



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN
EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CAFÉ
ORGÁNICO**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración**

JETRO FABRIZIO MADRID DEVÉSCOVI

ISABELLE NICOLE SEMPERTIGA HERNÁNDEZ

**Lima – Perú
2019**

ÍNDICE

Título	2
Resumen	2
Introducción	4
Método	20
Tipo y diseño de investigación.....	20
Participantes	21
Instrumentos	22
Procedimiento.....	22
Análisis de datos	23
Resultados.....	26
Discusión	32
Referencias.....	38

Título

Análisis de los factores que intervienen en la intención de compra del café orgánico

Resumen

El siguiente trabajo de investigación analiza los diferentes factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor, tanto por el lado de la demanda como por el de la oferta, y cómo dichos factores influyen en la intención de compra del café orgánico. El objetivo del estudio es dar a conocer los diferentes beneficios que los cultivos orgánicos tienen y concientizar a los consumidores tanto en el aspecto ambiental como en el de la salud para contar con un futuro sostenible. A través de un estudio cualitativo y cuantitativo, el cual fue aplicado a una muestra de 267 habitantes de ambos sexos que consumen dicho producto, pertenecientes a los distritos de Santiago de Surco y Miraflores, se pudo concluir que las variables concientización, precio, ingresos y educación presentan mayor influencia en la intención de compra del café orgánico. La finalidad de esta información busca ayudar a incrementar la efectividad de las campañas publicitarias y planes de marketing de no solo las empresas agrícolas sino también de las empresas en general, ya que brindamos un enfoque diferente de cómo analizar el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores, generando así una oportunidad para incrementar tanto la participación de mercado como los ingresos de las partes beneficiadas.

Palabras clave

Consumo; Demanda; Marketing; Productividad; Sostenibilidad; Valor

Title

Analysis of the factors involved in the intention to purchase organic coffee

Abstract

The following research paper analyzes the different factors involved in the consumer's purchase decision, both on the demand and supply side, and how these factors influence the intention to purchase organic coffee. The objective of the investigation is to raise awareness among consumers of the different benefits that organic crops have, both in environmental and health aspects, in order to have a sustainable future. Through a qualitative and quantitative study, which was applied to a sample of 267 inhabitants of both sexes who consume this product, belonging to the districts of Santiago de Surco and Miraflores, it was concluded that the variables awareness, price, income and education have a greater influence on the intention to buy organic coffee. The purpose of this information seeks to help increase the effectiveness of advertising campaigns and marketing plans of not only agricultural companies but also of companies in general, as we provide a different approach on how to analyze the behavior and purchasing decisions of consumers, thus generating an opportunity to increase both market share and the income of the benefited parties.

Key words

Consumption; Demand; Marketing; Productivity; Sustainability; Value

INTRODUCCIÓN

El café orgánico es un tipo de café que no cuenta con sustancias químicas artificiales o ningún otro tipo de alteración al momento de su producción o cultivo. Actualmente, el estilo de vida de las personas ha ido presentando un cambio positivo en cuanto a la salud y la alimentación. Justamente, el café orgánico presenta una gran contribución con este cambio ya que no contiene pesticidas ni fertilizantes. Luna (2002) sostiene que se cataloga como café orgánico al sistema de cultivo de esta planta en el que no se emplean agroquímicos, sino más bien se establecen prácticas como el composteo, establecimientos de terraza y lombricultura. La producción de estos productos orgánicos utiliza un sistema que combina las mejores prácticas ambientales, conservas, recursos naturales, y aplica altos estándares tanto de control como de bienestar animal. Varios textos de la literatura han proporcionado diferentes definiciones de alimentos orgánicos, de los cuales casi todas las definiciones han sido basadas en atributos, como seguridad, nutrición, cualidades vitales, integridad orgánica y verdadera naturaleza (Wang, Pacho, Liu y Kajungiro, 2019). La producción de café en el Perú es un factor clave para la economía del país ya que ocupa el primer puesto de productos agrícolas de exportación, a su vez siendo el país número siete en exportar café a nivel mundial y el segundo país exportador de café orgánico, después de México.

El Perú es uno de los países más favorables para el cultivo del café orgánico en todo Latinoamérica por el hecho de tener diferentes tipos de pisos ecológicos. La popularidad de este café especial es cada vez mayor y las personas están cada vez más informadas y conscientes de los productos que consumen y sus características en cuanto a los beneficios de salud que estos puedan tener como también con los perjuicios. Según el Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, un tercio del empleo agrícola está relacionado al mercado del café, del cual dos millones de peruanos dependen de esta actividad. La preferencia de consumo de los productos orgánicos, como el café, se ha visto afectada por dicho cambio en la mente del consumidor. Algunos consumidores compran alimentos orgánicos debido a su percepción de ganancias positivas para su bienestar como resultado de comer productos más saludables (como se cita en Hee Lee, Bonn y Cho, 2014).

La presente investigación analiza los diferentes factores que intervienen en la decisión del consumidor al realizar una compra y cómo éstos influyen en la intención de compra del café orgánico en específico. Dichos factores analizados son la concientización del consumidor con respecto a consumir este tipo de productos orgánicos. En otras palabras, cómo influye el tener un estilo de vida y alimentación saludable en la intención de compra del consumidor. En segundo lugar, se analiza la influencia que tienen las certificaciones en un producto orgánico como una fuente de verificación que garantiza que el producto es realmente orgánico como lo dice en su etiqueta. Finalmente, se consideró el precio de venta como un factor a analizar por lo mismo que estos productos orgánicos, al tener un control de calidad más estricto y ser más beneficiosos para la salud, resultan tener un precio más elevado que el precio promedio de los cafés comerciales. Este estudio resulta de gran conveniencia para los diferentes productores y empresas que cultivan o venden este producto y también para todas las demás partes involucradas en la cadena de suministro desde el cultivo del café orgánico hasta la venta al consumidor final para poder lograr estrategias de marketing eficientes y eficaces.

1. Problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

Dentro del segmento de los productos orgánicos, el café es uno de los elementos más importantes que tiene una gran demanda en el mercado internacional, pertenece al sector agrario el cual es considerado el sector agrícola como segunda fuente de ingresos después de la industria minera para el crecimiento del producto bruto interno del país. La influencia de los factores que intervienen en la intención de compra del café orgánico es de gran importancia para el desarrollo del país, ya que Perú se encuentra entre uno de los diez principales exportadores de café en el mundo aunque con una cuota de mercado mínima del 33%. La producción de café es muy relevante en la economía del Perú. El país como exportador se estima un aproximado de 27 mil toneladas métricas en 2007 (UNODC Perú, 2009). El presente estudio se centra en la comprensión de la influencia de los factores que intervienen en la intención de compra del café orgánico (concientización, certificaciones de producto y precio).

Los comportamientos alimentarios son importantes para mejorar la sostenibilidad ambiental, así como el bienestar individual, este comportamiento incluye actividades de compra, es decir el consumo de alimentos tiene un impacto significativo en el medio ambiente, es por ello que es importante tener a la población concientizada sobre la elaboración de los productos libres de antibióticos u hormonas de crecimiento. Esta investigación presentaría un beneficio saludable para el ser humano como consumidores frecuentes; tiene como finalidad brindar honestamente al consumidor sin factores alterables el producto de café orgánico sano y nutritivo, brindando la confianza y seguridad en su alimentación, lo cual estas, a lo largo del tiempo irán manteniendo la calidad en el producto y mejorando el servicio que ofrece.

El grado en que las personas son conscientes de los problemas relacionados con el medio ambiente y apoyan los esfuerzos para resolverlos o indican la voluntad de contribuir personalmente a su solución tienden a desarrollar actitudes ambientales positivas, expresan buena voluntad en pagar más por productos ecológicos y mostrar un comportamiento proambiental. Si bien diversos estudios demuestran que las actitudes de los consumidores hacia los alimentos mejoran significativamente su

intención de compra y comportamiento, existen muchos los consumidores no compran alimentos orgánicos como el café a pesar de mostrar actitudes positivas hacia ellos. (Pearson, Henryks y Jones, 2011). El café orgánico es beneficioso, es posible que no puedan comprarlos o que decidan no comprar el producto debido a su alto precio, etiquetado deficiente (Behav, 2007). Varios autores afirman que los minoristas de alimentos orgánicos necesitan desarrollar e implementar prácticas de marketing para apoyar el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Según Groening, Sarkis y Zhu (2018), las comunicaciones de marketing para productos ecológicos (por ejemplo, publicidad, ecoetiquetas/certificados y marca), ayudando a confirmar que el producto está cumpliendo con los estándares necesarios para ser relevantes en el mercado, brindando la confianza que se quiere lograr. Krystallis y Chryssohoidis (2005) afirman que el precio es el criterio más importante considerado por los consumidores en la compra de comida. El alto precio de los alimentos orgánicos ha sido identificado como la barrera más relevante para la compra y el consumo de alimentos orgánicos en estudios anteriores, (como se cita en Nguyen et al., 2019).

Finalmente, este estudio proporciona una comprensión de la perspectiva de los consumidores con respecto a su intención de comprar alimentos orgánicos como el café, lo que ayudará a las partes interesadas, como comerciantes, minoristas y productores, a lograr estrategias de marketing para el desarrollo de estos productos, a través de una buena elaboración de certificados, logrando así que el público se encuentre concientizado sobre los beneficios de este producto.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la influencia de los factores que intervienen en la intención de compra del café orgánico?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué influencia ejerce la concientización del consumidor en la intención de compra del café orgánico?
- ¿Cuál es la influencia de las certificaciones de producto en la intención de compra del café orgánico?
- ¿Qué influencia ejerce el precio de venta en la intención de compra del café orgánico?

1.3. Justificación del problema

Relevancia Social

Es relevante a la sociedad porque la presente investigación servirá para el conocimiento público ante los problemas de salud y sobre algunos beneficios que pueden tener los cultivos orgánicos, como el café, ya que actualmente existe la proliferación de químicos ante el medio ambiente y de manera que afecta directamente al consumidor y a la naturaleza. Los beneficiados con los resultados de esta investigación serán mayormente los productores y las empresas que venden y exportan café orgánico ya que se estaría brindando información acerca de la intención de compra de las personas que consumen este tipo de productos orgánicos, específicamente el café, y así permitiendo generar una oportunidad de lograr estrategias de marketing que puedan incrementar tanto la participación de mercado como los ingresos de las partes beneficiadas. En general, esta información ayudaría a incrementar la productividad agrícola del país y, a su vez, otras empresas de diferentes sectores podrían optar por tener mayores campañas publicitarias al ver la relación o grado de asociación que existe entre los factores analizados.

Implicación Práctica

La presente investigación es de carácter práctico porque a partir de los resultados que se obtengan se podrá maximizar la eficiencia y eficacia de las estrategias de marketing de las empresas y su influencia en la preferencia de consumo, específicamente del café orgánico como producto. Asimismo, servirá para comprender más ampliamente los problemas prácticos que existen hoy en día en el mundo empresarial que faciliten el diseño de planes de marketing a futuro y además brindar información, motivar y promover la importancia de lo que significa el consumo de productos orgánicos.

2. Marco referencial

2.1. Antecedentes

Producto de una exhaustiva revisión de la literatura científica en las bases de datos Scopus, Proquest, Scielo, Ebsco, Google Académico y Business Searching Interface, durante los últimos 10 años se presentan las siguientes investigaciones:

A nivel internacional:

Basha y Lal (2019) investigaron acerca de las actitudes de los consumidores indios hacia la compra de alimentos producidos orgánicamente. Los datos se recopilaron a partir de 1300 cuestionarios identifica nueve determinantes importantes que influyen en las intenciones de compra de alimentos producidos orgánicamente a partir de investigaciones existentes, con el fin de comprender la importancia relacional entre estos determinantes clave y los compradores de las ciudades de Bengaluru Unravelling y Chennai en la India distribuyeron al azar entre los clientes de los grandes supermercados de estas ciudades. Se usó un análisis de regresión múltiple en los determinantes clave, de los cuales: las preocupaciones ambientales, la salud y el estilo de vida, la calidad del producto, el apoyo a los agricultores locales, la conveniencia y el precio, la seguridad y la confianza, y las normas subjetivas, tuvieron una influencia significativa en Yamoah, las intenciones de compra. Además, la falta de accesibilidad del consumidor a los productos producidos orgánicamente fue un problema importante para el desarrollo de la industria y esto requiere más

investigación. Los resultados también aludieron a la necesidad distintiva de que los profesionales de marketing centren más su atención en destacar los beneficios para el consumidor de los alimentos producidos orgánicamente para hacer crecer rápidamente este importante mercado. Las implicaciones del estudio sugieren la necesidad de que los responsables de la formulación de políticas eduquen y promuevan positivamente los alimentos producidos orgánicamente entre los consumidores. Además, una preocupación inmediata para el gobierno de la India es considerar el desarrollo de estrategias apropiadas para estimular el crecimiento del mercado y motivar las intenciones de compra de los consumidores para aumentar la producción y el consumo de café orgánico.

Wang, Pacho, Liu y Kajungiro (2019) realizaron una investigación acerca de los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en Tanzania y Kenia y el papel moderador del conocimiento. El estudio se centra en la comprensión de los factores (normas subjetivas (SN), actitud personal y control de la conducta percibida (PBC)) que influyen en la intención de compra del consumidor con respecto a los alimentos orgánicos de la teoría del comportamiento planificado y la conciencia de la salud como un factor adicional en Tanzania y Kenia. Además, explica el papel del conocimiento como una variable moderadora en la intención de compra de alimentos orgánicos. Se obtuvieron un total de 331 respuestas de Tanzania y 350 respuestas de Kenia. El análisis factorial confirmatorio se aplicó para la validación y los resultados se analizaron mediante modelos de ecuaciones estructurales. Se encontró que los SN, las actitudes personales y la conciencia de salud eran predictores significativos de la intención de compra orgánica en ambos países. Además, los hallazgos muestran que el conocimiento modera positivamente la relación entre los SN, la actitud personal, la conciencia de salud y la intención de compra de alimentos orgánicos. Sin embargo, se encontró que el PBC era un factor de influencia débil en la intención de compra del consumidor en Kenia, y no se encontró interacción de conocimiento entre el PBC y la intención de compra del consumidor en Tanzania. El estudio actual contribuye teóricamente a la literatura al introducir el papel moderador del conocimiento en la relación. Los resultados muestran que la interacción del conocimiento aumenta los efectos de la mayoría de los predictores después de haber sido introducidos en la relación.

Nguyen et al. (2019) investigaron acerca de las compras de alimentos orgánicos en un mercado emergente y la influencia de los factores personales de los consumidores y las prácticas de marketing de las tiendas de alimentos. El consumo de alimentos tiene un impacto relevante en el medio ambiente, las personas y la salud pública. Este estudio tiene como objetivo investigar los efectos integradores de los factores personales y situacionales de los consumidores sobre su actitud y el comportamiento de compra de la carne orgánica. El consumo de este producto ha sido ampliamente considerado como una contribución a las prácticas alimentarias sostenibles. El estudio se realizó en una economía de mercado emergente, es decir, Vietnam. Los datos se recopilaron utilizando un instrumento de encuesta personalizado y validado de una muestra de 609 consumidores de carne orgánica en cuatro establecimientos de comida en Hanoi. Los hallazgos sugirieron que las preocupaciones de los consumidores con respecto al medio ambiente, la salud, la seguridad alimentaria y su conocimiento de los alimentos orgánicos afectaron significativamente su actitud hacia el comportamiento de compra de la carne orgánica. Las prácticas de marketing ecológico de las tiendas de alimentos mejoraron significativamente el comportamiento de compra real de los consumidores.

Soletto y Cruz (2017) ejecutaron una investigación acerca de quién se beneficia de las certificaciones de café orgánico. El caso de los campesinos de La Sepultura, Chiapas. Nos habla acerca de los programas de y su valor como herramienta exitosa para sacar promover a los pequeños productores a salir adelante a través de medios de vida y la reducción de su vulnerabilidad. Los resultados muestran que los productores siguen siendo el elemento más débil de la cadena de valor, al igual que ocurre con las cadenas comerciales de café convencional y, por lo tanto, no están obteniendo los beneficios esperados.

Rodríguez (2014) desarrolló un artículo acerca de si es posible desarrollarse en torno al café orgánico las perspectivas de un negocio local-global en comunidades Mayas. Enfatiza al café como estrategia regional de desarrollo agrícola, se analizan los nuevos retos que enfrentan los productores orgánicos de café ante los actuales escenarios del comercio global, se revisan las iniciativas locales que promueven esquemas productivos más equitativos y que apuntan al nicho de mercado, los productores deberían buscar accesos a fuentes más estables de valor, en el caso del

café, notablemente al valor simbólico, por ejemplo, aportan sus rasgos culturales, rasgos que deberían reconocerse y usarse como carta de presentación. También se deberían implementar estrategias de incorporación a la cadena de procesamiento y valor del producto.

Chu (2018) en su investigación acerca de la influencia de la actitud en factores internos y externos que influyen en la intención de comprar de los consumidores en alimentos orgánicos en China, menciona que el medio ambiente y el desarrollo sostenible ha aumentado en el consumo mundial de alimentos orgánicos en los últimos años en el mercado orgánico de China. En esta investigación se basa en influencia directa en la conciencia de la salud del consumidor y la opinión social, proporcionará información sobre las actitudes de los consumidores chinos hacia los alimentos orgánicos y se evaluará el impacto de la intención de compra como mediador en la relación entre los factores externos e internos sobre la intención de compra. Este estudio empírico se basa en un cuestionario en línea utilizando una muestra. El valor a ofrecer se deberá basar respecto a las características del valor nutricional.

Chekima (2018) llevó a cabo una investigación sobre la comprensión de los factores que subyacen al consumo real de alimentos orgánicos y el efecto moderador de la orientación futura. El consumo revela una alta implicación con los productos orgánicos, las barreras lo que lo convierte en un momento ideal para examinar la motivación. El modelo de investigación se analizó utilizando la técnica de modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales. Los resultados muestran que la actitud específica del producto (PSA), la disposición a pagar (WTP) y la disponibilidad percibida (PA) tuvieron una influencia positiva significativa sobre el consumo de alimentos orgánicos (OFC) de los individuos, mientras que la actitud ambiental (EA) y las normas subjetivas (SN) no se relacionaron significativamente. El papel moderador de la orientación futura (FO) entre PSA, EA, WTP y OFC se examinó y se encontró que era significativo, excepto para EA. El resultado sugiere que PSA y WTP son más fuertes y más altos respectivamente cuando la orientación futura es alta. La investigación proporciona una visión significativa y una mejor comprensión del comportamiento de consumo real de los alimentos orgánicos y

agrega un nuevo impulso a la creciente literatura. Las discusiones y las implicaciones de estos hallazgos se discuten más a fondo.

A nivel nacional:

Higuchi y Avadi (2015) analizan los factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos en el área metropolitana de Lima, Perú y clasifican a los consumidores según preferencias. Esta investigación analiza el comportamiento del consumidor de productos orgánicos, se basa principalmente de las preferencias. Lima Metropolitana fue elegida como el lugar de estudio, porque existe la necesidad de comprender mejor los factores que determinan las opciones de compra de los consumidores con respecto a productos orgánicos. El cuestionario que se desarrolló en esta investigación incluye 547 entrevistas a consumidores orgánicos de Lima metropolitana, a través del análisis de componentes principales y un análisis de grupos para evaluar las opiniones subyacentes de los consumidores de productos orgánicos.

Campos (2017) en su investigación acerca de la tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú, analiza el crecimiento y la participación de la agricultura de productos orgánicos entre el 2011 y el 2015, en donde el 2015 tuvo un impacto económico de US\$ 81.6 billones. Analizan los mayores mercados de productos orgánicos son Alemania, Francia y Estados Unidos en base a la producción de hectáreas cultivadas. Teniendo este contexto de crecimiento económico y productivo en la producción de orgánicos en el mundo y el Perú, el objetivo de este trabajo es analizar el mercado y la producción de orgánicos en el Perú y mostrar las tendencias en comparación con el mercado mundial, se alcanzó este objetivo con un análisis de datos secundarios ofrecidos por las instituciones públicas y privadas que trabajan directamente con este sector, llegando así a resultados que muestran que el Perú durante el 2011 y 2015 tuvo un comportamiento semejante de crecimiento que los países con mayor participación en el sector productivo sea esto en el aumento del uso de la tierra y la participación de los productores.

2.2. Marco teórico

A continuación se presentan las principales conceptualizaciones teóricas que fundamentan el proyecto de investigación. Para ello se abordará en primer lugar, el concepto de la influencia; en segundo lugar, se definirán y detallarán las diferentes características de los factores analizados como la concientización del consumidor, las certificaciones de producto y el precio de venta; en tercer lugar, el concepto y dimensiones de la intención de compra, luego el concepto y beneficios de los café orgánico y finalmente, la definición y problemática actual de la influencia de los factores que intervienen en la intención de compra del café orgánico.

Influencia

La influencia se puede definir como el efecto o consecuencia que un determinado objeto o persona puede producir en otra. En bastantes casos se puede observar como ciertas personas pueden ser más influyentes sobre una masa que otras. Generalmente se da cuando esa persona posee el poder para alterar la forma de actuar o el punto de vista que alguien tenga sobre determinado tema. La influencia siempre está presente en la vida de las personas al tomar decisiones, ya sea una influencia producida por la confianza y el convencimiento que cierta persona tenga o por obligación, como se ve en algunas empresas por parte de los empleados cuando tienen que seguir las normas establecidas por la misma.

Concientización del consumidor

El término de concientización proviene de la palabra “conciencia”, es decir, el conocimiento que tiene cada ser humano de su existencia y sus actos. Las personas sólo son conscientes del comportamiento en el que se están enfocando; no pueden ser directamente conscientes de comportamientos rutinarios como caminar y respirar (Arai y Takeno, 2018). Además, la concientización se podría definir como una acción que tiene una persona que busca tomar conocimiento o conciencia acerca de determinadas situaciones, ya sean personales o externas, basada en la reflexión. La idea de concientizar a las personas produce un cambio positivo en ellas ya que al ser conscientes de sus actos, éstas tomarán una mejor iniciativa con mayor raciocinio, madurez e inteligencia en vez de actuar por solo impulso.

Cuando se habla de la concientización, la mayoría de las personas lo asocia con el aspecto alimentario. Tal como afirma Essen y Englander (2013), elegir un estilo de vida basado en una dieta a base de productos orgánicos podría sugerir una oportunidad para establecer una sensación de estabilidad para el adulto joven, en cuanto a su identidad y pertenencia. La concientización alimentaria o de salud, con el crecer del acceso a la información a través de la tecnología, es cada vez mayor en el mundo. Según Chu (2018), el problema de los alimentos inseguros que afectan a los consumidores está experimentando una mayor conciencia pública, y los consumidores exigen una mejor seguridad alimentaria, mayor calidad y sostenibilidad a las empresas que producen no sólo café sino a todos los alimentos en general. La tendencia de optar por un estilo de vida saludable sigue en crecimiento año tras año causando mayor conciencia alimentaria a aquellas personas que aún siguen “inconscientes” de su dieta y justamente eso es lo que busca la producción de productos orgánicos.

Por otro lado, también existe el aspecto de la concientización ambiental. Chiciudean et al. (2019) afirman que la agricultura orgánica se ha convertido en una alternativa importante de la agricultura convencional, principalmente debido a problemas de sostenibilidad ambiental, y que tiene beneficios positivos a largo plazo sobre el suelo, el agua, el aire y el cambio climático. Como se mencionó anteriormente, los productos orgánicos no contienen pesticidas ni ningún tipo de alteración en su cultivo. Esto es esencial para que la tierra esté libre de cualquier contaminación por parte de estos productos químicos. Tener un suelo sano facilita el cultivo de los alimentos y evita acabar ciertos minerales que utilizan determinados tipos de alimentos dando pie a un consumo seguro. Bastantes personas consideran que los productos orgánicos son más sabrosos que los que provienen de la agricultura convencional, mientras que otros tienen conocimiento de su cultivo y los aprecian verdaderamente por las buenas prácticas aplicadas al medio ambiente a la hora de su producción (como se cita en Fynn-Green, Mason y Giampiccoli, 2019).

Certificaciones de producto

El término de certificación de producto se detalla como una actividad realizada por una organización independiente, un tercero, el cual ratifica que los productos

distribuidos por un fabricante sigan correctamente las exigencias de normas. Control Union (2019), organización dedicada a la inspección, verificación, supervisión y certificación independiente, afirma que los productos orgánicos deben ser inspeccionados de acuerdo a la producción y procesamiento por un organismo tercero independiente acreditado que sea el encargado del sistema de inspección establecido en la regulación aplicable. En caso todos los requisitos hayan sido cumplidos se puede emitir un certificado y los logos aplicables pueden ser utilizados en los productos certificados. Este procedimiento de certificación es justificado a través de principios de integridad, la imparcialidad y la confianza en la certificación incluida la transparencia y la percepción pública.

Precio de venta

Kotler (2017) define el precio, una de las “4 P’s” del marketing mix, como la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir. Sin embargo, el precio no solo es el valor monetario que un cliente paga por un producto o servicio, sino es el valor de marca, la percepción, el valor agregado que se le brinda al cliente, la fidelidad de la marca, el sentimiento de pertenencia. Un determinado precio puede generar cierta confianza en la marca cuando es elevado como también puede desanimar a un consumidor y alterar su intención de compra y viceversa cuando este es de un valor más bajo. Para contar con un precio adecuado, es básico saber y entender de qué manera tus clientes y el mercado en general lo percibe.

Intención de compra

Pérez y Gardey (2010) señala que la intención de compra del consumidor es la ventaja o primacía que un cliente tiene sobre un producto o servicio. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos como el valor, el merecimiento o los intereses personales. En las ciencias sociales, es una elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas bajo ciertos criterios. La intención de compra también se puede definir como la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que puedan ofrecer para una persona. El estudio de la preferencia de consumo emplea suposiciones sobre el comportamiento del consumidor y cómo deciden las preferencias. En otras palabras, el consumidor evalúa

de qué manera los productos pueden satisfacer las diferentes necesidades que tiene tomando en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias. Además, Ramírez (2015) afirma que los consumidores eligen canastas de mercancía según el principio de conveniencia y según el principio de eficiencia dentro del conjunto factible y que las preferencias a la hora de comprar son una forma de ordenación de acuerdo al gusto del consumidor. Dicho consumidor es consecuente al elegir entre combinaciones de bienes. Si prefiere un bien A sobre un bien B y un bien B sobre un bien C, debe cumplirse que tenga más intención de compra de un bien A sobre un bien C. El ser humano es insaciable respecto del consumo de bienes por lo tanto siempre preferirá consumir más de un bien que menos de él.

Ruiz y Munuera (1993) mencionan que el principio básico utilizado en la dimensión cognitiva ha sido el de que, si un producto A es preferido a otro B, la razón de esa mayor preferencia estriba en que el primero tiene una mayor utilidad para el individuo que está considerando esos dos productos. En cambio, señalan que la dimensión afectiva se basa en la preponderancia de los factores afectivos en la elección, es decir, qué cosa representa cierto producto sobre otro emocionalmente. En muchos casos, la información facilitada por el sujeto sobre los atributos del producto y sobre la utilidad de cada uno de ellos podría representar más una justificación que la razón de su actuación.

Café orgánico

El café orgánico es sinónimo de “café ecológico”, el cual se cultiva a través una estrategia productiva, se siembra a la sombra de otro tipo de árboles, proporcionando humedad, la cual ayudará a la producción de un café de alta calidad, este procesos va a contribuir con la mejora del suelo aplicando técnicas que lo hagan más fértil, logrando así contribuir con el cuidado del medio ambiente, sin necesidad de recurrir a la aplicación de insumos de síntesis química, se rige por normas de producción y procesamiento, mismas que son supervisadas por un proceso de certificación, logrando garantizar al consumidor la obtención de alimentos sin fertilizantes ni plaguicidas (como se cita en Adriano et al., 2011).

Los cultivos orgánicos benefician en mejorar las condiciones de vida de los agricultores, generando más trabajo en las zonas donde se realiza este tipo de cultivo. Este producto aporta antioxidantes, vitaminas, y contribuye a la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero, nocivos para la salud del planeta, que dan paso al cambio climático. En definitiva, el consumo de este producto contribuye al cuidado del medio ambiente en general. Otra característica es que ayuda a la conservación de nuestra fauna. Los cultivos de café orgánico tienen la catalogación de “bird friendly”, la cual es una certificación creada por el Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC), que forma parte del National Zoo, cuya sede se encuentra en Washington D.C. Este tipo de plantaciones aumentan el número de especies de aves y de otros organismos.

Influencia de los factores que intervienen en la intención de compra del café orgánico

Según Madrid y Sempertiga (2019), la influencia de los factores que intervienen en la intención de compra del café orgánico se define como el efecto o cambio que la concientización del consumidor, certificación de producto y precio de venta puede producir en la clasificación de los productos, de acuerdo a la cantidad de beneficios que ofrece un café que no contiene ningún tipo de alteración en su cultivo.

En relación a la problemática actual, el consumo del café orgánico se relaciona al grado en consciencia que tiene las personas con respecto a los problemas que están pasando en el medio ambiente, ya que el cultivo de este producto ayuda a desarrollar actividades y actitudes ambientales positivas. El crecimiento del consumo del café orgánico ha ido incrementando y la voluntad de compra también. Esto quiere decir que están dispuestos a pagar por un producto de alta calidad que ayude al medio ambiente como es el café orgánico. Si se realiza un proceso de producción adecuado al implementar prácticas de marketing para productos ecológicos, como por ejemplo las certificaciones, esto ayudará a confirmar que el producto presentado está cumpliendo con los estándares necesarios para ser relevantes en el mercado, brindando la confianza que se quiere lograr en el mercado.

3. Objetivos e hipótesis

3.1. Objetivos

General:

Establecer como los factores que intervienen influyen en la intención de compra del café orgánico.

Específicos:

- Determinar como la concientización del consumidor influye en la intención de compra del café orgánico.
- Identificar como las certificaciones de producto influyen en la intención de compra del café orgánico.
- Determinar cómo el precio de venta influye en la intención de compra del café orgánico.

3.2. Hipótesis

General:

Los factores que intervienen influyen positivamente en la intención de compra del café orgánico.

Específicas:

- La concientización del consumidor influye positivamente en la intención de compra del café orgánico.
- Las certificaciones de producto influyen positivamente en la intención de compra del café orgánico.
- El precio de venta influye positivamente en la intención de compra del café orgánico.

4. Método

4.1. Tipo de investigación

El presente estudio corresponde, según los objetivos del estudio, a una investigación básica y aplicada dado que es una búsqueda original que se realiza con la finalidad de obtener nuevos conocimientos; y el único fin que persigue es la búsqueda del conocimiento por el conocimiento mismo (Díaz, 2000). Asimismo, es también una investigación cuantitativa ya que según López y Sandoval (2006) esta investigación es una metodología que se basa en técnicas mucho más estructuradas, ya que busca la medición de las variables previamente establecidas.

4.2. Diseño de investigación

El presente estudio es no experimental debido que el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos (Grajales, 2000). Es decir, el investigador no manipula las variables a estudiar. Asimismo, es transversal porque, según Sáenz y Tinoco (1999), se hace un registro en un momento único en el tiempo y no existe seguimiento posterior en el tiempo en que el estudio es realizado. Además, con respecto al nivel de conocimiento, el presente estudio es correlacional ya que tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. El estudio se caracteriza porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación (Marroquín, 2012).

4.3. Variables

- **Concientización (Cc):** variable cualitativa ordinal ya que sus elementos de variación tienen un carácter cualitativo no susceptible de medición numérica y que sigue una escala establecida. En este caso, se utilizarán los valores 0 al 4, siendo 0 de menor importancia y 4 de mayor importancia, de acuerdo a la importancia que se le otorgaron a los factores de beneficio saludable y ambiental al momento de comprar café orgánico, en donde dichos factores fueron promediados.
- **Certificaciones (Cp):** variable cualitativa ordinal ya que se está usando una escala de Likert para medir si las certificaciones influyen en la intención de compra del café

orgánico. En este caso, muy importante = 4; moderadamente importante = 3; indiferente = 2; de poca importancia = 1; sin importancia = 0, de acuerdo a la importancia de las certificaciones en un producto orgánico.

- Precio (P): variable cuantitativa continua dado que tienen un carácter numérico o cuantitativo y puede tomar cualquier valor dentro de un intervalo dado.
- Educación (E): variable cualitativa nominal por lo que presenta modalidades no numéricas que necesariamente no admiten un criterio de orden. En este caso, secundaria incompleta = 1; secundaria completa = 2; técnica incompleta = 3; técnica completa = 4; universitaria incompleta = 5; universitaria completa = 6; postgrado = 7.
- Sexo (S): variable cualitativa nominal por lo mismo que se utiliza un número de manera discrecional para identificar un determinado estado. En este caso, masculino = 1; femenino = 2.
- Ingresos (I): variable cuantitativa continua dado que el número de valores posibles entre dos valores dentro de un rango de números es infinito.

4.4. Participantes

La muestra seleccionada fue de 267 habitantes de ambos sexos, pertenecientes a los distritos de Miraflores y Santiago de Surco con 81,619 y 357,577 de población proyectada, respectivamente. Dichos distritos cuentan con una amplia variedad de productos y tiendas orgánicas en Lima, así como un alto poder adquisitivo. Para definir nuestra muestra utilizamos un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 6% y una probabilidad de éxito del 50% así como un 50% de probabilidad de error. El tamaño de muestra para una población conocida es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 439196}{0.06^2 * (439196 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 267 \text{ encuestas}$$

En donde:

- N = Población total
- n = Tamaño de muestra
- Z = Valor Z de la distribución normal estándar
- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de error
- d = Error máximo esperado

4.5. Instrumento de investigación

El instrumento de medición utilizado para esta investigación fueron encuestas, dado que no existe data secundaria ni información previa disponible. Mediante dicho instrumento se han recopilado datos a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información para poder analizarla según los objetivos del trabajo de investigación. La encuesta consistía en tres preguntas filtro que permitían saber si el encuestado cumplía con las características necesarias como también su distrito de residencia. Además, contenía veintidós preguntas tanto cualitativas como cuantitativas para poder recopilar información acerca de la importancia que los encuestados le otorgaron a las variables de estudio (a través de una escala de Likert), marcas, frecuencia y nivel de consumo de café orgánico, entre otros aspectos.

4.6. Procedimientos de recolección de datos

En primer lugar, se aplicaron encuestas en donde dichos cuestionarios fueron aplicados de manera virtual, a través de la plataforma de Formularios de Google, durante el periodo del 22 de mayo del 2019 hasta el 11 de junio del mismo año. Las preguntas que se realizaron en esta encuestas acerca de los factores que intervienen en la intención de compra del café orgánico en los distritos de Miraflores y Surco,

estuvieron compuestas por preguntas filtro y preguntas directas para poder analizar a profundidad esta investigación. Las preguntas filtro nos ayudaron a encontrar a las personas que engloban la muestra, y las preguntas directas fueron las que permitieron levantar la información a analizar de las variables de estudio. Luego, se procesó dicha data proveniente de las encuestas y se creó una base de datos en Excel que posteriormente se analizó a través del programa E-Views, un software específico para análisis econométrico.

4.7. Análisis de datos

Después de la recopilación de data de las encuestas, guardado en el archivo y filtrado de errores, se procede a analizar a través de programas computacionales y estadística, en este caso el programa E-Views.

Lo primero que se desarrolló para el plan de análisis de esta investigación fue realizar un procedimiento de manera cuantitativa de las variables independientes analizadas, en donde se utilizaron los valores del 0 al 4, en la pregunta sobre certificaciones en un producto orgánico al momento de tomar una decisión de compra. En cuanto al factor de concientización, se realizó una pregunta acerca de la importancia que se otorga a cada factor propuesto al momento de comprar café orgánico, utilizando del mismo modo valores del 0 al 4, siendo 0 de menor importancia y 4 de mayor importancia. Los factores nombrados fueron el beneficio a la salud, calidad de producto, el sabor, precio, presentación y la ayuda al medio ambiente. De estos seis mencionados, se utilizó el promedio de los factores de la salud y el ambiente para el resultado cuantitativo de la concientización. Por otro lado, el intervalo del precio promedio que los encuestados pagan por la presentación de 250 gramos fue promediado según la alternativa escogida. Por ejemplo, si la alternativa electa fue entre 20 y 25 soles, el resultado final que fue utilizado es de 22.50 soles. La variable ingresos fue considerada tal cual la descripción cuantitativa de cada individuo. Se respondió también en el cuestionario el nivel de estudios que cada encuestado tiene alcanzado, codificando dichas respuestas en valores del 1 al 7. De esta forma se pudo utilizar dichas respuestas cualitativas de manera cuantitativa. Para la obtención del sexo de los encuestados, se asignaron valores numéricos por cada género. Por último,

en el caso de la variable dependiente del estudio, el consumo, se promediaron las tazas (250 ml) de café orgánico que las personas consumen en promedio al día.

En cuanto al análisis de los resultados mediante los modelos tanto para Logit como Probit, se realizó una transformación de la variable dependiente, es decir, el consumo promedio de café orgánico diario, en una variable dicotómica. Dicha transformación se basó en convertir a valor 0 todos los consumos diarios menores o iguales a 375 ml y convertir a valor 1 todo aquel consumo mayor a 375 ml. Las variables independientes que fueron consideradas en ambos modelos fueron la concientización del consumidor, certificaciones de producto, precio de venta, grado de educación alcanzado por parte de los consumidores y el nivel de ingresos mensuales de los mismos. Cabe resaltar que la variable sexo no fue tomada en cuenta en el siguiente modelo, ya que presentaba un valor-p muy cercano a 0.90, demostrando que era una variable insignificante para el estudio.

La ecuación del modelo Logit para el presente estudio es la siguiente:

$$C_i = \beta_1 + \beta_2 Cc_i + \beta_3 Cp_i + \beta_4 P_i + \beta_5 E_i + \beta_6 I_i + \varepsilon_i$$

En donde:

- C = Consumo de café orgánico
- Cc = Concientización del consumidor
- Cp = Certificaciones de producto
- P = Precio de venta
- E = Educación
- I = Ingresos
- β = Coeficiente de la variable
- ε = Error del término

Especificidad de los tests aplicados:

- **Modelo Logit:** determina las variables concientización, certificaciones, precio, educación e ingresos que están asociadas al consumo de café orgánico. Los modelos Logit son modelos de regresión cuya variable respuesta es de naturaleza cuantitativa (Bedoya, E., Vargas, L., Severiche, C. y Meza, M., 2019). Los análisis estadísticos se realizan en el programa de análisis econométrico E-Views.
- **Criterio de información de Akaike:** es una medida de la bondad de ajuste de un modelo estadístico, en otras palabras describe la relación entre la exactitud y complejidad del modelo (Larios et al, 2016).
- **Criterio de Schwarz:** también llamado criterio de información bayesiano (BIC), se utiliza para la selección de modelos entre un conjunto finito de modelos (Larios et al, 2016).
- **R^2 de McFadden:** se utiliza para medir el tamaño del efecto para la prueba de comparación de modelo (Larios et al, 2016).
- **Criterio de información de Hannan-Quinn:** se utiliza para medir la bondad de ajuste de un modelo estadístico. Es una alternativa al criterio de información de Akaike (AIC) y el criterio de Schwarz.
- **Modelo Probit:** estima el modelo de estimación que mide el valor de los coeficientes de las variables. La correlación entre las variables se confirma a través de dicho modelo econométrico de respuesta probabilística o cualitativa (Larios et al, 2016).
- **Test de Jarque-Bera:** es una prueba con el fin de detectar la normalidad en los residuos de los modelos econométricos.
- **Valor-p:** es el nivel de significancia más pequeño que conduce al rechazo de la hipótesis nula, la cual sería rechazada cuando se utiliza un procedimiento de prueba especificado con un conjunto dado de información (Larios et al, 2016).

- **Z-Estadístico:** se utiliza para medir la diferencia entre un estadístico observado y su parámetro hipotético de población en unidades de la desviación estándar (Larios et al, 2016).

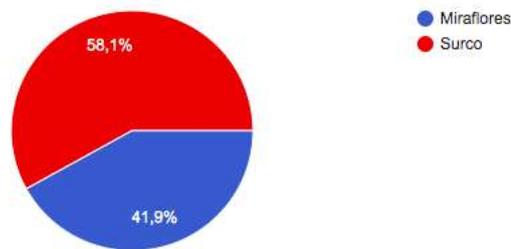
5. Resultados

5.1. Resultados descriptivos

Según la encuesta aplicada a 267 personas:

- **Gráfico 1: Distrito de residencia**

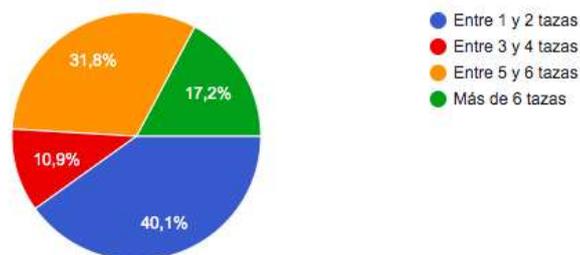
267 respuestas



- **Gráfico 2: Consumo diario**

1. ¿Cuántas tazas (250 ml) de café orgánico consume en promedio al día?

267 respuestas

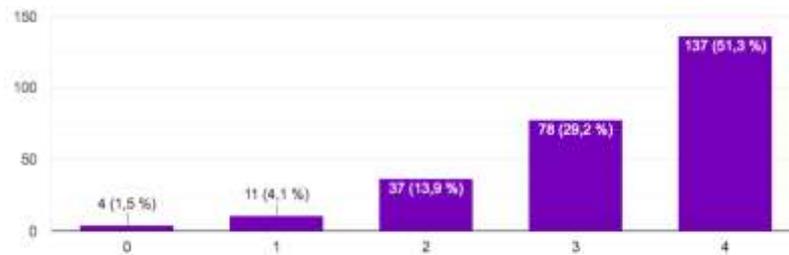


- **Gráfico 3: Concientización**

¿Qué importancia le otorgas a cada factor al momento de comprar café orgánico? Se analizará la variable concientización tomando en cuenta el beneficio para la salud y la ayuda a conservar el medio ambiente (Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia).

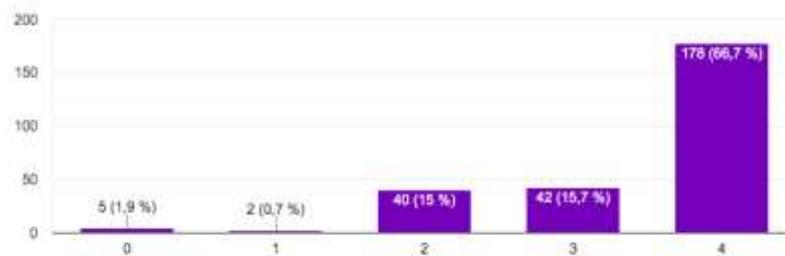
Beneficioso para la salud

267 respuestas



Ayuda a conservar el medio ambiente

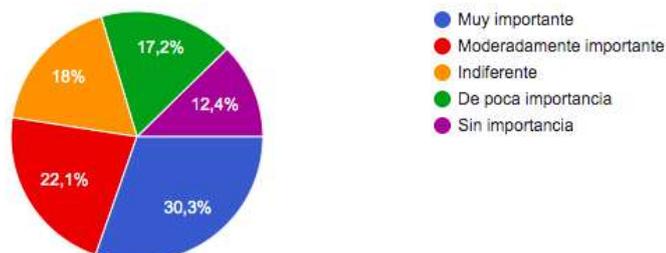
267 respuestas



- **Gráfico 4: Certificaciones**

10. ¿Considera la certificación en un producto orgánico importante al momento de tomar una decisión de compra?

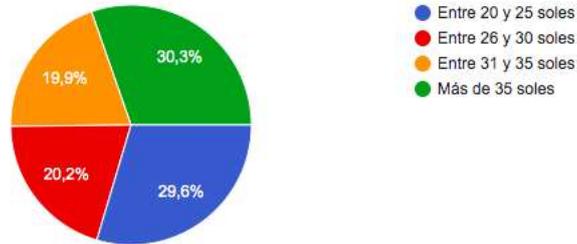
267 respuestas



● **Gráfico 5: Precio**

4. ¿Cuánto paga en promedio por la presentación de 250g de café orgánico?

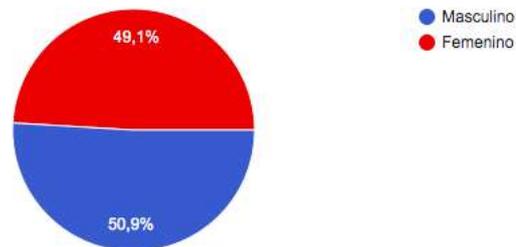
267 respuestas



● **Gráfico 6: Sexo**

11. ¿Cuál es su sexo?

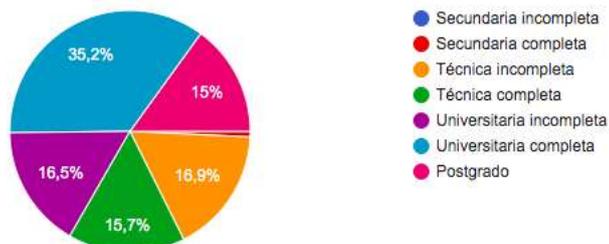
267 respuestas



● **Gráfico 7: Educación**

12. ¿Qué nivel de estudios tiene alcanzado?

267 respuestas



5.2. Análisis de estimación

- **Test de Normalidad:** con respecto a los estadísticos descriptivos de las variables analizadas, cabe mencionar que ninguna de las variables en el estudio siguen una distribución normal ya que el calor-p del Test de Jarque-Bera muestra valores menores al nivel de significancia, es decir 0.05, por lo mismo que se rechaza la hipótesis nula que expresa la normalidad de las series.
- **Modelo Probit Binario:** se demuestra, mediante el modelo Probit, que las variables concientización, precio, educación e ingresos son significativas ya que el Z-estadístico es mayor a 2 en valor absoluto. Asimismo, la significancia global de parámetros es buena ya que la probabilidad asociada al estadístico LR es menor al nivel de significancia de 0.05.

Por otro lado, el incremento de una unidad de concientización genera un aumento de 0.6929 en la razón de probabilidades. De esta misma manera, el incremento de un sol en el precio del café orgánico y en el ingreso mensual genera un aumento de 1.1867 y 1.0002, respectivamente. Por último, el incremento de un año de educación superior genera un aumento de 1.2445 en la razón de probabilidades.

A su vez, se puede observar en el modelo que dichas variables independientes son significativas, ya que el valor de sus probabilidades son menores a 0.05, es decir, se rechaza la hipótesis nula por lo que el valor-p asociado a dichas variables es menor que el nivel de significación. Por lo tanto la variable independiente que no presenta significancia al modelo es certificaciones.

Tabla 1: Resultados Modelo Probit

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-5.730900	0.689646	-8.309916	0.0000
CC	-0.366887	0.163508	-2.243847	0.0248
CP	0.181537	0.161918	1.121164	0.2622
P	0.171216	0.023049	7.428244	0.0000
E	0.218737	0.103594	2.111475	0.0347
I	0.000244	0.000109	2.245091	0.0248

Según los resultados de la evaluación de expectativas de predicciones del modelo, se puede concluir que el modelo Probit especificado predice adecuadamente el 85.77% de las observaciones totales. Además, se predice con mayor certeza los valores 1, es decir, los consumos promedios diarios mayor a 375 ml, que los valores 0, ya que el porcentaje de certeza de estimación es de 87.42% y 83.33%, respectivamente.

- **Modelo Logit Binario:** se demuestra que, mediante el modelo Logit, las variables concientización, precio e ingresos son significativas ya que el Z-estadístico es mayor a 2 en valor absoluto. También se muestra que la variable educación es significativa ya que su valor-p es igual al nivel de significancia mínimo. Asimismo, la significancia global de parámetros es buena ya que la probabilidad asociada al estadístico LR es menor al nivel de significancia de 0.05.

Por otro lado, el incremento de una unidad de concientización genera un aumento de 0.5303 en la razón de probabilidades. De esta misma manera, el incremento de un sol en el precio del café orgánico y en el ingreso mensual genera un aumento de 1.3439 y 1.0005, respectivamente. Por último, el incremento de un año de educación superior genera un aumento de 1.4547 en la razón de probabilidades.

Como fue mencionado anteriormente, se puede observar la significancia de dichas variables independientes ya que el valor de sus probabilidades son menores a 0.05, es decir, se rechaza la hipótesis nula. Al igual que el modelo Probit, la variable independiente que no presenta significancia al modelo es certificaciones de producto.

Tabla 2: Resultados Modelo Logit

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-9.967446	1.380613	-7.219578	0.0000
CC	-0.634261	0.297783	-2.129942	0.0332
CP	0.287208	0.295624	0.971530	0.3313
P	0.295596	0.044229	6.683233	0.0000
E	0.374767	0.191231	1.959762	0.0500
I	0.000503	0.000228	2.201804	0.0277

Según los resultados de la evaluación de expectativas de predicciones del modelo, se puede concluir que el modelo Logit especificado predice adecuadamente el 86.14% de las observaciones totales. Además, se predice con mayor certeza los valores 1 que los valores 0, es decir, los consumos promedios diarios menores o iguales a 375 ml, ya que el porcentaje de certeza de estimación es de 86.79% y 85.19%, respectivamente.

Tabla 3: Comparación de predicciones correctas (%)

	% Correct		
	Dep = 0	Dep = 1	Total
Logit	85.19	86.79	86.14
Probit	83.33	87.42	85.77

Después de llevar a cabo ambos modelos Probit y Logit especificados, se puede llegar a la conclusión que el modelo Logit predice adecuadamente las observaciones totales acerca del consumo de café orgánico con mayor certeza que el modelo Probit con un 86.14% y 85.77%, respectivamente, tomando en cuenta las variables dependientes concientización, certificaciones, precio, educación e ingresos.

Bondad de ajuste del modelo:

- **R² de McFadden:** la bondad de ajuste del modelo Logit según el R² de McFadden es mayor a la del modelo Probit ya que presenta un mayor valor según dicho criterio de 0.4817.
- **Criterio de Información de Akaike:** basándonos en el criterio de Akaike, se puede concluir que el modelo Logit es más recomendable de usar ya que este modelo presenta un valor de 0.7444, siendo menor al valor del modelo Probit para dicho criterio.

- **Criterio de Schwarz:** al igual que con el criterio de Akaike, se puede concluir mediante el criterio de Schwarz que el modelo Logit es más recomendable que el modelo Probit, ya que dicho criterio presenta un valor menor al del modelo Probit, siendo este de 0.8250.
- **Criterio de Hannan-Quinn:** según el siguiente criterio, también se puede afirmar que el modelo Logit es más recomendable que el modelo Probit, ya que presente un menor valor, siendo igual a 0.7768, en el criterio de Hannan-Quinn.

Tabla 4: Comparación de la bondad de ajuste según diferentes criterios

	Bondad de ajuste del modelo	
	Logit	Probit
McFadden	0.4817	0.4788
Akaike	0.7444	0.7483
Schwarz	0.8250	0.8289
Hannan-Quinn	0.7768	0.7807

6. Discusión

El estudio utilizado para la discusión y comparación de resultados fue llevado a cabo por Wang, Pacho, Liu y Kajungiro, los cuales desarrollaron una investigación en el 2019 acerca de los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en países emergentes y el papel moderador del conocimiento. En dicha investigación se encontró que las normas subjetivas, las actitudes personales y la conciencia de salud eran predictores significativos de la intención de compra orgánica en ambos países, es decir, Tanzania y Kenia.

El presente trabajo de investigación concluye que los factores significativos influyentes en la intención de compra de café orgánico es la concientización del consumidor, tanto ambiental como de salud, el precio de venta de dicho producto, el grado de educación obtenido y los ingresos mensuales. Si bien es cierto que los factores analizados en ambas investigaciones son diferentes, se puede observar un

factor mutuo analizado en ambos estudios, el cual vendría a ser la concientización al momento de tomar la decisión de compra. Sin embargo, los hallazgos muestran que la actitud personal y control de la conducta percibida era un factor de influencia débil en la intención de compra del consumidor. Asimismo, en el presente trabajo de investigación se pudo concluir que las certificaciones de productos orgánicos no influyen significativamente en la intención de compra del café orgánico. Además, la variable sexo guarda poco o nada de relación con la intención de compra de dicho producto, resultando insignificante para el modelo analizado.

Los resultados de Wang, Pacho, Liu y Kajungiro muestran que la interacción del papel moderador del conocimiento aumenta los efectos de la mayoría de los predictores después de haber sido introducidos en la relación. A su vez, los resultados de nuestra investigación afirman una influencia positiva en la intención de compra del café orgánico, en cuanto a las variables independientes analizadas. Cabe resaltar que en la presente investigación no hubo una variable moderadora como en el caso de la investigación discutida.

Por otro lado, Higuchi y Avadi realizaron una investigación en el 2015 acerca de los factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos y la clasificación de sus consumidores según preferencias en el área metropolitana de Lima, Perú. A diferencia de dicha investigación, el presente estudio fue realizado únicamente en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, ya que son en estos distritos donde se encuentran la mayor cantidad de tiendas orgánicas en Lima Metropolitana. Además, los habitantes de ambos distritos presentan un alto poder adquisitivo en comparación a los demás, característica clave para poder comprar productos orgánicos por su precio elevado. Los resultados de esta investigación mostraron que hay una serie de factores que llevan a los consumidores a comprar productos alimenticios orgánicos, siendo estos atributos sensoriales y bienestar ecológico, problemas de salud, seguridad alimentaria y, finalmente, conveniencia o curiosidad.

Por medio del nuevo conocimiento generado con la presente investigación se podrá ayudar a las empresas agrícolas y, también, a empresas en general al incrementar la efectividad de las campañas publicitarias y planes de marketing de estas al tratarse de

una investigación específica en dos de los distritos limeños con mayor nivel adquisitivo, Miraflores y Santiago de Surco. Dichas empresas beneficiadas podrían desarrollar campañas de concientización al consumidor, ya que demostró ser una variable significativa en el estudio, mediante comerciales que expliquen e informen sobre el proceso de la elaboración de productos orgánicos, como el café, entre otros. De esta manera, también podrían elaborar charlas informativas, tanto para escolares como para universitarios, dando a conocer los beneficios que brinda este tipo de producto para la salud y el medio ambiente, generando así una oportunidad para incrementar tanto la participación de mercado como los ingresos de las partes beneficiadas.

7. Conclusiones

Los resultados que se obtuvieron a través del instrumento de investigación señalan que un 40.1% de la muestra consume entre 1 y 2 tazas de café orgánico en promedio al día mientras que un 31.8% consume entre 5 y 6, siendo estas respuestas las más populares. Con respecto a la variable concientización, se concluyó que las personas consumen café orgánico mayormente para ayudar a conservar el medio ambiente más que por temas de salud, al presentar un mayor porcentaje de respuesta del 56.7%. Sin embargo, solo un 30.3% de los encuestados consideran las certificaciones de producto importantes al momento de tomar una decisión de compra. Por otro lado, se halló que el precio pagado por la presentación de 250g más común es de 35 soles en promedio, al tratarse de un producto premium presentando un 30.3% de los participantes. Finalmente, el porcentaje de nivel de estudios más alto entre los encuestados pertenece a las personas que tienen alcanzada una educación universitaria completa presentando un 35.2% del total. Cabe mencionar que el 58.1% de las personas encuestadas pertenecen al distrito de Santiago de Surco y el restante a Miraflores. Asimismo, hubo una ligera diferencia de 0.9% en el sexo de los encuestados, habiendo más hombres en la muestra de la investigación.

La hipótesis general planteada en esta investigación acerca de los factores que intervienen en la intención de compra fue que dichos factores influyen positivamente en la intención de compra del café orgánico, la cual fue comprobada mediante el

modelo Logit, ya que el incremento de una unidad en cada variable genera un aumento positivo, es decir mayor a cero, en la razón de probabilidades. Este resultado fue obtenido de igual manera para las hipótesis específicas del trabajo de investigación. La variable que menor aumento genera es concientización con un incremento de 0.5303 en la razón de probabilidades. Por otro lado, la variable educación es la que mayor aumento genera, presentando un 1.4547 de aumento por el incremento de un año de educación superior.

En cuanto a las hipótesis específicas, todas fueron comprobadas mediante el modelo Logit ya que, el incremento de una unidad de concientización y certificaciones genera un aumento mayor a cero en la razón de probabilidades, al igual que el incremento de un sol en el precio del café orgánico. Sin embargo, dentro de las conclusiones de la investigación, se pudo afirmar que la variable certificaciones de producto no presenta significancia para determinar el consumo de café orgánico en el modelo. Del mismo modo, la variable sexo tampoco presentó significancia para determinar la variable dependiente analizada.

No obstante, se pudo observar que las variables ingresos, educación y consumo están directamente relacionadas, es decir, mientras mayor sea el nivel de educación alcanzado, mayor será el nivel de ingresos y, por ende, mayor en la cantidad consumida de café orgánico. Asimismo, se observó que mientras mayor sea el nivel de educación, mayor será el nivel de concientización.

8. Recomendaciones

Después de haber realizado el presente trabajo de investigación, creemos conveniente recomendar que las empresas dedicadas al sector de café orgánico debieran ser más exigentes y estandarizar la calidad de sus productos debido al tipo de cliente que se aspira captar. Además, la aplicación de estos estándares debe ser permanente para asegurar que el producto final sea siempre el mismo y así desarrollar la fidelidad de su cartera de clientes, evitando quejas, inconvenientes e insatisfacción por parte de la demanda. Además, las empresas deben enfocarse en diferenciar su producto principal,

ya que no solo están vendiendo café orgánico, sino un producto que tiene un rostro y una historia detrás que le interesa conocer al consumidor. La comunicación de las características, beneficios y procesos de elaboración del café orgánico es esencial para generar un mayor nivel de concientización por parte del público, ya que el mercado está siendo cada vez más exigente con respecto a las características y calidad de los productos orgánicos en general.

En cuanto al aspecto ambiental y de salud, se debería considerar para las siguientes investigaciones una búsqueda de productores que tengan más posibilidades de adoptar las tecnologías agrarias necesarias para la producción de café orgánico de alta calidad, logrando así incrementar la concientización sobre la producción orgánica y dando a conocer los efectos nocivos de los químicos en la salud. Actualmente, se viene dando una tendencia de incremento en los estilos de vida saludables, una oportunidad que el sector debe saber aprovechar al lanzar campañas publicitarias que informan e incentivan no solo al consumo de café orgánico sino también a optar por un estilo de vida más consciente, ya que la producción agraria depende de la calidad del medio ambiente. Una buena opción podrían ser campañas de responsabilidad social por parte de las empresas que ofrecen productos orgánicos para concientizar a sus clientes y así generar mayores ventas y mejor posicionamiento.

Con respecto a las certificaciones, recomendamos enfatizar más en la importancia de comprar productos con certificaciones auténticas que garantizan un producto de alta calidad a través de los diferentes procesos de marketing en las empresas ya que, según el presente estudio, se clasificó como una variable insignificante para el consumo de café orgánico. Dicha variable fue analizada en el estudio porque creemos que es un aspecto importante en el mercado orgánico que las personas deberían tomar más en cuenta, puesto que vivimos en un país con un mercado de alta informalidad en donde circulan productos supuestamente orgánicos cuando realmente no lo son.

La realización de una investigación más profunda se vio limitada por un factor de tiempo, por lo cual se sugiere indagar a mayor profundidad las variables analizadas en este trabajo de investigación con respecto al mercado estudiado, ya que los resultados podrían ser más específicos si se hace una investigación a nivel nacional, y no solo a nivel distrital. Esta continuación del estudio a profundidad generaría información con

mayor precisión, resultando valiosa para tanto el lado de la demanda como el de la oferta del sector cafetero.

Por último, recomendamos realizar una investigación acerca de los productores que tienen terrenos, los cuales cuentan con el certificado de posesión de la comunidad campesina, pero no con un título de propiedad inscrito en los registros públicos. Los hallazgos de este estudio podrían resultar de gran ayuda al sector, ya que esta situación puede ser de carácter perjudicial en el desarrollo futuro de la industria.

REFERENCIAS

- Adriano et al. (2011). Biofertilización de café orgánico en etapa de vivero en Chiapas, México. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152017000100126&lang=es
- Anaya, A. (2018). Inclusión financiera en Sincelejo, Colombia. Recuperado de: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ecos-economia/article/view/financial-inclusion-in-colombia-a-probit-econometric-model>
- Arai, S. y Takeno, J. (2018). Discusión sobre la conciencia explícita, la subconsciencia y la autoconciencia en un sistema consciente. DOI: 10.1016/j.procs.2018.01.007
- Basha, M. y Lal, D. (2019). Actitudes de los consumidores indios hacia la compra de alimentos producidos orgánicamente. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.12.098
- Bedoya, E., Vargas, L., Severiche, C. y Meza, M. (2019). Modelo Logit para la Presencia de Problemas Osteomusculares en Trabajadores del Sector Hospitalario. DOI: 10.4067/S0718-0764201900020018
- Campos, A., Cabrera, P., Pérez C. y Brigida, L. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. DOI:10.18271/ria.2017.318
- Chekima, B. (2018). Comprensión de los factores que subyacen al consumo real de alimentos orgánicos: el efecto moderador de la orientación futura. DOI: 10.1016/j.foodqual.2018.12.010
- Chiciudean et al. (2019). Consumidores de alimentos orgánicos e intención de compra: un estudio de caso en Rumania. DOI: 10.3390/agronomy9030145
- Chu, K. (2018). Mediando las influencias de la actitud en factores internos y externos que influyen en la intención de los consumidores de comprar alimentos orgánicos en China. DOI: 10.3390/su10124690
- Control Union. (2019). Política de CUP de Inspecciones a los Operadores Orgánicos Bananeros en Perú. Recuperado de: <https://www.cuperu.com/downloads/terminos/2019/04/Politica%20de%20CUP%20de%20Inspecciones%20a%20los%20Operadores%20Organicos%20Bananeros%20en%20Peru.PDF>
- Costa, F. (2017). Provincia de Lima Compendio Estadístico. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima, Perú.

- Essen, E. y Englander, M. (2013). La comida orgánica como estilo de vida saludable: un análisis psicológico fenomenológico. DOI: 10.3402/qhw.v8i0.20559
- Díaz, E. (2000). Investigación básica, tecnología y sociedad: Kuhn y Foucault. Buenos Aires: Biblos.
- Fynn-Green, G., Mason, R. y Giampiccoli, A. (2019). Factores que influyen en las percepciones y la compra de productos orgánicos por parte de los consumidores sudafricanos: una revisión de la literatura. DOI: 10.4018/IJCRMM.2019040104
- García-Yi, J. (2014). Certificación de café orgánico en Perú como una política alternativa de control de drogas orientada al desarrollo. DOI: 10.1108/IJDI-11-2013-0077
- Hee Lee, K., Bonn, M. y Cho, M. (2014). Motivos de los consumidores para comprar café orgánico: los efectos moderadores de la preocupación ética y la sensibilidad al precio. DOI: 10.1108/IJCHM-02-2014-0060
- Higuchi, A. y Avadi, A. (2015). Factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos y clasificación de sus consumidores según preferencias en el área metropolitana de Lima, Perú. DOI: 10.15446/agron.colomb.v33n2.50013
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf>
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing: 13ª edición. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Larios et al. (2016). Investigación en Economía y Negocios: Metodología con aplicaciones en E-Views. Lima: Fondo Editorial Universidad San Ignacio de Loyola.
- López, N. y Sandoval, I. (2006). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. (Tesis de maestría). Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.
- Luna, S. (2002). Café orgánico: Al rescate de lo natural. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/307051058/E2E58ECAA76F48BAPQ/1?accountid=43847>
- Marroquín, R. (2012). Metodología de la investigación. Recuperado de: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Nguyen et al. (2019). Las compras de alimentos orgánicos en un mercado emergente: la influencia de los factores personales de los consumidores y las prácticas de marketing de las tiendas de alimentos. DOI: 10.3390/ijerph16061037

- Pérez, J. y Gardey, A. (2010). Definición de preferencia. Recuperado de: <http://definicion.de/preferencia/>
- Ramírez, D. (2015). La conducta del consumidor y las preferencias. Recuperado de: http://webdelprofesor.ula.ve/economia/dramirez/MICRO/FORMATO_PDF/Material_microeconomia/Preferencias.pdf
- Rodríguez, J. (2014). Es posible desarrollarse en torno al café orgánico las perspectivas de un negocio local-global en comunidades Mayas. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1900-54072014000200010
- Ruiz, S. y Munuera, J. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. (Tesis de maestría). Universidad de Murcia, Murcia, España.
- Sáenz, D. y Tinoco, Z. (1999). Introducción a la investigación científica. (Tesis de maestría). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Soletto, I y Cruz Morales, J. (2017). ¿Quién se beneficia de las certificaciones de café orgánico? Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152017000100126
- UNODC Perú. (2009). Perú: Monitoreo de Cultivos de Coca. Recuperado de: https://www.unodc.org/documents/crop-monitoring/Peru/Per09_report_sp_small.pdf
- Viet et al. (2019). Las compras de alimentos orgánicos en un mercado emergente: la influencia de los factores personales de los consumidores y las prácticas de marketing ecológicas de las tiendas de alimentos. DOI: 10.3390/ijerph16061037
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J. y Kajungiro, R. (2019). Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en Tanzania y Kenia y el papel moderador del conocimiento. DOI: 10.3390/su11010209

ANEXOS

- **ANEXO 1: Matriz de consistencia**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
General:	General:	General:	Educación: Derecho social cuya finalidad es contribuir a la formación de las personas.	Educación: sec. incomp. = 1 sec. completa = 2 téc. incomp. = 3 téc. completa = 4 univ. incomp. = 5 univ. completa = 6 postgrado = 7
¿Cuál es la influencia de los factores que intervienen en la intención de compra del café orgánico?	Establecer como los factores que intervienen influyen en la intención de compra del café orgánico.	Los factores que intervienen influyen positivamente en la intención de compra del café orgánico.	Sexo: Conjunto de peculiaridades que caracterizan a los individuos en un género.	Sexo: masculino = 1 femenino = 2
Específicos:	Específicos:	Específicos:	Ingresos: Cantidad de dinero ganado que se suma al conjunto total del presupuesto de una entidad.	Ingresos: (monto de ingreso mensual en S/)
¿Qué influencia ejerce la concientización del consumidor en la intención de compra del café orgánico?	Determinar como la concientización del consumidor influye en la intención de compra del café orgánico.	La concientización del consumidor influye positivamente en la intención de compra del café orgánico.	Concientización: Conocimiento que tiene cada ser humano de sus actos y su entorno.	Concientización: sin importancia = 0 poca import. = 1 indiferente = 2 moderada imp. = 3 muy importante = 4
¿Cuál es la influencia de las certificaciones de producto en la intención de compra del café orgánico?	Identificar como las certificaciones de producto influyen en la intención de compra del café orgánico.	Las certificaciones de producto influyen positivamente en la intención de compra del café orgánico.	Certificaciones: Actividad realizada que ratifica que los productos distribuidos sigan las exigencias de normas.	Certificaciones: sin importancia = 0 poca import. = 1 indiferente = 2 moderada imp. = 3 muy importante = 4
¿Qué influencia ejerce el precio de venta en la intención de compra del café orgánico?	Determinar cómo el precio de venta influye en la intención de compra del café orgánico.	El precio de venta influye positivamente en la intención de compra del café orgánico.	Precio: Valor monetario que los clientes dan a cambio por los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir.	Precio: (monto pagado por presentación de 250g en S/)

- ANEXO 2: Test de Normalidad de Jarque-Bera

	C01	CC	E	CP	I
Mean	941.0112	2.430712	4.887640	2.434457	2069.101
Median	875.0000	3.000000	5.000000	3.000000	2000.000
Maximum	1500.000	4.000000	7.000000	4.000000	9500.000
Minimum	375.0000	0.000000	2.000000	0.000000	100.0000
Std. Dev.	493.0520	1.370292	1.363638	1.389546	1515.027
Skewness	-0.142074	-0.386036	-0.268693	-0.394912	1.542150
Kurtosis	1.176611	1.830390	1.736496	1.864117	6.921112
Jarque-Bera	37.88606	21.85040	20.97313	21.29381	276.8793
Probability	0.000000	0.000018	0.000028	0.000024	0.000000
Sum	251250.0	649.0000	1305.000	650.0000	552450.0
Sum Sq. Dev.	64664677	499.4682	494.6292	513.6030	6.11E+08
Observations	267	267	267	267	267

	CP	I	P	S
Mean	2.434457	2069.101	29.49625	1.490637
Median	3.000000	2000.000	33.00000	1.000000
Maximum	4.000000	9500.000	35.00000	2.000000
Minimum	0.000000	100.0000	22.50000	1.000000
Std. Dev.	1.389546	1515.027	5.170040	0.500851
Skewness	-0.394912	1.542150	-0.308724	0.037460
Kurtosis	1.864117	6.921112	1.439895	1.001403
Jarque-Bera	21.29381	276.8793	31.31875	44.50002
Probability	0.000024	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	650.0000	552450.0	7875.500	398.0000
Sum Sq. Dev.	513.6030	6.11E+08	7109.996	66.72659
Observations	267	267	267	267