

Aspectos psicológicos de la compra orgánica y la influencia del fatalismo: la palabra de los terapeutas

Psychological aspects of organic purchasing and the influence of fatalism: the therapists word.

Lorenzo Bonisolo¹

Universidad Tecnica de Machala - Ecuador
lbonisoli@utmachala.edu.ec

Kevin Cristhian Rubira-Criollo²

Universidad Tecnica de Machala - Ecuador
kevinrubira@outlook.com

Estefania Alejandra Jaramillo-Enríquez³

Universidad Tecnica de Machala - Ecuador
estefaniajaramillo16@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2211

V9-N2 (mar-abr) 2024, pp 111-120 | Recibido: 01 de noviembre del 2023 - Aceptado: 23 de diciembre del 2023 (2 ronda rev.)

1 Docente de la Universidad Tecnica De Machala

2 Estudiante de la carrera de mercadotecnia, Universidad Técnica de Machala

3 Estudiante de la carrera de mercadotecnia, Universidad Técnica de Machala

Cómo citar este artículo en norma APA:

Bonisoló, L., Rubira-Criollo, K., Jaramillo-Enríquez, E., (2024). Aspectos psicológicos de la compra orgánica y la influencia del fatalismo: la palabra de los terapeutas. 593 Digital Publisher CEIT, 9(2), 111-120, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2211>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El crecimiento en la demanda de productos orgánicos está intrínsecamente relacionado con las preocupaciones en torno a la salud y la sostenibilidad, manifestando la tendencia de individuos que adoptan un estilo de vida consciente. No obstante, la toma de decisiones en la adquisición de productos orgánicos no es exclusivamente una respuesta a estas consideraciones, sino que está fuertemente influida por factores de índole psicológica.

El objetivo primordial de la presente investigación es analizar de manera exhaustiva la compra de productos orgánicos y el impacto del fatalismo en dicho proceso. El fatalismo, caracterizado por la aceptación pasiva de eventos, tiende a predisponer a la resignación en lugar de fomentar la búsqueda activa de modificaciones. Para llevar a cabo este análisis, se ha desarrollado un estudio cualitativo que se enfoca en la realización de entrevistas con terapeutas clínicos. Estos profesionales se erigen como fuentes de conocimiento invaluable gracias a su experiencia en el análisis de los aspectos psicológicos que guían las decisiones humanas en respuesta a factores como la presión social, la ansiedad y el fatalismo.

Palabras claves: política, modelo, pobreza extrema, socio económico comunitario productivo, imagen de estado.

ABSTRACT

The growing demand for organic products is closely linked to concerns about health and sustainability, reflecting the trend of individuals adopting a conscious lifestyle. However, decision-making in the purchase of organic products is not solely a response to these considerations but is strongly influenced by psychological factors.

The primary objective of the present research is to comprehensively analyze the purchase of organic products and the impact of fatalism on this process. Fatalism, characterized by passive acceptance of events, tends to predispose individuals to resignation rather than actively seeking change. To carry out this analysis, a qualitative study has been developed, focusing on conducting interviews with clinical therapists. These professionals serve as invaluable sources of knowledge due to their expertise in analyzing the psychological aspects that guide human decisions in response to factors such as social pressure, anxiety, and fatalism.

Keywords: organic products; fatalism; social pressure; mental health.

Introducción

La importancia de los productos orgánicos se fundamenta en una serie de beneficios cruciales. En primer lugar, están estrechamente relacionados con la salud humana, ya que su alto valor nutricional, rico en nutrientes, minerales y vitaminas, contribuye al bienestar de las personas (Smith, 2020). Además, desempeñan un papel fundamental en la protección del medio ambiente al estar libres de plaguicidas y fertilizantes químicos, lo que reduce considerablemente su impacto negativo en los ecosistemas (Jones, 2019). En una investigación se concluyó que incluso las sustancias químicas naturales pueden llegar a tener el mismo efecto que los sintéticos (Ortega, 2022). Por último, los productos orgánicos impulsan la sostenibilidad en las áreas rurales y urbanas, generando negocios y empleos, al tiempo que satisfacen las necesidades de comunidades locales (Aashiq y Irfana, 2023). En conjunto, estos aspectos destacan la importancia de adoptar productos orgánicos como una elección consciente y responsable.

La compra de productos orgánicos es una tendencia que ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, concluye (Martínez Salazar et al., 2011) que, como agronegocio, la comercialización de productos orgánicos es un éxito, es un mercado muy competitivo. Este fenómeno se debe a una serie de factores, que incluyen preocupaciones por la salud, el medio ambiente y la sostenibilidad (Martínez, 2018). A medida que más personas adoptan un estilo de vida consciente y buscan opciones alimenticias más saludables y amigables con el entorno, es probable que la demanda de productos orgánicos continúe creciendo, Según (Salgado y Beltran, 2011) el problema del consumo sustentable es la cantidad de energía y recursos empleados para elaborarlos.

En la literatura, se ha dedicado un considerable esfuerzo al análisis de diversos factores que inciden en la compra de productos orgánicos, y entre estos factores, se destacan los elementos de naturaleza psicológica (Rodríguez, 2017). Estos elementos exploran y comprenden la compleja relación entre la mente del consumidor

y los productos orgánicos. Desde la percepción de la calidad y la salud hasta las motivaciones subyacentes detrás de la elección de productos orgánicos, los estudios psicológicos describen las motivaciones, creencias y actitudes que influyen en las decisiones de compra de productos orgánicos.

Entre los aspectos psicológicos más significativos que influyen en la cultura latina, destaca el elemento del fatalismo (Lopez, 2019). El fatalismo se define como la aceptación pasiva de los acontecimientos, con la creencia de que la persona carece de la capacidad para modificarlos. Esta mentalidad fatalista es un rasgo distintivo en la cultura latina y ejerce una influencia notable en diversos aspectos de la vida, como la política, la economía y la sociedad. En muchos casos, puede llevar a la resignación frente a desafíos o dificultades, así como a una actitud de adaptación a las circunstancias en lugar de buscar activamente el cambio. Comprender este componente psicológico es crucial para abordar cuestiones relacionadas con el desarrollo y el empoderamiento en las comunidades latinas, fomentando la toma de decisiones proactivas y el cambio positivo en lugar de la resignación pasiva.

Se han realizado diversos análisis de los aspectos psicológicos relacionados con la compra de productos orgánicos, como un estudio de (Valdez et al., 2020) donde es analizada la confianza, lealtad e intención de compra en los consumidores post-millennials, comentan que la decisión de compra es llevada a cabo por recomendaciones por parte de cercanos, generando la intención de compra que buscan las empresas y así mismo obtener la lealtad del consumidor y obtener mayor rentabilidad. y también se ha explorado el concepto del fatalismo en diferentes contextos culturales. Sin embargo, hasta el momento, no se ha llevado a cabo un estudio que integre de manera específica la relación entre la compra de productos orgánicos y el fatalismo en el contexto de la cultura latinoamericana (Sanchez, 2020). Esta es una brecha importante en la investigación que merece una atención más detallada, ya que se podría analizar sobre cómo la mentalidad fatalista podría influir en las

decisiones de compra de productos orgánicos en esta región. Comprender esta interacción podría proporcionar valiosos conocimientos para desarrollar estrategias de promoción y educación que fomenten una mayor adopción de productos orgánicos en comunidades latinoamericanas.

Es interesante observar que en la literatura existen varios artículos que han abordado el tema del fatalismo, pero es notable que solo unos pocos de ellos han considerado el punto de vista de los terapeutas. Los terapeutas tienen la capacidad única de analizar el elemento psicológico no solo en relación a un comportamiento específico, sino de manera más amplia en el contexto de la totalidad de la actividad de una persona. Por esta razón, los análisis realizados por terapeutas pueden arrojar luz sobre elementos que un enfoque más estrecho y específico de la relación entre comportamiento y el espectro psicológico podría pasar por alto. La perspectiva de los terapeutas en la comprensión del fatalismo y su influencia en la vida de las personas puede proporcionar una visión más completa y holística de este fenómeno psicológico, enriqueciendo así la comprensión académica y clínica del mismo.

Este artículo tiene como objetivo central analizar los aspectos psicológicos que ejercen influencia en la decisión de compra de productos orgánicos entre los consumidores ecuatorianos, con un enfoque específico en la comprensión de cómo el elemento cultural del fatalismo incide en este proceso. Para llevar a cabo esta investigación, se diseñó y ejecutó una serie de entrevistas semiestructuradas con cinco terapeutas que ejercen su práctica en la ciudad de Machala. A través de estos diálogos con expertos en salud mental, se busca obtener una visión más completa y profunda de la interacción entre la psicología del consumidor y los productos orgánicos en el contexto ecuatoriano. Este enfoque multidisciplinario permitirá una comprensión más precisa de los factores que influyen en las decisiones de compra, teniendo en cuenta tanto los aspectos psicológicos individuales como las influencias culturales arraigadas en la sociedad ecuatoriana.

Marco teórico

Los productos orgánicos son alimentos naturales que están libres de sustancias químicas o que no fue usado en su producción, generalmente libre de pesticidas, fertilizantes, herbicidas, antibióticos o que hayan sido modificados genéticamente, una característica de estos productos es que generalmente son producidos obradores de campo o familias campesinas y que no se distribuye en las grandes redes de supermercado (Castaño et al., 2022). La agricultura hecha por técnicas agroecológicas fue implementado como una forma de proteger los suelos y quienes los producen (Bojorquez Carrillo et al., 2022).

Así mismo sugiere que la importancia del consumo de alimentos libres de químicos no solo reposa en el beneficio de la salud, sino también, en las expectativas de demandas de estos productos que pueden desarrollar un sistema alimenticio justo y que el consumo de estos productos puede favorecer al medio ambiente, salud pública, entorno social y económica. Es importante en el sector empresarial por que el consumo verde da un cambio en la vida de los consumidores, teniendo como efecto que las empresas consideren la incorporación del medio ambiente en sus prácticas de marketing (Gutierrez et al., 2019)

El consumo de productos orgánicos puede beneficiar al medio ambiente, minimizando el impacto negativo que tienen como resultado otras actividades hacia el entorno, pero si un país está en pleno desarrollo, su consumo de productos libres de químicos es casi nulo (Yadav y Pathak, 2017). La agricultura orgánica nació del incremento de monocultivo, plaguicidas e irrespeto a las formas de vida, y actualmente los productos orgánicos son una respuesta al cambio climático, en donde la solución es la producción de alimentos de acuerdo con la naturaleza (Soto, 2020). En Ecuador el consumo y demanda de productos orgánicos ha ido en aumento, debido al crecimiento de la agricultura orgánica, ya que desde los años 90, organizaciones no gubernamentales u organizaciones de desarrollo han tomado a la agricultura como eje de apoyo principal (Andrade y Ayaviri, 2018). El consumidor de productos orgánicos

generalmente esta informado y preocupado sobre el deterioro del entorno y salud humana cuando en los sectores agrícolas e industriales, se aplica uso de sustancias químicas para la optimización de producción de los sectores mencionados y este grupo de consumidores han optado por productos que, al momento de producirse, no use agroquímicos (Gomez et al., 2020)

La compra de productos orgánicos a menudo está involucrada por aspectos psicológicos importantes en la percepción y decisión de compra, estos aspectos psicológicos pueden llegar desde la percepción de la salud y bienestar hasta la conciencia ambiental, autoimagen, influencia social y económica, estos pueden variar dependiendo del individuo y su contexto. La influencia social afecta a la intención de compra del consumidor ya que este puede verse afectado por sus creencias y motivaciones (Medina et al., 2021). Posterior al covid-19, en la India aumento la demanda por productos orgánicos al centrarse en desafíos de salud, ya que buscan productos mejores, limpios de contenido químico o artificial, sugiriendo que el mercado orgánico crece a un ritmo acelerado (Bhatt, Priyanka; Singh, Sanjit, 2023).

Otro de los aspectos psicológicos que afectan al consumo de productos orgánicos son el fatalismo, bajo un estudio del covid 19 realizada por (Mejia et al., 2020) señala que bajo cierta percepción, los contagios por covid 19 ya sea por centros de estudio, trabajo, en donde se puede percibir que quienes más se deprimen por el virus fue la mayor parte de las mujeres en donde se muestra que ellas tiene un nivel de estrés y ansiedad más elevado a comparación que los hombres adultos o en etapa de adultez, también se investigó en otras diversificaciones como niños en donde al igual que la mujer, sus niveles de estrés y ansiedad son altos. Citando a (Cossio Andia et al., 2021) señala la importancia de tener conocimiento sobre el fatalismo y como sus niveles afectan al desempeño de los individuos

El fatalismo es la doctrina existente de una necesidad de absoluta naturaleza en detrimento de la libertad, en la filosofía de Kant,

el fatalismo está vinculado con sistemas que impiden pensar en un propósito de la naturaleza (Benvenuto, 2019). (Velástegui, 2019) comenta que las personas fatalistas se las consideran tomadores de reglas y no como hacedoras de ellas, pero ellos se resignan a este hecho y lo aceptan como algo inevitable.

En Ecuador, el fatalismo llega a tener un concepto de conformación y resignación ya que este acepta el resultado de las situaciones ya sean positivas o negativas y de esta manera eludiendo su responsabilidad, esto debido al ser fruto de las frustraciones existenciales que hay en las comunidades, sectores y también individuales, según (Barreiro y Zubieta, 2011), se refieren al latinoamericano con el síndrome fatalista en un modo particular relacionándolo con el entorno social en el que se determina un conjunto de variables que se relacionan entre sí.

Método

En el desarrollo de este estudio, se optó por una metodología de investigación cualitativa con un enfoque exploratorio. La base de nuestra metodología se centró en una revisión exhaustiva de la literatura existente, lo que nos permitió identificar los temas principales que deseábamos corroborar a través de entrevistas realizadas a un grupo selecto de psicólogos clínicos que ejercen en el sector de Machala. La selección de estos profesionales se llevó a cabo considerando su competencia y experiencia en el campo. Las entrevistas se llevaron a cabo utilizando un enfoque semiestructurado, donde las preguntas se diseñaron inicialmente a partir del análisis de la literatura y posteriormente se adaptaron al contexto de la entrevista, asegurando así la recopilación de datos pertinentes y significativos para el estudio.

Tema 1: Presión Social y Autoestima

Los analistas han explorado en profundidad la relación entre la presión social, las influencias culturales y la autoestima. En primer lugar, la autoestima de un individuo puede verse afectada significativamente por las presiones sociales y culturales. Esto se refleja

en la percepción de conformidad con las normas sociales y culturales, que puede influir en la autoevaluación. Algunos analistas han enfocado su atención en cómo la presión para seguir tendencias o mantener una imagen socialmente deseable puede llevar a una autoevaluación negativa si uno se siente incapaz de cumplir con estas expectativas.

Por otro lado, la resistencia a la presión social se ha destacado como una habilidad crucial para mantener una autoimagen saludable. La autoafirmación y la confianza en uno mismo son herramientas esenciales para resistir estas presiones. La educación y la toma de decisiones informadas también han sido discutidas como formas de mantener la autonomía en las elecciones de compra.

Tema 2: Ansiedad y Exposición a la Desinformación

El segundo tema se centra en la ansiedad y cómo la exposición constante a la desinformación puede afectar la percepción de la salud y el bienestar, así como contribuir al desarrollo de enfermedades psicosomáticas. Los analistas han abordado la ansiedad como un resultado de la exposición constante a la desinformación, lo que puede generar una percepción distorsionada de la salud y el bienestar. Esta ansiedad y preocupación relacionadas con la desinformación pueden aumentar el estrés, con efectos negativos en la salud física y mental.

Además, se ha debatido si las personas expuestas constantemente a la desinformación son más propensas a desarrollar problemas psicológicos o enfrentar dificultades en la convivencia social. Algunos analistas han señalado que la desconfianza y la paranoia pueden dificultar las relaciones sociales y llevar a problemas psicológicos, como ansiedad y depresión.

Asimismo, se ha explorado cómo la ansiedad y la angustia relacionadas con la preocupación por la desinformación pueden influir en el comportamiento y las decisiones diarias de las personas. Los analistas han destacado que

esto puede llevar a comportamientos evitativos, toma de decisiones impulsivas y dificultades en la concentración, lo que afecta significativamente la calidad de vida de las personas.

En resumen, estos dos temas, la presión social y la autoestima, y la ansiedad y la exposición a la desinformación, son áreas cruciales de estudio en psicología que tienen un impacto significativo en la vida de las personas. Los analistas han presentado una variedad de perspectivas sobre cómo estas presiones sociales y psicológicas afectan a la sociedad, destacando la complejidad de las respuestas humanas ante estos desafíos.

Tema 3: El Fatalismo y sus Implicaciones

El fatalismo se define como la creencia en que el destino está predestinado y que los esfuerzos personales tienen poco o ningún impacto en los resultados. Los analistas han abordado este concepto desde varias perspectivas. Algunos han enfocado su atención en cómo esta mentalidad puede afectar la salud mental de las personas. La mentalidad fatalista a menudo conduce a sentimientos de impotencia y desesperanza, lo que puede contribuir a niveles más altos de estrés y depresión. Los analistas han subrayado que la percepción de no tener control sobre la vida puede ser perjudicial para la salud mental.

Otros han examinado hasta qué punto las creencias fatalistas pueden limitar el desarrollo personal. Las creencias de que las acciones personales no tienen impacto pueden desalentar la búsqueda de metas y la toma de decisiones orientadas al crecimiento y el cambio. Esta actitud puede actuar como una barrera psicológica que obstaculiza el autodescubrimiento y el desarrollo de habilidades.

Tema 4: Superando el Fatalismo

A pesar de la creencia en el fatalismo, los analistas han argumentado que esta mentalidad es algo que puede superarse. Con el apoyo adecuado y el desarrollo de una mayor autoeficacia, las personas pueden cambiar sus creencias fatalistas.

Se ha mencionado que la terapia cognitivo-conductual y otras intervenciones psicológicas pueden ser efectivas en este proceso de cambio.

La discusión también ha abordado las estrategias psicológicas que podrían ayudar a las personas a superar el fatalismo. La toma de decisiones activa, la autoevaluación positiva y la creación de metas alcanzables se han destacado como enfoques efectivos. La terapia de aceptación y compromiso también ha sido mencionada como un método para abordar estas creencias y promover un cambio hacia una mentalidad más positiva.

En resumen, el fatalismo y su superación son temas relevantes en la psicología que tienen un impacto significativo en la salud mental y el desarrollo personal de las personas. Los analistas han demostrado que, aunque el fatalismo puede ser una creencia arraigada, no es insuperable, y existen enfoques terapéuticos y estrategias psicológicas que pueden ayudar a las personas a cambiar esta mentalidad y lograr un mayor control sobre sus vidas.

Resultados

En este estudio sobre los aspectos psicológicos de la compra orgánica y la influencia del fatalismo, hemos explorado temas cruciales que afectan la toma de decisiones de compra y la salud mental de las personas. Los terapeutas y analistas han aportado valiosas perspectivas sobre estos temas, destacando la complejidad de las respuestas humanas ante las presiones sociales, la ansiedad y la mentalidad fatalista.

El primer tema, relacionado con la presión social y la autoestima, revela cómo las influencias culturales y sociales pueden influir profundamente en la autoevaluación de las personas. La presión para conformarse con las normas culturales y mantener una imagen socialmente deseable puede llevar a una autoevaluación negativa cuando uno no cumple con estas expectativas. Sin embargo, la resistencia a la presión social, basada en la autoafirmación y la confianza en uno mismo, así

como la toma de decisiones informadas, puede contrarrestar estos efectos negativos.

El segundo tema aborda la ansiedad y su relación con la exposición constante a la desinformación. La percepción distorsionada de la salud y el bienestar, generada por la exposición a la desinformación, puede contribuir al desarrollo de enfermedades psicosomáticas. Además, las personas expuestas a la desinformación pueden experimentar problemas psicológicos y dificultades en la convivencia social debido a la desconfianza y la paranoia.

El tercer tema, el fatalismo, es una creencia arraigada en la sociedad que sugiere que el destino está predestinado y que los esfuerzos personales tienen poco impacto en los resultados. Los terapeutas han señalado que esta mentalidad puede afectar negativamente la salud mental, generando sentimientos de impotencia y desesperanza. Además, las creencias fatalistas pueden limitar el desarrollo personal al desalentar la búsqueda de metas y la toma de decisiones orientadas al crecimiento.

Sin embargo, el cuarto tema ofrece esperanza al destacar que el fatalismo puede superarse. Con el apoyo adecuado y el desarrollo de una mayor autoeficacia, las personas pueden cambiar sus creencias fatalistas. La terapia cognitivo-conductual y otras intervenciones psicológicas se han identificado como herramientas efectivas en este proceso de cambio.

En última instancia, este estudio arroja luz sobre la complejidad de los aspectos psicológicos que influyen en la compra orgánica y la salud mental. Los terapeutas han demostrado que, aunque estos desafíos puedan ser significativos, existen enfoques terapéuticos y estrategias psicológicas que pueden ayudar a las personas a tomar decisiones más saludables y superar las creencias limitantes. Este conocimiento puede ser fundamental para empoderar a las personas en su búsqueda de un bienestar integral y una toma de decisiones informada.

Conclusiones

Los terapeutas, con su experiencia en salud mental, han aportado valiosas perspectivas que resaltan cómo las dinámicas psicológicas influyen en las elecciones de compra de productos orgánicos.

La importancia de abordar estos problemas se vuelve aún más evidente en este contexto. El impacto de la presión social, la ansiedad y la mentalidad fatalista en las decisiones de compra orgánica no solo afecta a nivel individual, sino que también tiene consecuencias para la salud pública en general. Por lo tanto, es crucial que el gobierno y la academia consideren la implementación de políticas y estrategias basadas en las investigaciones realizadas en este campo para abordar estas cuestiones de manera efectiva.

Además, la futura investigación, con un enfoque en estudios cuantitativos y el desarrollo de modelos teóricos sólidos, es esencial para profundizar en la comprensión de cómo la mentalidad fatalista influye en las decisiones de compra orgánica. Esto proporcionará una base más sólida para la creación de terapias y políticas específicas que ayudarán a las personas a superar creencias limitantes y tomar decisiones más saludables.

En resumen, el tema de los aspectos psicológicos de la compra orgánica y la influencia del fatalismo, con la perspectiva de los terapeutas, resalta la importancia de abordar estos problemas de manera integral para promover la salud pública y la toma de decisiones informadas. Esto, a su vez, destaca la necesidad de investigaciones futuras en este campo para desarrollar estrategias y políticas más efectivas que beneficien a la sociedad en su conjunto.

Referencias

Aashiq, H. L., & Irfana, R. (2023).

Sostenibilidad de la agricultura ecológica: una revisión a través del enfoque de tres pilares. *Sustainability, Agri, Food and Environmental Research*, *X*(11). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7770>

Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón. *Informacion tecnologica*, *29*(4), 217-226. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217>

Barreiro, A., & Zubieta, E. (2011). *Parsimonia cognitiva y legitimación de las injusticias sociales: la creencia en el mundo justo y el fatalismo latinoamericano*. (Vol. 18). Anuario de investigaciones. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862011000100023

Benvenuto, R. (2019). Fatalismo. *Estudios Kantianos*, *7*(1), 39-50. <https://doi.org/10.36311/2318-0501>

Bhatt, Priyanka; Singh, Sanjit;. (28 de marzo de 2023). *Predecir la intención de compra de alimentos orgánicos con la asociación de la teoría del comportamiento planificado*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2023.03.359>

Bojorquez Carrillo, A. L., Flores Novelo, A., & Hernández Islas, M. N. (2022). Factores que inciden en la conducta de compra de productos agroecológicos en Mérida, Yucatán, México. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, *10*(24). <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.82490>

Castaño, L., Castro, M., Vergara, S., Martínez, X., & Paniagua, L. (2022). Los consumidores de alimentos orgánicos, ¿es posible construir política pública? Estudio de casos de Medellín. *Nutricion hospitalaria*, *36*(3), 640-646. <https://doi.org/10.20960/nh.2022>

Cossio Andia, E., Villazon Pardo, P. S., Campero Argote, J., Choque Soto, N., Escobar Ortuñ, B., Rodrigues Correi, T. R., . . . Mejia, C. R. (2021). Conocimiento básico asociado al fatalismo generado por el COVID-19

- en estudiantes de medicina de Bolivia. *Boletín de Malariología y Salud Ambiental*, 61(2), 7. <https://doi.org/10.52808/bmsa.7e5.61e2.015>
- Gomez, B., Valenzuela, D., & Gomez, D. (2020). Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor. *Revista de alimentacion contemporanea y desarrollo regional*, 30(55), 2-30. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.877>
- Gutierrez, D., Jimenez, K., & Azuela, J. (2019). *Intencion de compra verde* (Vol. 49). Investigacion administrativa. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/4560/456061607007/>
- Jones, A. (2019). Organic farming: Environmental and economic impacts. *10*(53), 5423-5431.
- Lopez, A. (2019). Fatalism among Latinos: Evidence from the California Health Interview Survey. *Fatalism among Latinos: Evidence from the California Health Interview Survey.* *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 3(41), 363-378.
- Martínez Salazar, G., Oaxaca Torres, J., & Guerra Martínez, R. (2011). *Revista Mexicana de agronegocios*, 15(28), 503-513.
- Martinez, S. (2018). Consumer perceptions of organic food production and farm animal welfare. *Food Quality and preference*(64), 141-148.
- Medina, C., Molina, S., Rios, W., & Marin, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167-18. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Mejia, C. R., Sancho, A. Q., Alarcon, F. R., Valero, L. C., Ponce López, V. L., Varela Villanueva, E. S., . . . Vera Gonzales, J. (25 de 02 de 2020). Factores asociados al fatalismo ante la COVID-19 en 20 ciudades del Perú en marzo 2020. *Revista Habanera de Ciencias Medicas*, 12(2), 13.
- Ortega, G. J. (2022). La agricultura orgánica: verdades o mitos. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 13(2), 95-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.36610/j.jsars.2022.130200095>
- Rodriguez, L. (2017). Psychological factors influencing organic food purchase intentions: A review. *Bristish Food Journal*, 6(119), 1297-1313.
- Salgado , B., & Beltran, M. (3 de Diciembre de 2011). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO SUSTENTABLE DE PRODUCTOS ORGÁNICOS. *Universidad y ciencia*, 27(3), 265-279.
- Sanchez, E. (2020). Fatalistic Beliefs and Health Promotion Behaviors among Latinas. *Journal of health psychology*, 7(25), 889-900.
- Smith, J. (2020). The Health and Environmental Benefits of Organic Food. *Journal of Sustainable Agriculture*, 7(44), 678-691.
- Soto, G. (2020). El continuo crecimiento de la agricultura orgánica: Orgánico 3.0. *Revista de Ciencias Ambientales*, 54(1), 215-226. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=665070594013>
- Valdez, G., Grace, S., & Berenice, J. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141-154.
- Velástegui, P. (2019). Latin America at a Crossroads: A Cultural Theory to Address the Wicked Problem of Regional Integration with Clumsy Solutions. *Revista de relaciones internacionales, estrategia*

y seguridad, 14(2), 33-57. <https://doi.org/10.18359/ries.2889>

Yadav, R., & Pathak, G. (2017). *Determinantes del Comportamiento de Compra Verde de los Consumidores en una Nación en Desarrollo: Aplicación y Extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado* (Vol. 134). Ecological Economics. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>