

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Análisis de la relación entre el marketing digital y la decisión de
compra de alimentos orgánicos por los consumidores limeños**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentado por:

LUCAS AGREDA, Liliana Yolanda
MAMANI CRUZ, Almendra

Asesoradas por: Dr. Diego Espinosa Winder

Lima, enero de 2021

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Problema empírico	2
1.1. Caracterización del marketing digital y decisión de compra	2
1.2. El sector agroindustria orgánico.....	2
1.3. Oportunidad del sector agroindustria orgánico	3
1.4. Revisión del estado de arte y delimitación del problema	4
2. Objetivos de investigación	4
3. Justificación del estudio	5
4. Viabilidad	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	7
1. Conceptualización del Marketing	7
1.1. Marketing como ciencia de la gestión	7
1.2. Definición del marketing	7
1.3. Importancia del marketing	8
1.4. Evolución del marketing.....	9
1.5. Tipos de marketing	9
2. Marketing mix	10
2.1. Definición del marketing mix	10
2.2. Marketing mix digital: Las nuevas 4 E's	11
3. Marketing digital.....	11
3.1. Definición del marketing digital.....	11
3.2. Relevancia del marketing digital	11
3.3. Estrategias de marketing digital	12
3.4. Tácticas de Marketing Digital	16
3.5. Selección de estrategia y táctica digital	20
4. Proceso de decisión de compra del consumidor	20
4.1. Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk	20
4.2. Modelo Estímulo - Respuesta de Kotler y Armstrong.....	21
4.3. Modelo de comportamiento de consumidor de Blackwell, Miniard y Engel	22
5. Comportamiento del consumidor.....	22
6. Relación del marketing digital con el proceso de decisión de compra	23
7. Investigaciones empíricas.....	24
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	28

1. Tendencias y dinámicas del sector agropecuario.....	28
1.1. El sector agropecuario en Latinoamérica.....	28
1.2. El sector agropecuario en el Perú.....	29
1.3. Sector Agroindustria orgánica.....	32
2. Factores contextuales que inciden en el sector agroindustria orgánica.....	35
2.1. Análisis PESTA del sector agroindustria orgánico en Perú.....	35
2.2. Marketing digital y decisión de compra en el sector agroindustrial orgánico	40
3. Perfil organizacional del sector agroindustria orgánico.....	41
3.1. Perfil de empresas del sector agroindustria orgánico	41
3.2. Perfil de consumidor de alimentos orgánicos	42
3.3. Estrategias de marketing.....	44
CONCLUSIONES.....	48
1. Hallazgos	48
2. Futuras investigaciones	50
REFERENCIAS	52
ANEXO A: Análisis bibliométrico.....	61
ANEXO B: Guía de entrevista a especialistas de marketing digital.....	64
ANEXO C: Guía de entrevista a especialista en el sector orgánico.....	65
ANEXO D: Etapas del marketing de contenidos.....	66
ANEXO E: Tipos de enlaces Web.....	67
ANEXO F: Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk	68
ANEXO G: Modelo del comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell - Miniard	69
ANEXO H: Principios de la agricultura orgánica.....	70
ANEXO I: Estadísticas de producción orgánica nacional 2018	71
ANEXO J: Comercializadores ecológicos u orgánicos en Lima	72
ANEXO K: Características de las empresas del sector orgánico.....	73
ANEXO L: Categorías de consumidores orgánicos, según Hartman Group, NMI y Magrama..	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Productos orgánicos presentados en la feria BioFach 2019.....	34
Tabla 2: Elementos del entorno Político - Legal	36
Tabla 3: Elementos del entorno Social.....	38
Tabla 4: Elementos del Entorno Tecnológico	39
Tabla 5: Elementos del Entorno Ambiental	40
Tabla 6: Estrategia de marketing tradicional Nutrishake Andino.....	44
Tabla 7: Ejes temáticos para redes sociales de Nutrishake Andino	45
Tabla 8: Ejes temáticos para redes sociales de Huella Verde Perú.....	46



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del Marketing	9
Figura 2: Tipos de Marketing	10
Figura 3: Proceso del Inbound Marketing	13
Figura 4: Modelo del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong	21
Figura 5: Relación entre la estrategia Inbound Marketing y el modelo estímulo-respuesta.....	23
Figura 6: Principios de la agricultura orgánica.....	31
Figura 7: Área orgánica y número de productores de los principales cultivos del 2018.....	33
Figura 8: Empresas peruanas que participaron en la feria BioFach 2019	33



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal describir la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos por los consumidores limeños. A partir de esta investigación, se busca generar un valioso aporte para entender la gestión de las empresas agroindustriales orgánicas y de esta manera influenciar a la realización de estudios futuros dentro de este sector. Cabe añadir que la investigación se apoyó de dos entrevistas realizadas a un experto en el sector (Germán Roz) y a una experta en temas de marketing digital (Claudia Cieza).

El marco teórico inició con una revisión sobre el marketing y tácticas digitales (en especial el modelo del Inbound Marketing de Hubspot) y la decisión de compra (en especial el modelo estímulo-respuesta de Kotler y Armstrong). Ambos modelos permitieron identificar las etapas pertinentes para describir la relación. En primer lugar, las fases escogidas de la estrategia de Inbound Marketing son atraer y cerrar, y las tácticas escogidas son redes sociales, SEO y marketing por correo electrónico. Con respecto a las tácticas, no se consideró pertinente incluir la publicidad por redes y social networking, ya que requieren de un pago adicional. En segundo lugar, el modelo de decisión de compra se enfoca en la caja negra del consumidor, en la cual las características del consumidor se enfocarán en las psicográficas y sociales, y las fases dentro del proceso serán el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y decisión de compra.

El marco contextual permitió explicar las tendencias y dinámicas del sector agropecuario en Latinoamérica y Perú, para así abordar al sector agroindustria orgánico, el perfil organizacional y de consumidores de alimentos orgánicos, y conocer las principales estrategias de marketing utilizadas por estas empresas. Este análisis evidenció que las empresas realizan tácticas digitales sin antes tener mapeada antes una estrategia, lo cual dificulta que las acciones empleadas cumplan con los objetivos planteados.

Palabras Claves: Agroindustria orgánica, Marketing digital, Tácticas digitales, Decisión de compra, Consumidor orgánico.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación desarrolla la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en el sector agroindustria orgánico. En esta línea, el primer capítulo contiene el problema de investigación, el cual hace referencia a la oportunidad existente del sector agroindustria orgánico de aprovechar las nuevas tendencias digitales para satisfacer la demanda no atendida de los consumidores orgánicos. Asimismo, se presentan los objetivos generales y específicos de la investigación, la justificación y la viabilidad.

El segundo capítulo expone el marco teórico de la investigación. La primera sección explica los principales conceptos, evolución e importancia del marketing, así como la nueva definición de marketing mix con la finalidad de presentar las bases del marketing digital. La segunda sección aborda las principales estrategias de marketing y tácticas digitales. La tercera sección describe el proceso de decisión de compra, este parte desde el concepto de comportamiento del consumidor, para así exponer la relación entre la estrategia de marketing digital y el proceso de decisión de compra seleccionado. La cuarta sección presenta investigaciones previas sobre el marketing digital y decisión de compras del sector alimentario.

En el tercer capítulo se explica el marco contextual. Primero, se realiza el análisis de las tendencias y dinámicas del sector agropecuario a nivel de Latinoamérica y Perú, asimismo, se aborda a la agroindustria orgánica desde la oferta y demanda de alimentos orgánicos. Segundo, se realiza un análisis externo en base a los entornos político-legal, social, tecnológico y ambiental; y se describe la relación del modelo de marketing digital y decisión de compra seleccionados en el marco teórico en el sector agroindustria orgánico. Por último, se describe el perfil de las empresas y del consumidor orgánico, así como las estrategias de marketing utilizadas por las empresas orgánicas, tanto para el canal convencional como en el canal digital.

Finalmente, el cuarto capítulo aborda las conclusiones del presente trabajo, el cual responde a los objetivos planteados inicialmente, asimismo, se exponen recomendaciones para que sean desarrolladas en futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo se divide en cuatro secciones. La primera sección explica el problema de investigación que es la oportunidad que tienen las empresas orgánicas de dar a conocer sus productos a través de los medios digitales, enfocándose en los beneficios nutricionales de los alimentos; generado por una demanda de productos no atendida. La segunda sección presenta los objetivos generales y específicos. La tercera sección explica la justificación de la investigación, refiriéndose tanto a la relevancia social como económica de las empresas orgánicas y del consumidor. Por último, se presenta la viabilidad de la presente investigación.

1. Problema empírico

1.1. Caracterización del marketing digital y decisión de compra

En los últimos años, la mayoría de shoppers realiza su compra en tiendas físicas; sin embargo, una importante proporción investiga en internet antes de efectuarla; por esta razón, las empresas, marcas y canales de venta deben desarrollar una estrategia de marketing que integre el contenido y experiencia de compra digital con la compra física (Ipsos, 2017). De esta manera, las empresas pueden optar por el uso de estrategias digitales como el Inbound Marketing, Marketing de Contenidos, Relacional y Emocional. La elección de la estrategia y tácticas que la empresa decida utilizar deberá ser consecuente con los objetivos que esta desee lograr. Cabe mencionar que las tácticas son las que indican el canal por la que la estrategia será ejecutada, es decir, el digital; por ejemplo, redes sociales, SEO, social networking, marketing por correo electrónico y publicidad en redes.

Con respecto al proceso de decisión de compra, existen diversos modelos que abordan el proceso utilizando variables que influyen en cada uno de los momentos. Entre los principales autores se encuentran Schiffmann y Kanut, Kotler y Armstrong; y Blackwell, Miniard y Engell. Cada uno de estos modelos busca identificar las diversas fases por las que un consumidor atraviesa, las variables que influyen en su decisión y las respuestas que reciben por parte de las empresas y el entorno.

1.2. El sector agroindustria orgánico

El sector agropecuario es una fuente importante de ingresos y desarrollo para el país, ya que aporta al crecimiento económico, la seguridad alimentaria y a la reducción de la pobreza rural (Arteaga, 2010). En los últimos diez años, el PBI del sector agropecuario se ha podido mantener relativamente estable, cabe recalcar que, en el año 2018, el PBI de este sector presentó la tasa más alta del 7.8% por el aumento de la agroexportación, lo cual refleja el potencial de crecimiento de este sector, asimismo, el PBI del año 2019 fue de 3.2% (Banco Central de Reserva del Perú

[BCRP], 2020). Dentro de este sector se encuentra el subsector agroindustria, cuyo entorno es altamente competitivo tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente, uno de los principales problemas que se tiene para desarrollar el potencial agroindustrial del país es la escasa oferta de productos con valor agregado (Camacho, Córdova, Reyes & Díaz, 2016). Asimismo, existe una tendencia al incremento de compra de productos dietéticos, enriquecidos, y nutritivos; así como la exigencia de nuevos productos que les proporcionen diferenciación, ya sea por sus nuevos empaques o sistemas de entrega (Del Greco, 2010).

En los últimos años, para aprovechar esta tendencia se incrementó la producción orgánica, es así que, en el 2018, el Perú ha desarrollado 524 mil hectáreas manejadas bajo los principios de la agricultura orgánica (Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [Senasa], 2019a). Cabe recalcar que el Perú es uno de los principales exportadores de alimentos orgánicos (Higuchi, 2015), por ende, el destino principal de la producción es la exportación y no el mercado nacional. Esto puede interpretarse desde dos perspectivas: la primera, desde la perspectiva del consumidor, en la cual existe la demanda, pero no hay una oferta variada del producto, existe escaso conocimiento del producto o la percepción de una gran diferencia de precios entre los productos convencionales y orgánicos (Stolz, Stolze, Hamm, Jansen & Ruto, 2011); y la segunda, desde la perspectiva de las empresas, ya que existe poca difusión de estos productos (Reyes, Rubina & Sierra, 2014), ya que las empresas brindan información de los productos a través de volantes en algunas bioferias y en las redes sociales por medio de una cuenta de Facebook; sin embargo, esta comunicación es solo comercial, ya que aún nadie ha explotado los medios digitales para crear una comunidad de consumidores orgánicos (Reyes et al., 2014).

1.3. Oportunidad del sector agroindustria orgánico

El problema empírico es que las empresas agroindustriales orgánicas tienen la oportunidad de dar a conocer los alimentos orgánicos a nivel local a través de los medios digitales (Gallegos, 2008, citado en Reyes et al., 2014). La oportunidad se genera debido a que existe una demanda por alimentos orgánicos no atendida (Campos, Cabrera, Pérez & Laura, 2017), la cual reclama una mayor oferta de estos productos (Guevara, 2016). Asimismo, estas empresas aún no explotan los medios digitales para crear una comunidad de consumidores orgánicos. Cabe recalcar que estas nuevas estrategias aplicadas en medios digitales se deben alinear a los objetivos de marketing en general, con el fin de lograr una sinergia entre el marketing digital y tradicional para que puedan estar mejor direccionadas a aprovechar la demanda que existe de consumidores interesados por alimentos orgánicos.

Con respecto a las compras de productos orgánicos, los que acuden a economarkets o bioferias preguntan los beneficios de ciertos productos, ya que se encuentran interesados en

conocer más del tema, ya sea por convicción o por moda (Sánchez, Orbegoso & Campos, 2016), esto significa que existe un mercado de consumidores de alimentos orgánicos que están predispuestos a recibir información de lo que consumen, ya que se inclinan por elegir los espacios de venta que proporcionan información de alternativas de consumo de los alimentos y apoyo a iniciativas de producción agrícola artesanal (Narro & Yánac, 2018).

1.4. Revisión del estado de arte y delimitación del problema

Con respecto a la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, no se han encontrado investigaciones previas que analicen la relación de manera específica, a pesar de que la oportunidad anteriormente mencionada ha sido respaldada por las siguientes investigaciones empíricas: primero, según Higuchi y Avadi (2017), la principal limitante para la compra es la falta de acceso a estos productos en comparación con la disponibilidad de los productos convencionales; ya que la mayoría de los compradores fueron reacios a ir a varias tiendas para conseguir lo que buscaban, es decir, si no encontraban los productos orgánicos terminaron comprando alimentos convencionales; segundo, según el estudio de Hartman Group (2010), existe un incremento de consumidores que se involucra cada vez más con el mundo orgánico, cuyo mayor consumo requerirá mayores canales de venta para productos y servicios ecológicos; tercero, según Reyes et al., las propuestas tradicionales de marketing “existentes en el mercado orgánico de Lima no satisfacen las necesidades de los consumidores en cuanto a la variedad de productos certificados, los horarios en que están disponibles y en la calidad del servicio” (Reyes et al. 2014, p. 4); y cuarto, según Guevara (2016), existe una demanda insatisfecha en crecimiento por alimentos orgánicos a través del canal tradicional, ya que los consumidores empiezan a reconocer las ventajas que tiene para la salud el comer sin químicos añadidos (Guevara, 2016).

Asimismo, se han identificado dos investigaciones que tienen; por un lado, como objeto de estudio al marketing digital y; por otro lado, la decisión de compra en el sector agroindustria orgánico, y una investigación que muestra la relación mencionada en el sector hotelería y turismo, cabe mencionar que las investigaciones mencionadas serán explicadas con mayor detalle en el marco teórico. La ausencia de investigaciones que aborden al sujeto y objeto de estudio permitirá construir un marco teórico y contextual más especializado que permita analizar la relación en el sector.

2. Objetivos de investigación

El objetivo general de la investigación es describir la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos. Este se divide en tres objetivos conceptuales y tres objetivos contextuales.

Los conceptuales son; primero, describir los principales conceptos, características y estrategias del marketing, así como las tácticas del marketing digital; segundo, describir el proceso de decisión de compra del consumidor y las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y; por último, analizar la relación entre las tácticas digitales del Inbound Marketing y el proceso de decisión de compra.

Los contextuales son; primero, describir las tendencias y dinámicas sectoriales del sector agropecuario en Latinoamérica y Perú, así como la oferta y demanda del sector agroindustria orgánico; segundo, describir los factores contextuales que inciden en el sector agroindustria orgánico y; por último, describir el perfil organizacional del sector agroindustria orgánico, así como las estrategias de marketing tradicional y digital del sector.

3. Justificación del estudio

El entorno empresarial “se caracteriza por ser complejo, dinámico e incierto donde existe un alto grado de competitividad” (Campos, Gónzales & Orellana., 2018, p.6). En ese sentido, la competitividad aumenta, ya que cada vez se tiene una mayor presencia digital, lo cual afecta al comportamiento del consumidor, en el hecho de que cada vez se informan por medio de los buscadores de internet o redes sociales antes de realizar alguna compra (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016)

Por ello, la investigación propone dar aportes a las ciencias de la gestión en cuanto al análisis de la relación de marketing digital y el proceso de decisión de compra de los consumidores al construir un marco analítico que se hará por medio de una recopilación de diferentes fuentes teóricas relevantes que expongan los conceptos básicos del marketing digital y las diferentes tácticas que consideramos pertinentes, así como el conocer teóricamente el proceso de decisión de compra. Asimismo, se hará una sistematización de distintos estudios empíricos para conocer y comprender la existencia o no de la relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra. Además, cabe recalcar que la investigación también permitirá desarrollar en mayor profundidad la literatura relacionada al marketing, marketing digital y decisión de compra de alimentos orgánicos. Esto se sustenta debido a que según el análisis bibliográfico de Scopus, el término de marketing digital presenta 1.3% (116 documentos) y el proceso de decisión de compra presenta, en términos generales, un 3.3% (226 documentos) de documentos de investigación enfocados en el sector agricultura (ver Anexo A). Asimismo, bajo el criterio de valor teórico, la investigación contribuye en aumentar el conocimiento acerca del sector de alimentos orgánicos, el cual no ha sido tan estudiado bajo el enfoque de la gestión. Esto se ve reflejado en el análisis bibliográfico de Scopus, en el que el término “organic foods” sin precisar el lugar geográfico,

cuenta con 61,981 documentos de los cuales solo 1,385 (2.2%) abordan temas de gestión (ver Anexo A).

Finalmente, la construcción de un marco analítico específico servirá para entender cómo es que el marketing digital se encuentra en este nuevo entorno complejo en el cual los consumidores poseen nuevos comportamientos. Con ello, se pueden generar estudios sistemáticos para aquellos que se encuentran interesados en el sector y necesiten algún conocimiento que tenga potencial de utilidad práctica para iniciar algún tema de investigación.

4. Viabilidad

La presente investigación pretende identificar la relación del uso de herramientas de marketing digital, por parte de empresas que elaboran alimentos orgánicos, y el proceso de compra que realizan los consumidores limeños. Se comprobó la viabilidad de la investigación desde los siguientes aspectos: el acceso a la información, recursos de tiempo, recursos humanos y recursos materiales.

Con respecto a la viabilidad de acceso a la información, se obtuvo información y data relevante a través de investigaciones similares, ya sean libros, artículos, sobre nuestro tema de investigación. Asimismo, se llevaron a cabo dos entrevistas con expertos en temas de marketing digital y del sector de empresas orgánicas. En cuanto a la entrevista teórica se le realizó a Claudia Cieza Durán, docente universitaria del curso de Marketing Digital (ver Anexo B); mientras que la entrevista contextual se realizó a Germán Roz, fundador de Huella Verde Perú (ver Anexo C).

Con respecto al recurso de tiempo, la coyuntura actual del Perú permite que el equipo tenga el tiempo necesario para la elaboración de la investigación; asimismo, los puntos de contacto con expertos y consumidores en general serán de manera digital lo que facilitará la comunicación y empleo del tiempo eficiente para la recolección de información.

Con respecto a los recursos humanos, la investigación se desarrolla con un equipo integrado por dos miembros que cuentan con conocimientos aprendidos durante la etapa universitaria, lo que permite realizar el estudio desde el campo de la gestión. Asimismo, las participantes tienen un interés por seguir informándose del tema escogido y poder desarrollarlo en el futuro en una empresa que produzca alimentos orgánicos.

Con respecto a los materiales, la base de datos PUCP y otras fuentes electrónicas como Scopus, base de datos de la Universidad de Lima, ProQuest, Springer y Dialnet, han permitido encontrar recursos de investigaciones relacionadas a los temas de marketing digital, decisión de compra y sobre los alimentos orgánicos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordarán los principales conceptos, evolución e importancia del marketing y marketing mix con la finalidad de desarrollar el concepto de marketing digital. Luego se presentarán las principales estrategias de marketing y tácticas digitales. Del mismo modo, se desarrollan los procesos de decisión de compra que parte desde el concepto de comportamiento del consumidor para así exponer la relación entre la estrategia de marketing digital y el proceso de decisión de compra seleccionado; así como las investigaciones previas sobre el marketing digital y decisión de compras en el sector alimentario.

1. Conceptualización del Marketing

En esta sección se desarrollará al marketing como ciencia de la gestión, así como su definición, importancia, evolución y una breve descripción de los tipos de marketing.

1.1. Marketing como ciencia de la gestión

A lo largo del tiempo ha existido un debate acerca de si la disciplina del marketing es un arte o una ciencia. No obstante, para Kotler y Armstrong (2017) el marketing es ciencia y arte a la vez, en ese sentido, la parte artística corresponde a la publicidad y la parte científica está relacionada con el desarrollo del producto en cuestión, las pruebas a las que éste se somete y a la seguridad de que alguien lo necesita. Asimismo, el marketing es un proceso social y administrativo (Kotler & Armstrong, 2003), por lo que no es suficiente tener ideas creativas, sino que hay que administrarlas, mediante la planificación, implementación y el control, para así poder desarrollar una ventaja competitiva y tener “un plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones” (Thompson, 2010, p.170). En la presente investigación, el marketing será abordado como ciencia de la gestión, ya que dependerá de la capacidad de las empresas y su gestión, para hacerse sentir entre los clientes y tener la capacidad de cumplir con las expectativas creadas por el entorno acerca de los productos o servicios de la organización por medio de estrategias que les brinden una ventaja competitiva.

1.2. Definición del marketing

Los primeros conceptos marketing relacionaban al marketing como una acción de vender y anunciar; sin embargo, estas acciones serían solo la punta del iceberg del marketing; ya que según Kotler y Armstrong (2003), se debe entender al marketing no en el sentido de efectuar una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. En otras palabras, es un “proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler &

Armstrong, 2003, p. 5). Asimismo, Ashe-Edmunds (2014), reúne una definición más global y al mismo tiempo concreta:

El marketing es la recolección y análisis de datos que ayudan a las empresas a vender sus productos. Esta información ayuda a las empresas a fabricar nuevos productos o modificar los existentes, establecer precios, elegir los canales de distribución y crear una marca o imagen en el mercado. Los datos que las empresas utilizan en la comercialización incluyen datos demográficos del cliente, números de ventas, información sobre los competidores y las estadísticas de la industria (Ashe-Edmunds, 2014).

Por último, el marketing es una actividad y proceso para crear, comunicar, ofrecer e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes y la sociedad (American Marketing Association [AMA], 2017).

Se concluye que el marketing abarca a todas aquellas actividades que se centran en identificar con anticipación las necesidades de los clientes para satisfacerlos con la creación, intercambio de valor y venta de un producto o servicio; y así obtener beneficio para la organización.

1.3. Importancia del marketing

Para una organización, es clave contar con acciones adecuadas para un buen desarrollo del marketing que busquen establecer relaciones sólidas con los clientes. Según Montes, Velásquez y Acero (s.f.), las empresas que no toman en cuenta al cliente y sus necesidades se encuentran destinadas a la obsolescencia y, por ende, al fracaso. En la actualidad, la frecuencia y la velocidad con que se debe desarrollar el proceso de marketing aumenta, ya que existe una generación de nuevos consumidores que se dejan deslumbrar por tendencias pasajeras, son más críticos e interactúan más compartiendo sus diferentes experiencias (Montes, Velásquez & Acero, s.f.).

Por otra parte, Kotler y Keller consideran que las decisiones relacionadas al marketing se ven afectadas debido al entorno donde los consumidores se dejan influenciar por el internet, es por ello que consideran que “el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado” (Kotler & Keller, 2012, p.4).

Se concluye que la importancia del marketing parte del entorno social y de lo que exige el mercado. Por ende, las acciones de marketing que realizan las empresas deben relacionarse al entorno donde los consumidores se ven influenciados por sus necesidades.

1.4. Evolución del marketing

Al igual que otras disciplinas, el marketing se adecuó a los avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades (ver Figura 1). Esto ha generado que lo que se entiende por marketing sea el resultado del progreso de la humanidad y sus costumbres.



El Marketing 1.0 se caracteriza por las empresas que se preocupan por invertir únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportan información. Con un enfoque centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0 donde las empresas buscan satisfacer al cliente. Esta nueva versión del marketing se caracteriza por el uso de tecnologías de la información, la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto teniendo a la diferenciación como concepto clave y todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente. En el Marketing 3.0, el cliente evalúa otros puntos que caracterizan a las marcas como la responsabilidad social. El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, en un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente (V. Martínez, 2016) y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír. El marketing en esta era digital se basa en los gustos, deseos y tendencias que recopilan a través de distintos canales y la oportunidad está en saber interpretar todos estos para llegar al objetivo.

En este sentido, se concluye que el marketing actual engloba un concepto más amplio, donde importa tanto el mundo convencional y digital. Por ende, tanto clientes como organizaciones están expuestas a una evolución de las tecnologías y del mercado, por ello se debe estar pendiente de los posibles cambios que se produzcan y predecir a dónde se dirigen.

1.5. Tipos de marketing

Actualmente, las empresas han preferido recurrir a diversas tácticas que brinda el marketing para poder dar a conocer por diferentes medios a los clientes. A continuación, se presentarán los principales tipos de marketing relacionadas con el cliente (ver Figura 2).

Figura 2: Tipos de Marketing

Marketing directo	Marketing Digital	Neuromarketing	Marketing Verde	Marketing Social
<ul style="list-style-type: none">• Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes (Kotler & Armstrong, 2017)	<ul style="list-style-type: none">• El marketing digital describe el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)	<ul style="list-style-type: none">• Consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional (Monge, 2009)	<ul style="list-style-type: none">• El control del proceso de desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que cumpla tres criterios: Satisfacción del cliente, lograr los objetivos de la empresa y compatibilización del proceso con el ecosistema (Fuller, 1999)	<ul style="list-style-type: none">• Se trata de la aplicación de técnicas del marketing para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas con el objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia para mejorar el bienestar social (Andreasen, 1995)

La presente investigación se enfocará en el marketing digital, ya que cómo se explicó en la sección anterior, el marketing ha ido evolucionando junto con sus estrategias debido a los avances tecnológicos, en especial los medios digitales.

2. Marketing mix

En esta sección se desarrolla la definición del marketing mix, la cual se enfoca en los cambios presentados a través de los años; asimismo, se hace énfasis en las nuevas 4 E's de marketing mix para dar una primera perspectiva al marketing digital.

2.1. Definición del marketing mix

Debido a todo este cambio de perspectiva del marketing, se presenta una nueva mirada al marketing mix. El origen del marketing mix parte desde 12 componentes de los cuales se pudo comprimir en el modelo conocido como 4 P's (Garcés, 2013, p. 55). Dicho modelo se compone por 4 componentes que son producto, precio, plaza y promoción.

Según Fernández (2015) autores como Booms y Bitner propusieron una mezcla de 7 P's, esta consistía en añadir a las 4 herramientas anteriores otras 3 que son personas, elementos tangibles y procesos. Dichos elementos se deben a la naturaleza del servicio, entendiendo a personas como aquellos que participan en el servicio; a la herramienta elementos tangibles, los materiales que se usan desde la señalización a las tecnologías; y a la herramienta procesos, los procedimientos planteados por la organización del servicio (Fernández 2015 citado en Saravia, Solano & Soto, 2019).

Adicionalmente, Lauterbon (1990, citado en Saravia et al. 2019) propuso reemplazar las 4 P's por 4 C's, que se conforman por los componentes consumidores, costos, conveniencia y comunicación. El componente de consumidores permite tener un análisis de sus necesidades; los costos indican la adquisición o no del producto y entender su funcionamiento lo cual permite

establecer un precio adecuado; la conveniencia permite estar presente física o virtualmente para brindar al cliente lo que desee; y la comunicación genera el diálogo interactivo con el cliente que permita conocerlo mejor.

2.2. Marketing mix digital: Las nuevas 4 E's

Ante estas evoluciones de la perspectiva del marketing mix, Christopher Graves publicó un nuevo modelo el cual denominó el marketing del futuro (Munte, 2018). Este modelo buscaba adecuar el marketing a la gran revolución digital y tecnológica. Con el surgimiento del marketing digital, se dio el paso de las 4 P's a las 4 E's. El producto fue dejado por la experiencia, el precio ahora es intercambio (Exchange), la plaza ahora hace referencia al punto de venta que sería la omnicanalidad (Everyplace) y por último la promoción que se entiende como a la evangelización (Engagement).

3. Marketing digital

En esta sección se presentará la definición del marketing digital, así como su relevancia en la actualidad. Luego, se presentarán las principales estrategias y tácticas de marketing digital para que con ello se pueda seleccionar la más adecuada para la investigación.

3.1. Definición del marketing digital

El marketing digital describe el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Actualmente, el marketing digital logra una mayor cercanía con los clientes, lo cual permite ponerlo en el corazón de todas las actividades online, asimismo, agrega valor a los productos, amplía los canales de distribución y aumenta las ventas a través de campañas de marketing utilizando medios digitales (Chaffey & Smith, 2017). Asimismo, a partir de la entrevista con la experta de marketing digital de la facultad de Gestión, el marketing digital no significa ventas ni redes sociales, sino es entendido como el mellizo del marketing tradicional (C. Cieza, comunicación personal, 2 de junio, 2020)

A partir de estas definiciones, se concluye que el marketing digital busca generar una mayor cercanía con el cliente utilizando medios digitales como las redes, en las cuales puedan expresar sus opiniones, necesidades y sus nuevos requerimientos con el objetivo de atraerlos, capturarlos y fidelizarlos.

3.2. Relevancia del marketing digital

Entendido ya el concepto de marketing digital es necesario rescatar su importancia en las organizaciones. Según Cibrián (2018), el mundo digital, en donde se origina el marketing digital, nos ha brindado la posibilidad de poder medir prácticamente todo, y desde entonces el poder del

uso de la información es sumamente importante. Sin embargo, el poder no radica en quién tenga mayor información a su disposición, sino en quien la sabe usar y aprovechar. Asimismo, se debe resaltar que el marketing digital no debe utilizarse sólo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio, ya que estamos ante una oportunidad histórica que según Sainz (2018) ha causado transformaciones como la desintermediación, la potenciación de la venta directa, una mayor comunicación directa con los clientes finales, una creciente utilización de los programas de fidelización y la creación de comunidades. Por último, a partir de la entrevista con la experta en marketing digital, la relevancia parte de que permite, como empresa, estar en contacto directo con los clientes en tiempo real por todos los canales que esta maneje (C. Cieza, comunicación personal, 2 de junio, 2020).

Por ende, se resalta que la misión última del marketing digital no debe diferir de la del marketing tradicional, por lo que es importante plantear una estrategia y un plan de marketing que contemple tanto lo convencional como lo digital.

3.3. Estrategias de marketing digital

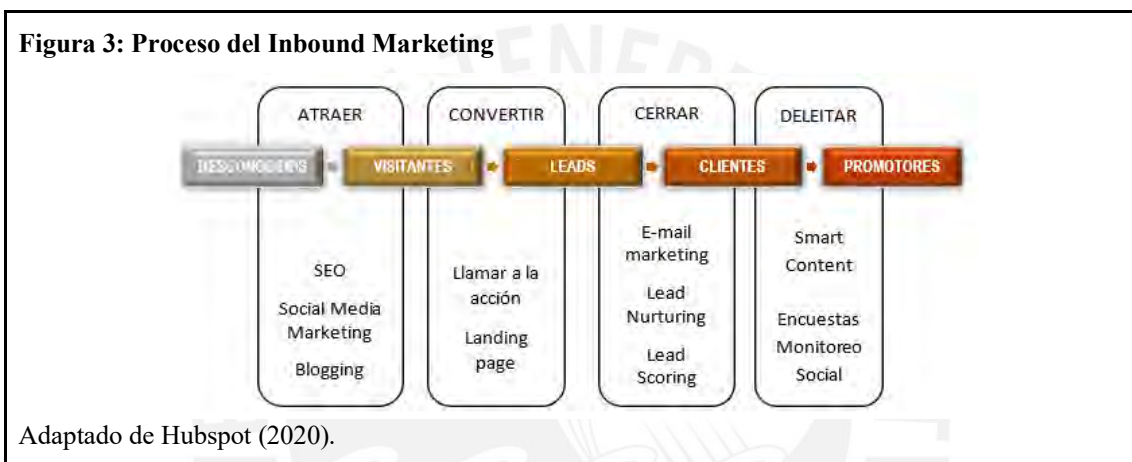
A partir de la entrevista con la experta de marketing digital se pudo resaltar que las estrategias de marketing son las mismas tanto para el mundo convencional como el mundo digital (C. Cieza, comunicación personal, 2 de junio de 2020). Por ello, una vez que se definen las estrategias se seleccionan las tácticas que se pueden implementar en el mundo digital o convencional. Asimismo, se mencionó estrategias y tácticas que actualmente se están realizando en el sector que considera relevantes analizarlas de manera digital como el Inbound marketing, marketing relacional, emocional y de contenidos.

3.3.1. Inbound Marketing

En el 2009, Halligan, Shah y Meerman a través de su empresa de software Hubspot crean el concepto de Inbound Marketing, el cual busca combinar técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario (Halligan, Shah & Meerman, 2009). Luego, Toledano y San (2015), definen al Inbound Marketing como la disciplina que se encarga de atraer nuevos clientes de forma natural, su origen busca ayudar al segmento de la población cuya forma de búsqueda son las redes sociales. Para Martín (2016), el Inbound Marketing se basa en una combinación de estrategias de atracción por medio de publicación de contenidos orientadas a dirigir al usuario hacia la web; a partir de ello, se crean conexiones oportunas y relevantes con sus clientes. Asimismo, Patrutiu (2016, citado en Campos et al., 2018) define al Inbound Marketing como una técnica que busca conectar con clientes potenciales a partir del uso de canales digitales, en los cuales los vendedores esperan informar a los visitantes que buscan contenidos por sí mismos generando una relación de confianza. Por otro lado, según Samsing

(2019), el Inbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Por último, el método Inbound se basa en atraer prospectos e interactuar con los clientes para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza (Hubspot, 2020).

El Inbound Marketing consta de cuatro etapas (ver Figura 3), las cuales ayudan a las marcas a atraer, convertir, cerrar y fidelizar a las personas. Estas personas involucradas en el proceso adoptan un término en cada fase, ya sea como visitante, lead, clientes y consumidores. Este proceso es la mejor manera de convertir a extraños en clientes y volverlos promotores de una empresa (Hubspot, 2020).



En base a todas estas definiciones, entendemos al Inbound marketing como una combinación de estrategias de atracción que se encargan de conectar con clientes potenciales de forma natural a partir de contenido útil, relevante y agregando valor por medio de los canales digitales.

3.3.2. Marketing relacional

Respecto al concepto de marketing relacional, este surge en un intento por superar las limitaciones del marketing transaccional. Según Wakabayashi y Oblitas (2012), el marketing relacional es un proceso en el que se presentan elementos analíticos, estratégicos, operacionales y colaborativos. Por parte de los elementos estratégicos, estos se dan cuando se realiza todo un análisis sistemático de la información del cliente para usarla como una plataforma de marketing y gestión donde se tiene como objetivo tener clientes estables y leales. La parte analítica se encarga del análisis de la información del cliente que se ha recogido anteriormente y que se analiza después con las mejores herramientas de la tecnología de la información. La parte operacional intenta no descuidar el servicio al cliente para la satisfacción de cualquier necesidad, y, por último,

los elementos corporativos se orientan al cliente ya que mediante la ayuda de los diferentes canales de comunicación que la tecnología ofrece en la actualidad mantienen esa comunicación.

Asimismo, Guadarrama y Rosales (2015) mencionan que una estrategia de marketing relacional sería una de las mejores aproximaciones para ofrecer valor al cliente y, asimismo, la empresa aprende de sus clientes debido a que se enfocan en las percepciones de ellos y a la par generan un valor agregado a la organización. Por último, el marketing relacional parte desde conocer al cliente y entender el contenido de valor adecuado para él y así relacionarse con la empresa por medio de interacciones en donde el cliente participe expresándose e interactuando con la marca (C. Cieza, comunicación personal, 2 de junio, 2020).

Con ello se entiende que el marketing relacional se encarga de crear, desarrollar y conservar las relaciones con los clientes y otros socios de la empresa a largo plazo. Asimismo, se sabe que el fin último del marketing no es más que fidelizar a los clientes y para ello las relaciones se deben caracterizar por la existencia de confianza y compromiso.

3.3.3. Marketing Emocional

Hoy en día, los factores emocionales son relevantes como aspectos funcionales clásicos del comportamiento de compra del cliente. Es por ello que las empresas buscan establecer un canal emocional de confianza y mutua colaboración. Según Consoli, “el aspecto más importante en la venta del producto es la relación que el consumidor establece con la marca y las emociones que comunica el producto/servicio” (Consoli, 2010, p.1). Asimismo, se deben entender a las emociones como una representación de lenguaje universalmente hablado y entendido, ya que es un estado mental y fisiológico que se relaciona con los sentimientos, pensamientos y comportamientos internos como físicos o externos como sociales (Consoli, 2010). En un mercado altamente competitivo como el sector en el cual nos enfocamos, los deseos suelen ser más importantes que las necesidades y, por lo tanto, el estado mental, las emociones, las simpatías se vuelven predominantes.

El marketing emocional “permite a las empresas reforzar el vínculo emocional, añadir valor a las relaciones con el cliente y conseguir la fidelización de estos últimos” (Tocas, Uribe & Espinoza, 2018, p. 57). Adicional a estas interpretaciones del marketing emocional se da cuando la empresa conecta con los clientes debido a que encuentra cuales son las emociones, los sentimientos y los insight de los mismos (C. Cieza, comunicación personal, 2 de junio de 2020).

En base a lo expuesto, se concluye que el objetivo del marketing emocional es conectar con el cliente, y así entender los deseos y necesidades del consumidor. Esto permitirá a la empresa

saber qué anhela conseguir mediante el producto, y con ello establecer acciones que sean atractivas y provocan emociones para proyectar la imagen correcta como empresa.

3.3.4. Marketing de contenidos

La estrategia del Inbound Marketing incluye al marketing de contenido, ya que ayuda a complementar a la estrategia inicial en su diseño y estructuración (Campos et al., 2018). Según Pulizzi (2013, citado en Toledano & San, 2015), el marketing de contenido se define como una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante, valioso para atraer y retener a un público definido con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes. Por consiguiente, el marketing de contenido involucra la creación, selección, distribución, amplificación de contenido interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear fuertes conexiones entre las marcas y sus clientes a través de la interacción continua (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017).

Asimismo, se establecen ocho etapas para el éxito del marketing de contenido (ver Anexo D). La primera etapa es el establecimiento de meta, en la cual se determina la estrategia a través de un objetivo concreto, es decir qué tiene que conseguir el contenido, qué debe provocar en el público objetivo, con qué intención se va a realizar (Pulizzi & Barrett, 2009, citado en Toledano & San, 2015). La segunda etapa es el mapeo de audiencia en el cual se busca segmentar al máximo el público objetivo para que así se pueda crear un contenido más fuerte y profundo. La tercera etapa es la ideación y planeación de contenido, la cual depende de tres factores: temas relevantes, formatos apropiados y narrativas sólidas (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017). La creación de contenido es la etapa más importante, ya que es la personificación de la marca, por ello se requiere un compromiso mayor por parte de la empresa con respecto al tiempo y presupuesto a invertir (Quiroz & Tagle, 2019). En la etapa de distribución del contenido las empresas pueden usar canales digitales propios, ya sea sitios web, cuentas de redes sociales y aplicaciones móviles; pagados, en donde la marca tiene que invertir para distribuir su contenido; y, por último, los ganados que incluye la cobertura debido a las recomendaciones (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017). Luego, se encuentra la etapa de ampliación de contenido, en la cual se busca a expertos para que ellos puedan compartir el contenido de la marca y así generar una mayor audiencia (Toledano & San, 2015). La etapa de evaluación se enfoca en dos ejes: el estratégico, relacionado con metas basadas en las ventas; y el táctico, relacionado con las métricas del canal utilizado. Por último, la etapa de mejora se basa en poder identificar las fallas a través del seguimiento de desempeño de las métricas establecidas (Quiroz & Tagle, 2019).

En síntesis, el marketing de contenido es una técnica de marketing que permite establecer una relación con el cliente, la cual va más allá de una venta; no obstante, a la vez requiere mayores recursos, ya sea tiempo, personas e inversión para poder tener éxito.

3.4. Tácticas de Marketing Digital

Como se mencionó anteriormente, las estrategias pueden darse de manera transversal tanto en el mundo offline como online, pero para la presente investigación serán consideradas pertinentes en el entorno digital. Para ello, es de suma importancia contar con tácticas que dependen mucho del objetivo de la estrategia (C. Cieza, comunicación personal, 2 de junio, 2020); por ende, una táctica o acción se puede usar para lograr muchos objetivos y depende del giro de negocio y qué se quiere lograr con la estrategia seleccionada.

3.4.1. Redes sociales

El propósito principal del marketing en redes sociales es motivar a los consumidores a comprar productos. Diversos estudios examinaron cómo los consumidores usan y responden al marketing de redes sociales, una forma de evaluar la eficacia del marketing de redes sociales es la evaluación de las decisiones de compra de los consumidores (Boon-Long & Wongsurawat, 2015).

Según Torres (2015), una empresa debe tener presencia en redes sociales por dos motivos: el alcance y la información. En cuanto al alcance, la marca debe seguir a su público objetivo a donde este vaya; y en cuanto a la información, la empresa al hacer uso de las redes sociales logra conocer de una manera más natural al cliente con el fin de mejorar sus ofertas de producto. En ese sentido, la red social trata de compartir, crear relaciones y generar engagement en comunidades y redes; sin embargo, la mayoría de las organizaciones usan las plataformas de redes sociales solo para publicar contenido para el público en general dejando de lado la generación de engagement (Charlesworth, 2018, citado en Chu & Murakami, 2018).

Si una empresa busca mejorar sus canales de comunicación, el uso de redes sociales es un proceso acorde a los requerimientos de una sociedad moderna, en permanente cambio, y con altas exigencias. Según Weinberg (2009, citado en Pérez, Leyva & Heredia, 2018), los portales de redes sociales son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos estableciendo perfiles; generalmente se utilizan para conectar con viejos amigos o encontrar nuevos amigos. En este sentido, las empresas han optado por utilizar las tácticas de redes sociales como medio promocional. Según Weinberg (2009, citado en Pérez et al., 2018), las ventajas de utilizar este medio se deben al bajo costo en comparación con los medios tradicionales, también permiten una mejor segmentación de los mercados en función de los

perfiles de los usuarios y ofrecen la facilidad de obtener una retroalimentación por parte de los consumidores. Asimismo, las redes sociales poseen plataformas útiles para dar a conocer sus productos y tener un contacto directo con sus clientes y su público objetivo; y como se mencionó anteriormente, el costo que implica el uso de esta táctica es sumamente reducido, por lo que con una mínima inversión se pueden conseguir resultados óptimos (Castelló, 2010, citado en Pérez et al., 2018).

En resumen, el objetivo principal de esta táctica es que los consumidores se sientan motivados con el contenido e interacción que pueda otorgar la empresa; asimismo, permite que la empresa tenga una presencia por el alcance e información que pueda compartir en sus redes sociales. Por último, el fin de las redes sociales es que se creen relaciones y generar engagement en comunidades. Cabe resaltar que el costo que implica usar las redes sociales es sumamente reducido según los autores y pueden generar resultados óptimos.

3.4.2. Social Networking

Las redes sociales y Social Networking pasaron a ser parte de la rutina diaria de las personas y es por eso que hoy en día los consumidores integran la búsqueda en Internet en sus procesos de compra, confiando en gran medida en las redes sociales como una fuente de información de confianza, las decisiones de compra se vuelven más sabias porque se basan en experiencias y conocimientos colectivos de los otros (Denys & Mendes, 2013).

En cuanto a la definición del Social Networking, una respuesta típica sería el de un servicio que permite a las personas interactuar entre sí y compartir intereses. En un estudio realizado por Jung, Ineson y Green (2013) acerca de la relación del marketing en los hoteles de UK mencionan que los consumidores pueden analizar el contenido acerca de los hoteles y así realizar juicios antes de comprar debido a que tienen la facilidad de buscar en Google acerca de los hoteles. Por lo tanto, se vuelve cada vez más esencial que las personas responsables de la gestión de los Social Networking representen a la empresa verazmente y que el servicio prestado está correctamente alineado con la experiencia real del consumidor.

En síntesis, cabe recalcar que usualmente los Social Networking son fáciles de confundir con las redes sociales, se debe entender que un Social Networking es cualquier sitio que tenga una página de perfil público como páginas de citas, sitios de fans, etc. Por parte de las redes sociales, se caracterizan por tener perfiles y herramientas para que los usuarios puedan compartir el contenido en línea por cualquier canal.

3.4.3. Search Engine Optimization (SEO)

Actualmente, las empresas se orientan por maximizar la exposición a los usuarios finales de sus contenidos y servicios, por ello el SEO se ha convertido en el principal medio para alcanzar ese objetivo (Lee, Jang & Oh, 2016). De acuerdo a Davis (2006, citado en Lee et al., 2016), el SEO en general hace referencia a métodos y procesos científicos para inducir tráfico web a sitios web.

Baye, De los Santos y Wildenbeest (2015) destacan el hecho de que los minoristas poseen vías específicas para ganar tráfico a través de los motores de búsqueda. En el Anexo E, se destacan tres tipos diferentes de enlaces: anuncios principales, anuncios secundarios y resultados orgánicos. Los primeros, marcados con el cuadro rojo, hacen referencia a los resultados más altos por lo que aparecen con un fondo diferente. Los segundos, marcados por el cuadro morado, son anuncios secundarios que aparecen en el lado derecho de la pantalla. Por último, los resultados orgánicos, marcados con el cuadro azul, son enumerados debajo de los anuncios principales. Cabe resaltar que el objetivo de SEO es “optimizar el tráfico orgánico que recibe un minorista a través de búsquedas de productos en motores de búsqueda y uno de los pasos iniciales en este proceso de optimización es identificar los beneficios y los costos de diferentes estrategias para aumentar el tráfico” (Baye et al., 2015, p. 10).

Cabe precisar que la optimización de un sitio web para clasificar bien los resultados de búsqueda orgánicos se conoce como SEO. Una optimización dentro de la página toma en consideración a los factores que están asociados directamente con el sitio web, por ejemplo, palabras clave, contenido apropiado y estructura de enlaces internos, por el lado de la optimización fuera de la página se busca implementar acciones ajenas al sitio web como la creación de enlaces (Veglis & Giomelakis, 2019). Debido a que todo el entorno evoluciona a lo largo de los años, se originan cambios en el mundo de la optimización de motores de búsqueda debido a que se orientan más a un análisis más profundo tomando en consideración la calidad, el contenido de múltiples formas y las señales sociales. Sin embargo, “aunque el SEO ha cambiado mucho, sigue siendo una parte importante de cualquier estrategia de marketing digital” (Veglis & Giomelakis, 2019, p. 1).

En resumen, se concluye que esta táctica busca que las empresas optimicen y promuevan que el sitio se ubique entre los resultados de búsqueda orgánica, debido a que, aunque el SEO ha evolucionado todavía es una parte importante de cualquier estrategia de marketing digital.

3.4.4. Publicidad en redes

Aparte del uso de las redes sociales o social Networking también existe el uso de la publicidad en redes sociales. El ámbito de la publicidad en redes sociales encontró rápidamente

una potencial herramienta para ampliar las ventas y expandir el mercado, ya que el Internet empezaba a ser una oportunidad hacia el mundo, a través de la cual las marcas podían llegar hasta lugares y públicos insospechados (Martínez & Sánchez, 2011).

La publicidad no ha evolucionado sólo narrativamente sino también formalmente y con ello la interactividad (además del discurso de la marca) pasó a ser un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto a la marca o producto en estas plataformas. Como señala Ramos (2006, citado en Martínez & Sánchez, 2011), se trata de una simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo objetivo es captar la atención del público de forma atractiva hacia los valores de la marca.

3.4.5. Marketing por correo electrónico

Otra táctica online adicional es el marketing por correo electrónico, esta táctica ha cambiado la forma en que nos comunicamos hoy en día con los consumidores, ya que permite que estos sientan que se les toma en cuenta debido a tres razones. Primero, el correo electrónico respalda la ubicuidad de la información porque tanto los vendedores como los consumidores pueden enviar y recibir información en cualquier momento y en cualquier lugar. En segundo lugar, admite redes de comunicación, ya que un correo electrónico se puede transmitir a otros consumidores sin la intervención del vendedor. En tercer lugar, el correo electrónico admite la interactividad porque los consumidores pueden controlar el flujo de información y buscar información activamente poniéndose en contacto con vendedores u otros consumidores (Hartemo, 2016, p. 220).

Adicional a lo anterior mencionado, existen diferentes razones por las que el marketing por correo electrónico se ha convertido en una táctica muy popular hoy en día. Según Zhang, Kumar y Cosguner (2017), uno de los motivos es que los correos electrónicos permiten a los vendedores enviar mensajes a sus clientes a un costo muy bajo. El segundo motivo es que se requiere menos tiempo de preparación y ejecución. Por último, con los correos electrónicos se generan respuestas más rápidas y crean una oportunidad para la comunicación interactiva con los clientes. Sin embargo, aunque la influencia general del marketing por correo electrónico es positiva, se debe examinar la respuesta de los clientes, ya que pueden abrir y leer el correo electrónico para hacer seguimiento de algún producto, pero eso no necesariamente indica que buscan información para ayudarles en sus decisiones de compra (Zhang et al., 2017).

En resumen, el marketing por correo electrónico permite tener una interacción con los consumidores de una forma más personalizada y con ello se logra empoderar a estos. Asimismo,

posee diferentes ventajas como el costo bajo, menor tiempo de preparación y ejecución, y respuestas rápidas; claro está que no se debe dejar de lado la respuesta de los consumidores.

3.5. Selección de estrategia y táctica digital

Para la presente investigación consideramos pertinente el uso de la estrategia de Inbound marketing, debido a que es una estrategia completa para el modelo de decisión de compra seleccionado posteriormente; asimismo, cabe añadir que según la entrevista realizada a Claudia Cieza, el Inbound Marketing se centra en lo que el cliente valora y para lograr ello se utilizan estrategias de marketing relacional, emocional y de contenidos que en sí se enfocan en enganchar y conectar con el cliente, así como apelar a los sentimientos y generar una conexión con la marca y el cliente, el cual busca beneficios adicionales.

Asimismo, como buscamos que esta estrategia sea digital es necesario contar con acciones o tácticas digitales pertinentes. Para nuestro sector y sujeto de estudio consideramos pertinentes aquellas tácticas digitales que no requieran pagos adicionales pero que tengan impactos positivos. Por ende, las tácticas seleccionadas serían las redes sociales, SEO y el marketing por correo electrónico, debido a que estas son tácticas que pueden ser utilizadas en las etapas iniciales del Inbound marketing y del modelo de proceso de compra seleccionado.

4. Proceso de decisión de compra del consumidor

Al tener claro los principales conceptos teóricos sobre marketing, marketing digital y sus respectivas estrategias, en los próximos subcapítulos se explicarán los principales modelos del proceso de decisión de compra del consumidor.

4.1. Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk

Asimismo, Schiffman y Kanuk (2010) presentan el proceso de toma de decisiones del consumidor (ver Anexo F), el cual tiene tres fases principales: insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida. Para entender el proceso de compra se analizará el modelo de toma de decisiones del consumidor.

La fase de insumo o datos de entrada del modelo consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor, estas influyen en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto. Debido a que estas influencias pueden dirigirse directamente al individuo, éste, de la misma manera, puede buscarlas y por ello es que se presenta una flecha de dos extremos entre esta fase y la siguiente del proceso (Schiffman & Kanuk, 2010). La fase de proceso se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones que pueden ser por factores psicológicos de cada individuo que afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen

en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas.

Por último, la fase de resultado o datos de salida compone dos actividades: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. En la primera se efectúan tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. En la segunda actividad, existen tres posibles resultados a las evaluaciones: el desempeño real cumple con sus expectativas lo que genera un sentimiento neutral, el desempeño sobrepasa las expectativas lo que se conoce como no confirmación positiva de las expectativas y el desempeño está por debajo de las expectativas que causa una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción. Un componente importante de la evaluación posterior a la compra es la reducción de incertidumbre o duda que el consumidor pudiera haber tenido acerca de la elección.

4.2. Modelo Estímulo - Respuesta de Kotler y Armstrong

Según Kotler y Armstrong (2017), el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento incluye la mezcla de marketing mix y otros estímulos del entorno que ingresan en la "caja negra" del consumidor y causan determinadas respuestas (ver Figura 4). El foco de este modelo se da en la caja negra del consumidor que consta de dos partes: las características del comprador y el proceso de decisión del comprador.



En primer lugar, las características del consumidor contienen las dimensiones culturales, sociales, personales y psicológicas. Cabe recalcar que los especialistas de marketing no pueden controlar estas dimensiones; sin embargo, deben ser tomadas en cuenta. La dimensión cultural se entiende como un conjunto de valores y percepciones que han sido aprendidos dentro de una sociedad, la dimensión abarca cultura, subcultura y clase social. En la dimensión social el comportamiento se ve influenciado por pequeños grupos, redes sociales, la familia y líderes de opinión. La dimensión personal se ve afectada por la ocupación, edad, el estilo de vida y la

personalidad. En la dimensión psicológica se encuentra la motivación, percepción, aprendizaje y creencias (Kotler & Armstrong, 2017).

En segundo lugar, el proceso de decisión de compra que pasa por diferentes etapas; la primera, el reconocimiento de la necesidad, luego se da la búsqueda de información, la cual puede apoyarse en fuentes personales, comerciales, públicas y por la experiencia, por consiguiente, se inicia la evaluación de alternativas que genera una decisión. Esta decisión conlleva una decisión de compra, ya sea de producto o servicio, y finalmente, se desarrolla una conducta posterior en la cual aparecen dos ejes: la conciliación y la disonancia cognoscitiva (Kotler & Armstrong, 2017).

4.3. Modelo de comportamiento de consumidor de Blackwell, Miniard y Engel

El modelo se conforma por los siguientes elementos: Reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados (ver Anexo G). Este parte desde el reconocimiento de la necesidad que nace de la diferencia percibida del estado ideal y el estado real del consumidor. Luego, se continúa con la búsqueda de información que empieza con la confirmación de que el individuo tiene información en su memoria interna y si ésta no es suficiente, se activa la búsqueda externa para así tener información nueva. Posterior a eso, sigue la evaluación de las alternativas, donde se compara la información que el consumidor tiene con los criterios de evaluación del producto. Luego de ese proceso, se genera la intención de compra de la marca que recibió una mayor valoración. Posterior a este paso se encuentra el uso del producto en el que se compara las expectativas con los resultados obtenidos. En este paso se presentan tres estados: descarte, satisfacción o insatisfacción del producto; el primero se debe a que no se cumplieron las expectativas del producto; si se presenta el segundo estado se pasa a la evaluación del producto y diferentes alternativas si es que se desea hacer una nueva compra tomando en cuenta el aprendizaje previo; en cambio, si el resultado es el tercero se debe realizar una nueva búsqueda interna de la marca.

5. Comportamiento del consumidor

Para tener claro el concepto del comportamiento del consumidor, se describen las principales definiciones por los siguientes autores. Rolando Arellano se refiere al comportamiento del consumidor como aquella actividad sea interna o externa de una persona con el fin de satisfacer sus necesidades cuando se adquiere un bien o servicio (Arellano, 2002). Además, Schiffman y Kanuk, establecen el término comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 5). Asimismo, tenemos que Kotler y Keller describen al comportamiento como el estudio de la forma en la cual las personas y organizaciones seleccionan, compran, usan y desechan

bienes, servicios, ideas o experiencias para la satisfacción de sus necesidades (Kotler & Keller, 2012 citado en Hidalgo & Lovera, 2016).

En base a las definiciones revisadas, se puede establecer que el comportamiento del consumidor se basa en procesos o actividades internas o externas que intervienen en la forma en que personas u organizaciones seleccionan, compran, usan y desechan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

6. Relación del marketing digital con el proceso de decisión de compra

En base a la amplitud de estrategias de marketing digital y modelos de decisión de compra explicados anteriormente se ha determinado basar la investigación en la estrategia de Inbound Marketing, específicamente en la fase de atraer y cerrar utilizando las tácticas de redes, SEO y marketing por correo electrónico; y el modelo de estímulo-respuesta, específicamente en la caja negra del consumidor (ver Figura 5). La decisión de elegir tanto a la estrategia como al modelo ha sido respaldada por la entrevista con la experta en marketing digital, ya que considera que son los más completos y las tácticas digitales dentro del Inbound marketing son las más adecuadas para el sector de agroindustria orgánico (C. Cieza, comunicación personal, 2 de junio, 2020).



La relación parte desde el primer requisito de la caja negra del consumidor, el cual se encuentra dentro del modelo estímulo respuesta. En esta etapa se debe tomar en cuenta las características del consumidor que contienen las dimensiones culturales, sociales, personales y psicológicas; de las cuales los factores relevantes para la relación son las personales y psicológicas. Para Higuchi y Avadi (2017), es importante conocer a mayor profundidad las preferencias de los consumidores peruanos de los productos orgánicos, ya que estas van a influir en las decisiones de compra de los alimentos orgánicos. De esta manera, las variables consideradas en este estudio son estilos de vida, ocupación, edad, personalidad, nivel socioeconómico y percepción.

Luego, se da inicio al segundo requisito de la caja negra del consumidor, es decir, a las etapas del proceso de decisión de compra. En la primera etapa el consumidor reconoce la necesidad, la cual contiene a las variables: tipos de necesidades, impulsos y hábitos de compra (López, Rivera & Silva, 2020); en la segunda etapa, el consumidor empieza la búsqueda de información que se ve afecta por variables como experiencias previas personales (interna) o fuentes comerciales (externas) (López et al., 2020), como las redes sociales. En ambas etapas el SEO ayudará a ubicar a la empresa de una manera más rápida; asimismo, ambas tácticas digitales se encuentran dentro de la fase de atraer al cliente en la estrategia de Inbound Marketing. Dentro de esta fase se considera pertinente analizar las variables del uso de redes sociales, número de seguidores y likes; y el tráfico de visitas por la página web.

En segundo lugar, la etapa de decisión de compra contiene las variables elección por establecimiento y producto; y cambios de decisión (López et al., 2020). En esta etapa se utilizará la táctica del correo electrónico, para tener una interacción de confianza con los consumidores. En la fase de cerrar del Inbound Marketing se considera pertinente analizar variables como el contenido educativo, impacto de las buenas promociones y ofertas; y la calidad de atención al cliente.

7. Investigaciones empíricas

Actualmente, el marketing digital es utilizado por diversas empresas que operan en diferentes sectores, las cuales han identificado estrategias digitales que permitan llegar de una forma más rápida y accesible a sus públicos objetivo. Por consiguiente, se presentan investigaciones previas del uso del marketing digital en el sector de alimentos saludables en empresas del ámbito nacional e internacional; asimismo, una investigación que explica la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en el sector de hotelería y turismo.

En primer lugar, Álvarez, Antayhua y Velasco (2019) en su tesis titulada “Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de alimentos orgánicos nacionales, Thika Thani”

- Objetivo general: Conocer si las prácticas de marketing realizadas por Thika Thani influyen de distinta manera en la decisión de compra de los consumidores en la tienda de San Borja y Miraflores.
- Metodología: La investigación tiene un alcance descriptivo identificando cinco factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de un minorista: la atmósfera de la tienda, el servicio al cliente, la variedad del surtido, el precio y promociones, y la localización de la tienda. Asimismo, el enfoque de la investigación es mixto en el cual recopilan información de datos cuantitativos y cualitativos para realizar una comparación

de las dos tiendas de Thika Thani con el fin de conocer el perfil del consumidor y los factores de marketing que influyen en su comportamiento de compra. Por último, los métodos de análisis de resultados de la investigación se basan en las entrevistas y observaciones.

- Resultados: Con respecto a los resultados, se analizan los hallazgos de entrevistas y observaciones en ambas tiendas. Asimismo, se realiza el análisis cuantitativo en base a las encuestas realizadas a los consumidores de ambas tiendas de Thika Thani. Por último, se realiza una triangulación de las herramientas cuantitativas y cualitativas. En base a ello, se pudo concluir que estadísticamente los factores de marketing presentadas en Thika Thani influyen de distinta manera e
- n ambos consumidores, ya que tres de los cinco factores de marketing generan diferencias en la decisión de compra.

En segundo lugar, Campos et al. (2018) en su tesis titulada “Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: Nutrishake Andino”.

- Objetivo general: Analizar la gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino para el cumplimiento de los objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales.
- Metodología: La metodología empleada tiene un alcance descriptivo y exploratorio, asimismo, se emplea un estudio de caso, ya que existe poco conocimiento acerca del fenómeno de interés, en este caso el marketing digital en microempresas peruanas. La investigación realizó una secuencia de herramientas de recolección divididas en tres fases: la primera fase es la entrevista a expertos para revelar la percepción del correcto desarrollo de un plan de marketing digital; la segunda fase es la entrevista a clientes actuales y potenciales para diagnosticar al cliente ideal; y la tercera fase observación del uso de las plataformas virtuales de la empresa.
- Resultados: Los resultados de las encuestas realizadas a clientes potenciales sugieren enfocar el contenido en difundir los beneficios del consumo de productos a base de insumos peruanos como quinua, tarwi y cañihua. Asimismo, se sugiere elaborar estrategias de marketing que involucren el tema experiencial alineado a las estrategias digitales, es decir la sinergia entre lo tradicional y digital.

En tercer lugar, Diago y Martínez (2017) en su artículo titulado “Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca - Colombia”.

- **Objetivo General:** Dar a conocer los aspectos que se deben tener en cuenta en la implementación de estrategias de marketing digital en una MiPymes agroindustrial, así como identificar las herramientas online apropiadas para este tipo de empresa.
- **Metodología:** La metodología del estudio tuvo un alcance exploratorio basado en la observación del uso de las herramientas online por pymes agroindustriales en Colombia para la venta de frutas deshidratadas; así como los medios de pago más utilizados y los aspectos logísticos que se deben considerar para la venta online.
- **Resultados:** Este estudio permitió identificar que las herramientas más convenientes para las MiPymes agroindustriales contribuyen a dar visibilidad y a generar un vínculo entre la marca y los consumidores.

Con relación a estudios empíricos que establezcan la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, solo se encontró un trabajo de investigación en el sector de hoteles que nos ayuda a dar una mirada inicial a la relación.

R. Castro (2018) en su trabajo de investigación “Análisis de la metodología del Inbound Marketing y su efecto en el proceso de compra de los buyers de backpacker hostels de Miraflores (2015-2017)”.

- **Objetivo general:** Analizar la relación del Inbound Marketing y el proceso de compra del buyer de backpacker hostels de Miraflores del 2015 al 2017. Este objetivo general contiene a tres objetivos específicos: analizar el ecosistema digital del rubro en comparación con la realidad presentada en el 2015; evaluar si el Inbound Marketing es la metodología adecuada para llegar a los prospectos de clientes y comprender el proceso de compra (R. Castro, 2018).
- **Metodología:** La investigación es de diseño explicativo, debido a que se tiene como modelo tres etapas. En la primera fase cualitativa se realizaron entrevistas a profundidad, con variables que componen al Inbound Marketing, a ocho gerentes de backpacker hostels de Miraflores. La segunda fase fue cuantitativa usando encuestas de opinión, teniendo como variables al digital consumer journey de Mckinsey, para complementar a las entrevistas. La última fase fue también cualitativa y fue llevado a cabo por observaciones al ecosistema digital de 31 hostels de Miraflores.
- **Resultados:** La relación entre el Inbound Marketing y el proceso de compra del buyer de backpacker hostels es la adecuada debido a que la metodología propone estar presente en cada punto de contacto, según el proceso de compra del consumidor, desde la inspiración hasta la experiencia poscompra (R. Castro, 2018). Asimismo, se puede concluir que la importancia de tener un sitio web como parte fundamental del Inbound Marketing, ha

sido relegada por la aparición de otras plataformas como redes sociales. Por otro lado, el posicionamiento en buscadores como Google no es de importancia, ya que esto conlleva inversión en una página web optimizada para realizar SEO.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo; en primer lugar, se realiza el análisis de las tendencias y dinámicas del sector agropecuario a nivel de Latinoamérica y Perú; no obstante, en la presente investigación no se realizó un análisis a nivel mundial, ya que el foco es analizar la situación del sector agrario, específicamente en el sector agroindustria orgánico, en las empresas peruanas; asimismo, consideramos que la problemática radica en el por qué a pesar de la creciente demanda de consumo nacional de alimentos orgánicos, la oferta es destinada al exterior; es así que, se aborda al sector agroindustria orgánico desde la oferta y demanda de alimentos orgánicos. A pesar de que el término sea subsector agroindustria orgánico, la presente investigación se referirá a este como sector para una mejor comprensión del sujeto de estudio. En segundo lugar, se realiza un análisis externo utilizando la herramienta PESTA; y se describe la relación del modelo de marketing digital y decisión de compra seleccionados en el marco teórico en el sector agroindustria orgánico. Por último, se describirá el perfil organizacional del sector, enfocado en las empresas, consumidores y las estrategias de marketing.

1. Tendencias y dinámicas del sector agropecuario

1.1. El sector agropecuario en Latinoamérica

Desde el 2017, las diversas tendencias demográficas, económicas y sociales a nivel mundial revelan el potencial del sector para América Latina y el Caribe (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2017). Según CEPAL (2017), las proyecciones más recientes indican que la población mundial aumentaría en número de habitantes. Considerando esta proyección, los sectores agropecuario, agroindustrial, pesquero y silvícola podrían tener una importante contribución al desarrollo “no solo como generadores de divisas, sino también en términos de agregación de valor y de diversificación productiva y exportadora” (CEPAL, 2017, p. 27). En dicho período, las exportaciones totales a nivel regional han ido incrementándose, así como la participación del sector en las exportaciones agropecuarias mundiales.

El desarrollo económico del sector puede relacionarse con dos grandes corrientes. La primera, considera el crecimiento como un sinónimo de desarrollo y para la segunda, este crecimiento económico sería condición necesaria para el desarrollo, pero no suficiente, debido a que se tiene en cuenta “factores como la desigualdad y la estabilidad económica” (Rodríguez & Ramos, 2019, p. 2). En términos generales, la dinámica agropecuaria posee un papel significativo para el desarrollo económico en América Latina. Es por ello, que la expansión del sector agropecuario es de suma importancia por diversas razones:

La demanda por productos agropecuarios aumenta con el mismo crecimiento económico y la escasez de oferta de estos productos podría representar un impedimento al crecimiento; las exportaciones agrícolas generan divisas y reducen la tasa de cambio, minimizando las restricciones cambiarias a la importación de bienes de capital; el empleo del sector industrial tiende a aumentar cuando aumenta la productividad agropecuaria; los excedentes generados en el sector agropecuario contribuyen con el ahorro interno, ampliando fuentes de financiamiento e por consecuencia de inversión. (Rodríguez & Ramos, 2019, p. 2)

Por parte de la agricultura en América Latina existen aspectos similares de importancia como la “alta volatilidad macroeconómica y la elevada desigualdad en la distribución del ingreso” (Detsch, 2018, p. 6). Asimismo, la agricultura puede desempeñar otros papeles importantes como la reducción de la pobreza, seguridad alimentaria, entre otras (Meijerink & Roza, 2007, citado en Rodríguez & Ramos, 2019).

En resumen, a nivel de Latinoamérica la importancia radica en el crecimiento económico y el incremento de exportaciones a nivel regional como a nivel mundial. Esto genera que esta región sea un proveedor mundial de los productos agroindustriales. De esta manera, la agricultura desempeña un papel importante para la reducción de la pobreza; asimismo, el empleo del sector tiende a aumentar la productividad agropecuaria.

1.2. El sector agropecuario en el Perú

1.2.1. Importancia del sector agropecuario en el Perú

Según Maletta (2017), el sector agropecuario en el Perú se caracteriza por tener una diversidad ecológica y socioeconómica. La primera se describe por incluir una gran variedad de pisos ecológicos, microclimas y nichos ecológicos; y la segunda diversidad indica que la agricultura peruana es heterogénea en aspectos sociales y económicos, además de que los procesos de urbanización e industrialización alteraron los sectores rurales y urbanos. Asimismo, señala que “los procesos de liberalización y apertura de la economía peruana, que comenzaron en la década de 1990, tuvieron también repercusiones sobre la realidad agraria” (Maletta, 2017, p.7).

En los últimos años, la actividad agropecuaria en el Perú ha sido considerada muy heterogénea, principalmente por diferencias tecnológicas, de articulación a mercados de productos e insumos y el acceso a mercados de servicios (créditos y seguros), pero también por su diversidad climática y geográfica (Ministerio del Ambiente [MINAM], 2015). Es necesario resaltar que la mayoría de los productores agropecuarios en el país son personas naturales (99,4%)

y las personas jurídicas sólo alcanzan el 0,6% (MINAM, 2015), destacando en este tipo de organización la comunidad campesina, la sociedad anónima cerrada y la comunidad nativa.

En el Perú, existen 1,4 millones de productores agropecuarios, que representan el 62% del total, de los cuales utilizan algún tipo de abono orgánico, siendo los productores de la sierra los que más utilizan este tipo de producto. Cabe añadir que en el año 2012, los productores que usaron fertilizantes químicos ascendieron a 971,200 (43,9% del total) (MINAM, 2015). En el 2019, el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] dio a conocer que la producción Agropecuaria disminuyó 0,01% en junio del 2019, esto se debe a una menor actividad agrícola (-1,75%); influenciado por las desfavorables condiciones climáticas como caídas bruscas de la temperatura del aire (friaje) y ocurrencia de heladas meteorológicas en las diferentes regiones del país (INEI, 2019). A pesar de esa caída, el PBI del año 2019 fue de 3.2% (BCRP, 2020).

Cabe precisar que, dentro de este sector, la presente investigación se enfoca en la agricultura debido a que es importante para la economía del Perú. Asimismo, esta parte del sector es la que en el último año ha sufrido mayores cambios y alteraciones.

1.2.1. Clasificación del sector agropecuario en el Perú

Según el artículo 2° del Decreto de Ley N° 25902 de la Ley Orgánica del Ministerio de Agricultura y Riego [Minagri], “para mantener la economía de mercado, el Ministerio de Agricultura tiene por finalidad promover el desarrollo sostenido del Sector Agrario”. En el artículo 3° de la Ley N° 25902 se señala que el ámbito del sector agrario comprende diversas actividades como “lo relacionado a la conservación y manejo de los recursos naturales, la agroindustria, agroexportación y la comercialización de productos e insumos”. De esta manera, la presente investigación se enfoca en desarrollar el sector agroindustria, entendida como “el sistema integrado que parte desde la producción primaria agropecuaria, forestal, piscícola, y el beneficio o transformación, hasta la comercialización del producto, sin dejar de lado los aspectos de administración, mercadotecnia y financiamiento” (Zapata, 2001, p. 10).

En un concepto más amplio, la agroindustria comprende la integración del mercado, procesamiento y producción agrícola bajo la administración responsable en cada una de las etapas y debidamente planificado. Asimismo, la agroindustria tiene a su vez una clasificación en tres grupos según el nivel de transformación. El *nivel de transformación cero* son productos conservados sin sufrir cambios en su estructura como granos, frutas. El *nivel de transformación uno* son productos transformados en un grado primario como harinas de cereales, jugos y pulpas de frutas. El *nivel de transformación dos* son combinaciones de productos transformados y semiprocesados; por ejemplo, conservas, alimentos dietéticos, embutidos (Zapata, 2001).

La investigación se enfoca en la parte de agricultura en el sector agroindustria es preciso realizar una distinción entre los tipos de agricultura existentes. Por un lado, se encuentra la *agricultura convencional* que se caracteriza por tener un sistema de producción eficiente con un mecanismo básico dependiente de un alto uso de insumos químicos (Tamayo, 2013). Asimismo, se da por elementos de la agricultura tradicional y elementos científicos, cuyo objetivo es obtener máximas ganancias en la producción en el tiempo más corto posible (Alvarez, Gómez, & Schwentesius, 2013). Por otro lado, la *agricultura orgánica* es un tipo de agricultura sostenible, ya que se caracteriza por “el cultivo, crianza y elaboración de productos alimenticios utilizando al máximo los recursos naturales y evitando el uso de agentes químicos o sintéticos” (Minagri, s.f., p. 7). Cabe recalcar que, para el consumidor, una etiqueta orgánica indica que para producir el producto se usaron ciertos métodos de producción; en ese sentido, “el término "orgánico" denota un proceso, y no un producto” (Minagri, s.f., p. 7). Asimismo, la agricultura orgánica crece y se desarrolla bajo cuatro principios según la International Federation of Organic Agriculture Movements [IFOAM]: salud, ecología, equidad y cuidado, descritos en el Anexo H. Según Álvarez et al. (2013), ambos tipos de agricultura generan resultados positivos y negativos, que se encuentran descritos en la Figura 6.

Figura 6: Principios de la agricultura orgánica

Tipo de agricultura/ Resultados	Positivos	Negativos
Convencional	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor cantidad de ciclos de cultivo anual por la aplicación de insumos sintéticos que permite el periodo de recuperación del suelo. - Precios más económicos permiten una comercialización más ágil por no requerir certificaciones adicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contaminación ambiental por pesticidas afectan la salud de los agricultores, comunidades y consumidores. - Mayor inversión energética para su producción. - Coste elevado de insumos sintéticos para el productor. - Condiciones adversas como sequías.
Orgánica	<ul style="list-style-type: none"> - En el aspecto ambiental, la agricultura orgánica restaura las condiciones de los suelos, evita la contaminación por pesticidas y fertilizantes; y aumentan la biodiversidad. - Se reduce el dióxido de carbono lo que genera que ya no se genere aumento del calentamiento global. - Las inversiones en tierras degradadas y contaminadas les produce un riesgo para la producción por lo que prefieren invertir en sistemas sostenibles y responsables. - La reincorporación de materia orgánica al ciclo productivo reducen los insumos sintéticos, así como su fabricación, coste, transporte y acumulación en suelo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener la certificación para que los productos sean considerados orgánicos. - Limitaciones en la cantidad de ciclos productivos en un año debido a la recuperación de nutrientes o materia orgánica al suelo. - Mayor demanda de mano de obra genera un aumento en costes de producción por la inversión de más horas de trabajo.

Adaptado de Alvarez, Gómez y Schwentesius (2013).

Por ello, la investigación se enfoca en la agricultura orgánica debido a las prácticas sostenibles que; por un lado, busca reducir los impactos de sistemas convencionales de producción y, por otra parte, es una forma de producción agrícola accesible para los pequeños productores.

1.3. Sector Agroindustria orgánica

Para desarrollar este apartado es preciso definir el tipo de producto pertinente para la investigación. Los alimentos orgánicos son “producidos por productores que enfatizan en el uso de recursos renovables y la conservación del suelo y el agua para mejorar la calidad medioambiental para las futuras generaciones (...) sin el uso de pesticidas ni fertilizantes” (USDA, 2007, citado en J. Martínez, 2007). A continuación, se describe la oferta y demanda de los alimentos orgánicos en el Perú.

1.3.1. Oferta de alimentos orgánicos en el Perú

En este apartado se desarrolla la oferta de alimentos orgánicos en el Perú, en la cual se describe, en primer lugar, la situación de la producción orgánica en el Perú y se menciona a las principales empresas orgánicas peruanas y productos orgánicos.

a. Producción Orgánica en el Perú

En el 2018, la producción orgánica en el Perú se desarrolló en aproximadamente 524 mil hectáreas manejadas bajo los principios de la agricultura orgánica, el cual comprende 429 mil hectáreas de área orgánica certificada y 95 mil hectáreas en área de transición (ver Anexo I). Las mayores superficies de producción de cultivos orgánicos se registraron en los departamentos de Madre de Dios y Cusco (Senasa, 2019a).

Del total de hectáreas de área orgánica certificada, el 50% de la producción orgánica nacional se destina al cultivo de castaña y el 28% se destina al cultivo del café (ver Figura 7). Asimismo, la producción orgánica depende de un total de 103 mil pequeños productores organizados, siendo Cajamarca el departamento que posee la mayor cantidad de productores con cultivos orgánicos, es decir con un total de 20,013 productores (Senasa, 2019a).

El Perú es uno de los países más importantes de América Latina en cuanto a exportaciones de alimentos orgánicos (Higuchi, 2015), por ende, la exportación es el destino principal de la producción de productos orgánicos. Según PromPerú (2019b), las exportaciones de alimentos orgánicos, en el 2018, ascendieron en volumen a 320 mil toneladas aproximadamente y en comparación con el año 2017 creció en un 7%. Además, los principales alimentos orgánicos con mayor volumen en toneladas y valor FOB en dólares exportado son el banano, quinua y jengibre, los principales mercados de exportación son Europa, Países Bajos y Estados Unidos.

Figura 7: Área orgánica y número de productores de los principales cultivos del 2018

Cultivo	Área orgánica (Ha)	Porcentaje	Número de productores
Castaña	213,102.48	50%	343
Café	121,087.32	28%	54,485
Cacao	36,946.26	9%	18,969
Quinua	11,819.79	3%	7,881
Banano	10,246.82	2%	8,411
Otro	36,425.07	8%	13,465
Total	429,627.74	100%	103,554

Adaptado de Senasa (2019b).

Nota: La castaña en su mayoría es de recolección silvestre cumpliendo con el reglamento orgánico

b. Principales empresas orgánicas peruanas y productos orgánicos

Dentro del mercado peruano se pueden encontrar diversas empresas que comercializan productos orgánicos. En las que se destacan tanto pequeñas y medianas empresas agroindustriales; asimismo, dentro de este mercado orgánico se debe tomar en cuenta a las bioferias y biotiemendas o tiendas ecológicas, las cuales son característicos dentro de Lima.

Para explicar a mayor detalle al primer tipo de empresas orgánicas se hace referencia a BioFach, principal feria de productos orgánicos en el mundo, la cual se realiza anualmente en Alemania. En la feria del año 2019 participaron 35 empresas peruanas de productos orgánicos (ver Figura 8), en la cual se logró concretar ventas por 9,9 millones de dólares (Portugal, 2019).

Figura 8: Empresas peruanas que participaron en la feria BioFach 2019

Nº	Nombre comercial	Nº	Nombre Comercial
1	Agro Fergi	19	Ecommodities
2	Agroindustrias Amazónicas	20	Elisur Organic
3	Agroindustrias Osho	21	Globentural
4	Alcoaxarquia Perú	22	Greenbox
5	Algarrobos Orgánicos	23	Imocert Perú
6	Amazon Health Products	24	Inkanat
7	Andean Flavours	25	La Grama
8	Aprocam	26	Nutry Body
9	Biocunas	27	Organic Rainforest
10	Cac Shankivironi	28	Peru Naturals
11	Cacao Vrae	29	Peruvian Nature
12	Candela Perú	30	Sm Foods
13	Comincacao	31	Sol De Olmos
14	Cooperativa Naranjillo	32	The Superfood Company
15	Cpx Perú	33	Villa Andina
16	De Guste	34	Wiracocha Del Perú
17	Dried Foods Peru	35	Xpodeka
18	Ecoandino		

Adaptado de Portugal (2019).

Además, los productos orgánicos peruanos presentados en la feria se dividen en tres categorías: frescos y semillas, ingredientes, y retail y food service (ver Tabla 1). Se recomienda que en la categoría ingredientes, el Perú presente productos orgánicos para repostería, condimentos, aceites, salsas, frutos secos, barras energéticas y snacks de fruta (Portugal, 2019).

Tabla 1: Productos orgánicos presentados en la feria BioFach 2019

Frescos y semillas	Ingredientes	Food Service
Cúrcuma, palta, mango, banano, castañas, cacao beneficiado, café pergamino, quinua en grano, kiwicha en grano, cañihua, chía en grano	Aguaymanto deshidratado, mango deshidratado, maca en polvo, jarabe de yacón, harina de algarrobo, camu camu en polvo, nibs de cacao, licor de cacao, cacao en polvo, manteca de cacao, aceite de sacha inchi, sacha inchi tostado, harina de sacha inchi, aceite de aguaje	Quinua en grano instantánea, premezclas instantáneas de quinua, bebida chocolatada de quinua, barras de chocolate, cobertura de chocolate, café tostado,

Adaptado de Portugal (2019).

Las bioferias son “espacios físicos de comercialización y de promoción de diversidad biológica que ofrecen únicamente productos ecológicos con garantía; además, promueven, educan y difunden prácticas de respeto hacia los recursos naturales y la conservación del ambiente y también de vida saludable” (Gómez & Morales 2012 citado en Higuchi, 2015). Asimismo, este tipo de puntos de encuentro se caracterizan por contar con vendedores de alimentos orgánicos o ecológicos quienes tienen el fin de difundir y educar a la población sobre los productos orgánicos o ecológicos. Según Cisneros (2012, citado en Higuchi, 2015), en el Perú existen alrededor de veinte bioferias –llamadas también ecoferias, ferias ecológicas, ferias verdes o mercados saludables– distribuidas en distintas ciudades tales como: Lima, Piura, Lambayeque, Cajamarca, Áncash, Huánuco, Junín, Ayacucho, Apurímac, Arequipa y Cusco. Sin embargo, según Higuchi (2015), las bioferias en Lima pueden no ser sostenibles en el tiempo debido a que se pueden encontrar con problemas con la municipalidad y por ello, para que se tenga un resultado favorable se requiere que todos los actores relacionados tengan una participación más activa y organizada.

Por último, las biotiendas o tiendas ecológicas “que se encuentran en Lima ofrecen múltiples productos ecológicos, como alimentos e indumentaria, además de servicios, como restaurantes” (Higuchi, 2015, p. 72). El objetivo principal de este tipo de locales es generar un consumo responsable para la salud y para el medio ambiente (Economía Solidaria 2011 citado en Higuchi, 2015). Asimismo, se pueden distinguir los principales comercializadores ecológicos u orgánicos junto con el tipo de producto que ofrecen hasta el año 2015 (ver Anexo J).

1.3.2 Demanda nacional de alimentos orgánicos

En el 2018, la venta de productos orgánicos en el Perú alcanzó los 13 millones de euros, y el consumo per cápita orgánico fue de 0.54 euros/año (FiBL Statistics, 2020). El consumo per cápita orgánico en el Perú está muy por debajo en comparación con los países europeos, por ejemplo, el caso de Suiza su consumo per cápita fue de 288 euros/año, en Dinamarca 278 euros/año y Suecia 237 euros/año (Willer & Lernoud, 2019).

Este bajo consumo no quiere decir que los consumidores peruanos no se encuentren interesados en el consumo de alimentos orgánicos, sino que el problema radica en el poco conocimiento de los consumidores, falta de información sobre el producto, y la poca oferta de estos productos en los mercados locales (Campos et al., 2017). Según Euromonitor (2020), la oferta limitada de productos orgánicos se debe al alto precio unitario que el tamaño de categoría pequeña orgánica requiere para ingresar al mercado local. Por ende, los productores locales prefieren orientar su producción al exterior donde reciben una mayor rentabilidad (Narro & Yanac, 2018).

En los últimos años, la demanda de alimentos orgánicos se incrementa cada vez más en la canasta alimentaria de los limeños (Higuchi, 2015), lo cual ha permitido el desarrollo de una mayor cantidad de iniciativas públicas, privadas y sociales, las cuales tienen como fin promover la producción y consumo de alimentos orgánicos (Narro & Yanac, 2018). Por ejemplo, la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú [ANPE Perú] implementó el Sistema de Garantía Participativo para acreditar y garantizar el carácter orgánico de la producción de miles de pequeños productores ecológicos, es decir, se ha generado una opción alterna de certificación para los pequeños productores orgánicos permitiéndoles ingresar a nuevos canales de comercialización (ANPE Perú, 2020).

Asimismo, el incremento de la demanda por alimentos orgánicos ha superado la oferta disponible en el canal tradicional (Guevara, 2016), lo cual ha impulsado a las empresas a brindar sus productos a través de nuevos canales de distribución. Por ejemplo, en el 2017 se creó la primera Red de Eco-Bodegas de Lima, el cual busca articular a los productores agroecológicos con los bodegueros de Lima con el fin de acercar los productos orgánicos a los consumidores finales (Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas [CONFIEP], 2020). Otro ejemplo, es el caso de Huella Verde Perú, un emprendimiento de venta de productos orgánicos a base de superalimentos, el cual por medio del uso de redes lograba realizar sus ventas, asimismo, este medio le permitió posicionar su marca logrando tener presencia en supermercados o tiendas ecológicas (G. Roz, comunicación personal, 24 de junio, 2020).

2. Factores contextuales que inciden en el sector agroindustria orgánica

2.1. Análisis PESTA del sector agroindustria orgánico en Perú

Para el análisis del entorno del sector agroindustria orgánico en el Perú se utilizó la herramienta PESTA (Johnson & Scholes, 2003), la cual tiene como finalidad identificar elementos del entorno que pueden afectar o alterar a la organización tanto de manera positiva como negativa. La herramienta comprende cinco factores: político, social, tecnológico y ambiental; cabe recalcar que no se realizará el análisis del entorno económico, ya que ha sido explicado en el sector agroindustria.

2.1.1. Entorno Político- Legal

En el entorno político – legal (ver Tabla 2), el sector agroindustria orgánico tiene la oportunidad de aprovechar la Ley de Promoción de la Producción Orgánica y Ecológica, la cual busca promover la producción de alimentos orgánicos, asimismo, junto con el Sistema de Garantía Participativo, los pequeños productores certificarán sus productos de una manera más sencilla (ANPE Perú, 2020), para poder aumentar la oferta de alimentos orgánicos en los mercados nacionales y extranjeros. No obstante, la principal amenaza es la posible aprobación del ingreso y producción de alimentos transgénicos, ya que la contaminación generada por este tipo de producción pondrá en peligro a la biodiversidad del Perú y la seguridad alimentaria, además dañará la economía de las familias peruanas que han prosperado gracias a la riqueza de la biodiversidad. Esta amenaza puede provocar que las familias que producían alimentos orgánicos dejen de hacerlo, ya que no tendrán las ganancias suficientes, puesto que el ingreso de estos productos beneficia solo a las compañías multinacionales (Red de Agricultura Ecológica del Perú et al., 2020).

Tabla 2: Elementos del entorno Político - Legal

Elemento	Resultado	Impacto en el sector	Estado
Ley de Promoción de la Producción Orgánica y Ecológica	La Ley N° 29196 tiene como objetivo fomentar y promover la producción orgánica para contribuir con la superación de la pobreza, la seguridad alimentaria y la conservación de los ecosistemas y de la diversidad biológica.	Incremento en la producción de alimentos orgánicos	Oportunidad
Sistema de Garantía Participativo	El Sistema de Garantía Participativo es una opción alterna de certificación para los pequeños productores orgánicos permitiéndoles ingresar a nuevos canales de comercialización (ANPE Perú, 2020).	Mayor facilidad al certificar los alimentos orgánicos para los pequeños productores	Oportunidad

Tabla 2: Elementos del entorno Político – Legal (continuación)

Elemento	Resultado	Impacto en el sector	Estado
Ley de Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes	La Ley N° 30021 especifica que todos los productos procesados deben incorporar en su etiquetado octógonos que informen si su contenido es alto en azúcar, sodio, grasas saturadas o grasas trans.	Incremento de la demanda de productos saludables a través de la comprensión sobre la información nutricional de los productos	Oportunidad
Debate de Ley que establece la Moratoria al ingreso y producción de Organismos Vivos Modificados (OVM) en el 2021	La Ley N° 29811 tiene como objetivo impedir el ingreso y producción de OVM en el territorio peruano hasta el 2021. Al término de este plazo se debatirá acerca de si el país se encuentra en la capacidad de tomar decisiones responsables y gestionar adecuadamente los riesgos en relación con el uso de OVM, asegurando mínimos impactos sobre la diversidad biológica (MINAM, 2016)	De ser aprobado el ingreso y producción de OVM, daña la biodiversidad, la cual es la fuente de economía de los pequeños productores que apuestan por la agricultura orgánica	Amenaza
Formalización de empresas	La formalización implica altos costos para los pequeños productores agrarios, principalmente los costos tributarios y laborales (Peñaranda, 2018)	Empresas informales impulsan la competencia desleal	Amenaza

2.1.2. Entorno Social

En el entorno social (ver Tabla 3), los consumidores limeños se encuentran más predispuestos a informarse sobre el valor nutricional de los alimentos que compran (Ipsos, 2017), es así que han empezado a reclamar más acceso en la compra de productos andinos, ya que optan por seguir la tendencia saludable (Sierra Exportadora, 2016). Es así que, para el sector orgánico, el mayor interés de los consumidores limeños por productos nutritivos implicará un aumento en su demanda, por ende, las empresas deberán tener una mayor presencia tanto en canales tradicionales como digitales, asimismo, las estrategias de marketing en estos canales deben estar enfocadas en brindar contenido de valor para los clientes, es decir, información de los beneficios del producto (Campos et al., 2018). Por otra parte, la percepción acerca de que los alimentos orgánicos están dirigidos solo a niveles socioeconómicos altos (Jurado, 2009, citado en Higuchi, 2015) se presenta como una amenaza para el sector, ya que dificultará el ingreso a nuevos

segmentos, a pesar de que, en los últimos años, la mayoría de los ciudadanos acceden a estos productos y ya no pertenece a una categoría exclusiva (Higuchi, 2015).

Tabla 3: Elementos del entorno Social

Elemento	Resultado	Impacto en el sector	Estado
Tendencia al consumo de productos andinos	Los limeños reclaman más acceso a productos andinos porque hay una tendencia al consumo de alimentos saludables y se identifican con el esfuerzo de los pequeños productores de la sierra (Sierra Exportadora, 2016)	Incremento de la demanda de productos de alimentos saludables	Oportunidad
Nuevo comportamiento del consumidor	La mayoría de los consumidores peruanos muestra cada vez más interés en la información nutricional de los productos en los lugares donde lo compra (Ipsos, 2017)	Mayor interés en aprender más acerca de los beneficios de los alimentos orgánicos	Oportunidad
Percepción de los consumidores alimentos orgánicos	En el Perú, se tiene la idea de que consumir alimentos orgánicos es costumbre de los niveles socioeconómicos altos (Higuchi, 2015, citado en Jurado, 2009) o que estos productos están exclusivamente dirigidos a personas veganas (Reyes et al., 2014)	Dificultad en el ingreso a nuevos segmentos, en especial a los niveles socioeconómicos medios	Amenaza
Miedo a realizar compras online	El 55% de peruanos considera el miedo como barrera para realizar la compra en línea, por el hecho de que creen que sus datos personales de la tarjeta serán robados si los registran en Internet (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2020)	Las empresas orgánicas para minimizar esta amenaza deberán tener presencia en canales digitales y no digitales para así poder satisfacer al consumidor.	Amenaza

2.1.3. Entorno Tecnológico

Con respecto al entorno tecnológico (ver Tabla 4), el Perú tiene una penetración de uso de Internet del 72.9% (Statista, 2019, citado en CAPECE, 2020), lo que representa una oportunidad para las empresas orgánicas al usar el internet como medio para llegar a una mayor cantidad de peruanos utilizando tácticas de marketing digital, las cuales como se mencionó anteriormente, son más económicas a comparación de las tradicionales. Por otra parte, en los próximos años, una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas empezarán a digitalizarse utilizando el “kit digital” brindado por el gobierno peruano, lo cual busca ayudar a que mejoren su presencia en el comercio electrónico (El Peruano, 2017). Si bien es cierto, las empresas orgánicas utilizan las plataformas digitales, aún nadie ha explotado este medio para crear una

comunidad de consumidores orgánicos (Reyes et al., 2014), lo cual poder conseguirlo generaría una oportunidad para mantener a los clientes fidelizados y así brindar tácticas de marketing digital de una manera más personalizada, por ejemplo, por medio de correos electrónicos.

Tabla 4: Elementos del Entorno Tecnológico

Variable	Resultado	Impacto en el sector	Estado
Digitalización en Mypes	En los próximos años las Mypes pasarán a tener presencia digital con la ayuda del “kit digital” brindado por el gobierno peruano, la cual busca incrementar el nivel de productividad en forma transversal para impactar a todos los sectores (El Peruano, 2017)	Presencia en canales digitales aumentará su exposición a mayor cantidad de consumidores interesados en consumir saludable, para así poder brindar información del producto.	Oportunidad
Uso del internet	El Perú tiene una tasa de penetración de Internet en su población del 72.9%, asimismo, el 65% del volumen de compra por internet está concentrado en Lima (Statista, 2018, citado en CAPECE, 2020)	Para el sector implica una mayor cantidad de peruanos para que las empresas puedan brindarle información sobre los productos de una manera económica. En el caso particular de los limeños, al ser los potenciales compradores servirá como oportunidad implementar en este segmento las estrategias de marketing digital	Oportunidad
Deficiencia en el sector tecnológico	En el 2019, el presupuesto designado para I+D representó el 0.12% del PBI del país (Gestión, 2018). Perú se encuentra en el puesto 87 de 137 países con respecto a la preparación tecnológica (The Global Competitiveness Report, 2017, citado en Campos et al., 2018)	La baja inversión en tecnología por parte del Estado Peruano impacta de forma negativa al sector empresarial, ya que genera retraso en el uso de herramientas tecnológicas.	Amenaza

2.1.4. Entorno Ambiental

Con respecto al entorno ambiental (ver Tabla 5), las empresas orgánicas peruanas tienen la ventaja de ubicarse en uno de los cinco países con mayor biodiversidad (PromPerú, 2019a), lo cual les dará la oportunidad de ofrecer una mayor variedad de productos al público. Sin embargo, la principal amenaza para el sector es la mayor presencia en el mercado de productos derivados de la agroindustria convencional, encontrándolos en puestos de mercado, supermercados y tiendas especializadas (Higuchi, 2015), para lo cual se recomienda impulsar

dentro del sector la estrategia de diferenciación (G. Roz, comunicación personal, 24 de junio, 2020).

Tabla 5: Elementos del Entorno Ambiental

Variable	Resultado	Impacto en el sector	Estado
Biodiversidad del Perú	El Perú es uno de los cinco países con mayor biodiversidad del planeta, cuenta con 84 de las 104 zonas de vida del mundo, once ecorregiones y 28 de los 32 tipos de clima que existen a nivel mundial (PromPerú, 2019a)	Se posee las condiciones para producir una mayor cantidad de alimentos orgánicos, los cuales podrán ser ofrecidos a los consumidores a nivel mundial y regional	Oportunidad
Mayor penetración de agricultura convencional	Los productos derivados de la agricultura convencional tienen gran penetración en el mercado, a pesar de que los procesos e insumos empleados empobrecen los alimentos; y afectan la salud humana y al medio ambiente (Alvarado, 2004, citado en Higuchi, 2015)	Si bien es cierto existe una mayor disponibilidad de los productos convencionales, las empresas orgánicas deben generar estrategias de diferenciación, por ejemplo, enfocado en la responsabilidad ambiental del producto.	Amenaza
Factor climático	Los desastres naturales que más afectan al Perú, según las emergencias más frecuentes entre el 2003 y 2017, son las lluvias intensas, las bajas temperaturas, los vientos fuertes, las inundaciones, los deslizamientos, los huaycos y las sequías (INDECI, 2018, citado en Arana, Osorio & Portocarrero, 2020).	El sector agroindustria orgánica realiza los procesos de producción y transformación de los productos, por ende, la presencia de estas emergencias afectará la producción y generará escasez de insumos.	Amenaza

2.2. Marketing digital y decisión de compra en el sector agroindustrial orgánico

La estrategia de marketing digital para que las empresas agroindustriales puedan optimizar el uso de sus plataformas digitales es buscar una estrategia integral, en este caso será el uso de la estrategia de Inbound marketing (Campos et al., 2018). Para explicar el Inbound marketing en el sector se ha optado por utilizar la investigación de la empresa Nutrishake Andino, en la cual se desarrolla las tácticas que esta deberá utilizar: SEO, SEM, redes sociales y gestión de base de datos, con el fin de atraer y fidelizar a los clientes (Campos et al., 2018).

La primera táctica es el SEO las cuales apoyará a las etapas de atraer y convertir. En cuanto a atraer se recomienda que la empresa se encargue de estudiar las plataformas digitales de la competencia, enfocándose en las variables de cantidad de enlaces, número de páginas indexadas, y el contenido que ofrece la competencia. En cuanto a la etapa de convertir se recomienda utilizar las variables de crear formularios y landing page para conseguir data del

usuario (Campos et al., 2018). La segunda táctica es el SEM la cual se busca invertir en publicidad en otras páginas similares a la empresa, esto con el fin de atraer nuevos clientes (Campos et al., 2018). La tercera táctica son las redes sociales el cual por medio de Instagram y Facebook se busca generar mayor frecuencia en las publicaciones para poder atraer a nuevos clientes; asimismo se recomienda crear un canal de YouTube para poder fidelizar a los clientes (Campos et al., 2018). La última táctica es gestionar la base de datos, en la cual se le brindará al cliente una verificación del pedido, además, se enviará mails a los usuarios registrados con información de los productos ya segmentados por categoría, para así cerrar las ventas. En cuanto a fidelizar se enviará ofertas a los clientes continuos por medio de mensajes, así como se enviará encuestas para conocer mejor a sus clientes concurrentes.

Para explicar el modelo de decisión de compra se utilizará la investigación de la empresa Vacas Felices, la cual identificó tres tipos de consumidores: quality-seeking cluster, core cluster y el awareness cluster (Lopez et al., 2020). La presente investigación optará por el quality-seeking cluster, ya que este tipo de consumidor realiza con menor frecuencia compras en biobodegas y la estrategia de marketing ayudará a atraer a este tipo de consumidores, ya que a comparación de los demás clusters, éstos deberán ser fidelizados. Las etapas del proceso de decisión de compra serán abordadas desde los puntos de relación con la estrategia de marketing digital: en la primera etapa, el consumidor reconoce la necesidad de adquirir productos variados que no utilicen químicos y cuenten con certificación orgánica. La segunda etapa es la búsqueda de información en redes sociales como Instagram donde se busca la información a través de expertos en alimentos orgánicos. Sin embargo, en el caso de Vacas Felices no se potencia la comunicación a través de las redes sociales. Por último, en la etapa de decisión de compra, la variable promoción es importante para este tipo de consumidores, ya que demandan una variedad de productos y se encuentran interesados en recibir mayor información. De esta manera, el uso de las redes sociales impulsará la difusión del valor agregado de los productos (López et al., 2020).

3. Perfil organizacional del sector agroindustria orgánico

3.1. Perfil de empresas del sector agroindustria orgánico

En primer lugar, la estrategia general que comparten estas empresas son las certificaciones que garantizan que los procesos de producción productivos sean de calidad. El propósito de contar con la certificación orgánica es verificar que la empresa cuenta con un sistema de producción de acuerdo con las normas orgánicas nacionales. Este seguimiento asegura que los productos de estas empresas se hayan producido orgánicamente sin mezclar con otros no orgánicos (Baiber 2006 citado en A. Castro, 2018). Asimismo, la estrategia general de su empresa es la de diferenciación debido a que buscan que los clientes adquieran sus productos sabiendo de

dónde vienen los insumos y porque justamente los productos son elaborados con altos estándares nutricionales (G. Roz, comunicación personal, 24 de junio, 2020).

En segundo lugar, debido a que no se encontró información puntual acerca del perfil de las empresas del sector, se describió las características de cinco de las empresas que participaron en la feria BioFach (ver Anexo K). Si bien este evento se lleva a cabo en Alemania, las empresas participantes de ella se caracterizan por tener una calidad BioFach que implica que “todos los alimentos orgánicos exhibidos estén certificados según el Reglamento Orgánico de la Unión Europea y las directivas de acreditación de IFOAM” (Biofach, 2020, p. 2).

En principio, el tipo de gerencia de estas empresas es variado, pero en su mayoría se caracterizan por seguir una línea familiar (Agro Fergi y Ecoandino) resaltando la estructura horizontal en el caso de Peruvian Nature. Asimismo, el tiempo en el mercado de las empresas en mención es de más de 10 años y poseen presencia en el exterior en diversos países. Se destaca que solo Ecoandino y Agroindustrias Osho trabajan de la mano con agricultores asociados a la empresa, los cuales poseen certificados que aseguran un proceso agrícola libre de pesticidas o fertilizantes artificiales. Por el lado de los procesos, cuatro de las empresas investigadas del sector cuentan con tres pasos específicos que están certificados de seguir un sistema orgánico. La presencia digital de todas las empresas mencionadas se caracteriza por contar con página web, Facebook e Instagram. Es preciso mencionar que a pesar de que cuentan con canales digitales diversos, sólo dos de las empresas mantienen la interacción con sus seguidores. Por último, las empresas se caracterizan por tener líneas de productos clasificados por su origen (en el caso de Ecoandino) o también por sus diversas presentaciones. En sí se pueden dividir en granos andinos, superalimentos, frutas y verduras; y productos derivados de super alimentos como cereales, snacks, harinas, aceites y hierbas medicinales.

3.2. Perfil de consumidor de alimentos orgánicos

Según Higuchi (2015), durante los últimos años se llevaron a cabo diversos estudios para categorizar al consumidor de alimentos orgánicos; por consiguiente, las principales propuestas de categorización son en base a tres estudios realizados por Hartman Group, NMI y Magrama (ver Anexo L), la categorización de los estudios ha sido en base a su nivel de involucramiento y su nivel de interés en productos que promueven la salud y seguridad alimentaria (Proexpansión, 2014, citado en Higuchi, 2015).

La investigación desarrolla el modelo de Hartman Group, ya que su categorización tiene una visión panorámica del consumidor orgánico. El modelo de Hartman Group (2010) identifica tres niveles de compradores orgánicos: core, medio y periférico. Los primeros son quienes compran frecuentemente y tienen un alto involucramiento en el cuidado de la salud y medio

ambiente; los consumidores medio tienen un consumo promedio y tienen un involucramiento discontinuo; y los consumidores periféricos tienen un consumo poco frecuente y no están involucrados en el sector. Por ello, el presente trabajo se enfoca en los consumidores medio, ya que estos consumidores cada vez consumen más categorías de productos orgánicos que en el pasado (Hartman Group, 2010), asimismo, existe una oportunidad de atraer más a este segmento, pues su estilo de vida adopta el desarrollo de la eco inteligencia, el cual prioriza el desarrollo sostenible, la justicia ecológica y social y la salud (Estévez, 2010, citado en Higuchi, 2015).

Según Narro y Yánac (2018), el consumidor orgánico limeño se puede segmentar en función a sus características demográficas, socioeconómicas y psicográficas. Según Higuchi y Avadi (2017), las primeras describen que los consumidores viven en zonas modernas de Lima, esto afecta significativamente los niveles de consumo orgánico, además, que poseen un alto nivel educativo, por ello están más expuestos a recibir información con respecto a este tipo de productos. Con respecto al género, las mujeres son las que más compran productos orgánicos, ya que les atribuyen mayor importancia a las prácticas de producción alternativas y, la media de edad de los consumidores son los principios de los treinta (Higuchi & Avadi, 2017). Por otro lado, el rango promedio de edad de los consumidores va desde los veinte y cuarenta años, y la mayor proporción son mujeres (G. Roz, comunicación personal, 24 de junio, 2020). Con respecto a las características socioeconómicas, las áreas en las que la economía local fue alta albergaron los mercados más exitosos para los consumidores orgánicos. Con respecto a ambas características, una estrategia exitosa para Perú será enfocarse en los profesionales jóvenes con acceso a Internet y aquellos con mayor conocimiento del concepto de alimentos orgánicos dispuestos a pagar un precio superior por estos productos, así como en hogares de una o dos personas, donde hay menos restricciones presupuestarias (Euromonitor, 2020). Por último, en cuanto a las características psicográficas, los consumidores realizan su compra por un tema actitudinal más que de impulso. El tema actitudinal se relaciona con la preocupación por la seguridad alimentaria y la contribución a la salud, las características organolépticas (valor nutricional del producto) y la contribución al medio ambiente (Higuchi, 2015)

En síntesis, como se mencionó anteriormente, el consumo de los consumidores de nivel medio es ocasional, y para Nie y Zepeda (2011, citado en Higuchi & Avadi, 2017) podrían ser educados a través de iniciativas donde se comuniquen los atributos, la preparación, nutrición de los alimentos y el origen de los productos orgánicos. De esta manera, se propone que las estrategias de marketing de las empresas orgánicas deberán enfocarse en este tipo de consumidor, y del mismo modo, tener presente las características específicas del consumidor limeño, para así segmentar a su público objetivo.

3.3. Estrategias de marketing

El presente apartado describe las principales estrategias aplicadas por las empresas orgánicas, tanto en el canal tradicional como en el digital. En cuanto a las estrategias tradicionales se enfoca en las estrategias aplicadas por las empresas Nutrishake Andino y Biomarket SanaVida, y en cuanto a las estrategias digitales se enfoca en las tácticas utilizadas en sus plataformas digitales en Nutrishake Andino y Huella Verde Perú.

3.3.1 Estrategias de marketing tradicional

El plan de marketing de la empresa de Nutrishake Andino busca cumplir con tres objetivos: aumentar ventas, atraer más clientes, y fidelizar a sus clientes por medio de la satisfacción del cliente. Para desarrollarlos realiza tres estrategias: posicionamiento en canales de venta, demostraciones en ferias y activación BTL (ver Tabla 6).

Tabla 6: Estrategia de marketing tradicional Nutrishake Andino

Empresa	Objetivo	Estrategia	Táctica
Nutrishake Andino	Aumentar las ventas	Posicionamiento en canales de venta	Presencia en supermercados, tiendas de conveniencia
	Atraer a más clientes	Demostraciones en ferias	Asistir a bioferias, ecomarket, feria expo alimentaria o ferias de emprendimiento
	Fidelizar a clientes	Activación BTL	Activaciones y degustaciones gratis

Adaptado de Campos et al. (2018).

El primero es el posicionamiento en los canales de venta, en el cual se busca nuevos puntos de venta para introducir sus productos, los cuales pueden ser supermercados, tiendas de conveniencia y canales online. El segundo son las demostraciones en ferias, las cuales buscan atraer a más clientes mediante un contacto directo, lo cual permite comunicar las propiedades del producto bajo tres características: saludable, ecológico y nutritivo; la táctica es asistir a bioferias, ecomarket, feria expo alimentaria o ferias de emprendimiento. El tercero es la activación BTL mediante activaciones y degustaciones gratis, las cuales permiten informar las principales propiedades del producto o las formas de preparación, por ejemplo, en la introducción de un nuevo producto se utilizaron a los cruceristas para repartir el producto (Campos et al., 2018).

Otro ejemplo es el caso de Biomarket SanaVida, el cual tiene como objetivo aumentar las ventas y utiliza la estrategia de marketing de pull, usando acciones de vales de consumo, y descuento con empresas aliadas (gimnasio y clínica homeopática). Para Higuchi (2015), es

importante que se eduque al consumidor sobre los beneficios a la salud que trae consigo este tipo de productos, pues muchos de ellos desconocen las propiedades y los métodos de consumo para tratar o prevenir enfermedades.

3.3.2. Estrategias de marketing digital

Actualmente, las estrategias de marketing digital han tomado una mayor importancia en las empresas, ya que el consumidor antes de realizar una compra presencial, lo que hará primero será buscar información por internet o redes sociales sobre los productos que se encuentren interesados (Álvarez et al., 2019). En el caso de la empresa Nutrishake Andino hace uso de cuatro plataformas digitales: redes sociales que incluye Facebook e Instagram, página web y email. En cuanto a sus redes sociales, tanto Facebook como Instagram, la mayor parte de sus seguidores son mujeres, el rango de edad va desde los 18 hasta 34 años, y el alcance de la publicidad se dirige a los distritos de Magdalena del Mar, Lince, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Miraflores y Lima. En cuanto a su página web, la empresa ha usado el SEO on page; sin embargo, no ha hecho uso de publicidad pagada. En cuanto al uso del email, la empresa lo usa para comunicarse principalmente a proveedores, asimismo, usa la aplicación MailChimp para realizar envío de campañas a sus clientes (Campos et al., 2018). Asimismo, las publicaciones que realiza Nutrishake Andino en sus plataformas digitales se clasificaron por seis ejes temáticos: promoción, informativo, amenidad, branding, embajadores e interactivo (ver Tabla 7).

Tabla 7: Ejes temáticos para redes sociales de Nutrishake Andino

Ejes temáticos para redes sociales	Definición
Promoción	Contenido donde realizan ofertas y/o promociones exclusivas como códigos promocionales u ofertas solo para fans.
Informativo	Ofrece información variada como recetas nutritivas hechas a base de los productos de N. A., las propiedades de sus productos y puntos de venta de los productos.
Amenidad	Contenido que no busca promocionar los productos sino distraer a sus seguidores con contenido externo a la marca como fechas célebres, fútbol peruano, LGTB y música en Spotify.
Branding	Busca construir la valoración de la marca a través de la presencia de cualquier producto y/o marca en paisajes atractivos.
Embajadores	Contenido donde presenta a sus embajadores (estrategia actual de marketing digital)

Tabla 7: Ejes temáticos para redes sociales de Nutrishake Andino (continuación)

Ejes temáticos para redes sociales	Definición
Interactivo	Invita a los usuarios a participar a través de sorteos, hashtag y/o etiquetas, retos para ganar productos.

Adaptado de Campos et al. (2018).

Las estrategias aplicadas en sus plataformas digitales no tuvieron como eje principal las preferencias de su público objetivo, por ejemplo, el consumidor buscaba información de los productos, pero el contenido que encontraba en las redes era promociones o amenidades. De acuerdo a las preferencias del público objetivo de la empresa, se sugiere, “enfocar el contenido de sus publicaciones en difundir los beneficios del consumo de sus productos que son producidos a base de insumos peruanos” (Campos et al., 2018, p. 116), es decir, la estrategia de marketing contenido servirá para atraer nuevos clientes a través de sus plataformas digitales (Campos et al., 2018).

Otro ejemplo es el caso de la empresa Huella Verde Perú, la cual solo realiza marketing de manera digital con el objetivo de atraer, informar y fidelizar a sus clientes. La empresa hace uso de dos redes sociales: Instagram y Facebook, donde sus seguidores se encuentra entre el rango de 20 y 40 años, la mayoría de sus seguidores son mujeres, y el público objetivo se preocupa por su salud y comer nutritivo, es por este motivo que su misión es “desarrollar productos de alto valor nutricional, encontrando el balance perfecto entre sabor y salud” (G. Roz, comunicación personal, 24 de junio, 2020). En base a la entrevista realizada al fundador Huella Verde se pudo reconocer las acciones que se realiza en las redes sociales de Huella Verde, de manera que categorizó en los seis ejes (ver Tabla 8) propuestos por la investigación de Campos et al. (2018).

Tabla 8: Ejes temáticos para redes sociales de Huella Verde Perú

Ejes temáticos para redes sociales	Definición
Promoción	Ofrece paquetes de productos en los cuales se puede obtener como beneficio merchandising o delivery gratis.
Informativo	Ofrece información variada como recetas nutritivas hechas a base de los productos de Huella Verde, las propiedades de sus productos, compromiso con los proveedores locales y con campañas de apoyo social y puntos de venta de los productos.
Amenidad	Contenido que no busca promocionar los productos sino distraer a sus seguidores con contenido externo a la marca como fechas célebres.
Branding	Busca construir la valoración de la marca a través de la presencia de cualquier producto y/o marca en paisajes atractivos.

Tabla 8: Ejes temáticos para redes sociales de Huella Verde Perú (continuación)

Ejes temáticos para redes sociales	Definición
Embajadores	Contenido donde presenta a sus embajadores: deportistas calificados y expertos en nutrición.
Interactivo	Invita a los usuarios a participar a través de sorteos, retos para ganar productos

En el caso de Huella Verde, la empresa tiene claras las necesidades del público objetivo al cual se va a dirigir; es así que, sus acciones de marketing se enfocan en brindar contenido relevante para los consumidores. No obstante, la empresa no realiza estrategias de marketing tradicional, por ende, se sugiere elaborar estrategias de marketing de bajo costo y producen un alto nivel de recordación de marca, por ejemplo, participar en bioferias.

En síntesis, las empresas orgánicas emplean tácticas de marketing digital, estas son aplicadas por las empresas sin antes mapear una estrategia digital. La presencia de la estrategia de marketing digital ayudará a reconocer las tácticas más adecuadas a usarse en cada fase del modelo de decisión de compra. En base al análisis realizado, los consumidores buscan información acerca de los beneficios de los productos, no obstante, las empresas al usar solo tácticas digitales brindan contenidos que no responden a la necesidad real de estos consumidores. De tal manera que las acciones actuales de estas empresas no logran resolver la demanda insatisfecha de los consumidores. Es así que tener claras estrategias hará que las tácticas se enfoquen en las partes de atraer y fidelizar al cliente a lo que en verdad quieren y de esta manera se puede resolver el objetivo inicialmente planteado.

CONCLUSIONES

Esta sección se divide en los principales hallazgos de la investigación, a partir de la revisión bibliográfica y desarrollo del tema, y en consideraciones pertinentes para las futuras investigaciones.

1. Hallazgos

En primer lugar, con respecto al primer objetivo acerca de las estrategias de marketing y tácticas digitales, lo que diferencia a una estrategia de marketing es que al momento de definirla se tendrá que seleccionar la táctica (acción), la cual puede ser digital o no digital. La presente investigación considera pertinente el uso de la estrategia de Inbound marketing, debido a que es una estrategia integradora para el modelo de decisión de compra seleccionado; asimismo, esta estrategia se centra en fidelizar a los clientes y para lograr ello se utilizan estrategias de marketing relacional, emocional y de contenidos. Asimismo, se identificaron las tácticas digitales convenientes para el sector, específicamente las que no requieren pagos adicionales como las redes sociales, SEO y marketing por correo electrónico, debido a que estas son tácticas que según la teoría analizada pueden ser utilizadas en las etapas iniciales del Inbound marketing y del modelo de proceso de compra.

En segundo lugar, en base a la información recopilada, el modelo seleccionado es el de estímulo respuesta de Kotler y Armstrong, ya que teóricamente en la segunda fase del modelo (caja negra del consumidor) se presenta la relación con las tácticas digitales seleccionadas anteriormente para llevar a cabo la estrategia de marketing digital.

En tercer lugar, se concluye que la relación entre el Inbound marketing y el proceso de decisión de compra se da en las fases iniciales de *atraer* y *convertir* del Inbound; y en la fase de la *caja de consumidor* en el proceso de decisión de compra. Antes de realizar la estrategia de Inbound se tendrá cómo pre-requisito precisar las características del consumidor, las cuales se encuentran dentro del modelo de Kotler y Armstrong. Por consiguiente, se iniciará la etapa de *atraer*, la cual busca convertir al individuo de desconocido a visitante, y para ello las tácticas sugeridas son las redes sociales y el SEO, esta fase se relaciona con la fase del proceso de decisión de compra, ya que en esta fase el consumidor se encuentra en la búsqueda de satisfacer su necesidad realizando búsquedas de información, es así que por medio de las redes digitales se le brindará contenido relevante. Asimismo, cuando la compra ya esté realizada se pasará a la etapa de *convertir*, en la cual la táctica a usar será el marketing por correo electrónico, para tener una interacción con los consumidores.

En cuarto lugar, Latinoamérica se ha convertido en el principal proveedor mundial de productos agroindustriales, lo cual genera crecimiento económico gracias al aumento de exportaciones tanto a nivel regional como a nivel mundial. Enfocándonos en la agricultura peruana, esta actividad desempeña un papel importante para la reducción de la pobreza, ya que es la principal fuente de empleo para las comunidades campesinas y nativas. Cabe recalcar que la producción agraria en el Perú es una de las más altas a comparación de los otros países en Latinoamérica. Con respecto a la clasificación del sector agropecuario, la investigación se enfoca en la agroindustria por medio de la agricultura orgánica debido a que posee mayores ventajas como la reducción de impactos de sistemas convencionales de producción.

En quinto lugar, dentro de este sector agroindustria orgánico, se utilizan cinco factores pertinentes para entender el entorno externo de los alimentos orgánicos, de los cuales se mencionará los que más destacan en el sector: en el entorno político-legal, se impulsa el Sistema de Garantía Participativo, el cual beneficia a los pequeños productores al certificar sus productos de una manera más sencilla; no obstante, si es que en el 2021 se aprueba el ingreso de los productos orgánicos generará daños en la economía de los productores; y en el entorno social, se encuentra un incremento en el consumo de productos andinos por ser considerados saludables, pero la percepción es que los consumidores orgánicos son de niveles socioeconómicos altos. Por otra parte, con respecto a la oferta, el Perú desarrolló aproximadamente 524 mil hectáreas manejadas bajo los principios de la agricultura orgánica en el 2018, asimismo, en base a las características de cinco empresas del sector se describe el perfil caracterizándose por tener una estrategia general de contar con certificaciones que garanticen que los procesos de producción sean de calidad de acuerdo con las normas orgánicas. Por otro lado, por el largo tiempo en el mercado poseen presencia en el exterior del país. Asimismo, la presencia digital de todas las empresas mencionadas se caracteriza por contar con canales digitales diversos, pero sólo dos de las empresas mantienen la interacción con sus seguidores. Por último, poseen líneas de productos que se clasifican por su origen (en el caso de Ecoandino) o también por sus diversas presentaciones. Con respecto a la demanda de los productos, el consumo per cápita orgánico fue de 0.54 euros/año, y el perfil del consumidor de este tipo de alimentos orgánicos, se caracterizan por tener el impulso de comprar teniendo en cuenta la seguridad alimentaria y la contribución a la salud; es decir, se enfocan por el valor nutricional del producto, así como su contribución al medio ambiente. Así también, se recomienda enfocar el estudio a consumidores jóvenes con acceso a internet y con conocimientos de alimentos orgánicos que estén dispuestos a pagar precios elevados por este tipo de alimentos.

Por último, se describen las estrategias de marketing tanto tradicional como digital dentro del sector para tener un panorama más amplio sobre este tema. Respecto a ello, en base a las empresas investigadas y la entrevista que se realizó con una empresa del sector se concluyó que las empresas mencionadas utilizan prácticas o tácticas de marketing ya sea en redes sociales, sitios web o marketing por correo electrónico; sin embargo, estas acciones se realizan en base a un objetivo; dejando de lado el uso de una estrategia de marketing que sea integradora y que ayudará a que las prácticas se potencien, para ello se puede optar por un modelo de estrategias digitales. Esto da a entender que estas empresas optan por las prácticas, pero no tienen establecida una estrategia en sí. Por ende, se concluyó que la estrategia pertinente para el sector será el Inbound marketing cómo se planteó en la parte teórica, debido a que esta estrategia busca brindar el contenido relevante a los clientes, y para el sector orgánico el contenido de valor que buscan son nuevas formas de usar los productos o los beneficios que te den los mismos.

Por más que se aplique cualquier práctica, el eje debe ser siempre el consumidor, ya que, si bien es cierto que estas empresas tienen sus objetivos, éstos deben orientarse al perfil del consumidor, ya que estas empresas tienen una idea referencial de cuál sería su público por la información que le brindan las tácticas que usan; sin embargo, no lo tienen bien delimitados. Para ello el modelo de decisión de compra de Kotler y Armstrong, específicamente la etapa de caja negra del consumidor ayudaría a estas empresas a conocer bien su público objetivo. Otra conclusión adicional a toda la información encontrada es que las empresas brindan estos nuevos canales de promoción para atraer a clientes y facilitarles el encontrar los productos brindándoles los beneficios que ellos requieren. Por ello, los consumidores de alimentos orgánicos cuentan con una mayor oferta tanto del producto como del servicio por encontrar, esto genera que la problemática inicial de la investigación de que existe una demanda insatisfecha se logra reducir debido a la mayor distribución de las empresas orgánicas en el mundo online.

La presente investigación analizó cómo el uso del marketing digital por medio de tácticas digitales se relaciona con la decisión de compra de los consumidores limeños de productos orgánicos. El Inbound Marketing se complementa con el modelo de estímulo - respuesta en el sentido de que no se puede realizar una estrategia de marketing si es que no se tiene claro cuál es el perfil del consumidor orgánico. Los puntos en los que se complementan ambos modelos son: en primer lugar, en la fase de atraer, se da el reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información, en ambas se hace uso de las tácticas de redes sociales y SEO; y, en segundo lugar, en la fase de cerrar se da la decisión de compra haciendo uso del email marketing.

2. Futuras investigaciones

A partir de la información encontrada, tanto teórica como específica del sector, se plantean futuras investigaciones. En primer lugar, se deberá tener en consideración que la mayor parte de estudios relacionados al comportamiento de compra del consumidor de alimentos orgánicos encontrados se enfocan en los niveles socioeconómicos altos; sin embargo, diversos autores señalan que, en los últimos años, estos alimentos orgánicos no son exclusivos de este segmento.

Teniendo en consideración lo anterior, una posible investigación sería el analizar la relación que se planteó al inicio de la investigación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos, dentro de una empresa del sector. Esta investigación se realizaría para medir el grado de conexión entre dos variables, ya sea una relación directa o inversa, por lo que se tendría un alcance *correlacional* (Hernández et al., 2010 citado en Ponce & Pasco, 2018) y un enfoque mixto, utilizando técnicas de recolección de datos como entrevistas en profundidad con representantes del área de marketing de la empresa, así como encuestas a los consumidores limeños con el objetivo de ahondar en las características del comportamiento de decisión de compra de alimentos orgánicos.

Por último, la presente investigación se enfocó en la importancia de que estas empresas tengan objetivos que permitan realizar estrategias para que con ello se planteen tácticas digitales, no obstante, estas estrategias y tácticas forman parte de lo que implica realizar un plan de marketing digital. Es por ello que futuras investigaciones deberán realizar un plan de marketing digital en una empresa del sector para así conocer cómo a través de la implementación y control, estas estrategias de marketing fueron eficaces o no y si es que el consumidor llegó a ser cliente por medio de alguna táctica digital esto permite la validación de la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS

- Agro Fergi (2020). *About us*. Recuperado de <http://www.agrofergi.com.pe/about.aspx>
- Agroindustrias Amazónicas (2020). *Agroindustrias Amazónicas*. Recuperado de <https://incainchi.com.pe/quienes-somos/>
- Álvarez, E., Antayhua, M., & Velasco, D. (2019). Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de alimentos orgánicos nacionales, Thika Thani. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú) Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14466>
- Álvarez, S., Gómez, M., & Schwentesius, R. (2013). Investigaciones comparativas entre agricultura convencional y agricultura orgánica. *Spanish Journal of Rural Development*, 4(4), 1 - 10. Recuperado de doi:10.5261/2013.GEN4.01
- American Marketing Association (2017). *Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arana, M., Osorio, D., & Portocarrero, R. (2020). Propuesta estratégica para la sostenibilidad de una empresa en la industria de lácteos orgánicos. Caso de estudio: Vacas Felices. Período 2020 - 2023. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú) Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16401/ARANA_DE_L%20CARPIO_PORTOCARRERO_SEDANO_OSORIO_LABORIANO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México D.F: McGraw-Hill. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=4694&pg=&ed=>
- Arteaga, W. (2010). Oportunidades Comerciales y Tendencias de Mercado en el Sector Agro. *PromPerú*, 1-35. Recuperado de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=5A706E37-B1EB-4A45-B33D-94518296DAA5.PDF>
- Ashe-Edmunds, S. (2014). *Los ejemplos de la Teoría del Marketing. La voz de Houston*. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/los-ejemplos-de-la-teora-del-marketing-5861.html>
- Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú (2020). *SGP una opción alterna de certificación para los pequeños productores*. Recuperado de <http://www.anpeperu.org/noticias/2017-05-07-000000/sgp-una-opcion-alterna-de-certificacion-para-los-pequenos-productores>
- Banco Central de Reserva (2020). *Producto bruto interno por sectores productivos (variaciones porcentuales reales) - Agropecuario*. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04968AA/html/2015/2019/>
- Baye, M., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. (2015). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics & Management Strategy*,

25(1), 6 - 31. Recuperado de <https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1111/jems.12141>

- Biofach (2020). *Biofach 2020 - Feria líder mundial para la alimentación orgánica organizada en Alemania*. Recuperado de <https://www.ideassonline.org/public/pdf/Biofach2020-ESP.pdf>
- Boon-long, S., & Wongsurawat, W. (2015). Social Media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (2), 130 - 149. Recuperado de <http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1057/ddmp.2015.51>
- Camacho, N., Córdova, N., Reyes, J., & Díaz, R. (2016). Planeamiento estratégico para la agroindustria. (Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú) Recuperado de [https://pucp.ent.sirsi.net/client/es_ES/campus/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:581850/on](https://pucp.ent.sirsi.net/client/es_ES/campus/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:581850/on)
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020). *Reporte Oficial de la industria ecommerce en Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. Recuperado de <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
- Campos, D., Gonzáles, G., & Orellana, C. (2018). Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: Nutrishake Andino. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú) Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13086>
- Campos, M., Cabrera, R., Pérez M., & Laura, B. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(4), 427 - 431. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n4/a09v19n4.pdf>
- Castro, A. (2018). Ventajas y perspectivas de la certificación orgánica en el Perú. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú) Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3250>
- Castro, R. (2018). Análisis de la metodología del Inbound Marketing y su efecto en el proceso de compra de los buyers de backpacker hostels de Miraflores (2015-2017). (Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima, Lima, Perú) Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6993/Castro_Pinto_Roc%c3%ado_A?sequence=3&isAllowed=y
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. México, D.F: Pearson. Recuperado de <https://doku.pub/documents/marketing-digital-estrategia-implementacion-y-practica-chaffey-5e-408rp2dwd7lx>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing* (5ª ed.). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Chu, K., & Murakami, K. (2018). La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima

- Metropolitana. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú) Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625420>
- Cibrián, B. (2018). *Marketing digital*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2017). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, 2017* (LC/PUB.2017/22-P), Santiago, 2017. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42315/7/S1701118_es.pdf
- Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (2020). *Eco Bodegas*. Recuperado de <https://www.confiep.org.pe/confiep-tv/eco-bodegas/>
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND: Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.
- Decreto Ley N° 25902. Ley Orgánica del Ministerio de Cultura. Presidencia de la República del Perú (1992)
- Del Greco, N. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. *Primera parte- Generalidades y casos. Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas*. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- Denys, V., & Mendes, J. (2013). Online Social Networks and New Marketing Approach. *Egitania Scientia*, (12), 209-231. Recuperado de <https://search-proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1370714237?accountid=28391>
- Detsch, C. (2018). *Transformación social-ecológica del sector agrario en América Latina. Pasos y actores claves*. Buenos Aires: Friedrich Ebert Stiftung y Nueva Sociedad.
- Diago, A. & Martínez, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración y Desarrollo*, 47(2), 184 -193. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403425>
- Ecoandino (2020a). *Superalimentos de nuestra tierra*. Recuperado de <https://ecoandino.com/es/nosotros/>
- Ecoandino (2020b). *Procesamos más que superfoods*. Recuperado de <https://ecoandino.com/es/nuestros-procesos/>
- El Peruano (17 de mayo de 2017). El Gobierno digitalizará a 150,000 mypes. *Diario El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/54884-el-gobierno-digitalizara-a-150000-mypes>
- Euromonitor (2020). *Organic Packaged Food in Perú*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/organic-packaged-food-in-peru/report>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11, 64 - 78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- FiBL Statistics (2020). *Organic Retail Sails*. Recuperado de <https://statistics.fibl.org/world/retail->

sales-
world.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=35a0fcd89a
e099d2ff14fe1ddb38a1aa

Garcés, J. (2013). Marketing: un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando. *Poliantea*, 2(3), 53 - 87. Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/348/328>

Gestión (22 de octubre de 2018) Concytec: Inversión en ciencia, tecnología e innovación apenas llega al 0.12% del PBI. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/concytec-inversion-ciencia-tecnologia-e-innovacion-apenas-llega-0-12-pbi-247855-noticia/>

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307 - 340. Recuperado de <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>

Guevara, A. (2016). Plan de negocio para la comercialización de alimentos orgánicos a través del canal tradicional. (Tesis de Magíster, Universidad del Pacífico, Lima, Perú) Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1631/Adrian_Guevara_2016.pdf?sequence=1

Halligan, B., Shah, D. & Meerman, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. Ed. Wiley. Recuperado de <https://sci-hub.tw/10.1002/9781118257838>

Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer: An international journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212 - 230. Recuperado de <http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1108/JRIM-06-2015-0040>

Hartman Group (2010). *Beyond Organic & Natural 2010*. Recuperado de <http://store.hartman-group.com/content/organic-and-natural-2016-report-overview.pdf>

Hidalgo, D. & Lovera, L. (2016). Análisis del proceso de decisión de compra. Caso de estudio de oportunidades para el pisco en el consumidor de bebidas espirituosas de 26 a 30 años del NSE B de Lima tradicional. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú) Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15324/Hidalgo%20Aranda_Lovera%20Sandoval_An%C3%A1lisis_proceso_decisi%C3%B3n1.pdf?cv=1&isAllowed=y&sequence=1

Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de alimentos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1067>

Higuchi, A., & Avadi, A. (2017). Socio-economic characteristics and attitudes of organic and non-organic consumers in Lima, Perú. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 34(4), 518 - 541. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/agronomia/article/view/27254/27875>

Hubspot (2020). *Qué es Inbound*. Recuperado de <https://www.hubspot.es/Inbound-marketing>

International Federation of Organic Agriculture Movements [IFOAM] (Sin fecha). *Los cuatro principios de la agricultura orgánica*. Recuperado de <https://www.ifoam.bio/why->

organic/shaping-agriculture/four-principles-organic

- Ipsos (2017). Yo soy, el shopper peruano digitalizado. *Punto de vista*. Recuperado de <https://www.iP'sos.com/es-pe/yo-soy-el-shopper-peruano-digitalizado>
- Johnson, G., & Scholes, K. (2003). *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall.
- Jung, T., Ineson, E., & Green, E. (2013). Online Social Networking: Relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management*, 29(3), 393-420. Recuperado de doi:10.1080/0267257X.2012.732597
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lee, S., Jang, W., & Oh, S. (2016). Search engine optimization. *Library Hi Tech*, 34(2), 197-206. Recuperado de <http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1108/LHT-02-2016-0014>
- Ley N° 29196. Diario El Peruano, Lima, Perú, 24 de abril de 2017.
- Ley N° 30021. Diario El Peruano, Lima, Perú, 17 de mayo de 2013.
- López, A., Rivera, C., & Silva, B. (2020). Identificación de los perfiles del consumidor de las biobodegas y su proceso de decisión de compra. Caso estudio: “Vacas Felices”. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16621/LOPEZ_MATTARIVERA_BAZ%c3%81N_SILVA_REGALADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maletta, H. (2017). *La pequeña agricultura familiar en el Perú. Una tipología microrregionalizada*. Lima: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i6759s.pdf>
- Martín, M. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: García Maroto Editores. Recuperado de http://www.ingebook.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_pri_maria=1000193&codigo_libro=
- Martínez, E., & Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*, 469-480. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73>
- Martínez, V. (2016). Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks. En F. Campos, X. Rúas, V. Martínez & X. López (Eds.), *Media and Metamedia Management* (pp.19-24). Suiza: Springer International Publishing Switzerland. Recuperado de https://scihub.se/10.1007/978-3-319-46068-0_3
- Martínez, J (2007). Perú: guía comercial de productos orgánicos. *PromPerú*, 1-41. Recuperado

de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/fc975a58-6da6-4685-99c6-c2260f3f8b52.pdf>

- Ministerio de Agricultura y Riego (Sin fecha). *Certificación orgánica*. Recuperado de <https://www.minagri.gob.pe/portal/193-exportaciones/importancia-de-la-calidad-en-las-agroexportaciones/713-normas-y-controles-internacionales-de-calidadseguridad?start=6#:~:text=La%20agricultura%20org%C3%A1nica%20es%20una,de%20agentes%20qu%C3%ADmicos%20o%20sint%C3%A9ticos>.
- Ministerio del Ambiente (2015). Características del sector agropecuario. En Ministerio del Ambiente (Ed.). *Estudio de desempeño ambiental 2003-2013* (pp. 463-479). Lima: Ministerio del Ambiente. Recuperado de https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/archivos/public/docs/esda_2003-2013.pdf
- Ministerio del Ambiente (2016). *Moratoria al ingreso de Transgénicos OVM en el Perú (2011-2015)*. Lima: Ministerio del Ambiente. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3526.pdf>
- Montes, C., Velásquez, M. & Acero, F. (Sin fecha). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*, 1-18. Recuperado de <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Muente, G. (2018). *4 E's del marketing: conoce el avance y aprende a aplicarlas en tu estrategia de marketing*. Recuperado de [https://rockcontent.com/es/blog/4 E's-del-marketing/](https://rockcontent.com/es/blog/4-E's-del-marketing/)
- Narro, R., & Yánac, R. (2018). Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624573/NARRO_RR.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Naturik (2017). *Who we are*. Recuperado de <http://www.agroindustriasosho.com/who-we-are/>
- Peñaranda, C. (2018). Sectores Agro y servicios registran mayor empleo informal. *Cámara de Comercio de Lima*, 6-8. Recuperado de https://www.cameralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r829_1/iedep.pdf
- Peruvian Nature (2020). *Why us?* Recuperado de <https://peruviannature.com/why-us/>
- Pérez, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pymes. *Revista de Investigación Académica Sin Fronteras*, 7 (19), 1-24. Recuperado de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Ponce, M. & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Portugal, J. (2019). *Informe Ejecutivo de Ferias*. (Informe Promperú N°2). Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/FO-INF-005%20-%20Informe%20Ejecutivo%20de%20Ferias%20v02%20-%20Biofach%202019.pdf>

- PromPerú (2019a). *Catálogo Superfoods Perú*. Recuperado de https://issuu.com/promperu/docs/catalogo_superfoods_espa_ol__1_
- PromPerú (2019b). *Desarrollo del comercio agroexportador (Informe Anual 2018)*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Desarrollo%20agroexportador%202018.pdf>
- Quiroz, E. & Tagle, C. (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15732>
- Red de Agricultura Ecológica del Perú (2020). *Comunicado social civil rechaza reglamento que autoriza ingreso de transgénicos*. Recuperado de <http://www.biodiversidadla.org/Documentos/Sociedad-civil-rechaza-reglamento-que-autoriza-ingreso-de-transgenicos>
- Reyes, J., Rubina, M., & Sierra, J. (2014). Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos. (Tesis de Magíster, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620891/Tesis%20-%20Plan%20de%20MKT%20minimarket%20de%20productos%20org%20c3%a1nicos%20-%20CORRECCION%20DE%20ESTILO%20editado.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Rodríguez, R., & Ramos, C. (2019). Estructura agropecuaria y desarrollo económico: la trayectoria de Argentina y Australia en perspectiva comparada. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 262, 1-15. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/trayectoria-argentina-australia.html>
- Samsing, C. (2019). *¿Qué es Inbound Marketing?* Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-Inbound-marketing-slide-share?_ga=2.190687660.680418519.1589412285-470353344.1589412285
- Sanabria, E. (2010). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell-Miniard. *Revista Semilleros de Investigación*, 2, 11-16. Recuperado de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/articulo/view/1765
- Sánchez, E., Orbegoso, G., & Campos, R. (2016). Plan de negocios de un Biomarket orgánico ubicado en Lima. (Tesis de Magister, Universidad del Pacífico, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1513/Ever_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Saravia, K., Solano, V., & Soto, R. (2019). Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14483/SARAVIA_MONTALVO_SOLANO_CAMPOS_SOTO_LEIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Scopus (2020). *Organic food*. Recuperado de <https://www-scopus-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/term/analyzer.uri?sid=efd8e59a9ea06ce8f44e5f911a3dd6dc&origin=resultslist&src=s&s=TITLE-ABS-KEY%28organic+foods%29&sort=cp-f&sdt=b&sot=b&sl=28&count=61981&analyzeResults=Analyze+results&txGid=976d825627ea23bf874ff7e44b2e5d49>
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (2019a). *Estadísticas de producción orgánica nacional 2018*. Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2019/07/Cuadro-1-2018-ESTAD%3%8DSTICAS-DE-PRODUCCI%3%93N-ORG%3%81NICA-NACIONAL-.pdf>
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (2019b). *Principales cultivos orgánicos a nivel nacional 2018*. Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2019/07/Cuadro-3-2018-CULTIVO-ESTADISTICAS-NACIONAL-FINAL.pdf>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos. En G. Domínguez & F. Hernández (Eds.), *Comportamiento del consumidor* (pp. 2 - 18). México: Pearson Educación.
- Sierra Exportadora (2016). *Sierra Exportadora inauguró en Lima «La Tiendecita Andina»*. Recuperado de <http://www.inforegion.pe/217327/sierra-exportadora-inauguro-en-lima-la-tiendecita-andina/>
- Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Jansen, M., & Ruto, E. (2011). Consumer Attitudes towards Organic versus Conventional Food with Specific Quality Attributes. *Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3), 67-72. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S157352141000031X>
- Tamayo, M. (2013). La agricultura orgánica y la agricultura tradicional: Una alternativa intercultural. *Revista del programa de estudios socioambientales Flasco - Ecuador*, 4, 24-26. Recuperado de <https://revistas.flascoandes.edu.ec/letrasverdes/article/view/844>
- Thompson, A (2010). *Administración Estratégica, teoría y casos* (15ª ed.). México: Mc GrawHill.
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, 4, 54-66. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Toledano, F. & San, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/310/31045569057/>
- Torres, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa* (2ª ed.). Estados Unidos: IT Campus Academy. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=q8DbCgAAQBAJ&lpg=PA5&ots=GcxqrW&dq=torres%202015%20Las%20Redes%20Sociales%20en%20la%20Empresa%20&lr&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q=torres%202015%20Las%20Redes%20Sociales%20en%20la%20Empresa&f=false>
- Veglis, A. & Giomelakis, D. (2019). Search engine optimization. *Future Internet*, 12(1), 1-6.

doi:10.3390/fi12010006

- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de américa latina: Estudio de casos en el Perú. *Universidad y Empresa*, 14(23), 71-90.
- Willer, H. & Lernoud, J. (2019). *The world of Organic Agriculture: Statistics & Emerging trends 2019*. Alemania: Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International. Recuperado de <https://shop.fibl.org/chen/mwdownloads/download/link/id/1202>
- Zapata, S. (2001). Posibilidades y potencialidad de la agroindustria en el Perú en base a la biodiversidad y los bionegocios. *Cómite Biocomercio Perú*, 1-70. Recuperado de <https://docplayer.es/73309330-Posibilidades-y-potencialidad-de-la-agroindustria-en-el-peru-en-base-a-la-biodiversidad-y-los-bionegocios.html>
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866. Recuperado de <https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1509/jmr.16.0210>



ANEXOS

ANEXO A: Análisis bibliométrico

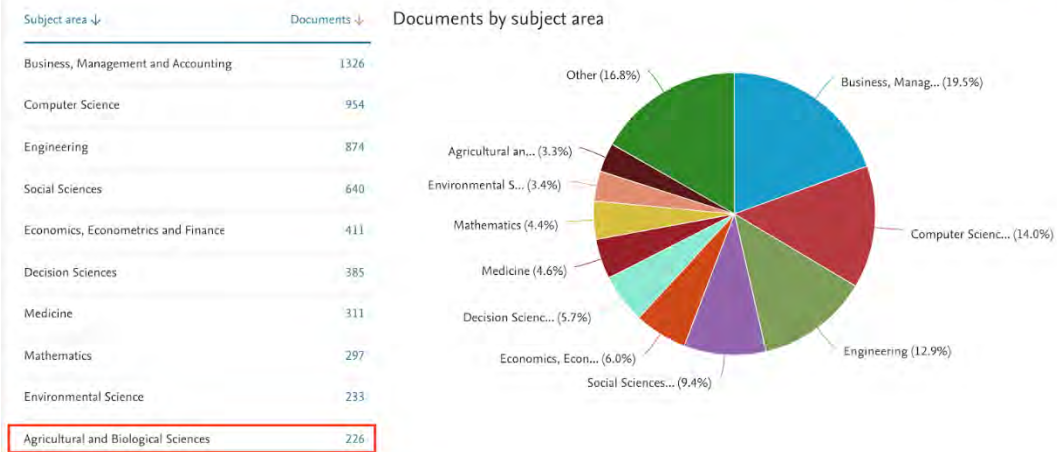


Figura A2: Análisis bibliométrico de decisión de compra

TITLE-ABS-KEY (purchase AND decision AND process)

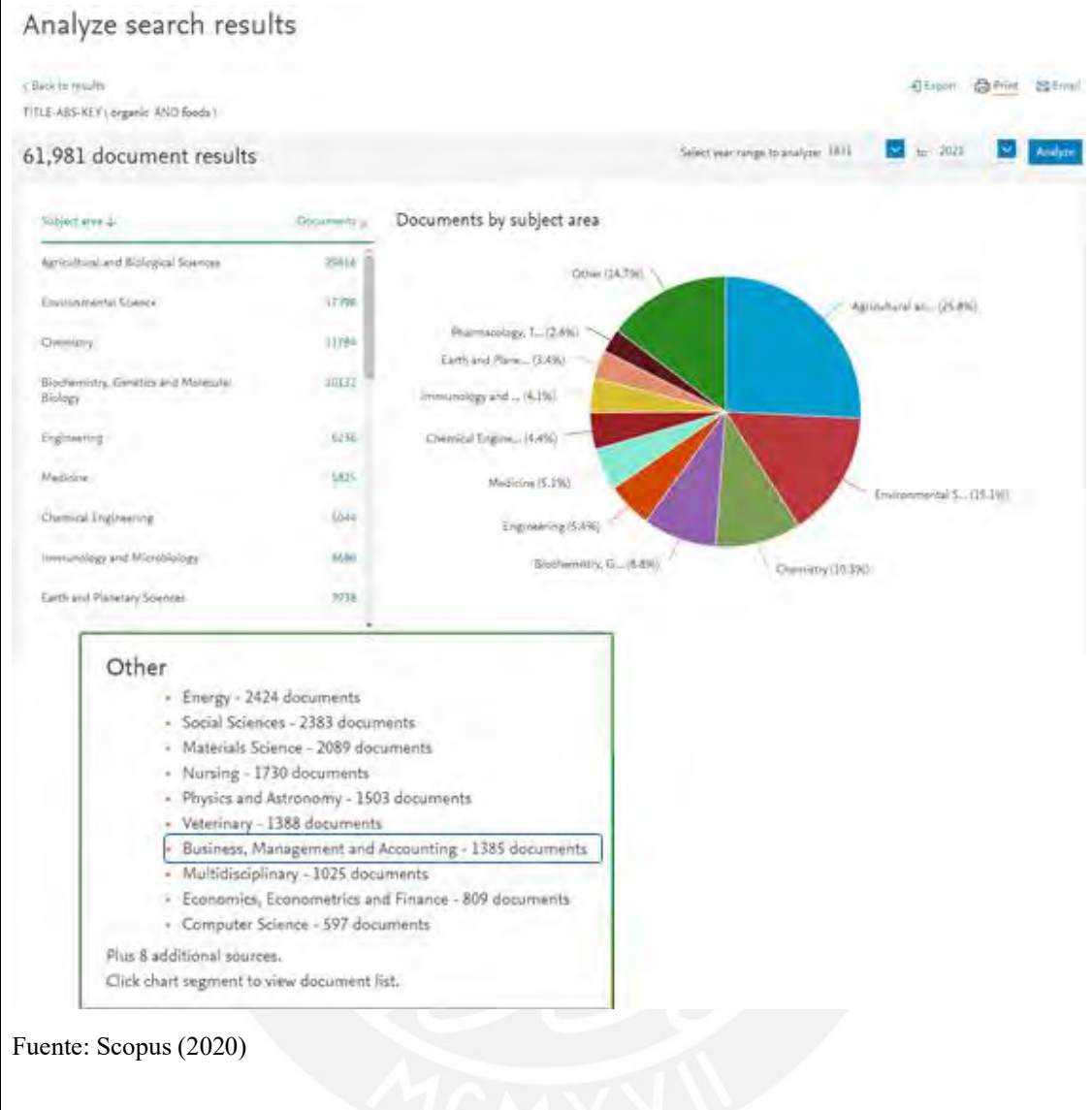
3,776 document results

Select year range to analyze: 1965 to 2020 Analy



Fuente: Scopus (2020)

Figura A3: Análisis bibliométrico de Scopus



ANEXO B: Guía de entrevista a especialistas de marketing digital

Figura B1: Guía de entrevista a especialistas de marketing digital

Nombre del entrevistado	
Profesión	
Fecha	
Entrevistador	

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____ soy estudiante de tesis de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, estoy realizando una investigación para analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos.

Marketing digital

1. Para usted, ¿qué es el marketing digital y cuál es su importancia en las empresas?
2. En su experiencia, ¿cuál es el rol y relevancia de las herramientas de marketing digital, hoy en día?
3. ¿Cuáles son los retos más significativos a los que se enfrentan en la actualidad los especialistas en marketing digital cuando se promociona o comunica un producto? ¿Cómo han sobrellevado estos retos?
4. ¿Usted considera que es relevante la elaboración de un plan de marketing digital para empresas del sector alimentos saludables? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más usadas por una empresa del sector de alimentos saludables actualmente? ¿Por qué? ¿Existen combinaciones de estas estrategias? ¿Cuáles son las más usuales?
6. ¿Qué estrategias digitales considera usted que son esenciales para que una empresa fortalezca su presencia en Internet? (SEO, SEM, SMM)
7. ¿Usted cree que sería adecuado el uso del Inbound Marketing para las empresas del sector a investigar? ¿Por qué?
8. ¿Qué recomendaciones daría a una empresa del sector de alimentos para implementar acciones de marketing digital a bajo costo con la finalidad de atraer clientes potenciales?

Nuevo paradigma del cliente

9. ¿Qué tan importante es orientarse al cliente, hoy en día?
10. ¿Cómo es el proceso de decisión de compra del cliente ahora?
11. ¿En esta transformación digital, ha habido cambios en el cliente?
12. ¿Qué estrategias realizan las empresas para conectar ahora con el cliente?
13. Con respecto a la compra ¿Cómo es el proceso de decisión de compra del cliente? ¿Ha cambiado?
14. ¿Qué oportunidades hay para las empresas con el nuevo rol del cliente?
15. ¿Llega a ser una amenaza para las empresas el cambio en el rol del cliente?
16. ¿Cómo consideras que las herramientas del marketing digital (relevantes para el sector) se relacionen con este nuevo proceso de decisión de compra del consumidor?

ANEXO C: Guía de entrevista a especialista en el sector orgánico

Figura C1: Guía de entrevista a especialista en el sector orgánico

Nombre del entrevistado	
Cargo	
Profesión	
Fecha	
Entrevistador	

Introducción:

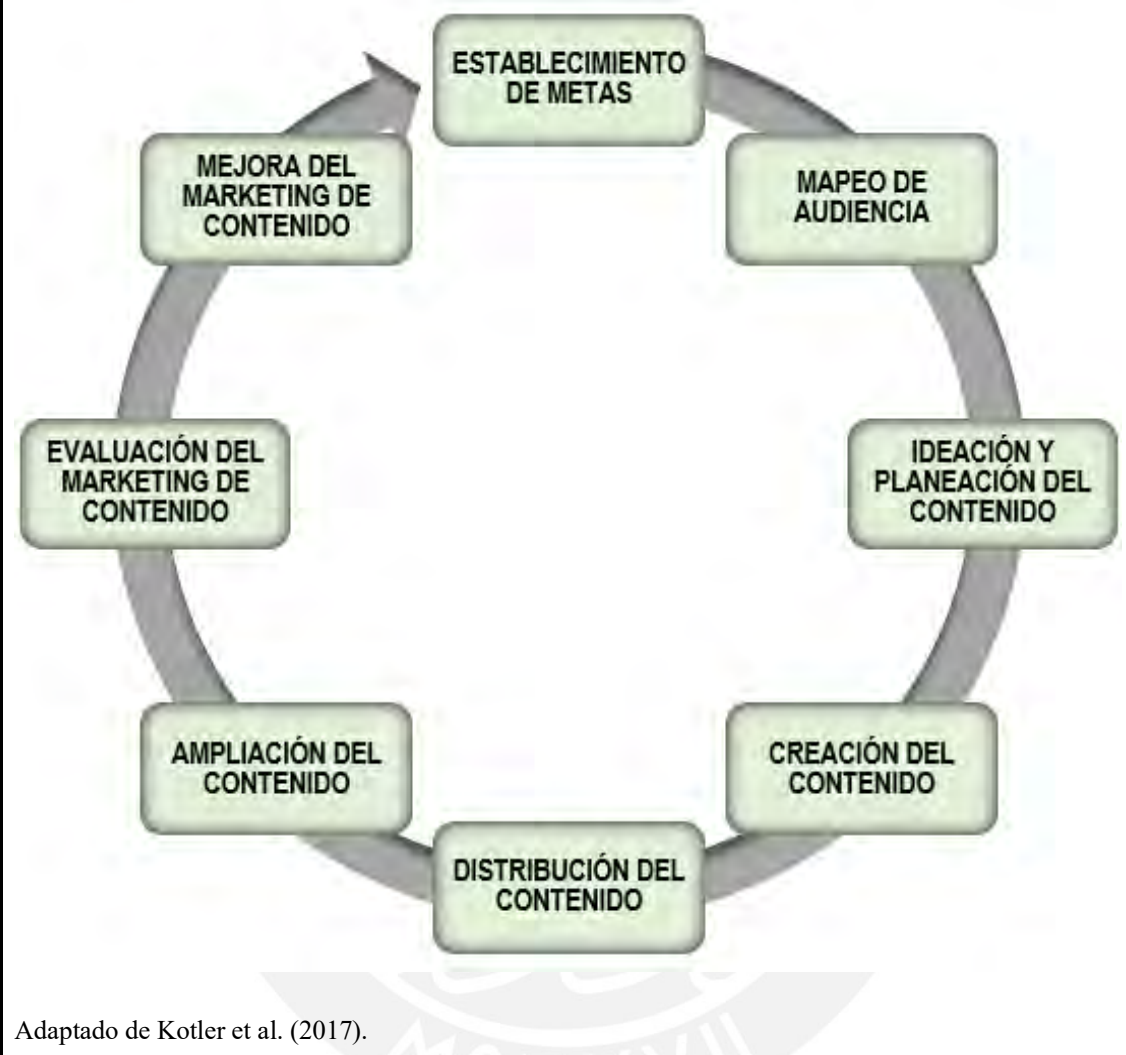
Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____ soy estudiante de tesis de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, estoy realizando una investigación para analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos. Cabe resaltar que los datos que se utilicen en esta entrevista serán usados con fines exclusivamente académicos y, de existir algún inconveniente, podemos no publicar su nombre en la entrevista. (Hacer la consulta para permitir que la entrevista se grabe y entregar el consentimiento informado)

Preguntas:

1. En primer lugar, quisiera que nos cuente sobre su empresa, ¿a qué se dedican?
2. ¿Cuál fue su primera experiencia o relación con los alimentos orgánicos?
3. Nos podrías comentar cómo podrías definir un producto sea orgánico
4. ¿Cómo ve actualmente este sector de mercado?
5. ¿Cuál considera que fue la oportunidad para usar alimentos orgánicos?
6. ¿Usted cree que seguirá creciendo la demanda de alimentos orgánicos y saludables los próximos años?
7. ¿Nos podría comentar un poco de su público objetivo?
8. ¿Qué tipo de estrategias considera que son pertinentes para su empresa o sector?
9. ¿Nos podrías comentar un poco cuáles son las principales características que crees que valoran más los clientes?
10. ¿Cuales son las principales actividades de promoción con los clientes? (explicar tradicional y digital) deberíamos estrategias y tácticas.
11. ¿Qué opina de la tendencia de comprar en tienda virtual y el comercio electrónico para este mercado?
12. ¿Cuáles son los beneficios que consideran que el uso de marketing digital le ha dado a la empresa?
13. Por último, desde tu perspectiva, qué recomendaciones podrías brindar a los nuevos emprendimientos que quieran entrar en este sector.

ANEXO D: Etapas del marketing de contenidos

Figura D1: Etapas del marketing de contenidos



ANEXO E: Tipos de enlaces Web

Figura E1: Tipos de enlaces web

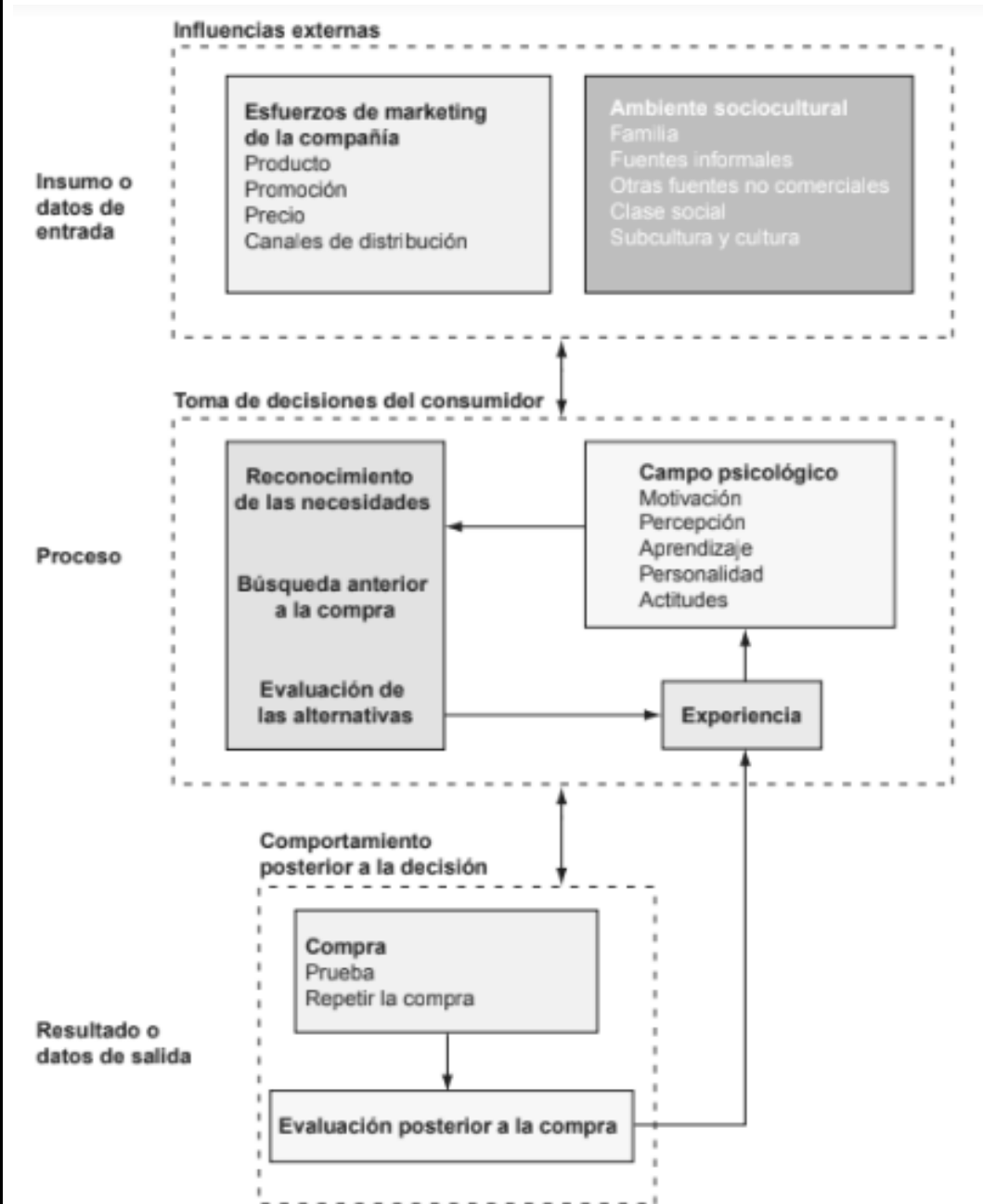
The image shows a search engine results page for the query "shoes online". The search bar at the top contains the text "shoes online" and a blue search button. Below the search bar, the text "Search" is followed by "About 415,000,000 results". On the left side, there is a navigation menu with options: Web, Images, Videos, News, Shopping, and More. Below this menu is a "Show search tools" link. The main content area is divided into three sections:

- Top ads:** A red-bordered box containing three advertisement results. The first is for "Online Shoe Store | Zappos.com" with a URL "www.zappos.com/Shoes", a rating of "(13,651 reviews)", and the text "Fast Free Shipping, Free Returns & 365 Day Returns at Zappos.com!". It lists categories: Men's Boots, Sneakers, Boy's Shoes, and Women's Boots. The second is for "OnlineShoes.com® - Free Shipping- Over 240,000 Styles" with a URL "www.onlineshoes.com/", a rating of "(2,504 reviews)", and the text "Huge Selection, 365-Day Returns.". The third is for "Discount Shoes Online - Save Up To 75% Off All Footwear," with a URL "www.8pm.com/Shoes", a rating of "(10,674 reviews)", and the text "Free Shipping, Order Now & Save!".
- Organic results:** A blue-bordered box containing four organic search results. The first is "Shoes, Boots, Sandals - Free Shipping, Easy Returns on All Shoes ..." with a URL "www.shoes.com/", "Cached - Similar", and the text "Shop online at shoes.com for a great selection of shoes, boots and sandals for boys, girls, women and men with FREE SHIPPING on all orders. Women's - Men's - Kids - Girls". The second is "Shoes, Clothing, and More | Zappos.com" with a URL "www.zappos.com/", "Cached - Similar", and the text "Zappos.com was founded in 1999 with the goal of becoming the premiere destination for online shoes. Since then, we've become much more than just an online ...". The third is "Men's, Women's & Kids' Shoes and Footwear at OnlineShoes.com" with a URL "www.onlineshoes.com/", "Cached - Similar", and the text "Free Shipping, 365-Day Returns, 24/7 Customer Service 1.800.786.3141. Over 200+ of your favorite brands: Shoes, sandals, boots, clogs, clothing & more.". The fourth is "Shoebuy - Free Shipping & Return Shipping" with a URL "www.shoebuy.com/", "Cached - Similar", and the text "View All Women's Shoes Categories ... View All Men's Shoes Categories ... Shoebuy has the largest selection of women's shoes, men's shoes, kids' shoes, ...".
- Side ads:** A purple-bordered box containing five advertisement results. The first is "JustFab™ Shoes" with a URL "www.justfab.com/", the text "New Shoes In All Styles & Sizes. Get 1st Item Under \$20. Today Only!". The second is "ShoesXL® Official Site" with a URL "www.shoesxl.com/", the text "Get \$25 Off \$75. Use Code LORD. Men's Shoes Up to Size 18!". The third is "TOMS One for One Shoes" with a URL "www.toms.com/", the text "With Every Pair You Purchase, TOMS Will Give a Pair to a Child". The fourth is "Cheap Women's Shoes" with a URL "www.shoes4less.com/Women_Shoes", a rating of "(10,674 reviews)", and the text "Big Sale On Brand Name Shoes. Great Brands & Prices!". The fifth is "Womens Shoes" with a URL "www.shoes4less.com/", the text "Buy 1, Get 1 Free Sale. Stock your closet during our 2-for-1 event.". Below this is "BCBGMAXAZRIA Shop Sale" with a URL "www.tbhg.com/", the text "Shop Fall! Free Shipping On Regular Priced Orders with code FALLSHIP". Below that is "Women's Shoes - NORDSTROM" with a URL "www.nordstrom.com/", the text "Shop top brands in womens shoes. Free Shipping & Returns. Every Day!". The last is "50-90% Sale Womens Shoes" with a URL "www.discountwomensdresses.com/", the text "Boots Dresses Starting at \$9.99. Free Shipping on Orders Over \$100".

Fuente: Baye et al. (2015)

ANEXO F: Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk

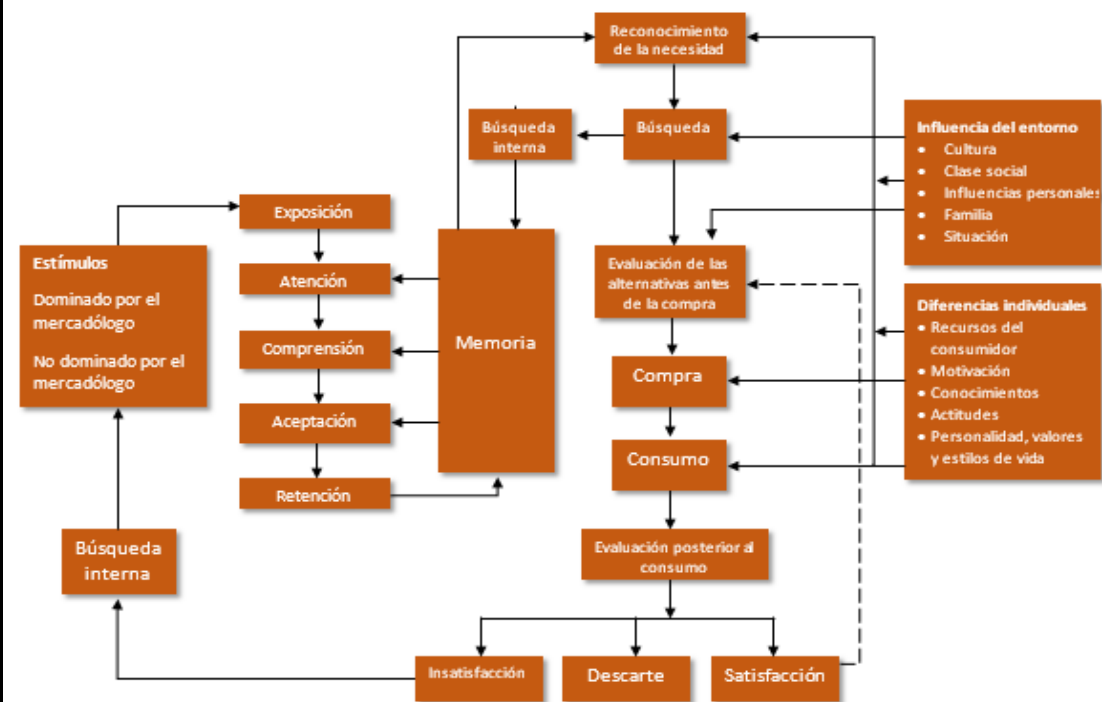
Figura F1: Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk



Fuente: Schiffman & Kanuk (2010)

ANEXO G: Modelo del comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell - Miniard

Figura G1: Modelo del comportamiento del consumidor de Engel - Blackwell - Miniard



Adaptado de Sanabria (2010).

ANEXO H: Principios de la agricultura orgánica

Tabla H1: Principios de la agricultura orgánica

Principio	Descripción
Salud	El papel de la agricultura orgánica es mantener y mejorar la salud de ecosistemas y organismos desde los más pequeños hasta los seres humanos. Es por ello que se debe evitar “el uso de fertilizantes, pesticidas, medicamentos para animales y aditivos alimentarios que pueden tener efectos adversos para la salud” (IFOAM, s.f., p. 1).
Ecológico	La agricultura orgánica debe buscar el equilibrio ecológico con el diseño de sistemas agrícolas, el establecimiento de hábitats y el mantenimiento de la diversidad genética y agrícola. Asimismo, se debe proteger y beneficiar el medio ambiente común, incluidos los paisajes, el clima, los hábitats, la biodiversidad, el aire y el agua (IFOAM, s.f.).
Equidad	Los involucrados en la agricultura orgánica deben garantizar la equidad en todos los niveles y para todas las partes como “agricultores, trabajadores, procesadores, distribuidores, comerciantes y consumidores”. Con ello, todos los involucrados tengan una buena calidad de vida y la reducción de la pobreza. (IFOAM, s.f., p. 1).
Cuidado	Se deben prevenir los riesgos por medio de adopciones de tecnologías que sean apropiadas. Asimismo, se debe optar por decisiones que reflejen las necesidades de todos los que se vean afectados por medio de procesos transparentes (IFOAM, s.f.).

ANEXO I: Estadísticas de producción orgánica nacional 2018

Figura I1: Estadísticas de producción orgánica nacional 2018

Departamento	Número de Operadores	Número de Productores ⁽²⁾	Área (ha)		Área Total (ha)
			Transición	Orgánica	
Amazonas	28	7,337	4,784.23	12,626.96	17,411.19
Ancash	16	9	1.5	773.36	774.86
Apurímac	6	1,120	475.31	2,881.33	3,356.64
Arequipa	15	611	49.82	11,713.95	11,763.77
Ayacucho	28	3,910	6,221.44	9827.77	16,049.21
Cajamarca	89	20,013	14,252.27	35,294.65	49,546.92
Cusco	32	5,555	4,991.27	14,768.15	19,759.42
Huancavelica	2	3	0.00	0.76	0.76
Huánuco	13	2,553	2,195.31	6,413.12	8,608.43
Ica	21	118	225.86	928.57	1,154.43
Junín	144	15,246	23,019.87	43,625.70	66,645.57
La Libertad	27	2,801	1,352.26	1,750.62	3,102.88
Lambayeque	36	1,202	338.63	1,805.60	2,144.23
Lima	306	4,563	6,843.08	12,441.42	19,284.50
Loreto	1	22	30.50	46.54	77.04
Madre de Dios ⁽³⁾	5	402	278.96	213,114.48	213,393.44
Moquegua ⁽⁴⁾	0	0	0.00	0.00	0.00
Pasco	13	817	1,168.39	1,853.53	3,021.92
Piura	146	14,687	4,557.42	19,623.59	24,181.01
Puno	12	4,530	1,699.13	3,994.94	5,694.07
San Martín	68	16,187	17,399.73	30,379.05	47,778.78
Tacna	1	13	1.21	9.12	10.33
Tumbes	4	120	145.35	158.50	303.85
Ucayali	9	1,735	5,195.15	5,596.03	10,791.18
TOTAL	892⁽⁴⁾	103,554	95,226.69	429,627.74	524,854.43

(1) El número de operadores se contabiliza obviando los operadores que operan en 2 ó más departamentos.

(2) El dato corresponde al número de productores orgánicos y en transición.

(3) Áreas de recolección silvestre

(4) El año 2018 no se registró información de producción orgánica.

Fuente: Organismos de Certificación registrados por SENASA

Elaborado por: SPO-DIAIA-SENASA-2019

Fuente: Senasa (2019a)

ANEXO J: Comercializadores ecológicos u orgánicos en Lima

Figura J1: Comercializadores ecológicos u orgánicos en Lima

Nombre	Año de establecimiento	Fuente	Tipo de productos ofrecidos
Ecotidiana	2013	https://www.facebook.com/ecotidiana	Ecológicos y orgánicos, saludables
Shanti	2013	https://www.facebook.com/ShantiLugarDePaz.Peru?fref=nf	Ecológicos y orgánicos, saludables
Quinos	2013	https://www.facebook.com/Quinoacafe	Ecológicos y orgánicos, saludables
Ecoferia Lima Come Sano	2014	http://www.facebook.com/Ecoferialimafans	Ecológicos y orgánicos
Piensa Verde EcoMarket	2014	http://www.munisamborja.gob.pe/index.php/historial-de-noticias/513-san-borja-anuncia-feria-ecologica-piensa-verde-en-el-marco-de-la-cop-2014.html	Naturales, ecológicos y orgánicos
La Biotienda Miraflores	2014	https://www.facebook.com/pages/La-Biotienda-Peru-C3%BA/1431228947165845?sk=timeline	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
Mara Biomarket	2014	https://www.facebook.com/MaraBiomarket?fref=ts	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
Danka	2014	https://www.facebook.com/Dankanatural/photos_stream	No definidos
Tika Foods	2014	https://www.facebook.com/tikafoods?fref=ts	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
La Colorada	2014	https://www.facebook.com/pages/La-Colorada-Bodega-Org%C3%A1nica/294996993994351?fref=ts	Ecológicos y orgánicos
Danka ⁽¹⁾	2014	https://www.facebook.com/Dankanatural/timeline?ref=page_internal	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
Arte Sano ⁽²⁾	2014	http://artesano.pe/	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
Raw Café	2014	https://www.facebook.com/RawCafeClub	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
Fresh Bite	2014	https://puntónutri.wordpress.com/2014/12/04/fresh-bite-una-alternativa-de-comida-rapida-fresca-y-saludable/	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
La Sanahoria	2014	http://limasocialdiary.com/salud-belleza/la-sanahoria-ateriza-en-la-ciudad/	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos

Notas

⁽¹⁾ Finca donde se comercializan productos orgánicos y se desarrollan tecnologías sostenibles, entre otras actividades.

⁽²⁾ Establecimientos que cerraron: Bioanasta en 2004; Bioferia de Surco en 2011.

^(*) No incluido en el análisis.

^(**) Centro especializado en medicina natural.

^(***) Cuenta con tienda virtual.

^(****) Comercializadores mediante reparto a domicilio y venta en tiendas orgánicas.

Las líneas con relleno gris indican los mercados y ferias.

Fuente: Higuchi (2015)

ANEXO K: Características de las empresas del sector orgánico

Tabla K1: Características de las empresas del sector orgánico

Empresa	Tipo de gerencia	Tiempo en el mercado	Proveedores	Procesos	Presencia digital	Productos
Agro Fergi	Negocio familiar al 100 % (Agro Fergi, 2020)	Más de 30 años y con presencia en 45 países (Agro Fergi, 2020)			Instagram (193 seguidores) Facebook (870 seguidores) Tienen página Web	32 productos (Quinoa, chía, granos andinos, especias, frejoles secos) (Agro Fergi, 2020)
Agroindustrias amazónicas	Enfocada en la investigación, cultivo, industria y comercio del sachu inchi (Agroindustrias Amazónicas, 2020)	Se fundó en junio del año 2001, aproximadamente 19 años (Agroindustrias Amazónicas, 2020)	Propios cultivos en el departamento de San Martín (Agroindustrias Amazónicas, 2020)	El proceso de transformación industrial y el despacho comercial cumplen con las normas de calidad certificada (Agroindustrias Amazónicas, 2020)	Página Web	Aceite Inca inchi, harina proteica inca inchi y los incas inchi snacks (Agroindustrias Amazónicas, 2020)
Agroindustrias Osho	La gerencia se basa en ser productor y proveedor líder de ingredientes naturales y orgánicos para las industrias de alimentos y nutrición, cuidado personal y farmacéutico (Naturik, 2017)	Se fundó en el 2007	Tienen cultivos propios y asociaciones directas con pequeños productores de comunidades andinas y de la selva amazónica (Naturik, 2017)	Tiene una planta de procesamiento con equipos especializados	Facebook (203 seguidores) Página web	Producto a granel (aceites especiales) y superalimentos

Tabla K1: Características de las empresas del sector orgánico (continuación)

Empresa	Tipo de gerencia	Tiempo en el mercado	Proveedores	Procesos	Presencia digital	Productos
Ecoandino	La gerencia se compone por miembros de la familia (Ecoandino, 2020a)	Se fundó en 1998, con 17 años de exportación y 38 países atendidos (Ecoandino, 2020a)	Tienen 545 productores asociados con certificación orgánica (Ecoandino, 2020b)	El proceso inicia con el abastecimiento de la materia prima certificada, la cual se transforma en la planta de Junín y se empaqueta (Ecoandino, 2020b)	Página web Facebook (9786 seguidores) YouTube Twitter Instagram (5575 seguidores)	Líneas de productos diferenciados en regiones (Andes y Amazonía). Poseen 42 super productos. (Ecoandino, 2020a)
Peruvian Nature	Poseen una estructura horizontal en la organización (Peruvian Nature, 2020)	Se fundó en abril de 2001 (Peruvian Nature, 2020)	Productos 100% naturales tratados a temperaturas controladas para proteger sus propiedades y características 'súper', viene trabajando con principios y criterios Biotrade (Peruvian Nature, 2020)	Cuentan con un sistema de esterilización orgánica (OSS) que contiene 3 fases (preparación, tratamiento y secado) (Peruvian Nature, 2020)	Instagram (832 seguidores) Facebook (2209 seguidores) Página Web	Sus líneas de productos son frutas y verduras, granos y semillas; hierbas medicinales y raíces y vainas (Peruvian Nature, 2020)

ANEXO L: Categorías de consumidores orgánicos, según Hartman Group, NMI y Magrama

Figura L1: Categorías de consumidores orgánicos, según los estudios de Hartman Group, NMI y Magrama

Hartman Group	NMI	Magrama	Descripción de categorías de consumidores
Consumidores core	Consumidores Lohas	Consumidores convencidos	Involucrados e influyentes en la industria orgánica; preocupados por la salud y por el planeta.
Consumidores de nivel medio	Consumidores <i>naturalites</i>	Consumidores ecologistas	Preocupados por el medio ambiente y por hábitos de consumo responsable.
		Consumidores preocupados por la salud	Usuarios frecuentes de productos naturales y orgánicos preocupados por su salud personal y, en menor medida, por el medio ambiente.
	Consumidores <i>drifters</i>	Consumidores desimplicados	Se dejan llevar por las últimas tendencias; su involucramiento en el movimiento ambiental es intermitente.
Consumidores periféricos	Consumidores convencionales	-	Más centrados en sí mismos; son prácticos, racionales y conscientes sobre los desperdicios, pero privilegian el ahorro.
	Consumidores despreocupados	-	No se sienten responsables sobre el medio ambiente a menos que amenace su estilo de vida.

Fuente: Higuchi (2015)