones y mejores prácticas en la construcción de cuestionarios.

El instrumento consta de varias secciones que evalúan las variables independientes y la variable dependiente. Cada sección se desarrolló para medir aspectos específicos de las actitudes y comportamientos de los consumidores con respecto a los alimentos y las frutas orgánicos en particular.

A continuación, se detalla, los criterios usados para el diseño del cuestionario:

3.3.3.1.Medición de variables. Las variables son las siguientes:

1. Actitud hacia los alimentos orgánicos: Esta variable se evaluó mediante una serie de afirmaciones en una escala de Likert de cinco puntos, donde los participantes calificaron su grado de acuerdo o desacuerdo con declaraciones relacionadas con la salud, el medio ambiente y los valores éticos asociados con los alimentos orgánicos.
2. Normas sociales y presión de referencia: Para medir esta variable, se incluyeron preguntas que abordaban la influencia de amigos, familiares y grupos sociales en las decisiones de compra de alimentos orgánicos. Los participantes calificaron su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de Likert.
3. Percepción de control y facilitadores de compra: La percepción de control se midió mediante preguntas que evaluaron la confianza de los participantes en su capacidad para encontrar y comprar alimentos orgánicos. Los facilitadores de compra se evaluaron mediante preguntas sobre la disponibilidad de alimentos orgánicos en tiendas cercanas y otros factores que facilitan la compra.
4. Conciencia ambiental: Para medir esta variable, se incluyeron preguntas que evaluaban la preocupación de los participantes por los problemas ambientales y su disposición a pagar más por alimentos orgánicos debido a su impacto ambiental positivo.
5. Intención de compra de frutas orgánicas: Esta variable se evaluó mediante preguntas que indagaban sobre la probabilidad de que los participantes compren frutas orgánicas en un período de tiempo específico, con respuestas en una escala de Likert.

El cuestionario contiene preguntas cerradas, con respuestas predeterminadas y limitada. En el Apéndice A, se encuentra el instrumento de recopilación de datos.

3.3.3.2.Modalidad de aplicación del instrumento de recopilación de datos. La aplicación fue individual, cada persona que participó en la encuesta respondió individualmente el cuestionario.

3.3.3.3.Medio de aplicación del instrumento de recopilación de datos. Se aplicó de manera on-line, usando el Google Forms.

3.4. Validación del instrumento de recopilación de datos

El instrumento de recopilación de datos se sometió a un proceso de validación por Juicio Experto en la materia, siendo un docente de la Universidad de Piura.

Este proceso de validez del instrumento incluyó un piloto con un grupo reducido de participantes y el análisis de la confiabilidad interna de las escalas de medición. Se realizaron ajustes en el instrumento según los resultados de la prueba piloto y la retroalimentación del Juicio Experto para garantizar su validez y confiabilidad.

En el Apéndice B, se encuentra la validez del instrumento por Juicio Experto.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Se usaron dos tipos de técnicas de procesamiento y análisis de datos:

3.5.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva ha sido fundamental en la presente investigación cuantitativa realizada, por lo siguiente:

1. Resumen y presentación de datos: La estadística descriptiva ha permitido resumir y presentar los datos de manera efectiva. Se ha podido organizar los datos recopilados en un formato manejable, lo que facilita la comprensión y análisis de los resultados de la presente investigación.
2. Análisis inicial de datos: Antes de llevar a cabo un análisis avanzado de los resultados de la presente investigación, ha sido importante realizar un análisis inicial de los datos. La distribución de frecuencias, las medidas de tendencia central y las medidas de variabilidad han sido usados como herramientas para comprender la estructura de los datos, identificar patrones y detectar valores atípicos o errores.
3. Caracterización de la muestra: La distribución de frecuencias ha proporcionado información sobre la distribución de los valores de la muestra de la presente investigación, lo que ha permitido comprender mejor la composición y la representatividad de la muestra en relación con la población objetivo.
4. Identificación de tendencias y patrones: Las medidas de tendencia central, como la media, la mediana y la moda, ha permitido identificar tendencias y patrones en los datos. Ha sido importante para comprender el centro de la distribución de datos y determinar si existen sesgos o asimetrías.

5. Evaluación de la dispersión de datos: Las medidas de variabilidad, como la desviación estándar, el rango y el coeficiente de variación, ha permitido evaluar cuánto varían los datos alrededor de las medidas de tendencia central. Esto es importante para determinar la consistencia y la dispersión de los datos.
6. Relaciones entre variables: Las tablas cruzadas han permitido explorar relaciones y asociaciones entre variables. Al cruzar variables, permite identificar patrones, calcular frecuencias conjuntas y detectar relaciones significativas.

La estadística descriptiva usada, ha sido importante en la investigación cuantitativa realizada. porque ha ayudado a comprender, resumir y comunicar datos de manera efectiva, a explorar la estructura de los datos, a caracterizar la muestra de estudio, a identificar tendencias y patrones, a evaluar la dispersión de datos y a analizar las relaciones entre variables. Estas herramientas usadas han sido fundamentales para un análisis de datos riguroso y obtener conclusiones válidas en la investigación cuantitativa realizada.

3.5.2. Estadística inferencial

La estadística inferencial y el uso de herramientas como la correlación de Spearman y la regresión lineal, ha sido importante en esta metodología aplicada en la investigación cuantitativa realizada, por los motivos siguientes:

1. Generalización de resultados: La estadística inferencial ha permitido generalizar los resultados de la muestra a la población de la presente investigación. En lugar de describir los datos de los resultados de la muestra, la estadística inferencial se ha usado para hacer afirmaciones o inferencias sobre la población en su conjunto.
2. Evaluación de hipótesis: La estadística inferencial ha permitido evaluar las hipótesis formuladas y determinar si las diferencias o relaciones observadas en la muestra son estadísticamente significativas. Esto ha ayudado a determinar si los patrones observados son resultado del azar o si realmente reflejan relaciones subyacentes en la población.
3. Cuantificación de relaciones: La correlación de Spearman se ha utilizado para cuantificar la fuerza y la dirección de las relaciones entre las variables de la presente investigación, determinado si las relaciones de las variables son significativas y en qué grado.
4. Explicar el modelo: La regresión lineal usada, ha permitido establecer si el modelo explica la relación entre las variables de estudio de la presente investigación, y comprender cómo la variable dependiente está relacionada con la variable independiente.
5. Respaldo de resultados basada en evidencia: La estadística inferencial respaldar las conclusiones con evidencia sólida y cuantitativa.

La estadística inferencial usada en esta en la investigación cuantitativa ha permitido generalizar resultados, evaluar hipótesis, cuantificar relaciones, y respaldar los resultados basadas en evidencia.

Tanto la correlación de Spearman como la regresión lineal han sido herramientas importantes dentro del análisis de estadística inferencial realizada, para analizar y comprender mejor las relaciones y los efectos en los datos recopilados.

3.5.3. Software de procesamiento

Para la recolección y tabulación de datos se utilizarán las herramientas software de Microsoft Excel y SPSS, programa estadístico informático. Estas herramientas facilitaron el análisis de los datos recolectados tras la ejecución del instrumento.

4. Resultados y Discusión

Se expondrán los resultados de la investigación realizada. Esto comprenderá la evaluación de los resultados en su totalidad, las medidas de tendencia central y la variabilidad de los datos, así como la elaboración de tablas cruzadas y la realización de análisis de correlación y pruebas, utilizando el software SPSS. Además, se llevará a cabo una comparación de los resultados con los estudios previos que se utilizaron como referencia en la investigación para identificar similitudes y diferencia

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Pruebas de Confiabilidad del instrumento de recopilación de datos

En la Tabla 8, se muestra los resultados de la estadística de fiabilidad

Tabla 8

Estadística de fiabilidad: Coeficiente de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,887	,891	5

La interpretación de los resultados de la Tabla 8, son:

1. Las estadísticas de fiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach, proporciona información sobre la consistencia interna del cuestionario aplicado como recopilación de datos
2. Alfa de Cronbach: El coeficiente alfa de Cronbach es 0,887. Este valor está en el rango de 0 a 1, donde un valor más cercano a 1 indica una mayor consistencia interna entre los elementos del cuestionario. En este caso, un valor de 0,887 sugiere una buena consistencia interna, lo que implica que las preguntas están correlacionadas de manera positiva entre sí, y además que el instrumento usado tiene una fuerte confiabilidad, es decir que el instrumento de recopilación de datos ha permitido realzar mediciones estables y consistentes.
3. Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados: Este coeficiente alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados es 0,891. La estandarización de los elementos implica que todas las puntuaciones individuales se convierten a puntuaciones “z” (con una media de 0 y una desviación estándar de 1) antes de calcular el alfa. Este valor también es alto, lo que indica una consistencia interna robusta.

4. Número de elementos: Son los 5 elementos en el cuestionario o conjunto de preguntas que se están evaluando para medir la consistencia interna; esto es, 4 dimensiones de la variable independiente y 1 variable dependiente.

4.1.2. Pruebas de normalidad

En la Tabla 9, se formulan las hipótesis y criterios para las pruebas de normalidad

Tabla 9

Formulación de hipótesis para pruebas de normalidad

Pruebas de Normalidad	Variables				
	Actitud hacia las frutas orgánicas	**Normas sociales y presión de referencia**	**Percepción de Control y facilitadores de pago**	**Conciencia ambiental**	**Intención de compra de frutas orgánicas**
Hipótesis nula: Ho: Distribución normal	Ho: X = N (μ, σ^2)	Ho: X = N (μ, σ^2)	Ho: X = N (μ, σ^2)	Ho: X = N (μ, σ^2)	Ho: X = N (μ, σ^2)
Hipótesis alternativa: Distribución no es normal	Ha: X <> N (μ, σ^2)	Ha: X <> N (μ, σ^2)	Ha: X <> N (μ, σ^2)	Ha: X <> N (μ, σ^2)	Ha: X <> N (μ, σ^2)
Nivel de significancia: NC	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95
Error: α	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
Prueba de normalidad	n >= 50 Kolmogorov-Smirnov	n >= 50 Kolmogorov-Smirnov	n >= 50 Kolmogorov-Smirnov	n >= 50 Kolmogorov-Smirnov	n >= 50 Kolmogorov-Smirnov
Criterio de decisión	p-valor < 0.05 Rechazar Ho Aceptar Ha	p-valor < 0.05 Rechazar Ho Aceptar Ha	p-valor < 0.05 Rechazar Ho Aceptar Ha	p-valor < 0.05 Rechazar Ho Aceptar Ha	p-valor < 0.05 Rechazar Ho Aceptar Ha
	p-valor >= 0.05 Aceptar Ho Rechazar Ha	p-valor >= 0.05 Aceptar Ho Rechazar Ha	p-valor >= 0.05 Aceptar Ho Rechazar Ha	p-valor >= 0.05 Aceptar Ho Rechazar Ha	p-valor >= 0.05 Aceptar Ho Rechazar Ha

En la Tabla 10, se muestra los resultados de las pruebas de normalidad aplicadas

Tabla 10

Resultados de pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov[a]			**Shapiro-Wilk**		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
Variable Independiente: "Factores alimentos orgánicos" Dimensiones:						
Actitud hacia las frutas orgánicas	,222	400	,000	,829	400	,000
Normas sociales y presión de referencia	,251	400	,000	,845	400	,000

Percepción de control y facilitadores de pago	,425	400	,000	,645	400	,000
Conciencia ambiental	,383	400	,000	,718	400	,000
Variable Dependiente:						
Intención de compra de frutas orgánicas	,257	400	,000	,855	400	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

De acuerdo a la Tabla 10, se evidencia que la variable independiente “Factores de alimentos orgánicos” con dimensiones de “Actitud hacia las frutas orgánicas”, “Normas sociales y presión de referencia”, “Percepción de control y facilitadores de pago”, y ”Conciencia ambiental”, además de la variable dependiente “Intención de compa de frutas orgánicas”; tienen un valor p-valor = 0; y contrastándolo con los criterios de decisión de la Tabla 9, el p-valor es menor a 0.05; se rechaza la hipótesis nula de que los datos tienen una distribución normal y se acepta la Hipótesis alternativa que los datos no tienen una distribución normal.

4.1.3. Estadística descriptiva

En la Tabla 11, se muestran los resultados de la estadística descriptiva de la variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Actitud hacia frutas orgánicas"

Tabla 11

Estadística descriptiva de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Actitud hacia frutas orgánicas"

Dimensión	Descriptivos		Estadístico	Error estándar
Actitud hacia las frutas orgánicas	Media		18,6425	,05055
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	18,5431	
		Límite superior	18,7419	
	Media recortada al 5%		18,7139	
	Mediana		19,0000	
	Varianza		1,022	
	Desviación estándar		1,01106	
	Mínimo		15,00	
	Máximo		20,00	
	Rango		5,00	
	Rango intercuartil		1,00	
	Asimetría		-,715	,122
	Curtosis		1,643	,243

La interpretación de los resultados de la estadística descriptiva de la Tabla 11, son:

1. Media (Promedio): La media es de 18,6425. Indica el valor típico de la variable y puede considerarse como el centro de la distribución.

2. Error estándar: Es de 0.05055 indica cuánto puede esperarse que la media de las muestras varíe respecto a la media real de la población. En otras palabras, proporciona una medida de la precisión de la estimación de la media muestral. Cuanto menor sea el error estándar, mayor será la precisión.
3. Intervalo de Confianza al 95%: El intervalo de confianza proporciona un rango dentro del cual es probable que se encuentre el verdadero valor medio de la población. En este caso, el intervalo está entre 18,5431 y 18,7419.
4. Media recortada al 5%: Se eliminaron el 5% de los valores más extremos y se calculó la media con los valores restantes, que es 18,7139. Esto es para reducir el impacto de valores atípicos.
5. Mediana: La mediana es de 19,0000. Representa el valor medio cuando los datos están ordenados de menor a mayor. Es menos sensible a valores extremos que la media.
6. Varianza y Desviación estándar: La varianza es 1,022 y la desviación estándar es 1,01106. Ambas medidas indican la dispersión de los datos alrededor de la media. Una varianza baja sugiere que los datos tienden a estar cerca de la media.
7. Mínimo y Máximo: El valor mínimo es 15,00 y el máximo es 20,00. Estos valores proporcionan información sobre el rango total de la variable.
8. Rango: Es la diferencia entre el máximo y el mínimo (20,00 - 15,00 = 5,00). Muestra la extensión total de los datos.
9. Rango intercuartil (IQR): Es la diferencia entre el tercer cuartil (Q3) y el primer cuartil (Q1). En este caso, es 1,00. Proporciona información sobre la dispersión central de los datos, excluyendo los valores extremos.
10. Asimetría: Es -0,715, lo que indica una ligera asimetría negativa. Los datos están ligeramente sesgados hacia la izquierda, pero no de manera significativa.
11. Curtosis: Es 1,643, lo que sugiere una ligera curva en la distribución. Una curtosis positiva indica colas más pesadas y un pico más alto en comparación con una distribución normal.

Estos estadísticos han proporcionado una descripción detallada de la distribución y la tendencia central de la variable "Actitud hacia las frutas orgánicas". Con ello, se ha podido determinar la variabilidad y la forma de la distribución de los datos.

En la Tabla 12, se muestran los resultados de la estadística descriptiva de la variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Normas sociales y presión de referencia"

Tabla 12

Estadística descriptiva de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Normas sociales y presión de referencia"

Dimensión	Descriptivos		Estadístico	Error estándar
Normas sociales y presión de referencia	Media		7,9750	,06706
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	7,8432	
		Límite superior	8,1068	
	Media recortada al 5%		8,0083	
	Mediana		8,0000	
	Varianza		1,799	
	Desviación estándar		1,34122	
	Mínimo		5,00	
	Máximo		10,00	
	Rango		5,00	
	Rango intercuartil		2,00	
	Asimetría		,246	,122
	Curtosis		-,781	,243

La interpretación de los resultados de la estadística descriptiva de la Tabla 12, son:

1. Media (Promedio): La media es 7.9750, lo que indica el valor típico de la variable. En este caso, representa un nivel moderado de la variable.
2. Error Estándar: El error estándar es 0.06706. Este valor indica la variabilidad esperada en la media de las muestras. Cuanto menor sea el error estándar, más precisa será la estimación de la media. En este caso, un error estándar relativamente bajo sugiere una estimación precisa de la media poblacional
3. Intervalo de Confianza al 95%: El intervalo de confianza proporciona un rango en el cual es probable que se encuentre la verdadera media de la población. En este caso, el intervalo va desde 7.8432 hasta 8.1068.
4. Media Recortada al 5%: La media recortada al 5% (8.0083) se calcula eliminando el 5% de los valores extremos. Esto es útil para reducir el impacto de valores atípicos en la estimación de la media.
5. Mediana: La mediana es 8.0000, que es similar a la media. Indica que la distribución de los datos no está sesgada de manera significativa.
6. Varianza y Desviación Estándar: La varianza es 1.799 y la desviación estándar es 1.34122. Ambas medidas proporcionan información sobre la dispersión de los datos alrededor de la media. En este caso, la desviación estándar muestra que hay una moderada dispersión alrededor de la media.
7. Mínimo y Máximo: El valor mínimo es 5.00 y el máximo es 10.00. Esto proporciona información sobre el rango total de la variable, que es 5.00.
8. Rango: El rango es la diferencia entre el máximo y el mínimo (10.00 - 5.00 = 5.00), mostrando la extensión total de los datos.

9. Rango intercuartil (IQR): Es la diferencia entre el tercer cuartil (Q3) y el primer cuartil (Q1). En este caso, es 2.00, lo que indica la dispersión central de los datos, excluyendo los valores extremos.
10. Asimetría: La asimetría es 0.246, lo que sugiere una ligera asimetría positiva. Los datos están ligeramente sesgados hacia la derecha, pero no de manera significativa.
11. Curtosis: La curtosis es -0.781, lo que indica una ligera curva en la distribución. La curtosis negativa sugiere colas más ligeras y una distribución más aplanada en comparación con una distribución normal.

Estos estadísticos han proporcionado una descripción detallada de la distribución y la tendencia central de la variable "Normas sociales y presión de referencia". Con ello, se ha podido determinar la variabilidad y la forma de la distribución de los datos.

En la Tabla 13, se muestran los resultados de la estadística descriptiva de la variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Percepción de control y facilitadores de compra"

Tabla 13

Estadística descriptiva de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Percepción de control y facilitadores de compra"

Dimensión	Descriptivos		Estadístico	Error estándar
Percepción de control y facilitadores de pago	Media		14,2375	,05721
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	14,1250	
		Límite superior	14,3500	
	Media recortada al 5%		14,3194	
	Mediana		15,0000	
	Varianza		1,309	
	Desviación estándar		1,14428	
	Mínimo		12,00	
	Máximo		15,00	
	Rango		3,00	
	Rango intercuartil		2,00	
	Asimetría		-,969	,122
	Curtosis		-,793	,243

La interpretación de los resultados de la estadística descriptiva de la Tabla 13, son:

1. Media (Promedio): La media es 14.2375, lo que indica el valor típico de la variable. En este caso, sugiere que, en promedio, la percepción de control está alrededor de este valor.

2. Error Estándar: El error estándar es 0.05721, lo que indica la variabilidad esperada en la media de las muestras. Un error estándar más bajo sugiere una estimación más precisa de la media poblacional.
3. Intervalo de Confianza al 95%: El intervalo de confianza va desde 14.1250 hasta 14.3500. Esto proporciona un rango dentro del cual es probable que se encuentre la verdadera media de la población con un 95% de confianza.
4. Media Recortada al 5%: La media recortada al 5% es 14.3194. Este valor se obtiene eliminando el 5% de los valores extremos y calculando la media con los valores restantes.
5. Mediana: La mediana es 15.0000. La mediana es menos sensible a los valores atípicos que la media y, en este caso, es igual al máximo valor observado, sugiriendo una posible asimetría hacia la izquierda.
6. Varianza y Desviación Estándar: La varianza es 1.3090 y la desviación estándar es 1.1443. La desviación estándar es relativamente grande en comparación con la media, lo que sugiere una dispersión significativa de los datos alrededor de la media.
7. Mínimo y Máximo: El valor mínimo es 12.00 y el máximo es 15.00. Esto indica el rango total de la variable.
8. Rango: El rango es la diferencia entre el máximo y el mínimo (15.00 - 12.00 = 3.00), mostrando la extensión total de los datos.
9. Rango intercuartil (IQR): Es la diferencia entre el tercer cuartil (Q3) y el primer cuartil (Q1). En este caso, es 2.00, indicando la dispersión central de los datos, excluyendo los valores extremos.
10. Asimetría: La asimetría es -0.9690, indicando una ligera asimetría negativa. Los datos están sesgados hacia la izquierda, aunque no de manera extrema.
11. Curtosis: La curtosis es -0.7930. Una curtosis negativa sugiere colas más ligeras y una distribución más aplanada en comparación con una distribución normal.

Estos estadísticos describen la distribución y la tendencia central de la variable "Percepción de control y facilitadores de pago". La asimetría y la curtosis negativas sugieren que la distribución puede ser ligeramente sesgada hacia la izquierda y menos puntiaguda que una distribución normal. La media recortada y la mediana podrían ser útiles para mitigar los efectos de valores atípicos en la estimación de la tendencia central.

En la Tabla 14, se muestran los resultados de la estadística descriptiva de la variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Conciencia ambiental"

Tabla 14

Estadística descriptiva de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Conciencia ambiental"

Dimensión	Descriptivos		Estadístico	Error estándar
Conciencia ambiental	Media		14,0250	,06439
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	13,8984	
		Límite superior	14,1516	
	Media recortada al 5%		14,1167	
	Mediana		15,0000	
	Varianza		1,659	
	Desviación estándar		1,28784	
	Mínimo		10,00	
	Máximo		15,00	
	Rango		5,00	
	Rango intercuartil		2,00	
	Asimetría		-,832	,122
	Curtosis		-,649	,243

La interpretación de los resultados de la estadística descriptiva de la Tabla 14, son:

1. Media (Promedio): La media es 14.0250, lo que indica el valor promedio de la variable "Conciencia Ambiental" en tu conjunto de datos.
2. Error estándar: El error estándar es 0.0644. Este valor representa la precisión de la media como una estimación de la verdadera media poblacional. Cuanto menor sea el error estándar, mayor será la confianza en la precisión de la media.
3. Intervalo de confianza del 95%: El intervalo de confianza del 95% para la media es de 13.8984 a 14.1516. Esto significa que puedes estar 95% seguro de que la verdadera media poblacional se encuentra dentro de este rango.
4. Media recortada al 5%: La media recortada al 5% es 14.1167. Esto indica el promedio después de eliminar el 5% de los valores más extremos. Esto puede ayudar a mitigar el impacto de valores atípicos en la media.
5. Mediana: La mediana es 15.0000, que es el valor que se encuentra en el centro de tu conjunto de datos cuando está ordenado. La mediana es menos sensible a valores atípicos que la media.
6. Varianza y Desviación estándar: La varianza es 1.6590 y la desviación estándar es 12.8784. Estas medidas indican la dispersión de los datos. Una desviación estándar mayor sugiere mayor variabilidad en los datos.
7. Mínimo y Máximo: El valor mínimo es 10.00 y el máximo es 15.00. Esto proporciona los límites del rango de tus datos.

8. Rango: El rango es 5.00, que es la diferencia entre el máximo y el mínimo. Indica la amplitud total de la variable.
9. Rango intercuartil: El rango intercuartil es 2.00, que es la diferencia entre el tercer cuartil y el primer cuartil. Proporciona una medida de la dispersión en el centro de la distribución.
10. Asimetría: La asimetría es -0.8320. Un valor negativo sugiere que la distribución de los datos se sesga hacia la izquierda.
11. Curtosis: La curtosis es -0.6490. Un valor negativo indica que la distribución tiene colas más ligeras y es menos "puntiaguda" que una distribución normal.

Estos estadísticos describen la distribución y la tendencia central de la variable "Conciencia ambiental". Se ha determinado que tiene una distribución sesgada hacia la izquierda, con una media afectada por valores atípicos. La mediana puede ser una medida más robusta en este caso. Además, la baja varianza y desviación estándar sugieren que los datos están relativamente agrupados alrededor de la media.

En la Tabla 15, se muestran los resultados de la estadística descriptiva de la variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"

Tabla 15

Estadística descriptiva de variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"

Variable dependiente	Descriptivos		Estadístico	Error estándar
Intención de compra de frutas orgánicas	Media		18,0425	,06983
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	17,9052	
		Límite superior	18,1798	
	Media recortada al 5%		18,1028	
	Mediana		18,0000	
	Varianza		1,951	
	Desviación estándar		1,39663	
	Mínimo		14,00	
	Máximo		20,00	
	Rango		6,00	
	Rango intercuartil		2,00	
	Asimetría		-,193	,122
	Curtosis		-,373	,243

La interpretación de los resultados de la estadística descriptiva de la Tabla 15, son:

1. Media (Promedio): La media es 18.0425, indicando el valor promedio de la variable en tu conjunto de datos.
2. Error estándar: El error estándar es 0.06983. Cuanto menor sea este valor, mayor será la precisión de la media como una estimación de la verdadera media poblacional.

3. Intervalo de confianza del 95%: El intervalo de confianza del 95% para la media va desde 17.9052 hasta 18.1798. Esto significa que puedes estar 95% seguro de que la verdadera media poblacional está dentro de este rango.
4. Media recortada al 5%: La media recortada al 5% es 18.1028, que es el promedio después de eliminar el 5% de los valores más extremos.
5. Mediana: La mediana es 18.0000, representando el valor que se encuentra en el centro de tus datos cuando están ordenados. En este caso, la mediana y la media son bastante cercanas, sugiriendo una distribución simétrica.
6. Varianza y Desviación estándar: La varianza es 1.951 y la desviación estándar es 1.39663. Estas medidas indican la dispersión de los datos. Una desviación estándar relativamente baja sugiere que los datos no están muy dispersos alrededor de la media.
7. Mínimo y Máximo: El valor mínimo es 14.00 y el máximo es 20.00. El rango (6.00) es la diferencia entre estos dos valores, proporcionando la amplitud total de tus datos.
8. Rango intercuartil: El rango intercuartil es 2.00, que es la diferencia entre el tercer cuartil y el primer cuartil. Esto proporciona una medida de la dispersión en el centro de la distribución.
9. Asimetría: La asimetría es -0.193, sugiriendo una ligera sesgo hacia la izquierda, aunque cercano a cero indica simetría.
10. Curtosis: La curtosis es -0.373. Un valor negativo indica colas más ligeras y una distribución menos "puntiaguda" en comparación con una distribución normal.

Estos estadísticos describen la distribución y la tendencia central de la variable "Intención de compra de frutas orgánicas". Se ha determinado que tiene una distribución relativamente simétrica y concentrada alrededor de la media. La baja desviación estándar y la curtosis indican que la distribución es menos dispersa y puntiaguda que una distribución normal.

4.1.4. Distribución de frecuencias

En la Tabla 16, se muestran la distribución de frecuencias de la variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Actitud hacia frutas orgánicas"

Tabla 16

Distribución de frecuencias de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Actitud hacia frutas orgánicas"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	3,3	3,3	3,3

	Totalmente de acuerdo	387	96,8	96,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

La interpretación de los resultados de la distribución de frecuencias de la Tabla 16, son:

1. El 3.3% de los encuestados expresó estar "De acuerdo" con la actitud hacia las frutas orgánicas. Esto sugiere que hay una minoría que tiene una actitud positiva pero no completamente favorable hacia las frutas orgánicas.
2. El 96.8% de los encuestados indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la actitud hacia las frutas orgánicas. Esta cifra alta indica un fuerte consenso y una actitud muy positiva en la mayoría de los encuestados hacia las frutas orgánicas.
3. La gran mayoría (96.8%) está totalmente de acuerdo, lo que destaca una inclinación positiva generalizada hacia las frutas orgánicas.
4. La muestra de 400 encuestados es relativamente grande, lo que fortalece la validez de los resultados.
5. Estos resultados indican una fuerte preferencia y aceptación generalizada de las frutas orgánicas entre los encuestados, con una minoría que tiene una actitud positiva pero no totalmente favorable.

En la Tabla 17, se muestran la distribución de frecuencias de la variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Normas sociales y presión de referencia"

Tabla 17

Distribución de frecuencias de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Normas sociales y presión de referencia"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	20	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	254	63,5	63,5	68,5
	Totalmente de acuerdo	126	31,5	31,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

La interpretación de los resultados de la distribución de frecuencias de la Tabla 17, son:

1. El 5.0% de los encuestados indicó estar "Indiferente" hacia las normas sociales y presión de referencia. Esto sugiere que una pequeña proporción de la muestra no tiene una posición clara o definida respecto a las normas sociales y presión de referencia.

2. El 63.5% de los encuestados expresó estar "De acuerdo" con las normas sociales y presión de referencia. Esta cifra sugiere que una mayoría significativa tiene una actitud positiva o de aceptación hacia las normas sociales y presión de referencia.
3. El 31.5% de los encuestados indicó estar "Totalmente de acuerdo" con las normas sociales y presión de referencia. Aunque es una proporción menor que la que está "De acuerdo", aún representa una parte significativa de la muestra que respalda fuertemente las normas sociales y presión de referencia.
4. En conjunto, el 94.0% de los encuestados expresó algún grado de acuerdo (ya sea indiferente, de acuerdo o totalmente de acuerdo) con las normas sociales y presión de referencia.
5. La mayoría (63.5%) está al menos "De acuerdo", y una parte considerable (31.5%) está "Totalmente de acuerdo".
6. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tiene una actitud positiva hacia las normas sociales y presión de referencia, ya sea estando de acuerdo en general o totalmente de acuerdo en algunos aspectos específicos.

En la Tabla 18, se muestran la distribución de frecuencias de la variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Percepción de control y facilitadores de compra"

Tabla 18

Distribución de frecuencias de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Percepción de control y facilitadores de compra"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	49	12,3	12,3	12,3
	Totalmente de acuerdo	351	87,8	87,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

La interpretación de los resultados de la distribución de frecuencias de la Tabla 18, son:

1. El 12.3% de los encuestados indicó estar "De acuerdo" con la percepción de control y facilitadores de compra. Esto sugiere que hay una minoría que tiene una percepción positiva pero no totalmente favorable respecto al control y facilitadores de compra.
2. Un 87.8% de los encuestados indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la percepción de control y facilitadores de compra. Esta cifra alta indica un fuerte consenso y una percepción muy positiva en la mayoría de los encuestados respecto a la facilidad y control en el proceso de compra.

3. La mayoría de los encuestados expresó algún nivel de acuerdo (ya sea parcial o total) con la percepción de control y facilitadores de compra.
4. La gran mayoría (87.8%) está totalmente de acuerdo, lo que destaca una percepción muy positiva generalizada respecto a estos aspectos de la compra.
5. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tiene una percepción muy positiva en cuanto al control y los facilitadores de compra, con una minoría que tiene una percepción positiva pero no totalmente favorable. Esto puede indicar que en general, los participantes se sienten cómodos y satisfechos con el proceso de compra y los elementos que facilitan dicho proceso.

En la Tabla 19, se muestran la distribución de frecuencias de la variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Conciencia ambiental"

Tabla 19

Distribución de frecuencias de variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Conciencia ambiental"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	66	16,5	16,5	16,5
	Totalmente de acuerdo	334	83,5	83,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

La interpretación de los resultados de la distribución de frecuencias de la Tabla 19, son:

1. El 16.5% de los encuestados indicó estar "De acuerdo" con la conciencia ambiental. Esto sugiere que hay una minoría que tiene una conciencia ambiental positiva pero no totalmente favorable.
2. El 83.5% de los encuestados indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la conciencia ambiental. Esta cifra alta indica un fuerte consenso y una conciencia ambiental muy positiva en la mayoría de los encuestados.
3. En conjunto, la mayoría de los encuestados expresó algún nivel de acuerdo (ya sea parcial o total) con la conciencia ambiental.
4. La gran mayoría (83.5%) está totalmente de acuerdo, lo que destaca una conciencia ambiental muy positiva y generalizada entre los encuestados.
5. La alta proporción de respuestas "Totalmente de acuerdo" sugiere que la mayoría de los participantes tienen una fuerte conciencia y preocupación por el medio ambiente.

6. Estos resultados indican que la gran mayoría de los encuestados tiene una conciencia ambiental muy positiva, con una minoría que tiene una conciencia ambiental positiva pero no totalmente favorable. Esto sugiere un alto nivel de conciencia y preocupación ambiental en la muestra encuestada.

En la Tabla 20, se muestran la distribución de frecuencias de la variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"

Tabla 20

Distribución de frecuencias de variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	5,0	5,0	5,0
	Totalmente de acuerdo	380	95,0	95,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

La interpretación de los resultados de la distribución de frecuencias de la Tabla 20, son:

1. El 5.0% de los encuestados expresó estar "De acuerdo" con la intención de compra de frutas orgánicas. Esto sugiere que hay una minoría que tiene una actitud positiva pero no completamente favorable hacia las frutas orgánicas.
2. El 95.0% de los encuestados indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la intención de compra de frutas orgánicas. Esta cifra alta indica un fuerte consenso y una actitud muy positiva en la mayoría de los encuestados hacia las frutas orgánicas
3. La gran mayoría (95.0%) está totalmente de acuerdo, lo que destaca una inclinación positiva generalizada hacia las frutas orgánicas.
4. La muestra de 400 encuestados es relativamente grande, lo que fortalece la validez de los resultados.
5. Estos resultados indican una fuerte preferencia y aceptación generalizada de la intención de compra de frutas orgánicas entre los encuestados, con una minoría que tiene una actitud positiva pero no totalmente favorable.

4.1.5. Tablas cruzadas

En la Tabla 21, se muestran el análisis cruzado de la variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas" y variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Actitud hacia frutas orgánicas"

Tabla 21

Tabla cruzada de variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas" y variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Actitud hacia frutas orgánicas"

			Variable: Actitud hacia las frutas orgánicas		
			De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Variable: Intención de compra de frutas orgánicas	De acuerdo	Recuento	13	7	20
		% del total	3,3%	1,8%	5,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	380	380
		% del total	0,0%	95,0%	95,0%
Total		Recuento	13	387	400
		% del total	3,3%	96,8%	100,0%

La interpretación de los resultados de la Tabla 21, son:

1. El 3.3% que están de acuerdo con una actitud positiva hacia las frutas orgánicas, están de acuerdo con tener una intención de compra de frutas orgánicas.
2. El 1.8% que están totalmente de acuerdo con una actitud positiva hacia las frutas orgánicas, están de acuerdo con tener una intención de compra de frutas orgánicas
3. El 5% que están de acuerdo con una intención de compra de frutas orgánicas tienen una actitud positiva hacia las frutas orgánicas
4. El 95.0% que están totalmente de acuerdo con una actitud positiva hacia las frutas orgánicas, están totalmente de acuerdo con tener una intención de compra de frutas orgánicas
5. Además, el 95% que están totalmente de acuerdo con una intención de compra de frutas orgánicas tienen una actitud positiva hacia las frutas orgánicas
6. La mayoría de los participantes tienen una fuerte intención de compra de frutas orgánicas, y hay una correlación positiva entre la actitud hacia las frutas orgánicas y la intención de compra de frutas orgánica.

En la Tabla 22, se muestran el análisis cruzado de la variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas" y variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Normas sociales y presión de referencia"

Tabla 22

Tabla cruzada de variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas" y variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Normas sociales y presión de referencia"

			Variable: Normas sociales y presión de referencia			
			Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Variable: Intención de compra de frutas orgánicas	De acuerdo	Recuento	20	0	0	20
		% del total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	254	126	380
		% del total	0,0%	63,5%	31,5%	95,0%
Total		Recuento	20	254	126	400
		% del total	5,0%	63,5%	31,5%	100,0%

La interpretación de los resultados de la Tabla 22, son:

1. El 5.0% que es indiferente a las normas sociales y presión de referencia, están de acuerdo con tener una intención de compra de frutas orgánicas.
2. El 5% que están de acuerdo con una intención de compra de frutas orgánicas se rigen por las normas sociales y presión de referencia
3. El 63.5% que están de acuerdo con las normas sociales y presión de referencia, están totalmente de acuerdo con tener una intención de compra de frutas orgánica
4. El 31.5% que están totalmente de acuerdo con las normas sociales y presión de referencia, están totalmente de acuerdo con tener una intención de compra de frutas orgánica
5. El 95% que están totalmente de acuerdo con una intención de compra de frutas orgánicas se rigen por las normas sociales y presión de referencia
6. Existe una fuerte relación positiva entre la intención de compra de frutas orgánicas y las normas sociales y presión de referencia en la muestra de participantes. Todos los que están de acuerdo con la intención de compra de frutas orgánicas también están totalmente de acuerdo con las normas sociales y presión de referencia, y la gran mayoría de los que están totalmente de acuerdo con la intención de compra de frutas orgánicas también están totalmente de acuerdo con las normas sociales y presión de referencia. Esto sugiere que las normas sociales y presión de referencia pueden influir significativamente en la intención de compra de productos orgánicos en este grupo de personas.

En la Tabla 23, se muestran el análisis cruzado de la variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas" y variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Percepción de control y facilitadores de compra"

Tabla 23

Tabla cruzada de variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas" y variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Percepción de control y facilitadores de compra"

			Variable: Percepción de control y facilitadores de compra		
			De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Variable: Intención de compra de frutas orgánicas	De acuerdo	Recuento	0	20	20
		% del total	0,0%	5,0%	5,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	49	331	380
		% del total	12,3%	82,8%	95,0%
Total		Recuento	49	351	400
		% del total	12,3%	87,8%	100,0%

La interpretación de los resultados de la Tabla 23, son:

1. El 5.0% que están totalmente de acuerdo con tener una percepción de control y facilitadores de compra, están de acuerdo con tener una intención de compra de frutas orgánicas.
2. El 5% que están de acuerdo con una intención de compra de frutas orgánicas tienen una percepción de control y facilitadores de pago
3. El 12.3% que están de acuerdo con tener una percepción de control y facilitadores de compra, están totalmente de acuerdo con tener una intención de compra de frutas orgánica
4. El 82.8% que están totalmente de acuerdo con tener una percepción de control y facilitadores de compra, están totalmente de acuerdo con tener una intención de compra de frutas orgánica
5. El 95% que están totalmente de acuerdo con una intención de compra de frutas orgánicas tienen una percepción de control y facilitadores de compra
6. Existe una fuerte relación positiva entre la intención de compra de frutas orgánicas y la percepción de control y facilitadores de compra en la muestra de participantes. Todos los que están de acuerdo con la intención de compra de frutas orgánicas también están totalmente de acuerdo con la percepción de control y facilitadores de compra, y la gran mayoría de los que están totalmente de acuerdo con la intención de compra de frutas orgánicas también están totalmente de acuerdo con la percepción de control y facilitadores de compra. Esto sugiere

que la percepción de control y facilitadores de compra puede ser un factor influyente en la intención de compra de productos orgánicos en este grupo de personas.

En la Tabla 24, se muestran el análisis cruzado de la variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas" y variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Conciencia ambiental"

Tabla 24

Tabla cruzada de variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas" y variable independiente "Factores de alimentos orgánicos" dimensión "Conciencia ambiental"

			Variable: Conciencia Ambiental		
			De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Variable: Intención de compra de frutas orgánicas	De acuerdo	Recuento	0	20	20
		% del total	0,0%	5,0%	5,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	66	314	380
		% del total	16,5%	78,5%	95,0%
Total		Recuento	66	334	400
		% del total	16,5%	83,5%	100,0%

La interpretación de los resultados de la Tabla 24, son:

1. El 5.0% que están totalmente de acuerdo con tienen conciencia ambiental, están de acuerdo con tener una intención de compra de frutas orgánicas.
2. El 5% que están de acuerdo con una intención de compra de frutas orgánicas tienen una tienen conciencia ambiental
3. El 16.5% que están de acuerdo con tener una conciencia ambiental, están totalmente de acuerdo con tener una intención de compra de frutas orgánica
4. El 78.5% que están totalmente de acuerdo con tener una conciencia ambiental, están totalmente de acuerdo con tener una intención de compra de frutas orgánica
5. El 95% que están totalmente de acuerdo con una intención de compra de frutas orgánicas tienen una conciencia ambiental
6. Existe una fuerte relación positiva entre la intención de compra de frutas orgánicas y la conciencia ambiental en la muestra de participantes. Todos los que están de acuerdo con la intención de compra de frutas orgánicas también están totalmente de acuerdo con la conciencia ambiental, y la gran mayoría de los que están totalmente de acuerdo con la intención de compra de frutas orgánicas también están totalmente de acuerdo con la

conciencia ambiental. Esto sugiere que la conciencia ambiental puede ser un factor importante que influye en la intención de compra de productos orgánicos en este grupo de personas.

4.1.6. Correlaciones

Para realizar las pruebas de correlaciones de las variables independiente y dependiente, para la hipótesis general, se formuló las hipótesis respectivas en la Tabla 25, siguiente:

Tabla 25

Formulación de hipótesis para pruebas de correlaciones de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"

Pruebas de Correlaciones	**Detalle**
Hipótesis nula:	Ho: No existe correlación de los factores de compra de alimentos orgánicos con la intención de compra de frutas orgánicas
Hipótesis alternativa:	Ha: Existe correlación de los factores de compra de alimentos orgánicos con la intención de compra de frutas orgánicas
Nivel de significancia: NC	0.95
Error: α	0.05
Prueba de correlación	Prueba no paramétrica Rho de Spearman
Criterio de decisión	p-valor < 0.05 Rechazar Ho Aceptar Ha
	p-valor >= 0.05 Aceptar Ho Rechazar Ha
Interpretación de coeficiente de correlación	-1.0 entre -0.8: Inversa: Correlación negativa muy fuerte -0.79 entre -0.6: Inversa: Correlación negativa fuerte -0.59 entre -0.4: Inversa: Correlación negativa moderada -0.39 entre -0.2: Inversa: Correlación negativa débil -0.19 entre -0.01 Inversa: Correlación negativa muy débil 0: Correlación neutra 0.01 entre 0.19: Directa: Correlación positiva muy débil 0.2 entre 0.39: Directa: Correlación positiva débil 0.4 entre 0.59: Directa: Correlación positiva moderada 0.6 entre 0.79: Directa: Correlación positiva fuerte 0.8 entre 1.0: Directa: Correlación positiva muy fuerte

Los resultados de las pruebas de correlación, se evidencia en la Tabla 26, siguiente:

Tabla 26

Prueba de correlación de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"

Correlaciones			Factores de compra de alimentos orgánicos
Rho Spearman	Intención de compra de frutas orgánicas	Coeficiente de correlación	,716**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La interpretación de los resultados de la Tabla 26, son:

1. Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho) entre los "Factores de compra de alimentos orgánicos" y la "Intención de compra de frutas orgánicas" es de 0.716. Este coeficiente indica la fuerza y dirección de la relación entre las dos variables.
2. Significancia Estadística: La correlación es significativa a un nivel de significancia del 0.01 (bilateral).
3. El p-valor es menor a 0.05, y conforme la Tabla 25, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de que existe correlación de los “Factores de compra de alimentos orgánicos” con la “Intención de compra de frutas orgánicas”
4. La correlación de 0.716 sugiere una fuerte relación positiva entre los "Factores de compra de alimentos orgánicos" y la "Intención de compra de frutas orgánicas" en la muestra analizada. La significancia estadística respalda que las variables están relacionadas. Por lo tanto, existe una asociación significativa y positiva entre la intención de compra de frutas orgánicas y los factores de compra de alimentos orgánicos en el grupo de participantes analizado.

Para realizar las pruebas de correlaciones de la variable independiente “Factores de compra de alimentos orgánicos” de la dimensión "Actitud hacia las frutas orgánicas" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas", se formuló la hipótesis especifica 1 en la Tabla 27, siguiente:

Tabla 27

Formulación de hipótesis para pruebas de correlaciones de variable independiente “Factores de compra de alimentos orgánicos” de la dimensión "Actitud hacia las frutas orgánicas" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"

Pruebas de Correlaciones	Detalle
Hipótesis nula:	Ho: No existe correlación de la actitud hacia las frutas orgánicas con la intención de compra de frutas orgánicas
Hipótesis alternativa:	Ha: Existe correlación de la actitud hacia las frutas orgánicas con la intención de compra de frutas orgánicas
Nivel de significancia: NC	0.95
Error: α	0.05

Prueba de correlación	Prueba no paramétrica Rho de Spearman
Criterio de decisión	p-valor < 0.05 Rechazar Ho Aceptar Ha
	p-valor >= 0.05 Aceptar Ho Rechazar Ha
Interpretación de coeficiente de correlación	-1.0 entre -0.8: Inversa: Correlación negativa muy fuerte -0.79 entre -0.6: Inversa: Correlación negativa fuerte -0.59 entre -0.4: Inversa: Correlación negativa moderada -0.39 entre -0.2: Inversa: Correlación negativa débil -0.19 entre -0.01 Inversa: Correlación negativa muy débil 0: Correlación neutra 0.01 entre 0.19: Directa: Correlación positiva muy débil 0.2 entre 0.39: Directa: Correlación positiva débil 0.4 entre 0.59: Directa: Correlación positiva moderada 0.6 entre 0.79: Directa: Correlación positiva fuerte 0.8 entre 1.0: Directa: Correlación positiva muy fuerte

Los resultados de las pruebas de correlación, se evidencia en la Tabla 28, siguiente:

Tabla 28

Prueba de correlación de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Actitud hacia las frutas orgánicas" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"

Correlaciones			**Actitud hacia las frutas orgánicas**
Rho Spearman	Intención de Compra de frutas orgánicas	Coeficiente de correlación	,834**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

La interpretación de los resultados de la Tabla 28, son:

1. Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho) entre la "Actitud hacia las frutas orgánicas" y la "Intención de compra de frutas orgánicas" es de 0.834. Este coeficiente indica la fuerza y dirección de la relación entre las dos variables.
2. Significancia Estadística: La correlación es significativa a un nivel de significancia del 0.01 (bilateral).

3. El p-valor es menor a 0.05, y conforme la Tabla 27, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de que existe correlación de la "Actitud hacia las frutas orgánicas" y la "Intención de compra de frutas orgánicas"
4. La correlación de 0.834 sugiere una fuerte relación positiva entre la "Actitud hacia las frutas orgánicas" y la "Intención de compra de frutas orgánicas" en la muestra analizada. La significancia estadística respalda que las variables están relacionadas. Por lo tanto, existe una asociación significativa y positiva entre la “Actitud hacia las frutas orgánicas” y la “Intención de compra de frutas orgánicas” en el grupo de participantes analizado.

Para realizar las pruebas de correlaciones de la variable independiente “Factores de compra de alimentos orgánicos” de la dimensión "Normas sociales y presión de referencia" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas", se formuló la hipótesis especifica 2 en la Tabla 29, siguiente:

Tabla 29

Formulación de hipótesis para pruebas de correlaciones de variable independiente “Factores de compra de alimentos orgánicos” de la dimensión "Normas sociales y presión de referencia" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"

Pruebas de Correlaciones	**Detalle**
Hipótesis nula:	Ho: No existe correlación de las normas sociales y presión de referencia con la intención de compra de frutas orgánicas
Hipótesis alternativa:	Ha: Existe correlación de las normas sociales y presión de referencia con la intención de compra de frutas orgánicas
Nivel de significancia: NC	0.95
Error: α	0.05
Prueba de correlación	Prueba no paramétrica Rho de Spearman
Criterio de decisión	p-valor < 0.05 Rechazar Ho Aceptar Ha
	p-valor >= 0.05 Aceptar Ho Rechazar Ha
Interpretación de coeficiente de correlación	-1.0 entre -0.8: Inversa: Correlación negativa muy fuerte -0.79 entre -0.6: Inversa: Correlación negativa fuerte -0.59 entre -0.4: Inversa: Correlación negativa moderada -0.39 entre -0.2: Inversa: Correlación negativa débil -0.19 entre -0.01 Inversa: Correlación negativa muy débil 0: Correlación neutra 0.01 entre 0.19: Directa: Correlación positiva muy débil 0.2 entre 0.39: Directa: Correlación positiva débil 0.4 entre 0.59: Directa: Correlación positiva moderada

	0.6 entre 0.79: Directa: Correlación positiva fuerte 0.8 entre 1.0: Directa: Correlación positiva muy fuerte

Los resultados de las pruebas de correlación, se evidencia en la Tabla 30, siguiente:

Tabla 30

Prueba de correlación de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Normas sociales y presión de referencia" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"

		Correlaciones	**Normas sociales y presión de referencia**
Rho Spearman	Intención de Compra de frutas orgánicas	Coeficiente de correlación	,783**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

La interpretación de los resultados de la Tabla 30, son:

1. Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho) entre las "Normas sociales y presión de referencia" y la "Intención de compra de frutas orgánicas" es de 0.783. Este coeficiente indica la fuerza y dirección de la relación entre las dos variables.
2. Significancia Estadística: La correlación es significativa a un nivel de significancia del 0.01 (bilateral).
3. El p-valor es menor a 0.05, y conforme la Tabla 29, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de que existe correlación de la "Normas sociales y presión de referencia" y la "Intención de compra de frutas orgánicas"
4. La correlación de 0.783 sugiere una fuerte relación positiva entre la "Normas sociales y presión de referencia" y la "Intención de compra de frutas orgánicas" en la muestra analizada. La significancia estadística respalda que las variables están relacionadas. Por lo tanto, existe una asociación significativa y positiva entre la "Normas sociales y presión de referencia" y la "Intención de compra de frutas orgánicas" en el grupo de participantes analizado.

Para realizar las pruebas de correlaciones de la variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Percepción de control y facilitadores de pago" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas", se formuló la hipótesis especifica 3 en la Tabla 31, siguiente:

Tabla 31

Formulación de hipótesis para pruebas de correlaciones de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Percepción de control y facilitadores de pago" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"

Pruebas de Correlaciones	**Detalle**
Hipótesis nula:	Ho: No existe correlación de la percepción de control y facilitadores de pago con la intención de compra de frutas orgánicas
Hipótesis alternativa:	Ha: Existe correlación de la percepción de control y facilitadores de pago con la intención de compra de frutas orgánicas
Nivel de significancia: NC	0.95
Error: α	0.05
Prueba de correlación	Prueba no paramétrica Rho de Spearman
Criterio de decisión	p-valor < 0.05 Rechazar Ho Aceptar Ha
	p-valor >= 0.05 Aceptar Ho Rechazar Ha
Interpretación de coeficiente de correlación	-1.0 entre -0.8: Inversa: Correlación negativa muy fuerte -0.79 entre -0.6: Inversa: Correlación negativa fuerte -0.59 entre -0.4: Inversa: Correlación negativa moderada -0.39 entre -0.2: Inversa: Correlación negativa débil -0.19 entre -0.01 Inversa: Correlación negativa muy débil 0: Correlación neutra 0.01 entre 0.19: Directa: Correlación positiva muy débil 0.2 entre 0.39: Directa: Correlación positiva débil 0.4 entre 0.59: Directa: Correlación positiva moderada 0.6 entre 0.79: Directa: Correlación positiva fuerte 0.8 entre 1.0: Directa: Correlación positiva muy fuerte

Los resultados de las pruebas de correlación, se evidencia en la Tabla 32, siguiente:

Tabla 32

Prueba de correlación de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Percepción de control y facilitadores de pago" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"

Correlaciones			Percepción de control y facilitadores de pago
Rho Spearman	Intención de Compra de frutas orgánicas	Coeficiente de correlación	,576**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

La interpretación de los resultados de la Tabla 32, son:

1. Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho) entre la "Percepción de control y facilitadores de pago" y la "Intención de compra de frutas orgánicas" es de 0.576. Este coeficiente indica la fuerza y dirección de la relación entre las dos variables.
2. Significancia Estadística: La correlación es significativa a un nivel de significancia del 0.01 (bilateral).
3. El p-valor es menor a 0.05, y conforme la Tabla 31, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de que existe correlación de la " Percepción de control y facilitadores de pago " y la "Intención de compra de frutas orgánicas"
4. La correlación de 0.576 sugiere una relación positiva moderada entre la "Percepción de control y facilitadores de pago" y la "Intención de compra de frutas orgánicas" en la muestra analizada. La significancia estadística respalda que las variables están relacionadas. Por lo tanto, existe una asociación significativa y positiva moderada entre la “Percepción de control y facilitadores de pago” y la “Intención de compra de frutas orgánicas” en el grupo de participantes analizado.

Para realizar las pruebas de correlaciones de la variable independiente “Factores de compra de alimentos orgánicos” de la dimensión "Conciencia ambiental" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas”, se formuló la hipótesis especifica 4 en la Tabla 33, siguiente:

Tabla 33

Formulación de hipótesis para pruebas de correlaciones de variable independiente “Factores de compra de alimentos orgánicos” de la dimensión "Conciencia ambiental" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas”

Pruebas de Correlaciones	Detalle
Hipótesis nula:	Ho: No existe correlación de la conciencia ambiental con la intención de compra de frutas orgánicas
Hipótesis alternativa:	Ha: Existe correlación de la percepción de la conciencia ambiental con la intención de compra de frutas orgánicas
Nivel de significancia: NC	0.95
Error: α	0.05

Prueba de correlación	Prueba no paramétrica Rho de Spearman
Criterio de decisión	p-valor < 0.05 Rechazar Ho Aceptar Ha
	p-valor >= 0.05 Aceptar Ho Rechazar Ha
Interpretación de coeficiente de correlación	-1.0 entre -0.8: Inversa: Correlación negativa muy fuerte -0.79 entre -0.6: Inversa: Correlación negativa fuerte -0.59 entre -0.4: Inversa: Correlación negativa moderada -0.39 entre -0.2: Inversa: Correlación negativa débil -0.19 entre -0.01 Inversa: Correlación negativa muy débil 0: Correlación neutra 0.01 entre 0.19: Directa: Correlación positiva muy débil 0.2 entre 0.39: Directa: Correlación positiva débil 0.4 entre 0.59: Directa: Correlación positiva moderada 0.6 entre 0.79: Directa: Correlación positiva fuerte 0.8 entre 1.0: Directa: Correlación positiva muy fuerte

Los resultados de las pruebas de correlación, se evidencia en la Tabla 34, siguiente:

Tabla 34

Prueba de correlación de variable independiente "Factores de compra de alimentos orgánicos" de la dimensión "Conciencia ambiental" y variable dependiente "Intención de compra de frutas orgánicas"

Correlaciones			**Conciencia ambiental**
Rho Spearman	Intención de Compra de frutas orgánicas	Coeficiente de correlación	,662**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

La interpretación de los resultados de la Tabla 34, son:

1. Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho) entre la "Conciencia ambiental" y la "Intención de compra de frutas orgánicas" es de 0.662. Este coeficiente indica la fuerza y dirección de la relación entre las dos variables.
2. Significancia Estadística: La correlación es significativa a un nivel de significancia del 0.01 (bilateral).
3. El p-valor es menor a 0.05, y conforme la Tabla 33, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de que existe correlación de la "Conciencia ambiental" y la "Intención de compra de frutas orgánicas"

4. La correlación de 0.662 sugiere una relación positiva fuerte entre la "Conciencia ambiental" y la "Intención de compra de frutas orgánicas" en la muestra analizada. La significancia estadística respalda que las variables están relacionadas. Por lo tanto, existe una asociación significativa y positiva fuerte entre la “Conciencia ambiental” y la “Intención de compra de frutas orgánicas” en el grupo de participantes analizado.

4.1.7. Regresión lineal

Los resultados del modelo de regresión lineal, se muestra en la Tabla 35, siguiente:

Tabla 35

Regresión lineal: Modelo

Modelo[b]	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,950[a]	,902	,901	,44026

a. Predictores: (Constante), Actitud hacia las frutas orgánicas, Normas sociales y presión de referencia, Percepción de control y facilitadores de pago, Conciencia ambiental
b. Variable dependiente: Intención de compra de frutas orgánicas

La interpretación de los resultados de la Tabla 35, es el siguiente:

1. Modelo y variables: Se ha ajustado un modelo con la "Intención de compra de frutas orgánicas" como variable dependiente y varias variables predictoras: "Actitud hacia las frutas orgánicas", "Normas sociales y presión de referencia", "Percepción de control y facilitadores de pago" y "Conciencia ambiental".
2. Estadísticas del modelo: R, el coeficiente de correlación múltiple (R) es 0.950. Indica la fuerza y dirección de la relación global entre las variables predictoras y la variable dependiente. R cuadrado (R^2), es 0.902, lo que significa que aproximadamente el 90.2% de la variabilidad en la variable dependiente puede explicarse por las variables predictoras en el modelo. R cuadrado ajustado, es 0.901, ajusta el R cuadrado por el número de predictores en el modelo y proporciona una medida más precisa del ajuste.
3. Evaluación de la calidad del ajuste: Un R cuadrado alto (en este caso, 0.902) indica que el modelo tiene una buena capacidad para explicar la variabilidad en la variable dependiente. El Error estándar de la estimación (0.44026) proporciona una medida de la dispersión de los residuos del modelo.
4. Significancia del modelo: La letra "a" junto a las estadísticas indica que la significancia del modelo se ha evaluado, y se ha encontrado que el modelo en su conjunto es estadísticamente significativo.

5. Variables Predictoras: Las variables predictoras incluidas en el modelo son: "Actitud hacia las frutas orgánicas", "Normas sociales y presión de referencia", "Percepción de control y facilitadores de pago", y "Conciencia ambiental".

Consecuentemente, el modelo tiene un buen ajuste, explicando alrededor del 90.2% de la variabilidad en la “Intención de compra de frutas orgánicas”. Las variables predictoras incluidas en el modelo son todas estadísticamente significativas. Este modelo podría ser útil para predecir o entender la intención de compra de frutas orgánicas basándose en las variables mencionadas.

Los resultados del ANOVA de la regresión lineal, se muestra en la Tabla 36, siguiente:

Tabla 36

Regresión lineal: ANOVA

Modelo[a]		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	701,716	4	175,429	905,088	,000[b]
	Residuo	76,561	395	,194		
	Total	778,278	399			

a. Variable dependiente: Intención de compra de frutas orgánicas
b. Predictores: (Constante), Actitud hacia las frutas orgánicas, Normas sociales y presión de referencia, Percepción de control y facilitadores de pago, Conciencia ambiental

La interpretación de los resultados de la Tabla 36, es el siguiente

1. ANOVA en general: evalúa si el modelo en su conjunto es estadísticamente significativo en la predicción de la variable dependiente, "Intención de compra de frutas orgánicas".
2. Componentes de la Suma de Cuadrados: Para la regresión, la suma de cuadrados es 701.716, indica la variabilidad explicada por el modelo. Para el residuo, la suma de cuadrados es 76.561, indica la variabilidad no explicada por el modelo. Para el total, la suma de cuadrados es 778.278, que es la suma de la regresión y el residuo.
3. Grados de Libertad (gl): Para la regresión, hay 4 grados de libertad (uno para cada predictor). Para el residuo, hay 395 grados de libertad. En total, hay 399 grados de libertad.
4. Media Cuadrática (Mean Square): Para la regresión, la media cuadrática es 175.429 (suma de cuadrados dividida por grados de libertad). Para el residuo, la media cuadrática es 0.194.
5. Estadística F y Significancia: La estadística F es 905.088. La significancia (p-valor) es 0.000 (menos de 0.05).
6. Conclusiones: La estadística F significativa (p-valor < 0.05) indica que el modelo en su conjunto es estadísticamente significativo en la predicción de la "Intención de compra de frutas

orgánicas", además la regresión explica significativamente más variabilidad de la que se esperaría por azar.

Consecuentemente, el ANOVA indica que el modelo, que incluye las variables predictoras mencionadas, es estadísticamente significativo para predecir la "Intención de compra de frutas orgánicas". La regresión es significativamente mejor que un modelo nulo, lo que sugiere que al menos una de las variables predictoras tiene un efecto significativo en la variable dependiente.

Los resultados de los coeficientes de la regresión lineal, se muestra en la Tabla 37, siguiente:

Tabla 37

Regresión lineal: Coeficientes

Modelo[a]		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-31,143	1,087		-28,641	,000	-33,280	-29,005
	Actitud hacia las frutas orgánicas	2,965	,078	2,147	38,137	,000	2,812	3,118
	Normas sociales y presión de referencia	-1,664	,062	-1,598	-26,930	,000	-1,786	-1,543
	Percepción de control y facilitadores de pago	,169	,028	,139	6,040	,000	,114	,224
	Conciencia ambiental	,340	,026	,314	12,957	,000	,288	,392

a. Variable dependiente: Intención de compra de frutas orgánicas

La interpretación de los resultados de la Tabla 37, es el siguiente

1. Constante: el coeficiente es -31.143. Desviación estándar del error del coeficiente (Desv. Error) es 1.087. La constante representa el valor esperado de la variable dependiente ("Intención de compra de frutas orgánicas") cuando todas las variables predictoras son cero. Significancia (Sig.) es 0.000 (p-valor < 0.05), lo que indica que la constante es estadísticamente significativa.
2. Variable actitud hacia las frutas orgánicas: el coeficiente no estandarizado (B) es 2.965. Desviación estándar del error del coeficiente (Desv. Error) es 0.078. Coeficiente estandarizado (Beta) es 2.147. Un aumento de una unidad en la actitud hacia las frutas orgánicas se asocia con un aumento de aproximadamente 2.965 unidades en la "Intención de compra de frutas orgánicas". Significancia (Sig.) es 0.000 (p-valor < 0.05), lo que indica que la variable es estadísticamente significativa.
3. Variable normas sociales y presión de referencia: el coeficiente no estandarizado (B) es -1.664. Desviación estándar del error del coeficiente (Desv. Error) es 0.062. Coeficiente estandarizado

(Beta) es -1.598. Un aumento de una unidad en las normas sociales y presión de referencia se asocia con una disminución de aproximadamente 1.664 unidades en la "Intención de compra de frutas orgánicas". Significancia (Sig.) es 0.000 (p-valor < 0.05), lo que indica que la variable es estadísticamente significativa.

4. Variable percepción de control y facilitadores de pago: el coeficiente no estandarizado (B) es 0.169. Desviación estándar del error del coeficiente (Desv. Error) es 0.028. Coeficiente estandarizado (Beta) es 0.139. Un aumento de una unidad en la percepción de control y facilitadores de pago se asocia con un aumento de aproximadamente 0.169 unidades en la "Intención de compra de frutas orgánicas". Significancia (Sig.) es 0.000 (p-valor < 0.05), lo que indica que la variable es estadísticamente significativa.
5. Variable conciencia ambiental: el coeficiente no estandarizado (B) es 0.340. Desviación estándar del error del coeficiente (Desv. Error) es 0.026. Coeficiente estandarizado (Beta) es 0.314. Un aumento de una unidad en la conciencia ambiental se asocia con un aumento de aproximadamente 0.340 unidades en la "Intención de compra de frutas orgánicas". Significancia (Sig.) es 0.000 (p-valor < 0.05), lo que indica que la variable es estadísticamente significativa.

En conclusión, cada uno de los predictores (Actitud hacia las frutas orgánicas, Normas sociales y presión de referencia, Percepción de control y facilitadores de pago, y Conciencia ambiental) tiene un impacto significativo y único en la "Intención de compra de frutas orgánicas" según el modelo de regresión.

4.2. Discusión

Los hallazgos de Asif et al. (2018) sugieren que la actitud y la conciencia de la salud son factores clave en la intención de compra de alimentos orgánicos en Pakistán, Turquía e Irán. Este resultado coincide con los resultados del presente estudio, donde la actitud hacia las frutas orgánicas muestra una correlación significativa con la intención de compra, respaldando la importancia de la actitud en la toma de decisiones de compra.

Parashar et al. (2023) destacan la influencia positiva de la conciencia de la salud y la conciencia ambiental en la compra de alimentos orgánicos. El presente estudio respalda esta conexión, ya que encontramos correlaciones significativas entre la actitud, normas sociales, percepción de control y conciencia ambiental con la intención de compra de frutas orgánicas. Ambos estudios subrayan la importancia de considerar aspectos psicológicos y ambientales en la decisión de compra.

El estudio de Synodinos et al. (2023) destaca la influencia positiva de la actitud y las normas subjetivas en la intención de compra de alimentos orgánicos. El presente estudio refuerza este hallazgo al mostrar correlaciones significativas entre la actitud, normas sociales y otras variables con la intención

de compra de frutas orgánicas. Ambos estudios resaltan la relevancia de las actitudes y percepciones sociales en el comportamiento de compra.

Moreno-Miranda et al. (2022) revelan que factores socioeconómicos influyen en la disposición a consumir alimentos orgánicos en Ecuador. Aunque en la presente investigación no se aborda directamente los factores socioeconómicos, pero se destaca la importancia de la actitud hacia la compra de frutas orgánicas, normas sociales y conciencia ambiental en la intención de compra de frutas orgánicas. Esto sugiere que la promoción y la facilitación del conocimiento pueden ser cruciales, como indicado por ambos estudios.

Los hallazgos de Knaggs et al. (2022) indican que la actividad física no tiene un impacto significativo en la disposición de pago por alimentos orgánicos para individuos de alto estatus. Aunque el presente estudio no aborda directamente la actividad física, los resultados obtenidos destacan la importancia de la actitud hacia la compra de frutas orgánicas, normas sociales y otros factores en la intención de compra de frutas orgánicas, sugiriendo que diferentes factores pueden influir en la decisión de compra.

En general, aunque hay variabilidad en los factores específicos considerados en cada estudio, los resultados obtenidos de la presente investigación respaldan y complementan los hallazgos de investigaciones anteriores al destacar la importancia de la actitud de compra de frutas orgánicas, normas sociales y presión de referencia, percepción de control y facilitadores de pago, conciencia ambiental y otros factores en la intención de compra de alimentos orgánicos.

Conclusiones

Con los resultados obtenidos, las conclusiones del presente estudio son:

En referencia al Objetivo General, se ha determinado que los factores de alimentos orgánicos Influyen en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023. La convergencia de los factores de alimentos orgánicos como son la actitud hacia las frutas orgánicas, la influencia de las normas sociales, la percepción de control y facilitadores de compra, junto con la conciencia ambiental, refuerzan la complejidad y la interrelación de estos elementos en la toma de decisiones de los consumidores. Además, se comprobó que existe una coherencia con las investigaciones previas ya que los resultados coinciden con investigaciones anteriores donde resaltan la importancia de dichos factores en la decisión de compra de alimentos orgánicos. La consistencia entre estos hallazgos refuerza la robustez de los factores identificados en este estudio.

Así mismo, en referencia al primer objetivo específico, la investigación ha confirmado de manera contundente que la actitud positiva hacia las frutas orgánicas es un factor determinante en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, en 2023, estableciendo que la actitud hacia las frutas orgánicas emerge como un predictor crucial de la intención de compra de frutas orgánicas. La correlación significativa entre la actitud y la intención subraya la importancia de las percepciones y preferencias individuales en la decisión de optar por productos orgánicos.

Además, en referencia al segundo objetivo específico, la investigación ha determinado la influencia de las normas sociales y presión de referencia en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana. La influencia social y presión de referencia, ya sea de amigos, familiares o grupos de referencia, afecta positivamente la decisión de los consumidores.

Así mismo, en referencia al tercer objetivo específico, la investigación ha confirmado la influencia de la percepción de control y facilitadores de compra en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en 2023; se estableció que la correlación positiva entre la percepción de control y facilitadores de pago con la intención de compra indica que la percepción de tener control sobre la elección de alimentos y la facilidad de pago son aspectos relevantes en la decisión de optar por frutas orgánicas.

Por último, en referencia al cuarto objetivo específico, la investigación determinó la influencia de la conciencia ambiental en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en 2023. La correlación positiva sugiere que los consumidores que muestran una mayor preocupación por el medio ambiente tienen una mayor propensión a elegir frutas orgánicas. Esto respalda la idea de que las consideraciones éticas y ambientales influyen en las decisiones de compra.

Estas conclusiones proporcionan una comprensión detallada de los determinantes de la intención de compra de frutas orgánicas, permitiendo a los profesionales del marketing y a los

responsables de la toma de decisiones adaptar estrategias que resuenen con las actitudes y valores de los consumidores, fomentando así la adopción de productos orgánicos. La investigación no solo contribuye al cuerpo de conocimientos existente, sino que también ofrece valiosas implicaciones prácticas para la promoción y comercialización de productos orgánicos en el mercado.

Recomendaciones

Basado en los resultados de la presente investigación, se derivan varias recomendaciones clave para orientar estrategias de marketing y promoción de frutas orgánicas:

Fomentar actitudes positivas: dado que la actitud hacia las frutas orgánicas emerge como un predictor significativo de la intención de compra, se recomienda implementar campañas de marketing que resalten los beneficios asociados con estos productos, como la calidad, el impacto ambiental positivo y los posibles beneficios para la salud.

Enfatizar normas sociales positivas: considerando la influencia de las normas sociales en la decisión de compra, las estrategias de marketing deben destacar testimonios y comportamientos positivos relacionados con la elección de frutas orgánicas. Crear una percepción positiva en el entorno social puede motivar a más consumidores a seguir esta tendencia.

Promover conciencia ambiental: dada la conexión significativa entre la conciencia ambiental y la intención de compra, es crucial destacar los aspectos ambientales positivos asociados con la producción de frutas orgánicas. Campañas que resalten prácticas agrícolas sostenibles y la reducción del impacto ambiental pueden resonar con los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Facilitar la percepción de control y facilitadores de pago: para abordar la importancia de la percepción de control y facilitadores de pago, se sugiere facilitar el acceso a las frutas orgánicas. Estrategias como descuentos, opciones de pago flexibles y campañas que destaquen la facilidad de adquirir estos productos pueden ser eficaces.

Segmentación de mercado: dada la variabilidad en la importancia de diferentes factores para distintos grupos demográficos, se recomienda una segmentación de mercado efectiva. Entender las preferencias y valores específicos de cada segmento permitirá estrategias de marketing más personalizadas y eficientes.

Educación del consumidor: ante la falta de conocimiento en algunos casos, se sugiere implementar programas educativos para informar a los consumidores sobre los beneficios de las frutas orgánicas. Estos programas podrían abordar mitos comunes, proporcionar información nutricional y destacar la calidad de los productos.

Colaboraciones y alianzas: considerando la influencia de las normas sociales, se podrían explorar colaboraciones con figuras públicas, influencers o instituciones respetadas que respalden y promuevan el consumo de frutas orgánicas. Estas asociaciones pueden fortalecer las percepciones positivas asociadas con estos productos.

Evaluación continua y adaptación: dada la dinámica del mercado y las cambiantes preferencias del consumidor, se recomienda una evaluación continua de las estrategias implementadas. Adaptarse a las tendencias emergentes y realizar ajustes según la retroalimentación del mercado permitirá mantener la efectividad de las campañas a lo largo del tiempo.

Estas recomendaciones se fundamentan en los hallazgos de la investigación y buscan proporcionar orientación práctica para las empresas y profesionales del marketing que buscan impulsar la adopción de frutas orgánicas en el mercado

Referencias

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). *Personal determinants of organic food consumption: A review* [Determinantes personales del consumo de alimentos orgánicos: una revisión]. British Food Journal, 111(10), 1140-1167. DOI: 10.1108/00070700910992961

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes* [La teoría del comportamiento planificado. Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana], 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Asch, S. E. (1956). *Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. Psychological Monographs: General and Applied* [Estudios de independencia y conformidad: Minoría de uno contra mayoría unánime. Monografías de Psicología: General y Aplicada], 70(9), 1-70. https://doi.org/10.1037/h0093718

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* [Factores determinantes que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos y el papel moderador de la conciencia: un análisis comparativo. Calidad y preferencia de los alimentos], 63, 144-150. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006

Bernabéu, R., Nieto, R., & Rabadán, A. (2022). *Effect of self-reported attitudes toward organic foods in consumer preferences and willingness to pay. Renewable Agriculture and Food Systems* [Efecto de las actitudes autoinformadas hacia los alimentos orgánicos en las preferencias de los consumidores y su disposición a pagar. Agricultura y sistemas alimentarios renovables]. https://doi.org/10.1017/S1742170522000035

Bezençon, V. and Blili, S. (2010). *Ethical products and consumer involvement: what's new?* [Productos éticos y participación del consumidor: ¿qué hay de nuevo?]. European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1305-1321. https://doi.org/10.1108/03090561011062853

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). *The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behavior?* [El mito del consumidor ético: ¿importa la ética en el comportamiento de compra?]. *Journal of Consumer Marketing, 18(7), 560-578.* https://doi.org/10.1108/07363760110410263

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion* [Influencia: la psicología de la persuasion]. New York: Harper Collins. https://cltr.nl/wp-content/uploads/2020/04/Robert-P-Cialdini-Influence-The-Psychology-of-Persuasion.pdf

Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). *Social influence: Social norms, conformity, and compliance* [Influencia social: normas sociales, conformidad y cumplimiento]. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, &

G. Lindzey (Eds.), The handbook of social psychology (Vol. 2, pp. 151-192). McGraw-Hill. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

CPI Research (marzo, 2022). *Perú: Población 2022. Market Report Marzo de 2022.* https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior* [Motivación intrínseca y autodeterminación en el comportamiento humano]. New York: Plenum Press. http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7

FAO (2020). *Frutas y verduras – esenciales en tu dieta. Año Internacional de las Frutas y Verduras, 2021.* Documento de antecedentes. Roma. https://doi.org/10.4060/cb2395es

Farhan, M. (2022). *Organic food consumption in emerging markets after COVID-19: Value-attitude-behaviour model* [Consumo de alimentos orgánicos en mercados emergentes después de COVID-19: modelo de valor-actitud-comportamiento]. International Journal of Green Economics, 16(3), 294-311. https://doi.org/10.1504/IJGE.2022.128933

Fischhoff, B., Slovic, P., Lichtenstein, S., Read, S., & Combs, B. (1983). *How safe is safe enough? A psychometric study of attitudes towards technological risks and benefits. Policy Sciences* [¿Qué tan seguro es? Un estudio psicométrico de las actitudes hacia los riesgos y beneficios tecnológicos. Ciencias Políticas], 14(3), 201-221. https://doi.org/10.1007/BF00143739

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research* [Creencia, actitud, intención y comportamiento: una introducción a la teoría y la investigación]. Addison-Wesley. https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research

Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). *The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge* [El efecto del país de origen en la intención de compra: el papel del conocimiento del producto]. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, *4*(9), 1166-1171. https://maxwellsci.com/print/rjaset/v4-1166-1171.pdf

Gifford, K., y Bernard, J. (2006). *Influencing consumer purchase likelihood of organic food* [Influyendo en la probabilidad de compra de alimentos orgánicos por parte del consumidor]. International Journal of Consumer Studies. 155-165. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00472.x

Global Organic Trade Guire (2021). *Organic Peru* [Perú Orgánico]. https://globalorganictrade.com/country/peru

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). *Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use* [Etiquetas de sostenibilidad en productos alimenticios: motivación, comprensión y uso del consumidor]. Food Policy, 44, 177-189. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001

Grunert, K. G., & Juhl, H. J. (1995). *Values, environmental attitudes, and buying of organic foods* [Valores, actitudes ambientales y compra de alimentos orgánicos]. Journal of Economic Psychology, 16(1), 39-62. DOI: 10.1016/0167-4870(94)00036-G

Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). *Does gender moderate the purchase intention of organic foods? theory of reasoned action* [¿El género modera la intención de compra de alimentos orgánicos? teoría de la acción Razonada]. *Heliyon, 8*(9) https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., & Stanton, J. (2007). *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food* [¿Quiénes son los consumidores de alimentos orgánicos? Una recopilación y repaso de por qué la gente compra alimentos orgánicos]. Journal of Consumer Behaviour, 6(2-3), 94-110. http://dx.doi.org/10.1002/cb.210

IPSOS. (2021). *Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021*. https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2021

IPSOS. (2021) *El cuidado por la salud y el bienestar aumenta a raíz de la pandemia.* https://www.ipsos.com/es-es/el-cuidado-por-la-salud-y-el-bienestar-aumenta-raiz-de-la-pandemia

Kamboj, K., & Kishor, N. (2022). *Influence of customer perceived values on organic food consumption behaviour: Mediating role of green purchase intention* [Influencia de los valores percibidos por los clientes en el comportamiento de consumo de alimentos orgánicos: papel mediador de la intención de compra ecológica]. FIIB Business Review. https://doi.org/10.1177/23197145221125283

Knaggs, J., Pruitt, J. R., Anderson, L., & Palma, M. (2022). *Influence of social status, physical activity, and socio-demographics on willingness to pay for a basket of organic foods* [Influencia del estatus social, la actividad física y la sociodemografía en la disposición a pagar por una canasta de alimentos orgánicos]. Agricultural and Food Economics, 10(1). https://doi.org/10.1186/s40100-022-00233-8

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

McGoldrick, P. J., & Andre, F. E. (1997). *The role of autonomy in consumer responses to empowerment advertising* [El papel de la autonomía en las respuestas de los consumidores a la publicidad de empoderamiento]. Journal of Advertising, 26(3), 17-30. https://doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00027-6

Moreno-Miranda, C., Franco-Crespo, C., Pachucho, I., Uño, K., Gordillo, A., & Ortiz, J. (2022). *Socioeconomic characteristics, purchasing preferences and willingness to consume organic food: A cross-location comparison of nine cities in central Ecuador* [Características socioeconómicas, preferencias de compra y disposición a consumir alimentos orgánicos: una comparación entre ubicaciones de nueve ciudades del centro de Ecuador]. *Foods, 11*(24). https://doi.org/10.3390/foods11243979

Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). *Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude* [Examinar el papel de la conciencia sobre la salud, la conciencia ambiental y la intención en la compra de alimentos orgánicos: un modelo moderado de actitud]. *Journal of Cleaner Production, 386*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553

Research Institute of Organic Agriculture & International Federation Of Organic Agriculture Movements (FiBL & IFOAM) (2021) *Organic world: Global organic farming statistics and news* [Mundo orgánico: estadísticas y noticias mundiales sobre agricultura orgánica]. Suiza. https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* [Difusión de innovaciones]. Free Press. https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf

Sarduy Domínguez, Y. (2007). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Revista cubana de salud pública.* http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v33n3/spu20307.pdf

Shaw, D., & Shiu, C. (2003). *The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice* [El papel de la obligación ética y la identidad propia en la elección ética del consumidor]. International Journal of Consumer Studies, 27(2), 109-117. https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x

Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G. E., Bavinger, J. C., Pearson, M., Eschbach, P. J., & Bravata, D. M. (2012). *Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives?: A systematic review* [¿Son los alimentos orgánicos más seguros o más saludables que las alternativas convencionales?: Una revisión sistemática.]. Annals of Internal Medicine, 157(5), 348-366. https://doi.org/10.7326/0003-4819-157-5-201209040-00007

Synodinos, C., Moraes, G. H. S. M., & Prado, N. B. (2023). *Green food purchasing behaviour: A multi-method approach of generation in a developing country* [Comportamiento ecológico de compra de alimentos: un enfoque multimétodo de la generación en un país en desarrollo]. *British Food Journal.* https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2022-0769

Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). *Why do people buy organic food? the moderating role of environmental concerns and trust* [¿Por qué la gente compra alimentos

orgánicos? El papel moderador de las preocupaciones y la confianza medioambientales]. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2007). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing* [Del comercio minorista multicanal al comercio minorista omnicanal: Introducción al número especial sobre el comercio minorista multicanal]. Journal of Retailing, 83(1), 1-5. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Willer, H., y Kilcher, L. (2009). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009* [El mundo de la agricultura orgánica. Estadísticas y tendencias emergentes 2009]. IFOAM and FiBL. http://orgprints.org/18380/16/willer-kilcher-2009.pd

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). *Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation* [Intención de compra de alimentos orgánicos entre consumidores jóvenes: evidencias de una nación en Desarrollo]. Appetite, 96, 122-128. https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017

Apéndices

Apéndice A

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre los Factores que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana

El presente cuestionario tiene el propósito de obtener información para la investigación titulada: "Factores que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023"

Entendemos por frutas orgánicas a aquellos alimentos que se producen mediante procesos fijados según normas reconocidas entre las que se encuentran evitar el uso de fertilizantes químicos, pesticiditas, herbicidas, hormonas, elementos transgénicos y una amplia cantidad de métodos que pueden dañar el medio ambiente*

La información que se va a obtener es de carácter confidencial, anónima.

Agradeceré responder con total sinceridad.

A. Preguntas filtro

¿Usted consume frutas orgánicas?

- [ ] Si
- [ ] No (Terminar Encuesta)

¿En qué rango de edad se encuentra?

- [ ] 18 – 24 años (Terminar Encuesta)
- [ ] 25 – 39 años
- [ ] 40 – 55 años
- [ ] + 56 años (Terminar Encuesta)

¿En qué distrito vive?

- [ ] Miraflores
- [ ] San Isidro
- [ ] Jesús María
- [ ] Surco
- [ ] San Borja
- [ ] La Molina
- [ ] Otro

B. Preguntas dato

¿Cuál es su género?

- [ ] Femenino
- [ ] Masculino

¿Cuál es el ingreso mensual promedio de su hogar? (soles)

	S/. 0 - S/. 1,381
	S/.1,382 – S/.1,912
	S/. 1,913 – S/.3,013
	S/.3,014 – S/. 6,245
	S/. 6,246 – S/.12,666
	S/. 12,667 a más.

¿Dónde compra las frutas orgánicas?

	Bioferias
	BioMarkets
	Supermercados
	Otro

C. Preguntas de percepción

Item	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
	Actitud hacia las frutas orgánicas					
1	Comprar frutas orgánicas es una buena idea					
2	Comprar frutas orgánicas en lugar de las frutas convencionales es beneficioso					
3	Las frutas orgánicas son una mejor opción que las frutas convencionales					
4	Comprar frutas orgánicas me hace sentir muy satisfecho					
	Normas sociales y presión de referencia					
5	La mayoría de las personas importantes para mí piensan que debo de comprar frutas orgánicas					
6	Las personas cuya opinión valoro preferirían que no comprara frutas orgánicas					
	Percepción de control y facilitadores de compra					
7	Comprar frutas orgánicas depende totalmente de mi					
8	Confío en que, si quiero, puedo comprar frutas orgánicas					
9	Tengo recursos y tiempo para comprar frutas o alimentos orgánicos					
	Conciencia ambiental					
10	Me preocupo por elegir alimentos que cuiden el medio ambiente					
11	Me preocupo por adquirir productos que vengan en envases biodegradables					
12	Las frutas orgánicas son más seguras para el ambiente que los alimentos convencionales					

	Intención de compra de frutas orgánicas					
13	Tengo la intención de comprar frutas orgánicas en una próxima oportunidad					
14	Si la disponibilidad de las frutas orgánicas en las tiendas es mayor, lo compraría					
15	Tengo la intención de comprar frutas orgánicas a pesar de sus precios más altos					
16	Tengo la intención de comprar frutas orgánicas porque es la mejor opción para mi					

Apéndice B

Validación del Instrumento

Validación del Instrumento

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: José Miguel Nieto Frías

Profesión: Economista

Cargo: Socio Fundador

Empresa: Asociación de investigación de mercado: Escucha al Perú

Firma:

I. **Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Las preguntas (filtro y datos) y afirmaciones del cuestionario son claras y precisas y tienen sintáctica y semánticas adecuadas	X			
COHERENCIA	Las afirmaciones del cuestionario permiten medir los indicadores, dimensiones y variables en la población de estudio	X			
SUFICIENCIA	La cantidad y claridad de las afirmaciones son suficientes para medir los indicadores, dimensiones y variables de estudio	X			
MUESTRA REPRESENTATIVA	El diseño de la muestra es representativo a la población objetivo y se levanta información de manera aleatoria.	X			

II. **Apreciación cualitativa**

Ninguna

Fecha: 13/10/2023

Apéndice C

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Problema General: ¿Los factores de alimentos orgánicos influyen en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023?	**Objetivo General:** Determinar los factores de alimentos orgánicos que influyen en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023	**Hipótesis General** Existe relación significativa de los factores de alimentos orgánicos en la intención de compra de frutas orgánicas.	**Enfoque:** Cuantitativo **Tipo:** Aplicada **Diseño:** No experimental Correlacional Transversal **Población:** 641,500 personas **Muestra:** 400 personas **Método estadístico:** Correlación Spearman Regresión lineal **Software:** Excel y SPSS
Problema específico 1: ¿Influye la actitud hacia las frutas orgánicas en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023?	**Objetivo específico 1:** Determinar la influencia de la actitud hacia las frutas orgánicas en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023	**Hipótesis específica 1** Existe relación significativa de actitud hacia las frutas orgánicas en la intención de compra de frutas orgánicas.	
Problema específico 2 ¿Influye las Normas sociales y presión de referencia en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023?	**Objetivo específico 2:** Determinar la influencia de las normas sociales y presión de referencia en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023	**Hipótesis específica 2:** Existe relación significativa de las normas sociales y presión de referencia en la intención de compra de frutas orgánicas.	
Problema específico 3 ¿Influye la Percepción de control y facilitadores de compra en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023?	**Objetivo específico 3** Determinar la influencia de la Percepción de control y facilitadores de compra en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023	**Hipótesis específica 3:** Existe relación significativa de la percepción de control y facilitadores de compra en la intención de compra de frutas orgánicas	
Problema específico 4 ¿Influye la conciencia ambiental en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023?	**Objetivo específico 4** Determinar la influencia de la conciencia ambiental en la intención de compra de frutas orgánicas en consumidores de Lima Metropolitana, 2023	**Hipótesis específica 4:** Existe relación significativa de la conciencia ambiental en la intención de compra de frutas orgánicas	