

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor
de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Miry Beatriz Vilca Ramos

ASESOR

Carlos Daniel García Toro

<https://orcid.org/0009-0006-9914-4574>

Chiclayo, 2025

**Influencia del valor de consumo en la intención de compra en el
consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023**

PRESENTADA POR
Miry Beatriz Vilca Ramos

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Guillermo Juan Masías Cabanillas Holguín
PRESIDENTE

José Carlos Montes Ninaquispe
SECRETARIO

Carlos Daniel García Toro
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por ser mi refugio y fuerza en cada instante de mi existencia. A mi familia, especialmente a mis queridos padres, por su apoyo incondicional, amor y entrega.

Agradecimientos

A mi asesor, por su compromiso, paciencia y apoyo en la elaboración de esta investigación.

Finalmente, a mis profesores quienes me guiaron en cada etapa.

Influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	6 %
2	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %
4	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	revistas.unal.edu.co Fuente de Internet	1 %
7	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1 %
8	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1 %
9	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Lorenzo Bonisoli, Patricia Encina Micolta Bagui. "Teoría de valores de consumo: granjas sostenibles en Ecuador", REVISTA ERUDITUS, 2022 Publicación	<1 %
11	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
12	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos.....	16
Resultados y discusión.....	17
Conclusiones	26
Recomendaciones	27
Referencias.....	29
Anexos	34

Resumen

El valor de consumo juega un papel importante para comprender las motivaciones detrás de la intención de compra en distintos sectores empresariales, es por ello que el propósito de la investigación fue determinar la influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023, para lo cual se hizo uso el modelo propuesto por Qasim et al. (2019) cuyo instrumento consta de 22 ítems, con las siguientes dimensiones: valor funcional precio, funcional calidad, social, condicional, epistémico y emocional, por lo que la muestra del estudio se aplicó a 384 personas, siendo una investigación de enfoque cuantitativo y explicativo. Entre los hallazgos se evidenció que existe una influencia significativa de valor de consumo en la intención compra, denotándose que, si existe un mayor valor de consumo del producto cuando se encuentra enfocado a un mejor precio, calidad, beneficios, además que se puede adquirir en lugares cercanos, cuenta con mayores certificaciones saludables y logre mejorar el estilo de vida, se tendrá una mayor intención de compra por parte de los clientes. Concluyendo que, los consumidores tienden a dar prioridad a los productos orgánicos debido a sus ventajas económicas, ambientales y personales, especialmente cuando estos coinciden con las necesidades y preferencias de sus familias. Por ello, para las empresas que desean incrementar la adopción de alimentos orgánicos en el mercado, es fundamental entender y satisfacer los valores y percepciones de los consumidores.

Palabras clave: Valor de consumo, intención de compra, alimentos orgánicos.

Clasificación JEL: M31 Marketing, M32 Imagen, M37 Publicidad.

Abstract

Consumption value plays an important role in understanding the motivations behind purchase intention in different business sectors, which is why the purpose of the research was to determine the influence of consumption value on purchase intention in food consumers. organics of Chiclayo 2023, for which the model proposed by Qasim et al. (2019) whose instrument consists of 22 items, with the following dimensions: functional value, price, functional quality, social, conditional, epistemic and emotional, so the study sample was applied to 384 people, being a research with a quantitative and explanatory. Among the findings, it was evident that there is a significant influence of consumption value on purchase intention, denoting that, if there is a greater consumption value of the product when it is focused on a better price, quality, benefits, in addition to the fact that it can be acquired in nearby places, has greater healthy certifications and manages to improve the lifestyle, there will be a greater purchase intention on the part of customers. Concluding that, consumers tend to give priority to organic products due to their economic, environmental and personal advantages, especially when these coincide with the needs and preferences of their families. Therefore, for companies that want to increase the adoption of organic foods in the market, it is essential to understand and satisfy the values and perceptions of consumers.

Keywords: Consumption value, purchase intention, organic foods.

JEL Classification: M31 Marketing, M32 Image, M37 Advertising.

Introducción

El estudio del valor de consumo adquiere un aspecto importante para comprender las motivaciones detrás de la intención de compra de los clientes en la actualidad (Liu et al., 2023). Por un lado, el valor de consumo se define como la percepción subjetiva que un cliente tiene sobre la utilidad y los beneficios que podrá obtener al adquirir y utilizar un producto o servicio en particular (Suki et al., 2022). Mientras que la intención de compra en el consumidor es un esfuerzo consciente de los consumidores para elegir productos o servicios, que puede generarse cuando la impresión o actitud dada a los consumidores cumple con sus expectativas (Li et al., 2022).

Las investigaciones que exploran acerca de los valores de consumo y la intención de compra han arrojado resultados contradictorios. Algunos estudios indican que todos los valores de consumo influyen en las respuestas de los consumidores de manera positiva y significativa (Du et al., 2021), aunque este efecto positivo no está presente de forma transversal en todos los estudios basados en este tema. Además, los estudios empíricos demostraron que el valor funcional puede acrecentar la posibilidad de que los consumidores compren algo (Baek y Oh, 2021). Sin embargo, algunos estudios, por ejemplo, informan que el valor funcional puede no influir significativamente en la intención de compra (Joibi y Annuar, 2021; Kaur et al., 2020).

Sin embargo, todavía quedan algunas cuestiones importantes que requieren mayor atención. En primer lugar, la investigación empírica revela resultados mixtos y contradictorios sobre el efecto de los valores de consumo en la intención de compra (Mason et al., 2023). Por ejemplo, algunos autores informaron que todos los valores de consumo tienen efectos positivos en los resultados de comportamiento del consumidor, mientras que otros observaron que los valores sociales, condicionales y emocionales tienen efectos no significativos o incluso negativos en los comportamientos de los consumidores (Chakraborty et al., 2023).

Además, las respuestas de los consumidores a los valores de consumo pueden manifestarse en varios resultados, incluida la satisfacción y la actitud (Tanrikulu, 2021). Por lo cual, el valor de consumo en la intención de compra es fundamental dado a que es un factor esencial que determina si un cliente realizará una compra, además las organizaciones pueden aprovechar este conocimiento para generar estrategias de marketing que aumenten la posibilidad de que los clientes compren sus productos y servicios (Jebarajakirthy et al., 2021).

En el Perú el valor de consumo ha influido en la intención de compra de productos orgánicos, en donde la progresiva preocupación por el cuidado de la salud ha llevado a que las personas

están cada vez más atentos a la información nutricional que se presentan en los productos. De esta manera, el consumo de productos orgánicos está ganando terreno, en donde el 55% de limeños está interesado en estos productos, debido a que son producidos sin químicos, asimismo, los supermercados y los mercados locales son los sitios preferidos para comprar estos productos. A pesar de que la frecuencia de consumo de productos orgánicos puede no ser elevada, indica una demanda con potencial de crecimiento (Condor, 2020).

Por lo tanto, la investigación se realizó para determinar la influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos. De hecho, se ha observado que los consumidores han percibido los precios de los productos como costosos y poco asequibles. Además, respecto a la relación calidad-precio de estos productos, la falta de información clara sobre sus beneficios ha afectado en gran medida la intención de compra. Asimismo, la disponibilidad y accesibilidad de estos alimentos puede generar un problema importante, debido a que los clientes pueden no encontrar fácilmente estos productos en tiendas cercanas o a precios razonables, lo que limita su intención de compra de alimentos orgánicos. Estos problemas representan obstáculos sustanciales para el deseo de los consumidores de comprar alimentos orgánicos, debido a que pueden carecer de los conocimientos y la seguridad necesarios para hacer selecciones acertadas y sostenibles.

Por lo tanto, en la investigación la formulación del problema fue ¿Cuál es la influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023? Para ello, el objetivo general fue: Determinar la influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023; así mismo, entre los objetivos específicos se tiene: identificar la influencia del valor funcional precio, valor funcional calidad, valor social, valor condicional, valor epistémico y valor emocional en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023.

La justificación teórica del presente estudio es determinar la influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo, para brindar aporte al mercado de alimentos orgánicos que recientemente ha sido testigo de una importante tendencia de expansión debido al acrecentamiento de la preocupación medioambiental de los consumidores.

La justificación práctica de esta investigación está dirigida hacia los empresarios y emprendedores, quienes se desenvuelven en el sector de alimentos orgánicos, pues los resultados incrementarán su comprensión del valor de consumo de quienes adquieren productos

de este sector y de ese modo podrán diseñar estrategias considerando que la elección de alimentos orgánicos por parte de los consumidores tiene una importancia vital para las empresas y los responsables de las políticas alimentarias con el fin de lograr un consumo y un desarrollo sostenibles.

Respecto al valor metodológico, se emplea un cuestionario certificado por especialistas para recopilar información. Además, una vez recolectados los datos, se procesan mediante un programa informático de estadística. Además, en la justificación social, el estudio pretende difundir conocimientos útiles que ayuden a tomar decisiones acertadas por parte de los empresarios que se encuentran en este rubro, fomentando un enfoque más consciente de las necesidades de esta comunidad.

Revisión de literatura

Respecto a los antecedentes, Mason et al. (2023) investigaron el alcance del efecto de los valores del consumidor en las intenciones de compra del consumidor y lo aplicaron a 82 clientes, por lo que hallaron que el valor epistémico ($r_z = 0.25$, $p < 0,01$), el valor emocional ($r_z = 0.23$, $p < 0,01$), el valor social ($r_z = 0.18$, $p < 0,01$) y el valor condicional ($r_z = 0.20$, $p < 0,001$) tienen un impacto significativo y positivo en la intención de compra, pero el valor funcional no ($r_z = -0.06$, $p = 0.92$). No obstante, vale la pena indicar que el efecto del valor epistémico fue el más fuerte. Además, los valores de consumo tienen un efecto positivo significativo y moderado en la intención de compra del consumidor. Además, el valor emocional es el predictor más poderoso del comportamiento del consumidor porque los atributos del producto provocan una respuesta emocional de los clientes. Y el valor social es el más débil porque el producto en estudio no es obvio ni está relacionado con temas socialmente estigmatizados. Se concluye que los valores de consumo influyen en la intención de compra.

Asimismo, Kamboj et al. (2023) examinaron la influencia de los valores de consumo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en donde se recogieron datos de 294 consumidores. Los hallazgos de este estudio documentaron que el valor funcional ($\beta = 0.142$; los clientes se preocupan por la calidad porque se relaciona con una variedad de propiedades de los alimentos orgánicos que preservan su salud de los consumidores), el valor social ($\beta = 0.153$; los consumidores compran alimentos orgánicos porque sienten que son más aceptables ante la sociedad) y valor epistémico ($\beta = 0.658$; ya que las decisiones de los consumidores están influenciadas por su conocimiento subjetivo porque están motivados a actuar de acuerdo con el conocimiento que poseen) tienen un impacto significativo y positivo en la intención de compra.

Se concluye que el valor funcional, valor social y el valor epistémico influyen en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos.

Además, Jain y Kabia (2022) examinaron la influencia de los valores de consumo en la intención de compra ecológica de los clientes. La investigación recopiló los datos requeridos de 250 encuestados mediante un cuestionario estructurado. Los hallazgos de este estudio documentaron que el valor funcional y el valor social tienen un impacto significativo y positivo en la intención de compra ($p < 0,05$), es así que, el valor funcional (calidad, diseño y precio del producto) y el valor social (la aceptación social y la preocupación hacia el medio ambiente) derivados de los productos ecológicos influyen de manera significativa en la intención de comprar productos ecológicos. Además, se encontró que el valor emocional no influye significativamente en la intención de compra. Concluyendo que, el valor funcional y el valor social son predictores significativos de la intención de comprar productos ecológicos.

Así mismo, Al Waseti y İrfanoğlu (2022) analizaron la influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos. Esta investigación es cuantitativa – descriptiva, haciendo uso de cuestionario herramienta, en donde se analizaron 386 respuestas. Los resultados de este estudio señalaron que el valor funcional ($r_z = 0,559$; los consumidores comprarán alimentos orgánicos por su calidad y precio) y el valor emocional ($r_z = 0,407$; los consumidores se sienten mejor consigo mismos, se sientan responsables, conscientes y se preocupen por el medio ambiente), mientras que el valor social no influyó ($r_z = -0,113$; los consumidores no compran alimentos orgánicos porque sienten que son más aceptables, o porque los alimentos orgánicos les dan aprobación social o buena impresión ante otras personas). Se concluye que el valor funcional y el valor emocional influyen en intención de compra del consumidor.

También, Suki et al. (2022) analizaron la influencia de los valores de consumo en la intención de compra del consumidor de alimentos orgánicos, en donde se distribuyó un cuestionario auto administrado a 500 consumidores. Los resultados revelaron que el valor funcional ($\beta = 0,492$; los consumidores prefieren elegir alimentos orgánicos ya que se ofrecen a buen precio), valor social ($\beta = 0,282$; la compra de alimentos orgánicos conlleva a una aprobación social más alta, por medio de su capacidad para impresionar), valor condicional ($\beta = 0,787$; los clientes afirman que al consumir alimentos orgánicos preservan y protegen el medio ambiente del calentamiento global y las amenazas asociadas), valor emocional ($\beta = 0,301$; los clientes creen que esto ayudaría a mejorar la vida, que es moralmente correcto hacerlo y que es una buena contribución personal a la sociedad) y el valor epistémico ($\beta = 0,472$; ya

que obtienen amplia información sobre los alimentos orgánicos antes de comprarlos) influyen de manera positiva en la intención de compra. Se concluye que el valor funcional, valor condicional, valor emocional y el valor epistémico influyen en las intenciones de los consumidores que compran alimentos orgánicos.

Mientras que, Lee (2021) estudió la influencia de los valores de consumo en la intención de compra del consumidor, logrando aplicar 215 encuestas. Los resultados revelaron que cuatro dimensiones de los valores de consumo, es decir, valor del precio funcional ($\beta = 0,22$, $p < 0,05$), valor emocional ($\beta = 0.25$, $p < 0,05$), valor condicional ($\beta = 0.28$, $p < 0,001$) y valor epistémico ($\beta = 0.28$, $p < 0,001$), influyen positivamente en la intención de compra. Es decir, el valor del dinero gastado en el producto, los sentimientos positivos creados por el consumo ético, las promociones y subvenciones, la disponibilidad de existencias y el conocimiento sobre el producto tienen un efecto positivo en la disposición a comprar productos considerados con el medio ambiente. Se concluye que estos resultados tienen importantes implicaciones para la aplicación de estrategias de marketing eficaces dirigidas a los consumidores objetivo.

Igualmente, Shoukat et al. (2021) analizaron la influencia de los valores de consumo en la intención de compra del consumidor, encuestando a 400 consumidores, revelando que los valores emocionales (se sientan responsables y conscientes ya que el producto no daña el medio ambiente), funcionales ($\beta=0.09$, $p=0,000$; calidad del producto), sociales ($\beta=0.85$, $p=0,000$; se sienten que son más aceptables al comprar el producto) y de precio ($\beta=0.50$, $p=0,00$) tienen un impacto significativo en las intenciones de compra. Se concluye que los valores emocionales, funcionales y de precio influyen en la intención de comprar.

Por otro lado, Amin y Tarun (2021) estudiaron la influencia de los valores de consumo en la intención de compra, encuestando a 600 clientes. Se halló que el valor emocional ($p < 0,05$; las personas que consideran el consumo ecológico como una forma de salvaguardar el medio ambiente pueden experimentar un vínculo emocional y un sentimiento positivo por contribuir a la sociedad y al medio ambiente en general) tiene una influencia primordial en la intención de compra ecológica, mientras que el valor social ($p=0.07$; responsabilidad social) y el valor funcional ($p=0.06$; los productos fueron respetuosos con el medio ambiente y el precio y calidad no fueron los adecuados) tienen un impacto insignificante en la intención de compra ecológica de los clientes. Se concluye que el valor emocional tiene una influencia primordial en la intención de compra.

Asimismo, Watanabe et al. (2020) analizaron los valores de consumo en la intención de compra de alimentos orgánicos. Se realizó una encuesta con 274 consumidores brasileños de

alimentos orgánicos. Los hallazgos indican que los valores funcionales ($\beta=0.53$; el consumidor de alimentos orgánicos da gran importancia a la salud y cree que los alimentos orgánicos proporcionan una mejor calidad de vida y mejora nutricional. Es decir, la seguridad, la calidad y los insumos de estos alimentos son atributos que generan un mayor impacto en la confianza del consumidor) y emocionales ($\beta=0.79$; el placer y el bienestar son trascendentales para el consumidor a la hora de comprar alimentos orgánicos) afectan positivamente la intención de compra. Se concluye que el valor funcional y el valor condicional influyen en las intenciones de los consumidores de comprar alimentos orgánicos

También, Qasim et al. (2019) analizaron los valores de consumo en la intención de compra, recogiendo 406 respuestas. Se encontró que el valor condicional ($\beta = 0,269, p \leq 0,01$; disponibilidad y descuentos en productos orgánicos, y la disponibilidad fácil y cercana del producto), el valor emocional ($\beta = 0.24, p \leq 0,01$; sentimientos positivos creados por el consumo del producto), el valor epistémico ($\beta = 0.125, p \leq 0,01$; divulgación de información sobre los atributos del producto) y la calidad del valor funcional ($\beta = 0.169, p \leq 0,01$; calidad y precio del producto) tienen una influencia significativa y positiva en la intención de compra. Sin embargo, el valor funcional precio ($\beta = 0.021, p \geq 0.05$) y el valor social ($\beta = 0.072, p \geq 0.05$) tienen un impacto insignificante en la intención de compra. Se concluye que valor condicional, el valor emocional, el valor epistémico y el valor funcional influyen en la intención de compra.

Los valores de consumo tienen un rol esencial en la toma de decisiones y se ilustran como constructos psicológicos amplios que podrían afectar el interés, la actitud y el comportamiento del consumidor (Greibitus et al., 2015). Además, los valores se consideran la base fundamental de la selección de opciones que impulsa el comportamiento de compra (Claeys et al., 1995). También, la elección final de un individuo está influenciada por cinco valores: valores funcionales, emocionales, sociales, epistémicos y condicionales (Sheth et al., 1991). Asimismo, estos cinco valores de consumo predicen las preferencias del consumidor para comprar un producto o servicio (Mason et al., 2023). Por lo tanto, los valores de consumo influyen en el comportamiento del consumidor (Gonçalves et al., 2016).

Sin embargo, la intención de compra en el consumidor se refiere a la intención de comprar, adquirir o consumir productos en un futuro (Arvola et al., 2008). Además, la intención de compra es la tendencia subjetiva de un consumidor a elegir un producto, por lo cual, se compone de las actitudes de los consumidores hacia determinados productos y marcas, así como de factores externos (Lin y Shen, 2023). Igualmente, la intención de compra presentaba la

tendencia subjetiva de los consumidores a adquirir determinados productos o servicios (Dodds et al., 1991). Por otro lado, como tipo de actividad psicológica del consumidor, se refiere a su disposición y a la posibilidad de adquirir un determinado producto (Jia y Liu, 2018). De hecho, la intención de compra depende de factores externos del entorno y de las condiciones de los consumidores (Lai y Peng, 2020).

Referente al modelo teórico, Qasim et al. (2019) mencionaron que los valores de consumo están compuestos por los factores intrínsecos y extrínsecos asociados con los componentes de la compra. Además, hace hincapié en tres facetas del comportamiento de elección del consumidor: (1) elección del consumidor de qué comprar y qué no comprar, (2) elección del consumidor de preferir un tipo de producto a otro y (3) selección del consumidor entre diferentes marcas (Sheth et al., 1991). Por lo tanto, este modelo identifica que el comportamiento de elección del consumidor está influenciado por cinco valores de consumo: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistémico y valor condicional. De hecho, estos valores determinan la naturaleza y dirección de la relación entre el consumidor y el producto, una vez que el consumidor deriva valores después de interactuar y experimentar el producto o servicio (Woodall, 2003).

Respecto al valor funcional precio y calidad, es el mayor promotor de la elección del consumidor de productos alimenticios orgánicos (Qasim et al., 2019). Además, se define como la percepción que tienen los consumidores respecto a un producto en función de su durabilidad, confiabilidad y precio. Asimismo, está más enfocado al valor intrínseco de un producto que al valor extrínseco que pueda tener como la reputación o un nivel mayor de estatus en relación servicio o producto (Sheth et al., 1991). Por un lado, Sweeney y Soutar (2001) indicaron que la cualidad del valor funcional consta de dos dimensiones; precio y calidad.

Por un lado, en el valor funcional precio, los consumidores evalúan el precio de un producto simultáneamente mientras toma una decisión de compra (Bei y Simpson, 1995). Además, los consumidores también evalúan el desempeño de los productos orgánicos en términos de su capacidad para ofrecer valor económico (Qasim et al., 2019). Si el precio pagado por un producto orgánico se demuestra en términos de los beneficios derivados del producto, entonces resulta en una disposición a pagar un precio superior por el producto orgánico (Padel y Foster, 2005). Por el contrario, en el valor funcional calidad, los clientes valoran la calidad del producto cuando toman una decisión de compra (Bei y Simpson, 1995). Un consumidor puede preferir un producto debido a atributos específicos como el uso de ingredientes, su naturaleza y sus beneficios para la salud (Norazah, 2013). Por lo tanto, los consumidores que perciben que un

producto tiene un alto valor funcional calidad están más satisfechos con él y es más probable que lo recomienden (Qasim et al., 2019).

En relación al valor social, se define como la sensación de beneficio que provee un producto o servicio conforme a su afición con uno o más grupos sociales, culturales y socioeconómicos específicos (Sheth et al., 1991). Además, está relacionado con la autoimagen que tiene el consumidor, en particular cuando se piensa que la afiliación de un servicio o producto aumenta el estatus social de dichos consumidores (Sweeney y Soutar, 2001). Por un lado, respecto a los productos orgánicos, el valor social es el beneficio final percibido que se logra tener al consumir dichos productos apoyado en la percepción de obtener un mayor nivel de estatus respecto a la presión social que se tenga (Qasim et al., 2019).

Referente al valor condicional, se precisa como el beneficio neto percibido que una persona consigue en situaciones o momentos específicos (Sheth et al., 1991). Además, este se da al usar un producto que está muy relacionado con situaciones o circunstancias específicas (Wang et al., 2013). Por lo cual, estos momentos pueden contemplar la disponibilidad de descuentos o subsidios, el fácil acceso a productos orgánicos, y la adquisición del producto en condiciones cada vez peor ambientalmente (Biswas y Roy, 2015).

Respecto al valor epistémico, este mide el beneficio neto percibido que cada consumidor consigue de la capacidad del producto para acrecentar la curiosidad, suministrar algo nuevo y complacer las necesidades de intelecto (Sheth et al., 1991). Además, el deseo que tenga el consumidor por las novedades del producto, la concordancia y la difusión de información de las cualidades que tenga el producto puede tener un impacto significativo en la intención de comprar (Kaufmann et al., 2012). Por otra parte, si hubiese escasa información necesaria sobre los productos puede conducir a una brecha actitud-comportamiento (Ginsberg y Bloom, 2004).

Por último, el valor emocional es un beneficio neto percibido que nace de la idoneidad del servicio o producto para producir impresiones o estados afectivos (Sheth et al., 1991). Además, el uso de un producto está primordialmente ligado con la respuesta emocional que emita el consumidor (Qasim et al., 2019). De este uso se genera experiencias y emociones que se relacionan con el consumo pasado de ciertos productos contribuyendo a pronosticar ciertos resultados futuros de consumo de personas que tienen un sólido valor emocional (Holbrook, 2006).

Materiales y métodos

En la investigación se planteó un enfoque cuantitativo, que se basa en la recolección de datos y el cálculo numérico, para evaluar y cuantificar los componentes del estudio mediante análisis estadístico. Asimismo, la investigación es explicativa, lo que significa que se llevó a cabo en el entorno original de los consumidores para garantizar una gran calidad y precisión de los datos. Además, la metodología del estudio es transversal y no experimental, lo que significa que las variables se dejaron solas y los acontecimientos se observaron en su entorno natural antes de ser evaluados al cabo de cierto tiempo.

Para este estudio la población son las personas de la provincia de Chiclayo del departamento de Lambayeque pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA). De acuerdo con la base de datos del INEI en 2018, la población estuvo conformada por 327,843 personas, las cuales cuentan con poder adquisitivo. Para hallar la muestra se aplicó la fórmula finita, dando como resultado la aplicación de 384 encuestas. Cuya muestra fue de manera no probabilística por bola de nieve. Cuyo criterio de inclusión fueron: las edades de 18 a más años de edad, haber consumido alguna vez un alimento orgánico; por otro lado, para los criterios de exclusión se consideró: no evaluar a menores de edad y personas que no hayan tenido experiencia con algún producto alimenticio orgánico.

Para determinar la influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos se usó la fuente primaria con la técnica de encuesta por medio de un cuestionario, permitiendo cuantificar y comparar la información. Dicho cuestionario consta de veintidós ítems, donde la variable valor de consumo se encuentra dividida de la siguiente manera: valor funcional precio (1 a 3), valor funcional calidad (4 a 6), valor social (7 a 9), valor condicional (10 a 12), valor epistémico (13 a 15), valor emocional (16 a 18), mientras que la variable intención de compra cuenta con los ítems desde la 19 hasta la 22; teniendo en cuenta la escala de Likert de 5 puntos, estas encuestas fueron realizadas a consumidores de 18 años de edad a más. El instrumento que consta de 22 ítems fue validado por Qasim et al. (2019).

Para la recopilación de los datos, se creó el cuestionario en Google Forms, el cual fue compartido mediante un código QR a la muestra de estudio para que se llenase el cuestionario aplicado para el estudio. El procedimiento tomó aproximadamente dos semanas en completarse.

Finalmente, para el procesamiento se realizó la regresión logística al tener un cuestionario de escala de Likert de 5 puntos, estas pudieron transformarse en variables categóricas, siendo

apropiado para medir el grado de influencia de las variables, por tanto, los resultados obtenidos se procesaron mediante el software IBM SPSS Statistics v.25. En relación con los objetivos de la investigación, este programa permitió realizar el análisis de causalidad.

Resultados y discusión

En este capítulo, se manifiestan los hallazgos de la aplicación del instrumento en su totalidad. Además, en referencia a la V de Aiken, se obtuvo un resultado de 0.84 en el valor de consumo y 0.98 en la variable intención de compra, por otro lado, el alfa de Cronbach dio como resultado 0.71 para la primera variable y 0.73 para la segunda, denotando la confiabilidad del instrumento aplicado.

Objetivo específico 1

Identificar la influencia del valor funcional precio en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023.

En la tabla 1 se observa que el valor funcional precio tiene una significación inferior a .005, la dimensión cumple esta condición, lo que indica una influencia del valor funcional precio en la intención de compra en el consumidor.

Es así que, el valor funcional precio influye en la intención de compra en el consumidor, esto se debe a que los clientes han realizado la comparación de los productos con otras opciones del mercado lo que ha hecho que los encuestados no consideren significativamente que el precio del producto alimenticio orgánico sea particularmente ventajoso o excesivamente alto, por lo cual, se ha presentado una mayor vacilación entre los consumidores a la hora de obtener el producto alimentario orgánico, porque el factor precio no parece ser un factor concluyente en su decisión de compra. Además, la confianza en la calidad de los productos orgánicos ha hecho que los clientes crean que, aunque el precio no se perciba como particularmente bajo, este está equilibrado por la calidad del producto, por lo tanto, se ha presentado una intención de compra más favorable. Todo lo descrito con anterioridad influye en la intención de compra en el consumidor ya que tienen la intención de elegir un producto alimenticio orgánico en el futuro.

Tabla 1*Influencia del valor funcional precio en la intención de compra en el consumidor*

Modelo	Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Const.)	11,269	,346		32,540	,000
Valor funcional precio	,535	,030	,668	17,553	,000

a. Variable depend.: INTENC. DE COMPRA

El valor funcional precio influye en la intención de compra en el consumidor, dado a que la percepción equilibrada de la calidad y el precio por parte de los consumidores significa que estarán más inclinados a comprar estos productos en el futuro, reiterando los resultados en donde el valor funcional precio influyen de manera significativa en la intención de comprar (Jain y Kabia, 2022; Al Waseti F y İrfanoğlu M, 2022). Asimismo, confirma estudios anteriores en donde se resalta que la calidad y precio del producto influyen en la intención de compra (Lee, 2021; Qasim et al., 2019). Por un lado, en el valor funcional precio, los consumidores evalúan el precio de un producto simultáneamente mientras toma una decisión de compra (Bei y Simpson, 1995).

Objetivo específico 2

Identificar la influencia del valor funcional calidad en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023.

Se observa en la tabla 2 que el valor funcional calidad tiene una significación inferior a .005, la dimensión cumple esta condición, lo que indica una influencia del valor funcional calidad en la intención de compra en el consumidor.

De este modo, el valor funcional calidad influye en la intención de compra en el consumidor, esto se debe a que la reputación positiva del producto orgánicos en términos de calidad e incluso la familiaridad del consumidor con la marca y su historial de calidad, ha hecho que los clientes en general perciben que la calidad del producto cumple con sus expectativas, como resultado, esta percepción ha fortalecido la confianza de los consumidores en el producto alimenticio orgánico, animándolos así a considerar seriamente su compra. Además, la preparación con insumos de alta calidad ha hecho que el cliente tenga una percepción positiva del componente saludable del producto, en consecuencia, el cliente tiene una mayor intención de compra. Todo lo descrito anteriormente influye en la intención de compra ya que es probable que los consumidores prefieran los productos alimenticios orgánicos debido a la percepción de que están compuestos por sustancias beneficiosas para la salud.

Tabla 2*Influencia del valor funcional calidad en la intención de compra en el consumidor*

Modelo		Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Const.)	8,789	,444		19,778	,000
	Valor funcional calidad	,701	,037	,700	19,161	,000

a. Variable depend.: INTENC. DE COMPRA

El valor funcional calidad influye en la intención de compra, ya que los consumidores confían en su reputación y familiaridad, lo que refuerza su confianza y los anima a considerar su compra, además la percepción de ingredientes saludables también aumenta la intención de compra, lo que sugiere una preferencia por los productos alimenticios orgánicos debido a sus beneficios para la salud, datos que son consistentes con otros estudios que señalan que, el valor funcional calidad influye en la intención de compra (Jain y Kabia, 2022; Shoukat et al., 2021). Además, este resultado indica que los clientes se preocupan por la calidad porque se relaciona con una variedad de propiedades de los alimentos orgánicos que preservan su salud de los consumidores (Kamboj et al., 2023), es decir, el consumidor de alimentos orgánicos da gran importancia a la salud y cree que los alimentos orgánicos proporcionan una mejor calidad de vida y mejora nutricional (Watanabe et al., 2020). Por un lado, un consumidor puede preferir un producto debido a atributos específicos como el uso de ingredientes, su naturaleza y sus beneficios para la salud (Norazah, 2013).

Objetivo específico 3

Identificar la influencia del valor social en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023.

En la tabla 3 se observa que el valor social tiene una significación inferior a .005, la dimensión cumple esta condición, lo que indica una influencia del valor social en la intención de compra en el consumidor.

De esta manera, el valor social influye en la intención de compra en el consumidor, la causa de esta evaluación está relacionada con la percepción de que las opciones de consumo, como la compra de productos orgánicos, están asociadas con un estilo de vida socialmente responsable y valorado lo que sugiere que los consumidores consideran moderadamente que la compra de productos alimenticios orgánicos puede contribuir a una cierta aprobación social y un aumento en su estatus, en consecuencia, los clientes están motivados a elegir estos productos no sólo por sus características intrínsecas, sino también por los beneficios sociales percibidos. Igualmente,

la creencia de que las opciones de consumo, como la compra de productos orgánicos, son valoradas socialmente y pueden ser vistas positivamente por otros, ha hecho que los consumidores manifiesten que al comprar causarían una impresión real en otras personas, por lo tanto, la consecuencia directa de esta percepción es que los consumidores pueden verse motivados a elegir productos alimenticios orgánicos para provocar una impresión positiva en los demás, fortaleciendo así su imagen social y contribuyendo a una dinámica social positiva. Lo descrito con anterioridad influye en la intención compra ya que los clientes realizan un esfuerzo especial para consumir productos alimenticios orgánicos.

Tabla 3

Influencia del valor social en la intención de compra en el consumidor

Modelo		Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Const.)	9,501	,466		20,400	,000
	Valor social	,664	,040	,650	16,734	,000

a. Variable depend.: INTENC. DE COMPRA

El valor social influye en la intención de compra, dado que los consumidores asocian la elección de productos orgánicos con un estilo de vida responsable y socialmente valorado, esto los anima a comprar no sólo por las características del producto, sino también por los beneficios sociales percibidos, datos que son consistentes con otros estudios que señalan que, el valor social influye en la intención de compra (Mason et al., 2023; Shoukat et al., 2021). En consecuencia, los consumidores compran alimentos orgánicos porque sienten que son más aceptables ante la sociedad (Kamboj et al., 2023). Sin embargo, este hallazgo es contradictorio con el estudio de Al Waseti y İrfanoğlu (2022) quienes señalan que el valor social no influye en la intención de compra, debido a que los consumidores no compran alimentos orgánicos porque sienten que son más aceptables, o porque los alimentos orgánicos les dan aprobación social o buena impresión ante otras personas. Por un lado, el valor social está relacionado con la autoimagen que tiene el consumidor, en particular cuando se piensa que la afiliación de un servicio o producto aumenta el estatus social de dichos consumidores (Sweeney y Soutar, 2001).

Objetivo específico 4

Identificar la influencia del valor condicional en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023.

Se observa en la tabla 4 que el valor condicional tiene una significación inferior a .005, la dimensión cumple esta condición, lo que indica una influencia del valor condiciones en la intención de compra en el consumidor.

De esta manera, el valor condicional influye en la intención de compra en el consumidor, esto se atribuye a la comodidad percibida por los consumidores al tener fácil acceso a productos alimentarios orgánicos, lo que sugiere que los consumidores están fuertemente inclinados a comprar estos productos si se facilita su adquisición, por lo cual, la consecuencia de esta percepción es que la facilidad de adquisición puede ser un factor concluyente en la decisión de compra de los consumidores, impulsándolos a favorecer los productos orgánicos cuando están fácilmente disponibles. Asimismo, la creciente sensibilidad de los consumidores hacia las cuestiones ambientales y su deseo de tomar decisiones más sostenibles para mitigar los impactos ambientales negativos, sugiere una fuerte propensión de los consumidores a elegir productos orgánicos, por tanto, la consecuencia directa de esta percepción es que, incluso en condiciones ambientales adversas, los consumidores están preparados a optar por productos ecológicos, considerándolos una opción más respetuosa con el medio ambiente. La información facilitada anteriormente influye en la intención de comportamiento ya que, dado que los productos alimenticios orgánicos están fácilmente disponibles, los clientes afirman que los usaría en el futuro.

Tabla 4

Influencia del valor condicional en la intención de compra en el consumidor

Modelo	Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Const.)	4,655	,537		8,662	,000
Valor condicional	,989	,042	,769	23,481	,000

a. Variable depend.: INTENC. DE COMPRA

El valor condicional influye en la intención de compra, ya que la comodidad de acceso lleva a los consumidores a preferir los productos orgánicos, mientras que la creciente sensibilidad medioambiental los anima a optar por estas opciones, incluso en circunstancias difíciles, reconociéndolas como más respetuosas con el medio ambiente y comprometiéndose a utilizarlas en el futuro, resultados que respaldan lo hallado por otros estudios en donde el valor condicional influye en la intención de compra (Mason et al., 2023; Lee, 2021). En consecuencia, la disponibilidad fácil y cercana del producto (Qasim et al., 2019) y los alimentos orgánicos que preserven y protegen el medio ambiente (Suki et al., 2022) influyen positivamente en la

intención de compra. Por otro lado, el valor condicional, se define como el beneficio neto percibido que una persona consigue en situaciones o momentos específicos (Sheth et al., 1991).

Objetivo específico 5

Identificar la influencia del valor epistémico en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023.

Se observa en la tabla 5 que el valor epistémico tiene una significación inferior a .005, la dimensión cumple esta condición, lo que indica una influencia del valor epistémico en la intención de compra en el consumidor.

De esta manera, el valor epistémico influye en la intención de compra en el consumidor, esto puede atribuirse a la búsqueda de una comprensión más recóndita de la procedencia y las características ecológicas de los productos, lo que sugiere que los consumidores dan gran importancia a la información de las ecoetiquetas y certificaciones a la hora de adquirir productos ecológicos, por tanto, la consecuencia directa de esta percepción es que los consumidores son más proclives a adquirir productos ecológicos si pueden ver información clara y verificable en las etiquetas ecológicas, aumentando así su confianza en la calidad y autenticidad de los productos. Igualmente, el deseo de adquirir un conocimiento profundo de los aspectos sustantivos de los productos orgánicos, como ingredientes, procesos de producción y beneficios para la salud, indica una fuerte preferencia del consumidor por información detallada antes de comprarlos, por lo tanto, la consecuencia de esta preferencia es que es probable que los consumidores basen su decisión de compra en información detallada, promoviendo así una comprensión más profunda de los productos alimenticios orgánicos y aumentando su compromiso con opciones alimentarias más informadas. Los elementos mencionados anteriormente influyen en la intención de comportamiento ya que los clientes hacen lo posible para consumir productos alimenticios orgánicos.

Tabla 5

Influencia del valor epistémico en la intención de compra en el consumidor

Modelo	Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Const.)	3,891	,518		7,509	,000
	Valor epistémico	1,040	,040	,797	25,834	,000

a. Variable depend.: INTENC. DE COMPRA

El valor epistémico influye en la intención de compra, debido a que los consumidores buscan información detallada sobre el origen y las características ecológicas de los productos, y

valorando las etiquetas y certificaciones ecológicas, además la preferencia por la información detallada indica una mayor probabilidad de que los consumidores basen sus decisiones de compra en dicha información, fomentando un conocimiento más profundo de los productos ecológicos y aumentando su compromiso con una elección de alimentos más informada, resultados que respaldan lo hallado por otros estudios en donde el valor condicional influye en la intención de compra (Lee, 2021; Mason et al., 2023), es decir, las decisiones de los consumidores están influenciadas por su conocimiento subjetivo porque están motivados a actuar de acuerdo con el conocimiento que poseen (Kamboj et al., 2023) o porque obtienen amplia información sobre los alimentos orgánicos antes de comprarlos (Suki et al., 2022). Por un lado, el valor epistémico mide el beneficio neto percibido que cada consumidor consigue de la capacidad del producto para acrecentar la curiosidad, suministrar algo nuevo y complacer las necesidades de intelecto (Sheth et al., 1991).

Objetivo específico 6

Identificar la influencia del valor emocional en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023.

Se observa en la tabla 6 que el valor emocional tiene una significación inferior a .005, la dimensión cumple esta condición, lo que indica una influencia del valor emocional en la intención de compra en el consumidor.

De esta manera, el valor emocional influye en la intención de compra en el consumidor, esto se atribuye a que el acto de comprar productos orgánicos se considera una contribución personal positiva hacia prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, lo que sugiere que los consumidores sienten una conexión emocional positiva hacia la compra de productos orgánicos, como resultado, la consecuencia de esta percepción es que los consumidores están más proclives a elegir productos orgánicos no sólo por sus características intrínsecas, sino también por la satisfacción emocional de contribuir a algo mejor. También, la creencia de que elegir productos orgánicos se percibe como moralmente correcto y beneficioso, mejorando así el bienestar general del consumidor, lo que sugiere que comprar productos alimenticios orgánicos en lugar de productos convencionales sería moralmente correcto, por tanto, la consecuencia de esta percepción es que los consumidores pueden verse motivados emocionalmente a elegir productos orgánicos debido a la satisfacción moral que les brindan, fortaleciendo así su intención de compra. Lo descrito anteriormente influye en la intención de compra, ya que la decisión del cliente de hacer un esfuerzo adicional para consumir productos

orgánicos está influenciada por la creencia de que estos productos son de buena calidad y, en consecuencia, valen la pena el esfuerzo adicional.

Tabla 6

Influencia del valor emocional en la intención de compra en el consumidor

Modelo		Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Const.)	4,085	,542		7,533	,000
	Valor emocional	1,042	,043	,779	24,316	,000

a. Variable depend.: INTENC. DE COMPRA

El valor emocional influye en la intención de compra ya que fomenta la compra de productos orgánicos ya que son percibidos como una contribución personal positiva a prácticas más sostenibles, creando un vínculo emocional y una satisfacción por contribuir a algo mejor, además, la creencia en su moralidad y beneficios aumenta el bienestar del consumidor, motivándole emocionalmente a elegirlos y reforzando su intención de compra al considerarlos valiosos, datos que respaldan lo encontrado por otros estudios en donde el valor emocional influye en la intención de compra (Al Waseti y İrfanoğlu, 2022; Watanabe et al., 2020). De este modo, los clientes creen que elegir productos orgánicos ayudaría a mejorar la vida, que es moralmente correcto hacerlo y que es una buena contribución personal a la sociedad (Suki et al., 2022), es decir, las personas que consideran el consumo ecológico como una forma de salvaguardar el medio ambiente pueden experimentar un vínculo emocional y un sentimiento positivo por contribuir a la sociedad y al medio ambiente en general (Amin y Tarun, 2021). No obstante, difiere con otro estudio en donde el valor emocional no influye significativamente en la intención de compra (Jain y Kabia, 2022). Por otro lado, el valor emocional es un beneficio neto percibido que nace de la idoneidad del servicio o producto para producir sentimientos o estados afectivos (Sheth et al., 1991).

Objetivo general

Determinar la influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023.

Se observa en la tabla 7 que el valor de consumo tiene una significación inferior a .005, la variable cumple esta condición, lo que indica una influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor.

De este modo, el valor de consumo influye en la intención de compra en el consumidor, ya que al invertir en productos ecológicos este se justifica por los beneficios potenciales para la

salud y el bienestar, lo que sugiere que los consumidores tienen una percepción moderada de que los productos ecológicos ofrecen un valor económico porque mejoran la calidad de vida, por lo cual, los consumidores pueden estar más inclinados a comprar productos ecológicos ya que cuidan su salud y la de su familia. Además, la idea de que se percibe que los alimentos ecológicos tienen mejores ingredientes, ha hecho que los consumidores valoran positivamente el sabor de los alimentos ecológicos, en consecuencia, la implicación de esta percepción es que los consumidores pueden estar más motivados para elegir productos ecológicos debido a su apreciación de un sabor superior. Así mismo, la creciente concienciación sobre la importancia del consumo sostenible y el impacto positivo que puede tener en el medio ambiente, sugiere que los consumidores reconocen la relación positiva entre la compra de productos ecológicos y su imagen en relación con el consumo sostenible, la consecuencia de esta percepción es que los consumidores podrían verse motivados a comprar productos ecológicos para mejorar su imagen vinculada a la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Igualmente, la sensibilidad de los consumidores a los precios, sugiere que los consumidores se inclinan decididamente por los productos ecológicos si se reduce su coste, la consecuencia de esta percepción es que la disponibilidad de precios subvencionados influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores a favor de los productos ecológicos. También, la curiosidad y el interés de los consumidores por las nuevas opciones alimentarias sugiere que los consumidores están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en obtener información sobre productos innovadores, la consecuencia de esta percepción es que los consumidores pueden estar más inclinados a descubrir y adoptar productos ecológicos innovadores debido a su disposición a buscar información sobre estos productos. Finalmente, la percepción de que los productos ecológicos contribuyen a un estilo de vida más saludable y a una elección de alimentos más virtuosa, sugiere que los consumidores asocian la compra de productos ecológicos con una mejora de su bienestar personal y familiar, y una autopercepción más positiva, por lo cual, la implicación de esta percepción es que los consumidores pueden estar emocionalmente motivados para elegir productos ecológicos debido al impacto positivo percibido en su salud personal, familiar y bienestar general. Lo escrito con anterioridad influye en el comportamiento de compra, ya que los clientes están interesados en comprar más productos alimenticios orgánicos para las necesidades de la familia.

Tabla 7*Influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor*

Modelo		Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Const.)	5,059	,447		11,312	,000
	VALOR DE CONSUMO	,167	,006	,814	27,358	,000

a. Variable dependiente: INTENC. DE COMPRA

El valor del consumo influye en la intención de compra al estar justificado por los beneficios potenciales para la salud y el bienestar, lo que anima a los consumidores a inclinarse más por la compra de productos orgánicos. La percepción de un mejor sabor, una imagen vinculada al cuidado ambiental, los precios subvencionados, la curiosidad por las opciones innovadoras tras una mejor información y las asociaciones con un estilo de vida saludable animan a los consumidores a elegir estos productos, lo que influye en su comportamiento de compra en función de las necesidades familiares, datos que respaldan lo encontrado por otro estudio en donde el valor de consumo influye en la intención de compra (Mason et al., 2023). De esta manera, los consumidores se sienten mejor consigo mismos, se sientan responsables, conscientes y se preocupan por el medio ambiente (Al Waseti y İrfanoğlu, 2022), además, prefieren elegir alimentos orgánicos ya que se ofrecen a buen precio (Suki et al., 2022), asimismo, al obtenerlos lo hacen por bienestar (Watanabe et al., 2020) y porque hay una mayor divulgación de información sobre los atributos del producto (Qasim et al., 2019). Por otro lado, los valores de consumo desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones y se ilustran como constructos psicológicos amplios que podrían afectar el interés, la actitud y el comportamiento del consumidor (Grebitus et al., 2015).

Conclusiones

Existe una influencia significativa del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo, por lo cual se acepta la hipótesis general, por lo que los beneficios económicos, ambientales y personales llevan a los consumidores a priorizar los productos orgánicos, particularmente cuando se alinean con las necesidades y preferencias familiares. Por lo tanto, comprender y atender los valores y percepciones de los consumidores es crucial para las empresas que buscan aumentar la adopción de alimentos orgánicos en el mercado.

La confianza en la calidad de los productos orgánicos compensa la preocupación por el precio. Esto indica que los consumidores están dispuestos a comprar productos alimentarios orgánicos en el mercado, sobre todo por su calidad percibida y no por el precio.

La reputación positiva y la familiaridad con la calidad de los productos orgánicos aumentan la confianza de los consumidores y su percepción de las ventajas para la salud, lo que conduce a una mayor intención de compra.

La compra de alimentos orgánicos no sólo se alinea con la aprobación social y la mejora del estatus, sino que también contribuye positivamente a la imagen social. Esta percepción motiva a elegir estos productos, ejerciendo una influencia considerable en la intención de compra.

La importancia de la accesibilidad y las consideraciones medioambientales son significativas a la hora de determinar el comportamiento de los consumidores hacia los alimentos orgánicos.

El valor epistémico desempeña un papel crucial en la configuración del comportamiento de los consumidores en el mercado de los alimentos orgánicos, subrayando la importancia de una información transparente y una toma de decisiones informada.

La motivación emocional, unida a la percepción de la calidad y el valor de los productos orgánicos, lleva a los consumidores a dar prioridad a las opciones ecológicas frente a las convencionales, lo que refleja una compleja interacción entre emoción, moralidad y percepción del producto en el comportamiento del consumidor.

Recomendaciones

Se deben establecer asociaciones de colaboración entre la empresa con organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro. Por medio de esfuerzos conjuntos, pueden desarrollar campañas de concientización, programas de descuentos y alianzas de información que enfatizan los beneficios multifacéticos de la alimentación orgánica. Al trabajar juntos, pueden amplificar su alcance e impacto, involucrando a una amplia gama de consumidores y fomentando una cultura de sostenibilidad y bienestar orgánico.

Realizar una campaña de publicidad participativa que destaque la calidad superior de los productos orgánicos sobre las opciones no orgánicas puede ayudar a justificar la diferencia de precio, reforzando la confianza de los consumidores y aumentando la retención de la compra. Al resolver las dudas de calidad de los consumidores y mantener la transparencia sobre los beneficios de los productos, la empresa puede mejorar la promoción de los alimentos orgánicos y aumentar las ventas.

Adoptar estrategias de marketing que incluyan testimonios de clientes satisfechos y campañas que refuercen la reputación de la marca. Destacar las reseñas positivas y las experiencias reales de los consumidores en los anuncios y en las redes sociales puede aumentar la confianza en la calidad del producto.

La empresa debe hacer hincapié en los aspectos socialmente responsables de sus productos en las campañas de marketing. Además, el fomento de una imagen social positiva en torno al consumo orgánico a través de los medios sociales y los eventos comunitarios puede reforzar aún más las motivaciones de los consumidores para elegir sus productos, aumentando en última instancia la intención de compra y la fidelidad.

Los esfuerzos de la empresa deben dirigirse a hacer que los productos orgánicos estén más fácilmente disponibles para los consumidores a través de diversos canales, como supermercados, tiendas especializadas y plataformas en línea. Al enfatizar la accesibilidad, la empresa puede atender eficazmente las preferencias de los consumidores e impulsar una mayor intención de compra hacia alimentos orgánicos.

La empresa debe invertir en campañas publicitarias en donde se cree contenido atractivo sobre el origen, los métodos de producción y los beneficios de los alimentos orgánicos, así como el aprovechamiento de las plataformas digitales como las redes sociales para difundir ampliamente esta información. Además, las colaboraciones con organizaciones de terceros confiables para certificaciones y etiquetas ecológicas pueden mejorar la credibilidad como la confianza de los consumidores. Al abordar de manera proactiva el deseo de conocimiento y transparencia de los consumidores, la empresa puede cultivar relaciones más sólidas con su público objetivo.

Alinear los esfuerzos de marketing con lo que más les importa a los consumidores a nivel individual, la marca puede forjar conexiones auténticas que fomenten la confianza, la lealtad y el sentido de pertenencia. Además, aprovechar las técnicas de narración y la comunicación empática puede mejorar aún más la resonancia emocional de los mensajes de la marca y, en última instancia, impulsar el compromiso, la promoción y la afinidad con la marca a largo plazo.

Es necesario ampliar la investigación a diferentes lugares, para tener un mejor conocimiento de cómo se están desarrollando las variables en estudio, por lo tanto, se debe aplicar las teorías realizadas en diferentes estudios futuros para obtener una información más confiable.

Referencias

- Al Waseti F, & İrfanoğlu M. (2022). The effect of consumption value on organic food purchase intention with the mediating role of consumer involvement. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 12(1), 177–191. <https://doi.org/10.7456/11201100/008>
- Amin, S., & Tarun, M. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50, 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Baek, E., & Oh, G. (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>
- Bei, L., & Simpson, E. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: An application of acquisition-transaction utility theory. *ACR N. Am. Adv*, 22, 257–261. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A14%3A12920798/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagcd%3A83373956&crl=c>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Chakraborty, D., Siddiqui, M., Siddiqui, A., Paul, J., Dash, G., & Mas, F. D. (2023). Watching is valuable: Consumer views-Content consumption on OTT platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103148. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103148>
- Claeys, C., Swinnen, A., & Vanden Abeele, P. (1995). Consumers' means-end chains for “think” and “feel” products. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193–208. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00021-S](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00021-S)

- Condor, J. (2020). *Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos*. <https://gestion.pe/economia/empresas/tres-de-cada-cinco-limenos-revisan-la-informacion-nutricional-de-los-productos-noticia/>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Du C., Ngo, T., Tran, T. Va, & Nguyen, N. B. T. (2021). Consumption Value, Consumer Innovativeness and New Product Adoption: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1275–1286. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1275>
- Ginsberg, J. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 79(84), 46. <https://www.researchgate.net/publication/40967806>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Grebitus, C., Steiner, B., & Veeman, M. (2015). The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints: Insights from Germany. *Food Policy*, 52, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.06.011>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Jain, M. P., & Kabia, M. A. (2022). An Analytical Study On Consumption Values And Customers' Green Purchase Intention: A Case Of University Students In Haryana. *Journal of Positive School Psychology*, 6, 9015–9022. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/9241/6002>
- Jebarajakirthy, C., Das, M., Maggioni, I., Sands, S., Dharmesti, M., & Ferraro, C. (2021). Understanding on-the-go consumption: A retail mix perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102327>
- Jia, Y., & Liu, I. L. B. (2018). Do consumers always follow “useful” reviews? The interaction effect of review valence and review usefulness on consumers' purchase decisions.

- Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(11), 1304–1317.
<https://doi.org/10.1002/asi.24050>
- Joibi, N. S. B., & Annuar, S. N. S. (2021). The impact of consumption values towards intention to visit green hotel. *Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the 30th Eurasia Business and Economics Society Conference*, Springer International Publishing, 159–172. 10.1007/978-3-030-65147-3
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *The AMFITEATRU ECONOMIC Journal*, 14(31), 50–59. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/168746/1/aej-v14-i31-p050.pdf>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Lai, L., & Peng, L. (2020). Research on Influencing Factors of Online Purchase Intention of Agricultural Products Based on Two-factor Analysis. *Price: Theory & Practice*, 40, 99–102. 10.1051/e3sconf/202340904006
- Lee, J. (2021). The Impact of Consumption Values on Environmentally Friendly Product Purchase Decision. *Journal of Economics Marketing, and Management*, 9(4), 31–43. <https://doi.org/10.20482/jemm.2021.9.4.31>
- Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What Influences Consumers' Intention to Purchase Innovative Products: Evidence From China. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Liu, T., Rodriguez, C. Q., & Huang, W. C. (2023). Measuring consumers' dominant value perceptions to determine their purchase intention of luxury fashion consumption.

Cogent Business and Management, 10(3).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2272374>

- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 923–944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- Norazah, M. (2013). Consumer ecological behaviour: Structural relationships of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life. *Journal of Sustainability Science and Management*, 8, 100–107.
<https://fullpaperumtas2012.umt.edu.my/files/2013/12/11W2.pdf>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph16071106>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. 22(2), 159–170. 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shoukat, A., Baig, U., Hussain, B., Abdul Rehman, N., & Khurram Shakir, D. (2021). An Empirical Study Of Consumption Values On Green Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 10(3), 140–148.
<https://www.ijstr.org/final-print/mar2021/An-Empirical-Study-Of-Consumption-Values-On-Green-Purchase-Intention.pdf>
- Suki, M. N., Majeed, A., & Suki, M. N. (2022). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128–1141. 10.1108/SRJ-01-2021-0026
- Suki, N., Majeed, A., & Suki, N. (2022). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128–1141. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2021-0026>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Wang, H.-Y., Liao, C., & Yang, L.-H. (2013). What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11–22. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p11>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Woodall, T. (2003). Conceptualising ‘value for the customer’: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1–42. https://www.researchgate.net/publication/228576532_Conceptualising_'Value_for_the_Customer'_An_Attributional_Structural_and_Dispositional_Analysis

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tabla 22

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023?.	<p>Objetivo general Determinar la influencia del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la influencia del valor funcional precio en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023. • Identificar la influencia del valor funcional calidad en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023. • Identificar la influencia del valor social en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023. • Identificar la influencia del valor condicional en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023. • Identificar la influencia del valor epistémico en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023. • Identificar la influencia del valor emocional en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023. 	<p>Hipótesis general Existe una influencia significativa del valor de consumo en la intención de compra en el consumidor de alimentos orgánicos de Chiclayo 2023.</p>	Variable Independiente	Valor Funcional Precio	1, 2, 3
	Variable Dependiente		Valor Funcional Calidad	4, 5, 6	
			Intención de compra	Valor Social	7, 8, 9
				Valor Condicional	10, 11, 12
				Valor Epistémico	13, 14, 15
				Valor Emocional	16, 17, 18
<p>Diseño de la investigación No experimental, transversal correlacional causal.</p>	<p>Población, Muestra y Muestreo La población consta de 327,843 personas. Con muestra de 384 personas a través de un muestreo no probabilístico – bola de nieve.</p>			Intención de Compra	19, 20, 21, 22
			<p>Técnicas estadísticas Regresión lineal</p>		<p>Tipo de investigación Básica y con un enfoque cuantitativo.</p>

Anexo 2. Matriz de medida

Tabla 23

Matriz de medida

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS
INDEPENDIENTE		
Valor de consumo	Valor Funcional Precio	1, 2, 3
	Valor Funcional Calidad	4, 5, 6
	Valor social	7, 8, 9
	Valor condicional	10, 11, 12
	Valor epistémico	13, 14, 15
	Valor emocional	16, 17, 18
DEPENDIENTE		
Intención de compra	Intención de compra	19, 20, 21, 22

Anexo 3. Cuestionario del valor de consumo e intención de compra de alimentos orgánicos**ENCUESTA DEL VALOR DE CONSUMO E INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS**

Buenos días/tardes, mi nombre es Miry Beatriz Vilca Ramos, identificada con DNI 76854814, estudiante del noveno ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). El objetivo del presente cuestionario es recolectar información acerca de la influencia del Valor de consumo en la intención de comportamiento de compra de alimentos orgánicos de los chiclayanos. La información adquirida mediante este cuestionario será totalmente confidencial y anónima, será utilizada únicamente para fines de investigación del presente estudio, cabe resaltar que Ud. Puede detener el presente cuestionario cuando lo crea conveniente.

¿Usted ha consumido alimentos orgánicos por lo menos 1 vez?

Sí No

Sexo: F M

Edad: 18 a 26 años 27 a 34 años 35 a 42 años
 43 a 50 años 51 a 58 años 59 años a más

Nivel de estudios: Primaria completa Secundaria completa
 Técnico Universitario

Frecuencia de compra al mes

1 a 2 veces 3 a 6 veces Más de 6 veces

Lea atentamente cada enunciado y marque con un aspa (x) solo la opción que mejor represente su punto de vista. Conteste todos los enunciados. En donde: (1) es Totalmente en desacuerdo y (5) es Totalmente de acuerdo.

Valor Funcional Precio		1	2	3	4	5
1	El producto alimenticio orgánico tiene un precio razonable.					
2	El producto alimenticio orgánico ofrece una buena relación calidad-precio.					
3	El producto alimenticio orgánico tiene un buen valor económico, ya que mejora la calidad de vida					
Valor Funcional Calidad						
4	El producto alimenticio orgánico tiene una calidad estándar esperable.					
5	El producto alimenticio orgánico está hecho de sustancias saludables.					
6	El sabor de la comida orgánica es buena.					
Valor Social						
7	La compra de productos alimenticios orgánicos me ayudará a obtener la aprobación social, aumentando mi nivel de estatus.					
8	La compra de productos alimenticios orgánicos causará una impresión positiva en otras personas.					
9	La compra de productos alimenticios orgánicos mejorará la forma en que me perciben en relación al consumo sostenible, menor impacto ambiental, cuidado del medio ambiente.					
Valor Condicional						
10	Compraría productos alimenticios orgánicos si fueran fáciles de adquirir (accesibles, lugar cercano).					
11	Compraría el producto alimenticio orgánico en lugar de los productos convencionales en condiciones ambientales cada vez peores.					
12	Compraré productos alimenticios orgánicos en lugar de sustitutos convencionales si se ofrecen a un precio subsidiado.					
Valor Epistémico						
13	Prefiero comprobar que los productos alimentarios orgánicos cuenten con Ecoetiquetas y Certificaciones antes de comprarlos.					
14	Preferiría obtener información sustancial sobre productos alimenticios orgánicos antes de comprar.					
15	Estoy dispuesto a buscar información de productos novedosos.					
Valor Emocional						
16	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de los productos convencionales sería como hacer una buena contribución personal a algo mejor.					
17	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de productos convencionales se sentirá como lo moralmente correcto (mejoraría el estilo de vida).					
18	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de los productos convencionales me haría sentir mejor persona (mejoraría mi estado de salud).					
Intención de compra						
19	Dada la posibilidad de elegir entre dos productos sustitutos, tengo la intención de elegir un producto alimenticio orgánico en el futuro.					

20	Siempre estoy interesado en comprar más productos alimenticios orgánicos para las necesidades de la familia.					
21	Haré un esfuerzo especial para consumir productos alimenticios orgánicos.					
22	Dado que los productos alimenticios orgánicos están fácilmente disponibles, predigo que los consumiría en el futuro.					

Anexo 4. Formato de validación de contenido por juicio de expertos

Juicio de experto N° 1



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: Valor de consumo

N°	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	El producto alimenticio orgánico tiene un precio razonable.	X			
2	El producto alimenticio ecológico ofrece una buena relación calidad-precio		X		CAMBIAR ECOLÓGICO POR ORGÁNICO
3	El producto alimenticio orgánico tiene un buen valor económico.		X		
4	El producto alimenticio orgánico tiene una calidad estándar esperable.	X			
5	El producto alimenticio orgánico está hecho de sustancias no peligrosas.	X			CAMBIAR LA PARTE DE NO PELIGROSAS, TODO EN AFIRMATIVO
6	El sabor de los alimentos orgánicos es bueno.		X		
7	La compra de productos alimenticios orgánicos me ayudará a obtener la aprobación social.			X	ES IRRELEVANTE ANALIZAR CUÁL ES LA VERDADERA RAZON DEL CONSUMO DE ALIMENTOS ORGANICOS SI ES POR MODA, POR CUIDADO PERSONAL O POR ENFERMEDAD
8	La compra de productos alimenticios orgánicos causará una impresión positiva en otras personas.		X		

9	La compra de productos alimenticios orgánicos mejorará la forma en que me perciben.		X		MEJORAR REDACCIÓ, DETALLAR
10	Compraría productos alimenticios orgánicos si fueran fáciles de adquirir (accesibles, lugar cercano).	X			
11	Compraría el producto alimenticio orgánico en lugar de los productos convencionales en condiciones ambientales cada vez peores.	X			
12	Compraré productos alimenticios orgánicos en lugar de sustitutos convencionales si se ofrecen a un precio subsidiado.		X		
13	Prefiero comprobar las Ecoetiquetas y Certificaciones de los productos alimenticios orgánicos antes de comprarlos.	X			
14	Preferiría obtener información sustancial sobre productos alimenticios orgánicos antes de comprarlos.	X			
15	Estoy dispuesto a buscar información novedosa.	X			
16	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de productos convencionales sería como hacer una buena contribución personal a algo mejor.		X		
17	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de productos convencionales sería lo moralmente correcto.	X			
18	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de los productos convencionales me haría sentir mejor persona.		X		

NOMBRE DE LA VARIABLE: Intención de compra

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Dada la posibilidad de elegir entre dos productos sustitutos, tengo la intención de elegir un producto alimenticio orgánico en el futuro.	X			
2	Siempre estoy interesado en comprar más productos alimenticios orgánicos para las necesidades de la familia.	X			
3	Haré un esfuerzo especial por consumir productos alimenticios orgánicos.	X			

4	Dado que los productos alimenticios orgánicos están fácilmente disponibles, predigo que los usaría en el futuro.	X			
---	--	---	--	--	--

- I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

La investigación es muy interesante y de alto valor que puede servir a la sociedad para informar y difundir los beneficios de consumir productos orgánicos frente a los productos que no están categorizados como orgánicos ni saludables

- II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Si es aplicable el instrumento

ORGANIC CENTER S.A.C.

Eduardo D. García Romero
 DNI: 72021243
 GERENTE GENERAL

Eduardo David García Romero

Juicio de experto N° 2

**HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: Valor de consumo

N°	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	El producto alimenticio orgánico tiene un precio razonable.	x			
2	El producto alimenticio ecológico ofrece una buena relación calidad-precio	x			
3	El producto alimenticio orgánico tiene un buen valor económico.	x			Definir mejor el concepto de valor económico, puede generar confusión con al pregunta 1
4	El producto alimenticio orgánico tiene una calidad estándar esperable.	x			
5	El producto alimenticio orgánico está hecho de sustancias no peligrosas.	x			
6	El sabor de los alimentos orgánicos es bueno.	x			
7	La compra de productos alimenticios orgánicos me ayudará a obtener la aprobación social.	x			
8	La compra de productos alimenticios orgánicos causará una impresión positiva en otras personas.	x			
9	La compra de productos alimenticios orgánicos mejorará la forma en que me perciben.	x			

10	Compraría productos alimenticios orgánicos si fueran fáciles de adquirir (accesibles, lugar cercano).	x			
11	Compraría el producto alimenticio orgánico en lugar de los productos convencionales en condiciones ambientales cada vez peores.	x			
12	Compraré productos alimenticios orgánicos en lugar de sustitutos convencionales si se ofrecen a un precio subsidiado.	x			
13	Prefiero comprobar las Ecoetiquetas y Certificaciones de los productos alimenticios orgánicos antes de comprarlos.	x			
14	Preferiría obtener información sustancial sobre productos alimenticios orgánicos antes de comprarlos.	x			
15	Estoy dispuesto a buscar información novedosa.	x			
16	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de productos convencionales sería como hacer una buena contribución personal a algo mejor.	x			
17	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de productos convencionales sería lo moralmente correcto.	x			
18	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de los productos convencionales me haría sentir mejor persona.	x			

NOMBRE DE LA VARIABLE: Intención de compra

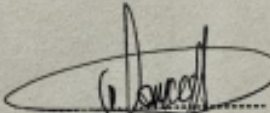
Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Dada la posibilidad de elegir entre dos productos sustitutos, tengo la intención de elegir un producto alimenticio orgánico en el futuro.	x			
2	Siempre estoy interesado en comprar más productos alimenticios orgánicos para las necesidades de la familia.	x			
3	Haré un esfuerzo especial por consumir productos alimenticios orgánicos.		x		
4	Dado que los productos alimenticios orgánicos están fácilmente disponibles, predigo que los usaría en el futuro.	x			Cambiar usaría por consumiría

- I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

Según lo recomendado.

- II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplica corrigiendo lo recomendado.



Rafael Martel Acosta
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Rafael Martel Acosta

Juicio de experto N° 3

**HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: Valor de consumo

N°	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	El producto alimenticio orgánico tiene un precio razonable.		X		En el mercado local, los alimentos orgánicos tiene un precio razonable.
2	El producto alimenticio ecológico ofrece una buena relación calidad-precio		X		Ecologico no es lo mismo que organico.
3	El producto alimenticio orgánico tiene un buen valor económico.		X		No se tiene claro que es el valor económico; por otra parte, debes de mejorar la redacción tal cual se te ha desarrollo en la primera observación.
4	El producto alimenticio orgánico tiene una calidad estándar esperable.		X		Tener en cuenta, que la calidad depende de la percepción del cliente, esta puede ser debido al precio, atributo del producto y/o otros criterios establecidos por el docente.
5	El producto alimenticio orgánico está hecho de sustancias no peligrosas.		X		Mejorar la redacción, no tengo claro lo que deseas medir; ya que, las sustancias peligrosas de un producto orgánico radica según las alergias del posible consumidor.
6	El sabor de los alimentos orgánicos es bueno.	X			
7	La compra de productos alimenticios orgánicos me ayudará a obtener la aprobación social.	X			

8	La compra de productos alimenticios orgánicos causará una impresión positiva en otras personas.	X			
9	La compra de productos alimenticios orgánicos mejorará la forma en que me perciben.	X			
10	Compraría productos alimenticios orgánicos si fueran fáciles de adquirir (accesibles, lugar cercano).	X			
11	Compraría el producto alimenticio orgánico en lugar de los productos convencionales en condiciones ambientales cada vez peores.	X			
12	Compraré productos alimenticios orgánicos en lugar de sustitutos convencionales si se ofrecen a un precio subsidiado.	X			
13	Prefiero comprobar las Ecoetiquetas y Certificaciones de los productos alimenticios orgánicos antes de comprarlos.		x		Mejorar la redacción; ya que, creo que has querido decir que comprarías productos que cuenta con dichos certificados.
14	Preferiría obtener información sustancial sobre productos alimenticios orgánicos antes de comprarlos.	X			
15	Estoy dispuesto a buscar información novedosa.	X			
16	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de productos convencionales sería como hacer una buena contribución personal a algo mejor.	X			
17	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de productos convencionales sería lo moralmente correcto.	X			
18	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de los productos convencionales me haría sentir mejor persona.	X			

NOMBRE DE LA VARIABLE: Intención de compra

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Dada la posibilidad de elegir entre dos productos sustitutos, tengo la intención de elegir un producto alimenticio orgánico en el futuro.	X			
2	Siempre estoy interesado en comprar más productos	x			

	alimentos orgánicos para las necesidades de la familia.				
3	Haré un esfuerzo especial por consumir productos alimenticios orgánicos.	X			
4	Dado que los productos alimenticios orgánicos están fácilmente disponibles, predigo que los usaría en el futuro.	X			

- I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)
Según lo revisado, se ha podido identificar algunos errores en la redacción, lo que genera una base en lo que se busca indagar en el presente estudio; por lo tanto, se te recomienda mejorar lo expuesto.
- II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
Para poder realizar el trabajo en campo, es vital levantar las observaciones bridas y así alcanzar el objetivo establecido para la presente indagación.



Hugo Alberto Benzaquen Hinope

Juicio de experto N° 4



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: Valor de consumo

N°	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	El producto alimenticio orgánico tiene un precio razonable.	X			
2	El producto de alimentación ecológica ofrece una buena relación calidad-precio	X			
3	El producto alimenticio orgánico tiene un buen valor económico.		X		Valor económico como mejorar la Calidad divido.
4	El producto alimenticio orgánico tiene una calidad estándar esperable.	X			
5	El producto alimenticio orgánico está hecho de sustancias no peligrosas.			X	
6	El sabor de la comida orgánica es bueno.	X			
7	La compra de productos alimenticios orgánicos me ayudará a obtener la aprobación social.		X		
8	La compra de productos alimenticios orgánicos causará una impresión positiva en otras personas.	X			
9	La compra de productos alimenticios orgánicos mejorará la forma en que me perciben.	X			
10	Compraría productos alimenticios orgánicos si fueran fáciles de adquirir (accesibles, lugar cercano).	X			

11	Compraría el producto alimenticio orgánico en lugar de los productos convencionales en condiciones ambientales cada vez peores.	X			
12	Compraré productos alimenticios orgánicos en lugar de sustitutos convencionales si se ofrecen a un precio subsidiado.		X		
13	Prefiero consultar las Ecoetiquetas y Certificaciones de los productos alimentarios orgánicos antes de comprarlos.	X			
14	Preferiría obtener información sustancial sobre productos alimenticios orgánicos antes de comprar.	X			
15	Estoy dispuesto a buscar información novedosa.	X			Busqueda de productos Nuevos
16	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de los productos convencionales se sentiría como hacer una buena contribución personal a algo mejor.	X			
17	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de productos convencionales se sentiría como lo moralmente correcto.			X	Comprar el producto orgánico se sentiría como mejorar el estado de vida.
18	Comprar el producto alimenticio orgánico en lugar de los productos convencionales me haría sentir mejor persona.			X	Mejorar el estado de Salud

NOMBRE DE LA VARIABLE: Intención de comportamiento de compra

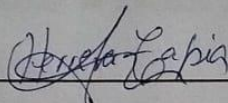
Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	Dada la posibilidad de elegir entre dos productos sustitutos, tengo la intención de elegir un producto alimenticio orgánico en el futuro.	X			
2	Siempre estoy interesado en comprar más productos alimenticios orgánicos para las necesidades de la familia.	X			
3	Haré un esfuerzo especial para consumir productos alimenticios orgánicos.	X			
4	Dado que los productos alimenticios orgánicos están fácilmente disponibles, predigo que los usaría en el futuro.	X			

- I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

Sugiero que las preguntas se enfoquen en: si el consumidor percibe que los alimentos orgánicos mejoran su estado de salud, calidad de vida, prevención de enfermedades, influencia en el estado de salud física y mental.

- II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Si es aplicable.



Luz Edith Herrera Tapia