



Revista Economía y Política  
ISSN: 1390-7921  
ISSN: 2477-9075  
revista.economiaypolitica.ucuenca.edu.ec  
Universidad de Cuenca  
Ecuador

# Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sachá inchi (*Plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018 – 2019

**Gamarra-Chávez, Carlos Antonio; Zevallos-Callupe, Rocío Karina; Mucha, Stephany**

Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sachá inchi (*Plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018 – 2019

Revista Economía y Política, vol. 34, 2021

Universidad de Cuenca, Ecuador

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877003>

## Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018 – 2019

Analysis of the purchasing behaviour in consumers of sacha inchi oil (*Plukenetia volubilis* L.) of organic origin in specialized stores of modern Lima during the period 2018 - 2019

Carlos Antonio Gamarra-Chávez  
Universidad de San Martín de Porres, Perú  
cgamarrac@usmp.pe


Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877003>

 <https://orcid.org/0000-0002-5625-7820>

Rocío Karina Zevallos-Callupe  
Universidad de San Martín de Porres, Perú  
rzevallosc@usmp.pe

 <https://orcid.org/0000-0002-6834-9482>

Stephany Mucha  
Universidad de San Martín de Porres, Perú  
stephany\_mucha@usmp.pe

 <https://orcid.org/0000-0003-3052-4799>

Recepción: 28 Enero 2021  
Aprobación: 18 Junio 2021

### RESUMEN:

El objetivo del estudio es analizar el comportamiento de compra de consumidores de aceite de sacha inchi orgánico (*Plukenetia volubilis* L.) de Lima moderna, tomando como referencia tres variables independientes que corresponden a la actitud, las opiniones subjetivas y la intención en el comportamiento de compra. La muestra fue de 435 personas (73.9% mujeres y 24.1% hombres) consumidores de aceite de sacha inchi orgánico. Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), específicamente mínimos cuadrados parciales (PLS) para evaluar la confiabilidad, validez y las hipótesis propuestas. Se pudo identificar que la ruta de mayor tamaño de efecto es a través de la influencia de las opiniones subjetivas en la intención y posteriormente en el comportamiento de compra ( $f^2=.167$ ;  $p=.000$ ). Estos resultados revelan que la decisión de compra depende más de las opiniones subjetivas de seres queridos y familiares, amigos, colegas, etc., que del criterio personal del consumidor.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, consumidor, comportamiento de compra, aceite orgánico.

### ABSTRACT:

The objective of the study is to analyze the purchasing behavior of consumers of organic sacha inchi oil (*Plukenetia volubilis* L.) of modern Lima, taking as reference three independent variables that correspond to attitude, subjective opinions and intention in the purchasing behavior. The sample consisted of 435 people (73.9% women and 24.1% men) consumers of organic sacha inchi oil. The structural equation model (SEM), specifically partial least squares (PLS), was used to evaluate the reliability, validity and proposed hypotheses. It was possible to identify that the route with the largest effect size is through the influence of subjective opinions on intention and later on purchasing behavior ( $f^2=.167$ ;  $p=.000$ ). These results reveal that the purchase decision depends more on the subjective opinions of loved ones and family, friends, colleagues, etc., than on the consumer's personal judgment.

**KEYWORDS:** Marketing, consumer, buying behavior, organic oil.

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una tendencia social por una alimentación saludable debido a una mayor preocupación e interés personal por mantener una buena salud. Esto ha modificado la actitud y la intención de comprar alimentos saludables de forma positiva. Debido a ello, se ha producido un cambio significativo en la mentalidad de los potenciales consumidores y la manera en cómo eligen sus productos alimenticios.

Esta tendencia al consumo de alimentos más saludables, ha impulsado el crecimiento de los productos orgánicos, que según el marketing emergente, el consumidor se informa para conocer los beneficios de estos productos antes de tomar decisiones de compra (Thøgersen, Zhou, & Huang, 2016). Por ello, los términos "orgánico" y "bio" se han ido posicionado en la mente de los consumidores informados, quienes han priorizado o redireccionado sus preferencias por el consumo de productos más ecológicos o "verdes" provenientes de una agricultura orgánica capaz de generar un impacto positivo en su salud y en el ambiente (Pérez-Vázquez, Lang-Ovalle, Peralta-Garay, & Aguirre- Pérez, 2012; Demirtas, 2018). Esto se ha reconocido como un "consumo ético" o "sostenible" (Aschemann-Witzel, Maroscheck, & Hamm, 2013) cuyo propósito es evitar deteriorar el medio ambiente incrementando el consumo de productos sustentables.

Bajo este contexto, los alimentos orgánicos se han posicionado como productos comerciales de rápido crecimiento a nivel internacional (Mohamad, Rusdi, & Hashim, 2014). Esto no solo como respuesta a la necesidad por mantener una buena salud, sino también a una variedad de motivaciones, percepciones y actitudes de los consumidores (Hughner, et al., 2007) basadas en la información que reciben acerca de las buenas prácticas que se aplican en la producción y procesamiento de estos alimentos, sin el uso de pesticidas, fertilizantes, minerales, organismos genéticamente modificados, irradiación, solventes industriales o aditivos alimentarios químicos (Paul & Rana, 2012; Singh & Verma, 2017).

En el Perú, la agricultura orgánica es un sector en crecimiento (Higuchi & Avadi, 2015) y con un gran potencial para la producción orgánica de diversos productos nativos, ya que aún menos del 10% del total de la superficie agrícola ha sido destinada al cultivo orgánico (Álvarez, Partida, & Barragán, 2017). A pesar de esta limitada producción nacional, el consumo de productos orgánicos se incrementó en un 70% en el periodo 2005-2014 (Actualidad ambiental, 2015), así como las exportaciones a un 36.4% en el periodo 2005 al 2010 (Posada, 2018).

Bajo esa perspectiva, se puede identificar que los consumidores peruanos y especialmente los de Lima moderna están dispuestos a pagar hasta un 123% más para comprar productos saludables en lugar de otras opciones poco saludables (Higuchi & Avadi, 2015). Esta tendencia, evidencia la necesidad de comprender mejor los factores que impulsan la compra de alimentos orgánicos en la población peruana, tales como, las creencias de salubridad, buen gusto, impactos positivos en el medio ambiente, etc. (Vega-Zamora, Parras-Rosa, Murgado-Armenteros, & Torres-Ruiz, 2013).

De la gran variedad de alimentos orgánicos ofrecidos en el mercado, el aceite de sacha inchi ha sido reconocido por sus beneficios nutricionales en la salud de las personas. Este aceite es un derivado de la semilla oleaginosa de sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.) originaria de la selva tropical de la región amazónica de América del Sur que incluye partes de Perú (selva alta y baja) y el noroeste de Brasil (Duke & Vasquez, 1994). El sacha inchi es conocido como maní sacha, maní de montaña, nuez del Inca o maní del Inca (Follegatti-Romero, Piantino, Grimaldi, & Cabral, 2009). Es considerado como un alimento valioso y de gran demanda internacional, reconocido como un cultivo sostenible con aplicaciones comerciales por ser una fuente de aceite rico en ácidos grasos insaturados (Wang, Zhu, & Kakuda, 2018) y con un elevado porcentaje de omega 3 y 6 que benefician el perfil lipídico de sus consumidores (Alayón & Echeverri, 2016). Por ello, el aceite de sacha inchi es de gran importancia en la industria aceitera a nivel local e internacional, ya que puede contener importantes antioxidantes como los tocoferoles y componentes de la vitamina E (Follegatti-Romero, Piantino, Grimaldi, & Cabral, 2009).

A pesar de que los alimentos orgánicos otorgan mayores beneficios a sus consumidores, su precio en el mercado puede representar una limitante en comparación a los productos tradicionales, ya que influye negativamente en su demanda, a pesar de su alto nivel de consumo (Kalogeras, Valchovska, Baourakis, & Kalaitzis, 2009). No obstante, existen otros factores que influyen positivamente en la decisión de consumir productos sustentables, como la intención de compra, posicionamiento de la marca, actitud hacia la marca verde, eco-etiquetado y el valor de precio funcional, los cuales brindan seguridad al consumidor y lo motivan a adquirir el producto más por su calidad que por su precio, siempre y cuando este cumpla sus necesidades y expectativas (Estrada-Domínguez, Cantú-Mata, Torres-Castillo, & Barajas-Ávila, 2020).

## 2. MARCO TEÓRICO

Para determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de aceite orgánico de *sacha inchi*, se utilizará la Teoría de la Acción Razonada (TAR) desarrollada por Fishbein & Ajzen (1975) que explora las variables que motivan el comportamiento de compra, desde la perspectiva personal de las personas según su propia voluntad (Singh & Verma, 2017). La TAR afirma que la intención conductual del individuo conduce a un comportamiento real, y que las opiniones subjetivas junto a la actitud del individuo pueden impulsar su intención conductual y la toma de decisiones conscientes sobre cómo comportarse y que gran parte del comportamiento está bajo su autocontrol. Si los comportamientos no están totalmente bajo control voluntario, aunque una persona pueda estar muy motivada por sus propias actitudes y opiniones subjetivas, es posible que en realidad no realice el comportamiento debido a las condiciones ambientales que intervienen (Hasbullah, y otros, 2016).

Bajo ese criterio, para comprender el comportamiento de los consumidores de aceite de *sacha inchi* orgánico y su inclinación hacia esta tendencia de consumo saludable se aplicará la TAR según sus componentes de influencia: la actitud y las opiniones subjetivas, como elementos que impulsan la intención y posterior comportamiento de compra, en habitantes de Lima moderna, una zona de la capital peruana donde habita el 13.4% de la población limeña y que incluye los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo, los cuales representan juntos un 76.8% de la estructura socioeconómica AB (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM], 2018; Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI], 2019).

### 2.1 Comportamiento

El comportamiento está referido a las acciones que realizan las personas de forma explícita impulsada por una serie de factores personales o sociales. Estas acciones son desarrolladas para satisfacer no solo necesidades fisiológicas sino también de seguridad, cuando se prefieren alimentos saludables. Además, según la TAR se pueden clasificar diferentes tipos de comportamiento considerando la actitud, opiniones subjetivas y el locus de control (Ajzen, 1991) sobre diversos aspectos del producto alimenticio, su proceso de producción o las consecuencias de su consumo (Torres-Ruiz, Vega-Zamora, & Parras-Rosa, 2017). Este conocimiento es un aprendizaje cognitivo constante que puede afectar el comportamiento del consumidor (Sapp, 1991). Más aún si hay una preocupación ecológica de los consumidores, el comportamiento de compra puede incrementarse debido a una mayor sensibilidad por consumir estos productos sostenibles (Kilbourne & Pickett, 2008).

El consumidor peruano y en particular aquel que reside en Lima moderna, busca conocer más sobre las tendencias saludables y cómo acceder a mayor información sobre los productos orgánicos que consume. Esto, no solo fortalece su comportamiento ecológico y consciente, sino también su preferencia por productos saludables independientemente del precio.

## 2.2 Intención

La intención es el elemento más próximo que impulsa el comportamiento real, por lo que ha sido estudiado como una variable mediadora en diferentes estudios psicológicos y sociológicos. Fishbein y Ajzen (1975) especifican tres condiciones importantes que pueden afectar la magnitud de la relación entre intenciones y comportamiento: (a) el grado en que la medida de intenciones y el criterio de comportamiento se corresponden con respecto a sus niveles de especificidad, (b) la estabilidad de intenciones entre el tiempo de medición y la ejecución de la conducta, y (c) el grado en que la realización de la intención está bajo el control voluntario del individuo. Por ello, la intención de compra del consumidor puede variar según los diferentes niveles de conocimiento (Chiou, 1998).

Con base a lo expuesto, la primera hipótesis se formula de la siguiente manera:

**H1:** La intención de compra influye de forma positiva en el comportamiento de compra de aceite de sacha inchi orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna.

## 2.3 Actitud

La actitud está relacionada con la posición favorable o en contra que asumen las personas acerca de una acción determinada. Influye directamente en la intención de realizar o no una acción concreta. En el caso de mostrar una actitud favorable a las marcas sustentables, se logra incrementar la preferencia del consumidor hacia estos productos (Estrada-Domínguez, Cantú-Mata, Torres-Castillo, & Barajas-Ávila, 2020).

Una actitud favorable hacia productos saludables y amigables con el ambiente puede posicionar la marca de un producto en la mente de los consumidores, ya que despierta la conciencia de los consumidores por el consumo de productos que impactan de forma positiva en el ambiente. La información fortalece esta actitud positiva orientada a la adquisición de productos que contribuyen con la sostenibilidad y sustentabilidad de los recursos. Por ello, hoy más que nunca el conocimiento de temas sociales y ambientales es de gran importancia, ya que influye en el consumo de estos productos orgánicos al modular la actitud y comportamiento de compra (Smith & Paladino, 2010).

Con base a lo expuesto, se plantean las siguientes hipótesis:

**H2:** La actitud influye de forma positiva en la intención de compra de aceite de sacha inchi orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna.

**H3:** La actitud influye de forma positiva en el comportamiento de compra de aceite de sacha inchi orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna.

## 2.4 Opiniones subjetivas

Según la TAR las opiniones subjetivas o percibidas son predictores confiables de la intención de comportamiento proambiental (Torres-Hernández, Barreto, & Rincón, 2015) y está relacionada con la presión social que perciben las personas para realizar o no un comportamiento (Ajzen, 1991). Esta influencia varía según la importancia que las personas les otorgan a estos agentes sociales (Finlay, Trafimow, & Moroi, 1999) por diferentes criterios como el vínculo familiar, amical, laboral, personas de gran influencia social, etc.

En el caso de tiendas especializadas en la venta de productos orgánicos, la información que brindan los propios productos, fortalece la intención y el comportamiento de compra, así como la información o recomendación que los agentes comerciales brindan en el punto de venta, exponiendo fundamentos claros y razonables a los consumidores de estos alimentos.

De acuerdo a la variable presentada, las últimas 3 hipótesis son:

**H4:** Las opiniones subjetivas influyen de forma positiva en la actitud de compra de aceite de sachá inchi orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna.

**H5:** Las opiniones subjetivas influyen de forma positiva en la intención de compra de aceite de sachá inchi orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna.

**H6:** Las opiniones subjetivas influyen de forma positiva en el comportamiento de compra de aceite de sachá inchi orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna.

De acuerdo con las variables descritas de la TAR, se pretende analizar el comportamiento de los consumidores de aceite de sachá inchi orgánico, con la finalidad de entender mejor las motivaciones que predominan en su decisión de compra, cuando visitan las tiendas especializadas de Lima moderna.

## 2.5 Variables sociodemográficas

Las variables referenciales aplicadas a esta investigación son: el sexo, para identificar si la mayor cantidad de consumidores ecológicos son mujeres u hombres; la edad, para definir si el momento de sus vidas influye en la capacidad de adquirir una mayor o menor cantidad de productos orgánicos; y la nacionalidad, para definir si el mayor nivel de consumo procede de peruanos o extranjeros.

De la misma manera, se han considerado variables relacionadas al nivel académico, ya que puede influir en la conciencia de los beneficios de los alimentos orgánicos y su intención de consumo (Muhummad, FatherIrahman, & Ullah, 2016); la ocupación, para tener una referencia del poder adquisitivo del consumidor; y la razón de compra, para identificar los principales argumentos que impulsan el comportamiento de compra de alimentos orgánicos como el aceite de sachá inchi en los usuarios en Lima moderna.

## 3. MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque metodológico de la presente investigación fue cuantitativo y se utilizaron cuatro variables de constructo previamente validadas; tres variables independientes que corresponden a la actitud, las opiniones subjetivas y la intención de compra; y una variable independiente, el comportamiento de compra.

### 3.1 Unidad de análisis

Se utilizó un diseño descriptivo basado en información primaria proveniente de hombres y mujeres residentes en distritos de Lima Moderna, mayores de 18 años y que consumen aceite de Sachá Inchi en tiendas especializadas de productos orgánicos

### 3.2 Población objeto de estudio

La población objeto de estudio está constituido por hombres y mujeres mayores de 18 años consumidores de aceite de sachá inchi que compran productos orgánicos en tiendas especializadas localizadas en Lima Moderna, la cual comprende los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo con una población que asciende a 1 416,000 personas, lo cual representa el 13.4% de la población total de Lima Metropolitana, donde el 76.8% pertenece al nivel socioeconómico AB (Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI], 2019).

Para efectos de la presente investigación, se han tomado los siguientes criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres consumidores de aceite de Sacha Inchi, mayores de 18 años.
- Consumidores de aceite de Sacha Inchi que residen en los distritos de Miraflores, San Borja, Jesús María o Barranco, debido a la facilidad de acceso y confianza que se tiene con los dueños de las tiendas especializadas localizadas en los distritos mencionados.

**TABLA 1**  
*Población total en los distritos de Miraflores, San Borja, Jesús María, Barranco hasta el 2019*

Distritos	N°	%
Miraflores	107,800	30.8
San Borja	122,900	35.1
Jesús María	82,000	23.4
Barranco	37,500	10.7

Fuente: (Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI], 2019).

De la población total de Miraflores, San Borja, Jesús María y Barranco se segmentó a la población mayor a los 18 años, la cual representa el 72.9% de la población total, con lo cual se obtuvo una población total de 255,295.80 hombres y mujeres residentes en los distritos mencionados.

### 3.3 Muestra de estudio

#### *Participantes*

Los participantes fueron residentes en los distritos de Miraflores, San Borja, Jesús María y Barranco, mayores de 18 años. Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple a través de la siguiente fórmula (1).

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q} \tag{1}$$

Donde N= 255,295.8, el margen de error +/- 4% y el nivel de confianza de 96% con una varianza máxima en las proporciones poblaciones (p=q=0.5).

Bajo ese cálculo, el tamaño de la muestra mínimo fue de 421 participantes, sin embargo, se obtuvo una muestra superior de 435 personas consumidoras de aceite de sachá inchi, donde el 24.1% fueron hombres y el 73.8% mujeres. Se aseguró que esta muestra represente a una muestra de consumidores aplicando el cuestionario estructurado en las inmediaciones de cinco tiendas especializadas de Lima moderna, previa coordinación con los propietarios para entrevistarlos al término de su compra (ver Tabla 2).

TABLA 2  
*Muestra de estudio*

<b>Tiendas</b>	<b>Nº de personas</b>
Horneo Perú - Miraflores	40
Inka Natural - San Borja	152
Horneo Perú - San Borja	70
La Tiendita Natural - Jesús María	53
La Calandria - Barranco	120
<b>Total</b>	<b>435</b>

Elaboración propia

### 3.4 Medidas e instrumento de medición

Con el propósito de indagar los factores que influyen en el comportamiento de compra de aceite de sachá inchi se diseñó un cuestionario estructurado integrado por 23 reactivos (ver Anexo 1), diseñados de la siguiente forma:

- *Información demográfica, académica laboral.* Se registró la información de los consumidores (sexo, edad, nacionalidad y número de personas en la familia), información académica (nivel académico), información laboral (ocupación e ingresos mensuales,) e información de consumo de aceite de sachá inchi (razón para elegir productos orgánicos, si consume otros aceites orgánicos a parte del aceite de sachá inchi, si compra estos productos de tiendas especializadas y la frecuencia de compra).
- *Actitud a favor del consumo de productos orgánicos.* Escala de 3 ítems con respuesta tipo Likert de 5 puntos (desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo), adaptado del estudio de Singh & Verma (2017) que identifica la posición favorable o desfavorable acerca de la utilidad, calidad y seguridad del consumo de aceite de sachá inchi.
- *Opiniones subjetivas.* Escala de 3 ítems con respuesta tipo Likert de 5 puntos (desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo), adaptado del estudio de Singh & Verma (2017) que indaga el nivel de valoración e importancia de la opinión de sus seres queridos y familiares, amigos y otras personas que le brindan información certera de los beneficios que ofrece el aceite de sachá inchi.
- *Intención de compra.* Escala de 3 ítems con respuesta tipo Likert de 5 puntos (desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo), adaptado del estudio de Singh & Verma (2017) para identificar la disposición personal relacionada con la probabilidad de consumir productos orgánicos como el aceite de sachá inchi.
- *Comportamiento de compra.* Escala de 3 ítems con respuesta tipo Likert de 5 puntos (desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo), adaptado del estudio de Singh & Verma (2017) que identifica la frecuencia de consumo y las razones que mantienen la compra de aceite de sachá inchi.

Las cuatro variables del modelo teórico tuvieron indicadores de fiabilidad superiores a 0.708 y una validez superior al 50%. Solo en el caso de la variable de intención de compra el coeficiente alfa de cronbach fue de 0.683, debido al número de ítems que compone la escala, sin embargo, la fiabilidad compuesta fue de 0.826 (ver Tabla 4).



### 3.5 Procedimiento

Se contactó con los propietarios de cinco tiendas especializadas de productos orgánicos de los distritos de Miraflores, San Borja Jesús María y Barranco y se pidió su aprobación previa para entrevistar a sus clientes al término de su compra. Después de tener la aprobación, se capacitó a 9 encuestadores, quienes recabaron la información a través de cuestionarios estructurados y anónimos. El equipo de encuestadores explicó el objetivo de la investigación, el carácter anónimo y confidencial de sus respuestas antes de iniciar con las preguntas. Las entrevistas se desarrollaron durante el periodo de octubre de 2018 hasta mayo de 2019 en las instalaciones de las tiendas al término de la compra. El promedio de cada entrevista duró entre 15 a 20 minutos.

#### *Análisis de datos*

Luego de recolectar la información, los datos fueron tabulados en el paquete estadístico SPSS versión 24. Se realizaron análisis descriptivos para limpiar la base de datos y asegurar la calidad de la información.

### 3.6 Técnica de análisis

Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), específicamente mínimos cuadrados parciales (PLS) para evaluar la confiabilidad, validez y las hipótesis propuestas. PLS-SEM es una técnica de segunda generación que permite evaluar tanto relaciones causales entre indicadores/ítems, así como las relaciones causales de constructos latentes (Gudergan, Ringle, Wende, & Will, 2008). Para testear las mediciones y el modelo estructural se utilizaron los procedimientos sugeridos en la literatura previa (Fornell & Larcker, 1981) (Henseler, Hubona, & Ray, 2016). Los datos se analizaron utilizando el software SmartPLS 3.2.7 (Ringle, Wende, & Becker, 2015) y el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Vs. 24.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Descriptivos

Participaron 435 hombres y mujeres de cinco tiendas especializadas de cuatro distritos de Lima moderna. El 74.7% mujeres y el 25.3% hombres. La mayoría fluctúa entre 41 a 51 años (34.6% de mujeres y 30.7% de hombres). La nacionalidad de los participantes en su mayoría es peruana y el nivel académico es de universitario graduado (42.9% de mujeres y 47.6% de hombres). El 38.3% de mujeres es profesional independiente y el 40% hombres con un rango de ingreso entre 2,001 a 4,000 soles. La principal razón para elegir productos orgánicos tanto para mujeres como hombres es el contenido saludable (62.1% y 61.6%) (Ver tabla 3).

TABLA 3  
*Características demográficas, académicas y laborales de la muestra (%)*

<b>Mujeres (325)</b>	<b>Hombres (110)</b>
<b>Edad</b>	<b>Edad</b>
18-30 = 10.5	18-30 = 13.9
31-40 = 29.2	31-40 = 27.7
41-50 = 34.6	41-50 = 30.7
51-60 = 20.0	51-60 = 20.8
mayor de 60 = 5.7	mayor de 60 = 6.9
<b>Nacionalidad</b>	<b>Nacionalidad</b>
Peruana = 95.5	Peruano = 96.2
Extranjero residente en Perú = 4.5	Extranjero residente en Perú = 3.8
<b>Nivel académico</b>	<b>Nivel académico</b>
Secundaria = 10.3	Secundaria = 4.9
Universitario incompleto = 16.5	Universitario incompleto = 28.2
Universitario graduado = 42.9	Universitario graduado = 47.6
Postgrado incompleto = 19.4	Postgrado incompleto = 11.7
Magister, Doctorado, PhD = 11.0	Magister, Doctorado, PhD = 7.8
<b>Número de personas en la familia</b>	<b>Número de personas en la familia</b>
1-2 = 17.9	1-2 = 29.1
3-4 = 61.9	3-4 = 59.2
Más de 5 = 20.1	Más de 5 = 11.7
<b>Ingresos mensuales en soles</b>	<b>Ingresos mensuales en soles</b>
Menores a 2000 = 29.1	Menores a 2000 = 24.0
2001-4000 = 34.0	2001-4000 = 35.6
4001- 6000 = 17.0	4001- 6000 = 18.3
6001-8000 = 17.0	6001-8000 = 15.4
Mayores a 8000 = 2.9	Mayores a 8000 = 6.7
<b>Ocupación</b>	<b>Ocupación</b>
Estudiante = 3.4	Estudiante = 5.7
Empleado = 27.7	Empleado = 32.4
Profesional independiente = 38.3	Profesional independiente = 40.0
Autoempleado y/o empresario = 22.1	Autoempleado y/o empresario = 15.2
Desempleado = 4.7	Desempleado = 1.9
Estudiante = 2.5	Estudiante = 3.8
<b>Razón para elegir productos orgánicos</b>	<b>Razón para elegir productos orgánicos</b>
Contenido saludable = 62.1	Contenido saludable = 61.6
Libre de pesticidas = 16.3	Libre de pesticidas = 19.2
Frescos = 7.2	Frescos = 4.0
Ecoamigables = 5.2	Ecoamigables = 5.1
Mejor sabor = 9.2	Mejor sabor = 10.1

Fuente: Cuestionario a 435 hombres y mujeres consumidores de aceite de Sacha Inchi.  
 Elaboración propia.

## 4.2 Evaluación del modelo de medida

El modelo de medida se evaluó mediante los criterios de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante de todas las escalas de múltiples ítems. La fiabilidad de las escalas se evaluaron a través del coeficiente Alpha de Cronbach (AC), fiabilidad compuesta (FC), el indicador Dijkstra-Hernseler's ( $\rho_A$ ) y las cargas de cada ítem (ver Tabla 4). En este caso, los valores están por encima del valor recomendado de 0.7 (Fornell y Larcker, 1981) a excepción de la escala de intención de compra con un valor cercano a 0.7, por lo que se garantiza la fiabilidad de las escalas. Además, para determinar la validez convergente de las escalas se evaluó la varianza extraída media (AVE), con valores superiores a 0.5 (Fornell y Larcker, 1981) lo cual evidencia la validez convergente de todos los constructos latentes. En el caso de la validez discriminante se utilizó el criterio de Fornell-Larcker (Fornell y Larcker, 1981), para comprobar que los valores de la raíz cuadrada del AVE que se encuentran en la diagonal sean mayores a las correlaciones entre constructos, tal

como se observa en la tabla 5. Además, se consideró las cargas factoriales cruzadas de los indicadores para una variable latente, donde todos los ítems cargan con su respectivo constructo, obteniéndose así, evidencia de validez discriminante del modelo en todos sus ítems (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) (ver Tabla 6).

TABLA 4  
*Modelo de medida. Fiabilidad de los constructos*

Constructo/ Indicadores	Items	Cargas	Alfa de Cronbach (AC)	rho_A	Fiabilidad Compuesta (FC)	Análisis Varianza Extraída (AVE)
Actitud	P4	0.822	0.783	0.785	0.873	0.697
	P5	0.819				
	P6	0.862				
Comportamiento de compra	P10	0.859	0.710	0.750	0.842	0.647
	P11	0.888				
	P12	0.637				
Intención de compra	P7	0.736	0.683	0.683	0.826	0.613
	P8	0.781				
	P9	0.829				
Opiniones subjetivas	P1	0.904	0.846	0.849	0.907	0.765
	P2	0.839				
	P3	0.877				

Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos con el software Smart PLS [v.3.3.0]

TABLA 5  
*Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)*

Constructo	Actitud	Comportamiento de compra	Intención de compra	Opiniones subjetivas
<b>Actitud</b>	<b>0.835</b>			
<b>Comportamiento de compra</b>	0.319	<b>0.804</b>		
<b>Intención de compra</b>	0.421	0.601	<b>0.783</b>	
<b>Opiniones subjetivas</b>	0.190	0.569	0.498	<b>0.874</b>

Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos con el software Smart PLS [v.3.3.0]

TABLA 6  
*Cargas cruzadas de los constructos*

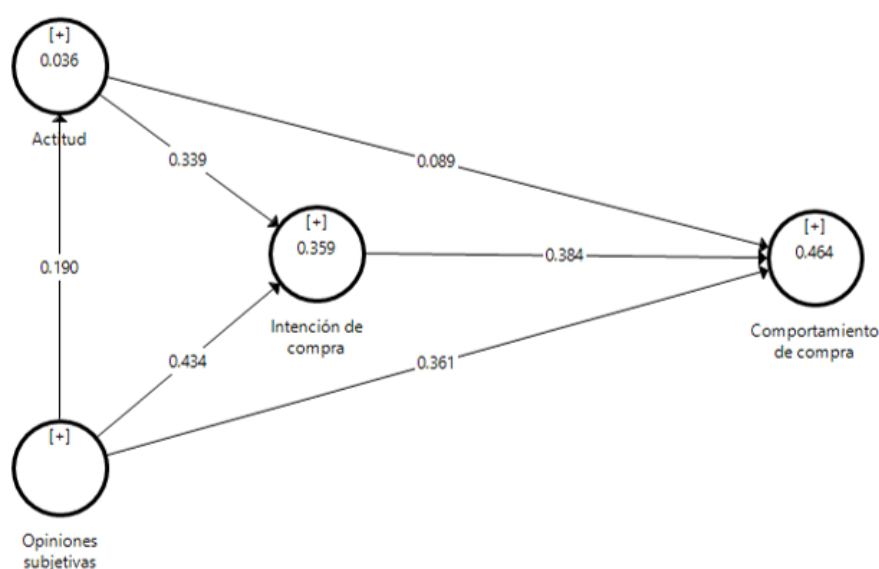
Constructo/Indicadores	Actitud	Comportamiento de compra	Intención de compra	Opiniones subjetivas
P1	0.156	0.505	0.364	0.853
P2	0.172	0.505	0.465	0.902
P3	0.170	0.483	0.472	0.868
P4	0.819	0.274	0.383	0.152
P5	0.825	0.261	0.300	0.163
P6	0.860	0.263	0.365	0.161
P7	0.419	0.460	0.781	0.357
P8	0.335	0.471	0.829	0.375
P9	0.233	0.480	0.736	0.438
P10	0.228	0.875	0.468	0.488
P11	0.246	0.902	0.533	0.556
P12	0.313	0.602	0.446	0.295

Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos con el software Smart PLS [v.3.3.0]

### 4.3 Evaluación del modelo estructural

El modelo estructural se evaluó a través de Standardized Root Mean Residual (SRMR), los coeficientes Path, los valores de R2 y el tamaño del efecto  $f^2$ . SRMR se utilizó para medir el ajuste global del modelo, cuyo valor en este caso fue de 0.083, lo que indicó un buen ajuste del modelo propuesto (Prasarnphanich & Wagner, 2009). Se calcularon los valores path loadings y los p-valor para las relaciones descritas en las hipótesis, calculados con la técnica bootstrapping de 5 000 submuestras.

En la figura 1 se presentan los resultados del modelo propuesto. En la tabla 7 se muestran los valores de los coeficientes Path y sus respectivas significancias, pudiendo concluir que se aceptaron todas las hipótesis planteadas. Además, la figura 1 muestra los valores de R2 que se verificaron para evaluar la capacidad predictiva del modelo estructural. El modelo explica un 46,4% del comportamiento de compra de aceite de sacha inchi, indicando una buena capacidad de predicción. La intención de compra ha sido explicada directamente en 35,9% por la actitud y las opiniones subjetivas. Mientras que la actitud fue explicada en 3.6% por las opiniones subjetivas.



*Modelo estructural*

Fuente: Cuestionario aplicado a 435 hombres y mujeres consumidores/as de aceite de sacha inchi. Elaboración: Los autores

En la Tabla 7, se observa la significancia de los coeficientes de trayectoria del modelo. Todas las relaciones son estables y muy semejantes a los parámetros poblacionales ya que el valor t de las relaciones hipotéticas fue estadísticamente significativo.

**TABLA 7**  
*Significancia de los coeficientes de trayectoria (beta) entre las variables de estudio*

Relaciones entre dimensiones (valores Beta)	Muestra original (O)	Promedio muestral (M)	Error estándar (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P
H1 Intención de compra -> Comportamiento de compra	0.384	0.385	0.048	7.991	<b>0.000</b>
H2 Actitud -> Intención de compra	0.339	0.341	0.046	7.418	<b>0.000</b>
H3 Actitud -> Comportamiento de compra	0.089	0.087	0.040	2.235	<b>0.025</b>
H4 Opiniones subjetivas -> Actitud	0.190	0.191	0.044	4.345	<b>0.000</b>
H6 Opiniones subjetivas -> Intención de compra	0.434	0.434	0.037	11.802	<b>0.000</b>
H5 Opiniones subjetivas -> Comportamiento de compra	0.361	0.362	0.047	7.750	<b>0.000</b>

Nota: Simulación mediante Bootstrapping.  
Remuestreo (5000 veces).

Los coeficientes de trayectoria beta fueron significativos, sin embargo, es necesario determinar el tamaño de efecto de cada relación. Todas las relaciones resultaron significativas. La relación de mayor tamaño de efecto son las opiniones subjetivas con el comportamiento de compra (ver tabla 8).

TABLA 8  
*Tamaño del efecto de los coeficientes beta entre las variables de estudio*

Relaciones entre dimensiones	F <sup>2</sup> (O)	F <sup>2</sup> (M)	Error estándar (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P
Actitud -> Comportamiento de compra	0.219	0.218	0.042	5.236	0.000
Actitud -> Intención de compra	0.339	0.341	0.046	7.418	0.000
Intención de compra -> Comportamiento de compra	0.384	0.385	0.048	7.991	0.000
Opiniones subjetivas -> Actitud	0.190	0.191	0.044	4.345	0.000
Opiniones subjetivas -> Comportamiento de compra	0.569	0.571	0.033	16.991	0.000
Opiniones subjetivas -> Intención de compra	0.498	0.499	0.036	13.678	0.000

Nota: Simulación mediante Bootstrapping.  
Remuestreo (5000 veces)  
Significativos, p<0.01.

Finalmente para determinar la trayectoria de mayor tamaño, se evaluó los efectos indirectos. En la tabla 9 se observa que, de las cinco rutas, la vía Opiniones subjetivas -> Actitud -> Comportamiento de compra no es significativa. Por otro lado, la ruta Opiniones subjetivas -> Intención de compra -> Comportamiento de compra es la de mayor tamaño de efecto.

TABLA 9  
*Efectos indirectos específicos de los coeficientes beta entre las variables de estudio*

Relaciones entre dimensiones	F <sup>2</sup> (O)	F <sup>2</sup> (M)	Error estándar (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P
Opiniones subjetivas -> Actitud -> Comportamiento de compra	0.017	0.017	0.009	1.855	0.064
Actitud -> Intención de compra -> Comportamiento de compra	0.130	0.131	0.023	5.627	0.000
Opiniones subjetivas -> Actitud -> Intención de compra -> Comportamiento de compra	0.025	0.025	0.007	3.575	0.000
Opiniones subjetivas -> Intención de compra -> Comportamiento de compra	0.167	0.167	0.026	6.351	0.000
Opiniones subjetivas -> Actitud -> Intención de compra	0.064	0.065	0.016	3.901	0.000

Fuente: Elaboración: Nota: Simulación mediante Bootstrapping  
Remuestreo (5000 veces).  
Significativos, p<0.01.

## 5. DISCUSIÓN

Esta investigación evidencia las relaciones que existen en mayor o menor grado entre las variables independientes que corresponden a los factores de la TAR: la actitud, las opiniones subjetivas y la intención en el comportamiento de compra del aceite orgánico de sachá inchi. Se pudo identificar que la ruta que brinda un tamaño de efecto significativo parte de la influencia de las opiniones subjetivas en la intención y posteriormente en el comportamiento de compra ( $f^2=.167$ ;  $p=.000$ ). Estos resultados con base a una

data primaria de consumidores de Lima moderna, permiten entender mejor las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de aceite de sachá inchi orgánico, información que las organizaciones grandes o pequeñas pudieran tomar en cuenta con mayor acuciosidad si desean redefinir sus políticas y tener estrategias de comercialización aún más exitosas.

El grado de intención influye en el comportamiento de compra ( $\beta=.384$ ), entendiéndose que esta intención se alimenta por las opiniones subjetivas ( $\beta=.434$ ) y la actitud ( $\beta=.339$ ). En el estudio de Singh y Verma (2017) las opiniones subjetivas tuvieron una influencia positiva en la actitud hacia la compra de productos orgánicos ( $R^2= 8\%$ ;  $p=.015$ ) mediados por la actitud y la intención de compra ( $\beta=0.31$ ;  $p < 0.05$ ), mientras que en esta investigación las opiniones subjetivas tienen un menor nivel de explicación en la actitud ( $R^2= 3.7\%$ ;  $p=.015$ ) por lo que el mayor nivel de relación se dirige directamente en la intención y el comportamiento de compra. Estos resultados pueden estar inducidos por el contexto social, ya que el estudio de Singh y Verma (2017) se efectuaron en una muestra de consumidores de India, un país que destaca por sus habilidades comerciales.

Tanto la actitud como las opiniones subjetivas pueden influir de forma directa e indirecta en la intención y comportamiento de compra de productos orgánicos. Reconocer este orden es de gran importancia en los estudios de mercado donde la opinión subjetiva también podría formarse a partir de un mensaje publicitario, un referente de gran influencia social o agentes comerciales en el punto de venta que refuercen las bondades del producto con información, charlas o degustaciones. Esto puede motivar a los directores de marketing a desarrollar un concepto de marca asociado a un producto orgánico con múltiples beneficios comprobados para lograr la confianza y fidelización de más usuarios en el punto de venta (Konuk, 2018).

Desde esa perspectiva, se destaca la influencia de las opiniones subjetivas en el comportamiento de compra mediado por la intención. No existe un tamaño de efecto considerable en la actitud de compra, que puede ser afectado por la credibilidad y aceptación de la información del producto, por el conocimiento personal o que proveniente de terceros. Por esta razón, también se sugiere evaluar no solo el nivel de conocimiento de un consumidor de productos orgánicos (Demirtas, 2018) sino también la estrategia de difusión, las fuentes y los medios de información que impulsan su consumo. Por lo tanto, es importante identificar si la decisión de compra depende exclusivamente del aprendizaje individual del consumidor o de la influencia directa de personas queridas y familiares, amigos, agentes comerciales, o los propios canales de publicidad y sus mensajes emocionales.

En efecto, el control normativo puede generar comportamientos más saludables que aquellos que están bajo control actitudinal (Finlay, Trafimow, & Moroi, 1999). Por ello, la formación de una cultura social informada correctamente de los beneficios del consumo de productos orgánicos respecto a la salud humana y conservación del ambiente, puede incrementar significativamente la demanda de productos orgánicos (Pérez-Vázquez, et al., 2012). Frente a ello se destaca la importancia de reconocer los canales formales e informales que proveen a los clientes de información verídica de los beneficios del consumo de productos orgánicos para hacerlos conscientes de la necesidad de invertir en su salud.

Si las estrategias de comercialización se concentran en el conocimiento, la búsqueda de bienestar y otras variables influyentes vinculadas a estrategias sociales se puede fortalecer una actitud positiva del consumidor hacia lo orgánico. Esto permite que los consumidores actuales se orienten hacia la compra de productos orgánicos o con marcas verdes, porque consideran que les brinda un mejor futuro y calidad de vida (Estrada – Domínguez, et al., 2020). Por lo tanto, es importante analizar otros factores que influyen en la compra, como el precio, la disponibilidad del producto y los canales de distribución, no solo de los aceites orgánicos como el sachá inchi, sino también a otra variedad de productos en otros contextos y mercados (Torres-Ruiz, Vega-Zamora, & Parras-Rosa, 2017).

Finalmente, se destaca dentro de los resultados descriptivos, una muestra de hombres y mujeres consumidores de aceite de sachá inchi de origen orgánico de tiendas especializadas de una población con un nivel socioeconómico AB de Lima moderna, que ha permitido identificar que el mayor porcentaje de

consumo de estos productos proviene de las mujeres (74.7%), las cuales tienen en su mayoría entre 41 a 50 años (34.6%), aunque ni el sexo ni la edad son determinantes para explicar la conducta del consumidor ecológico, ya que no determinan la disposición y la capacidad adquisitiva (Fraj & Martínez, 2003). Además, se evidenció que el 42.9% de las mujeres eran universitarias graduadas con una fuerte tendencia a la compra en tiendas especializadas (Mostafa, 2007), lo cual evidencia, que las personas con mayor nivel educativo tienden a comprar productos orgánicos, gracias a un conocimiento de los beneficios para su salud, que fortalece su conciencia e intención de consumo (Paul & Rana, 2012), sin embargo, el nivel educativo no siempre es un factor determinante absoluto, ya que la decisión de compra también se puede ser influenciada por opiniones subjetivas con información de fuentes externas, y no necesariamente de un criterio personal del consumidor, como lo evidenció en esta investigación.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de esta investigación evidencian que el Perú es un mercado potencial para el consumo de productos orgánicos como el aceite de Sacha Inchi, proveniente en su mayoría por un público de mujeres entre 31 a 50 años, con un nivel educativo superior y que se han adaptado a los hábitos de una vida saludable con el consumo de productos amigables con el medio ambiente.

Los factores que influyen en el comportamiento de compra son impulsados principalmente por las opiniones subjetivas y moduladas por la intención de compra, al considerar el nivel de explicación y el tamaño del efecto ( $f^2 = 0.167$ ;  $p = .000$ ) del modelo propuesto. Al respecto, se destaca el grado de relación de las opiniones subjetivas hacia las otras variables, lo cual evidencia la importancia de un análisis más riguroso de esta variable.

Las opiniones subjetivas no solo se asocian a un vínculo social cercano, sino también a los propios canales de servicio, como los “retails”, que buscan dar un producto “saludable” con precios accesibles y/o relativamente bajos con una elaboración del mismo en términos de calidad, cantidad y precio que le permitan satisfacer al nuevo consumidor y fortalecer el comportamiento de compra a partir de las opiniones subjetivas formados en la tienda (Konuk, 2018). Por ello, se considera importante realizar más investigaciones que permitan analizar mejor la variable de opiniones subjetivas, para reconocer si esos criterios de influencia en la decisión de compra, se formaron en la tienda o con la persona que acompaña al comprador, o si proviene de una referencia familiar, amigos, colegas, etc.

Finalmente, se considera relevante los resultados de esta investigación para el desarrollo de la estrategia comercial de las organizaciones que incursionan en estos nichos de mercado que ofrecen productos orgánicos de relevancia para la salud y la sostenibilidad del ambiente. Por lo tanto, se sugiere ampliar estas investigaciones en diferentes contextos y mercados, a fin de entender mejor las variables que influyen en el comportamiento de compra de estos productos, incluyendo incluir otros factores que nos permitan entender mejor el comportamiento de compra de los consumidores de alimentos orgánicos, como el precio, la accesibilidad, los canales de distribución, los puntos de venta, etc.

## REFERENCIAS DE INFORMACIÓN

- Actualidad ambiental. (15 de Marzo de 2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. Obtenido de [http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio\\_2015-03-19\\_p12.pdf](http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Alayón, A., & Echeverri, I. (2016). Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* Linneo): ¿una experiencia ancestral desaprovechada? Evidencias clínicas asociadas a su consumo. *Rev Chil Nutr*, 43(2), 167-171.

doi:Norma Alayón, A., & Echeverri Jiménez, I. (2016). SACHA INCHI (PLUKENETIA VO10.4067/s0717-75182016000200009

- Álvarez, A., Partida, A., & Barragán, J. (2017). Factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú. Lima.
- Aschemann-Witzel, J., Maroscheck, N., & Hamm, U. (2013). Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims? *Food Quality and Preference*, 30(1), 68-76. doi:10.1016/j.foodqual.2013.04.011
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (2018). Niveles socioeconómicos 2018. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Chiou, J. (1998). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on consumers' purchase intentions: The moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proceedings of the National Science Council*, 9(2), 298-308.
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI]. (2019). Market Report: Perú: Población 2019. Lima: Autor. Obtenido de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Demirtas, B. (2018). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39(4), 881-888. doi:10.1590/fst.10518
- Duke, J., & Vasquez, R. (1994). *Amazonian ethnobotanical dictionary*. Boca Raton, Ann Arbor, London, Tokyo: CRC Press. Obtenido de <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=6g59ppE8ixEC&oi=fnd&pg=PA182&ots=6S0da0arcY&sig=mePFrbRh-lWbpHptuZu2xyBULIE>
- Estrada-Domínguez, J., Cantú-Mata, J., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*, 45(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/index.html>
- Finlay, K., Trafimow, D., & Moroi, E. (1999). The Importance of Subjective Norms on Intentions to Perform Health Behaviours. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(11), 2381-2393.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley: Reading, M.A.
- Follegatti-Romero, L., Piantino, C., Grimaldi, R., & Cabral, F. (2009). Supercritical CO<sub>2</sub> extraction of omega-3 rich oil from Sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.) seeds. *The Journal of Supercritical Fluids*, 49(3), 323-329. doi:10.1016/j.supflu.2009.03.010
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fraj, E., & Martínez, E. (2003). *Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos*. España: Departamento de Economía y Dirección de Empresas Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Zaragoza. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Elena\\_Fraj-Andres/publication/28243568\\_Influencia\\_de\\_las\\_caracteristicas\\_demograficas\\_y\\_socioeconomicas\\_de\\_los\\_consumidores\\_en\\_la\\_c links/542becb10cf29bbc126ac06c/Influencia-de-las-caracter](https://www.researchgate.net/profile/Elena_Fraj-Andres/publication/28243568_Influencia_de_las_caracteristicas_demograficas_y_socioeconomicas_de_los_consumidores_en_la_c links/542becb10cf29bbc126ac06c/Influencia-de-las-caracter)
- Gudergan, S., Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238-1249.
- Hasbullah, N., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S., Ramlee, N., & Soha, H. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 493-502. doi:10.1016/s2212-5671(16)00061-7
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academic Marketing Science*, 43, 115-135.



- Higuchi, A., & Avadi, A. (2015). Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru. *Agronomía Colombiana*, 33(2), 271–279. doi:10.15446/agron.colomb.v33n2.50013
- Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), Hughner, RS, McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, CJ y Stanton, J. (2007). ¿Quiénes son los consumidores de alimentos orgánicos? Una recopilación y revisión 94-110. doi:10.1002/cb.210
- Kalogeras, N., Valchovska, S., Baourakis, G., & Kalaitzis, P. (2009). Dutch Consumers' Willingness to Pay for Organic Olive Oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(4), 286–311. doi:10.1080/08974430802589782
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *J. Bus. Res.*, 61, 885-893.
- Konuk, F. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. doi:10.1016/j.jretconser.2018.04.011
- Mohamad, S., Rusdi, S., & Hashim, N. (2014). Organic food consumption among urban consumers: preliminary results. *Procedia Soc. Behav. Sci.*, 130, 509-514. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.059
- Mostafa, M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Muhummad, S., FatherIrahman, E., & Ullah, R. (2016). The significance of consumer's awareness about organic food products in the United Arab Emirates. *Sustainability*, 8, 833-844.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422.
- Pérez-Vázquez, A., Lang-Ovalle, F., Peralta-Garay, I., & Aguirre-Pérez, F. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos : El mercado Ocelotl de Xalapa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 31, 20-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14123108006.pdf>
- Posada, C. (2018). Productos orgánicos cobran mayor interés en mercados internacionales. *La Cámara*, 26. La Cámara, 20-22. Obtenido de [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada\\_820/posada\\_820\\_final\\_productos%20org%C3%A1nicos%20cobran%20mayor%20inter%C3%A9s%20en%20mercados%20internacionales.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada_820/posada_820_final_productos%20org%C3%A1nicos%20cobran%20mayor%20inter%C3%A9s%20en%20mercados%20internacionales.pdf)
- Prasarnphanich, P., & Wagner, C. (2009). The role of Wiki technology and altruism in collaborative knowledge creation. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 33-41.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2015). *SmartPLS 3*<sup>®</sup>. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Sandalidou, E., Baourakis, G., & Siskos, Y. (2002). Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 391–406.
- Sapp, S. (1991). Impact of nutritional knowledge within an expanded rational expectations model of beef consumption. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 23(5), 214-222.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18, 93–104. doi:10.1016/j.ausmj.2010.01.001
- Thøgersen, J., Zhou, Y., & Huang, G. (2016). How stable is the value basis for organic food consumption in China? *Journal of Cleaner Production*, 134, 214-224. doi:10.1016/j.jclepro.2015.06.036
- Torres-Hernández, T., Barreto, I., & Rincón, J. (2015). Creencias y normas subjetivas como predictores de intención de comportamiento proambiental. *Suma Psicológica*, 22(2), 86-92. doi:10.1016/j.sumpsi.2015.09.003

- Torres-Ruiz, F., Vega-Zamora, M., & Parras-Rosa, M. (2017). Sustainable Consumption: Proposal of a Multistage Model to Analyse Consumer Behaviour for Organic Foods. *Business Strategy and the Environment*, 27(4), 588–602.
- Wang, S., Zhu, F., & Kakuda, Y. (2018). Sacha inchi (*plukenetia volubilis* L.): Nutritional composition, biological activity, and uses. *Food Chemistry*, 265, 316-328.
- Vega-Zamora, M., Parras-Rosa, M., Murgado-Armenteros, E., & Torres-Ruiz, F. (2013). The influence of the term 'organic' on organic food purchasing behavior. *Procedia Soc. Behav. Sci*, 81, 660-671. doi:10.1016/j.sbspro.2013.06.493

## Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

### *CUESTIONARIO ESTRUCTURADO ACERCA DEL CONSUMO DE ACEITE DE SACHA INCHI*

#### Instrucciones:

Estimado/a participante, nos encontramos realizando un trabajo de investigación para conocer los factores que influyen en el consumo de aceite de sachá inchi en tiendas especializadas en los distritos de Lima Moderna a través de un cuestionario anónimo. La duración de la entrevista es de 20 minutos en promedio. Le aseguramos la confidencialidad de sus respuestas y le pedimos su sinceridad para responder las siguientes interrogantes.

#### I. Pregunta de filtro

1. ¿Usted ha consumido alguna vez aceite de Sacha Inchi?

- a) Si
- b) No

#### II. Preguntas sociodemográficas y laborales

1. Sexo

- a) Hombre b) Mujer

2. Edad

- a) 18-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51-60
- e) Mayor de 60

3. Nacionalidad

- a) Peruano/a
- b) Extranjero residente en Perú.

4) Nivel académico

- a) Secundaria
- b) Universitario incompleto
- c) Universitario graduado
- d) Postgrado incompleto
- e) Magister, Doctorado, PhD

5) Número de personas en la familia

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) Más de 5

6) Ingresos mensuales en soles

- a) Menores a 2000
- b) 2001-4000
- c) 4001-6000
- d) 6001-8000
- e) Mayores a 8000

7) Ocupación

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Profesional independiente
- d) Autoempleado y/o empresario
- e) Desempleado
- f) Jubilado

8) Razón para elegir productos orgánicos

- a) Contenido saludable
- b) Libre de pesticidas
- c) Frescos
- d) Ecoamigables
- e) Mejor sabor

9) ¿Consumes otros aceites sean orgánicos o no?

- a) Oliva
- b) Coco
- c) Ajonjolí
- d) Linaza
- e) Otros

10) ¿Siempre compra sus productos saludables en tiendas especializadas como ésta?

- a) Si
- b) No

11) ¿Cada cuánto tiempo consume Ud. aceite de Sacha Inchi?

- a) 1 v/semana
- b) 1 v/mes
- c) 2 v/semana
- d) 2v/mes
- e) 3 o más v/semana

III. Información de factores relacionados al comportamiento del consumidor de aceite de sachu inchi.

En este bloque, usted debe seleccionar una opción, considerando la siguiente numeración:

"Totalmente en desacuerdo"	"En desacuerdo"	"Indiferente"	"De acuerdo"	"Totalmente de acuerdo"
1	2	3	4	5

N°	<b>Ítems del Indicador: Opiniones subjetivas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Mis seres queridos esperan que yo compre más aceite de Sacha Inchi orgánico para ellos.					
2	Mis amigos cercanos y familiares consumen aceite de Sacha Inchi orgánico.					
3	Muchas personas me convencen de que debería comprar aceite de Sacha Inchi orgánico para mejorar mi estilo de vida.					
N°	<b>Ítems del Indicador: Actitud</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	Creo que los aceites orgánicos de Sacha Inchi son muy útiles para satisfacer las necesidades nutricionales.					
5	El aceite de Sacha Inchi orgánico tiene mayor calidad que los aceites convencionales.					
6	Estoy convencido de que el consumo de los aceites de Sacha Inchi orgánico es una acción razonable.					
N°	<b>Ítems del Indicador: Intención de Compra</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Siempre estoy interesado en comprar aceites de Sacha Inchi orgánico para satisfacer las necesidades de la familia.					
8	Estoy dispuesto a comprar aceites de Sacha Inchi orgánico en otros lugares, cuando la tienda donde usualmente compro no lo tuviera.					
9	Tengo la intención de seguir consumiendo aceite de Sacha Inchi orgánico en el futuro.					
N°	<b>Ítems del Indicador: Comportamiento de compra real</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	He sido un comprador regular de aceite de Sacha Inchi orgánico.					
11	Sigo comprando aceite de Sacha Inchi orgánico a pesar de que hay alternativas convencionales a la venta.					
12	Acepto pagar precios premium por aceites de Sacha Inchi orgánicos.					

¡Muchas gracias por su participación!