



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Perfil del consumidor en la intención de compra de
productos orgánicos. Revisión sistemática de la literatura**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Arrieta Chavez, Yoana Roxana (ORCID: 0000-0003-1768-3541)
Montalvo Marín, Ross Mery Vanessa (ORCID: 0000-0002-9119-2786)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing
LIMA – PERÚ
2021

DEDICATORIA

Gracias a Dios por permitirnos vivir esta etapa universitaria y estar con nosotras en cada paso. Gracias a nuestros padres y hermanos por darnos la oportunidad de conocimiento en lo profesional como en mi vida personal por acompañarme en este largo caminar.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos nuestros docentes de la universidad César Vallejo por brindarnos sus conocimientos y poder poner en práctica sus enseñanzas con el fin de lograr nuestros objetivos y lograr ser una Licenciada en Administración. Por último, agradecemos a nuestros amigos en nuestra etapa Universitaria por ser personas incondicionales mediante el apoyo emocional para cumplir nuestros objetivos.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iv
índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III.METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo de investigación	20
3.2. Protocolo y registro	20
3.3. Criterios de elegibilidad	21
3.4. Fuentes de información	22
3.5. Búsqueda	22
3.6. Selección de los estudios	22
3.7. Proceso de extracción de datos	23
3.8. Lista de estudios	24
3.9. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	36
VII.RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos propuestos para la revisión sistemática</i>	7
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	21
Tabla 3 <i>Criterio de elegibilidad</i>	21
Tabla 4 <i>Matriz de filtración semiautomática de los artículos</i>	22
Tabla 5 <i>Matriz de conceptos de la variable y los factores del estudio</i>	25
Tabla 6 <i>Publicaciones por revistas desde el año 2017 al 2021</i>	26
Tabla 7 <i>Relación de los journals de cada artículo</i>	27
Tabla 8 <i>Estudio comparativo cualitativo que se está mostrando</i>	28

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1</i> Proceso de extracción de datos	24

Resumen

En la actualidad la conducta del consumidor es un tema estrechamente relevante para las empresas, ya que distintos factores influyen al momento de decidir una compra. El presente trabajo de investigación denominado el perfil del consumidor en la intención de compra de productos orgánicos, tuvo como objetivo general revisar la literatura en revisiones sistemáticas para actualizar la clasificación del perfil del consumidor que determina la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores. El tipo de investigación es una revisión sistemática con un enfoque cualitativo. Los estudios mostraron que la salud es una llave motivadora para los consumidores a comprar alimentos orgánicos. Las conclusiones señalan que la disposición del consumidor está influenciada por muchos factores como el precio, calidad, racionalidad y salud en los cuales la preocupación por la salud ha sido uno de los que ha tenido más peso que otros. Se debería incentivar la tendencia creciente por lo saludable y ecológico fortaleciendo su enfoque en el mercado mundial, también se convendría explotar las variedades y beneficios de productos orgánicos ya que muchos consumidores aún no conocen todos los atributos.

Palabras clave: Medio ambiente, compra, salud.

Abstract

Currently, consumer behavior is a closely relevant issue for companies, since different factors influence when deciding on a purchase. The present research work called the consumer profile in the purchase intention of organic products, had as a general objective to review the literature in systematic reviews to update the classification of the consumer profile that determines the purchase intention of organic products in consumers. The type of research is a systematic review with a qualitative approach. Studies showed that health is a motivating key for consumers to buy organic food. The conclusions indicate that the consumer's disposition is influenced by many factors such as price, quality, rationality, and health, in which the concern for health has been one of those that has had more weight than others. The growing trend for healthy and organic should be encouraged by strengthening its focus on the world market, it would also be convenient to exploit the varieties and benefits of organic products since many consumers still do not know all the attributes.

Keywords: Environment, shopping, health.

I. INTRODUCCIÓN

En la siguiente investigación del primer capítulo se caracteriza y analiza el comportamiento del perfil del consumidor en la intención de compra de productos orgánicos, donde se pretende obtener información a la hora de tomar la decisión de comprar, se busca evaluar cuales son los elementos que producen un mayor impacto y los factores que satisfacen sus necesidades. En los últimos años, los alimentos orgánicos también llamados ecológicos o eco, ha ido creciendo mucho por el mundo, dado sus múltiples beneficios que éste cuenta. Se expone las variables y sus dimensiones, explicadas mediante artículos indizados, así mismo se expresa el planteamiento del problema de la investigación con la indagación necesaria para encontrar que factores son determinantes en la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores, por ello, se planteó como objetivo principal revisar la literatura en revisiones sistemáticas para actualizar la clasificación del perfil del consumidor que determinan la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores.

Estudios señalaron que la barrera más importante en el perfil del consumidor son los productos orgánicos sujetos al precio, seguida de la característica perecible del producto y la disponibilidad de ellas; además de ello, los altos precios, la desconfianza y la falta de una promoción adecuada de los alimentos orgánicos, son los factores que influyen en la intención de compra (Chiciudean, Harun, Llea, Chiciudean, Arion, Ilies, & Muresan, 2019, p.1). El perfil de los consumidores de países en vías de desarrollo está interesado en comprar alimentos orgánicos porque son muy populares en los países desarrollados, es por ello, que en los últimos años han sido testigos de una creciente inclinación entre el perfil del consumidor y la intención de compra para adoptar alimentos orgánicos, ya que se consideran una alternativa saludable y ambiental (Rana & Paul, 2017, p.7). Por lo tanto, la necesidad del perfil del consumidor en la intención de compra a la hora de adquirir y/o consumir productos orgánicos está en una curva de creciente actividad comercial, inclinando el estudio de la percepción del consumidor final (Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah & Salo, 2020, p.1).

Estudios concluyeron, que el perfil del consumidor y la disposición a pagar precios altos por la adquisición de productos orgánicos está asociado con la preocupación por la salud y a los hábitos saludables; en particular, la disposición a

pagar es el principal obstáculo en el consumo de productos orgánicos (Chiciudean et al., 2019, p.3). En los países desarrollados el perfil de los consumidores se preocupa por su salud y muestran una preferencia en la intención de compra en los productos orgánicos sobre los cultivados convencionalmente el tamaño del mercado es mayor y las intenciones de compra de igual manera (Rana & Paul, 2017, p.6). En los resultados confirman que el perfil del consumidor tiene influencia crítica que puede ejercer la conciencia de salud como valor, actitudes y razones para inducir inclinaciones favorables entre los consumidores en la compra de productos orgánicos (Tandon et al., 2020, p.8).

El perfil del consumidor en la intención de compra se ha elevado mucho en los últimos años debido a temas relacionado con la salud, según las encuestas que se realizó se obtuvo que los consumidores han mejorado y por ello siguen optando más, estos productos para mejoras en ellos, cada vez son más los consumidores y son más conscientes de sus hábitos alimenticios (Oroian, Safirescu, Harun & Chiciudean, Arion, Muresan & Bordeanu, 2017, p.9); por eso, la importancia del cuidado ambiental y los incidentes de seguridad alimentaria en todo el mundo han elevado el perfil de los consumidores hacia una compra de conciencia sobre la salud y provocó que los alimentos orgánicos se conviertan en un foco de interés público. El mercado en la compra de alimentos orgánicos está creciendo (Bosona & Gebresenbet, 2018, p.5). La información que obtienen los consumidores a la hora de comprar es importante ya que esto crea conciencia en ellos, esto da a conocer que la información es una fuerza impulsadora de cualquier cambio para toda persona (Srienieng & Thapa, 2018, p.2).

Los resultados del estudio indicaron que el perfil de los consumidores de productos orgánicos son personas educadas mayores de 35 años que son conscientes del efecto de su dieta en la salud. El mayor interés de los consumidores en la intención de compra se atribuyó a la creciente demanda de productos no transgénicos, libres de pesticidas, con alto contenido de minerales y vitaminas e ingredientes naturales (Oroian et al., 2017, p.10); los resultados muestran que el perfil del consumidor tiene conciencia sobre la salud y las actitudes hacia los productos orgánicos tienen un efecto positivo en las intenciones de compra, este estudio ha encontrado que el termino salud influye mucho a los consumidores a la hora de tomar la decisión de comprar el producto orgánico (Bosona & Gebresenbet,

2018, p.13); los resultados muestran que existe una tendencia en aumento, el perfil del comportamiento del consumidor con el acceso a la información es relevante y juega un papel muy importante en la creación de percepción de los beneficios para la salud, la información viene hacer una fuerza impulsadora para el cambio que en el momento mejora el interés de los consumidores (Srinien & Thapa, 2018, p.13).

El precio suele ser un componente clave para el perfil del consumidor en el posicionamiento del producto de una empresa, los consumidores a menudo ven que un precio alto representa una alta calidad del producto y viceversa con un precio bajo (Wang, Pham & Dang, 2020, p.3). El conocimiento y las percepciones del perfil del consumidor sobre problemas ambientales pueden afectar la intención de compra de los consumidores con respecto a los productos ecológicos, esto conlleva también a la sensibilidad de precios donde muchos consumidores aceptan pagar más por alimentos orgánicos que por alimentos convencionales, además la sensibilidad al precio modera la relación de la calidad percibida y la intención de compra, el precio es el factor clave en el proceso de compra para la toma de decisiones (McFadden & Huffman, 2017, p.2). Encontraron que los ingresos familiares afectan las actitudes e intenciones de compra del perfil de consumidores con respecto a los productos orgánicos (Zhang, Huang & Wang, 2018, p.9).

La sensibilidad al precio modera el vínculo entre el perfil del consumidor y el precio percibido, por lo tanto, el efecto de la conciencia sobre la intención de compra de los alimentos es fuerte cuando la sensibilidad al precio es baja y débil cuando la la sensibilidad al precio es alta (Wang et al., 2020, p.5). Se confirma mediante el estudio que en el perfil de los consumidores a la hora de realizar la compra están dispuestos a pagar por alimentos naturales sobre los convencionales, las valoraciones han aumentado sobre la salubridad percibida (McFadden & Huffman, 2017, p.2). Los coeficientes de familiaridad fueron significativos y positivos esto sugiere que el perfil del consumidor tiene una mayor comprensión en cuanto a productos orgánicos, tienen más probabilidad de adquirir y pagar para adquirirlos y consumirlos para su salud (Zhang et al., 2018, p.19).

Si un producto no tiene calidad no es considerado bueno para este sector de perfil de consumidores (Bosona & Gebresenbet, 2018, p.3). Los productos orgánicos tienen una vida útil más baja en comparación de los convencionales en cuanto a su producción ecológica son alimentos que se encuentran certificados con

estándares de calidad y esto viene hacer una garantía para el consumidor siendo una de las características principales para la compra (Popa, Mitelut, Popa, Stan & Popa, 2019, p.3). El perfil de un consumidor de productos orgánicos está vinculado con la calidad con el medio ambiente y en base a ello hacen su compra, estos poseen una calidad superior a los alimentos convencionales ya que son nutritivos más frescos y seguros, por lo tanto, el autor indica que un factor clave es la calidad que este brinda (Wang et al., 2020, p.14).

Se encontró que la correlación entre el perfil del consumidor y las percepciones de calidad y las decisiones de compra fue alta lo que indica que la relación de compra y el perfil de los consumidores sobre la calidad tienen una fuerte correlación positiva (Bosona & Gebresenbet, 2018, p.3). Los estudios que comparan los productos alimenticios orgánicos y convencionales fueron evaluados en el área clave, la calidad nutricional, mientras que los artículos evaluados han mostrado diferencias entre los alimentos orgánicos y convencionales a favor de los orgánicos (Popa et al., 2019, p.1). La calidad percibida de los alimentos se midió con tres elementos, esta escala mide las percepciones generales de los consumidores sobre la calidad de alimentos orgánicos en el perfil del consumidor y la intención de compra (Wang et al., 2020, p.14).

El comportamiento del consumidor está relacionada a la racionalidad es aquella que se realiza tras una planificación previa, y en la que se han tenido en cuenta todos los factores que puedan configurar esa adquisición. procedencia y percepción benéfica relacionada a una alimentación sana y eco-ambiental, dando una importancia a la salud; por ende, una alta calidad del producto (Eriu, Cosma & Bocăneț, 2020, p.5). El nivel cultural son bases de conocimiento del perfil del consumidor que se tiene desde que nació y ha adquirido en todo el tiempo de la vida en la familia, la religión, amigos en base a todo ello que se conoce y nos gusta, cuanto mayor es el nivel cultural, se conocen más cosas y en consecuencia se tienen más opciones para consumir cuidando la salud. La mayoría de consumidores no saben que es lo que están consumiendo incluso sabiendo que les hará daño ya que están acostumbrados a un paladar (Lopez, 2019, p.5); el perfil de los consumidores en la intención de compra uno de los tantos factores son el tema cultural y racional que se tiene y creencias en base a información donde encuentran que es más saludables (Hansena, Sørensen & Eriksen, 2018, p.1).

El estudio encontró que se encuentran enlazados el perfil del consumidor y la intención de compra, el estudio a la vez encontró que influye significativamente en la cultura de cada persona en la toma de decisión (Eriu et al., 2020, p.15). La información que se ha escuchado sobre los beneficios de consumir productos orgánicos es cada vez más alta y conocida con un mayor número de consumidores, se demostró que en el perfil de los consumidores reconocen los beneficios que representan para la salud y también tienen la intención de compra (Lopez, 2019, p.5); el resultado se basa en una muestra de 1176 consumidores de productos orgánicos siendo así que existe relaciones moderadas por diferentes niveles de valores personales, también se indicó que la identidad de los productos orgánicos de los consumidores es positiva (Hansena et al., 2018, p.8).

Para la aprobación de un producto por el cliente, se relaciona con la salud y sus necesidades, es común que los alimentos que son altamente nutritivos son aceptados por el público es por ello, que el análisis sensorial es un pilar necesario, así como indica el autor es una ciencia que se encarga de percibir las características de los alimentos (color, olor, sabor y textura) por medio del sentido porque permite conocer la aceptación de un producto o para crear nuevos (Osorio, 2020, p.3). El sabor natural es particularmente importante para el perfil de consumidores italianos, polacos y franceses, mientras que la preferencia por el sabor intenso muestra pequeñas diferencias entre países. Los atributos de los alimentos sensoriales relacionados con la sensibilidad no siempre se correlacionan (Tandon et al., 2020, p.15). Los consumidores asocian los productos orgánicos con la salud, pero al mismo tiempo, quieren productos de buen sabor, porque el placer y el bienestar son los valores importantes en su vida (Oroian et al., 2017, p.10).

El resultado de esta investigación se aplicó la recolección de datos y el análisis de coeficientes de regresión con la finalidad de describir la relación entre el perfil del consumidor y el tipo de prueba sensorial por las industrias de productos orgánicos siendo como resultado favorable en la aceptación (Osorio, 2020, p.5). Las preferencias del perfil de los consumidores por los productos orgánicos han evolucionado en los últimos años teniendo motivaciones en la intención de compra como las promociones, salud, aspectos y propiedades sensoriales, este artículo investiga en qué medida el factor sensorial es relevante en diferentes países europeos (Tandon et al., 2020, p.10). Los datos se recopilaron de 568 encuestas y

se analizaron utilizando estadísticas descriptivas e inferenciales también se utilizó un enfoque de agrupación de factores para identificar los grupos de consumidores. Los hallazgos indicaron que las preocupaciones por la salud, el atractivo sensorial, el consumo sostenible y las preocupaciones por el peso son las principales razones para consumir productos orgánicos (Oroian et al., 2017, p.1). A partir de lo descrito teóricamente se planteó el problema: No se ha encontrado una clasificación sobre el perfil del consumidor en la intención de compra de productos orgánicos lo que ha contribuido a que las personas no conocen todos beneficios que esta cuenta.

La justificación teórica es esencial comprender las posibles cercanías del tema investigado y observar desde una manera perspectiva que sean tanto como teórico y metodológico (Sánchez, 2019, p.12); del mismo modo, es un procedimiento interpretativo en donde se apoya de todos los principios como también los procesos que mostrará la sensibilidad teórica del investigador (Contreras, Páramo, & Rojano, 2020, p.5); por ende, la justificación teórica facilitará a conocer el efecto del perfil del consumidor en la intención de compra demostrando a base de las teorías existentes.

La justificación metodológica se desarrolla y detalla con medidas para poder plantear y saber qué seleccionar en la información, criterios que se tendrá en cuenta y procesos literarios (López, 2018, p.5); también debe especificar el propósito del estudio y la finalidad cognitiva para continuar con las pautas metodológicas de una manera razonable y clara demostrando los motivos de la decisión metodológica (Castillo, 2019, p.8); por ello, la justificación metodológica de nuestra investigación es revisión sistemática, referencia a la búsqueda de información de dos o más investigaciones, en consecuencia se desarrolla un análisis crítico.

La justificación social es la iniciativa de una investigación en lo cual debe ser de carácter académico que tenga un orden de fortalecimiento (Ñaupas, Valdivia, Palacios & Romero, 2018, p.220); de la misma manera también procede a demostrar el presente trabajo de estudio con actuales y constituidos conocimientos en la participación metodológica de manera disciplinaria (Chaverri, 2017, p.150). El estudio desarrollado, se propone brindar una información significativa a base de los efectos del perfil del consumidor en la intención de compra de productos orgánicos.

El objetivo pretende mostrar una descripción clara del problema siendo así que se permita enfocar el estudio (Hernández & Mendoza, 2018, p.35); por otro

lado, es la manera precisa dónde se encamina la investigación debe redactarse de manera significativa (Maldonado, 2018, p.45). Por ello, los objetivos planteados son: Establecer los factores que determinan la intención de comprar de productos orgánicos en los consumidores, (a) Identificar los factores *socioeconómicos* que influyen en la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores, (b) Establecer los factores de *calidad* que determina en la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores, (c) Establecer los hábitos relacionados con la *salud* que determina la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores (d) Identificar los factores de la *racionalidad* que determina en la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores.

Tabla 1

Planteamiento de objetivos

Niveles	Propuesta
Objetivo 1	Revisar la literatura en revisiones sistemáticas para actualizar la clasificación del perfil del consumidor que determina la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores.
Objetivo 1a	Proponer una clasificación actualizada desde la perspectiva de precio relacionados a la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores.
Objetivo 1b	Proponer una clasificación actualizada desde la perspectiva de calidad que influye en la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores.
Objetivo 1c	Proponer una clasificación actualizada desde la perspectiva de salud en los hábitos relacionados a la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores.
Objetivo 1d	Proponer una clasificación actualizada desde la perspectiva de la racionalidad que determina en la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se analizó el comportamiento del perfil de los consumidores de productos orgánicos, es necesario indicar algunas teorías que ayudarán a entender con más claridad los factores que se determinan durante el proceso de selección y compra, también donde se mencionan las dimensiones de la investigación.

Katt & Meixner (2020); plantearon como objetivo el análisis de los factores que determinan en la disposición del consumidor a pagar por alimentos orgánicos basado en una revisión sistemática de la literatura en este campo durante las últimas dos décadas (1999-2020). La metodología de la investigación fue descriptiva, y concluyeron que la investigación intentó aumentar la comprensión en el perfil de los consumidores en cuanto al factor precio dado que es un factor que afecta a los consumidores. Asimismo, se recomendó la implementación de esta investigación como base para realizar una investigación global, hecho que permitiría el entendimiento macro del consumo, compra de productos orgánicos y la satisfacción y frecuencia de compra con relación al precio y demás factores, lo que implicaría un trabajo de campo mucho más amplio.

Lazaroiu, Andronie, Uță & Hurloiu (2019); propusieron como objetivo examinar el cambio constante de las predisposiciones y el comportamiento de los consumidores hacia los alimentos con una disminución de efectos perjudiciales para la salud y medio ambiente. La metodología de la investigación fue descriptivo; y concluyeron que los consumidores de productos orgánicos compran principalmente productos ecológicos, ya que creen que son más saludables y están llenos de nutrientes debido a la falta de sustancias nocivas, dicha evidencia empírica respalda la creencia de que el etiquetado de productos orgánicos puede tener una función fundamental en la toma de decisiones ejerciendo influencia sobre las personas conscientes de la salud y preocupadas por el medio ambiente generando lealtad en la compra. Por consiguiente, se recomienda que futuras investigaciones deberían ampliar profundizar los factores que existen para el perfil de los consumidores.

Chiciudean, Harun, Llea, Chiciudean, Arion, Ilies & Muresan (2019); plantearon como objetivo de investigación la identificación de las principales barreras en el consumo, pero también los factores que inciden en el aumento de la

demanda de esta categoría de productos alimenticios. La metodología de investigación fue descriptiva realizando análisis de componentes principales de la misma; y concluyeron que, para los consumidores rumanos, el precio es el principal obstáculo en el consumo de alimentos orgánicos, lo que refuerza estudios previos, y los productos orgánicos se perciben como productos Premium. Asimismo, se recomendó medir el efecto que tienen los factores demográficos, los hábitos relacionados con la salud y los hábitos relacionados con el medio ambiente en la relación del valor percibido en los consumidores.

Lopez (2019); propuso como objetivo analizar la demanda y los factores que indican la disposición a pagar un sobreprecio por alimentos orgánicos en el mercado mexicano. El enfoque de la investigación fue mixto con un análisis descriptivo de los datos donde muestran el nivel de consumo de alimentos orgánicos; y concluyó que los resultados en este estudio muestran que el nivel socioeconómico y el nivel educativo no están entrelazados con la probabilidad de adquirir alimentos orgánicos, coincidiendo con los hallazgos de otros estudios. Asimismo, se recomienda mejorar la investigación, midiendo el efecto que tienen los factores que determinan los niveles socioeconómicos y nivel educativo en la determinación del valor percibido de los productos orgánicos en los consumidores.

Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah & Salo (2020); plantearon como objetivo explicar el alcance de la brecha actitud- intención para la compra de alimentos orgánicos incorporando razones en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, un aspecto que antes solo había tenido una consideración limitada en contextos académicos. La metodología de la investigación fue descriptiva explicativa; y concluyeron que los resultados implican la necesidad de que los formuladores de políticas consideren e incorporen razones geográficas y específicas al intentar promover la promoción estratégica en los consumidores. Por ende, se recomienda a futuras investigaciones centrarse en comprender como las razones a favor y en contra explican las intenciones de compra en los perfiles del consumidor en área menos urbanizadas o más rurales a la vez también se recomienda hacer los estudios orientados a mujeres a fin de comprender si las razones y valores adaptados para este estudio tienen niveles similares de importancia para las mujeres.

Bakti, Sumaedi, Astrini, Rakhmawati, Yarmen & Damayanti (2020); plantearon como objetivo analizar el efecto de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido sobre la intención de compra de los consumidores jóvenes sobre alimentos nutritivos. La metodología de investigación fue descriptiva, se utilizó una encuesta para recopilar datos; concluyeron que esta investigación ha probado el perfil del consumidor junto a la intención de compra de la generación de jóvenes para compra alimentos nutritivos el estudio mostró que el instrumento para medir actitud e intención de compra era válido y confiable también se demostró empíricamente que la intención de compra fue influenciada por la actitud. Igualmente se recomienda a futuras investigaciones el análisis y la caracterización del consumo no solo en jóvenes sino en toda la población.

Kushwah, Dhir & Sagar (2019); plantearon como objetivo examinar más a fondo la asociación entre las diferentes barreras del consumidor y las decisiones de compra en diferentes niveles de participación de compra y consumo ambiental. La metodología de investigación fue descriptiva; y concluyeron que los resultados mostraron que la barrera de valor compartía una asociación negativa con las intenciones de compra y la ética el cual tiene influencia en la elección de los productos. Se recomienda implementar esta investigación como base para realizar a nivel más amplio, hecho que permitiría el entendimiento macro del consumo.

Oroian, Safirescu, Harun, Chiciudean, Arion, Muresan & Bordeanu (2017); plantearon como objetivo evaluar y sintetizar de manera sistemática evidencia de investigación sobre la importancia de la naturalidad de los alimentos para los consumidores. La metodología fue revisión sistemática de la literatura; y concluyeron que los consumidores observan la agricultura y los productos orgánicos como una opción viable para la agricultura sostenible y productos locales. En consecuencia, se recomienda que las futuras investigaciones deben analizar las motivaciones que se encuentren detrás del comportamiento de compra en alimentos orgánicos de los clientes.

Wang, Pham & Dang (2020); plantearon como objetivo indagar la relación entre la percepción ambiental y la intención de compra de alimentos orgánicos con roles intermediarios de la calidad y el precio percibido de los alimentos. La metodología de investigación fue enfoque cualitativo; concluyeron que la teoría del comportamiento planificado está incluida la actitud del consumidor, control

conductual y normas subjetivas. Por tanto, recomendaron a futuras investigaciones que ayuden a los gestores de negocios a organizar y ejecutar estrategias para la fabricación orgánica.

Massey, O'Cass & Otahal (2018); plantearon como objetivo de investigación estimar la importancia comparativa de los factores que influyen en los consumidores para que compren productos orgánicos en lugar de alimentos convencionales; explorar cómo son las percepciones de los consumidores sobre los alimentos orgánicos asociados al comportamiento de compra. La metodología de investigación fue correlacional entre la influencia y percepción de los consumidores ante los alimentos orgánicos; concluyeron que los resultados muestran que no hay un solo determinante que explica el consumo de productos orgánicos, también confirma que los atributos de credibilidad son importantes en la toma de decisión de compra de los consumidores, pero no son los únicos impulsores. Asimismo, recomendaron a futuras investigaciones un estudio detallado de cuales son todos los factores del y comportamiento de compra de los consumidores ante los productos orgánicos.

Rana y Paul (2017); plantearon como objetivo de investigación evaluar los determinantes que afectan el comportamiento del consumidor hacia los alimentos orgánicos; las razones que subyacen al cambio en la actitud de los consumidores hacia los alimentos orgánicos y agrupar los factores importantes que afectan la actitud y comportamiento de los consumidores. La metodología de investigación fue descriptiva dado que se está evaluando investigaciones anteriores; y concluyeron que los consumidores de los países en desarrollo están interesados en comprar alimentos orgánicos, que son bastantes populares en los países desarrollados; la falta de distribución y promoción eficaces afecta la disponibilidad de alimentos orgánicos y al mismo tiempo presenta una oportunidad para mejorar la facilidad de disponibilidad de estos alimentos. Asimismo, se recomienda a futuras investigaciones deberían de explorar los factores para atraer consumidores que no compran alimentos orgánicos.

Eriu, Cosma & Bocăneț (2020); plantearon como objetivo de investigación estudiar la intención de compra de los orgánicos rumanos consumidor de productos alimenticios al tiempo que combina la teoría del comportamiento planificado con los valores del consumidor. La metodología de la investigación fue investigación no

pirobalística de muestreo de bolsa de nieves. y concluyeron que hay una relación positiva entre la intención de compra y la habilidad del individuo para dirigir su comportamiento. Además, recomendaron a futuras investigaciones que deben de interpretar conservando y teniendo en cuenta sus limitaciones.

Aschemann & Zielke (2017); plantearon como objetivo de investigación Una revisión de las percepciones y el comportamiento de los consumidores hacia el precio de los alimentos orgánicos. La metodología de investigación fue explicativa; y concluyeron que los cambios de precios orgánicos no afectan la decisión general de compra orgánica, lo cual se observa en varias categorías, probablemente porque los cambios en los precios orgánicos son altos en comparación a productos convencionales. Por consiguiente, se recomendó a futuras investigaciones centrarse más en los moderadores como la característica de la categoría de producto las dimensiones de calidad orgánica; las características del consumidor deben combinar las variables sociodemográficas.

McFadden & Huffman (2017); plantearon como objetivo comprobar la etiqueta de los alimentos y la información, los efectos del tratamiento se reflejan en la disposición a pagar de los clientes reales del producto natural y convencional. La metodología de estudio fue investigación descriptiva y enfoque cualitativo; y concluyeron que se ha aumentado la demanda estadounidense de alimentos orgánicos sustancialmente en las últimas décadas. Por consiguiente, recomendaron a futuras investigaciones aumentar la respuesta a los sujetos que ven lo perspectiva de la industria alimentaria sobre los productos.

Bosona & Gebresenbet (2018); plantearon como objetivo estudiar el pensamiento de los consumidores en Suecia sobre la fabricación sostenible de alimentos en relación a la fabricación y la adquisición de alimentos orgánicos, la calidad y las decisiones de compra de alimentos. La metodología de la investigación fue una revisión de la literatura; y concluyeron que la demanda de los compradores está incrementando de manera rápida en productos alimenticios orgánicos. Asimismo, recomendaron a futuras investigaciones optimizar la calidad de la elaboración y el suministro de alimentos orgánicos.

La teoría es el planteamiento de un marco teórico que explica un fenómeno científico que tiene un complejo de premisa, conocimientos y leyes científicas lógicamente ordenados y sustentados en variadas pruebas empíricas que permiten

deducir o concluir la teoría (Contreras et al., 2020, p.6). Por otro lado, la teoría tuvo un complejo de premisa, conocimientos y leyes científicas lógicamente ordenadas y sustentadas en variadas pruebas empíricas que permiten deducir o concluir la teoría. Nace desde visualizaciones empíricas y de una curiosidad por explicarlas, tales como el derretimiento de un hielo expuesto al sol. Desde los resultados conseguidos de la indagación se crea la teoría (Sánchez, 2019, p.5).

La investigación es la frecuencia de las compras y el consumo de alimentos orgánicos, la cual se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar y evaluar, se enfoca en la manera en que las familias o los hogares toman decisiones para comprar (Katt & Meixner, 2020, p.5). La actitud individual es fundamental para influir en la intención de compra frente a los estándares y el control percibido, la actitud asociada con la compra de productos orgánicos es un intermediario entre los valores personales de los consumidores y su disposición a comprar libres de aditivos (Lazaroiu et al., 2019, p.2); por ello, para algunos consumidores es esencial la salud y tienen en cuenta como un motivo para comprar productos orgánicos, las actitudes cerca de los productos orgánicos son totalmente positivas e influyen en el comportamiento del consumidor y en el proceso de decidir la compra de alimentos (Chiciudean et al, 2019, p.4).

El perfil del consumidor está compuesto por un grupo de características que se toma en cuenta, donde el comprador determinado de comprar o no, según sea su perfil hacia las compras (Tandon et al., 2020, p.6). Se mostró que las razones para consumir alimentos orgánicos están relacionados con un comportamiento motivador y enfocado a su necesidad en cuanto de las intenciones de los individuos que consumen alimentos (Chiciudean et al., 2019, p.3); es decir, que el comportamiento más elevado engrandecerá la atención de los consumidores para poder realizar la compra de un producto alimenticio funcional, variedad de investigadores han descubierto evidencias empíricas relacionado con el resultado de la actitud sobre la intención conductual (Bakti et al., 2020, p.3).

Los consumidores toman cada vez su propia decisión sobre el consumo fundamental en valores éticos, normas sociales, y tipos ambientales, estos consumidores comprenden cómo tener un pensamiento ético, donde la intención de compra es un deseo que quiere realizar una intervención del comportamiento (Kushwah, Dhir & Sagar, 2019, p.2); por consiguiente, hoy en día la plaza de

alimentos orgánicos está incrementando de manera rápida y el comportamiento de los consumidores ha incitado pagar un sobreprecio alto por los productos orgánicos (Zhang et al., 2018, p.8); a su vez, muchos comportamientos de los compradores suceden en situaciones precisas, en otras palabras las situaciones influyen en la compra del consumidor (Bu, Nguyen, Chou & Chen, 2020, p.14).

Las sensaciones de los clientes sobre las selecciones más útiles para el medio ambiente y su particularidad en salud no son obligadas las que están apoyadas por la investigación, el cambio de los patrones de compra de los clientes con destino al medio ambiente sostenible y los alimentos saludables están realizando una manera al mercado de alimentos e incitando las crecientes ventas de alimentos orgánicos (Massey et al., 2018, p.5); a la vez, el comportamiento es el predictor fundamental de la intención de comprar alimentos orgánicos, y también se ha hallado que la relación entre actitud e intención es positiva (Rana y Paul, 2017, p.2), por ende, los consumidores pueden analizar los alimentos orgánicos como un factor importante en su decisión de compra, la mayoría de ellos pudieron indicar que las personas que realmente comprenden sus beneficios son los que compran los alimentos orgánicos (Waqas & Cheng, 2018, p.10).

Para el comportamiento de compra, el precio es una razón de decisión significativa, a pesar de la excelencia del costo depende del rol que determinen los consumidores (Aschemann & Zielke, 2017, p.4); también los consumidores tienden a realizar la compra de productos orgánicos con un buen análisis sensorial y precio, que son más fáciles de adquirir y comprar (Bosona & Gebresenbet, 2018, p.3). En general, para que llegue a tomar una decisión el consumidor pasa por un proceso que representa estar compuesto por reconocimiento de los beneficios, adquirir conocimientos, evaluación de alternativas, decisión de compra y actitudes posteriores a la compra (Singh & Verma, 2017, p.5).

El precio es muy importante en el mercado, disminuye la relación entre la calidad percibida de los productos y la intención de compra de alimentos orgánicos (Wang et al., 2020, p.12), y es que en la mente de los consumidores ya está posicionado la relación del precio con la calidad, es decir mientras más alto sea el precio, mayor es la calidad del producto; es por eso que los precios tienen un papel importante a la hora de tomar una decisión de compra, esencialmente para la mayoría de los consumidores que buscan una promoción o descuento, además, las

personas buscan mayor cantidad con una buena calidad y al precio accesible (Katt & Meixner, 2020, p.3); por otro lado, se ha observado que algunas personas pueden pagar el precio más bajo por algunos productos naturales como las almendras producidas orgánicamente entre otros (Bu et al., 2020, p.10). Por ende, el precio es la cantidad del dinero por el cual se puede adquirir alguna cosa en base a beneficios del consumidor (Mcfadden & Huffman, 2017, p.2).

La calidad permite determinar y analizar para tomar una decisión de compra (Bosona & Gebrensenbet, 2018, p.3); actualmente, aún hay desconfianza de los compradores con respecto a los temas de calidad y seguridad de los alimentos (Wang, Pacho, Liu & Kajungiro, 2019, p.2); de manera similar, la calidad y el precio de los productos son los elementos más significativos en el mercado ya que distinguen los productos orgánicos de los convencionales (Wang et al., 2020, p.2); por ello, los padres de familia toman en cuenta que la salud y la calidad son los tipos más fundamentales de un producto alimenticio orgánico, sin embargo; los jóvenes de ahora no priorizan su alimentación y consumen la comida de paso, esto se ve mayormente en los jóvenes estudiantes (Oroian et al., 2017, p.3).

La racionalidad es aquella que se realiza tras una planificación previa, y en la que se ha tenido en cuenta todos los factores que puedan configurar esa adquisición. La percepción del consumidor en cuanto a los patrones de comportamiento de los consumidores puede estar definitivamente impulsados por el contexto que los abarca (Tandon et al., 2020, p.12); la calidad de vida en cuanto a una compra racional es importante ya que los estudios mostraron que la actitud y la norma subjetiva que se definen como la creencia en que ciertas personas de confianza aprueben o desaprueben esa conducta de comprar o no influyen en la intención de compra de los consumidores jóvenes (Wang et al., 2019, p.25); sin embargo, es importante para garantizar el buen desarrollo de la persona estimular a los consumidores para que tuvieran una mejor calidad de vida hacia los alimentos orgánicos ya que los estudios indican que algunos jóvenes de la generación no conocen los beneficios de los alimentos orgánicos. Por lo tanto, la conducta obedece a un cuidadoso proceso cognitivo de búsqueda, análisis de la información y comparación hasta la elección final (Rana & Paul, 2017, p.15).

La salud es la condición física que se encuentra en el ser humano (Srianieng & Thapa, 2018, p.9); asimismo, los individuos que están mal de salud o que cuidan

de algún pariente con enfermedades crónicas, estos productos orgánicos es beneficioso para su salud junto con los atributos saludables que este contiene como por ejemplo mejores vitaminas y menos contaminación (Eriu et al., 2020, p.19); es por ello, que la mayoría de las personas están dispuestos a mejorar su salud y calidad de vida tomando conciencia acerca de los productos saludables mejorando su bienestar (Wang et al., 2019, p.5). La salud beneficia la calidad de vida hasta el envejecimiento, logrando así evitar enfermedades en nuestro organismo y viviendo una vida más plena en salud (Aschemann & Zielke, 2017, p.2).

Es el valor ideal para los clientes que están dispuestos a pagar por el producto o servicio que adquieren (Katt & Meixner, 2010, p.1); asimismo, plasma una máxima cantidad de dinero que una persona podría pagar por obtener el producto y/o servicio o disponer de un determinado servicio (Amfo, Donkoh & Ansah, 2018, p.3); por otro lado, también se considera la cantidad del dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por productos orgánicos, y de esa manera disminuir alguna enfermedad (Hansena et al., 2018, p.9).

El conocimiento del precio está formado por hechos, verdades e información que adquiere el individuo mediante la experiencia y el aprendizaje (Aschemann & Zielke, 2017, p.1); del mismo modo, es la capacidad de la persona que entiende a través de la razón como en la naturaleza, cualidades, relaciones de las cosas (Bakti et al., 2020, p.3); por ende, es un conjunto de conocimientos adquiridos del individuo, la suma de toda la información disponible (Hansena et al., 2018, p.3).

La seguridad alimentaria es cuando los individuos tienen acceso físico, social y económico a todo momento, lo cual, no hace daño y son nutritivos para así satisfacer las necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, con el fin de llevar una vida activa y sana (Katt & Meixner, 2020, p.5); de la misma manera, son nutritivos de una manera que puedan ser usados adecuadamente para poder satisfacer sus necesidades nutricionales de los consumidores para así llevar una vida sana y activa (Aschemann & Zielke, 2017, p.1); las personas están dispuestos a cuidar su cuerpo y de esa manera tener una vida sana y activa (Lazariu et al., 2019, p.3).

La producción orgánica es un sistema universal de gestión producción y agrícola de alimentos que une las mejores prácticas ambientales, un alto nivel de biodiversidad, la conservación de los recursos naturales (Rana & Paul, 2017, p.2).

Asimismo, la producción impulsa y mejora la salud del agroecosistema, en específico la biodiversidad, los tiempos biológicos y la actividad biológica del suelo (Srinieang & Thapa, 2018, p.14); también asegura la productividad de los alimentos de hoy, mañana y de las futuras generaciones sin contaminar el medio ambiente, reciclando los residuos de cosecha, usando abonos orgánicos, entre otros. para así producir alimentos nutritivos y sanos (Bosona & Gebrensebet, 2018, p.7).

El valor nutricional es la contribución de un alimento que incluye la nutrición de la dieta, depende de la cantidad de alimento que es digerido, absorbido y las cantidades de los nutrientes más importantes como la proteína, minerales, grasa, hidratos de carbono que éste contiene (Tandon et al., 2020, p.4); también aporta los nutrientes fundamentales y la energía que las personas necesitan para mantenerse sana (Rana & Paul, 2017, p.1). Asimismo, brinda información sobre los nutrientes que da (Dall'Asta, Angelino, Pellegrini & Martini., 2020, p.2).

La percepción del consumidor busca explicar el comportamiento basándose en el análisis de los factores que motivan la compra (Román, Sánchez, Siegris, 2017, p.5). Aquellos que estudian la percepción del consumidor, tratan de entender por qué los consumidores toman las decisiones y como influenciar esas decisiones. Para cada consumidor, la realidad es un fenómeno totalmente personal, basada en las necesidades, deseos, valores y experiencias vividas por el mismo (Singh & Verma, 2017, p.2). La percepción del consumidor en cuanto a los patrones de comportamiento de los consumidores puede estar definitivamente impulsados por el contexto que los abarca (Tandon et al., 2020, p.3). El proceso de las personas es en el cual se reconoce, selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo, basado en sus necesidades, valores y expectativas.

La calidad de vida es una serie de condiciones de las que debe gozar un individuo para poder satisfacer sus necesidades (Chiciudean et al., 2019, p.2). Calidad de vida es un concepto que se refiere al conjunto de condiciones que contribuyen al bienestar de los individuos y a la realización de sus potencialidades en la vida social (Aigner, Wilken & Geisendorf, 2019, p.4). La calidad de vida orienta a un estilo de vida, donde se permite tener facilidades a una vida saludable que favorezca la existencia plena de todos, dichos estilos de vida dependerán de un cuidado consciente de los recursos naturales que permitan que los seres humanos

habitamos en este planeta, contemos con lo necesario para la existencia agradable y fortalezcamos en todos los valores sociales (Lazaroiu et al., 2019, p.2).

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza (Liu & Zheng, 2019, p.1). El impacto ambiental es el resultado o la consecuencia de nuestras acciones, y por este motivo es crucial educar a la sociedad para que pueda tener actitudes responsables que causan menos impactos negativos en el medio ambiente (Salgado, 2019, p.6). La agricultura ecológica utiliza técnicas muy educadas con el medio ambiente y que incluso ayudan a mejorar la salud del planeta (Hansena et al., 2018, p.5).

Percepción de beneficios para la salud se hace referencia a un conjunto de satisfacciones que se logra para la salud para mantener su cuerpo y mente de una manera adecuada (Srinieang & Thapa, 2018, p.3). La buena salud puede ser descrita en pocas palabras como una condición en la que tanto nuestro cuerpo como nuestra mente están funcionando correctamente. Existen varios beneficios de tener una vida saludable, pero el principal de ellos que podríamos nombrar es que nuestro cuerpo se libera de las diversas formas de trastornos y complicaciones y por lo tanto, se obtiene una vida más larga, sin sufrir ningún tipo de dolores o malestares (Kushwah et al., 2019, p.2). La percepción de beneficios para la salud es también como vemos la manera en que nos traerá beneficios para nuestra salud, siendo así que se evitan enfermedades (Asif, Xuhui, Nasiri & Ayyub, 2017, p.3).

Los aspectos nutricionales se refieren su valor energético y a determinados nutrientes, hoy en día, lo relacionado con las necesidades alimentarias y nutricionales se hacen conocidas y destacadas (Popa et al., 2019, p.5). Los aspectos nutricionales es toda sustancia que, al ser consumida y absorbida por el cuerpo, proporciona energía, contribuye al crecimiento y a la reparación de los tejidos del cuerpo (Asif et al., 2017, p.2). Los componentes químicos de los alimentos se llaman nutrientes y por lo tanto una sustancia se puede llamar alimento, siempre que contenga uno cualquiera de estos nutrientes. Asimismo, es la acción voluntaria y consiente que proporciona las sustancias indispensables para mantener la vida y la salud. Estos aspectos en cuanto al alimento es un producto, natural o transformado capaz de suministrar al organismo que ingiere nutrientes y

energía para el desempeño de funciones fisiológicas propias de sus procesos vitales (Dall'Asta et al., 2020, p.4).

El estilo de vida son conductas que realizan los individuos diariamente como resultado de un proceso aceptado que propicia la promoción de la salud (Bosona & Gebresenbet, 2018, p.3). La conformación del estilo de vida puede definirse en el cómo elige cada uno dar forma a su vida, estas conductas son el resultado de un proceso aceptado inconsciente, en el cual se forma durante la infancia y se practica en la edad adulta y la vejez. Estas conductas se hacen necesario para estudiarlas para identificar factores que las motivan y promover aquellas que son positivas que conducen a las personas a mejores niveles de salud y bienestar (Ghali & Toukabri, 2019, p.3). De igual modo la salud y el bienestar provoca una drástica mejora en la calidad general de vida de una persona, por lo que tanto la importancia de la salud debe ser tomada en cuenta por todos, sin importar que seamos jóvenes o mayores, ya que esta tiene un gran impacto en nuestro rendimiento y la eficacia en general (Eriu et al., 2020, p.2).

III. METODOLOGÍA

En el tercer capítulo se presentó el tipo de investigación y enfoque, en lo cual, se muestra que tipo de metodología se utiliza para el desarrollo del trabajo, del mismo modo, se presenta el tipo de investigación, protocolo y registro, los criterios de elegibilidad, las fuentes de información, la búsqueda, la selección de los estudios, el proceso de selección de datos, la lista de estudios, el riesgo de sesgo y por último los aspectos éticos.

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue una revisión sistemática con un enfoque cualitativo, el propósito de estudiar las variables del perfil del consumidor e intención de compra. La revisión sistemática es una técnica de investigación que tiene un proceso organizado en lo cual se realiza el reconocimiento, elección y evaluación, que ayuda a analizar sistemáticamente la literatura y los resultados de los estudios ya realizados anteriormente (Beck & Nogueira, 2019, p.4). El enfoque sistemático de las revisiones de la literatura ha ganado una atención considerable en los últimos años, especialmente entre los académicos dedicados a los estudios del perfil del consumidor (García & López, 2020, p.2); por lo tanto, la investigación es de enfoque cualitativo.

3.2. Protocolo y registro

La estructura de la investigación es fundamental para lograr los objetivos, ya que apoya a organizar la investigación de una manera eficiente y clara. En los registros se verificarán el número de registro y año de los artículos usados en la presente investigación (Grijalva, Cornejo, Gómez, Real y Fernández, 2019, p.4); de esta manera consiste un contexto en lo cual se realizará la investigación, presentando oportunidades para así poder desarrollar las ideas que son de suma importancia para la revisión (Linares, Hernández, Domínguez, Fernández, Hevia, Mayor & Ribal, 2018, p.3). En la presente investigación, se realizó una revisión sistemática ya que se separó información a base de los artículos científicos indexados que se hizo la búsqueda en los sitios web como en Scielo y Scopus, también se comprobó en las páginas oficiales de Miar, y los códigos de los artículos del DOI e ISSN, siendo autorizados para usar dentro de la investigación como referencias. Asimismo, se establece un periodo del año 2017 al 2021, indicando a nuestras variables de estudio con información renovada.

Tabla 2

Protocolo y registro

Data base	N°	Se buscó con los términos	Año
Scielo	100	Decisión de compra, alimentos orgánicos, disposición a pagar, etiquetado de alimentos, calidad nutricional, consumidores de alimentos orgánicos, actitudes del producto, intenciones de compra, percepción, consumidor e intención de compra. y la demanda.	2017- 2021
Scopus	550	Productos cultivados orgánicamente, creadores de tendencias, no comprometidos, actitudes, preocupación por la salud, sustentable, consumo, percepciones, intención de compra, alimentos orgánicos, mercado, preferencias del consumidor, aceptación del producto, propiedades sensoriales, optimización, segmentación del mercado, alimentos orgánicos marketing, estilos de vida relacionados con los alimentos, conservadores, calidad dietética, comportamiento del consumidor, promoción de descuentos, mercado de consumo orgánico, conciencia sobre la salud, cadena de valor alimentaria, teoría del comportamiento planificado, consumo seguro y preferencia del consumidor.	2017- 2021

Fuente: elaboración propia

3.3. Criterios de elegibilidad

Se define criterios de elegibilidad como el menor número de palabras que describen adecuadamente el contenido siendo una guía para la correcta búsqueda (León, Escudero & Bas, 2019, p.7); asimismo, se basa en la elección de los artículos donde se orienta la investigación, con la finalidad de considerar qué criterios se deberían tomar en cuenta para una investigación de calidad (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p.185). A continuación, mostramos los criterios que tienen mayor comunicación clara que hablen ampliamente de nuestro tema donde especifican nuestra búsqueda utilizando artículos indizados con búsqueda del año 2017 – 2021. La base que hemos utilizado son Scielo y Scopus donde cada uno de ellos contiene muchísima información buscando con cada palabra clave que se ve aprecia en la tabla.

Tabla 3

Criterio de elegibilidad

	Palabras claves	
Consumer profile	Preocupacion de la salud	Marketing segmetation
Purchase intent	Sostainable	Natural food
Opciones de Alimentos saludables	Eat healthy	Lifestyle
Organic foods	Emerging market	Dietary quality
Calidad percibida de la comida	Perceptions	Consumer behavior
Modelo de alimentacion	Marketing	Quality of life alternative
Productos cultivados organicamente	Consumer preference	Market
Marcadores de tendencia	Acceptable product	Purchase intention analysis
Purchase perception	Sensory properties	Sustainable consumption behavior

Fuente: elaboración propia.

3.4. Fuentes de información

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento de acceso y búsqueda de información para buscar una buena base relacionado a la problemática de la investigación (Reyes, 2020, p.105); por ello, se debe determinar si las dichas fuentes de información son adecuadas para lograr el interés de lo que se está investigando (Rahi, 2017, p.3). Por tal motivo para realizar la identificación de artículos científicos indizados para la investigación se consultaron de diferentes páginas de información como la plataforma virtual llamada trilce de la Universidad César Vallejo mediante la cual se visualizaron en la parte de recursos digitales, grandes plataformas reconocidas como Scielo y Scopus donde se pudo obtener y rolectar una cantidad importante de artículos científicos, asimismo también se obtuvo información de la plataforma, Scielo y Scopus donde se encontró artículos científicos de importancia, posteriormente se acudió a Google para realizar la búsqueda en la página llamada Miar, lo cual, se encarga de revisar que todos los artículos científicos mencionados estén indizados (Anexo 1).

3.5. Búsqueda

La búsqueda es un proceso de carácter global en el que intervienen muchos factores entre sí (Morel, 2017, p.5); lo cual, en este proceso se debe determinar la investigación principal que resolverá el problema de investigación (Fernández, 2020, p.2); la finalidad de la búsqueda es saber con cuantos artículos me quedo para poder trabajar en base a lo que necesito, localizar información que determinan el tipo de fuentes de información. Todo este proceso fue realizar en la búsqueda con las palabras claves y el resumen, seguidamente seleccionamos los artículos que tenían relación con nuestro tema, según indicaban las características que se deseaban para encontrar los mejores artículos.

Tabla 4

Matriz de filtración semiautomática de los artículos.

Fuente	Original	Excluido	Incluido	F. de contexto	Resumen
Scielo	100 Artículos	35 Artículos	15 Artículos	8 Artículos	4 Artículos
Scopus	550 Artículos	415 Artículos	185 Artículos	75 Artículos	32 Artículos
Total	650 Artículos	450 Artículos	200 Artículos	83 Artículos	36 Artículos

Elaboración propia.

3.6. Selección de los estudios

Son aquellos que con la ayuda de selección de palabra se encuentra el título relacionado a la variable (Moreno et al., 2018, p.185); por otro lado, es un método

usual en las revisiones sistemáticas que se debe de fundamentar en artículos que se encuentren indizadas ya que son fuentes de información académicas confiables. Para realizar el proceso de selección se hizo con la exclusión e inclusión de artículos indizados en fuentes confiables como Scielo y Scopus, a la vez se considera la fecha de publicación que es entre 2017 – 2021, el idioma, enfoque cualitativo, cuantitativo y por último la variable (Anexo 2).

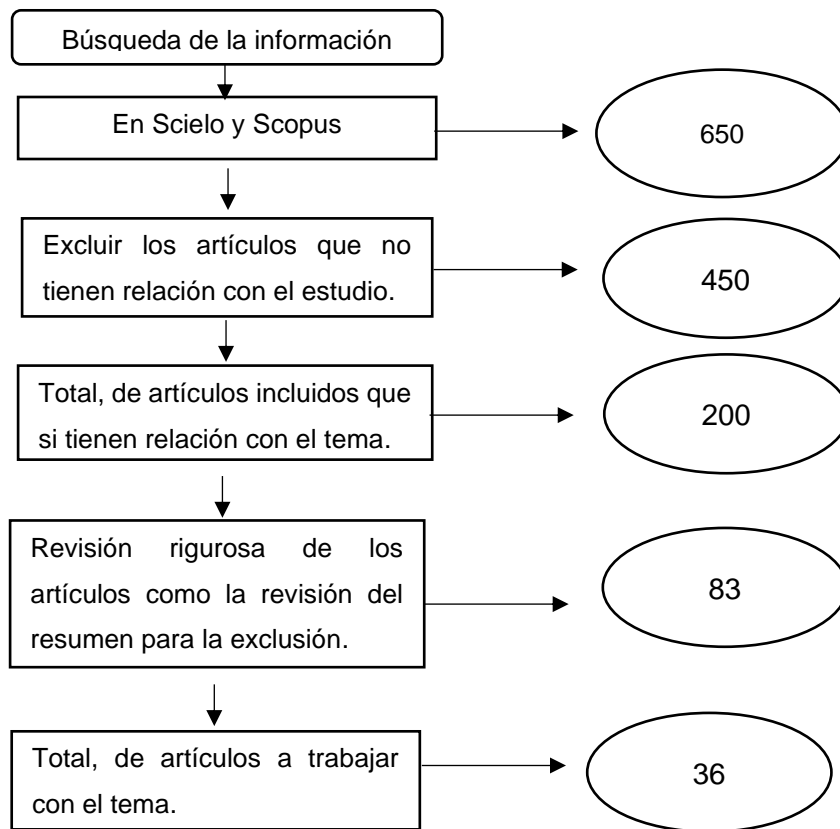
3.7. Proceso de extracción de datos

Se realiza en base al resumen y títulos de toda la información que existe actualmente artículos indizadas potencialmente elegibles (Solaz, 2018, p.6); asimismo, fue construido por cuatro pasos; el primer paso fue, búsqueda y eliminación de duplicados; seguidamente el análisis de títulos y resúmenes, luego, la evaluación de texto completo y, por último, la búsqueda manual (Calabro, Vecchiarini, Gast, Campopiano, Massis & Kraus, 2019, p.2). Resulta útil el uso de diagramas de flujo para presentar el proceso de selección de artículos, donde se especifica desde el número inicial de artículos potencialmente elegibles según la búsqueda realizada hasta los finalmente incluidos, especificando los motivos por los cuales se excluyeron los trabajos que no se consideraron finalmente.

En la figura se visualiza el proceso de extracción de datos que se realizó, donde se tienen en consideración las diversas etapas de inclusión y exclusión de los artículos; lo cual, se obtuvo 650 artículos encontrados vinculados al tema del perfil del consumidor, y descendieron a 200, ya que se filtró por la búsqueda entre el año 2017 – 2021; tras realizar el primer filtro manual que es revisar si el artículo es indizado y que cuente con el DOI, quedaron 83; por ende, como tercer filtro, se tradujo los artículos al español para revisar que tengan el mismo objetivo de la investigación quedando como producto final 36 artículos.

Figura 1

Proceso de extracción de datos.



3.8. Lista de estudios

Los datos de la investigación vienen hacer importante y conocer cada concepto de la investigación y saber en base a que estamos partiendo (Moreno et al., 2018, p.2); por otro lado, también es un grupo de elementos que presentan una misma característica ya establecida o que pertenezcan a una misma definición en donde se desarrollen los resultados de la investigación (Bravo, 2020, p.9). Esta información fue relevante para conocer definiciones exactas relacionada a nuestro tema cada factor (precio, calidad, racionalidad y salud) tiene la definición para saber así con exactitud la realización de la investigación.

Tabla 5

Matriz de conceptos de la variable y los factores del estudio.

Factores	Explicación
Perfil del consumidor	El perfil del consumidor es la actitud del comprador que suceden en situaciones precisas en otras palabras las situaciones influncian en la compra del consumidor de un producto o marca, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta (Tandon et al., 2020, p.2).
Precio	El precio es el valor monetario que se le asigna a algo para adquirir cualquier tipo productos, es lo que se debe abonar para concretar la operación (Zhang et al., 2018, p.9).
Calidad	Calidad es la capacidad que posee un producto donde que permite caracterizarla y valorarla para tomar una decisión, cumpliendo los requisitos para satisfacer necesidades (Bosona & Gebresenbet, 2018, p.3).
Salud	La salud es una condición de todo ser humano que goza de un estado de bienestar físico, como también mental y social. Un cuerpo saludable puede prevenir muchas enfermedades (Popa et al., 2019, p.5).
Racionalidad	La compra racional es aquella que se realiza tras una planificación previa, y en la que se han tenido en cuenta todos los factores que puedan configurar esa adquisición, a la vez también se entiende como el comportamiento del consumidor que le lleva a tomar una decisión a través de una reflexión o planificación (Tandon et al., 2020, p.12).

3.9. Aspectos éticos

El trabajo de investigación de revisión sistemática de la literatura está realizado de una manera clara y concisa manteniendo todo lo indicado para un trabajo optimo, para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó artículos indizados en la búsqueda de los años del 2017 – 2021 buscadas en repositorios confiables para garantizar veracidad en toda la información obtenida. Cada artículo seleccionado es minuciosamente revisado asumiendo todos los aspectos éticos como la honestidad de las fuentes, verificando que cuente con todos los criterios que se necesitan para una buena presentación, todas estas herramientas son indispensables y clave para la comprensión, asimilación y aplicación de los principios y valores éticos en el proceso de desarrollo del proyecto. Por último, se procedió a ser visualizada por un software llamado turnitin quién verifica y aprueba una investigación que no se encuentre con un alto nivel de plagio y de esta manera se muestra que la investigación fue de calidad.

IV. RESULTADOS

Tabla 6

Publicaciones por revistas desde el año 2017 al 2021.

N°	Revistas	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Trends in Food Science & Technology	1		2	1		4
2	Sustainability	1		3	2		6
3	Frontier in public health			2			2
4	International journal of environmental research and public health				1		1
5	Agronomy			1			1
6	Small business international review			1			1
7	Appetite	1	1		1		3
8	The Journal of Consumer Affairs	1					1
9	Journal of Retailing and Consumer Services	1					1
10	Agricultural and food		2				2
11	Journal of Agricultural and Food Chemistry		1				1
12	Food Policy	1	1				2
13	Accepted Manuscript				1		1
14	Materials science and engineering				1		1
15	Food Quality and Preference	1		1			2
16	Environmental beliefs			1			1
17	E3s Web of Conferences		1				1
18	Nutrients				1		1
19	Journal of Cleaner Production	1					1
20	Revista Internacional de Ingeniería y Tecnología Avanzada			1			1
21	Revista internacional de tecnología innovadora					1	1
22	International journal of plant science		1				1
Total		8	7	12	8	1	36
%		22.22%	19.44%	33.33%	22.22%	2.79%	100%

Según la tabla seis se evidencia que los artículos con mayor porcentaje es del año 2019 que equivale a un 33.33%, seguido a ello se encuentra el año 2020 que equivale a un 22.22%, asimismo en el año 2017 se tiene un 22.22 %, luego se encuentra el año 2018 con un 9.44% y por último en el año 2021 se cuenta con solo 2.79%. Estos resultados fueron validados a través de las investigaciones de autores anteriormente citados.

Tabla 7

Relación de los journals de cada artículo.

N°	Revistas	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Trends in Food Science & Technology	4				4
2	Sustainability		6			6
3	Frontier in public health		2			2
4	International journal of environmental research and public health		1			1
5	Agronomy	1				1
6	Small business international review				1	1
7	Appetite	3				3
8	The Journal of Consumer Affairs				1	1
9	Journal of Retailing and Consumer Services	1				1
10	Agricultural and food	1		1		2
11	Journal of Agricultural and Food Chemistry	1				1
12	Food Policy	2				2
13	Accepted Manuscript				1	1
14	Materials science and engineering	1				1
15	Food Quality and Preference	2				2
16	Environmental beliefs				1	1
17	E3s Web of Conferences	1				1
18	Nutrients	1				1
19	Journal of Cleaner Production	1				1
20	Revista Internacional de Ingeniería y Tecnología Avanzada				1	1
21	Revista internacional de tecnología innovadora				1	1
22	International journal of plant science		1			1
Total		19	10	1	6	36

En la tabla siete se analizaron los 36 artículos para poder visualizar la importancia de los artículos publicados en sus respectivas revistas y así poder medir el ranking que ocupa cada uno de este, como resultado a ello se obtuvo 19 revistas que se posicionaban en cuartil Q1, mientras que en el segundo cuartil se ubica el Q2 con 10 artículos, por otro lado, en el cuartil Q3 solo se obtuvieron 1 y finalmente en cuartil Q4 se obtuvo 6 artículos, lo cual manifiesta que la investigación está fuertemente sustentada a través de los medios confiables.

Tabla 8

Título del estudio comparativo cualitativo que se está mostrando.

Criterio de comparación	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3
Precio	Disposición a pagar Katt & Meixner, (2020), McFadden & Huffman, (2017), Asif et al., (2018), Rana & Paul, (2017), Kushwah et al., (2019), Gunaseelaprabhu & Ramya, (2019), Wang et al., (2020), Aigner et al., (2019), Zhang et al., (2018), Bu et al., (2020), Hansena et al., (2018), Singh & Verma (2017), Lopez (2019), Ghali & Toukabri, (2019) & Amfo et al., (2019).	Conocimiento de precio Srienieng & Thapa, (2018), Scalco, Noventa, Sartori & Ceschi, (2017), Rana & Paul, (2017), Aschemann & Zielke, (2017), Hansena et al., (2018), Kushwah et al., (2019), Bakti et al., (2018), Tandon et al., (2020), Salgado, (2019), Eriu et al., (2020), Bosona & Gebresenbet, (2018), Wijaya & Kunti, (2019); Ghali & Toukabri, (2019) & Asif et al., (2017).	
	Seguridad alimentaria Aigner et al., (2019), Nagy & Fogarrasy (2019), Katt & Meixner, (2020), Román et al., (2017), Amfo et al., (2019), Massey et al., (2018), Lazaroiu et al., (2019), Dall'Asta et al., (2020), Wnag et al., (2019), Liu & Zheng, (2019), Waqas & Chen, (2018), McFadden & Huffman, (2017) & Zhang et al., (2018).	Producción orgánica Román et al., (2018), Higuchi, (2020), McFadden & Huffman, (2017), Lazaroiu et al., (2019), (Dall'Asta et al., (2020), Singh & Verma, (2017), Bosona & Gebresenbet, (2018), Wang et al., (2020) & Gunaseelaprabhu & Ramya, (2019).	Valor nutricional Tandon et al., (2020), Rana & Paul (2017), Gunaseelaprabhu & Ramya, (2019), Dall'Asta et al., (2020) & Massey et al., (2018).
Calidad	Percepción de beneficios para la salud Srienieng & Thapa, (2018). Waqas & Chen, (2018). Kushwah et al., (2019), Asif et al., (2017). Osorio, (2020). Bosona & Gebresenbet, (2018), Wang	Aspectos nutricionales Popa et al., (2019), Asif et al., (2017), Bosona & Gebresenbet, (2018) & Dall'Asta et al., (2020).	Estilo de vida Eriu et al., (2020). Bosona & Gebresenbet, (2018) Katt & Meixner (2020). Román, et al., (2017) Lazaroiu et al., (2019) Ghali & Toukabri, (2019)
	Percepción del consumidor Tandon et al., (2020), Nagy & Fogarrasy(2019) & Singh & Verma, (2017). Román et al., (2017), Lopez, (2019), Scalco et al., (2017), Higuchi, (2020).	Impacto ambiental Hansena et al., (2018) & Salgado, (2019). Liu & Zheng, (2019). Kushwah et al., (2019). Asif et al., (2017).	Calidad de vida wang et al., (2019), & Rana & Paul, (2017) Chiciudean et al., (2019), Higuchi, (2020) Aigner et al., (2019) Lazaroiu et al., (2019) Salgado, (2019). Oroian et al., (2017) & Amfo et al., (2019).
Racionalidad			

Nota: Se detalla las categorías del perfil del consumidor.

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1. Revisar la literatura en revisiones sistemáticas para actualizar la clasificación del perfil del consumidor que determina la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores.

Los estudios analizados acerca del perfil del consumidor definen que los consumidores tienen una forma para que se comporten mientras buscan, utilizan o desechan un producto que les podría servir y satisfacer sus necesidades (Lopez, 2019); estudios concluidos señalan que la decisión de comprar o no están sujetos a cuatro categorías como son el precio, la calidad, racionalidad y salud estas compras se encuentran influenciadas por el tipo de consumidor, por lo tanto, es necesario conocer cada punto y analizar cuáles son las opciones más acertadas para el comprador (Chiciudean et al., 2019; Wang et al., 2019; Rana & Paul, 2017; Aigner et al., 2019; Lazaroiu et al., 2019). La investigación es significativa ya que con el conocimiento generado se dará a conocer más sobre los productos orgánicos y sus beneficios para toda persona que desee cuidar su bienestar físico y emocional; sobre todo cuando se sabe que la demanda por los alimentos orgánicos asciende cada día más por sus múltiples beneficios (Srianieng & Thapa, 2018; Waqas & Chen, 2018; Kushwah et al., 2019; Asif et al., 2018; Osorio, 2020); en la alimentación los nuevos hábitos han establecido un nuevo perfil de consumidor porque requiere productos adaptados a su estilo de vida para así tener una vida sana y activa, según los estudios realizados por (Wang et al., 2019; Rana & Paul, 2017; Chiciudean et al., 2019).

Para entrar en detalle, se debe considerar que el manejo de este tipo de productos en el mercado se ha visto que está sectorizada de forma marcada, lo cual, son muy pocas las plazas y actividades de distribución, información, promoción e impulso que se realizan en el mercado (Asif et al., 2017; Rana & Paul, 2017; Kushwah et al., 2019; Gunaseelaprabhu & Ramya, 2019); sin embargo, la disponibilidad del producto afecta de una forma negativa a los consumidores en la satisfacción de los alimentos orgánicos, de acuerdo a los resultados que se ha obtenido los consumidores no están satisfechos con la poca disponibilidad que hay en las tiendas de estos productos, lo cual, significa que las tiendas no están tan completas con todos los productos orgánicos que pueden necesitarse sino que solo se cuentan con los básicos en cuanto a lo que brindan en el mercado, ya que no se

cuenta con los productos que los consumidores quisieran encontrar (Aschemann & Zielke, 2017; Ghali & Toukabri, 2019; Dall'Asta et al., 2020; Massey et al., 2018; Liu & Zheng, 2019; Katt & Meixner, 2020).

Objetivo 1a. Proponer una clasificación actualizada desde la perspectiva de precio relacionados a la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores.

El precio es la adquisición de productos naturales que nos lleva a evaluar la variable del alto precio que es la cantidad de dinero que permite obtener dichos productos (Wang et al., 2019); esto resultó ser una razón importante para establecer la compra de productos orgánicos ya que algunos usuarios están dispuestos a pagar lo que representa la compra de productos orgánicos, tanto en personas pertenecientes al segmento A como al B; en tanto las personas pertenecientes al segmento C no pueden adquirirlo por su alto precio (Katt & Meixner, 2020; Amfo et al., 2018; McFadden & Huffman, 2017; Bu et al., 2020; Asif et al., 2017; Rana & Paul, 2017); sin embargo, los resultados muestran que el componente del precio alto de los productos orgánicos no solo afecta a las personas pertenecientes al segmento C, lo que significa que independientemente del lugar donde viven o de la clase social a la que corresponden, el precio alto de los productos orgánicos es una variable significativa para tomar en cuenta, ya que es una inquietud para todos de manera negativa a la hora de decidir de comprar o no. Esto difiere de que, para las personas de segmentos más bajos, el precio alto fue el principal obstáculo para adquirir el producto en su compra, ya que resultó no ser solo un obstáculo y factor importante para los segmentos más bajos, sino también para segmentos más altos (Zhang et al., 2018; Hansena et al., 2018; Singh & Verma, 2017).

En un contexto específico observaron los autores, que la barrera a la intención de compra de los alimentos ecológicos, no está vinculado directamente con el ingreso, sino con el nivel de comprensión o información que tienen las personas acerca de los alimentos ecológicos, este elemento sí está relacionado claramente con el nivel de ingresos. Sin embargo, otros autores indicaron que uno de los motivos que muestra la relación positiva entre la intención de compra de alimentos orgánicos y el nivel de ingresos, es porque los consumidores tienen la información que los precios de los alimentos orgánicos, son muy caros a comparación de los precios de los alimentos convencionales. El precio en el

mercado es una variable que está determinado por la oferta y la demanda, la creciente petición de alimentos orgánicos, se confronta la escasa oferta actual en variedad y puntos de venta de los alimentos orgánicos, este contexto empuja al alza de los precios de los alimentos orgánicos. De este modo, la condición económica determina que las familias con escasos ingresos, decidan comprar alimentos de menor precio, principalmente los alimentos convencionales (Srianieng & Thapa, 2018; Rana & Paul, 2017; Aschemann & Zielke, 2017; Hansena et al., 2018; Bakti et al., 2018; Tandon et al., 2020). En tanto que las familias que tienen altos ingresos, al tener mayor holgura a la hora de tomar la decisión de adquirir el producto pueden reelegir entre un alimento orgánico o un alimento convencional (Eriu et al., 2020; Bosona & Gebresenbet, 2018; Wijaya & Kunti, 2018; Asif et al., 2017).

Objetivo 1b. Proponer las clasificaciones de los factores de calidad que influyen en la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores

Como sabemos la calidad es un factor importante al momento de decidir comprar un producto, por lo que los estudios mencionan que la calidad es un conjunto de cualidades y características de un producto que satisface las necesidades del consumidor (Bosona & Gebresenbet, 2018). Varios autores argumentaron sobre la seguridad alimentaria que es la intranquilidad de los consumidores por los efectos que puedan tener determinados alimentos en su salud; dicha preocupación tiene su origen en la incertidumbre que existe en ciertos mercados motivada por la presencia de problemas de salubridad, si esta seguridad no llega a ser detectada por los cultivadores a tiempo, podría llegar hasta el consumidor y eso generaría la desconfianza de los productos, por ello es importante verificar la seguridad alimentaria en todo momento (Katt & Meixner, 2020; Román et al., 2017; Massey et al., 2018; Lazaroiu et al., 2019; Dall'Asta et al., 2020). La evidencia de que son más saludables todavía es débil, la característica más importante de los productos orgánicos es que los componentes que se utilizan para su elaboración no tengan contacto con procesos químicos, ni artificiales. La importancia de consumir los alimentos orgánicos es porque al beneficio que generan los mismos para el cuerpo humano es gracias a los nutrientes que contiene, los cuales no están alterados por ningún químico, conservante, colorante, insecticida, pesticida u hormona como

suelen traer los alimentos procesados (Wang et al., 2019; Liu & Zheng, 2019; Waqas & Chen, 2018; McFadden & Huffman, 2017).

Los productos orgánicos, buscan ayudar no solo a una necesidad particular de los consumidores, sino también, una necesidad de apoyo y mejora del medio ambiente, ya que estos provienen de origen natural, no contienen químicos durante la producción, elaboración, por esto se certifican por organismos nacionales e internacionales que los considera como productos de calidad, logrando cierta ventaja competitiva en el mercado, hoy en día están ejecutando su espacio frente a los alimentos convencionales, estableciendo que cada año sea más notoria su colaboración, no solo en el mercado nacional sino también en el mercado internacional, ya que son muy estimados en mercados de Asia y Europa (Román et al., 2018; McFadden & Huffman, 2017; Lazaroiu et al., 2019; Dall'Asta et al., 2020). Esto es una de las razones para que los estudios de los factores que inciden en la decisión de compra de alimentos orgánicos sea de vital importancia para la industria, ya que al poseer la claridad de estas motivaciones que llevan a los consumidores a adquirir estos alimentos, se pueden crear nuevas estrategias estructurada y fundada en información al mercado real, lo cual se logra estimular a todos los clientes viables para que tomen la decisión y la materialicen con la compra de este tipo de alimentos, adicionalmente, esta información sería muy útil en el mercado local y al mismo tiempo puede permitir generar una base para futuras investigaciones en otros mercados, para su comparación estratégica o aprovechamiento de la misma (Bosona & Gebresenbet, 2018; Wang et al., 2020; Gunaseelaprabhu & Ramya, 2019).

El valor nutricional se podría indicar que es considerado como el contenido óptimo de ingredientes valiosos (vitaminas, minerales, proteínas, entre otros), como también el contenido mínimo de contaminantes de los alimentos (residuos de plaguicidas, residuos, metales pesados, entre otras), un alto valor nutricional de los alimentos no sólo logra depender del contenido correcto de agregados necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo humano y el bajo contenido de sustancias nocivas. De acuerdo a los estudios, el valor de nutrientes en las materias primas vegetales en la totalidad de los casos es mayor cuando proceden de la agricultura orgánica (Tandon et al., 2020; Rana & Paul, 2017; Dall'Asta et al., 2020; Massey et al., 2018; Katt & Meixner, 2020). Los productos orgánicos podrían estar relacionado

con un menor riesgo de enfermedades alérgicas o sobrepeso; el mayor índice valor nutricional de los alimentos orgánicos no puede ser calificado solo como una certeza de que el consumo de alimentos orgánicos ayuda al progreso de la salud de los compradores, todas estas posibles orígenes llevan a que la humanidad está adquiriendo conciencia de que el alimento orgánico es un segmento activo en su sistema inmunológico, y que no vive apartado de la naturaleza, sino que es parte de ella (Popa et al., 2019; Bosona & Gebresenbet, 2018; Wang et al., 2020; LazaroIU et al., 2019).

Objetivo 1c. Proponer las clasificaciones de los factores de racionalidad que influyen en la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores.

La compra racional es aquella que se realiza tras una planificación previa, y en la que se han tenido en cuenta todos los factores que puedan configurar esa adquisición. La percepción del consumidor en cuanto a los patrones de comportamiento de los consumidores puede estar definitivamente impulsados por el contexto que los abarca (Tandon et al., 2020; Nagy & Fogarassy, 2019; Singh & Verma, 2017; Román et al., 2017). Por lo tanto, se argumentó que se debe adoptar el concepto de orientación para alentar la compra y el consumo de alimentos producidos orgánicamente, a un mayor nivel para abordar cualquier diferencia transcultural o geográfica evidente en los perfiles de comportamiento de los consumidores (Massey et al., 2018; Lopez, 2019; Scalco et al., 2017).

La calidad de vida en cuanto a una compra racional, es importante ya que los estudios mostraron que la actitud y la norma subjetiva que se definen como la creencia en que ciertas personas de confianza aprueben o desapruében esa conducta de comprar o no, influyen en el propósito de compra de los consumidores jóvenes, ya que ellos desconocen todo lo relacionado a lo saludable (Wang et al., 2019; Rana & Paul, 2017; Chiciudean et al., 2019); sin embargo, es importante para garantizar el buen desarrollo de la persona, estimular a los consumidores para que tengan una mejor calidad de vida hacia los alimentos orgánicos, ya que los estudios indican que la generación más joven no conoce los beneficios nutricionales; por lo tanto, la conducta obedece a un esmerado proceso cognitivo de investigación, observación de la información y comparación hasta la elección final, lo cual lleva a establecer su compra (Rana & Paul, 2017; Aigner et al., 2019; LazaroIU et al., 2019).

A partir de la vista racional, los encuestados investigaron información sobre los productos orgánicos y su impacto ambiental los alimentos orgánicos tienen cantidades más bajas en residuos tóxicos, es decir menos componentes químicos que los tradicionales por otro lado la agricultura ecológica utiliza técnicas muy educadas con el medio ambiente y que incluso ayudan a mejorar la salud del planeta (Hansena et al., 2018; Liu & Zheng, 2019; Asif et al., 2017; Kushwah et al., 2019). Por ejemplo, no utilizan grandes explotaciones ni maquinarias contaminantes para sembrar o recoger frutos; sin embargo, no son completamente inmunes a ellos, ya que absorben residuos de la contaminación presente en el medio ambiente o en algunos casos en los cultivos (Salgado, 2019; Oroian et al., 2017; Amfo et al., 2018).

Objetivo 1d. Proponer una clasificación actualizada desde la perspectiva salud en los hábitos relacionados a la intención de compra de productos orgánicos en los consumidores.

Diferentes estudios reflexionaron que la salud es como una llave motivadora para los consumidores a adquirir alimentos orgánicos. En cuanto a las prácticas de salud, que son experiencias comunes que ejecuta una persona para conseguir un estado de bienestar físico, mental y social. Los estudios concluyen que generalmente las damas son más sensatas de los beneficios para la salud asociados con la agricultura orgánica y las verduras orgánicas que no contienen residuos de plaguicidas, a diferencia de los varones, las mujeres normalmente tienen la mayor responsabilidad de comprar y cocinar alimentos para sus familias (Srinieang & Thapa, 2018; Kushwah et al., 2019; Asif et al., 2017; Osorio, 2020; Popa et al., 2019); sin embargo, los estudios también indican que los productos orgánicos no son más nutricionales ni brindan más beneficios o menos riesgos para la salud que los demás alimentos. Los científicos llevaron a cabo una exploración que comparaban los beneficios del consumo de alimentos orgánicos y sus alternativas no orgánicas. Los resultados no mostraron diferencias en el contenido nutricional de ambos. Pero si se encontró que los orgánicos tienen un 30 % menos de posibilidades de contener pesticidas (Waqas & Chen, 2018; Bosona & Gebresenbet, 2018; Wang et al., 2020).

Debido al hecho de que los fertilizantes sintéticos ofrecen un rápido crecimiento, el desarrollo de las plantas se acelera y los recursos vegetales se

destinan al crecimiento y no a una nutrición adecuada, en cuanto a los aspectos nutricionales dado que los productos orgánicos tienen mayores niveles más altos de Fitonutrientes vitaminas, muchos estudios informan que las plantas fenólicas no tiene compuestos químicos, tienen propiedades anticancerígenas, antiinflamatorias, antioxidante, cardioprotector (Popa et al., 2019; Bosona; Gebresenbet, 2018). Sin embargo, los hallazgos también indican que los residuos de plaguicidas son los compuestos químicos estos a través de alimentos no presumen un alto riesgo para la salud, no existe evidencia seria que consumir alimentos ecológicos sea más saludables, algún estudio ha concluido que consiguen contener más cantidad de antioxidantes, pero dentro de una dieta ecuánime (Asif et al., 2017; Dall'Asta et al., 2020).

Debido a los resultados que se encontró los consumidores comprarán los alimentos orgánicos por el modo de vida que cada uno tenga, y no por tanto conocimiento ecológico que posean estos consumidores. Se encontró que el conocimiento de los beneficios de la salud tiene un efecto revelador tanto en la intención de compra como en la actitud personal del estilo de vida de cada consumidor (Eriu et al., 2020; Katt & Meixner, 2020; Román et al., 2017; LazaroIU et al., 2019); sin embargo, también hubo casos de estafa, con alimentos vendidos como orgánico que en contexto no lo eran, para afirmar esta forma los estudios muestran que se ha determinado un estricto control, donde cada estado ha designado organismos específicos que ejecutan reconocimientos periódicos, los productos orgánicos certificados deben transportarse en envases con un logotipo específico ecológico que los diferencie de los demás, la única señal que garantiza a los consumidores del origen orgánico de los alimentos. El logotipo no puede utilizarse para productos que sujeten menos del 95% de ingredientes orgánicos (Bosona & Gebresenbet, 2018; Ghali & Toukabri, 2019; Eriu et al., 2020).

VI. CONCLUSIONES

1. El comportamiento de los usuarios ve la parte de estudiar los diferentes tipos que interceden en el momento en que una persona o grupo selecciona, compra, usa o rechaza los diversos productos y servicios que requiere y en muchas ocasiones por varios elementos externos e internos que diferencian a unos consumidores de otro (Srieng & Thapa, 2018). El consumidor pasa por todo un transcurso desde la etapa para decidir comprar o no los productos orgánicos. Esta etapa cambia de acuerdo al tipo de producto y a los contextos del consumidor. Respecto de la caracterización de los elementos diferenciadores que los usuarios de los productos orgánicos reconocen ante los convencionales y su trato con la satisfacción, se concluye que la mayoría ya sabe los beneficios de los alimentos orgánicos en los cuales sobresalen que son independientes de agroquímicos son más saludables y tienen más contenido nutricional además de que las personas lo consideran mejores o mucho mejor que los demás (Waqas & Chen, 2018).
2. En el instante de la decisión de compra la disposición de la totalidad es a pagar un sobre costo con relación a los alimentos convencionales, al mismo tiempo una parte significativa de ellos explicó que no está dispuesto a pagar el sobre costo y hay otros clientes que indican que el sobre costo no importa con tal de aprovechar sus beneficios (Katt & Meixner, 2020). Todo ello está basado en la segmentación y sectores de grupos de las personas. Los efectos mostraron que la intención de adquirir comida orgánica por parte de los usuarios es fuertemente afectada por elementos como ingresos (Zhang et al., 2018). Los productos orgánicos están recogiendo popularidad, principalmente en los países desarrollados, donde las personas están ansiosas de adquirir alimentos sanos y listos a pagar (Srieng & Thapa, 2018).
3. La producción de alimentos bajo un cuidado especial y/o bajo invernadero permite manipular métodos que crean un mayor beneficio en la producción logrando una calidad excelente orgánica. Sin embargo, la producción de alimentos orgánicos, bajo invernadero accede obtener mayores ciclos de producción al año, debido a que a los productos están más cuidados y no se expone a la contaminación, la revisión de la literatura en cuanto a la calidad

de productos orgánicos demostró que su demanda aumenta consecutivamente y con ella su cultivo, producción y comercio por sus múltiples beneficios (Wang et al., 2019). Estos productos orgánicos tienen una gran alza de demanda en los países de la unión Europea y Alemania son los primeros importadores del mismo.

4. A partir del punto de vista racional los usuarios investigaron la información sobre los productos orgánicos y su impacto climático, realizándolo por tres medios primariamente: internet, profesionales de la salud y sus conocidos (Tandon et al., 2020). Por otra parte, las motivaciones vitales fueron la contribución al alivio en la salud que estos representan, el hecho de que son alimentos más sanos, estar independientes de cualquier agroquímico industrial y que son alimentos de buena calidad (Rana & Paul, 2017; Chiciudean et al., 2019). Los estudios mostraron que los hogares jóvenes, no son conocedores de todos los atributos de los productos orgánicos (Rana & Paul, 2017; Aigner et al., 2019). Para ellos es necesario tener la norma subjetiva que se definen como la creencia en que ciertas personas de confianza aprueben o desapruében esa conducta de comprar o no (Wang et al., 2019). Se ha prestado atención que las damas, en la adultez son más sensatas en cuanto a la necesidad de consumirlos y más si poseen hijos menores, incluyen en mayor medida la comida orgánica en sus adquisiciones (Lazaroiu et al., 2019).
5. Finalmente, el tema relacionado a la salud y el consumo de productos orgánicos se ha desarrollado en todos los países, primariamente en los desarrollados; donde los adelantos científicos han considerado establecer que cualquiera de los padecimientos puede ser incitadas por las sustancias tóxicas que contiene los alimentos que ingerimos (Popa et al., 2019; Bosona & Gebresenbet, 2018). La disposición del consumidor está influenciada por muchos factores en los cuales la ansiedad por la salud ha sido uno de los que ha tenido más peso que otros, como la intranquilidad por el medio ambiente y la comida. Varios estudios reflexionaron sobre la salud que es una llave motivadora para los usuarios a comprar alimentos orgánicos, en sus respuestas encontraron que la relación entre el conocimiento de la salud y cualidades hacia la compra de alimentos orgánicos no fue reveladora, lo

que indica que el conocimiento de salud no expone las cualidades hacia la compra de los alimentos orgánicos. Otros efectos indicaron los resultados mostraron que los consumidores compraron alimentos orgánicos como una inversión en su salud (Eriu et al., 2020; Katt & Meixner, 2020).

VII. RECOMENDACIONES

1. Hoy en día lo saludable aumenta más y más siendo esto de mucha importancia para los consumidores donde se debería incentivar la tendencia creciente por lo saludable y ecológico, fortaleciendo su enfoque en el mercado mundial, también se convendría explotar las variedades y beneficios de productos orgánicos ya que, muchos consumidores aún no conocen todos los atributos de consumir productos orgánicos. Para ello es significativo desplegar un marco regulatorio e institucional que estimule los beneficios en el ámbito orgánico. Este marco, además, tiene que avalar los apropiados retornos para los agentes de la cadena productiva.
2. El precio, es una variable de mercado que está fija por la oferta y la demanda de alimentos orgánicos en que la creciente demanda de alimentos orgánicos, se compara la insuficiente oferta actual en variedad y puntos del comercio de los alimentos orgánicos, este contexto estimula al aumento de los precios. De este modo, el estado económico determina que las familias con insuficientes ingresos, resuelvan comprar alimentos de menor precio, primariamente alimentos convencionales. En tanto que las familias con altas entradas, al tener mayor volumen para la decisión de comprar de alimentos, pueden distinguir entre un alimento orgánico o uno convencional. Por ello se recomienda a los sectores C y B poder tener un huerto urbano donde uno mismo pueda sembrar y cuidarlas hasta obtener sus frutos es una opción para no demandar a los altos precios que ofrecen el mercado.
3. Como recomendación para tener productos orgánicos de calidad asegurada sería una certificación ISO, lo cual, es un factor importante para cubrir los requisitos de una certificación ISO, un buen producto orgánico es el cuidado apropiado desde su producción hasta su empaque. Es obligatorio garantizar la adquisición de un buen producto adecuado y en buena condición, así como la contratación de personas con elevada experiencia y conocimiento en producción orgánica para poder alcanzar altos estándares de calidad. La certificación orgánica ofrece bastantes ventajas, pero no es posible a todos los niveles debido a los precios de certificación. Se podría brindar campañas gratuitas de aprendizaje en agricultura orgánica y, en lo posible, destinar un

fondo para la certificación de asociaciones de productores creados por el gobierno de cada región.

4. Para crear familiaridad entre los mercados, se deberían entregar folletos que contengan fotos de los períodos de producción y los productos, incluyendo la orientación de un sitio en internet que brinde información sobre la empresa, situación y la posibilidad de contactar con alguien y se pueda tener una comunicación activa para las necesidades de cada consumidor, por otra parte se recomienda a los consumidores jóvenes que no son tan conocedores de los productos orgánicos puedan comprobar los cambios comprando los productos.
5. Gracias a la tendencia saludable que cada vez más personas optan por poner en práctica, los alimentos orgánicos han aumentado su popularidad y su consumo. Se conocen como alimentos orgánicos a los productos que han sido obtenidos a través de procesos naturales, es decir sin el uso de pesticidas químicos o fertilizantes, debido a que no existe una confirmación científica que compruebe que son realmente más saludables se recomienda a los consumidores tener una dieta balanceada y a la vez hacer deportes para evitar cualquier tipo de enfermedad.
6. Sería atrayente ver en futuros estudios qué sucede con los beneficios de la salud y la satisfacción de las personas. Ello consentiría examinar, si efectivamente, esta influencia afecta o no sobre la intención de compra como se percibió en este estudio, asimismo a la satisfacción de los consumidores. La metodología utilizada en este proyecto logrará servir para la realización de proyectos similares en otros sectores o ciudades. En esta investigación no se examinó la influencia de los hijos en el consumo de los productos orgánicos, por lo que se parte una futura línea de indagación, por último, este estudio es una pequeña ventana hacia un argumento que está latente en el mercado mundial, al evaluar el comportamiento e Intención de compra de los usuarios de productos orgánicos, logrando dar averiguación que puede ser útil a la hora de ejecutar estudios posteriores en el fondo.

REFERENCIAS

- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63 (1), 144-150.
- Aigner, A., Wilken, R., & Geisendorf, S. (2019). The Effectiveness of Promotional Cues for Organic Products in the German Retail Market. *Sustainability*, 11(24).
- Amfo, B., Donkoh, S. A., & Ansah, I. G. K. (2019). Determinants of consumer willingness to pay for certified safe vegetables. *International Journal of Vegetable Science*, 25(1), 95-107.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-25.
- Bu, X., Nguyen, H. V., Chou, T. P., & Chen, C. P. (2020). A Comprehensive Model of Consumers' Perceptions, Attitudes and Behavioral Intention toward Organic Tea: Evidence from an Emerging Economy. *Sustainability*, 12(16).
- Bakti, I. G. M. Y., Sumaedi, S., Astrini, N. J., Rakhmawati, T., Yarmen, M., & Damayanti, S. (2020). Applying the Theory of Planned Behavior in Functional Food Purchasing: a Young Consumers Perception. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 722 (1). 012-024.
- Beck, B. & Nogueira, M. (2019). Revisões Sistemáticas: definição y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Bosona, T., & Gebresenbet, G. (2018). Swedish consumers' perception of food quality and sustainability in relation to organic food production. *Foods*, 7(4), 54.
- Bravo, R. T. (2020). La declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *PLOS MEDICINE* 1 (1), 1-22.
- Calabro, A., Vecchiarini, M., Gast, J., Campopiano, G., De Massis, A., & Kraus, S. (2019). Innovation in family firms: A systematic literature review and guidance for future research. *International Journal of Management Reviews*, 21(3), 317-355.

- Castillo Morales, J. P. (2019). Metodología y comparación jurídica en el derecho penal. La incidencia del derecho comparado en la estructura de la dogmática jurídico-penal. *Revista de derecho (Concepción)*, 87(246), 13-47.
- Chaverri, D. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(157), 140-157.
- Chiciudean, G., Harun, R., Llea, M., Chiciudean, D., Arion, F., Ilies, G., & Muresan, L. (2019). Organic food consumers and purchase intention: a case study in Romania. *Agronomy*, 9(3), 165.
- Contreras, M., Páramo, D., & Rojano, N. (2020). La teoría fundamentada como metodología de construcción teórica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 47(47), 283-306.
- Dall'Asta, M., Angelino, D., Pellegrini, N., & Martini, D. (2020). The Nutritional quality of organic and conventional food products sold in Italy: Results from the food labelling of Italian products (FLIP) Study. *Nutrients*, 12(5), 1-13.
- Eriu, C., Cosma, S. A., & Bocăneț, V. (2020). Values and Planned Behaviour of the Romanian Organic Food Consumer. *Sustainability*, 12(5), 1-13.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- García, J. & López, M. (2020). Revisiones sistemáticas con metaanálisis de ensayos clínicos: ¿es evidencia suficiente? *Cirugía Española*, 98(1), 4-8.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90(1), 175-179.
- Grijalva, P., Cornejo, G., Gómez, R., Real, K., & Fernández, A. (2019). Herramientas colaborativas para revisiones sistemáticas. *Revista Espacios*, 40(25), 1-10.
- Hansena, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74(1), 39-52.
- Hernández & Mendoza (2018). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México DF: Interamericana Editores.

- Katt, F., & Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. *Trends in Food Science & Technology*, 100(1), 374–388.
- Liu C., Zheng Y. (2019). Predictors of consumer behavior in relation to organic foods in the context of food safety Incidents: advancement of the hyperactivity theory within a stimulus-organism-response model. *Frontiers in Psychology*, 10(1), 1-13.
- Nagy-Pércsi, K., & Fogarassy, C. (2019). Important influencing and decision factors in organic food purchasing in Hungary. *Sustainability*, 11(21), 1-21.
- Gunaseelaprabhu, K., & Ramya.J. (2019). On recent trends in consumer perception and behavior towards organic food. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(10).1-3.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77(1), 1-14.
- Lazaroiu, G., Andronie, M., Uță, C., & Hurloiu, I. (2019). Trust management in organic agriculture: Sustainable consumption behavior, environmentally conscious purchase intention, and healthy food choices. *Frontiers in Public Health*, 7(1), 1-7.
- León, F., Escudero, A., & Bas, M. (2019). Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática. RIDE. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(18), 102-128.
- Lopez, S. G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. D.F: Un análisis mixto. *Journal: Small Business International Review*, 3(2), 69-85.
- López-Gómez, E. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica. *Educación XX1*, 21(1), 17-40.
- Linares, E., Hernández, V., Domínguez, J, L., Fernández, S., Hevia, V., Mayor, J., & Ribal, M.J. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*, 42(8), 499-506.
- Massey, M., O'Cass, A., & Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125(1), 418-427.

- Maldonado, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-196.
- McFadden, J. R., & Huffman, W. E. (2017). Willingness-to-pay for natural, organic, and conventional foods: The effects of information and meaningful labels. *Food Policy*, 68(1), 214–232.
- Morel, C. (2017). Orientation for realizing systemic revisions. *International Journal of Evidence-Based Healthcare*, 13 (3), pp. 141-146.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista Clínica de Periodoncia, Implantología y Rehabilitación Oral*, 11(3), 184–186.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oroian, C. F., Safirescu, C. O., Harun, R., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., Muresan, I. C., & Bordeanu, B. M. (2017). Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: a case study of Romania. *Sustainability*, 9(9), 1-14.
- Osorio-Oviedo, A. A. (2020). Pruebas de análisis sensorial para el desarrollo de productos de cereales infantiles en Venezuela. *Publicaciones en Ciencias y Tecnología*, 13(2), 27-37.
- Popa, M. E., Mitelut, A. C., Popa, E. E., Stan, A., & Popa, V. I. (2019). Organic foods contribution to nutritional quality and value. *Trends in Food Science & Technology*, 84 (1), 15-18.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 157-165.
- Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5.
- Reyes, B., Humberto. (2020). Artículos de Revisión. *Revista médica de Chile*, 148(1), 103-108.

- Román, S., Sánchez-Siles, L. M., & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 67(1), 44–57.
- Salgado Beltrán, L. (2019). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y administración*, 64(2), 1-21.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167(1), 473-483.
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112(1), 235-248.
- Solaz, B. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Rev. Clin. Periodoncia Implantol*, 11 (3), 184-186.
- Srinieng, S., & Thapa, G. B. (2018). Consumers' Perception of Environmental and Health Benefits, and Consumption of Organic Vegetables in Bangkok. *Agricultural and Food Economics*, 6(1), 1-5.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154(1), 1-12.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1).
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(3), 1-850.
- Waqas Aslam & Chen Hong (2018). Study on Consumer Behaviour and Food Safety of Organic Products in Pakistan. 197(1), 1498–1507.

- Wijaya, Y., & Kunti, D. (2019). Factors that Influence Actual Buying Behavior of Organic Food Products in Indonesia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*.9.1931-1938.
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197(1), 1-1498.

ANEXOS

ANEXO 1:

Lista de estudi

Cod.	Autor(es)	Título
A1	Andreas Aigner, Robert Wilken & Sylvie Geisendorf (2019)	La efectividad de las señales promocionales de productos orgánicos en el mercado minorista alemán
A2	Kinga Nagy-P mi rcsi y Csaba Fogarassy (2019).	Factores importantes de influencia y decisión en la compra de alimentos orgánicos en Hungría.
A3	Vasile Stoleru, Neculai Munteanu & Andrei Istare (2019).	Percepción hacia los productos orgánicos frente a los convencionales en Rumania.
A4	Felix Katt & Oliver Meixner (2020).	Una revisión sistemática de los factores que influyen en la disposición de los consumidores a pagar por productos orgánicos.
A5	Oroian, Safirescu, Harun, Chiciudean, Arion, Muresan & Bordeanu (2017).	Actitudes de los consumidores hacia los productos orgánicos y el desarrollo sostenible: un estudio de caso de Rumania.
A6	Sergio Román, Luis Manuel Sánchez-Siles y Michael Siegris (2017).	La importancia de la naturalidad de los alimentos para los consumidores: resultados de una revisión sistemática
A7	Xuhui Wang, Frida Pacho, Jia Liu & Redempta Kajungiro (2019).	Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en los países en desarrollo y el papel moderador del conocimiento
A9	Katherine Arlinghaus, Thomas Poder, Daphne Hernández & Craig Johnsthor (2020).	La asociación entre la sintomología depresiva materna y la calidad dietética de la cena infantil entre las familias hispanas de head start.
A10	Alan D. Dangour Sakhi K. Dohia, Arabella Hayter, Elizabeth Allen, Karen Lock & Ricardo Uauy (2020).	Calidad nutricional de los alimentos orgánicos: una revisión sistemática.
A11	Chunian Liu & Yan Zheng (2019).	Los predictores del consumidor comportamiento en relación con los alimentos orgánicos en el contexto de la seguridad alimentaria
A13	Waqas Aslam & Chen Hong (2018).	Estudio sobre el comportamiento del consumidor y la seguridad alimentaria de los productos orgánicos en Pakistán
A15	Bismark Amfo Samuel Arkoh Donkoh e Kodwo Ansah Isaac Gershon (2018).	Determinantes de la disposición del consumidor a pagar por vegetales certificados como seguros
A16	M. Massey, A. O'Cass & P. Otahal (2018).	Un estudio meta analítico de los factores que impulsan la compra de alimentos orgánicos.
A17	Jonathan R. McFadden & Wallace E. Huffman (2017).	Disposición a pagar por alimentos naturales, orgánicos y convencionales: los efectos de la información y las etiquetas significativas.
A19	Jianhua Wang, Minmin Shen & Ziqiu Gao (2018).	Investigación sobre el comportamiento irracional del consumo seguro de los consumidores y sus factores de influencia.
A21	Mtimet, N., Sousissi, A., Mhamdi, N. (2020).	Percepción y comportamiento de los consumidores tunecinos hacia los alimentos orgánicos.
A22	George Lazaroiu, Mihai Andronie, Mihai Uță & Lilian Hurloiu (2019).	Gestión de la confianza en la agricultura orgánica: comportamiento de consumo sostenible, intención de compra consciente del medio ambiente y elecciones de alimentos saludables.
A23	Jianming Wang, Thuy Linh Pham & Van Thac Dang (2020).	Conciencia ambiental e intención de compra de alimentos orgánicos: un modelo de mediación moderada de la percepción de la calidad de los alimentos y la sensibilidad al precio.
A24	Lijie Shan, Haimeng Diao & Linhai Wu (2020).	Influencia del efecto de encuadre, el efecto de anclaje y el conocimiento sobre la actitud de los consumidores y la intención de compra de alimentos orgánicos.
A25	Gabriela O. Chiciudean, Rezhen Harun, Mariora Ilea, Daniel I. Chiciudean, Felix H. Arion, Garo Fi Ta Ilies & Luilia C. Muresan (2019).	Consumidores de alimentos orgánicos e intención de compra: un estudio de caso en Rumania.
A26	Gloria Lety Lopez Salazar (2019).	Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto.
A27	Siphelele Vincent Wekeza & Melusi Sibanda (2019).	Factores que influyen en las intenciones de compra de los consumidores de productos cultivados orgánicamente en Shelly Center, Port Shepstone, Sudáfrica.
A28	Xiangzhi Bu, Hoang Viet Nguyen, Tsung Piao Chou & Chia-Pin Chen (2020).	Un modelo integral de las percepciones, actitudes e intención de comportamiento de los consumidores hacia el té orgánico: evidencia de una economía emergente
A29	Ninh Nguyen, Hoang Viet Nguyen, Phuong Thao Nguyen, Viet Thao Tran, Hoang Nam Nguyen, Thi My Mgyuet Nguyen, Tuan Khanh Cao, & Tran Hung Nguyen (2020).	Algunos factores clave que afectan las intenciones de los consumidores de comprar alimentos funcionales: un estudio de caso de yogures funcionales en Vietnam.
A30	Bjørn Tore Nystrand, B., & Svein Ottar Olsen (2020).	Actitudes e intenciones de los consumidores hacia el consumo de alimentos funcionales en Noruega.

Cod.	Autor (es)	Título
A31	Thi Tuyet Mai Nguyen, Thanh Hung Phan, Hoang Linh Nguyen, Thi Kim Thao Dang & Ngoc Diep Nguyen (2019).	Antecedentes de la intención de compra de alimentos orgánicos en un mercado emergente asiático: un estudio de consumidores vietnamitas urbanos.
A32	Boban Melovic, Dragana Cirovic, Branislav Dudic, Tamara Backovic Vuilc & Michal Gregus (2019).	El análisis de los factores de marketing que influyen en las preferencias de los consumidores y en la aceptación de los productos alimenticios orgánicos: recomendaciones para la optimización de oferta en el mercado en desarrollo.
A33	Hoang Viet Nguyen, Ninh Nguyen, Bach Khoa Nguyen, Antonio Lobo & Phuong Anh Vu (2019).	Compras de alimentos orgánicos en un mercado emergente: la influencia de los factores personales de los consumidores y las prácticas de marketing ecológico de las tiendas de alimentos.
A34	Waqas Aslam, Rana Shahzad Noor, Saif Ullah & Hong Chen (2020).	Factores que afectan los productos orgánicos y sus enfoques de consumo hacia los consumidores: un estudio de caso de la provincia de Punjab.
A36	Margherita Dall'Asta, Donato Angelino, Nicoletta Pellegrini & Daniela Martini (2020).	La calidad nutricional de los productos alimenticios orgánicos y convencionales vendidos en Italia: resultados del estudio de etiquetado de alimentos de productos italianos (FLIP)
A39	Biao Zhang Zetian Fu, Jian Huang Jieqiong Wang & Shuyao Xu Lingxian Zhang (2018).	Percepciones de los consumidores, intención de compra y disposición a pagar un precio superior por verduras seguras: un estudio de caso de Beijing, China
A41	Anupam Singh & Priyanka Verma (2017).	Factores que influyen en el comportamiento real de compra de los consumidores indios hacia los productos alimenticios orgánicos
A42	K.Gunaseelaprabhu & Ramya.J (2019).	sobre las tendencias recientes en la percepción del consumidor y Comportamiento hacia los alimentos orgánicos.
A43	Andrzej Soroka & JuliaWojciechowska-Solis (2019).	La motivación del consumidor para comprar alimentos orgánicos depende del estilo de vida
A44	Anushree Tandon, Amandeep Dhir, Puneet Kaur, Shiksha Kushwah & Jari Salo (2020).	Perspectivas del razonamiento conductual sobre la compra de alimentos orgánicos.
A46	Woo-Yeul Baek, Canción de Hyun-Seok, Doo-Han Kim & Kevin K. Byon (2020).	Intención de compra y marketing relacionado con una causa hacia productos con licencia de equipo: moderación de efectos del alturismo de los consumidores deportivos.
A47	Luis, J. Camacho, Cristian Salazar -Concha & Patricio Ran Yo Rez-Correa (2020).	La influencia del xenocentrismo en las intenciones de compra del consumidor: el papel mediador de las actitudes del producto.
A48	Yo GM Y Bakti, S Sumaedi, NJ Astrini, T Rakhmawati, M Yarmen & S Damayanti (2020).	Aplicación de la teoría del comportamiento planificado en la compra funcional de alimentos: la percepción de los consumidores jóvenes
A49	A. Beldad & S. Hegner (2018).	Determinantes de la intención de compra de productos de comercio justo de los consumidores Holandeses según la teoría ampliada del comportamiento planificado: el papel moderador del género.
A50	Shiksha Kushwah, Amandeep Dhir & Mahim Sagarun (2019).	Comprender la resistencia de los consumidores al consumo de alimentos orgánicos. Un estudio del comportamiento ético de consumo, compra y elección.
A53	Muhammad Asif, Wang Xuhui, Alireza Nasiri y Samia Ayyub (2017).	Factores determinantes que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos y el papel moderador de la conciencia: un análisis comparativo
A63	Torben Hansena, Maria Ingerslev Sørensenb & Marie-Louise Riewerts Eriksen (2018).	Cómo influye la interacción entre las motivaciones y los valores del consumidor influye en la identidad y el comportamiento de los alimentos orgánicos
A67	Jessica Ascherman & Stephan Zielke (2017).	¿No puedes comprarme verde? Una revisión de las percepciones y el comportamiento de los consumidores hacia el precio de los alimentos orgánicos.
A68	Marilia Prada, Margarida V. Garrido & David Rodrigues (2017).	¿Perdido durante el procesamiento? Salubridad percibida, sabor y contenido calórico de todo y procesado.
A70	Jyoti Rana & Justin Paul (2017).	Comportamiento del consumidor e intención de compra de alimentos orgánicos: una agenda de revisión e investigación.
A71	Andrea Scalco, Stefano Noventa, Riccardo Sartori y Andrea Ceschi (2017).	Predicción del consumo de alimentos orgánicos: un modelo de ecuación estructural meta analítica basado en la teoría del comportamiento planificado
A73	Zohra Ghali-Zinoubi & Maher Toukabri (2019).	Los antecedentes de la intención de compra del consumidor: Sensibilidad al precio e implicación en el producto orgánico: Papel moderador de la identidad regional del producto
A75	Mona Elena Popa, Amalia Carmen Mitelut, Elisabeta Elena Popa & Andreea Stan Vlad Ioan Popa (2019).	Contribución de los alimentos orgánicos a la calidad y el valor nutricional
A77	Yunita Wijaya Handranata & Dewi, Kunti Murbarani (2019).	Factores que influyen en el comportamiento real de compra de productos alimenticios orgánicos en Indonesia
A78	Sansen Srinienng & Gopal Bahadur Thapa (2018).	Percepción ambiental de los consumidores y beneficios para la salud, y el consumo de Verduras orgánicas en Bangkok.
A79	Techane Bosona & Girma Gebresenbet (2018).	La percepción de los consumidores suecos sobre la calidad y la sostenibilidad del alimento en relación con la producción de alimentos orgánicos.

Cod.	Autor (es)	Título
A80	Cristina Fles Eriu, Smaranda Adina Cosma & Vlad Bocăneț (2020).	Valores rumanos y comportamiento planificado del rumanoConsumidor de alimentos orgánicos.
A81	Ángel Alfredo Osorio-Oviedo (2020).	Pruebas de análisis sensorial para el desarrollo de productos de cereales infantiles en Venezuela
A83	Lizbeth Salgado Beltrán (2019).	Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos en función de su actitudes, valores y creencias ambientales

ANEXO 2:

Lista de estudios seleccionados

Cod.	Autor(es)	Título
A1	Andreas Aigner, Robert Wilken & Sylvie Geisendorf (2019).	La efectividad de las señales promocionales de productos orgánicos en el mercado minorista alemán
A2	Kinga Nagy-P mi rcsi y Csaba Fogarassy (2019).	Factores importantes de influencia y decisión en la compra de alimentos orgánicos en Hungría
A4	Felix Katt & Oliver Meixner (2020).	Una revisión sistemática de los factores que influyen en la disposición de los consumidores a pagar por productos orgánicos.
A5	Oroian, Safirescu, Harun, Chiciudean, Arion, Muresan & Bordeanu (2017).	Actitudes de los consumidores hacia los productos orgánicos y el desarrollo sostenible: un estudio de caso de Rumania.
A6	Sergio Román, Luis Manuel Sánchez-Siles y Michael Siegris (2017).	La importancia de la naturalidad de los alimentos para los consumidores: resultados de una revisión sistemática
A7	Xuhui Wang, Frida Pacho, Jia Liu & Redempta Kajungiro (2019).	Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en los países en desarrollo y el papel moderador del conocimiento
A11	Chunian Liu & Yan Zheng (2019).	Los predictores del consumidor comportamiento en relación con los alimentos orgánicos en el contexto de la seguridad alimentaria
A13	Waqas Aslam & Chen Hong (2018).	Estudio sobre el comportamiento del consumidor y la seguridad alimentaria de los productos orgánicos en Pakistán
A15	Bismark Amfo Samuel Arkoh Donkoh e Kodwo Ansah Isaac Gershon (2018).	Determinantes de la disposición del consumidor a pagar por vegetales certificados como seguros
A16	M. Massey, A. O'Cass & P. Otahal (2018).	Un estudio meta analítico de los factores que impulsan la compra de alimentos orgánicos.
A17	Jonathan R. McFadden & Wallace E. Huffman (2017).	Disposición a pagar por alimentos naturales, orgánicos y convencionales: los efectos de la información y las etiquetas significativas.
A22	George Lazaroiu, Mihai Andronie, Mihai Uță & Lilian Hurloiu (2019).	Gestión de la confianza en la agricultura orgánica: comportamiento de consumo sostenible, intención de compra consciente del medio ambiente y elecciones de alimentos saludables.
A23	Jianming Wang, Thuy Linh Pham & Van Thac Dang (2020).	Conciencia ambiental e intención de compra de alimentos orgánicos: un modelo de mediación moderada de la percepción de la calidad de los alimentos y la sensibilidad al precio.
A25	Gabriela O. Chiciudean, Rezhen Harun, Mariora Ilea, Daniel I. Chiciudean, Felix H. Arion, Garo Fi Ta Ilies & Lullia C. Muresan (2019).	Consumidores de alimentos orgánicos e intención de compra: un estudio de caso en Rumania.
A26	Gloria Lety Lopez Salazar (2019).	Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto.
A28	Xiangzhi Bu, Hoang Viet Nguyen, Tsung Piao Chou & Chia-Pin Chen (2020).	Un modelo integral de las percepciones, actitudes e intención de comportamiento de los consumidores hacia el té orgánico: evidencia de una economía emergente
A36	Margherita Dall'Asta, Donato Angelino, Nicoletta Pellegrini & Daniela Martini (2020).	La calidad nutricional de los productos alimenticios orgánicos y convencionales vendidos en Italia: resultados del estudio de etiquetado de alimentos de productos italianos (FLIP)
A39	Biao Zhang Zetian Fu, Jian Huang Jieqiong Wang & Shuyao Xu Lingxian Zhang (2018).	Percepciones de los consumidores, intención de compra y disposición a pagar un precio superior por verduras seguras: un estudio de caso de Beijing, China
A41	Anupam Singh & Priyanka Verma (2017).	Factores que influyen en el comportamiento real de compra de los consumidores indios hacia los productos alimenticios orgánicos.
A42	K.Gunaseelaprabhu & Ramya.J (2019).	Sobre las tendencias recientes en la percepción del consumidor y Comportamiento hacia los alimentos orgánicos.
A44	Anushree Tandon, Amandeep Dhir, Puneet Kaur, Shiksha Kushwah & Jari Salo (2020).	Perspectivas del razonamiento conductual sobre la compra de alimentos orgánicos.
A48	Yo GM Y Bakti, S Sumaedi, NJ Astrini, T Rakhmawati, M Yarmen & S Damayanti (2020).	Aplicación de la teoría del comportamiento planificado en la compra funcional de alimentos: la percepción de los consumidores jóvenes.
A50	Shiksha Kushwah, Amandeep Dhir & Mahim Sagarun (2019).	Comprender la resistencia de los consumidores al consumo de alimentos orgánicos. Un estudio del comportamiento ético de consumo, compra y elección.
A53	Muhammad Asif, Wang Xuhui, Alireza Nasiri y Samia Ayyub (2017).	Factores determinantes que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos y el papel moderador de la conciencia: un análisis comparativo
A63	Torben Hansena, Maria Ingerslev Sørensenb & Marie-Louise Riewerts Eriksen (2018).	Cómo influye la interacción entre las motivaciones y los valores del consumidor influye en la identidad y el comportamiento de los alimentos orgánicos
A67	Jessica Ascherman & Stephan Zielke (2017).	¿No puedes comprarme verde? Una revisión de las percepciones y el comportamiento de los consumidores hacia el precio de los alimentos orgánicos.
A70	Jyoti Rana & Justin Paul (2017).	Comportamiento del consumidor e intención de compra de alimentos orgánicos: una agenda de revisión e investigación.

Cod.	Autor(es)	Título
A71	Andrea Scalco, Stefano Noventa, Riccardo Sartori y Andrea Ceschi (2017).	Predicción del consumo de alimentos orgánicos: un modelo de ecuación estructural meta analítica basado en la teoría del comportamiento planificado
A73	Zohra Ghali-Zinoubi & Maher Toukabri (2019).	Los antecedentes de la intención de compra del consumidor: Sensibilidad al precio e implicación en el producto orgánico: Papel moderador de la identidad regional del producto
A75	Mona Elena Popa, Amalia Carmen Mitelut, Elisabeta Elena Popa & Andreea Stan Vlad Ioan Popa (2019).	Contribución de los alimentos orgánicos a la calidad y el valor nutricional
A77	Yunita Wijaya Handranata & Dewi, Kunti Murbarani (2019).	Factores que influyen en el comportamiento real de compra de productos alimenticios orgánicos en Indonesia
A78	Sansen Srinieang & Gopal Bahadur Thapa (2018).	Percepción ambiental de los consumidores y beneficios para la salud, y el consumo de Verduras orgánicas en Bangkok.
A79	Techane Bosona & Girma Gebresenbet (2018).	La percepción de los consumidores suecos sobre la calidad y la sostenibilidad del alimento en relación con la producción de alimentos orgánicos
A80	Cristina Fles Eriu, Smaranda Adina Cosma & Vlad Bocăneț (2020).	Valores rumanos y comportamiento planificado del rumano Consumidor de alimentos orgánicos.
A81	Ángel Alfredo Osorio-Oviedo (2020).	Pruebas de análisis sensorial para el desarrollo de productos de cereales infantiles en Venezuela
A83	Lizbeth Salgado Beltrán (2019).	Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos en función de su actitudes, valores y creencias ambientales

Nota: Artículos que se consideraron para la rejilla de revisiones sistemáticas

Anexo 3:

Tablas de hallazgos

Perfil del consumidor				
Cod. Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A4 (Precio)	Felix Katt & Oliver Meixner (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. Trends in Food Science & Technology, 100, 374–388.	Disposición a pagar	El plazo de enero de 1999 a marzo de 2019 fue elegido para este estudio.	<p>Limitaciones: El estudio tiene varias limitaciones ya que su enfoque es integrar investigaciones previas; además este estudio no puede explicar los contradictorios resultados de estudios previos que pueden prevenir las diferencias en el investigador (p.7).</p> <p>Hallazgos: Este estudio busca encontrar los puntos en común y estructurar los factores que juegan un papel en la disposición a pagar estudios en el contexto de los alimentos orgánicos de una manera sensata.</p>
A17 (Precio)	Jonathan R. McFadden & Wallace E. Huffman (2017). Willingness-to-pay for natural, organic and conventional foods. The effects of information and meaningful labels.	Seguridad alimentaria	102 adultos de 18 a 65 años en una ciudad del medio oeste durante Abril de 2013.	<p>Limitaciones: Esta línea de investigación muestra que los propósitos orgánicos estables, carnes y lácteos, alimentos envasados), región, estacionalidad, tienda tipo (por ejemplo, tienda de comestibles tradicional, tienda de alimentos especializados, supercentro (p.4).</p> <p>Hallazgos: Los hallazgos de estudio implican mayores alcances de información objetiva para ayudar a disipar el error persistente conceptos sobre la nutrición, el sabor y los beneficios ambientales de alimentos orgánicos, pero especialmente los que rodean a los alimentos "naturales".</p>
A67 (Precio)	Jessica Aschemann-Witzel & Stephan Zielke (2017). ¿Can't buy me green?, A review of consumer perceptions of and behavior toward the Price of organic food.	Percepción del consumidor Seguridad alimentaria Conocimiento del precio Sensibilidad de precio	Bases de datos como organic Eprints, Science Direct, Business Source Complete, ABI inform y web of Science.	<p>Limitaciones: No se evidencian limitaciones de estudio.</p> <p>Hallazgos: Los hallazgos de este estudio no permiten comparar el papel de los ingresos para los consumidores orgánicos ocasionales frente a los habituales, pero es posible una exploración del país.</p>
A23 (Calidad)	Jianming Wang, Thuy Linh Pham & Vna Thac Dang (2020). Environmental awareness and purchasing intent for organic food: A moderate mediation modelo of food quality perception and Price sensivity.	Sensibilidad de precio Disposición a pagar	518 consumidores en diferentes minoristas de alimentos en China,	<p>Limitaciones: Este estudio tiene variancias limitaciones; utilizó una encuesta de cuestionario para recopilar datos. Dado que los mismos encuestados proporcionan medidas para todas las variables simultáneamente (p12).</p> <p>Hallazgos: Los hallazgos de este estudio proporcionan implicaciones para que los gerentes de empresas de alimentos nacionales y extranjeras tomen mejores decisiones y políticas en el mercado de alimentos de China</p>
A79 (Calidad)	Techane Bosona & Girma Gebresenbet (2018). Swedish consumers' perception of the quality and sustainability of the food in relation to organic food production.	Producción orgánica Estilo de vida Aspectos nutricionales Conocimiento del precio Percepción de beneficios para la salud	La encuesta en línea se realizó en 2016, de Marzo a Junio	<p>Limitaciones: El estudio tuvo como limitaciones cubrir áreas más amplias mediante las encuestas que realizaron para recopilar la información necesaria de los consumidores (p.7).</p> <p>Hallazgo: Los resultados de este estudio podrían ser utilizados mediante la cadena de suministro de alimentos para mejorar la calidad de la producción, el procesamiento y el suministro de alimentos orgánicos. Para abordar la creciente demanda de alimentos orgánicos en Suecia y los desafíos que acompañan a esta tendencia creciente, es importante aumentar la oferta de alimentos orgánicos más rastreable.</p>

Perfil del consumidor				
Cod. Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A75 (Salud)	Mona Elena Popa, Amalia Carmen Mitelut, Elisabeta Elena Popa & Andreea Stan Vlad Ioan Popa (2019).	Aspectos nutricionales	No aplica	<p>Limitaciones: La agricultura ecológica, se caracteriza por su restricción contra el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos. Esta característica básica ha llevado a algunos investigadores a dos hipótesis principales por las cuales son las frutas y verduras cultivadas orgánicamente pueden resultar en alimentos orgánicos (p. 1).</p> <p>Hallazgos: Debido al hecho de que los fertilizantes sintéticos ofrecen un rápido crecimiento, el desarrollo de las plantas se acelera y los recursos vegetales se destinan al crecimiento y no a una nutrición adecuada.</p>
A78 (Salud)	Sansern Srinieang & Gopal Bahadur Thapa (2018). Environmental perception of consumers and health benefits, and the consumption of Organic vegetables in Bangkok.	Conocimiento del precio Percepción de beneficios para la salud	217 hogares en 2013 en los cuatro sub-districts de Bngkok considerados como áreas de estudios.	<p>Limitaciones: No se encontró Limitaciones.</p> <p>Hallazgo: Los hallazgos de este estudio sugieren que sería bastante difícil promover el consumo de hortalizas y otros productos orgánicos a una escala más amplia a menos que se traigan sus precios hasta los niveles que sean asequibles para los consumidores comunes. lo que indica que las mujeres encuestadas son más conscientes del medio ambiente y beneficios para la salud asociados con la agricultura orgánica y las verduras orgánicas.</p>
A80 (Salud)	Cristina Fles Eriu, Smaranda Adina Cosma & Vlad Bocănet (2020). Romanian values and planned behavior Organic food consumer.	Conocimiento del precio	Los datos se adquirieron en línea mediante un cuestionario de Septiembre y Diciembre de 2019.	<p>Limitaciones: Este estudio utilizó la metodología de muestreo de bola de nieve el cual tiene sus limitaciones; los resultados no se pueden extrapolar a una población más grande (p.16).</p> <p>Hallazgo: Los resultados confirman el modelo propuesto en la teoría de la planificación comportamiento integrando las relaciones de valores del consumidor. Se encontró que la conciencia de salud tiene un efecto significativo tanto en la intención de compra como en la actitud personal. La teoría del comportamiento planificado es ampliamente aceptado y utilizado para predecir comportamientos en ciertos contextos, incluida la compra de productos orgánicos.</p>
A44 (Racionalidad)	Anushree Tandon, Amandeep Dhir, Puneet Kaur, Shiksha Kushwah & Jari Salo (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase.	Percepción del consumidor Conocimiento del precio Valor nutricional	A todos los masculinos de zonas urbanas a vis y zonas rurales.	<p>Limitaciones: El estudio se limita a la región de la India, especialmente a la región de la capital nacional. La investigación adicional puede dirigirse hacia otras regiones para obtener una comprensión integral de las razones de los consumidores a favor y en contra de alimentos orgánicos (p.10)</p> <p>Hallazgos: Los hallazgos del estudio sugieren que los patrones de comportamiento de los consumidores pueden estar definitivamente impulsados por el contexto que los abarca. Por lo tanto, argumentamos que se debe adoptar el concepto de orientación para alentar la compra y el consumo de alimentos producidos orgánicamente a un mayor nivel para abordar cualquier diferencia transcultural o geográfica evidente en los perfiles de comportamiento de los consumidores.</p>
A7 (Racionalidad)	Xuhui Wang, Frida Pacho, Jia Liu & Redempta Kajungiro (2019). Factors influencing the purchase intention of organic food in developing countries and the moderating role of knowledge.	Calidad de vida Percepción de beneficios para la salud	Cuarenta cuestionarios a posibles encuestados en cada país de interés para el estudio piloto.	<p>Limitaciones: Se refirió solo a la clase media, basado en sus ingresos como criterio y datos recopilados en las ciudades de Dar-es-salaam y Nairobi en Tanzania y Kenia, respectivamente. Por tanto, los resultados no son generalizables a otras áreas de estos países.</p> <p>Hallazgos: Los hallazgos muestran que el conocimiento modera positivamente la relación entre las percepciones de otras personas. La evidencia científica universal aún tiene que demostrar que los productos alimenticios orgánicos son más saludables.</p>

Perfil del consumidor

Cod. Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A63 (Racionalidad)	Torben Hansena , Maria Ingerslev Sørensenb & Marie-Louise Riewerts Eriksen (2018). How the interaction between motivations and consumer values influences identity and behavior of organic food.	Disposición a pagar Impacto ambiental Conocimiento del precio	Disposición a pagar Impacto ambiental Disposición a pagar Conocimiento del precio	Limitaciones: El estudio está centrado en tres motivaciones del consumidor (es decir, medioambiental, salud y conciencia social), motivaciones adicionales del consumidor (por ejemplo, bienestar animal, falta de confianza en los alimentos convencionales, entre otros). La investigación futura tal vez desee tener en cuenta estas motivaciones adicionales (p.5).

Anexo 4: Rejilla de revisiones sistemáticas

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A1	Andreas Aigner, Robert Wilken & Sylvie Geisendorf (2019). The effectiveness of promotional cues for organic products in the German retail market.	La efectividad de las señales promocionales de productos orgánicos en el mercado minorista alemán.	Sustainability	Scopus	2019	Andreas Aigner, Robert Wilken Sylvie Geisendorf	Enfoque mixto	Comportamiento del consumidor, promoción de descuento, heurística, marketing, productos orgánicos y promoción premium.	150 consumidores alemanes.	En conclusión, los consumidores tienden a procesar la información con respecto a los productos orgánicos en comparación con los productos convencionales de manera más heurística, facilitado por las señales heurísticas adicionales presentadas (el etiquetado orgánico). Esto, a su vez, podría influir en la forma en que valoran las señales informativas cuando se enfrentan a un formato promocional que enfatiza el procesamiento sistemático.	Las investigaciones futuras también deberían ampliar la investigación hacia cuestiones más amplias, como la demanda de los consumidores de procesos de producción y distribución sostenibles.	Comportamiento del consumidor, promoción de descuento, heurísticas, marketing, productos orgánicos y promoción premium (p.10).	El estudio indica que es importante destacar que la investigación sobre la influencia del tipo de producto promocionado demuestra tasas variables de éxito en la promoción de precios (p. 2).
A2	Kinga Nagy-Pirosi y Csaba Fogarassy (2019). Important influencing and decision factors in organic food purchasing in Hungary.	Factores importantes de influencia y decisión en la compra de alimentos orgánicos en Hungría	Sustainability	Scopus	2019	Kinga Nagy-Pirosi Csaba Fogarassy	Enfoque cualitativo	Mercado de consumo orgánico, factores emocional, conciencia de la salud, confianza de los consumidores, sistema de etiquetado, y comportamiento del consumidor.	800 estudiantes Universitarios.	Los hallazgos del estudio revelaron que la información en la etiqueta de los alimentos orgánicos es un antecedente significativo de la confianza de los consumidores en los alimentos orgánicos.	Se recomendó buscar novedades y obtener información sustancial sobre la utilidad del producto en términos de precio y calidad también puede influir en las decisiones de los consumidores de comprar productos orgánicos, ya que se afirma que los alimentos orgánicos son más saludables.	Se limita a lo que se considera importante. La investigación no representa los hábitos de consumo de todos los consumidores de alimentos orgánicos que viven en Hungría, pero los resultados identifican tendencias apropiadas en la comunidad de consumidores (p.13).	Esto es particularmente relevante en los mercados emergentes donde la salubridad se percibe como la característica más importante de los alimentos orgánicos que motiva el comportamiento de compra del consumidor (p. 3).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A4	Felix Katt & Oliver Meixner (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. Trends in Food Science & Technology, 100, 374–388.	Una revisión sistemática de los factores que influyen en la disposición del consumidor a pagar por alimentos orgánicos. Tendencias en ciencia y tecnología de los alimentos	Trends in Food Science & Technology /Tendencias en ciencia y tecnología de los alimentos	Scopus	2020	Felix Katt Oliver Meixner	Enfoque Cualitativo	suplemento, salud, marketing de alimentos orgánicos	El plazo de enero de 1999 a marzo de 2019 fue elegido para este estudio.	Concluyeron que la investigación intentó aumentar la comprensión en el perfil de los consumidores en cuanto al factor precio dado que es un factor que afecta a los consumidores.	Recomendaron la implementación de esta investigación como base para realizar una a nivel global, hecho que permitiría el entendimiento macro del consumo, compra de productos orgánicos y la satisfacción y frecuencia de compra con relación al precio y demás factores, lo que implicaría un trabajo de campo mucho más amplio.	El estudio tiene varias limitaciones ya que su enfoque es integrar investigaciones previas; además este estudio no puede explicar los contradictorios resultados de estudios previos que pueden prevenir las diferencias en el investigador (p.7).	Este artículo resalta la importancia de la comprensión del consumidor de productos orgánicos con conseguir precios modicos para así consumirlo más seguido en su vida cotidiana.

No.	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A5	Camelia F. Oroian, Calin O. Safi rescu, Rezhen Harun, Gabriela O. Arion, Lulia C. Muresan & Bianca M. Bordeanu (2017). Consumer attitudes towards organic products and sustainable development: a case study from Romania.	Actitudes de los consumidores hacia los productos orgánicos y desarrollo sostenible: un estudio de caso de Rumania.	Sustainability y	Scopus	2017	Camelia F. Oroian Calin O. Safirescu Rezhen Harun Gabriela O. Chiciudean Felix H. Arion Lulia C. Muresan Bianca M. Bordeanu	Revisión sistemática de la literatura	Cadena de valor alimentaria, productos orgánicos y comportamiento del consumidor.	8 ciudades y 15 comunas de la Región de Desarrallo Noroeste.	Concluyeron que los consumidores observan la agricultura y los productos orgánicos como una opción viable para la agricultura sostenible y productos locales.	Recomendaron que las futuras investigaciones deben analizar las motivaciones que se encuentren detrás del comportamiento de compra en alimentos orgánicos de los clientes.	No se evidencian limitaciones del estudio	Los resultados del estudio son importantes porque brindan información valiosa sobre los consumidores de productos alimenticios orgánicos en la región de desarrollo del norsete de Rumania donde se puede tomar buenas decisiones utilizando estrategias de desarrollo junto con cadenas de valor con el fin de una investigación mejor.
A7	Xuhui Wang, Frida Pachó, Jia Liu & Redempta Kajungiro (2019). Factors influencing the purchase intention of organic food in developing countries and the moderating role of knowledge.	Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en los países en desarrollo y el papel moderador del conocimiento	Sustainability y	Scopus	2019	Xuhui Wang Frida Pachó Jia Liu Redempta Kajungiro	Enfoque cualitativo	Comportamiento del consumidor, teoría del comportamiento planificado y alimentos orgánicos.	Cuarenta cuestionarios a posibles encuestados en cada país de interés para el estudio piloto.	Los resultados del presente estudio contribuyen teóricamente al papel moderador del conocimiento sobre los alimentos orgánicos. intención de compra, Sin embargo, el conocimiento fue tratado como influencia directa de la decisión de pago en estos estudios.	Se recomienda a los gobiernos que jueguen un papel moderador en la estrategia de respuesta eficaz para reducir los precios de los alimentos orgánicos mediante la mejora de la agricultura orgánica sostenible.	Se refirió solo a la clase media, basado en sus ingresos como criterio y datos recopilados en las ciudades de Dar-es-salaam y Nairobi en Tanzania y Kenia, respectivamente. Por tanto, los resultados no son generalizables a otras áreas de estos países.	En los países de Tanzania y Kenia requieren estrategias de marketing agresivas para aumentar el conocimiento de los consumidores sobre los beneficios. Esta iniciativa puede influir en la intención de compra de alimentos orgánicos y expandir las ventas locales.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A6	Sergio Román, Luis Manuel Sánchez-Siles y Michael Siegris (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review.	La importancia de la naturalidad de los alimentos para los consumidores: resultados de una revisión sistemática.	Trends in Food Science & Technology	Scopus	2017	Sergio Román Luis Manuel Sánchez-Siles	Enfoque cualitativo	Consumidor y importancia de la naturalidad de los alimentos.	Se utilizaron los principales bases de datos de los términos de alimentos, naturalidad, contenido natural e ingredientes naturales.	En conclusión, para la mayoría de los consumidores de los países desarrollados, es muy importante que los productos alimenticios sean naturales. Prefieren alimentos que se cultivan y producen de forma tradicional y de acuerdo con la naturaleza. Además, los productos deben estar libres de conservantes y aditivos alimentarios sintéticos.	Se recomienda a las investigaciones futuras para analizar hasta qué punto el enfoque de los consumidores en la naturalidad de los alimentos también puede tener algún efecto, "no deseado" efectos secundarios.	No se evidencian limitaciones del estudio.	Es importante darse cuenta de que los consumidores, percepciones de un producto alimenticio no sólo influyen en la voluntad de comprarlo, sino también en la experiencia sensorial de ese producto (p. 7).
A11	Chunian Liu & Yan Zhen (2019). Predictors of consumer behavior in relation to organic foods in the context of food safety Incidents: advancement of the hyperactivity theory within a stimulus-organism-response model.	Los predictores del consumidor o comportamiento en relación con los alimentos orgánicos en el contexto de la seguridad alimentaria Incidentes: avance de la teoría de la hiperactividad dentro de un modelo estímulo-organismo-respuesta.	Frontier in public health	Scielo	2019	Chunian Liu Yan Zheng	Enfoque cualitativo.	Producto orgánicos y incidentes de seguridad alimentaria	Este estudio ha explorado las relaciones directas e indirectas entre los incidentes de seguridad alimentaria y la compra de alimentos orgánicos considerando el contexto chino.	Los estudios futuros pueden considerar otros factores que afectan la cognición orgánica y la compra de los consumidores, como la orientación hedónica, la sensibilidad al precio y la preferencia del consumidor (p. 10).	No se evidencian limitaciones del estudio.	El efecto de los estímulos internos y externos en la cognición del consumidor tiene un impacto importante en los comportamientos de respuesta de los consumidores, como compras, retroalimentación y comentarios (p. 3).	

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A13	Waqas Aslam & Chen Hong (2018). Study on Consumer Behaviour and Food Safety of Organic Products in Pakistan.	Estudio sobre el comportamiento del consumidor y la seguridad alimentaria de los productos orgánicos en Pakistán	E3S Web of Conferences	Scopus	2018	Waqas Aslam	Enfoque cuantitativo.	Seguridad alimenticia, intención de compra y producción de alimentos	155 personas seleccionadas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de las dos universidades de la región oriental del Mar Negro, y los subcontratistas que trabajan en las cafeterías y unidades de seguridad de la universidad.	El estudio reveló que la actitud hacia los alimentos orgánicos fue muy efectiva en la compra de alimentos orgánicos.	Se recomienda disminuir las preocupaciones sobre la salud y el medio ambiente en lo anterior afecta la demanda de alimentos orgánicos que ha ganado fama día a día (p. 1)	No se evidencian limitaciones del estudio.	El cuidado de la salud y el medio ambiente como resultado de su investigación es un factor importante en el consumo de alimentos orgánicos, además de que el estilo de vida saludable tiene un efecto mediador en la relación positiva entre la conciencia de salud, la actitud ambiental y la actitud del consumidor. actitud hacia los alimentos orgánicos (p. 2).
A15	Bismark Amfo Samuel Arkoh Donkoh e Kodwo Ansah Isaac Gershon (2018). Determinants of consumer willingness to pay for certified safe vegetables.	Determinantes de la disposición del consumidor a pagar por vegetales certificados como seguros	International journal of plant science	Scopus	2018	Bismark Amfo Samuel Arkoh Donkoh	Enfoque cualitativo.	Disposición a pagar y confianza del consumidor,	300 consumidores de repollo en Tamale Metrópolis en la región norte de Ghana.	En conclusión, los consumidores que gastan más en verduras tienen más probabilidades de pagar un precio prima para verduras certificadas.	Se recomienda lograr y regular buenas prácticas agrícolas, mediante certificación. Sin embargo, el aumento del costo asociado con este enfoque, en comparación con la producción convencional de hortalizas, podría aumentar la costo del consumidor (p.3).	No se evidencian limitaciones del estudio.	Este trabajo se llevó a cabo como parte del proyecto UrbanFoodPlus, cofinanciado por la Ministerio Federal de Educación e Investigación de Alemania y Ministerio Federal de Alemania Cooperación económica y desarrollo bajo la iniciativa Globe - Investigación para el Suministro mundial de alimentos, subvención número (p. 12).

No.	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A16	M. Massey, A. O' Cass & P. Otahal (2018). A meta-analytic study of the factors that drive the purchase of organic food.	Un estudio meta analítico de los factores que impulsan la compra de alimentos orgánicos.	Appetite	Scopus	2018	M. Massey A. O' Cass P. Otahal	Investigación correlacional	Alimentos orgánicos, comportamiento de compra, e intención de compra.	124,353 consumidores informados en 150 manuscritos durante el período de 1991 a 2016	Este estudio contribuye a la literatura sobre las percepciones de los consumidores y la compra de alimentos orgánicos. mediante una mirada sumatoria a las percepciones y comportamientos de los consumidores.	Recomendamos enfatizar atributos de credibilidad como calidad y mayor bienestar animal. Mientras que, para atraer nuevos clientes, La mayor consideración es aumentar la disponibilidad, ya que se descubrió que era una barrera mayor para comprar más así que la prima de precio para orgánicos (p. 19).	A pesar de sus contribuciones, este estudio tiene varias limitaciones que deben ser consideradas cuando interpretar los resultados. Muchos factores relacionados con el diseño y la realización de los estudios originales pueden tener un efecto en las estimaciones agrupadas. (p. 16).	"convencionalmente. Estos hallazgos no disminuyen la importancia de la búsqueda y la experiencia. atributos, pero sugieren que los atributos de credibilidad tienen un papel prominente en los alimentos orgánicos de consumo compras.
A17	Jonathan R. McFadden & Wallace E. Huffman (2017). Willingness-to-pay for natural, organic, and conventional foods: The effects of the information and meaningful labels.	Disposición a pagar por alimentos naturales, orgánicos y convencionales : los efectos de la información y las etiquetas significativas.	Food Policy	Scopus	2017	Jonathan R. McFadden Wallace E. Huffman	Investigación descriptiva y enfoque cualitativo	Subastas experimentales, comidas orgánicas, alimentos naturales, efectos de la información, y etiquetas de los alimentos.	102 adultos de 18 a 65 años en una ciudad del medio oeste durante Abril de 2013.	Como conclusión se ha aumentado la demanda estadounidense de alimentos "naturales" y orgánicos y sustancialmente en las últimas décadas. Esto se debe a una renovación y creciente interés en la nutrición, la salud pública.	Recomiendan aumentar la respuesta a los sujetos que ven lo "natural" "perspectiva de la industria alimentaria sobre sus productos.	Esta línea de investigación muestra que los propósitos orgánicos. Las persecuciones y las primas varían según el producto alimenticio (por ejemplo, frutas y verduras frescas etables, carnes y lácteos, alimentos envasados,	La investigación adicional se ha centrado en la demografía de los consumidores, reconociendo implícitamente la importancia de las consideraciones de demanda.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A22	George Lazaroiu, Mihai Andronie, Cristian Uță & Lilian Hurloiu (2019). Trust Management in Organic Agriculture: Sustainable Consumption Behavior, Environmentally Conscious Purchase Intention, and Healthy Food Choices.	Gestión de la confianza en la agricultura orgánica: comportamiento de consumo sostenible, intención de compra respetuosa con el medio ambiente y elecciones de alimentos saludables.	Frontier in public health	Scopus	2019	George Lazaroiu Cristian Uță Lilian Hurloiu	Investigación descriptiva.	Gestión de la confianza, agricultura orgánica, comportamiento de consumo sostenible, intención de compra ambiente y opciones de alimentos saludables.	No aplica.	concluyeron que los consumidores de productos orgánicos compran principalmente productos ecológicos, ya que creen que son más saludables y están llenos de nutrientes debido a la falta de sustancias nocivas, dicha evidencia empírica respalda la creencia de que el etiquetado de productos orgánicos puede tener una función fundamental en la toma de decisiones.	Recomendaron que futuras investigaciones deberían ampliar y profundizar los factores que existen para el perfil de los consumidores.	Entre las limitaciones que destaca es que el estudio no logra profundizar los factores que influyen constantemente en los consumidores hacia los productos orgánicos. (p.1)	La investigación permite examinar el cambio constante de las predisposiciones y el comportamiento de los consumidores hacia los alimentos con una disminución de los efectos perjudiciales para la salud y el medio ambiente.
A23	Jianming Wang, Thuy Linh Pham & Van Thac Dang (2020). Environmental Awareness and Purchasing Intent for Organic Food: A Mediation Model of Food Quality Perception and Price Sensitivity.	Conciencia ambiental e intención de compra de alimentos orgánicos: un modelo de mediación moderada de la percepción de la calidad de los alimentos y la sensibilidad al precio.	international journal of environmental research and public health	Scopus	2020	Jianming Wang Thuy Linh Pham Van Thac Dang	Enfoque cualitativo	Conciencia ambiental, calidad percibida de los alimentos, sensibilidad al precio y compra.	518 consumidores en diferentes minoristas de alimentos en China.	Concluyeron que la teoría del comportamiento planificado está incluida la actitud del consumidor, control subjetivas.	Recomendaron a las futuras investigaciones que ayuden a los gestores de negocios a organizar y ejecutar estrategias para la fabricación orgánica.	Este estudio tiene variaciones limitaciones; utilizó una encuesta de cuestionario para recopilar datos. Dado que los mismos encuestados proporcionan medidas para todas las variables simultáneamente. (p.12)	En este estudio la conciencia ambiental refleja el grado en que los consumidores se preocupan por los problemas ambientales. La conciencia ambiental tiene un efecto positivo en la influencia de la intención de compra de alimentos orgánicos. Este hallazgo sugiere que los consumidores se preocupen más por las cuestiones ambientales y que integran los impactos ambientales en su decisión de compra (p.11).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A25	Gabriela O. Chiciudean, Rezhen Harun, Marioara Ilea, Daniel I. Chiciudean, Felix H. Arion, Gato fita Ilies & Lulia C. Muresan (2019). Organic food consumers and purchase intention: A case study in Romania.	Consumidores de alimentos orgánicos e intención de compra: un estudio de caso en Rumania	Agronomía y	Scopus	2019	Gabriela O. Chiciudean	Investigación descriptiva.	Influencia y promoción, desconfianza, financiero y demanda orgánica.	Los residentes de la Región de Desarrollo Noroeste en Rumanía, mayores de 18 años.	Concluyeron que, para los consumidores rumanos, el precio es el principal obstáculo en el consumo de alimentos orgánicos, lo que refuerza estudios previos, y los productos orgánicos se perciben como productos premium.	Recomendaron que futuras investigaciones indiquen con precisión los efectos directos del consumo de alimentos orgánicos.	En el estudio la limitación es que no se pudo enmarcar el punto de partida para la construcción de estrategias de marketing efectivas para los alimentos orgánicos y mejorar la situación actual caracterizada por un bajo porcentaje de alimentos orgánicos (p.9).	los consumidores expresaron el mayor grado de acuerdo con respecto a la posibilidad de aumentar su consumo de alimentos orgánicos en el caso de una reducción de precios para esta categoría de alimentos los resultados llaman la atención sobre la importancia del precio para los consumidores y el hecho de que el precio se considera una barrera.
A26	Gloria Lety Lopez Salazar (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. D.F: Un análisis mixto. JOURNAL: Small Business International Review, 3(2), 69-85.	Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. D.F: Un análisis mixto. JOURNAL: Small Business International Review,	Small business international review	Scopus	2019	Gloria Lety Lopez Salazar	Enfoque cualitativo y cuantitativo	Decisión de compra, alimentos orgánicos y disposición a pagar.	Todos los jóvenes que cuentan al menos con una educación superior y pertenecen a alguno de los tres niveles socioeconómicos más privilegiados en México.	Concluyeron que las personas que conocen las diversas ventajas que conlleva consumir productos orgánicos tienen mayor probabilidad de invertir en estos alimentos. Así mismo, la edad resulta ser un factor determinante del consumo de los orgánicos debido a los problemas de salud que enfrentan a una edad más adulta, lo cual está relacionada con el hecho de ser la salud la principal razón por la cual se consumen alimentos orgánicos.	A manera de conclusión debería haber consciencia de las externalidades positivas que se generan con el consumo de alimentos orgánicos y como su consumo impacta en el medioambiente, en la economía de la región, en el apoyo a los pequeños productores y a la salud. las empresas deben desarrollar tecnología que permita aumentar la vida comercial de los orgánicos.	En el estudio la limitación es que no se pudo enmarcar el punto de partida para la construcción de estrategias de marketing efectivas para los alimentos orgánicos y mejorar la situación actual caracterizada por un bajo porcentaje de alimentos orgánicos (p.9)	La pertinencia del instrumento se realizó una prueba piloto, la cual se aplicó a 70 personas elegidas de manera aleatoria y distribuidas en las diferentes colonias de la ciudad para identificar el nivel socioeconómico de los participantes (apoyado en una base de datos avalada por La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A28	Xiangzhi Bu, Hoang Viet Nguyen, Tsung Piao Chou & Chia-Pin Chen (2020). A comprehensive model of consumers' perceptions, attitudes and behavioral intention toward organic tea: Evidence from an emerging economy.	Un modelo integral de las percepciones, actitudes e intención de comportamiento de los consumidores hacia el té orgánico: evidencia de una economía emergente	Sustainability	Scopus	2020	Xiangzhi Bu Hoang Viet Nguyen Tsung Piao Chou Chia-Pin Chen	Enfoque cualitativo.	Salud percibida, calidad del producto, servicio al consumidor, experiencia en la tienda, precios política, prestigio de la tienda, tienda de innovación e intención de compra.	Se realizó en diferentes tiendas de té en la provincia de Guangdong en China. Guangdong es conocida como la provincia más grande con una población de más de 110 millones de personas.	Las percepciones de salubridad influyeron positivamente en los consumidores actitudes que a su vez afectaron positivamente la intención de compra hacia el té orgánico	Las investigaciones futuras deberían recopilar datos de otros países como India y los del sudeste asiático para explicar mejor el comportamiento de los consumidores en la industria del té.	Este estudio tiene varias limitaciones que deben abordarse en investigación futuras. Este estudio se llevó a cabo en el contexto de las tiendas de té chinas y los consumidores chinos. Esto puede afectar al generalizabilidad de los hallazgos (p.14).	Los consumidores se han interesado cada vez más por el té orgánico en los últimos años y la demanda de orgánico el té ha aumentado rápidamente no solo en el mercado de China sino también en el mercado mundial. (p.13).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A36	Margherita Dall'Asta, Donato Angelino, Nicoletta Pellegrini & Daniela Martini (2020). The Nutritional Quality of Organic and Conventional Food Products Sold in Italy: Results from the Food Labelling of Italian Products Study.	La calidad nutricional de los productos alimenticios orgánicos y convencionales vendidos en Italia: resultados del estudio de etiquetado de alimentos de productos italianos.	Nutrients.	Scopus	2020	Margherita Dall'Asta Donato Angelino Nicoletta Pellegrini Daniela Martini	Enfoque cualitativo.	Alimentos orgánicos, etiquetado de alimentos, información nutricional & calidad nutricional.	La búsqueda online de información se realizó desde enero de 2019 hasta julio de 2019 en la web de compra a domicilio de los principales minoristas presentes en el mercado italiano.	En conclusión, los consumidores no deben interpretar la declaración de "orgánico" como una representación de alimentos "más saludables" que los alimentos comunes.	Las futuras investigaciones deberían ampliar el análisis a otros grupos de alimentos no considerados en la presente encuesta. Ciertamente, existe la necesidad de investigar mejor la calidad nutricional de los ingredientes individuales (p. 10).	Este estudio tiene algunas limitaciones que vale la pena destacar, lo cual, se refiere a la metodología de selección de productos, ya que no incluyó otros puntos de venta minorista, como almacenes de descuento, que serían dignos de una investigación futura (p. 9).	Es importante señalar la declaración nutricional se puede formular a partir del análisis directo de los alimentos o de los datos extrapolados de las bases de datos de referencia de la composición de los alimentos, que no tienen en cuenta las posibles diferencias entre ingredientes orgánicos y no orgánicos (p. 9).
A41	Anupam Singh & Priyanka Verma (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products.	Factores que influyen en el comportamiento real de compra de los consumidores indios hacia los productos alimenticios orgánicos	Journal of Cleaner Production	Scopus	2017	Anupam Singh Priyanka Verma	Enfoque cuantitativo.	Productos alimenticios orgánicos, actitud del consumidor, intención de compra & Comportamiento real de compra.	El muestreo es aleatorio al acercarse a los consumidores que salían de las tiendas en los mercados, centros comerciales y festivales gastronómicos	En conclusión, los hombres y mujeres no tienen diferencias significativas en sus compras comportamiento hacia los productos alimenticios orgánicos.	La investigación futura en esta dirección debería incorporar factores como la publicidad, la regulación gubernamental distribución y mientras se estudia la actitud del consumidor hacia productos alimenticios orgánicos(p.7).	No se evidencian limitaciones del estudio.	Es muy importante comprender al consumidor toma de decisiones con respecto a los alimentos producidos orgánicamente y estrategias sobre cómo los consumidores determinan los consumos creencias, actitudes y respuestas a los productos orgánicos y la voluntad capacidad de pagar un precio superior (p. 2).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A42	K.Gunaseelaprabhu & Ramya.J (2019). On recent trends in consumer perception and behavior towards organic food.	Sobre las tendencias recientes en la percepción del consumidor y Comportamiento o hacia los alimentos orgánicos	Revista internacional de tecnología innovadora y exploración de ingeniería	Scielo	2019	K.Gunaseelaprabhu Ramya.J	Enfoque cualitativo.	Alimentos orgánicos, fertilizantes químicos, percepción del consumidor y satisfacción del consumidor.	Fueron recopilados de varios artículos de investigación publicados en revistas referidas y también en bases de datos electrónicas relacionadas con mercado de alimentos orgánicos en el escenario mundial e indio.	El artículo más indica las preocupaciones del consumidor sobre la salud, que es la determinante principal en la formación de una actitud positiva y la seguridad alimentaria.	Deben concienciar a los consumidores conciencia de la salud, preocupación por el medio ambiente y alimentación la seguridad (p. 3).	No se evidencian limitaciones del estudio.	La investigación mostró que los consumidores mostraron actitud positiva hacia la comida orgánica y percibida el consumo de alimentos orgánicos para ser una opción alimentaria más saludable.(p. 3).
A53	Muhammad Asif, Wang Xuhui, Alireza Nasiri y Samia Ayyub (2017). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis.	Factores determinantes que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos y el papel moderador de la conciencia: un análisis comparativo	Food Quality and Preference	Scopus	2018	Muhammad Asif Wang Xuhui Alireza Nasiri Samia Ayyub	Enfoque cualitativo.	Alimentos orgánicos, comportamiento o del consumidor y conciencia.	Se recopiló 600 encuestados de Turquía y persa para recopilar los datos de Irán con la ayuda de un investigador de Turquía e Irán.	En conclusión, la conciencia se modera significativamente a medida que la conciencia aumenta el impacto de la actitud, norma subjetiva, conciencia de la salud y preocupación por el medio ambiente sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.	Se recomienda a futuras investigaciones que comparen los factores motivadores de intención de compra de alimentos orgánicos, también acompañe los profesionales en la elaboración de una estrategia de marketing eficaz.	No se evidencian limitaciones del estudio.	El estudio se centró en conocer los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos con papel moderador de la conciencia (p.14).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A39	Biao Zhang Zetian Fu, Jian Huang Jieqiong Wang & Shuyao Xu Lingxian Zhang (2018). Consumers' purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China.	Percepciones de los consumidores , intención de compra y disposición a pagar un precio superior por verduras seguras: un estudio de caso de Beijing, China	Accepted Manuscript	Scopus	2018	Biao Zhang Zetian Fu Jian Huang Jieqiong Wang Shuyao Xu, Lingxian Zhang	Investigación explicativa	Percepciones de los consumidores, intención de compra, y disposición a pagar un precio superior por verduras seguras.	Los datos en este estudio se recopilaban mediante una encuesta en Beijing China	Los consumidores son cada vez más conscientes de la fuerte relación entre salud y la necesidad de una dieta equilibrada. Basado en la perspectiva de los alimentos seguros, este documento analizó la percepción de los consumidores, la intención de compra y la disposición a pagar un precio especial. pag. 17	las investigaciones adicionales no solo se centran en las diferentes compras de los consumidores comportamiento y factores de varias verduras seguras, pero también comportamiento de adopción de los agricultores y factores de tecnologías de producción limpia que podrían mejorar la calidad de las hortalizas, como la tecnología de control verde de enfermedades y plagas, fertilización con fórmula de prueba de suelo, y tecnología de riego que ahorra agua. pag. 22	El estudio como límite tiene proporcionar suficiente información sobre vegetales seguros	Los hallazgos de este estudio tienen implicaciones importantes para mejorar el consumo y orientar la producción más limpia de hortalizas seguras. Los hallazgos obtenidos también pueden proporcionar referencias para otros estudios similares en otras áreas.
A44	Anushree Tandon, Amandeep Dhir, Puneet Kaur, Shiksha Kushwah & Jari Salo (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase.	Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase	Appetite	Scopus	2020	Anushree Tandon Amandeep Dhir Puneet Kaur Shiksha Kushwah Jari Salo	Investigación descriptiva explicativa.	Teoría del razonamiento conductual, compra de participación, estudio transversal, preocupaciones por la seguridad alimentaria, alimentos orgánicos e intención de compra.	A todos los masculinos de zonas urbanas a vis y zonas rurales.	Concluyeron que los resultados implican la necesidad de formuladores de políticas consideren e incorporen razones geográficas y específicas al intentar promover la promoción estratégica en los consumidores.	Recomendaron a futuras investigaciones centrarse en razones a favor y en contra explican las intenciones de compra en los perfiles del consumidor en áreas menos urbanizadas o más rurales a la vez también se recomienda hacer los estudios orientados a mujeres a fin de comprender si las razones y valores adaptados para este estudio tienen niveles similares de importancia para las mujeres.	El estudio se limita a la región de la India, especialmente a la región de la capital nacional. La investigación adicional puede dirigirse hacia otras regiones para obtener una comprensión integral de las razones de los consumidores a favor y en contra de alimentos orgánicos(p.10).	este artículo suscita que los consumidores conscientes de la seguridad dan una importancia extrema a la certificación y el valor nutricional de los alimentos orgánicos. Los hallazgos confirman el valor de la conciencia de la salud aumenta la importancia percibida por los consumidores.

No.	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A48	Yo GM Y Bakti, S Sumaedi, NJ Astrini, T Rakhmawati, M Yarmen & S Damayanti (2020). Applying the Theory of Planned Behavior in Functional Food Purchasing: A Young Consumers Perception.	Aplicación de la teoría del comportamiento planificado en la compra funcional de alimentos: la percepción de los consumidores jóvenes	materials science and engineering	Scopus	2020	Yo GM Y Bakti S Sumaedi NJ Astrini T. Rakhmawati M Yarmen S. Damayanti	Investigación descriptiva.	Cambios en el estilo de vida, cambios en el estilo de vida saludable, intención de compra, alimentos funcionales e intención de recompra.	123 estudiantes de la Universidad of South Tangerang.	Este estudio mostró que el instrumento para medir actitud, norma subjetiva, PBC e intención de compra era válido y confiable. Además, esta investigación ha demostrado empíricamente que la intención de compra solo fue influenciada por la actitud y la norma subjetiva. La actitud tiene el impacto más significativo en la intención de compra.	Se recomienda que las limitaciones de esta investigación se pueden utilizar como consideraciones para estudios futuros.	limitaciones. Primero, la muestra se tomó solo de un lugar, en una universidad. El resultado de esta investigación no se puede generalizar ampliamente a la generación joven.	Es importante estimular a los consumidores para que tuvieran una actitud positiva hacia los alimentos funcionales. Es posible que la generación más joven no conozca los beneficios de los alimentos funcionales. Por lo tanto, los productores deben educar a los consumidores jóvenes sobre los beneficios para la salud de los alimentos funcionales, al promover y educar a los consumidores, los productores podrían utilizar figuras públicas importantes para afectar la percepción de la generación más joven de modo que estén dispuestos a consumir alimentos funcionales.
A50	Shiksha Kushwah, Amandeep Dhir & Mahim Sagarun (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour.	Comprender la resistencia de los consumidores al consumo de alimentos orgánicos. Un estudio del comportamiento ético de consumo, compra y elección.	Food Quality and Preference	Scopus	2019	Shiksha Kushwah Amandeep Dhir Mahim Sagarun	Investigación descriptiva.	Resistencia del consumidor, alimentos orgánicos, barreras, teorías de la resistencia a la innovación y consumo sustentable.	45 compradores de la comunidad de alimentos orgánicos en línea.	El estudio examina más a fondo la asociación entre las diferentes barreras del consumidor y las decisiones de compra (intenciones de compra, compra, consumo y comportamiento de elección) en diferentes niveles de participación de compra y consumo ambiental	Los hallazgos del estudio brindan información sobre los formuladores de políticas públicas, comercializadores, proveedores y asociaciones de consumidores mejorando su conocimiento actual del comportamiento de compra de la creciente comunidad de alimentos orgánicos.	Aunque la investigación actual ha proporcionado nuevos conocimientos sobre la comunidad de consumo orgánico, nuestro estudio de investigación se ocupa de un pocas limitaciones, que podrían ser consideradas en futuros trabajos de investigación. Primero, este estudio se centró en una sola comunidad, es decir, orgánicos	Se enfatizaron la diferencia significativa entre consumidores ligeros y frecuentes de alimentos orgánicos en función de la importancia de los atributos de credibilidad de los alimentos orgánicos. Los autores además enfatizó que la influencia negativa del precio en el valor percibido es mayor en el caso del usuario ligero, mientras que es insignificante en el caso de el usuario pesado.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A63	Torben Hansena, Maria Ingerslev Sørensenb & Marie-Louise Riewerts Eriksen (2018). How the interaction between motivations and consumer values influences identity and behavior of organic food.	Cómo la interacción entre las motivaciones y los valores del consumidor influye en la identidad y el comportamiento de los alimentos orgánicos	Food Policy	Scopus	2018	Torben Hansena Maria Ingerslev Sørensenb Marie-Louise Riewerts Eriksen	Enfoque cualitativo.	Comportamiento de alimentos orgánicos, identidad de alimentos orgánicos, valores personal es y motivación de los consumidores.	La recopilación de datos se realizó por la agencia de investigación de mercado AudienceProject en marzo y abril del año 2016 utilizando su consumidor danés en línea panel.	Para concluir, no se encontró evidencia convincente que sugiera señalando que cualquiera de los cuatro modelos competidores era superior a la propuesta de modelo de identidad de alimentos orgánicos.	Como recomendación la investigación futura también debe tener en cuenta la características del mercado y del consumidor.	Hay cuatro limitaciones principales de nuestra investigación. Primero, mientras esto estudio centrado en tres motivaciones del consumidor (es decir, medioambiental, salud y conciencia social), motivaciones adicionales del consumidor (por ejemplo, bienestar animal, falta de confianza en los alimentos convencionales, talgia, entre otros) pueden detallar más los resultados. Investigación futura tal vez desee tener en cuenta estas motivaciones adicionales.	Se desarrolló y presentó un modelo de línea de base, que especifica las relaciones esperadas entre motivaciones del consumidor (salud, medio ambiente y conciencia social), identidad de alimentos orgánicos y comportamiento de alimentos orgánicos.
A67	Jessica Aschemann-Witzel & Stephan Zielk (2017). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Behavior Toward the Price of Organic Food.	¿No puedes comprarlo verde? Una revisión de las percepciones y el comportamiento de los consumidores hacia el precio de los alimentos orgánicos.	The Journal of Consumer Affairs	Scopus	2017	Jessica Aschemann-Witzel Stephan Zielk	Investigación explicativa.	Agricultura ecológica, sostenibilidad, alimentación, conocimiento del precio, y categorías de alimentos	Bases de datos como Organic Eprints, Science Direct, Business Source Complete, ABI Inform y Web of Science.	Concluyeron que los cambios de precios orgánicos no afectan la decisión general de compra orgánica, lo cual se observa en varias categorías, probablemente porque los cambios en los precios orgánicos son altos en comparación a productos convencionales	Recomendaron a futuras investigaciones centrarse más en los moderadores como la característica de la categoría de producto las dimensiones de calidad orgánica; las características del consumidor deben combinar las variables sociodemográficas.	No se evidenciaron limitaciones de estudio	La importancia relativa difiere según las categorías y los segmentos de consumidores. Se identificaron segmentos sensibles al precio versus orientados a alimentos frescos (p. 9).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A70	Jyoti Rana & Justin Paul (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda.	Comportamiento del consumidor e intención de compra de alimentos orgánicos: una agenda de revisión e investigación.	Journal of Retailing and Consumer Services	Scopus	2017	Jyoti Rana	Investigación descriptiva.	Actitud del consumidor, intención de compra, alimentos orgánicos, agricultura ecológica y productos ecológicos.	Adoptados en artículos de revisión anteriores y se realizó una búsqueda amplia de alimentos orgánicos y literatura interdisciplinaria publicado en los últimos 30 años (1985 - 2015) que incluía bases de datos en línea y listas de referencia de los artículos.	Concluyeron que los consumidores de los países en desarrollo están interesados en comprar alimentos orgánicos, que son bastantes populares en los países desarrollados; la falta de distribución y promoción eficaces afecta la disponibilidad de alimentos orgánicos y al mismo tiempo presenta una oportunidad para mejorar la facilidad de disponibilidad de estos alimentos.	Recomendaron a futuras investigaciones deberían de explorar los factores para atraer consumidores que no compran alimentos orgánicos.	No se evidencian limitaciones de estudio	La pertinencia del artículo desarrollo un marco teórico que muestra la importancia relativa de factores como los beneficios para la salud, la conciencia ecológica, la disponibilidad y la frescura como determinantes e la intención de compra de alimentos orgánicos (p.3)
A75	Mona Elena Popa,, Amalia Carmen Mitelut, Elisabeta Elena Popa & Andreea Stan Vlad Ioan Popa (2019).	Contribución de los alimentos orgánicos a la calidad y el valor nutricional	Trends in Food Science & Technology	Scopus	2019	Mona Elena Popa Amalia Carmen Mitelut Elisabeta Elena Popa Andreea Stan Vlad Ioan	Enfoque cualitativo	Comidas orgánicas, calidad nutricional y valor nutricional	De la literatura revisada, se puede concluir que un limitado principio orgánico de equidad, implementando un cambio de paradigma en la educación y reconociendo la necesidad de abordar los desafíos clave langes que enfrenta el sector orgánico. pag. 3	A manera de recomendación, basado en limitados de evidencia, los productos alimenticios parecen ser de mayor valor nutricional valor, en comparación con los convencionales. deben realizarse estudios comparativos sobre el valor nutricional entre los productos alimenticios producidos de forma orgánica y convencional, en para determinar la relación entre producción y nutrición contenido.	A manera de recomendación, basado en limitados de evidencia, los productos alimenticios parecen ser de mayor valor nutricional valor, en comparación con los convencionales. deben realizarse estudios comparativos sobre el valor nutricional entre los productos alimenticios producidos de forma orgánica y convencional, en para determinar la relación entre producción y nutrición contenido. (p.1).	La agricultura ecológica, en general, se caracteriza por su restricción contra el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos. Esta característica básica ha llevado a algunos investigadores a dos hipótesis principales por las cuales Las frutas y verduras cultivadas orgánicamente pueden resultar en alimentos vegetales con mayor contenido de nutrientes (p.1).	Los estudios servacionales también son de interés, estudios de grandes poblaciones en humanos. siendo importante confirmar los efectos sobre la salud de los productos alimenticios orgánicos

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A71	Andrea Scalco, Stefano Noventa, Riccardo Sartori y Andrea Ceschi (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior.	Predicción del consumo de alimentos orgánicos: un modelo de ecuación estructural metaanalítica basado en la teoría del comportamiento o planificado behavior.	Appetite.	Scopus	2017	Riccardo Sartori	Enfoque cuantitativo.	Consumo sustentable, alimentos orgánicos y teoría del comportamiento o planificado.	108 fueron completam ente en el tema. Cada registro de la base de datos obtenida fue efectivamen te examinado a través del título y / o el resumen y eliminado a menos que coincidiera con el tema de interés o el general.	De este hallazgo, este tipo de actividad podría jugar un papel crucial para promover la difusión de alimentos de una doble manera: en primer lugar, puede afectar las creencias de los consumidores con respecto a los alimentos orgánicos, dar forma a la actitud individual; En segundo lugar, los días de campaña podrían fomentar la difusión de una norma social positiva hacia el consumo de productos alimenticios orgánicos.	La presente investigación debe proporcionar una evidencia confiable de que la teoría del comportamiento planificado tiene una base sólida en consumo de alimentos verdes.	La limitación del estudio es la disponibilidad limitada de algunas medidas cuantitativas para algunos de los efectos considerados, la decisión de limitar la investigación a estudios publicados, y la elección de meta-análisis de algunos estudios que, en cambio, podrían haber estado parcialmente correlacionados (p.32).	Demuestra que la preocupación por el consumo de alimentos orgánicos sostenibles se está extendiendo junto con el interés por comprender la psicología motivacional detrás de la intención de los consumidores de comprar alimentos producidos de manera sostenible (p. 28).
A73	Zohra Ghali-Zinoubi & Maher Toukabri (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity.	Los antecedentes de la intención de compra del consumidor: Sensibilidad al precio e implicación en el producto orgánico: Papel moderador de la identidad regional del producto	Trends in Food Science & Technology	Scopus	2019	Zohra Ghali-Zinoubi	Enfoque cualitativo.	Alimentos orgánicos, intención de compra intervención, sensibilidad al precio e identidad regional.	Participaron 250 consumidores tunecinos.	La investigación se llevó a cabo en el contexto tunecino y arroja luz por ciertos motivos de la intención de comprar un aceite de oliva ecológico, a saber, sensibilidad al precio y productos orgánicos.	La investigación futura debe abordar las limitaciones de estudiar.	La limitación del estudio fue que los factores explicativos de la intención de comprar aceite una ecológica regional aceite a solo dos variables. Sin embargo, la literatura ha apuntado a un variedad y una multiplicidad de predictores como el sabor de lo orgánico producto o la proximidad psicológica (p. 4).	Este autor consideró el producto participación como un constructo vital de estudio en el comportamiento del consumidor y lo definió como " las percepciones de un consumidor de la importancia de la categoría de producto derivada de sus deseos, valores e intereses innatos (p.2).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A77	Yunita Wijaya Handranata & Murbarani (2019). Factors that influence actual buying behavior of organic food products in indonesia.	Factores que influyen en el comportamiento real de compra de productos alimenticios orgánicos en Indonesia	Revista Internaci onal de Ingenierí a y Tecnología Avanzada.	Scielo	2019	Yunita Wijaya Handranata Dewi, Kunti Murbarani	Enfoque cualitativo.	Alimentos orgánicos, comportamiento real de compra, compra Intención y actitud del consumidor.	Las muestras se seleccionaron al azar usando técnica de muestreo.	Se concluyó que la falta de conocimiento sobre los productos orgánicos puede tener un efecto falta de demanda de estos productos (p.2).	Las futuras investigaciones deben extraer más información sobre los consumidores sociodemográficos de alimentos orgánicos en base al gasto mensual.	No se evidencian limitaciones del estudio.	Los factores ambientales y de bienestar animal también se los motivos más importantes (p.1).
A83	Lizbeth Salgado Beltrán (2019). Segmentation of organic food consumers based on their attitudes, values and environmental beliefs.	Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos en función de su actitudes, valores y creencias ambientales	Environ mental beliefs.	Scielo	2019	Lizbeth Salgado Beltrán	Enfoque cualitativo.	Marketing, actitudes, consumidores, creencias y valores.	Los datos se utilizaron del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.	Este hallazgo presenta oportunidades y desafíos para las organizaciones públicas y privadas. Los primeros desarrollarán sus estrategias de marketing de alimentos orgánicos en la zona considerando estos segmentos básicamente para los supermercados, donde los productos orgánicos se pueden adquirir como una opción saludable.	Como líneas futuras se pueden analizar otros escenarios con similitudes, como los países latinoamericanos, para conocer sus actitudes, valores y creencias ambientales y si existen diferencias entre ellos.	Como limitaciones de la investigación, a la hora de validar las escalas, es necesario incorporar instrumentos de medida que han sido desarrollados y probados en otros países y en otros (p.16).	La actitud ecológica se ha estudiado a lo largo del tiempo como una variable importante en la decisión de compra ecológica (p.4).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A78	Sansern Srienieng & Gopal Bahadur Thapa (2018). Environmental perception of consumers and health benefits, and the consumption of Organic vegetables in Bangkok.	Percepción ambiental de los consumidores y beneficios para la salud, y el consumo de Verduras orgánicas en Bangkok	agricultural and food	Scopus	2018	Sansern Srienieng Gopal Bahadur Thapa	Enfoque cualitativo	Vegetales orgánicos, percepción de beneficios ambientales, percepción de beneficios para la salud, consumo, factores que influyen y Bangkok.	217 hogares en 2013 en los cuatro subdistritos de Bangkok considera los como área de estudios.	Concluyeron que el papel más importante sobre la creación de percepción de los beneficios para la salud y el medio ambiente de los vegetales orgánicos es la llegada de los consumidores a la información.	Recomendaron a futuras investigaciones impulsar sobre la creación de conciencia de los consumidores sobre la salud y beneficios ambientales de las verduras orgánicas y ofertas del consumo vegetariano.	No se evidencian limitaciones del estudio	El artículo ofrece varios aspectos para crear Darse cuenta de la importancia del acceso a información, agencias gubernamentales y no gubernamentales están intensificando sus esfuerzos para difundir información sobre agricultura orgánica, en general, y hortalizas orgánicas, en en particular, a través de internet, televisión y periódicos (p.13).
A79	Techane Bosona & Girma Gebresenbet (2018). Swedish consumers' perception of the quality and sustainability of the food in relation to organic food production.	La percepción de los consumidores suecos sobre la calidad y sostenibilidad del alimentos en relación con la producción de alimentos orgánicos.	Journal of Agriculture and Food Chemistry	Scopus	2018	Techane Bosona Girma Gebresenbet	Investigación Revisión de la literatura	La encuesta en línea se realizó en 2016, de Marzo a Junio.	La encuesta en línea se realizó en 2016, de Marzo a Junio.	concluyeron que la demanda de los compradores está incrementando de manera rápida en productos alimenticios orgánicos.	Recomendaron a futuras investigaciones optimizar la calidad de la elaboración y el suministro de alimentos orgánicos.	El estudio tuvo como limitaciones cubrir áreas mas amplias mediante las encuestas que realizaron para recopilar la información necesaria de los consumidores.	Se pidió a los consumidores que clasificaran las características de un producto en orden de importancia a partir de una lista de ocho parámetros (que caracterizan la calidad de los alimentos), indicando como los participantes evalúan la calidad de los alimentos. Los ocho parámetros fueron la producción de forma sostenible (no necesariamente orgánica); Comercio justo; orgánico; precio; apariencia; valores nutricionales; uniformidad entre los productos (o las piezas del paquete); y regionalidad.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título traducido	Revista	Base de datos	Año	Autor(es)	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A80	Cristina Fles Eriu, Smaranda Adina Cosma & Vlad Bocăneț (2020). Romanian values and planned behavior Organic food consumer.	Valores rumanos y comportamiento planificado Consumidor de alimentos orgánicos.	Sustainability	Scopus	2020	Cristina Fles Eriuru Smaranda Adina Cosma Vlad Bocăneț	Investigación de muestreo de bolsa de nieves.	Los datos se adquieren en línea mediante un cuestionario de Septiembre y Diciembre de 2019.	Los datos se adquirieron en línea mediante un cuestionario de Septiembre y Diciembre de 2019.	Concluyeron que hay una relación positiva entre la intención de compra y la habilidad del individuo para dirigir su comportamiento.	Recomendaron a futuras investigaciones que deben de interpretar conservando y teniendo en cuenta sus limitaciones.	Este estudio utilizó la metodología de muestreo de bola de nieve el cual tiene sus limitaciones; los resultados no se pueden extrapolar a una población más grande(p. 16)	Los especialistas en marketing saben que la preocupación por el medio ambiente se ha convertido en un factor importante y es mucho más fácil dirigirse a este tipo de consumidor [37]. Aquellos clientes que tienen grandes preocupaciones ambientales. sabrá pedir calidad obtenida de forma sostenible y comprará ecológica
A81	Ángel Alfredo Osorio-Oviedo (2020). Sensory analysis tests for the development of children's cereal products in Venezuela.	Pruebas de análisis sensorial para el desarrollo de productos de cereales infantiles en Venezuela	Science and technology	Scopus	2020	Ángel Alfredo Osorio-Oviedo	Investigación descriptiva	Aceptabilidad, formulación, cereales a base de trigo, y pruebas sensorial es.	15 empresas de alimentos a nivel nacional y por 150 consumidores de cereales infantiles.	En esta investigación la aplicación combinada de dichas pruebas en la formulación de cereales evidencia que corresponde a una técnica muy válida para estudiar los atributos del alimento durante los procesos de industrialización.	recomendación aplicar pruebas sensoriales donde permitan construir un perfil dentro del mercado y así conocer mas a los consumidores	Esta investigación presenta un análisis de diversos métodos de pruebas sensoriales aplicados en las empresas manufactureras de cereales infantiles a base de trigo en Venezuela. Se empleó una muestra de doce empresas y un panel sensorial de cuarenta consumidores.	Los aspectos más importantes en la rama de los alimentos es consumirlos para sentirse uno bien física y emocionalmente siendo una herramienta útil para conocer la aceptación de un producto o para crear nuevos a partir de una formulación.

Anexo 5: Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Autor(es)	Categorías
A1	Andreas Aigner, Robert Wilken & Sylvie Geisendorf (2019). The effectiveness of promotional cues for organic products in the German retail market.	Andreas Aigner, Robert Wilken Sylvie Geisendorf	Calidad de vida: Es importante ya que a base de la actitud y la norma subjetiva se decide o no adquirir el producto (p.3), es una ventaja porque el producto orgánico es saludable.
A2	Kinga Nagy-P mi rcsi y Csaba Fogarassy (2019). Important influencing and decision factors in organic food purchasing in Hungary	Kinga Nagy-P mi rcsi Csaba Fogarassy	Percepción del consumidor: Es cuanto el consumidor conoce sobre el producto (p.2), es una ventaja porque conoce los beneficios que tiene le producto orgánico.
A4	Felix Katt & Oliver Meixner (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. Trends in Food Science & Technology, 100, 374–388.	Felix Katt Oliver Meixner	Disposición a pagar: La mayoría de los consumidores no están dispuestos a pagar un precio alto por los alimentos orgánicos porque no está a su alcance, es decir, que los productos orgánicos no pueden salir al mercado con un precio alto, (p.1). La desventaja es que el producto orgánico no puede salir al mercado con un precio alto porque no está al alcance de la mayoría de los consumidores. Seguridad alimentaria: Algunos consumidores tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes a alimentos nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y preferencias ya que lleva una vida activa y sana (p.5). La ventaja del producto orgánico es que lleva una vida saludable.
A5	Camelia F. Oroian, Calin O. Safirescu, Rezhen Harun, Gabriela O. Chiciudean, Felix H. Arion, Lulia C. Muresan & Bianca M. Bordeanu (2017). Consumer attitudes towards organic products and sustainable development: a case study from Romania.	Camelia F. Oroian Calin O. Safirescu Rezhen Harun Gabriela O. Chiciudean Felix H. Arion Lulia C. Muresan Bianca M. Bordenau	Estilo de vida: Es una ventaja para aquellas personas que priorizan su salud (p.3). Percepción del consumidor: Es una desventaja ya que la mayoría de las personas no están muy informados del alimento orgánico (p.2)
A6	Sergio Román, Luis Manuel Sánchez-Siles y Michael Siegris (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review.	Sergio Román Luis Manuel Sánchez-Siles Michael Siegris	Percepción del consumidor: Es una desventaja cuando el consumidor no conoce los beneficios que tiene el alimento orgánico (p.2).
A7	Xuhui Wang, Frida Pacho, Jia Liu & Redempta Kajungiro (2019). Factors influencing the purchase intention of organic food in developing countries and the moderating role of knowledge.	Xuhui Wang Frida Pacho Jia Liu Redempta Kajungiro	Calidad de vida: Es fundamental para las personas que mantienen de manera sana y activa su cuerpo (p.3).

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Autor(es)	Categorías	
A11	Chunian Liu & Yan Zhen (2019). Predictors of consumer behavior in relation to organic foods in the context of food safety Incidents: advancement of the hyperactivity theory within a stimulus-organism-response model.	Chunian Liu Yan Zheng	Impacto ambiental: Es la acción del ser humano como cuando recicla los desechos, no quema, entre otros (p.3). Es una ventaja ya que el producto orgánico no contamina el medio ambiente.	
A13	Waqas Aslam & Chen Hong (2018). Study on Consumer Behaviour and Food Safety of Organic Products in Pakistan.	Waqas Aslam Chen Hong	Estilo de vida: Es la vida diaria que lleva el ser humana (p.2), es una desventaja porque la mayoría de las personas consumen comida chatarra.	Seguridad alimentaria: Lleva una vida sana y activa (p.4), es una ventaja porque con el alimento orgánico es saludable.
A15	Bismark Amfo Samuel Arkoh Donkoh e Kodwo Ansah Isaac Gershon (2018). Determinants of consumer willingness to pay for certified safe vegetables.	Bismark Amfo Samuel Arkoh Donkoh Kodwo Ansah Isaac Gershon	Disposición a pagar: Es una desventaja para la clase C ya que no tienen el alcance de adquirir el alimento orgánico (p.4).	
A16	M. Massey, A. O'Cass & P. Otahal (2018). A meta-analytic study of the factors that drive the purchase of organic food.	M. Massey A. O'Cass P. Otahal	Percepción del consumidor: Conocen los beneficios que contienen los productos orgánicos (p.3). Es una ventaja porque conocen los beneficios de los productos orgánicos.	
A17	Jonathan R. McFadden & Wallace E. Huffman (2017). Willingness-to-pay for natural, organic, and conventional foods: The effects of information and meaningful labels.	Jonathan R. Mcfadden Wallace E. Huffman	Disposición a pagar: Están dispuestos a pagar un precio alto las personas de clase A y B (p.4.). es una ventaja porque tienen el acceso de adquirir el producto.	
A22	George Lazaroiu, Mihai Andronie, Cristian Uță & Lilian Hurloiu (2019). Trust Management in Organic Agriculture: Sustainable Consumption Behavior, Environmentally Conscious Purchase Intention, and Healthy Food Choices.	George Lazaroiu Mihai Andronie Cristian Uță Lilian Hurloiu	Seguridad alimentaria: Las personas están dispuestos a cuidar su cuerpo y tener una vida sana y activa, por ello es importante la seguridad alimentaria (p.3).	
A23	Jianming Wang, Thuy Linh Pham & Van Thac Dang (2020). Environmental Awareness and Purchasing Intent for Organic Food: A Moderate Mediation Model of Food Quality Perception and Price Sensitivity	Jianming Wang Thuy Linh Pham Van Thac Dang	Impacto ambiental: Es una ventaja.	Conocimiento del precio: Es una ventaja.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Autor(es)	Categorías	
A25	Gabriela O. Chiciudean, Rezhen Harun, Marioara Ilea, Daniel I. Chiciudean, Felix H. Arion, Garo fi ta Ilies & Lulia C. Muresan (2019). Organic food consumers and purchase intention: A case study in Romania.	Gabriela O. Chiciudean	Percepción del consumidor: Tienen mayor información sobre los beneficios del producto (p.2). Es una desventaja porque no todos tienen mayor información.	Calidad de vida: Es el bienestar, felicidad satisfacción de las personas que le permite una capacidad de funcionar en un momento dado de la vida (p.3). Es una ventaja ya que el producto orgánico genera el bienestar del ser humano.
		Rezhen Harun		
		Marioara Ilea		
		Daniel I. Chiciudean		
		Felix H. Arion		
		Garo fi ta Ilies		
Lulia C. Muresan				
A26	Gloria Lety Lopez Salazar (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. D.F: Un análisis mixto. Journal: Small Business International Review, 3(2), 69-85.	Gloria Lety Lopez Salazar	Estilo de vida: Se entiende que son aspectos que están relacionados con la forma de vivir de una persona como son sus intereses, opiniones y actividades (p.75). La ventaja es que la mayoría de los consumidores consumen alimentos nutritivos ya que evita muchas enfermedades.	Percepción del consumidor: Es cuando el consumidor interpreta y selecciona, en lo cual se requieren de imagen del producto, servicio, calidad percibida, imagen de fabricante, entre otros (p.77). El alimento orgánico es de una buena calidad por ello, es una ventaja.
A28	Xiangzhi Bu, Hoang Viet Nguyen, Tsung Piao Chou & Chia-Pin Chen (2020). A comprehensive model of consumers' perceptions, attitudes and behavioral intention toward organic tea: Evidence from an emerging economy.	Xiangzhi Bu	Estilo de vida: Es una ventaja.	
		Hoang Viet Nguyen,		
		Tsung Piao Chou		
		Chia-Pin Chen		
A36	Margherita Dall'Asta, Donato Angelino, Nicoletta Pellegrini & Daniela Martini (2020). The Nutritional Quality of Organic and Conventional Food Products Sold in Italy: Results from the Food Labelling of Italian Products Study	Margherita Dall'Asta	Aspectos nutricionales: Previenen algunas enfermedades como la diabetes, colesterol, entre otros (p.2). Es una ventaja porque el alimento orgánico ayuda también a prevenir enfermedades.	Valor nutricional: Aporta todos los nutrientes más importantes (p.1), es una ventaja.
		Donato Angelino		
		Nicoletta Pellegrini		
		Daniela Martin		
A39	Biao Zhang Zetian Fu, Jian Huang Jieqiong Wang & Shuyao Xu Lingxian Zhang (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China.	Biao Zhang Zetian Fu	Percepción del consumidor: Algunas personas tienen información sobre el producto y saben diferenciar el producto (p.4). Es una ventaja ya que poco a poco las personas buscan información.	Disposición a pagar: Están dispuestos a pagar las personas que son de la clase A y B (p.3). Es una desventaja porque existen personas que son de la clase C y no pueden pagar un precio alto.
		Jian Huang Jieqiong Wang		
		Shuyao Xu, Lingxian Zhang		
A41	Anupam Singh & Priyanka Verma (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products.	Anupam Singh	Percepción del consumidor: Es una ventaja porque tienen información sobre los alimentos orgánicos.	
		Priyanka Verma		

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Autor(es)	Categorías	
A44	Anushree Tandon, Amandeep Dhir, Puneet Kaur, Shiksha Kushwah & , Jari Salo (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase.	Anushree Tandon Amandeep Dhir Puneet Kaur Shiksha Kushwah Jari Salo	Percepción del consumidor: La mayoría de los consumidores saben muy bien que producto están consumiendo (p,2). Es una ventaja porque así pueden consumir sin ningún problema.	Valor nutricional: Es una de las razones principales de los consumidores para adquirir el alimento orgánico ya que es de buena calidad (p.2). Es una ventaja porque es nutritivo.
A48	Yo GM Y Bakti, S. Sumaedi, Nj Astrini, T. Rakhmawati, M. Yarmen & S. Damayanti (2020). Applying the Theory of Planned Behavior in Functional Food Purchasing: A Young Consumers Perception.	Yo Gm & Bakti S. Sumaedi Nj Astrini T. Rakhmawati M. Yarmen S. Damayanti	Conocimiento del precio: Como conocen el costo del producto no tienen problema de adquirir el producto (p,3). Es una ventaja porque ya conocen el costo del producto.	
A50	Shiksha Kushwah, Amandeep Dhir & Mahim Sagarun (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour.	Shiksha Kushwah Amandeep Dhir Mahim Sagarun	Impacto ambiental: Es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente (p.3). Es una ventaja porque el producto orgánico ayuda mucho al medio ambiente	
A53	Muhammad Asif, Wang Xuhui, Alireza Nasiri y Samia Ayyub (2017). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis.	Muhammad Asif Wang Xuhui Alireza Nasiri Samia Ayyub	Disposición a pagar: Los consumidores que suelen consumidor alimentos orgánicos están dispuestos a pagar (p.5), es una ventaja.	
A63	Torben Hansena, Maria Ingerslev Sørensenb & Marie-Louise Riewerts Eriksen (2018). How the interaction between motivations and consumer values influences identity and behavior of organic food.	Torben Hansena Maria Ingerslev Sørensenb Marie-Louise Riewerts Eriksen	Disposición a pagar: Es una ventaja para algunos consumidores porque están dispuestos a pagar un precio alto por el producto orgánico (p.9)	Percepción de beneficios para la salud: Es una ventaja ya que tiene mayor información sobre los alimentos orgánicos (p.2).
A67	Jessica Aschemann-Witzel & Stephan Zielke (2017). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food.	Jessica Aschemann-Witzel Stephan Zielke	Conocimiento del precio: El consumidor conoce los precios del producto orgánico tanto en las tiendas como en el mercado (p.1). Es una ventaja para el consumidor porque sabe de dónde comprar el producto.	Seguridad alimentaria: Son nutritivos, de manera que puedan ser utilizados adecuadamente para satisfacer sus necesidades0020nutricionakes y llevar una vida activa y sana (p.1). Es una ventaja para llevar una vida sana y activa.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Autor(es)	Categorías	
A70	Jyoti Rana & Justin Paul (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda.	Jyoti Rana Justin Paul	Estilo de vida: Son los hábitos prácticos diarias y las actividades que realiza el individuo, influyen en su salud (p.4). Es una ventaja para aquellas personas.	Producción orgánica: Es fundamental para las personas que suelen consumir productos orgánicos (p.2). es una ventaja porque no contiene químicos.
A71	Andrea Scalco, Stefano Noventa, Riccardo Sartori y Andrea Ceschi (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior.	Andrea Scalco Stefano Noventa Riccardo Sartori Andrea Ceschi	Percepción del consumidor: Es una ventaja para adquirir el producto orgánico ya que conocen más sobre el alimento orgánico (p.4).	.
A73	Zohra Ghali-Zinoubi & Maher Toukabri (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity.	Zohra Ghali-Zinoubi Maher Toukabri Yunita Wijaya Handranata Dewi, Kunti Murbarani	Percepción del consumidor: Es una ventaja.	Disposición a pagar: Es una desventaja ya que los de la clase C no pueden adquirir el producto orgánico porque tiene un precio alto.
A75	Mona Elena Popa, Amalia Carmen Mitelut, Elisabeta Elena Popa & Andreea Stan Vlad Ioan Popa (2019).	Mona Elena Popa Amalia Carmen Mitelut Elisabeta Elena Popa Andrea Stan Vlad Ioan	Aspectos nutricionales: La cantidad total de nutrientes es más baja en orgánicos en comparación con los convencionales (p.1). Es una ventaja ya que no contiene químicos.	
A77	Yunita Wijaya Handranata & Dewi, Kunti Murbarani (2019). Factors that influence actual buying behavior of organic food products in indonesia.	Yunita Wijaya Handranata Dewi, Kunti Murbarani	Estilo de vida: Es una ventaja para aquellas personas que se mantienen saludable (p.2).	
A78	Sansern Srinieang & Gopal Bahadur Thapa (2018). Environmental perception of consumers and health benefits, and the consumption of Organic vegetables in Bangkok.	Sansern Srinieang Gopal Bahadur Thapa	Producción orgánica: Es importante porque influye mucho a la hora de comprar o no el producto (p.14). ES una desventaja ya que algunos consumidores no saben diferenciar el producto orgánico.	
A79	Techane Bosona & Girma Gebresenbet (2018). Swedish consumers' perception of the quality and sustainability of the food in relation to organic food production.	Techane Bosona Girma Gebresenbet	Producción orgánica: La agricultura ecológica evita los organismos modificados genéticamente. Los productos ecológicos tienen buen sabor y calidad alimentaria (p.7). Es una ventaja porque te ayuda a tener una vida sana y activa.	

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Autor(es)	Categorías
A80	Cristina Fles Eriu, Smaranda Adina Cosma & Vlad Bocănet (2020). Romanian values and planned behavior Organic food consumer.	Cristina Fles Eriu, Smaranda Adina Cosma Vlad Bocănet	Conocimiento de precio: Es una ventaja porque las personas así ya pueden diferenciar el precio de un producto orgánico a que a otro producto.
A81	Ángel Alfredo Osorio-Oviedo (2020). Sensory analysis tests for the development of children's cereal products in Venezuela.	Ángel Alfredo Osorio-Oviedo	Percepción de beneficios para la salud: Es una ventaja porque la mayoría de las personas priorizan su salud (p,3)..
A83	Lizbeth Salgado Beltrán (2019). Segmentation of organic food consumers based on their attitudes, values and environmental beliefs.	Lizbeth Salgado Beltrán	Seguridad alimentaria: Es una ventaja.



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ROSS MERY VANESSA MONTALVO MARIN, YOANA ROXANA ARRIETA CHAVEZ estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores titulada: "PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ROSS MERY VANESSA MONTALVO MARIN DNI: 46866429 ORCID: 0000-0002-9119-2786	Firmado digitalmente por : RMONTALVOM7 el 06-07-2021 13:49:59
YOANA ROXANA ARRIETA CHAVEZ DNI: 72565996 ORCID: 0000-0003-1768-3541	Firmado digitalmente por : YARRIETACH el 06-07-2021 20:47:09