

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



**Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la
modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el
covid-19 en Lima Metropolitana**

Tesis para obtener el título en profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

GAMARRA GUERRA, Evelyn Roxana
GUEVARA CORNEJO, Mary Stefany
HUAYTA PEÑA, Joselyn Luisa

Asesoradas por: Dr. Angie Luz Higuchi Yshizaki

Lima, julio de 2021

La tesis

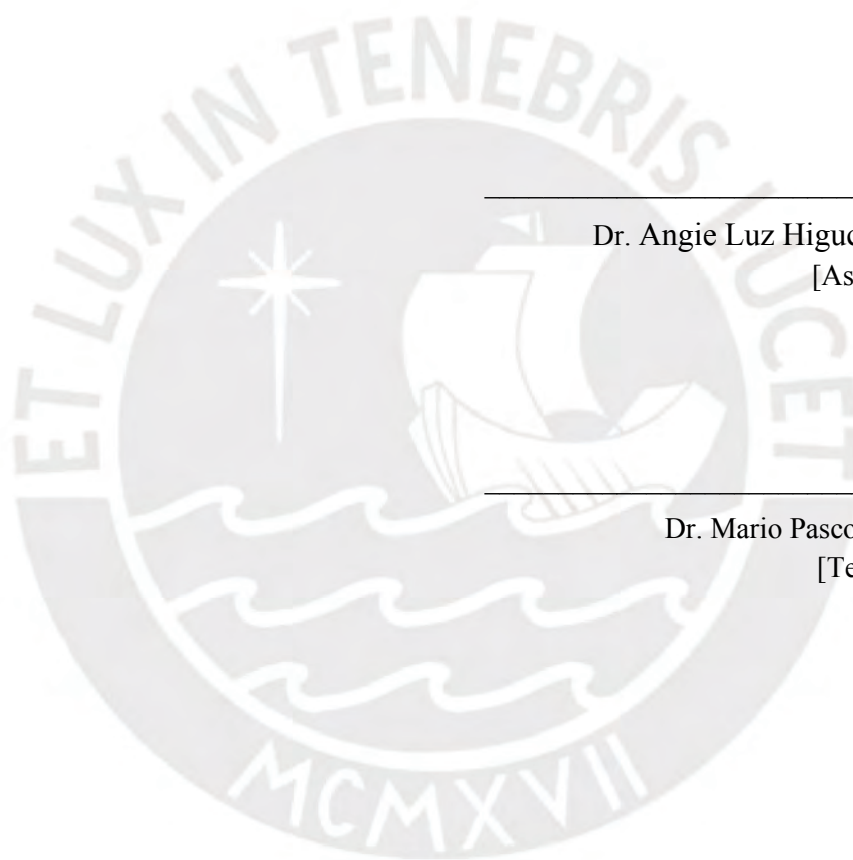
Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Mgtr. Hellen del Rocio Lopez Valladares
[Presidente del Jurado]

Dr. Angie Luz Higuchi Yshizaki
[Asesor Jurado]

Dr. Mario Pasco Dalla Porta
[Tercer Jurado]



A Dios por brindarme la oportunidad de poder cumplir este logro. A mis padres y hermanos, que me alentaron a continuar a pesar de las dificultades y por ser mi ejemplo para seguir. A mis siete atentos compañeros que me alegran con sus travesuras. A todas aquellas personas que conocí en mi etapa universitaria donde compartí buenos momentos. Gratitud especial a mis mejores amigas y compañeras de tesis, por su apoyo, por cada anécdota y por continuar esta bonita amistad.

Evelyn Gamarra

Esta investigación representa el cierre de una linda etapa de mi vida, llena de retos y perseverancia que formaron mi perfil profesional y como persona. Dedico este logro a mis padres, Irma y Gustavo porque me enseñaron a nunca darme por vencida y por su apoyo incondicional. También, quiero agradecer a todos mis amigos que me motivaron y dieron soporte en todo momento. Finalmente, a mis compañeras de tesis por el logro de esta meta alcanzada.

Mary Stefany Guevara Cornejo

A Dios por darme la fuerza necesaria para lograr cada una de mis metas. Quiero agradecer a mis padres por haberme brindado las herramientas para desarrollarme profesionalmente. A mis amigos de la universidad que estuvieron en cada momento de esta complicada pero divertida experiencia. A mis compañeras de tesis, quienes permitieron el logro de este trabajo. Y a la pequeña Jos, que este sea el principio de más metas cumplidas.

Joselyn Huayta Peña

Queremos brindar nuestro más sincero agradecimiento a nuestra asesora, Angie Higuchi por guiarnos durante todo el proceso de la presente investigación. Asimismo, a los profesores de la facultad por la disposición de su tiempo, entre ellos Alonso Villanueva y Martha Pacheco. Además, un agradecimiento especial al profesor Levy del Águila, quien siempre confió en el tema de investigación y nos motivó a no rendirnos en el transcurso del camino.

De la misma manera, agradecemos a Silvia Wu, Fernando Alvarado y Paloma Duarte por su apoyo constante en nuestro trabajo de campo. Estamos agradecidas por su amabilidad hacia nosotras. Finalmente, a todos los productores y consumidores de alimentos orgánicos que nos brindaron su tiempo para hacer posible esta investigación.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

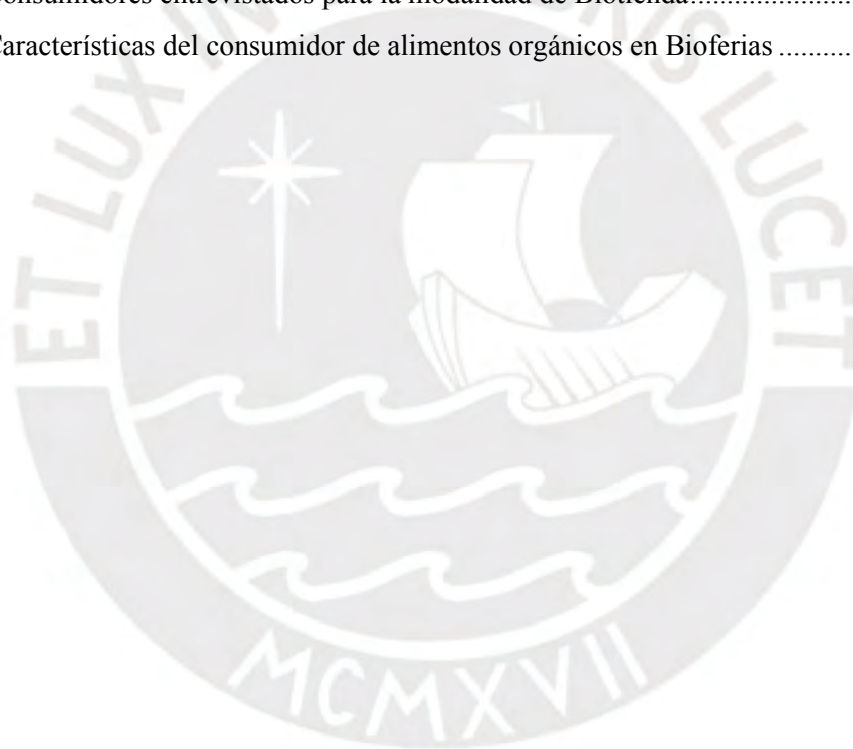
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema de investigación	3
2. Objetivos de la investigación	6
2.1. Objetivo general.....	6
2.2. Objetivos Específicos	6
3. Justificación de investigación	7
3.1. Social	7
3.2. Organizacional.....	8
3.3. Académico	9
4. Preguntas de investigación.....	9
4.1. Pregunta general	9
4.2. Preguntas secundarias.....	9
5. Viabilidad.....	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
1. Productos orgánicos	11
1.1. Definición y características de productos orgánicos.....	11
1.2. Producción y comercialización de productos orgánicos: Descripción y beneficios	12
2. Comportamiento de compra del consumidor	14
2.1. Modelos de comportamiento del consumidor.....	15
2.2. Proceso de decisión de compra según el modelo de estímulo y respuesta.....	21
2.3. Factores que influyen en la decisión de compra	22
3. Características de segmentación de los consumidores.....	27
3.1. Tipos de segmentación.....	27
4. Consumidor orgánico	29
4.1. Estudio de consumo de productos orgánicos.....	31
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	34
1. Tendencia de la producción y comercialización de productos orgánicos	34
1.1. Producción y comercialización de productos orgánicos a nivel mundial	34
1.2. Producción y comercialización de productos orgánicos en el Perú	36
2. Modalidades de venta de productos orgánicos en el Perú.....	41
2.1. Bioferias o Mercados Saludables.....	42
2.2. Biotienda o Ecotienda.....	43
2.3. Venta Online	43
3. Impacto del estado de emergencia por el COVID-19 en el comportamiento del consumidor.....	44

3.1. Impacto del estado de emergencia por el Covid-19 en el comportamiento del consumidor peruano	47
3.2. Principales impactos del covid-19 en las modalidades de venta	49
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	51
1. Planteamiento de la investigación	51
1.1. Alcance de la Investigación	51
1.2. Enfoque de la Investigación	51
1.3. Diseño de investigación	52
1.4. Muestra	53
2. Operacionalización de la investigación	55
2.1. Población Objetivo	55
2.2. Matriz de consistencia	55
2.3. Mapa de actores	56
3. Técnicas de recolección de información	57
3.1. Herramientas de recolección cualitativa	58
3.2. Herramienta de recolección de información cuantitativa	60
4. Técnicas de Análisis de Recolección	61
4.1. Método de análisis cualitativo	61
4.2. Método de análisis Cuantitativo	63
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	65
1. Características del consumidor de alimentos orgánicos	65
1.1. Estadística descriptiva y test de independencia de principales características del consumidor	65
2. Hallazgos por etapas del proceso de decisión de compra	87
2.1. Etapas del proceso de decisión de compra de venta online	87
2.2. Etapas del proceso de decisión de compra de Biotienda	94
2.3. Etapas del proceso de decisión de compra de Bioferias	101
3. Comparación de resultados de las modalidades	112
3.1. Reconocimiento de la necesidad	113
3.2. Búsqueda de información	114
3.3. Evaluación de alternativas	114
3.4. Decisión de compra	115
3.5. Comportamiento posterior a la compra	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
1. Conclusiones	117
2. Recomendaciones	121

2.1. Recomendaciones dirigidas a las modalidades de venta.....	121
2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones.....	125
REFERENCIAS.....	127
ANEXO A: Principales canales de venta de Lima Metropolitana.....	142
ANEXO B: Matriz de consistencia.....	147
ANEXO C: Guía de Observación Participante.....	150
ANEXO D: Lista de entrevistas realizadas.....	151
ANEXO E: Guía de Entrevista a Experto de Modalidades (Bioferia, Biotienda y Venta Online).....	153
Tabla E1: Guía de Entrevista a Experto Modalidad Bioferia.....	153
ANEXO F: Guía de Entrevista a Experto de Alimentos Orgánicos.....	158
ANEXO G: Guía de Entrevistas a Profundidad a Docente de Marketing.....	159
ANEXO H: Guía de Entrevistas a Consumidor de modalidades (bioferia, biotienda y venta online).....	160
ANEXO I: Cuestionario aplicado a los consumidores de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana.....	166
ANEXO J: Comunicación de la encuesta.....	171
ANEXO K: Respuestas de Entrevistas Realizadas a Expertos.....	172
ANEXO L: Respuestas de Observaciones.....	181
ANEXO M: Visita a la Bioferia de Miraflores.....	183
ANEXO N: Codificación de las entrevistas a los consumidores.....	184

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones de productos convencionales, orgánicos, ecológicos o biológicos	12
Tabla 2: Resumen de factores que influyen en la compra de productos orgánicos.....	25
Tabla 3: Criterios de Segmentación	28
Tabla 4: Descripción de categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos según diferentes clasificaciones	30
Tabla 5: Principales cultivos orgánicos a nivel nacional 2018.....	37
Tabla 6: Certificadoras privadas que otorgan certificados en el Perú	39
Tabla 7: Mapa de actores	57
Tabla 8: Tabla de muestra para entrevistas semiestructurada	60
Tabla 9: Consumidores entrevistados para la modalidad de venta online.....	87
Tabla 10: Consumidores entrevistados para la modalidad de Biotienda.....	94
Tabla 11: Características del consumidor de alimentos orgánicos en Bioferias	102



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Detalle del Comportamiento del Consumidor	15
Figura 2: Modelo de comportamiento del consumidor de Shiffman y Kanuk	19
Figura 3: Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong	19
Figura 4: Proceso de decisión de compra de acuerdo a Kotler y Keller.....	21
Figura 5: Factores que influyen en la decisión de compra	23
Figura 6: Principales países en el mundo de la Agricultura Orgánica 2018	35
Figura 7: Evolución del Mercado Global de Orgánicos.....	36
Figura 8: Impacto inmediato de la pandemia COVID-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor	45
Figura 9: ¿Qué hacen los compradores peruanos en este nuevo contexto?.....	47
Figura 10: Distribución de consumidores encuestados por modalidades (n=196).....	66
Figura 11: Rango de edad de consumidores en las tres modalidades (n=196).....	67
Figura 12: Tabla Cruzada y Chi cuadrado de la Modalidad de compra frente al Sexo	68
Figura 13: Distribución geográfica de consumidores en las diferentes zonas de Lima (n=196). 69	69
Figura 14: Distritos dentro de Lima Moderna donde residen consumidores orgánicos (n=196) 70	70
Figura 15: Tabla Cruzada y Chi Ccuadrado de la Modalidad de compra frente al Estado Civil 71	71
Figura 16: Grado de instrucción de consumidores de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana (n=196)	72
Figura 17: Situación laboral de consumidores de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana en el contexto de covid-19 (n=196)	73
Figura 18: Si tienen hijos los consumidores de alimentos orgánicos (n=196)	73
Figura 19: Cantidad de personas en el hogar de consumidores de alimentos orgánicos (n=196)74	74
Figura 20: Principal razón de compra de alimentos orgánicos (n=196).....	74
Figura 21: Definición de consumidores sobre alimentos orgánicos (n=196).....	75
Figura 22: Categoría de alimentos orgánicos más solicitados por los consumidores (n=196)....	76
Figura 23: Tabla Cruzada y Chi-cuadrado de la Modalidad frente alimento de preferencia	77
Figura 24: Método de pago en la compra de alimentos orgánicos antes del covid-19 (n=196)..	78
Figura 25: Tabla Cruzada y chi-cuadrado de la Modalidad frente medio de pago	79
Figura 26: Razón de compra de alimentos orgánicos en biotiendas (n=21).....	80
27: Razón de compra de alimentos orgánicos por venta online (n=74)	81
Figura 28: Razón de compra de alimentos orgánicos en bioferias (n=101)	81
Figura 29: Bioferias más concurridas por los consumidores en Lima Metropolitana (n=101	82

Figura 30: Medio de Transporte para ir a la Bioferias por los consumidores en Lima Metropolitana (n=101)	83
Figura 31: Redes sociales de las Bioferias con las que interactúan los consumidores en Lima Metropolitana (n=101)	83
Figura 32: Rango de años de consumo de alimentos orgánicos (n=196).....	84
Figura 33: Tabla cruzada y chi-cuadrado de la preferencia de la modalidad actual frente modalidad antes de covid-19.....	85
Figura 34: Frecuencia de compra de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana (n=196).....	86
Figura 35: Frecuencia de conocimiento de bioferia (n=101)	87
Figura 36: Motivo de compra de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana de consumidores de modalidad de venta online (n=74).....	88
Figura 37: Compra por venta online antes de covid-19 (n=74)	91
Figura 38: Preferencia por la modalidad de Venta Online (n=74).....	92
Figura 39: Frecuencia de principal razón de compra en biotienda (n=21).....	95
Figura 40: Frecuencia de principal categoría de alimentos (n=21).....	95
Figura 41: Frecuencia de compra en Biotienda (n=21).....	99
Figura 42: Recomendaciones a biotienda (n=21).....	101
Figura 43: Beneficios o ventajas de consumir alimentos orgánicos (n=101).....	103
Figura 44: Razón de compra en Bioferia (n=101).....	106
Figura 45: Frecuencia de modalidad de red social que obtienen información (n=101)	107

LISTA DE ABREVIATURAS

ADEX	Asociación de Exportadores del Perú
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
IFOAM	Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (del inglés <i>International Federation of Organic.Agricultural Movements</i>)
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
INAI	Instituto Nacional de Acceso a la Información y Protección de Datos
KWP	Kantar Worldpanel
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability
MAGRAMA	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
MINAGRI	Ministerio de Agricultura y Riego
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
NMI	Natural Marketing Institute
NSE	Nivel Socio Económico
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONU	Organización de las Naciones Unidas
ONUAA	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
PROCOMER	Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica
RAAA	Red de Acción en Agricultura Alternativa
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad Agraria

RESUMEN EJECUTIVO

La preocupación por la salud y el bienestar ha aumentado en los últimos años, lo cual ha llevado a un incremento en el consumo de alimentos orgánicos a nivel mundial. La tendencia hacia un consumo saludable, no ha sido ajena en el Perú y el interés por estos productos ha incrementado los canales de venta como bioferias y biotiendas. Del mismo modo, la pandemia producida por el covid-19 ha favorecido el consumo orgánico, impulsando el interés por este tipo de alimentos dando oportunidad a la aparición de nuevos formatos de venta, los cuales buscan atender el incremento en la demanda por parte de los consumidores. No obstante, se ha identificado que hay escasos estudios acerca de las características de los consumidores de alimentos orgánicos en diversas modalidades de ventas. A partir de ello, el objetivo principal de la investigación es analizar el comportamiento del consumidor de alimentos orgánico de acuerdo con su preferencia en la modalidad de compra en el contexto del estado de emergencia por el covid-19. Para lograr ello, se buscó identificar las características del consumidor y su proceso de decisión de compra de alimentos orgánicos en cada punto de venta de preferencia, basados en el modelo planteado por Kotler y Armstrong.

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo y con un enfoque mixto predominantemente cualitativo. La información fue recolectada mediante técnicas de recolección cualitativas como entrevistas a profundidad y observaciones no participativas y participativas; y técnicas cuantitativas, como las encuestas. En primer lugar, se realizaron entrevistas a expertos en alimentos orgánicos con la intención de conocer el contexto del rubro de alimentos orgánicos. En segundo lugar, se realizaron observaciones en los puntos de venta tanto físicos como virtuales, a fin de conocer a los consumidores y la interacción con cada modalidad de venta. Posteriormente, se aplicó un cuestionario a fin de recoger información sobre las características demográficas, psicográficas y conductuales del consumidor en base a las modalidades de venta de preferencia en el contexto del covid-19, lo cual sirvió para aproximarse al sujeto de estudio. Adicional a ello, se realizaron entrevistas a profundidad a dueños o representantes de cada modalidad de venta para conocer la modalidad y el impacto del covid-19. Por otro lado, se realizaron entrevistas a los consumidores de alimentos orgánicos a fin de comprender el proceso de decisión de compra en las modalidades de bioferias, biotiendas y venta online. Finalmente, la información obtenida por medio de la herramienta cuantitativa se analiza empleando la estadística descriptiva y el programa SPSS; mientras que la información obtenida de la herramienta cualitativa se procesó a partir de un análisis de contenido.

Como resultado del análisis de la información obtenida, se definen las conclusiones y recomendaciones respecto al comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en relación

a sus características y a su proceso de decisión de compra, para que de esta forma las empresas puedan dirigirse de forma óptima al consumidor y logren orientar estrategias de marketing efectivas.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge a partir de la necesidad de poder identificar y entender las principales características y el proceso de decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana de alimentos orgánicos en las modalidades de bioferia, biotienda y venta online en el contexto del Estado de emergencia por el covid-19. Esto con la finalidad de que las diferentes modalidades de ventas puedan conocer al consumidor y desarrollar mejoras en el servicio que brindan de acuerdo a sus necesidades y preferencias. A continuación, se procederá a realizar una breve descripción de los seis capítulos de la investigación.

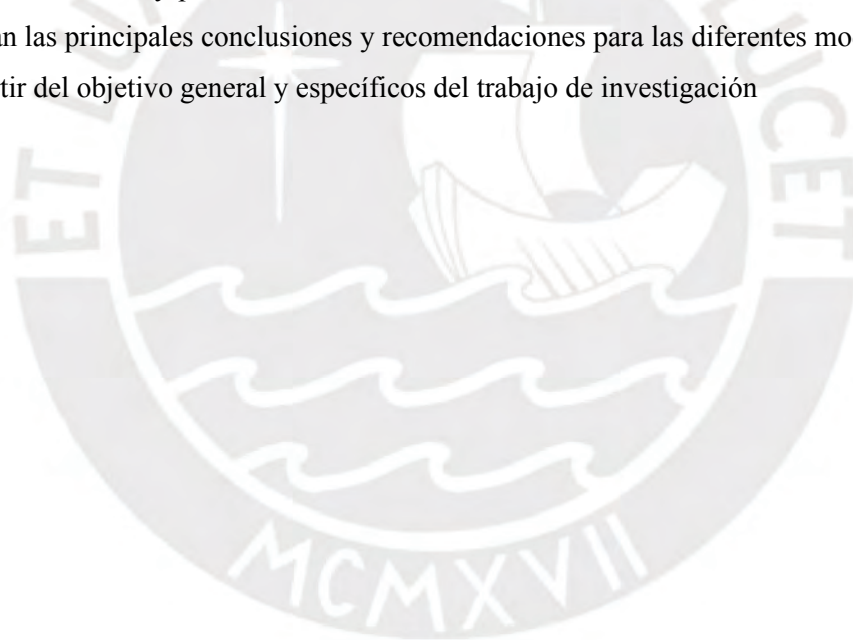
En el primer capítulo, se plantea el problema de investigación, donde se determina la importancia del estudio del consumo de los alimentos orgánicos en Lima. Luego de definir la relevancia del estudio, se define el objetivo general y los objetivos específicos. Asimismo, se plantea la justificación para desarrollar el trabajo de investigación y su viabilidad.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico del trabajo de investigación en base a las principales teorías identificadas. Como primer punto, se plantea la definición y características de los productos orgánicos. Asimismo, se explica el comportamiento del consumidor, comenzando por la definición del comportamiento, y luego se presentan los diferentes modelos de procesión de compra. Entre ellos, se fundamenta por qué se utilizará el modelo de estímulo y respuesta propuesto por Kotler y Armstrong. Adicionalmente, se definirá la teoría de segmentación y sus principales características para el propósito de la investigación. Finalmente, se presentan estudios de consumo de los alimentos orgánicos a nivel mundial y nacional como base de referencias para la investigación.

El tercer capítulo del trabajo de investigación explica la tendencia de la producción y comercialización de los productos orgánicos a nivel mundial y nacional, detallando la importancia del marco normativo de estos alimentos, como la certificación orgánica y se describe las principales características del consumidor orgánico peruano. Por otro lado, se describen las características de los principales canales de venta como bioferias, biotiemdas y venta online en Lima Metropolitana. Por último, se detallan los principales impactos del covid-19 en el consumidor y en las modalidades de venta previamente descritas.

El cuarto capítulo del trabajo de investigación presenta la metodología que se aplicará al trabajo. En primera instancia, se detalla el planteamiento de la investigación explicando el alcance, enfoque y diseño metodológico. En segundo lugar, se desarrolla la operacionalización de la investigación, la cual incluye la matriz de consistencia y menciona a los principales actores involucrados. Por otro lado, se exponen las diferentes técnicas implementadas en la recolección de la información como observaciones participativas, entrevistas a profundidad y encuestas, para luego explicar las diferentes técnicas de análisis que se utilizan para una mejor comprensión de la información obtenida.

El quinto capítulo detalla los resultados de la investigación, los cuales son obtenidos a partir de las encuestas, entrevistas a profundidad y observaciones, las cuales permitieron determinar las principales características demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores de las diferentes modalidades de venta. Asimismo, se analiza los diferentes procesos de decisión de compra tanto de bioferia, biotienda y venta online para conocer a mayor profundidad los hábitos y preferencias de cada consumidor. Por último, en el sexto capítulo se desarrollarán las principales conclusiones y recomendaciones para las diferentes modalidades de venta, a partir del objetivo general y específicos del trabajo de investigación



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de investigación

En los últimos años, los consumidores han evidenciado una preocupación respecto a los temas de salud, nutrición y medio ambiente. Olivares y Lozano (2019), mencionan que hay un deterioro generalizado en la salud que es provocado por una mala alimentación. Asimismo, Sloan (2013) indica que la mayor demanda de alimentos saludables y opciones más éticas, sumado a que los consumidores desean conocer más sobre sus alimentos, ha provocado tendencias radicales en la industria de alimentos. En este sentido, se puede ver que la preocupación de los consumidores ha generado cambios en sus hábitos de consumo, lo cual ha estimulado la demanda de alimentos orgánicos y ecológicos.

Dentro del mercado de alimentos naturales y saludables que han aparecido, el mercado de alimentos orgánicos ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años. PROCOMER (2020), indica que entre los años 2011 y 2017, la producción de estos alimentos tuvo un promedio de tasa anual de crecimiento de 36%. En esta misma proporción, se observó que las ventas tuvieron un aumento de más del 11% en 2017, logrando así alcanzar un total de \$103.917 millones. Esto evidencia que existe un interés creciente a nivel mundial por la adquisición de estos productos, lo cual genera grandes oportunidades para aquellos países que han optado por apostar por el mercado orgánico. Asimismo, si se analiza una realidad más regional, se puede notar que la producción orgánica en América Latina representa el 14% de la producción mundial y el 23% de las exportaciones mundiales de productos agrícolas y pesqueros (USIL, 2020). De acuerdo con las cifras mencionadas, se observa que hay una gran demanda de estos productos alrededor del mundo que mantiene proyecciones favorables para los siguientes años.

A su vez, la producción y comercialización de estos alimentos no ha sido ajeno al Perú. Según Proexpansión (2014), “Considerando que el mercado orgánico mundial se encuentra en constante expansión, Perú tiene una gran oportunidad para posicionarse como país orgánico. Las características geoestratégicas del Perú lo posicionan como un país marítimo, andino, amazónico y con proyección bioceánica” (p.7). Asimismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019) confirmó que desde el año 2012 hay un incremento en la exportación de productos orgánicos y se ha alcanzado un 136% en el 2018. Este crecimiento se ha visto reflejado en la presencia que el país está teniendo a nivel mundial, así la Comisión Europea indicó que el Perú se encontraba en el puesto número 5 de principales proveedores de alimentos orgánicos (Ramos, 2020). De esta forma, se puede evidenciar que el país ha sabido aprovechar las condiciones favorables que posee, logrando tener una presencia importante en el mercado mundial de estos alimentos que se encuentran en auge.

Por otro lado, el mercado de consumo interno de alimentos orgánicos presenta una tendencia favorable, ya que, según un informe de IPSOS, hay un 55% de limeños que optan por un alimento orgánico al momento de realizar sus compras. (Córdor, 2020). En este sentido, se observa que el Perú poco a poco se está posicionando como un proveedor importante de productos orgánicos que está atendiendo no sólo las necesidades de los mercados internacionales; sino también que satisface la creciente demanda interna. Debido a ello, se ha observado el incremento de los formatos de ventas de alimentos orgánicos como las bioferias, biotiendas y otros.

Respecto a las bioferias, estos espacios aparecieron para brindar oportunidades a los productores de ofrecer sus productos respetando el comercio justo y brindar un espacio en el cual, se oferten productos que garanticen el no uso de pesticidas y fertilizantes. Actualmente, existen 20 bioferias en el país, específicamente 7 en Lima. Cabe indicar que la bioferia más antigua cuenta con 15 años de operaciones, está ubicada en Miraflores y alberga a 49 productores y recibe a más de mil consumidores cada sábado (Soto, 2015). Por otro lado, se encuentran las ecotiendas o biotiendas que, a diferencia de las bioferias que brindan atención solo los fines de semana, estas mantienen un horario de venta diario. No obstante, el consumo en las diferentes modalidades de venta de alimentos orgánicos se ha visto impactado por la pandemia del covid-19. Esto debido a las diversas medidas impuestas en el Perú, dentro de las cuales se encuentran la declaración del estado de emergencia, cierres de fronteras y el decreto de toque de queda (Pighi, 2020). En consecuencia, estas medidas ocasionaron cambios en los hábitos de consumo de alimentos orgánicos, lo cual ha favorecido a las proyecciones del consumo de estos productos.

En primer lugar, uno de los cambios ocasionados en el comportamiento del consumidor es la búsqueda de alimentos que refuercen y tengan beneficios para su salud. Se empiezan a beneficiar las marcas y bebidas que promueven mejores hábitos para las personas y son respetuosas con el planeta, creando una oportunidad para los productos orgánicos, veganos, libres de transgénicos y amigables con el medio ambiente (Gestión, 2020a). Lo anterior, se debe a que las personas han empezado a preocuparse por lo que consumen ya sea para prevenir o mejorar su estado producto del covid-19. En segundo lugar, se puede observar que el mercado de alimentos orgánicos encontró una gran oportunidad en medio de la crisis sanitaria. Lernoud (2020), menciona que:

[...] incluso en estos momentos de crisis, la demanda de estos productos verdes, ecológicos sigue creciendo. Los productores orgánicos han sufrido un gran desafío, pero se han adaptado. Siempre tienen esta capacidad de adaptación que los ha llevado a hacer e-commerce y desarrollarse en un nuevo mundo de mercadeo. Hay más demanda, la gente se está volviendo más consciente de la importancia de los productos sanos y limpios.

De acuerdo a lo expuesto, la pandemia no frenó la demanda de alimentos orgánicos, pues los productores y comerciantes se han adaptado al contexto y empezaron a ofertar sus productos por venta online.

En el Perú, el canal de e-commerce fue un canal que tuvo un crecimiento lento en los últimos años. Sin embargo, el contexto de la pandemia hizo que el volumen de compras online creciera en 240% respecto a otros años (Peru Retail, 2020a). El impulso de este canal fue favorable para los pequeños productores y consumidores, ya que de esta forma se mantuvo el acceso a los alimentos orgánicos durante la pandemia. Por otro lado, el crecimiento de la modalidad de e-commerce no fue el único cambio que se presentó durante la pandemia del covid-19, sino que el miedo al contagio hizo que los pagos online crecieran considerablemente. En ese contexto, un estudio de Kantar World (2020) indicó que el uso de tarjetas de crédito creció en 47% mientras que las tarjetas de débito crecieron en 76% desde que empezó la pandemia. Esto ha originado que las personas opten por pagar sus servicios con medios que no sean el efectivo, lo cual representa una mayor seguridad y menor riesgo de contagio. Por otro lado, respecto al abastecimiento de los alimentos, un estudio realizado por Arellano indicó que el rango de edad de las personas que abastecían el hogar eran los más jóvenes dado que de esta forma se evita la exposición de sus familiares de mayor edad. (Inga, 2020)

Por otro lado, a partir de la revisión bibliográfica se encontró estudios a nivel mundial y en el Perú que abordan temas de alimentos orgánicos. Entre los estudios a nivel mundial y regional se encuentran investigaciones respecto a la segmentación y la tipificación del consumidor orgánico en países como México (Padilla y Perez, 2006) y Ecuador (Ortiz & Flores, 2008), cuyo objetivo fue diferenciar a los consumidores según los factores que influyen en sus intenciones de compra, es decir, ya sea por su estilo de vida, moda, preocupación por el medio ambiente u otros. Asimismo, se evidencian estudios peruanos respecto a factores que influyen en el proceso de decisión de compra de alimentos orgánicos como de Álvarez, Partida y Barragán (2017) y Narro y Yanac (2018), las cuales tienen como objetivo determinar si existe cierta correlación u influencia entre ciertas variables como, por ejemplo, el nivel de conocimiento, preocupación por el medio ambiente, valoración de beneficios y otros en la compra de alimentos orgánicos. En adición, se identifican ciertas investigaciones que buscan dar una aproximación a las características del consumidor orgánico peruano, de los cuales destacan Higuchi (2015) y Higuchi y Avadi (2017) y otras que buscan segmentar y perfilar al consumidor orgánico en un punto de venta específico como la biotienda Vacas Felices (López, Rivera y Silva, 2020) y en Flora y Fauna (Reyna y Villamonte, 2020). A pesar de ello, la cantidad de investigaciones sigue siendo reducida y no llegan a tocar el enfoque y tema central de esta investigación. Como menciona Higuchi (2015)

[...] tanto los estudios peruanos precedentes como la escasa investigación empírica hasta el momento han sido de naturaleza descriptiva. Debido a estos antecedentes, existe una necesidad por mejorar el entendimiento de la decisión de compra del consumidor peruano sobre los productos orgánicos.

Por ello, este trabajo de investigación sobre alimentos orgánicos durante el contexto de Covid-19 servirá como aporte a las investigaciones que existen hasta el momento. En tal sentido, surge un escenario favorable para la aparición de más formatos de venta que puedan cubrir con la demanda de alimentos orgánicos. Pero para lograr ello es importante que se conozcan las características y necesidades de un consumidor post COVID-19. De tal forma, el trabajo de investigación busca conocer el impacto que ha tenido la pandemia producida por la COVID-19 en los consumidores de alimentos orgánicos con la finalidad de profundizar en aquellas motivaciones que los llevan a realizar las compras en las diferentes modalidades de venta. Asimismo, entender sus principales características logrará identificar el porqué de su preferencia a ciertos canales y cómo sus hábitos influyen en la compra.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

- Analizar el comportamiento de compra del consumidor de alimentos orgánicos de acuerdo con su preferencia en la modalidad de venta en el contexto del Estado de emergencia por el covid-19.

2.2. Objetivos Específicos

2.2.1. Objetivo teórico

- Definir los conceptos de productos orgánicos, comportamiento de compra, proceso de decisión de compra, segmentación y consumidor orgánico.

2.2.2. Objetivos Contextuales

- Describir las tendencias de la producción y comercialización de productos orgánicos a nivel mundial y en el Perú.
- Describir las diferentes modalidades de venta de productos orgánicos en Lima Metropolitana.
- Detallar el impacto del estado de emergencia por el covid-19 en el consumidor orgánico en las diferentes modalidades de venta en Lima Metropolitana.

2.2.3. Objetivo Analíticos

- Identificar las características demográficas, psicográficas y conductuales del consumidor de alimentos orgánicos de acuerdo con la modalidad de venta de su preferencia en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana.
- Describir el proceso de decisión de compra del consumidor de alimentos orgánicos de acuerdo con la modalidad de venta de su preferencia en el contexto de Estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana.

3. Justificación de investigación

El presente trabajo de investigación tiene tres principales argumentos que justifican su estudio en el ámbito social, académico y organizacional.

3.1. Social

Los problemas en la salud y la prevención de enfermedades son un tema de preocupación a nivel mundial. La ONU (2020) indica que a “[...] medida que las personas consumen alimentos y bebidas con alto contenido de azúcar, grasas saturadas, grasas trans y sal, el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades relacionadas con la dieta están aumentando a nivel mundial”. Asimismo, la aparición del covid-19 ha ocasionado que los consumidores se preocupen más por aquello que consumen, en especial aquellas personas que sufren alguna afección o son consideradas en riesgo. De esta manera, la preocupación por tener defensas altas, una mejor nutrición y cuidar la salud, han ocasionado que aumente la demanda de alimentos orgánicos a nivel mundial. (Contextoganadero, 2020), debido a que los consumidores asocian los alimentos orgánicos con un alto nivel nutricional, los cuales pueden prevenir de enfermedades o contribuir a la recuperación de una mejor forma de estas. En este sentido, los alimentos orgánicos surgen como una alternativa de solución a dichas preocupaciones.

En segundo lugar, es importante conocer y entender la producción y comercialización de productos orgánicos, ya que, para el Perú, esta actividad representa grandes ingresos, generación de empleo y la posibilidad de tener visibilidad en los mercados internacionales. Respecto a la comercialización y exportación, tan sólo en el 2018, el Perú fue reconocido internacionalmente como líder exportador en banano orgánico y se espera que para el 2023 también lidere en las categorías de espárragos y arándanos (Gestión, 2019). Sin embargo, aún falta más apoyo por parte de las entidades, como mencionan Chuspe, Ñañez y Soria (2016) “la relación con el Estado en la promoción interna de productos ecológicos es deficiente y los productores sienten que es necesario ampliar esto y esperan que el Estado juegue un papel importante en la promoción y creación de políticas que les ayuden a fortalecer lo que hasta ahora han construido”. Por ello, la investigación busca mostrar la importancia de la producción orgánica para el país y que pueda

generar consciencia sobre el diseño de programas que fomenten el apoyo a pequeños agricultores y el consumo interno de estos productos nacionales.

3.2. Organizacional

En cuanto al ámbito organizacional, la agricultura orgánica se caracteriza por ser practicada en su mayoría por pequeños y medianos agricultores que contribuyen a la conservación de la agrobiodiversidad y difusión de los recursos naturales que posee el Perú. (RAAA, 2007). En este contexto, dichos agricultores han encontrado la forma de abastecerse de alimentos orgánicos para su consumo y para la venta de sus productos en el mercado nacional e internacional. De esta forma, los canales de distribución como las bioferias y biotiendas han surgido como un espacio en el que pueden llevar sus productos cultivados directamente a los consumidores orgánicos. Sin embargo, la pandemia mundial originada por el covid-19 trajo consigo diversos acontecimientos que afectaron las actividades cotidianas. Las medidas impuestas ocasionaron dificultades para los productores en cuanto al transporte de los alimentos, distribución de productos a las bioferias y biotiendas, incertidumbre en precios y otros.

Por un lado, las restricciones de tránsito y movilidad impuestas por el gobierno generaron problemas para la distribución habitual de los productos en los diversos mercados y retails. Asimismo, el cierre de las bioferias y biotiendas ha representado un problema para la comercialización de los productos, ya que esos lugares son uno de sus principales canales de venta. Por otro lado, se ha observado que el aumento de consumo de estos productos ha impulsado la aparición de más comercios virtuales de alimentos orgánicos, lo cual ha sido identificado por los dueños de biotiendas. De acuerdo a lo mencionado, Paloma, organizadora de la Feria Ecológica de Barranco, sostiene que “las personas que se alimentaban algunas veces de alimentos orgánicos, han comenzado a cambiar un poco sus dietas y su nivel de adquisición. Esto se evidencia cuando se ve la cantidad de oferta que hay de tiendas virtuales que venden productos ecológicos. Antes no había la misma cantidad” (P. Duarte, comunicación personal, 10 enero de 2021). De esta manera, es relevante que se entienda al consumidor durante el contexto de covid-19 porque generará aportes tanto a las empresas, retails, así como a los productores para que conozcan el grado de interés del consumidor por estos alimentos y como se está adaptando su consumo al contexto que vive. En este sentido, como menciona Kotler y Armstrong, “una vez que se comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes” (2017, p. 9). De esta forma, analizar el comportamiento y el proceso de decisión de compra permitirá orientar sus esfuerzos en mejorar sus estrategias de marketing para fidelizar y atraer a las personas.

3.3. Académico

Respecto al ámbito académico, la presente investigación aporta a las áreas de investigación de marketing. Asimismo, es importante precisar que esta esta investigación aporta a la literatura y a las ciencias de la gestión porque la información sobre alimentos orgánicos en el Perú es limitada como se menciona en el problema de investigación, a pesar de que se lidera en muchas categorías de orgánicos dentro el mercado mundial. Adicionalmente, el presente trabajo será de utilidad para futuras investigaciones que busquen analizar y entender la tendencia de productos orgánicos, comportamiento y el proceso de decisión de compra del consumidor en tres modalidades de venta y en situaciones complejas como en el covid-19.

4. Preguntas de investigación

4.1. Pregunta general

- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos de acuerdo a su preferencia en la modalidad de venta en el contexto de Estado de emergencia por el covid-19?

4.2. Preguntas secundarias

- ¿Cuáles son los conceptos de productos orgánicos, comportamiento de compra, segmentación y consumidor orgánico?
- ¿Cuál es la tendencia de producción y consumo orgánico a nivel mundial y en el Perú?
- ¿Cómo son las modalidades de venta de productos orgánicos en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo ha sido el impacto del estado de emergencia por el covid-19 en el consumidor orgánico y en las diferentes modalidades de venta en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son las características psicográficas, demográficas y conductuales de los consumidores de alimentos orgánicos de acuerdo con la modalidad de venta de su preferencia en Lima Metropolitana durante el estado de emergencia por covid-19?
- ¿Cómo es el proceso de decisión de compra del consumidor de alimentos orgánicos de acuerdo con la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana?

5. Viabilidad

La viabilidad del trabajo se basa en el tiempo, fuentes de información, recursos financieros y humanos que permitan la obtención de la información y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Respecto a los recursos de tiempo, se dispuso de un año para la elaboración de la presente investigación, el cual representa un plazo adecuado para que se puedan realizar los objetivos propuestos. Asimismo para obtener información, se utilizaron fuentes bibliográficas que abordan los temas principales del trabajo, las cuales se obtuvieron de bases de datos como Scopus, biblioteca virtual PUCP y otros.

En base a los recursos humanos, la asesora de investigación Angie Higuchi, brindó el contacto con Silvia Wu, la encargada de BioMercados del Perú y Paloma Duarte, encargada de la Feria Ecológica de Barranco. Esta facilidad de información permitió la difusión de las herramientas cualitativas y cuantitativas. Adicionalmente, se tuvo el contacto con Gracia Florez, encargada de la biotienda Punto Orgánico y José Maqueira, encargado de la modalidad de venta online de Ecociclo, los cuales brindaron información requerida de ambas modalidades. Por otro lado, se contó con la participación de profesores académicos de la Facultad de Gestión, los cuales brindaron apoyo respecto a la metodología empleada y temas de marketing.

Por otro lado, debido al estado de emergencia por el covid-19 que se vive a nivel mundial, tanto las encuestas como las entrevistas a profundidad se llevaron a cabo mediante plataformas virtuales, redes sociales o correo electrónico. Asimismo, se utiliza la red de contactos mediante los expertos de las diferentes modalidades para poder estudiar al público objetivo de la investigación que son los consumidores orgánicos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan las definiciones y conceptos teóricos que son importantes para comprender los temas planteados en la investigación. En primer lugar, se explican los conceptos relacionados a los productos orgánicos y sus características. Asimismo, se describe la producción y comercialización de productos orgánicos. En segundo lugar, se explica el comportamiento del consumidor orgánico a partir de la descripción teórica de los modelos de comportamiento, proceso de decisión de compra y los factores que influyen en la decisión de compra. En tercer lugar, se desarrollan las características de segmentación demográficas, psicográficas y conductuales. Por último, se detallan diversos estudios tanto a nivel mundial como nacional sobre el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos.

1. Productos orgánicos

1.1. Definición y características de productos orgánicos

La preocupación de las personas por consumir u obtener productos que sean beneficiosos para la salud y amigables con el medio ambiente, ha impulsado a que la industria alimentaria brinde variedad de opciones saludables como alimentos sin gluten, naturales, orgánicos y otros. En este contexto, existen varias definiciones que deben ser precisadas para comprender lo que caracteriza a un producto orgánico. Según la Comisión Nacional de Productos Orgánicos (sf), se define a un producto orgánico como:

[...] aquel producto originado en un sistema de producción agrícola orgánico o que en su transformación emplee tecnologías que, en armonía con el medio ambiente, y respetando la integridad cultural, optimicen el uso de los recursos naturales y socioeconómicos, con el objetivo de garantizar una producción agrícola sostenible (p. 3)

En este sentido, se puede entender que la definición de un producto orgánico está más orientado a su cadena de producción, pues se aseguran de utilizar recursos que busquen respetar el medio ambiente y la sociedad. Sin embargo, es importante precisar que existe confusión respecto a otros términos que se utilizan para definir productos que son saludables como los productos naturales, alimentos saludables y productos funcionales. Como menciona Higuchi (2015):

Los productos naturales son aquellos que se han extraído de la naturaleza, ya sea provenientes de otro organismo vivo, del suelo o de algún otro elemento de la tierra; pueden haber atravesado transformaciones químicas o biogénicas, así como es posible que se haya usado pesticidas u otras sustancias para su cuidado (párr. 8).

En este sentido, se entiende que los productos naturales no son similares a los orgánicos, ya que durante su producción cuentan con exposición a químicos; por ende, estos productos

pueden ser considerados como convencionales. A continuación, se muestran las diferentes definiciones que existen (ver Tabla 1) de acuerdo con Higuchi (2015).

Tabla 1: Definiciones de productos convencionales, orgánicos, ecológicos o biológicos

Clasificación	Tipo de producto	Definición
Convencional: Producto final que resulta modificado debido al uso de químicos	Natural	Influye químicos sintéticos introducidos durante la producción o en un momento posterior
	Saludable	Contiene menor cantidad de grasas sólidas, bajo grado en glúcidos simples, elevada cantidad de fibra, vitaminas y minerales, entre otros
	Funcional	Demuestra satisfactoriamente que beneficia una o más funciones del cuerpo en forma relevante para mejorar el estado de la salud y el bienestar
Orgánico, ecológico o biológico: Producto final en el que no se ha usado o introducido ningún químico sintético durante la cadena productiva	Orgánico	De origen ecológico o biológico, cuenta con certificación que comprueba la no intervención de químico en todo el proceso productivo
	Limpio o Puro	Aglomera una serie de atributos que comunican calidad sobre todo a clientes acérrimos de productos orgánicos

Adaptado de Angie Higuchi (2015)

En adición, se puede identificar que este tipo de alimentos cuentan con dos características específicas como la certificación y los precios altos, las cuales son las más percibidas por los consumidores. En cuanto a la certificación, Nova (s.f.) señala que para que los productos sean reconocidos como orgánicos, necesitan de una certificación que avale su origen, mediante un proceso de inspección y verificación de los cultivos que se han realizado en base a los principios de la agricultura orgánica. En este sentido, las certificaciones son una forma de asegurar que el producto no ha estado expuesto a pesticidas ni sustancias transgénicas, lo cual brinda mayor confianza al consumidor. Respecto al precio de los productos orgánicos, suele ser más elevado debido a que la cadena de producción requiere un mayor tiempo y costo. Según Nova (s.f.), los precios de estos productos suelen ser superiores entre un 20-40% y en ocasiones un 60%, 70% o más del 100% de los productos que son convencionales. Por ende, se puede observar que la accesibilidad a estos productos depende del poder adquisitivo del consumidor, ya que los precios son elevados respecto a otros.

1.2. Producción y comercialización de productos orgánicos: Descripción y beneficios

Para lograr un mayor entendimiento sobre los productos orgánicos es importante profundizar en todo el proceso que se lleva a cabo para obtenerlos. En primer lugar, la FAO (2003) define la agricultura orgánica como un sistema de producción holística que busca el uso máximo de todos los recursos en una finca, en este caso la fertilidad del suelo y la actividad biológica. Asimismo, recalca el punto del uso mínimo de insumos como fertilizantes o plaguicidas que tienen efectos adversos con el medio ambiente y la salud humana. Adicionalmente, la FAO y

OMS (2007) señalan que un producto orgánico es aquel que se ha cultivado de acuerdo a las normas de producción orgánica, el cual se encuentra certificado por un organismo encargado adecuadamente constituido. Es decir, un producto orgánico, se entiende como aquel que en todo su proceso prioriza el bienestar de todos los actores de su cadena de producción. En este sentido, la producción orgánica es una actividad que va más allá de la comercialización de estos productos, sino que también genera beneficios a todos los involucrados en la cadena de producción, promoviendo una relación justa entre los actores (IFOAM citado por MAPO, sf)

Por otro lado, el CODEX (2003) agrega que las prácticas de agricultura orgánica utilizan métodos que reducen al mínimo la contaminación ambiental (agua, aire y cielo). Sin embargo, no puede garantizar que los productos estén libres de residuos causados por la contaminación general del medio ambiente. En este sentido, se entiende que ambas definiciones consideran que la agricultura orgánica tiene como finalidad un buen uso de recursos para la producción, que a la vez cuide el medio ambiente y la salud de las personas.

Asimismo, es importante precisar que, si bien algunos de los productos orgánicos van directamente de la cosecha a la compra del consumidor, se pueden encontrar productos que requieren de diversos procesos para finalmente ser comercializados. En este aspecto tanto la producción como el procesamiento de productos orgánicos están obligados a obedecer los requisitos solicitados por un tercero. En este caso los encargados son organismos acreditados con el sistema de inspección (Control Unión Certificaciones, 2010). Por consiguiente, los productos orgánicos se van a caracterizar por tener certificaciones que confirmen que todos los procesos hasta el final han cumplido con las regulaciones orgánicas.

Cabe señalar que la comercialización de productos orgánicos depende mucho del mercado hacia el cual va dirigido. En ese sentido, la FAO (1999) afirma lo siguiente:

La demanda de productos orgánicos ha creado nuevas oportunidades de exportación para el mundo en desarrollo. Aunque algunos consumidores manifiestan una preferencia por los alimentos orgánicos de producción local, la demanda de una variedad de alimentos durante todo el año hace que para cualquier país sea imposible obtener la totalidad de los alimentos orgánicos dentro de sus fronteras. Como resultado de ello, muchos países en desarrollo han comenzado a exportar con éxito productos orgánicos (párr.8).

De acuerdo a lo mencionados, los productos orgánicos se comercializan tanto de forma local como en el exterior. Si bien los consumidores prefieren consumir productos del mercado local, no todos los países cuentan con la capacidad de cumplir la demanda lo que conlleva la importación. De este modo, se abre las puertas a que otros países tengan la oportunidad de poder exportar y ofrecer sus productos a nivel mundial.

Finalmente, respecto a los productos orgánicos, se ha identificado que brindan ciertos beneficios al consumidor, al momento que son incluidos en la dieta alimentaria. Según López (2019), existen ciertos beneficios de los productos orgánicos que los diferencian de los convencionales:

- Poseen una alta concentración de diversas vitaminas en algunas frutas y verduras.
- Estos alimentos reúnen mayor cantidad de nutrientes.
- Tienen menos grasa lo cual representa un menor riesgo de contraer enfermedades.
- Se recomienda incluir en dietas a personas que sufren ciertas afecciones como diabetes, cáncer y otros.
- Poseen propiedades sensoriales superiores (sabor, olor, textura).

De acuerdo a los beneficios mencionados anteriormente se evidencia que existe una notoria diferenciación entre los productos orgánicos frente a los convencionales, convirtiéndolos en una oferta atractiva para los consumidores.

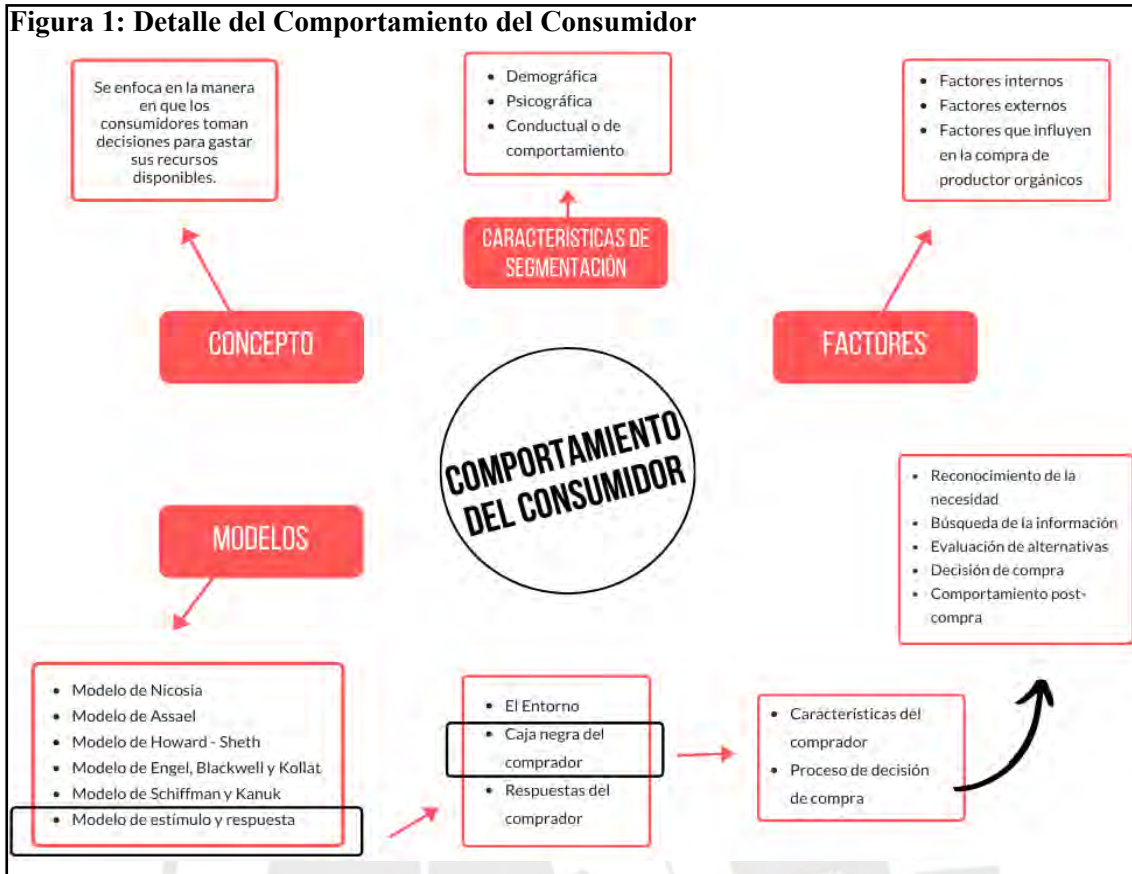
2. Comportamiento de compra del consumidor

Existen varias definiciones sobre el comportamiento del consumidor, uno de estas es la que señala Arellano (2010) quien menciona que es una actividad o comportamiento, el cual inicia de una necesidad no satisfecha, la cual es reconocida y busca métodos alternativos para satisfacer dicha necesidad mediante la decisión de compra. Por su parte, Schiffman y Lazar (2010) describen el comportamiento del consumidor de una manera más amplia:

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (p.9)

Por otro lado, Solomon (2008) define al comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos involucrados cuando los individuos eligen, adquieren, usan o descartan productos, servicios o ideas, los cuales satisfagan sus necesidades. En este sentido, se entiende el comportamiento del consumidor como el proceso que se lleva a cabo antes, durante y después de la compra con la finalidad de satisfacer una necesidad. En la Figura 1, se detalla un resumen de los diferentes modelos, características y motivos que influyen en su compra de un consumidor. En este sentido, los siguientes apartados buscarán introducir los conceptos de proceso de decisión de compra según diversos autores.

Figura 1: Detalle del Comportamiento del Consumidor



2.1. Modelos de comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra está influenciado por las percepciones y actitudes que afectan la compra de los clientes (Clement, Jiaming, Bakabbey Kulbo, y Liangqiang, 2020). A la hora de comprar un producto, el cliente se ve influenciado por diversos factores internos y externos para poder cubrir sus necesidades. En base a lo señalado, existen algunos modelos del comportamiento del consumidor que intentan comprender su conducta y brindar una visión más amplia (Manzuoli, 2006). Adicionalmente, es relevante identificar el proceso de compra del cliente (Rivera, Arellano & Molero, 2009). Ante lo señalado, se presentan los principales modelos relacionados con este estudio.

2.1.1. Modelo de Nicosia

El modelo de Nicosia da inicio en 1966, ilustra cómo influir en los consumidores para que cambien su estado pasivo a uno activo. Es decir, este modelo detalla cómo influir en el consumidor a través de diversos estímulos e incentivar una participación activa en el proceso de decisión de compra. Esto se hace a través de elementos como la susceptibilidad, la actitud y la motivación (Rivas & Grande, 2016). También, se incluye el concepto de cómo la organización

afecta a sus clientes mediante los diferentes medios de comunicación (Rivera et al., 2009). De esta forma, se detallarán cada una de las fases del modelo planteado.

En cuanto a la primera fase del modelo, se incluyen los aspectos organizacionales relacionados con el mensaje entregado por la organización sobre sus productos o servicios hacia los clientes (Rivera et al., 2009). Es decir, se basa en cómo la empresa influye en la percepción de los consumidores sin considerar sus factores internos y las decisiones conscientes e inconscientes que los hacen pasar de un estado pasivo a uno activo. Lo anterior, se debe a que el cliente va a estar afectado por la información que obtenga de los productos o servicios por parte de la empresa (Manzuoli, 2006). Cabe señalar que el proceso de compra comienza con el mensaje de difusión de la empresa porque los consumidores se sienten atraídos por las estrategias de mercadotecnia más que por sus necesidades.

La segunda hace referencia hacia la actitud que adquieren los clientes tras recibir la propaganda, centrándose en buscar información sobre productos o servicios y otras opciones del mercado (Rivera et al., 2009). En otras palabras, los clientes evalúan diferentes opciones que se encuentran en el mercado sobre los diversos productos y marcas existentes. Después de procesar toda la información, la tercera fase explica que los clientes seleccionan y compran lo que desean de acuerdo con sus preferencias. Cabe señalar que la elección final depende del valor asignado al producto seleccionado, no al resto de ellos (Esteban, 2011).

Finalmente, la retroalimentación recibida de los consumidores permite descubrir si se puede satisfacer sus necesidades; nuevamente, esta respuesta sigue siendo una forma de comprar a futuro (Rivera et al., 2009). Esto quiere decir que la retroalimentación permite analizar los resultados del proceso de compra del cliente, es decir, si han cumplido sus expectativas, lo cual va a generar tendencias negativas o positivas (Esteban, 2011).

2.1.2. Modelo de Engel, Blackwell y Kollat

Este modelo apareció en 1968 para mostrar el proceso de decisión de compra. El cual explica que los factores tanto internos como externos inciden en el proceso de compra, donde los factores internos pueden estar restringidos por factores externos (Rivera et al., 2009).

Además, se compone de cuatro elementos, los cuales son inputs, proceso de información, proceso de decisión y variables que influyen en el proceso de decisión. La primera fase ocurre cuando el conjunto de estímulos internos o externo influyen en el consumidor para convertirse en una necesidad (Solé, 1999). La segunda fase hace referencia que se comienza la recopilación de la información, prestarle la atención adecuada para poder entenderla, y así poder aceptarla y retenerla (Manzuoli, 2006). Lo detallado hace referencia que cuando un consumidor necesita

cubrir una determinada necesidad, comienza a buscar información para obtener una mejor comprensión de las ventajas y desventajas de los productos a considerar para su compra.

La tercera fase explica que el cliente comienza a evaluar las diferentes marcas que ofrecen el mismo producto para elegir la opción más conveniente que cumpla sus expectativas (Solé, 1999). Finalmente, las variables que impactan en el proceso de decisión pueden ser individuales, sociales o situacionales, es decir, se detalla que se encuentran conformadas por la cultura, clase social, familia y determinadas situaciones. En las variables internas se encuentran los valores, personalidad, estilo de vida, es decir, sus características demográficas (Manzuoli, 2006). Se observa que el presente modelo, detalla de una manera estructura como se realiza el proceso por el cual los consumidores realizan para poder decidir la compra de un producto o servicio.

2.1.3. Modelo de Howard – Sheth

El modelo se inició en 1969 y está compuesto por 4 etapas, variables de entrada, construcciones o elaboraciones hipotéticas, variables exógenas y variables de salida (Manzuoli, 2006), las cuales serán descritas a continuación:

La primera etapa se refiere al input de información que los clientes obtienen del producto a través de canales importantes, simbólicos y sociales. En este sentido, incluye información funcional del producto y contenido comercial; los recursos sociales se obtienen a través de comentarios y opiniones sobre el producto o la experiencia de la empresa (Warner, 2002). De esta forma, los clientes pueden obtener diversas fuentes de información para su análisis antes de adquirir el producto especificado.

La segunda etapa incluye el proceso de búsqueda y comprensión de información (Rivera et al., 2009). Este tipo de información que han recibido los clientes se puede filtrar para facilitar su comprensión. Sin embargo, entre la información obtenida, aún existe información sin procesar; y puede ser utilizada de manera inconsistente porque es vaga y no permite a los clientes considerar comprar o comparar estándares (Warner, 2002). Por lo tanto, los consumidores deben aprender a filtrar y utilizar esta información de manera eficaz.

La tercera etapa es la aparición de estructuras de aprendizaje como la motivación, comprensión de la marca, confianza y actitud. El primero es lo que motiva a los consumidores a satisfacer sus necesidades; el segundo es su percepción de la marca; tercero, ocurre cuando creen que el producto puede resolver una demanda establecida; y la última estructura se refiere a su confianza en el proceso de compra (Warner, 2002).

Por tanto, el último proceso de todos es la variable de salida, es decir se realiza la compra del producto, con el cual se da por finalizado el proceso de decisión de compra, el cual se basa en

la atención y la actitud brindada al cliente (Manzuoli, 2006). En conclusión, este modelo explica las diferentes variables que influyen en el consumidor y cómo éstas impactan en él para poder adquirir cualquier producto.

2.1.4. Modelo de Assael

El modelo de Assael se crea en 1998 y se reconoce como uno de los modelos más simplificados, el cual explica que el proceso comienza con una necesidad que los consumidores buscan cubrir; para lo cual recompila información y con ella empieza a realizar la comparación entre competencia para luego definir su compra (Manzuoli, 2006). De esta forma, el modelo se basa como factor principal en la necesidad no satisfecha, la cual es despertada y da inicio a que el cliente realice un procesamiento de información para poder evaluar a las diferentes marcas que ofrecen el mismo producto o servicio, y así poder realizar la compra de ello. Posteriormente, este cliente evalúa su adquisición mediante una retroalimentación, y luego este proceso vuelve a iniciar y sigue los mismos pasos con otra necesidad presente.

2.1.5. Modelo de Leon Schiffman & Leslie Kanuk

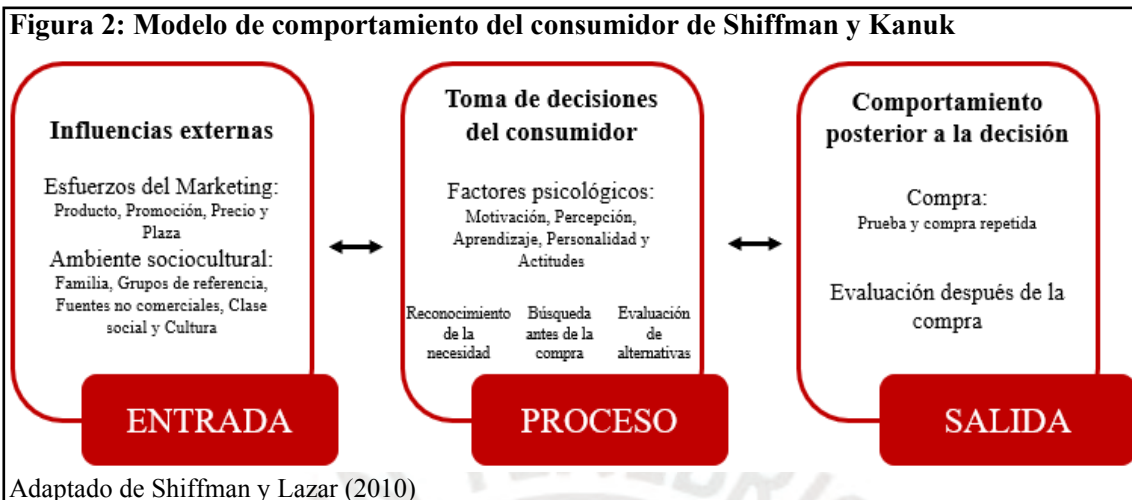
Este modelo presenta al consumidor como una persona cognitiva, el cual de manera racional piensa en la resolución de cualquier problema, lo realiza mediante un análisis de la información. Posteriormente, eso conlleva a determinar una preferencia ante un producto o servicio y así convertirse en una intención de compra (Chuquilin, Flores & Lescano, 2020). En este sentido, el modelo hace referencia a un consumidor cognitivo que tiene un comportamiento que está presente en tres etapas: datos de entrada, proceso y datos de salida (Manzuoli, 2006).

En primer lugar, se encuentra la etapa de entrada que está conformada por estímulos externos que pueden influir en las personas. Estas influencias provienen de los esfuerzos del marketing (plaza, precio, promoción y producto) y del ambiente sociocultural (familia clase social, cultura, grupos de referencia y fuentes no comerciales) (Schiffman & Lazar, 2010). Esta etapa detalla que el consumidor empieza siendo influenciado por diferentes variables externas para poder identificar una necesidad.

En segundo lugar, la etapa del proceso abarca la toma de decisiones del consumidor que se ve influenciado por factores internos que serán definidos como factores psicológicos (la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), lo cual da paso al reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y la evaluación de las alternativas (Schiffman & Lazar, 2010).

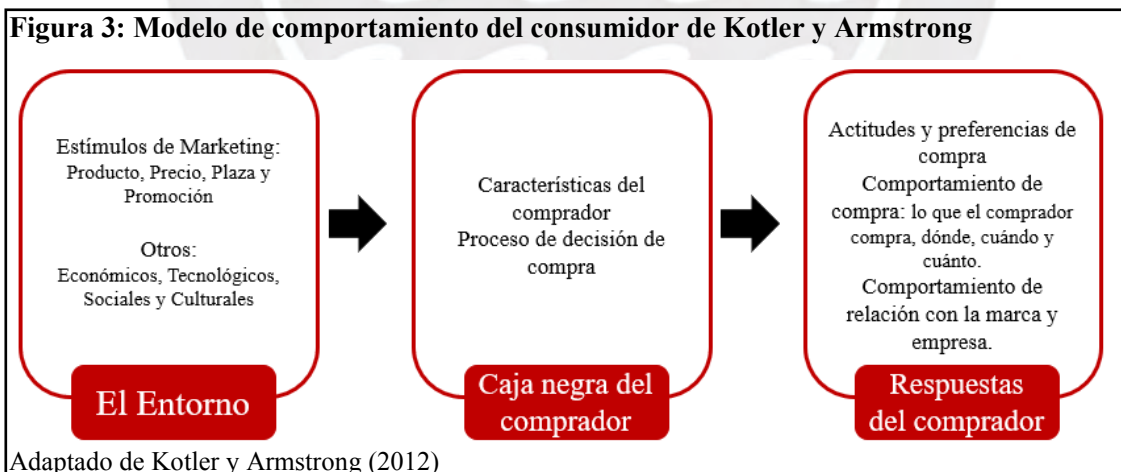
Finalmente se encuentra la etapa datos de salida que hace referencia al comportamiento posterior a la decisión de compra y la evaluación que se realiza de dicho proceso de compra

(Schiffman & Lazar, 2010). Para lograr una mejor comprensión, la Figura 2 detalla cada una de las etapas de comportamiento del consumidor propuestas por Shiffman y Lazar.



2.1.6. Modelo de estímulo - respuesta según Kotler y Armstrong

Los autores Kotler y Armstrong (2012) plantean un modelo del consumidor denominado modelo estímulo- respuesta, el cual consiste en que existen estímulos de marketing y otros que influyen en el entorno del consumidor. Estos estímulos afectan a la “caja negra”, lo cual genera una respuesta por parte del comprador. En este sentido, se entiende que este modelo está compuesto de tres etapas dentro de las cuales se encuentran ciertos estímulos y factores que influyen en cada una de estas (ver Figura 3).



En primer lugar, se encuentra el entorno donde aparecen los estímulos de marketing como el producto, plaza, precio y promociones, así como factores económicos, tecnológicos, sociales y culturales que influyen en el consumidor antes de poder realizar una compra. (Kotler & Armstrong, 2012). Una vez que se identifican estos estímulos se incorporan a “la caja negra” del comprador, generan ciertas reacciones donde sobresalen sus características, las cuales se conocen a través de factores culturales, sociales, personales y psicológicos y se desea entender su proceso

de decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2012). Por último, se encuentra la etapa de respuestas del comprador donde decide adquirir su producto, dónde realizarlo, cuándo, cuánto invertir y su comportamiento de relación con la marca y la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012). Cabe resaltar que el autor indica que una persona se ve influenciada por factores internos y externos para realizar su proceso de decisión de compra de algún producto o servicio. Adicionalmente, identifica qué actitud toma frente al producto que adquirió.

Finalmente, es importante precisar que para fines académicos de la investigación se estudia el modelo de estímulo y respuesta de Kotler por ser el más actual y completo de los seis modelos presentados previamente sobre el comportamiento del consumidor, debido a que estos estudios comenzaron desde 1966 y con el transcurso de los años se han ido actualizando y adaptando mejor a los consumidores para poder precisar los principales factores que influyen en ellos y como se desarrollan frente a diferentes estímulos. De este modo, los cinco modelos explicados anteriormente presentan limitaciones al momento de ser estudiados, debido a que el primer modelo de Nicosia, al ser el más antiguo, explica que el proceso de compra se basa únicamente en la influencia de los medios de comunicación empleados por las empresas y no de las necesidades generadas por los clientes, pero no detalla otros factores adicionales que puedan influenciar.

Asimismo, el modelo de Engel, Blackwell y Kollat, explica de manera estructurada como los factores internos y externos influyen en el consumidor, el cual comienza cuando estos factores generan una necesidad e inicia con la búsqueda de la información para evaluar la competencia y en base a sus variables personales influyen en su compra. De manera similar el modelo de Howard – Sheth, explica las diferentes etapas por la cual pasa una persona para poder decidir una compra, pero detallando las diferentes variables que se pueden presentar en cada una y como impactan en el resultado final. Igualmente, el modelo de Assael es el más simplificado donde detalla que el proceso empieza cuando se identifica una necesidad no satisfecha para luego recompilar información y con ella define su compra. Estos modelos explican de manera superficial estas etapas por las cuales pasan los clientes, pero no permiten entender a mayor profundidad como realizan la búsqueda de información o la comparación de los productos o servicios de diferentes empresas.

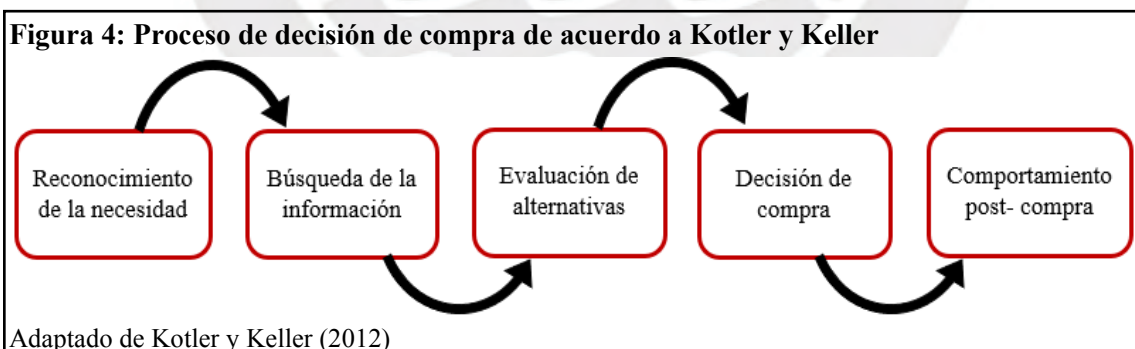
Por otro lado, el modelo de Schiffman y Lazar se divide en tres bloques al igual que el modelo de estímulo y respuesta de Kotler, iniciando por el análisis de los factores externos de marketing y otros como sociales, económicos, tecnológicos y culturales. Sin embargo, el modelo de estímulo y respuesta destaca de manera detallada como estos factores ingresan a la “caja negra del consumidor”, generando una percepción sobre estos en base a sus características personales

para convertirse en un conjunto de respuestas de compra dando inicio al proceso de decisión que influye en el comportamiento. Es decir, el análisis de la caja negra permite poder entender el interior de las personas y sus razones de compra. Lo cual da paso al último paso que es identificar las actitudes luego de su compra, si generaron una relación hacia un producto o servicio, marca o empresa. Asimismo, detallando posteriormente que compra el cliente, como, cuando y cuánto.

Ante las razones mencionadas previamente, el modelo de Kotler tiene un análisis completo, iniciando desde la percepción de los factores externos hasta el proceso posterior a la compra, averiguando sus actitudes o preferencias y su relación que crea el consumidor con la marca luego de su adquisición, esto permite comprender que motiva a los consumidores a realizar lo que hacen a diferencia de Schiffman y Lazar. Finalmente, este modelo nos permite tener una mayor comprensión de los factores externos, motivaciones y del proceso de compra y posterior a ella que realizan las personas de más de 25 años que consumen alimentos orgánicos en los diferentes canales de venta.

2.2. Proceso de decisión de compra según el modelo de estímulo y respuesta

El modelo de estímulo y respuesta de Kotler elegido previamente para estudiar al consumidor orgánico, detalla tres fases del comportamiento que son el entorno, la caja negra del consumidor y respuestas del comprador como se explicó previamente. Cabe señalar que, mediante la caja negra del comprador, se detallan las características de los compradores y su proceso de decisión de compra, el cual permite entender cómo una persona se ve influenciada para adquirir un producto. Dicho proceso se encuentra comprendido de cinco etapas según Kotler y Keller (2012) y se encuentran detalladas en la Figura 4.



Se puede identificar que este proceso inicia con el reconocimiento de la necesidad; es decir, el consumidor es capaz de identificar que hay diferencias entre la situación que está pasando y la que sería ideal. Esta fase puede aparecer por estímulos externos, los cuales pueden estar relacionados con la publicidad o estímulos internos que pueden apelar a un estímulo natural (Solomon, 2008).

En segundo lugar, se encuentra la búsqueda de información que consiste en encontrar información necesaria para satisfacer esta necesidad o resolver el problema identificado. Esta información puede obtenerse de varias fuentes como las personales, públicas y experienciales. A partir de estas fuentes, el consumidor puede evaluar las alternativas que posee para decidir optar por un producto (Kotler & Armstrong, 2013). Un tercer paso es el de la evaluación de las alternativas que posee el consumidor que se refiere a las alternativas que se dividen en dos grupos, las que están agrupadas en un conjunto evocado que son las marcas que se recuerdan durante el proceso y el conjunto de consideración (Solomon, 2008)

La cuarta etapa es la decisión de compra, la cual ocurre cuando el consumidor basa su toma de decisiones en el dónde, cómo, con qué y cuándo según Schiffman y Lazar (2010). Mientras que Kotler y Armstrong (2013) detalla que dentro de esta etapa existen factores que pueden estar involucrados entre la intención y la decisión de comprar un producto. Dentro de estos, se puede encontrar las actitudes de los demás, que hacen referencia al impacto que puede generar la opinión de una persona que considera que es importante y el otro factor son los factores situacionales inesperados que están relacionados precio, ingresos y otros.

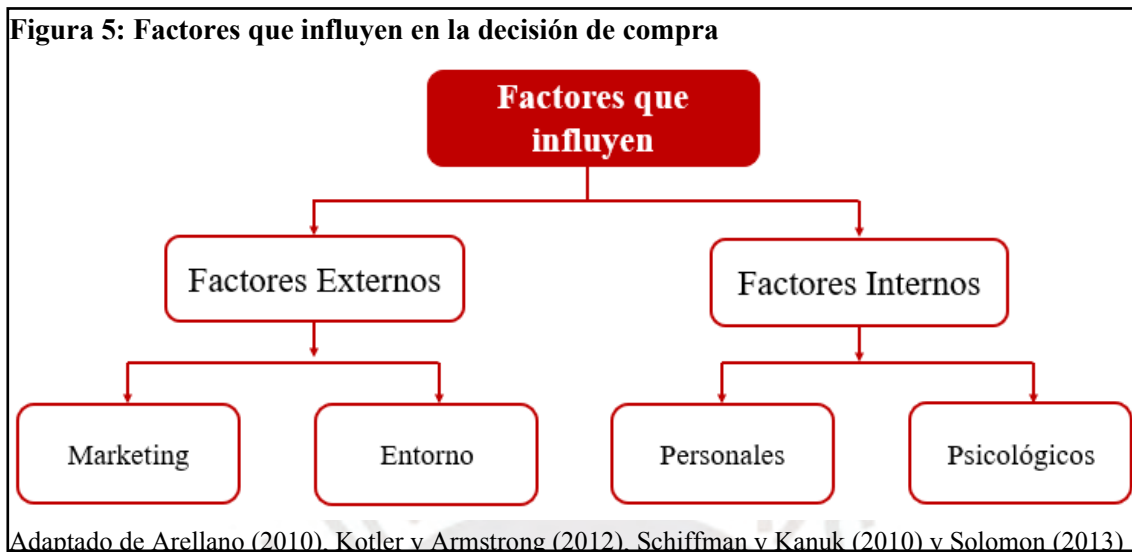
Por último, se encuentra el comportamiento de post-compra. Como menciona Kotler y Keller (2012), una empresa no solo se debe quedar en la elección de un producto, sino que debe continuar sus acciones para identificar si el producto cumplió con las expectativas del consumidor. Es decir, se debe evaluar si el resultado del producto era lo esperado, ya que de eso dependerá si el consumidor se encuentra satisfecho o decepcionado. También se debe prestar atención en las acciones que realiza el consumidor después de la compra, ya que en el mejor de los casos podría generar una recompra, una crítica o se deje de consumir el producto. Asimismo, se debe identificar el uso y desecho del producto después de la compra.

Cabe precisar que este modelo, permite que se identifique y se conozca el proceso de compra de los consumidores mediante los cinco pasos mencionados. De esta forma, se podrá analizar cada etapa y comprender cómo los consumidores de más de 25 años deciden realizar la compra de sus alimentos orgánicos en cada punto de venta.

2.3. Factores que influyen en la decisión de compra

Como se definió, el proceso de decisión de compra se puede ver influenciado por ciertos factores que aparecen durante este proceso. Según Kotler y Armstrong (2008), los factores pueden ser los estímulos de mercados, culturales, sociales, personales y psicológicos y, otros estímulos presentes en el proceso de decisión de compra. Asimismo, Schiffman y Lazar (2010) y Solomon (2013) explicaron la existencia de ciertos factores y estímulos, y los dividieron en internos y externos. Si bien existen varias discusiones respecto a los factores presentes en el proceso de

decisión de compra de un consumidor, para el desarrollo de esta investigación se dividirá los factores en externos e internos (ver Figura 5).



2.3.1. Factores externos e internos

Entre los factores que son considerados externos se encuentran en primer lugar, los factores del marketing que tienen 4 P's (producto, plaza, precio y promoción). La primera variable es el producto, la cual es definida por Kotler y Armstrong (2008) como el conjunto de bienes y servicios que ofrece una empresa a un consumidor. Asimismo, Schiffman y Lazar (2010) mencionan que un producto son las características, empaque, marca, beneficios y otros que pueden influir en el consumidor. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) indican que la variable plaza hace referencia a los canales en los que se puede acceder a un producto o servicio; mientras que la variable precio es “[...] la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p. 52). Finalmente, respecto a la variable de promoción, se explica que es el conjunto de actividades que se encargan de comunicar las ventajas y beneficios del producto (Kotler y Armstrong, 2008).

Asimismo, dentro de estas variables se encuentran los factores culturales, los cuales se subdividen en la cultura, la subcultura y la clase social. Respecto a la cultura, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que esta “es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas” (p. 151). La cultura al ser el contacto con el entorno es por donde se aprende los valores, las creencias y otros. En este sentido, se puede identificar que dentro de las culturas se encuentran subculturas, cada una de estas se puede entender como algo más específico que tiene mayor influencia en la persona. Finalmente se encuentra la clase social (Kotler & Armstrong, 2012). Por otra parte, se mencionan a los factores sociales, los cuales se encuentran comprendidos por los grupos de referencia y hace alusión a las personas que tienen influencia en el consumo. Otro aspecto que está presente es la familia, la cual como menciona Kotler y Armstrong (2008)

“es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente” (p.134). Por último, el estatus social y los roles, se entiende a los roles como las actividades que debe realizar una persona en un determinado grupo (Kotler & Armstrong, 2012).

Respecto a los factores internos se encuentran variables personales como la edad y etapa del ciclo de vida, este factor es importante ya que los gustos e intereses de las personas se van moldeando a lo largo de su ciclo de vida. Adicionalmente, la ocupación y situación económica influyen al momento de escoger un producto, ya que estas influyen con el ingreso que se dispone, los ahorros y las formas de gasto y ahorro que se tenga. Para concluir, se encuentra el estilo de vida, personalidad y autoconcepto (Kotler & Armstrong, 2013). Por otro lado, se puede identificar los factores psicológicos, dentro de este se encuentra la motivación, que es aquello que impulsa a querer satisfacer la necesidad que se ha presentado. Chiavenato (2006) menciona la teoría de Maslow, la cual presenta una pirámide de las necesidades que van apareciendo en medida que se vayan satisfaciendo las otras. En este sentido, las motivaciones se presentarán dependiendo de la necesidad que busque satisfacer el consumidor. Asimismo, otro factor psicológico es la percepción, la cual se refiere a la forma en que el consumidor organiza e interpreta la información que posee, producto de los estímulos que recibe. El último factor es el aprendizaje, el cual es el cambio que tiene una persona producto de una experiencia y las creencias y actitudes (Kotler & Armstrong, 2007).

2.3.2. Factores que influyen en la compra de productos orgánicos

Existen varios factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos, sin embargo, estos varían dependiendo del autor, el segmento y el país en el que sea analizado. A través de la Tabla 2, se detallarán los factores tomados en cuenta por cada autor.

En primer lugar, Davis, Titterington y Cochrane (1995) revelan que los motivos que influyen en la compra de productos orgánicos son la conciencia ambiental, la salud, la calidad y las preocupaciones por la seguridad. Por otro lado, investigaciones realizadas por Stolz, Stolze, Hamm, Janssen y Ruto (2011), señalan que los factores salud, problemas ambientales, preferencias de sabor y origen preferido de los alimentos están presentes al momento de optar por un producto orgánico. Asimismo, Ozguven (2012) define que las motivaciones para consumir estos productos están relacionadas con la salud, la calidad, el precio y la seguridad alimentaria. También, Hughner, McDonagh, Prothero, Sultz y Stanton (2007) identificaron que son nueve los factores que impulsan la compra de alimentos orgánicos, los cuales son las preocupaciones de salud y nutrición, gusto superior, preocupación por el medio ambiente, la seguridad alimentaria, interés en el bienestar animal, apoyo a la economía local, salubridad y nostalgia y moda. De igual manera, existen investigaciones que se encuentran más cercanas al contexto.

Tabla 2: Resumen de factores que influyen en la compra de productos orgánicos

Autores	Variables
Davis, Titterington y Cochrane (1995)	Salud Calidad Precio Seguridad alimentaria
Hughner, Mc Donagh, Prothero, Shultz y Stanton (2007)	Preocupación por la salud Nutrición el sabor superior Cuidado hacia el medio ambiente Seguridad alimentaria Interés en el bienestar animal Soporte de la economía local Salubridad Nostalgia Curiosidad o moda
Stolz, Stolze, Hamm, Janssen y Ruto (2010)	Salud Problemas ambientales Preferencias de sabor Origen
Higuchi y Avadi (2015)	Medio ambiente Bienestar animal Sabor Salud Diabetes Cáncer Certificación Marca Cantidad Precio Calidad Novedad Conveniencia
Álvarez, Partida y Barragán (2017)	Preocupación por la salud Preocupación por el medio ambiente Sabor Procedencia del producto

Adaptado de Davis et al. (1995), Hughner et al. (2007), Stolz et al. (2010), Higuchi y Avadi (2015) y Risco et al. (2017)

A continuación, se desarrollarán algunos factores cuyas definiciones servirán para los fines académicos de esta investigación.

2.3.3. Salud

Muchos estudios sobre las motivaciones de la compra orgánica han demostrado repetidamente, que los consumidores a menudo mencionan la salud como la razón principal para elegir alimentos orgánicos. Farias (2018) menciona que fue Grossman el pionero en señalar que la razón principal de los consumidores para elegir los alimentos orgánicos radica en el potencial deterioro en la salud humana. Este estudio realizado por Grossman fue publicado en 1972 y desde entonces, se va previendo que los problemas de salud, en su mayoría radican en la alimentación y la solución a ello es el consumo de alimentos orgánicos. Esto se debe a que, como mencionan Álvarez, Partida y Barragán (2017) y Hjelm (2011), estos productos están libres de pesticidas,

productos químicos y otros residuos contaminantes, lo que tiene como resultado que puedan ayudar a prevenir enfermedades. Asimismo, se ha identificado que personas que sufren de diversas afecciones recurren a los productos orgánicos para mejorar su salud. Por otro lado, los alimentos orgánicos poseen muchos nutrientes y beneficios para la salud, siendo una de las características que hacen que sean tan atractivas para el consumidor. Como menciona Seva (2019), “[...] concentran mayor cantidad de vitaminas, proteínas, antioxidantes, azúcares naturales y minerales que los productos convencionales”. En resumen, todos estos beneficios a la salud suelen ser tomados en cuenta al momento de adquirir estos productos.

2.3.4. Preocupación por el medio ambiente

Otro factor que influye en la decisión de compra de alimentos orgánicos, el cual es frecuentemente mencionado por los autores, es la preocupación por el medio ambiente. Esto se debe a que una de las características esenciales de los productos orgánicos es su proceso de producción, el cual sigue una agricultura orgánica y se caracteriza por “respetar los ciclos naturales de la tierra y elimina el uso de pesticidas y fertilizantes a base de petróleo, lo que reduce el impacto en la huella de carbono que hemos dejado sobre nuestro planeta y mantiene fértiles las tierras fomentando un consumo natural que respeta épocas del año” (Covacevich, 2018).

Ello es una característica importante, ya que actualmente la industria de alimentos ha dejado de lado el cuidado del planeta. Tal cual lo mencionan Salgado, Subirán y Beltrán (2009), este incremento de la conciencia ambiental, del cual han sido testigos desde las pasadas dos décadas, ha tenido un efecto en el comportamiento del consumidor y con ello el aumento de consumo de productos orgánicos en los diferentes mercados a un ritmo creciente. Por esta razón, los consumidores de alimentos orgánicos prefieren estos productos, ya que identifican la relación positiva entre la agricultura orgánica y el impacto en el medio ambiente.

2.3.5. Seguridad Alimentaria

Falguera, Aliguer & Falguera (2012) mencionaron que actualmente las preocupaciones sobre el impacto de los alimentos en la propia salud, y las consecuencias sociales y ambientales que ello conlleva, han llevado a cambios importantes en todas las etapas de la cadena alimentaria, es decir, cambios en la oferta de las empresas. En ese sentido, una de las formas de brindar seguridad con los productos es que estos posean la certificación correspondiente, que valide que los productos han cumplido las normas de producción orgánica. Al tener esta validación, el consumidor comienza a recaer en la confianza de los alimentos que consume, como lo mencionan Bauer, Heinrich y Schafer (como se citó en Pomsanam, Napompech y Suwanmaneepong, 2014), la agricultura orgánica es la que garantiza que los alimentos se encuentren libre de residuos químicos, entonces se hace referencia a la seguridad alimentaria, característica que resulta

esencial para muchos compradores. En suma, aquella confianza que generan los alimentos orgánicos hacia los consumidores sobre su calidad y el cero uso de pesticidas o químicos se convierte en una razón para su elección.

2.3.6. Sabor

El sabor superior que poseen estos alimentos ha sido mencionado por los autores como otro de los factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos. En este caso Minetti (como se citó en Narro y Yánac, 2018) menciona las principales razones de consumo orgánico, en las cuales se encuentran la salud, las razones ambientales y, por último, el sabor. Tanto la salud como las razones ambientales fueron desarrolladas en los párrafos anteriores; sin embargo, el sabor es otra cualidad que los consumidores destacan de los alimentos orgánicos. Según EcoInventos (2020) para el paladar de los consumidores, las frutas y verduras orgánicas tienen un sabor más intenso y agradable. Ello se puede entender por ser productos libres de pesticidas o químicos, los cuales no solo evitan daños al medio ambiente, sino que no interfieren en la calidad del alimento.

En síntesis, los factores antes mencionados han logrado ser entre su mayoría, los más destacados por los consumidores. Existen más factores que se han identificado, sin embargo, para el presente estudio es importante describir aquellas que son más mencionadas por los diferentes autores.

3. Características de segmentación de los consumidores

En este apartado se presentan diversas definiciones acerca de la segmentación y los criterios a tomar en cuenta para la presente investigación. Es importante reconocer que uno de los objetivos planteados busca conocer cuáles son esas características del consumidor, que se pretende lograr a partir de la segmentación.

3.1. Tipos de segmentación

Es importante señalar que en el mercado es posible encontrar a una gran cantidad de consumidores, sin embargo, es necesario que se reconozca al grupo de consumidores para enfocar las estrategias de marketing. En este sentido, Monferrer (2013), señala que, la segmentación tiene la finalidad de diferenciar el mercado en diferentes grupos de consumidores, considerando que estos sean homogéneos entre sí y diferentes a los demás. De igual manera, Kotler y Armstrong (2008) también define a la segmentación como la forma en que las compañías dividen a los mercados grandes y heterogéneos, en pequeños segmentos, con la finalidad de brindarle a los clientes servicios o productos que vayan de acuerdo con sus necesidades. A todo lo señalado, Stanton, Etzel, Walker (2007), añaden que un elemento importante del éxito de una empresa recae en la capacidad que tengan para segmentar adecuadamente su mercado. Asimismo, la

segmentación que se realice en cada organización depende mucho del nivel de segmentación que considere esta. En esta línea, Seco (2017) señala tres niveles de segmentación. El primero hace referencia a un marketing de masas, aquel donde la empresa plantea para todos los clientes una oferta única. El segundo es el marketing segmentado, donde se agrupa a los clientes de acuerdo con sus características homogéneas y diferentes entre sí. Por último, el marketing individual, es aquel donde se busca ofrecer ofertas personalizadas.

Por otro lado, Monferrer (2013), afirma que, para lograr una segmentación útil de mercado, es importante escoger entre diversas variables, de forma individual o combinada. De igual manera, Kotler y Armstrong (2008), señala que la forma de segmentación no es única, por lo contrario, existen gran cantidad de variables, de las cuales el mercadólogo deberá probar hasta encontrar la forma más adecuada de estructurar a su mercado. Por ello, en la siguiente tabla se enlista los criterios o factores de segmentación y los autores que hacen referencia a cada uno de ellos. En la Tabla 3 se presentan algunos de los criterios o factores de segmentación más conocidos o utilizados por distintos autores. Es importante para la presente investigación detallar más a fondo cada uno de ellos con la finalidad de seleccionar aquellos que se puedan alinear con los objetivos de la investigación.

Tabla 3: Criterios de Segmentación

Segmentación	Descripción
Demográfica	La variable demográfica se divide en edad, sexo, educación, etc.
Psicográfica	La variable psicográfica se divide en estilo de vida, personalidad, etc.
Conductual o de comportamiento	La variable conductual se divide en volumen de compra, tipo de usuario, beneficios deseados etc.

Adaptado de Stanton, Etzel, Walker (2007), Kotler y Armstrong (2008), Monferrer (2013)

En primer lugar, la segmentación demográfica es definida por Kotler y Armstrong (2008) como la división del mercado en variables como edad, sexo, ocupación, nacionalidad, raza, religión, además de variables enfocadas en la familia como el tamaño y el ciclo de vida. Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) afirma que este criterio es el más utilizado, debido a que las necesidades, la frecuencia de compra y los deseos suelen variar de acuerdo con las variables demográficas.

En segundo lugar, la segmentación psicográfica está dividida en variables que incluyen la personalidad, características de estilo de vida y valores. De acuerdo con Ciribeli y Miquelito (2015), las variables mencionadas para esta segmentación son consideradas como criterios subjetivos. Por otro lado, Stanton et al. (2007), consideran que esta segmentación examina la forma de pensar, sentir y el comportamiento de las personas.

En tercer lugar, la segmentación conductual es definida por Kotler y Keller (2012) como el proceso donde se agrupa a un mercado de acuerdo con el comportamiento o conducta del consumidor de acuerdo con el conocimiento sobre un producto, considerando su uso o actitud hacia ellos. Las variables que se usan para esta segmentación de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), Stanton et al. (2007) son beneficios deseados, tasa o frecuencia de uso y estatus de lealtad.

De esta manera, una de las razones por la cual la segmentación es importante, es que la organización logra tener un panorama más claro sobre sus consumidores y su mercado meta. A esto Silk (citado en Ciribeli y Miquelito, 2015) señala que, para lograr el éxito del desarrollo de una estrategia de marketing es indispensable la segmentación del mercado, esto debido a que, se logra centrar los esfuerzos en los clientes potenciales. Finalmente, se ha descrito diversos criterios y variables de segmentación, los cuales han sido seleccionados ya que se consideran fundamentales para el desarrollo de la investigación.

4. Consumidor orgánico

Existen varias definiciones del consumidor orgánico en base a los temas relacionados con la salud y el medio ambiente. Por el lado psicológico, Schifferstein y Ophuis (citado por López, 2019) definen que un consumidor orgánico es aquel donde “el consumo de alimentos orgánicos forma parte de su modo de vivir. Es resultado de una ideología, conectada a un sistema de valores particular, que afecta las medidas de personalidad, actitudes y su comportamiento de consumo” (p.74). Sin embargo, existen otros autores que han definido al consumidor orgánico y no orgánico en base a su preocupación con la sostenibilidad, las cuales serán presentadas en la Tabla 4.

Tabla 4: Descripción de categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos según diferentes clasificaciones

Hartman Group	NMI4	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 naturalites	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 la salud personal, y en menor medida, por el medio ambiente.
	Consumidores driftters	Consumidores implicados	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 privilegiados del ahorro.
	Consumidores despreocupados		No se sienten responsables sobre el medio ambiente a menos que amenace su estilo de vida

Adaptado de Higuchi (2015)

En base a la tabla presentada, se puede identificar que NMI (2013) hace una división de los tipos de consumidores orgánicos y no orgánicos respecto a su preocupación por la sostenibilidad, en este sentido los dividió en cinco: los LOHAS, los naturalites, driftters, convencionales y despreocupados. En primer lugar, los consumidores LOHAS son aquellos que se encuentran más involucrados y preocupados por su salud y el planeta. Este consumidor es el que está más dispuesto a pagar por un precio más alto ya que para él, el consumo de productos orgánicos es parte de su estilo de vida (NMI, 2013). El segundo tipo de consumidor son los naturalites, los cuales tienen una mayor preocupación el medioambiente y como sus acciones diarias han de tener repercusiones en este, por ende, se centra en generar hábitos de consumo responsable. En el tercer tipo se encuentra los driftters, en su mayoría está conformado por los millennials y se llevan más por las tendencias que han aparecido. Como cuarto tipo, están los consumidores convencionales, se encuentran más centrados en el ahorro, los beneficios ecológicos son secundarios y es escéptico sobre lo orgánico (NMI,2013). Por último, se encuentran los despreocupados quienes no se encuentran preocupados por el entorno y la sociedad (NMI, 2013)

Por otro lado, el estudio realizado por MAGRAMA (2014) divide en cuatro a los consumidores ecológicos según sus actitudes e identifica a los convencidos, ecologistas, des-implicados y preocupados por la salud. Respecto al consumidor convencido, es aquel que tiene una preocupación por el medio ambiente y a partir de esto basa sus hábitos de consumo y de vida. Tiene un gran conocimiento respecto a lo que representa un alimento orgánico, desde su variedad

hasta su caracterización. (Higuchi, 2015) Respecto a los consumidores ecologistas, son respetuosos del medio ambiente y por ello optan por utilizar productos que estén libres de químicos y pesticidas. Sin embargo, demuestran una mayor disposición a probar productos nuevos. Como tercer consumidor se menciona a los preocupados por la salud, quienes están más atentos a obtener productos que beneficien su salud, pero están menos preocupados por el medio ambiente, mientras que el cuarto consumidor se encuentra el des-implicado, los cuales se dejan llevar más por las tendencias que aparecen

Por último, Hartman Group (como se citó en Higuchi, 2015) se encargan de dividir a los consumidores en tres grupos, core, nivel medio y periféricos. Los consumidores core son aquellos que están más interesados en los productos ecológicos; mientras que, los consumidores del nivel medio suelen obtener estos productos, pero su consumo no está orientado por la preocupación por el medio ambiente. Por último, los consumidores periféricos son aquellos que se dejan influenciar por las tendencias al momento de optar por este producto.

En resumen, es importante identificar que se puede clasificar a los consumidores de alimentos orgánicos según su nivel de preocupación con el medio ambiente y salud. Sin embargo, también se pueden clasificar en base a otros factores o aptitudes, los cuales se detallarán en el siguiente apartado, brindando una mayor aproximación al consumidor orgánico según investigaciones a nivel mundial y en el Perú.

4.1. Estudio de consumo de productos orgánicos

En el presente apartado se explicarán investigaciones y estudios empíricos respecto al comportamiento y segmentación del consumidor de alimentos orgánicos a nivel mundial y en el Perú, a fin de comprender los modelos utilizados y las variables analizadas en cada uno de ellos. Para ello, se han revisado siete estudios empíricos que corresponden a Padilla y Pérez (2006), Álvarez et al. (2017), Narro y Yanac (2018), Reyes, Rubina y Sierra (2014) y Higuchi y Avadi (2017), los cuales serán desarrollados a continuación.

Respecto a estudios realizados a nivel mundial, Padilla y Pérez (2006) elaboraron un estudio en México denominado “Tipificación del consumidor potencial de frutas y hortalizas orgánicas en el mercado local y regional”, el cual tuvo como objetivo tipificar al consumidor potencial según su lugar de compra usando variables sociodemográficas, motivacionales y del producto. Es importante destacar que las variables sociodemográficas utilizadas fueron el género, edad, nivel de escolaridad, nivel de ingreso, tamaño del hogar, número de hijos. Asimismo, se utilizó las variables conocimiento y disposición a comprar alimentos orgánicos. Los autores mencionan que los canales de distribución no se encuentran muy desarrollados por lo que

mayormente son adquiridos en tiendas especializadas. La conclusión de la investigación fue que el precio y el desconocimiento de los productos orgánicos limitaban la compra de estos.

En adición, Ortiz y Flores (2008) realizaron un estudio denominado “Consumo de productos orgánicos/ agroecológicos en los hogares ecuatorianos”, en el cual se encargaron de mostrar el perfil del consumidor de alimentos orgánicos en Ecuador. Para ello emplearon las variables, frecuencia de compra, gasto, producto orgánico de preferencia, disposición de pago, medios de comunicación utilizados, lugar de compra, razón de compra, identificación de producto y conocimiento del producto, las cuales permitirán un acercamiento sobre el consumidor. Estas variables propuestas sirven como referencia para el trabajo de investigación. Asimismo, el estudio concluye que los consumidores ecuatorianos tienen un mayor nivel educativo y poder adquisitivo.

Respecto a investigaciones realizadas en el Perú, Álvarez et al. (2017) realizaron un estudio titulado “Factores críticos determinantes en la compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú”. Esta investigación sostiene que el consumo de los productos orgánicos está en aumento y que se necesita que se realicen más estudios para entender cuáles son los aspectos que están presentes al momento de comprar un producto orgánico. Por ello, el propósito del estudio busca tener una mayor comprensión de los determinantes del consumo orgánico de parte de los peruanos para que las empresas puedan mejorar sus estrategias para atraer y retener al consumidor. Además, se encarga de elaborar un modelo de investigación sobre los factores críticos determinantes en la compra proponiendo 4 variables como el nivel socioeconómico, actitud ambiental, preocupación por la seguridad alimentaria y la preocupación por una vida saludable.

En adición, existen investigaciones que analizan la correlación y la importancia de algunas variables en consumidores de productos orgánicos. Una de estas es la investigación “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”, que se realizó el 7 de julio del 2018 por Narro y Yanac. El objetivo del estudio era evaluar el grado en el cual dos variables, el nivel de conocimiento y valoración, podrían generar un mayor consumo de productos orgánicos en consumidores de niveles socioeconómicos altos. La conclusión de esta investigación fue que el factor principal para obtener estos productos era la salud y que el grupo entre el rango de edad de 25 a 36 años tienen un mayor conocimiento de los alimentos orgánicos y genera una mayor influencia en otros consumidores. Por otro lado, se entiende que entre los lugares que ofertan estos productos, son las bioferias las preferidas ya que generan una mayor confianza. Así, este trabajo aporta significativamente ya que brinda el segmento que puede ser estudiado y compara la relación con otras variables que influyen en la decisión de compra.

Asimismo, Reyes et al. (2014) realizaron una investigación en el 2014 titulada “Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos”. La investigación tenía como objetivo posicionar al primer minimarket ecológico. Este trabajo hizo una investigación exploratoria dentro de dos bioferias de Lima Metropolitana que concluyó que las personas que consumían estos productos se encontraban en el rango de 28 a 45 años y estaban dispuestos a pagar por un precio mayor ya que identificaban los beneficios que generaban estos productos. De esta forma, esta fuente aporta a esta investigación ya que nos arroja el rango que tiene mayor incidencia y analiza las bioferias que serán estudiadas en esta investigación.

Por último, Higuchi y Avadi realizaron una investigación en el 2017 de nombre “Características y actitud de los consumidores de productos orgánicos y convencionales en Lima, Perú”. Dicha investigación tuvo como finalidad describir las actitudes y características de consumidores para entender cómo estas influyen en la compra de un producto orgánico. La investigación concluyó que el nivel educativo influye en la compra de productos orgánicos en un consumidor convencional y que podría convertirlo en un cliente potencial más adelante. En este sentido, la investigación nos ayudará identificando aquellas variables que están presentes en la obtención de productos orgánicos comparando a consumidores orgánicos con consumidores convencionales.

En síntesis, se reconoce la variedad de estudios desarrollados que brindan la base para identificar variables que determinen las características y el proceso de decisión de compra del consumidor orgánico. Sin embargo, es importante destacar que la presente investigación se centra en diversos puntos de ventas y en un rango de edad más amplio. Asimismo, cabe mencionar que las investigaciones presentadas no describen el proceso de decisión de compra del consumidor orgánico peruano a profundidad, sino que proponen variables que pueden influir en el proceso de compra. En adición, las metodologías utilizadas no se basan en un enfoque mixto, lo cual limita la profundidad de los hallazgos.

La presente investigación busca identificar el comportamiento del consumidor que adquiere alimentos orgánicos en los diferentes canales de venta, mediante la aplicación del modelo de estímulo y respuesta explicado previamente en el presente capítulo teórico, orientándonos en la caja negra del consumidor, lo cual permite determinar los factores internos y externos más relevantes que son percibidos por el consumidor, y detallan como sus características demográficas, psicográficas y conductuales analizan estos factores e influyen en el inicio del proceso de compra. Por consiguiente, este paso previo permite describir el proceso de decisión por el cual transcurren las personas para poder realizar sus compras de estos alimentos, el cual inicia con el reconocimiento de la necesidad y finaliza con el proceso posterior a la compra.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene como objetivo describir el contexto de la producción y comercialización de los alimentos orgánicos y el contexto actual de las modalidades de venta. Para ello se ha dividido el capítulo en tres secciones. En primer lugar, se describe la tendencia de producción y comercialización de productos orgánicos, en donde se explicará el contexto a nivel mundial y en el Perú. En segundo lugar, se detallarán los principales canales de venta de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana que serán analizados en la investigación. Finalmente, se desarrollará el impacto del estado de emergencia por el covid-19 en el consumidor y en las modalidades de venta propuestas.

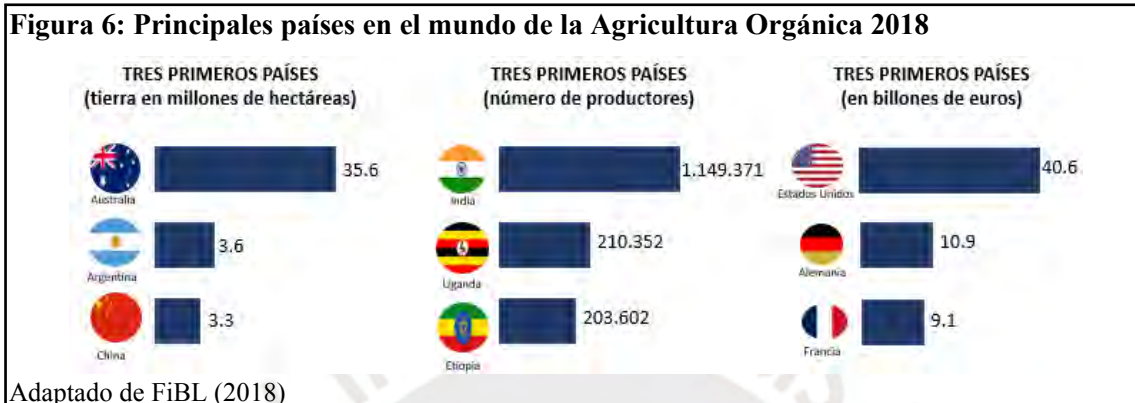
1. Tendencia de la producción y comercialización de productos orgánicos

En los últimos años, el mundo ha estado cambiando de forma acelerada y ello ha traído consigo la redefinición de los hábitos y preferencias de las personas. Tendencias como la preocupación por el medio ambiente y la salud, están impulsando la industria de alimentos orgánicos. Del Greco (2010) indica que factores como la sensibilización con el medio ambiente y la no utilización de insumos químicos o transgénicos impulsan el interés en el consumo de alimentos orgánicos, debido a que estos poseen mayor transparencia en la cadena de producción. Por otro lado, los consumidores han estado enfocándose en adquirir productos que mejoren su salud y bienestar. Un estudio realizado por Nielsen (2015), indicó que los consumidores están buscando nuevas opciones que les permitan reducir el riesgo de contraer alguna enfermedad y que promuevan el bienestar y la buena salud en sus vidas. Asimismo, estas preocupaciones han tenido un mayor impulso durante el contexto de covid-19, “tres de cada cinco consumidores afirman que cada vez buscan más alimentos y bebidas que apoyen su salud inmunológica” (GOULA, 2020). De esta forma se sigue observando, que los alimentos orgánicos siguen siendo una alternativa a las preocupaciones que tienen los consumidores. Por ello, es importante conocer la producción y comercialización tanto a nivel mundial como en el Perú.

1.1. Producción y comercialización de productos orgánicos a nivel mundial

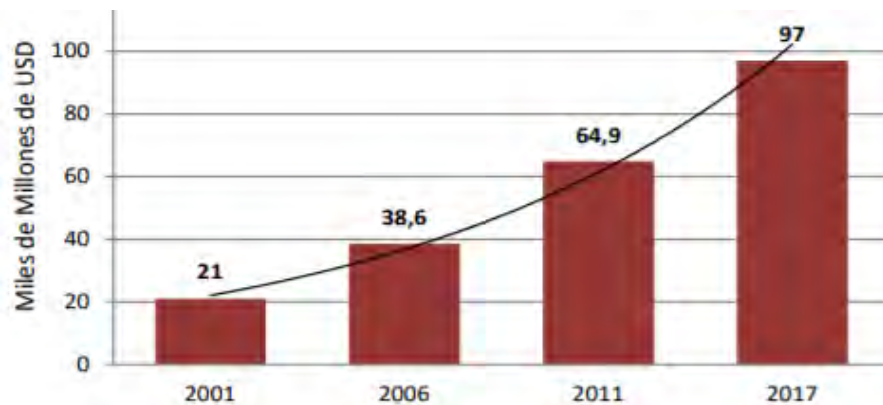
La producción orgánica genera grandes contribuciones a nivel mundial no solo desde la perspectiva de generación de ingresos sino también contribuye a la seguridad alimentaria, mejoramiento de la calidad de vida de pequeños y medianos productores y la moderación respecto al uso de insumos que contaminen el medioambiente. (IICA, 2020). Las contribuciones que aporta la producción orgánica hacen que más productores se dediquen a esta actividad, lo cual genera un incremento en las hectáreas dedicadas a ello. En el 2018, “la superficie mundial dedicada a la agricultura ecológica u orgánica creció un 2,9% hasta los 71,5 millones de hectáreas, con un valor de mercado de 97,000 millones de euros” (Santos, 2020) Asimismo, como se explica en la Figura

6, respecto a los principales países en el mundo de la agricultura orgánica durante el 2018, Australia fue el país con mayor cantidad de hectáreas a nivel mundial, contando con 35.6 millones. Por otro lado, el aumento de hectáreas también representa un aumento en la cantidad de productores, a nivel mundial se tiene 2.8 millones de productores y la India es el país que reúne la mayor cantidad con un total de 1'149,371 productores.



Al mismo tiempo, se observa que desde que se introdujeron los alimentos orgánicos en el mercado, las ventas minoristas han tenido un incremento sostenible en el tiempo. Como detalla la Figura 7, las ventas y volúmenes han incrementado desde el 2000 y Ecovia Intelligence (2019) señala que en el año 2018 la venta de alimentos y bebidas orgánicas superaron la marca de 100 mil millones por primera vez. De la misma forma señala que si bien los países que tienen mayor participación en el mercado son América del Norte y Europa, se fortalece la demanda de productos orgánicos en economías emergentes. El mercado de EE. UU es el que posee un mayor volumen en tanto que para el 2018 generó aproximadamente 40,000 millones de euros. De esta forma se entiende que, “[...] tiene el mercado más grande para alimentos y bebidas orgánicas, con aproximadamente el 45% de las ventas globales, a este le siguen los mercados: alemán, francés, italiano y canadiense” (PROCOMER, 2019). Estos mercados representan grandes oportunidades de exportación para aquellos países que se dedican a la agricultura y producción de alimentos orgánicos. Dentro de una realidad más cercana como la de Latinoamérica, se observa que posee un poco más del 1% del mercado. Esto se debe a que el mercado latinoamericano de productos orgánicos encuentra dificultades ya que el mercado no es seguro, lo cual representa un mayor gasto en los pagos de certificaciones (Gestión, 2020b)

Figura 7: Evolución del Mercado Global de Orgánicos



Fuente: Ecovia Inteligente 2018

De esta forma es importante evidenciar que la creciente preocupación sobre los productos orgánicos y la mayor disponibilidad está estimulando el crecimiento del mercado a nivel mundial (PROCOMER, 2020). En este sentido, una vez entendido el contexto mundial se pasará a conocer el contexto peruano.

1.2. Producción y comercialización de productos orgánicos en el Perú

Dentro de los países que congregan Latinoamérica, el Perú es uno de los países que posee condiciones favorables para el desarrollo de la agricultura orgánica. En este sentido, es importante precisar que el país posee 84 de las 104 zonas de vida que existen, lo cual representa una ventaja competitiva frente a otros, es decir, contar con una gran biodiversidad nos sitúa en una posición atractiva para brindar una oferta variada de productos orgánicos en el mercado. (García, 2018) Tan solo en el 2018, el país tuvo una superficie total de 537, 749 hectáreas y están manejadas por 87,838 productores que en su mayoría se encuentran dentro de cooperativas y asociaciones que respaldan sus actividades. Estas hectáreas están concentradas en las regiones de la sierra y la selva. (Gargurevich, 2018). Asimismo, es importante mencionar que la producción orgánica no se practica en todo el Perú, sino que se desarrolla en 22 departamentos, pero las principales zonas dedicadas tanto para la exportación y el consumo interno están comprendidas por Madre de Dios, Junín, Cajamarca, San Martín, Piura y Cusco. Asimismo, estas regiones representan las mayores áreas orgánicas certificadas, con 169,354.31 ha, 35,946.90 ha y 28,399.87, 26,828.9 ha, 15,424.44 ha, y 12,869.28 ha, respectivamente. (Gargurevich, 2018) De esta forma, se evidencia que el Perú tiene los recursos y capacidad para tomar presencia en el mercado mundial de alimentos orgánicos.

Respecto al mercado internacional, el Perú para el 2017 alcanzó por US\$450 millones, un 18.4% más que en 2016, teniendo en su cartera a 5 países que concentran las exportaciones de nuestros productos orgánicos, Posada (2018) indicó que:

[...] el top 5 de esta lista lo encabeza la Unión Europea, mercado que importó un total de US\$160 millones y 144,8 miles de toneladas, el segundo en la lista es Estados Unidos, con US\$115 millones y 85,2 miles de toneladas, seguido de Canadá (US\$10,3 millones y 4,2 miles de toneladas), Corea del Sur (US\$6,9 millones y 9,2 miles de toneladas) y Japón (US\$4,5 millones y 4,7 miles de toneladas).

De esta forma se observa que estos 5 países concentran el 97% de nuestras exportaciones, sin embargo, se observa que dentro del 3% que resta se encuentran 43 países que también obtienen productos orgánicos de nuestra parte. Asimismo, entre los logros dentro del mercado de orgánicos, se observa que el Perú se encuentra en el top10 de los países que exportan a la Unión Europea. Dentro de los alimentos que tienen mayor presencia en el mercado internacional (ver Tabla 5), se encuentran el banano orgánico, el café, cacao, algodón, castaña y mango, los cuales se pueden apreciar a continuación en base a la cantidad de productores y superficie orgánica que poseen.

Tabla 5: Principales cultivos orgánicos a nivel nacional 2018

Producto Orgánico	# Productores	Superficie Orgánica
Banano Orgánico	8,411	10,246.82
Café	54,485	121,087.22
Cacao	18,969	36,946.26
Quinua	7,8881	11,819.79

Adaptado de SENASA (2018)

Cabe resaltar que el banano orgánico es el que tiene un mayor renacimiento y presencia en el mercado internacional. Gestión (2019) indicó que el cultivo de este producto que comenzó en 1998, hoy ha logrado el liderazgo mundial alcanzando US\$ 167 millones en el 2018, lo cual representa un 18% más que el año anterior. Esto nos coloca en una posición atractiva ante el mercado de alimentos orgánicos mundial y es importante destacar que el incremento en la producción y exportación de alimentos orgánicos están forjando la aparición de más formatos de venta no solo a nivel mundial sino también en el Perú. En este sentido, es importante también comprender el marco normativo en el que se rige la producción orgánica y el contexto que están viviendo los productores y las modalidades de venta en el país.

1.2.1. Marco normativo de productos orgánicos en el Perú

La producción orgánica o ecológica posee un marco normativo que se basa en el Reglamento Técnico Nacional para los Productos Orgánicos (RPTO) (D.S 044-2006-AG). Asimismo, se encuentra la Ley N°29196 de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica,

la cual fue aprobada mediante el Decreto Supremo 010-2012-AG. y se encarga de promover y fomentar el desarrollo sostenible de la producción orgánica del Perú.

Por otro lado, según la Ley N°29196 existen ciertas instituciones que se encargan de regular los productos orgánicos. Dentro de estas se encuentra el MINAGRI, que es el ente rector de la producción orgánica y ejerce su poder a través de la Dirección General de Promoción Agraria, el SENASA y el Instituto Nacional de Investigación Agraria (MINAM, 2008). Respecto al INAI, “El Estado Peruano creó el Instituto Nacional de Investigación Agraria, organismo público adscrito al Ministerio de Agricultura, hace un poco más de tres décadas atrás con el fin de que por medio de éste se fortaleciera la competitividad agraria peruana y se atendiera la problemática tecnológica de los agricultores nacionales [...]” (MINAGRI, 2012). Entonces se entiende que su función es la de investigar métodos que mejoren el desarrollo del sistema de producción. Otra autoridad que se encarga de la fiscalización respecto a la producción orgánica es el SENASA. Dentro de las funciones que tiene esta institución, el SENASA (2017) detalla que:

La institución tiene entre sus principales funciones, desarrollar la ejecución de los planes y programas de prevención, control y erradicación de plagas y enfermedades, que inciden con mayor impacto socioeconómico en la actividad agraria. Es el organismo responsable de controlar la seguridad sanitaria de la labor agropecuaria nacional y la inocuidad agroalimentaria, y es bueno comprobar que, en su primer cuarto de siglo que ha ejercido como tal, su labor ha sido merecedora de reconocimiento, nacional e internacionalmente. (párr.4)

En este sentido, se entiende que esta organización vela por el crecimiento y desarrollo de la producción agrícola en el país, realizando el seguimiento para que se cumpla con los cuidados agrícolas y la mejora continua de estos.

1.2.2. Certificación Orgánica

La certificación orgánica tiene un papel fundamental en la producción y comercialización de productos orgánicos, como Soto y Descamps (2011) afirman que, en muchos países como Europa, Estados Unidos y otros, se considera ilegal etiquetar o rotular un producto orgánico sin antes pasar por un proceso de certificación. De igual manera es importante reconocer que la certificación orgánica nace cuando se rompe el vínculo productor-consumidor y se dificulta el hecho de garantizar la integridad orgánica de los cultivos (Soto, 2003).

En este punto es importante definir certificación orgánica, Soto y Descamps (2011) mencionan que es aquella garantía de que un cultivo se ha manejado siguiendo las normas de producción orgánica. La utilidad es tanto para el productor como para el consumidor, en primer lugar, le da la confianza al consumidor de que el producto es orgánico y, en segundo lugar, el productor puede vender mejor sus productos diferenciados.

En Perú, existen muchas instituciones que brindan el certificado a productores con criterios orgánicos en el manejo de sus cultivos. Aunque se debe considerar que deben cumplir con todas las especificaciones para poder lograr la certificación, si en algún momento se busca renovar, las parcelas han de tener un seguimiento anual. En síntesis, aquellos productos que sí cuentan con sellos son porque han de provenir de tierras orgánicas que lograron la certificación (BioPoint, s.f.). Como se menciona anteriormente, es importante resaltar que en el país también se cumple con la identificación de productos orgánicos a través de sellos que son brindados por las diferentes certificadoras.

Además de las certificadoras que existen, en el Perú se puede encontrar un sistema de garantía participativa SGP, que surge como iniciativa de pequeños productores. Este sistema es gratuito y permite a los productores organizarse para que se evalúe a los demás productores de forma interna y analizar si están cumpliendo con los criterios de certificación orgánica. Posteriormente se realiza una evaluación externa para que se pueda asegurar el cumplimiento interno de los grupos (BioPoint, s.f.). Por ende, en el Perú podemos encontrar diversas organizaciones donde se puede certificar los productos como orgánicos, por ejemplo, en la Tabla 6 se encuentra una lista de certificadoras privadas.

Tabla 6: Certificadoras privadas que otorgan certificados en el Perú

Certificadora
Bio Latina Perú
BCS Unión
IMO Control Latinoamérica Perú
OCIA internacional PERÚ
CERES PERÚ
Mayacert
Ecocert PERÚ

Finalmente, de acuerdo a la Ley N° 29196, Ley de la Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica promulgada en el año 2020, señala que la encargada de autorizar y fiscalizar a las entidades que emiten certificación orgánica en el Perú es SENASA.

1.2.3. Consumidor orgánico peruano

En referencia a los consumidores orgánicos podemos encontrar diversos estudios donde se detallan sus principales características; sin embargo, existen muy pocos estudios que hacen referencia a las características o perfil que posee el consumidor orgánico peruano. No obstante, a

fin de lograr una mejor aproximación, el siguiente apartado buscará definir las características que posee el consumidor orgánico en base a ciertas investigaciones desarrolladas en el Perú.

Desde una perspectiva más amplia, Jurado (como se citó en Higuchi, 2015) considera como consumidores orgánicos peruanos a aquellas personas que se encuentran en los niveles socioeconómicos altos. Mientras que Higuchi (2015) señala que a medida que pasa el tiempo, esta percepción ha ido cambiando debido al acceso que tienen los consumidores hacia estos productos, por ende, dejó de ser una categoría exclusiva. Por otro lado, KWP (2019) afirma que un 54% de hogares en el Perú se consideran saludables, y que estiman que la alimentación saludable es consumir frutas y verduras de forma diaria. Asimismo, el aumento en el consumo se ha visto reflejado en un mayor monto destinado para la compra de alimentos orgánicos, como mencionan Trigos y Salas (2012), el gasto realizado por los consumidores peruano es de 123% más en productos saludables que en aquellos que no son saludables.

En adición, De Souza, Montoya y Peñaloza (2009), realizaron una investigación denominada “Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima”, en donde se logra identificar el perfil del cliente potencial, además de las características que posee un consumidor orgánico. De acuerdo con los resultados obtenidos en su investigación de mercado, el perfil se encuentra en personas mayores de 18 años, de ambos sexos, que pertenecen a estratos socioeconómicos alto y medio alto, que residen en los distritos de La Molina, San Borja y Santiago de Surco. Asimismo, se identifica que el consumidor posee gran interés en obtener sus productos a través del canal e-commerce y delivery, lo cual indica a un consumidor dispuesto a la variedad de canales.

Por otro lado, Reyes et al. (2014), elaboraron un trabajo titulado “Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos”, que forma parte del estudio realizado por la empresa Mercadeando S.A. el cual tiene como objetivo general identificar el perfil del consumidor del mercado de alimentos orgánicos de Lima y Cusco. Sin embargo, para el trabajo desarrollado por Reyes et al. (2014) solo se considera los resultados obtenidos de Lima. Las características de la muestra se definen en segmentos de nivel socioeconómico A y B, basados en estudios previos, donde se detalla que son estos donde existe mayor comercialización. Asimismo, se considera a los consumidores amas de casa en un rango de edad a partir de 32 a 70 años. A partir de lo comentado anteriormente, los resultados obtenidos son que las principales razones de compra son por temas de salud y sabor. Otra característica es que consideran que los productos orgánicos tienen un precio justo. Los productos más demandados son la categoría de frescos y entre ellos la uva, la granadilla y el durazno. Finalmente, la frecuencia de compra es de forma quincenal y con un gasto promedio de 60 soles al mes.

En el 2016, se llevó a cabo el trabajo “Plan de negocios de un biomarket orgánico ubicado en Lima” realizado por Sánchez, Orbegozo y Campos, entre los objetivos planteados se encuentra determinar el perfil del consumidor peruano. Los resultados obtenidos en esta investigación fueron que los residentes de los distritos que más asisten a comprar alimentos orgánicos son: San Borja, Miraflores, Surco, Barranco, La Molina, Chorrillos, San Isidro y Surquillo. Hay una mayor concentración entre las edades de 26 a 35 años y de 36 a 45 años.

Para finalizar, un estudio realizado por Silvera (2017) buscaba identificar el perfil del consumidor de los productos superfoods de Lima, en este se concluyó que la mayoría de este tipo de clientes orgánicos peruanos pertenecían al sexo femenino, en un rango de edad de 27 a 38 años, los cuales poseían estudios superiores.

En definitiva, las investigaciones presentadas poseen limitaciones en base a su metodología o tamaños muestrales; sin embargo, brindan un acercamiento al perfil del consumidor de alimentos orgánicos en el contexto peruano. En este sentido, sirven como referencia para comparar los resultados que se obtengan en la presente investigación.

2. Modalidades de venta de productos orgánicos en el Perú

Como se ha detallado líneas arriba, en el Perú el consumo de alimentos orgánicos ha tenido una tendencia creciente y a medida que pasan los años se ha ido observando que más personas se interesan por estos productos como respuesta a los diversos hábitos y comportamiento que tiene el consumidor. De este modo, el aumento de la comercialización de alimentos orgánicos se ha visto reflejado en mayores puntos de venta a nivel nacional, como menciona el Grupo Ecológica (como se citó en Soto, 2015), en los últimos 10 años el consumo de alimentos orgánicos creció en un 70% entre los peruanos, lo que ha llevado a que las bioferias y tiendas especializadas aumenten en el Perú. Por otro lado, se menciona en Mercado Social (2011) en Lima cada vez hay más puntos que nos permiten tener alimentos orgánicos a nuestro alcance. Están las propuestas de mercados saludables o bioferias donde se puede obtener mucha variedad de alimentos pero que tienen una experiencia dedicada solo a los fines de semana, mientras que las biotiemendas, restaurantes ecológicos se pueden obtener de forma diaria estos productos. Asimismo, para facilitar el acceso también se encuentran presentes los repartos a domicilios o e-commerce que representan una oferta atractiva para aquellos que requieren los productos con inmediatez. De esta forma, es importante resaltar que, debido a la acogida de estas modalidades de venta, el presente trabajo detalla la situación actual de los tres (bioferias, biotiemendas y venta online) a fin de comprender el desarrollo que han tenido con el paso de los años (ver Anexo A).

2.1. Bioferias o Mercados Saludables

Las bioferias son un espacio físico donde se comercializa y promociona el consumo responsable y que se diferencia de otras iniciativas similares por tres razones. La primera razón es que se ofrecen productos ecológicos garantizados, por medio de certificadoras ecológicas nacionales o internacionales. En segundo lugar, las bioferias promueven y difunden las prácticas de respeto hacia los recursos naturales, demostrando que se puede cumplir con la demanda con el mínimo impacto en la naturaleza. Por último, fomenta un estilo de vida donde el consumo responsable se basa en el comercio justo. Gómez y Morales (2012) Es un espacio donde los productores logran acceder al mercado y por ende brindar una mejor calidad de vida a su familia. En adición, las bioferias representan un espacio donde se vinculan los productores y los consumidores orgánicos.

En el Perú, las bioferias se originaron a finales de los años 90, Wu y Alvarado (2015) afirman que nació de la necesidad de articular esfuerzos con el fin de comercializar productos ecológicos locales. Considerando que existieron dos motivos principales como el de brindar una alternativa de oferta para productores ecológicos en pequeña escala y asegurar el abastecimiento de productos ecológicos a los consumidores. Asimismo, las bioferias o mercados saludables, llevan establecidas aproximadamente 20 años y con ello ha generado diversos impactos. Gómez y Morales (2012) relacionan que desde la implementación de las bioferias ha habido un crecimiento y diversificación de la producción pasando de 100 variedades de productos a 300 hasta finales del 2003. Considerando que ha de tener un impacto positivo en el ingreso de los productores y brindándole la oportunidad a otros nuevos. Esta misma situación ha generado que los productores puedan brindar una mejor oportunidad de vida para su familia y permanecer en el campo, evitando la migración a la ciudad. De igual forma, indican que las bioferias tienen impacto en el respeto por el medio ambiente, al ofrecer productos únicamente ecológicos. Por otro lado, el crecimiento de las bioferias también se ha visto reflejado en la variedad de oferta que brindan al consumidor orgánico, actualmente se ofrecen más de 1000 tipos de productos, los cuales pueden ser del tipo de crianza, procesados, vegetales y no alimentarios. (Wu, 2020)

Un aspecto que toma relevancia es el papel del gobierno, si bien algunas bioferias no presentan problemas en su funcionamiento, otras constantemente tienen que llegar a un acuerdo para su continuidad. Por ende, Wu y Alvarado (2015) señalan que hay tres tipos de roles. El primero lo denomina el “Dejar hacer, dejar pasar”, en este caso son municipalidades que dan la autorización y no vuelven a intervenir. La siguiente es “Apoyo vertical”, donde hay una actitud rígida por parte de la municipalidad en la autorización, pero mantienen un seguimiento regular. Luego, está el “Apoyo incondicional sin restricción”, donde no solo se encargan de autorizar sino colocan la infraestructura y hay un seguimiento cotidiano. Buscan brindarle un buen servicio al

vecino. Por último, se encuentra en “Apoyo incondicional con restricción”, se encargan de autorizar, pero no brindar infraestructura, el seguimiento es cotidiano y también comparten el compromiso de un buen servicio al vecino (Wu y Alvarado, 2015). De esta forma, se evidencia la importancia de tener una buena comunicación con las entidades municipales para mantener el funcionamiento y desarrollo de los mercados saludables.

2.2. Biotienda o Ecotienda

Las biotiemdas o ecotiendas se fueron creando a partir de la aparición de las bioferias. Alvarado (como se citó Pacasi, 2019) afirma que la necesidad de apertura de estos espacios fue debido a la demanda de los consumidores de alimentos orgánicos donde sólo contaban con los fines de semana para realizar sus compras. Esta situación dio pie a que se comience la apertura de más espacios, donde se pueda comercializar productos orgánicos de forma diaria. Si bien al inicio solo existían unas cuantas, Higuchi (2015) afirma que con el tiempo y debido a la tendencia orgánica estas tiendas comenzaron a aumentar, ofreciendo más variedad de productos orgánicos como indumentarias o servicio como restaurantes.

Asimismo, es importante mencionar que la presencia de estas tiendas especializadas se encuentra en zonas de mayor poder adquisitivo. Higuchi (2015), menciona que las biotiemdas o ecotiendas tienen una mayor acogida en distritos que poseen ingresos medios y altos y que cuentan con una educación superior. Dentro de los distritos ubicados en Lima, aquellos que poseen mayor poder adquisitivo son Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo (CPI, 2019). Entre las biotiemdas que existen en Lima, se encuentran Punto Orgánico, La Zanahoria, Lima Orgánica, Flora y Fauna, Salvia, La Calandria, Madre Natura y otros. (El Comercio, 2017) Por otro lado, es importante mencionar que una de las primeras tiendas fue Punto Orgánico, la cual cuenta con más de 10 años de servicio, de igual manera que Vacas Felices que es considerada como líder en la venta de lácteos orgánicos.

2.3. Venta Online

Otro canal que viene creciendo a lo largo de los años es el e-commerce, la Organización Mundial del Comercio (2020) lo define como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Mientras que define el comercio electrónico OCDE (2016) “como cualquier transacción para la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos” Si bien ambas definiciones son algo distintas, ambas coinciden en que es la venta o entrega a través de un medio electrónico. Por otro lado, es importante reconocer el crecimiento que está teniendo a nivel regional. Statista indica que en menos de 5

años Latinoamérica evidenció un gran crecimiento pasando de casi 105 a más de 155 millones de compradores en línea, lo cual representa una gran evolución del mercado y brinda buenas proyecciones para los siguientes años. (BlackSip, 2019) Asimismo, considerando una realidad más cercana, Datum (2019) indicó que el 49% de los peruanos compra de forma online, sin embargo, un 26% de ellos compra sin saber que lo hace. Asimismo, es importante destacar que las principales compras se hacen en servicios financieros con un 17%, 9% en servicios de delivery de comida. En este sentido es importante identificar que las ventas online vienen creciendo a un curso sostenido y que es importante que las empresas sean parte de ello. En este sentido, para fines de la investigación el objeto de estudio se centrará en aquellos que ofertan sus productos a través de redes como Facebook, Instagram o WhatsApp.

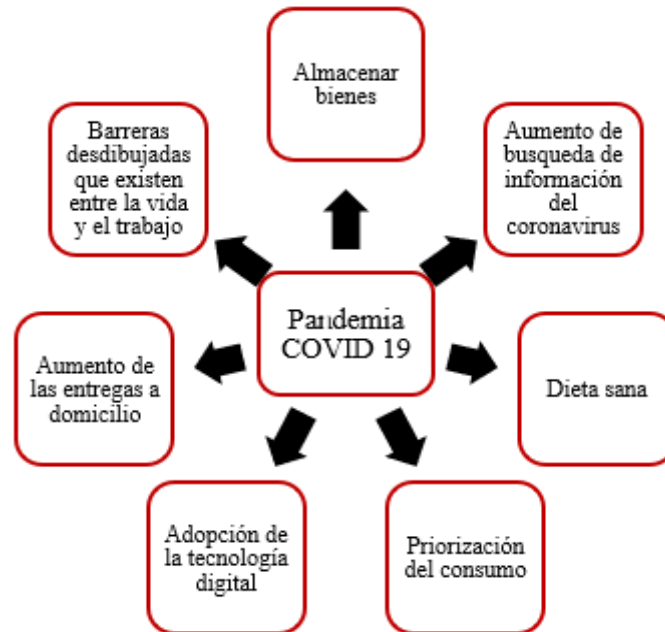
En adición, es importante destacar que estos canales utilizan el delivery o reparto a domicilio como parte de su estrategia de atención. Higuchi (2015) afirma que este canal brinda la oportunidad de compra al consumidor de alimentos orgánicos sin necesidad de salir de casa. De esta forma, han aparecido diferentes emprendimientos que buscan difundir y ofertar sus productos a través de medios digitales, como Mi Parcelita Bio Entrega, Establo Huampaní y BioAgricultura Casa Blanca. Asimismo, es importante identificar que emprendimientos como Ecociclo, nacen este año con la finalidad de brindar a los consumidores de alimentos orgánicos la posibilidad de comprar sin necesidad de salir (J. Maqueira, comunicación personal, 1 de noviembre de 2020).

En síntesis, debido al boom de los formatos de venta de alimentos orgánicos descritos anteriormente, la investigación abordará el análisis de los consumidores en su modalidad de preferencia. Por otro lado, los siguientes puntos describirán el impacto que ha tenido el covid-19 en el consumidor y en las modalidades a fin de comprender mejor el contexto en el que se está dando.

3. Impacto del estado de emergencia por el COVID-19 en el comportamiento del consumidor

La pandemia por el coronavirus ha generado un impacto en distintos aspectos a nivel mundial, si bien al principio era evidente el impacto en el ámbito sanitario, se observa que también ha condicionado las relaciones interpersonales, la vida cotidiana y el accionar político. (Escobar, 2020). Ríos (2020) afirma que estos cambios provocaran que el mundo no vuelva a ser el mismo. Asimismo, las medidas impuestas para frenar la propagación del virus (aislamiento, cuarentena, distanciamiento social y la contención comunitaria), contribuyeron a la transformación del comportamiento y los hábitos de compra del consumidor. En este sentido, para fines de la investigación, se detallarán los cambios en el consumo y la compra. (ver figura 8).

Figura 8: Impacto inmediato de la pandemia COVID-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor



Adaptado de Casco (2020), Di Renzo et al. (2020)

Uno de los primeros cambios generados en el consumidor fue el almacenamiento de bienes, la incertidumbre por la duración de la pandemia orilló un desmedido abastecimiento de alimentos. Casco (2020) lo denominó como el acaparamiento de productos por temor a una escasez. De igual manera, Bendezú (2020) señala que a pesar de que los consumidores tenían la posibilidad de salir hacer compras de productos de primera necesidad, incurrieron en llenar sus alacenas por un temor a escasez.

Un segundo cambio fue el aumento en la búsqueda de información sobre el coronavirus o temas relacionados a inmunidad. Comscore (como se citó en El, 2020) afirma que las palabras más buscadas fue Coronavirus y Covid-19, con una cantidad buscada que superó los 29 millones en las redes sociales. Asimismo, Mintel recopiló que en las primeras semanas de marzo en las búsquedas de Google se hallaron las palabras, alimento, inmunológico y sistema (ADEX, 2020). Casco (2020) indica que los consumidores empezaron a disminuir su confianza en las fuentes como noticieros periodísticos para incrementar el uso en redes sociales e internet.

Otro cambio fue el aumento del riesgo de desarrollar conductas alimentarias disfuncionales como el comer en exceso o el llamado “comer emocional”, lo cual conlleva a obtener una dieta sana y variada para evitar el riesgo de obesidad y enfermedades cardiovasculares, lo que se ha demostrado que estos estados de salud aumentan el riesgo de contagio de COVID-19. Trayendo como consiguiente que un porcentaje de consumidores recurran al abastecimiento de alimentos orgánicos como frutas y verduras (Di Renzo, L et al., 2020). Esto se debe a que los consumidores

han tenido una mayor preferencia por los productos frescos y saludables para prevenir el contagio del virus o de sufrir enfermedades por el estrés causado por el aislamiento en los hogares (ADEX, 2020). Asimismo, un estudio de Trocel (2020) identificó nuevos comportamientos que se relacionan directamente con los problemas que rodean el brote de coronavirus, los cuales son de tener una mentalidad más orientada en la salud donde incrementó el interés en comprar productos que respaldan el bienestar general y priorizaron la adquisición de bienes importantes para la prevención del virus (Anastasiadou, 2020).

El cuarto cambio es la priorización del consumo. Según Sheth (como se citó en Casco, 2020), considerando una situación de crisis e incertidumbre debido al COVID 19, el consumidor está interesado en comprar productos esenciales dejando de lado las compras que no sean indispensables que finalmente generan compras de alto precio. Asimismo, Kotler (como se citó en Casco, 2020) considera que pandemia ha generado un surgimiento denominado “anti-consumo”, el cual hace referencia a que el consumidor comienza a simplificar su vida, en búsqueda de proteger el medio ambiente, tener una alimentación sana. Una reducción del consumismo dejando de lado lo innecesario de esta forma cuidar al planeta.

Como quinto cambio se hace referencia a la adopción de la tecnología digital, en este caso Sheth (como se citó en Casco, 2020) afirma que las necesidades de mantener la comunicación con sus familiares, amigos y otros, además del teletrabajo y la participación de eventos virtuales los llevo a adoptar el uso de nuevas tecnologías y aplicaciones. De igual manera, Casco (2020) señala que la flexibilidad de tiempo que tienen los consumidores en casa los ha llevado a experimentar nuevas actividades como la preparación de recetas, desarrollo de talentos o la compra en línea.

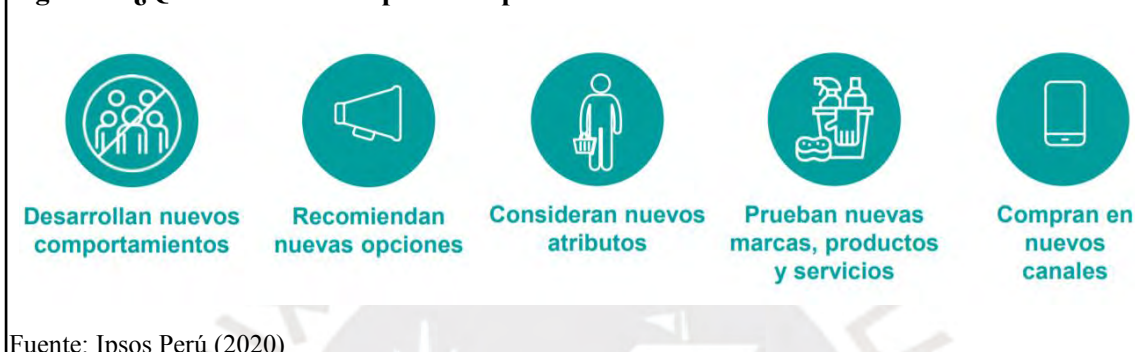
Un sexto cambio se observó en el aumento de las entregas a domicilio. La ONUAA indica que las medidas de confinamiento han generado situaciones que han alterado la vida cotidiana de los consumidores, a esto se añade el temor de contagio que trajo consigo una mayor entrega de comidas rápidas. Asimismo, Caparros (como se citó en Casco, 2020), las empresas como Glovo, Uber Eats y Rappi obtuvieron una mayor demanda debido a que se encuentran al servicio de reparto de diferentes restaurantes, farmacias y otros.

Finalmente, el séptimo cambio son las barreras desdibujadas que existen entre la vida y el trabajo. A esto se refiere Kirk & Rifkin (como se citó en Casco, 2020) a que los consumidores convirtieron sus casas en oficinas de trabajo improvisadas, espacios de estudio, gimnasios, y otros. De la misma forma Sheth (como se citó en Casco, 2020) considera que para lograr una interacción de diferentes actividades en el mismo espacio es importante la organización.

3.1. Impacto del estado de emergencia por el Covid-19 en el comportamiento del consumidor peruano

Los cambios señalados en el apartado anterior hacen referencia a un consumidor en general, sin embargo, es importante enfocarnos en el consumidor peruano y desarrollar a mayor profundidad los cambios que han sido evidenciados en el contexto nacional. El diario Gestión (2021) señala que la Asociación de Agencias de Medios considera algunos cambios en el comportamiento del consumidor peruano (ver Figura 9).

Figura 9: ¿Qué hacen los compradores peruanos en este nuevo contexto?



En primer lugar, se encuentra la preferencia de los consumidores por la compra online. Circuit (2020) señala que las restricciones de salida impuesta hacia los peruanos donde redujeron la preferencia por los lugares públicos, evitando aglomeraciones, los llevo adaptarse al e-commerce. De igual manera Álvarez (2020) afirma que el comercio electrónico y las compras por medio del uso del teléfono sufrió un incremento, haciendo énfasis en la compra de alimentos y productos de primera necesidad, lo que a su vez también llevo a experimentar un incremento en el uso de pagos digitales. Asimismo, un estudio realizado en diciembre por Ipsos (2021a), detalla que el 41% de los peruanos ha comprado online más que antes desde que empezó la pandemia. Igualmente, PayU (como se citó en Miro, 2020), manifiesta que las ventas online en el 2020 en el Perú crecieron 131% de acuerdo con el año anterior. Según un estudio realizado por Wood (2020), los usuarios de compras online representaron el 19% en las ciudades de Perú y el 25% en Lima, de los cuales el 65% pertenecen al NSE A, el 36% a NSE B y el 24% a NSEC. Respecto a los pagos digitales.

Adicionalmente, en otro estudio realizado por Ipsos en mayo, detalla que el 64% de las personas utiliza la banca móvil para realizar transferencias y las aplicaciones bancarias de transferencia móvil más preferidas son en un 81% por yape y 30% por plin (Ipsos, 2020b) En adición, Wood (2020) indicó que los peruanos utilizarán en promedio dos medios de pago para llevar a cabo sus compras. Respecto a los canales de venta, IPSOS Perú, expresa que el 44% de la población entre 16 a 70 años de los NSE A, B, C y D del Perú Urbano realizan compras online, donde detalla el cambio en la compra de principales productos antes y después de la pandemia, el

cual compró por internet en un 73%. Los principales productos fueron en un 65% los alimentos, 36% moda y un 34% equipamiento del hogar. De este modo, el 80% de los encuestados indica que no compraría a las marcas que no sigan los protocolos para evitar contagios (Ipsos, 2020c).

En segundo lugar, los consumidores comienzan a enfatizar el activismo de la marca, ya sea en el ámbito político o social. Gestión (2020a) destaca que los consumidores consideran que las marcas ser más “una fuerza del bien” que el mismo gobierno. Durante la pandemia diversos negocios se reinventaron y marcas como “San Antonio” fueron muy comentada por los consumidores. Puesto que, debido al cierre de algunos establecimientos, la pastelería San Antonio apoyo a sus trabajadores con un adelanto de sueldo y entrega de productos o mercadería hacia la familia de los empleados con la finalidad de apoyarlos durante una situación de emergencia como se señala en Gestión (2020d).

En tercer lugar, se encuentra la experiencia en casa, Gestión (2020a) explica que el hogar se convirtió en un espacio para distintas actividades como el trabajo, los estudios y el entrenamiento. Asimismo, señala que los consumidores seguirán con una demanda principalmente en el sector de entretenimiento con plataformas como Netflix, YouTube o Spotify.

En cuarto lugar, se define el cambio respecto al ahorro y el emprendimiento. En este punto Gestión (2020a) señala que debido a la emergencia sanitaria el consumidor es más consciente a la hora de comprar, busca el ahorro. De igual forma Boston Consulting Group (como se citó en La República, 2020) afirma que los consumidores peruanos consideran cambiar las marcas por las ofertas, esta situación se debe a que hay una preocupación por el futuro y por el pago de deudas.

Finalmente, el quinto cambio en el consumidor peruano es la mayor consciencia sobre la alimentación. Gestión (2020a) afirma que los consumidores comienzan a darle mayor importancia a la calidad de estos productos y los efectos que pueden tener en su salud. Esto se debe a que por la pandemia se dado un aumento por los alimentos en base a plantas justamente por la preocupación de los consumidores por una alimentación saludable y por evitar el exceso de peso (Perú Retail, 2020b). Igualmente, Ipsos Perú (2020d) realizó una presentación en agosto del 2020, explicando el comportamiento post confinamiento, en el cual detalla que el 82% de los peruanos, tiene una mayor aspiración a la salud, el cual consiste en el fortalecimiento al sistema inmune y el bienestar general donde el Covid-19 ha impulsado el consumo de productos frescos. Estos cambios en la compra de canastas han llegado para permanecer porque los consumidores han desarrollado una mayor conciencia sobre la salud y el 50% de los limeños han afirmado que han desarrollado cambios en sus hábitos de consumo (Inga, 2020). Ante lo señalado, se observa que

la llegada de la pandemia, ha generado una mayor preocupación por alimentos frescos, tener un estilo de vida más saludable y obtener un mayor bienestar general.

3.2. Principales impactos del covid-19 en las modalidades de venta

Tras lo explicado en los capítulos anteriores, se puede verificar que la epidemia ha impactado en los consumidores, haciéndolos aparecer en los medios digitales, e incluso convertirse en participantes del comercio electrónico. Los consumidores no solo han preferido los canales virtuales para evitar el contagio del virus, sino también porque la funcionalidad de los diferentes puntos de venta como las bioferias y biotiendas se vieron afectadas por las medidas por el covid-19, debido a que su funcionamiento es de manera presencial y una de las primeras medidas tomadas por parte del gobierno fue la cuarentena que duró hasta el mes de julio, la cual implicaba el cierre temporal de estos lugares donde tuvieron que dejar de funcionar, pero lograron adaptarse a los cambios a través de sus redes sociales donde mantuvieron contacto con sus clientes.

A medida que las restricciones fueron disminuyendo, estos espacios comenzaron a abrirse nuevamente, implementando las medidas de seguridad necesarias. Por ejemplo, la Bioferia de Miraflores anunció, a través de su página de Facebook, su regreso como mercado itinerante en el mes de junio, por más de cuatro semanas se realizó en diferentes lugares dentro del distrito de Miraflores hasta que retomó su atención de manera normal y en el espacio donde solía desarrollarse. De igual manera, las diversas bioferias de la red de BioMercado en Lima Metropolitana como la Ecoferia de Cineguilla que abrió los domingos a fines de Setiembre y la feria Ecológica de Barranco abrió los sábados desde el 25 de julio, pero la encargada de esta feria detalló que “Con el contexto de la pandemia, tuvimos incertidumbre respecto al futuro de la bioferia. Después de tiempo decidimos, cuando activaron los mercados itinerantes del MINAGRI, decidimos que queríamos retomar la feria, que podía darse con protocolos, y lo que nos dimos cuenta era que iba a ser bien complicado” (P. Duarte, comunicación personal, 11 de enero de 2021). Sin embargo, no todas volvieron a trabajar nuevamente debido a los convenios que tenían con los locales o que se adaptaron a las medidas de reparto a domicilio como lo indica Silvia Wu “Los productores han seguido alentando a que continúen comercializando y tratando de facilitarles lo que estuviera al alcance y ha sido una oportunidad de probarse a si mismo lo capaces que son como para salir y seguir aliento adelante en el contexto que se vive” (S. Wu, comunicación personal, 11 de enero de 2021).

Igualmente, en el caso de las biotiendas al igual que las bioferias se fueron reabriendo al finalizar la cuarentena, como lo detalla la biotienda de Punto Orgánico “Nosotros los primeros meses del tiempo de cuarentena, cuarentena, o sea como que hasta los mediados o comienzos de

junio, que las restricciones eran súper alta para salir, nosotros no abrimos tienda, trabajábamos a puerta cerrada no queríamos que nadie entre, y coja productos y se vaya, ni manipular dinero, y proteger a nuestro personal también; así que solo trabajamos por delivery, durante ese tiempo, y las ventas subieron más de un 30%” (G. Florez, comunicación personal, 3 de enero de 2021). Adicionalmente, tras la apertura de esta modalidad de venta, tuvieron que implementar diferentes protocolos de seguridad como lo detalla la Gerenta de Punto Orgánico “Han implementado las principales medidas de seguridad de que los clientes no pueden elegir sus productos de frutas y verduras como lo podían hacer antes de la pandemia. Ahora ellos empaacan los pedidos de los clientes. Asimismo, la desinfección periódica de la tienda, desinfección con alcohol y control de la temperatura” (G. Florez, comunicación personal, 3 de enero de 2021).

Por otro lado, una de las nuevas acciones que implementaron fue el reparto a domicilio o delivery, Castro (2020) señala que las tiendas que realizaban reparto en plena cuarentena fueron Ecotienda.pe, Nuna Orgánica, Thika Thani y D’Manu, que ofrecían entre frutas, verduras, lácteos, y otros más. Los canales usados para la comunicación de sus productos fueron sus redes sociales donde se anunciaron horarios, promociones y distritos de reparto. Para concluir, Ecociclo indica que “la pandemia aceleró el proceso de e-commerce porque, de alguna manera, es una solución poder comprar vía electrónica para, digamos, especialmente para la gente adulta, la gente que es más sensible al contagio. Entonces, sí definitivamente, no solo al nuestro, sino todos los medios electrónicos de venta, han incrementado sus ventas durante el periodo inicial de la pandemia. En primer lugar, un impulso por el tema de no poder salir y en segundo lugar que ahora la gente está haciéndose más consciente de su propia salud, y bueno, creo que eso siempre debió estar, pero, de alguna manera, el miedo a enfermarse con algo está como que activando más a la gente a buscar alternativas saludables” (J. Maqueira, comunicación personal, 3 de enero de 2021).

Al final, bajo estas medidas por el gobierno peruano, las personas optaron por la adopción del comercio electrónico y los diferentes medios de pago digitales, debido a que los usuarios solo salen de sus hogares para realizar las actividades necesarias que deben realizarse en persona, evitando así la posibilidad de contagio como indica Ecociclo “Las personas utilizaban venta online porque no podían salir de sus casas. Asimismo, comenzaron a ser más conscientes de su salud, su miedo a enfermarse y buscar opciones más saludables. La venta se incrementó durante el periodo inicial de la pandemia” (J. Maqueira, comunicación personal, 3 de enero de 2021).

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se plantean las partes de la metodología de la investigación. Para ello, en el primer punto se define el planteamiento de la metodología, la cual incluye el alcance, enfoque, diseño y la muestra utilizada. El segundo punto, se enfoca en la operacionalización de la investigación, describiendo a la población objetiva, la matriz de consistencia y el mapa de actores. En tercer lugar, se indican las herramientas de recolección de información y, finalmente, se desarrolla las técnicas de análisis de información.

1. Planteamiento de la investigación

1.1. Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación puede ser de cuatro tipos, los cuales son exploratorios, descriptivos, correlacionales o explicativos (Ponce y Pasco, 2018). Para poder definir el alcance se requiere establecer la estrategia de la investigación, es decir, depende del problema de investigación (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 90). Ante lo explicado, la presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra del consumidor de alimentos orgánicos de acuerdo con su preferencia en la modalidad de compra en el contexto del Estado de emergencia por el covid-19, por lo que este estudio se desarrollará mediante un alcance descriptivo.

El estudio descriptivo “busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades u otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014, p. 92). En este sentido, la presente investigación permitirá describir el comportamiento del consumidor, identificar sus principales características frente a su preferencia de compra en cada modalidad de venta y determinar los principales factores que influyen en su proceso de decisión de compra de productos orgánicos por parte de los consumidores de más de 25 años en Lima Metropolitana en el contexto del Estado de emergencia por el covid-19.

1.2. Enfoque de la Investigación

Una vez detallado el alcance de la investigación, se puede determinar el enfoque de esta, la cual cuenta con tres diferentes enfoques, que puede ser cualitativo, cuantitativo y mixto. El enfoque cualitativo, se utiliza para poder profundizar significados, contextualizar fenómenos y enriquecer la interpretación, mientras que el enfoque cuantitativo se utiliza para poder generalizar los resultados, obtener una mayor predicción y precisión, asimismo se utiliza para estadísticas, prueba de hipótesis y teoría; por último, el enfoque mixto es la combinación tanto del enfoque cuantitativo y cualitativo (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). El enfoque mixto es “la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno (Hernández et al., 2010, p. 546). Según lo

explicado, la presente investigación se realizará en un enfoque mixto con preponderancia cualitativa.

Para este enfoque mixto, se realizarán entrevistas a profundidad a consumidores de alimentos orgánicos y a expertos en las diferentes modalidades de ventas para la recolección de información por la parte cualitativa. Por otro lado, en la parte cuantitativa se realizará una encuesta para obtener las principales características del consumidor de alimentos orgánicos. Asimismo, el método mixto presenta diferentes diseños como exploratorios, explicativos secuenciales, transformativo secuencial, de triangulación concurrente, anidado o incrustado concurrente de un modelo dominante o de varios niveles, transformativo concurrente o integración múltiple (Hernández et al., 2014). En esta investigación se realizará un diseño explicativo secuencial o también denominado por sus siglas como DEXPLIS, el cual se caracteriza por recolectar y analizar la información cuantitativa como primera etapa, donde en la segunda se realiza el mismo procedimiento, pero con la información cualitativa, de esta manera ambos resultados se integran para poder obtener una mejor interpretación de ellos, y se puede dar prioridad a los cuantitativos o cualitativos o bien ambos, si tienen el mismo peso (Hernández et al., 2014). En esta línea, ello se ve reflejado en los resultados cuantitativos, ya que de ahí se obtendrá las principales características de los consumidores, los cuales podrán reforzar con los resultados cualitativos y así, obtener una mejor interpretación del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos.

1.3. Diseño de investigación

Hernández et al. (2010) define el diseño de la investigación como un plan o estrategia que ha de desarrollarse con la finalidad de obtener la información que se requiere en una investigación, los cuales pueden ser experimentales o no experimentales, según si afecta o no a las variables independientes (Hernández, et al., 2010). El objetivo de la investigación no experimental es “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos”; mientras que, el diseño no experimental se clasifica en transeccionales o transversales y longitudinales donde el primero se refiere a recolectar la información en un momento y tiempo específico y el segundo hace referencia a una recolección de datos en diferentes momentos para poder identificar los cambios que se hayan realizado (Hernández et al., 2014, p. 152). Asimismo, Ponce y Pasco (2018) señalan que en el diseño transaccional se caracteriza por desarrollarse en un período de tiempo, aproximadamente de un año donde se pueda llevar a cabo la recolección de datos. Respecto a lo mencionado, en el presente trabajo se realizará un diseño no experimental transeccional o transversal con el objetivo de compilar la información en el momento del estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana.

Por otro lado, el diseño transeccional se divide en tres modalidades, exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales (Hernández, et al., 2014, p. 155). Para el trabajo de investigación, se realizará un diseño transeccional exploratorio y descriptivo, debido a que el objetivo de la primera modalidad es “conocer una variable o un conjunto de variables, un evento o una situación” (Hernández et al., 2014, p. 155). Por otro lado, el modelo descriptivo “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández et al., 2014, p. 155). Esto demuestra que el objetivo general que tiene como fin conocer las diferentes características demográficas, demográficas y conductuales de los consumidores orgánicos, y su proceso de decisión de compra de estos alimentos, es decir, son diferentes variables de este grupo de persona, pero este estudio se realiza en el contexto del Estado de emergencia por el covid-19, el cual es un momento específico y no estudiado previamente.

1.4. Muestra

El tipo de muestreo que se utilizará en la presente investigación será no probabilístico, debido a que permite seleccionar la muestra en base a las características de la investigación, en lugar de utilizar un criterio estadístico. (Hernández et al., 2014). Es decir, este tipo de muestra no busca representar de forma estadística a la población estudiada, sino que busca dar una aproximación (Ponce y Pasco, 2018). Por lo tanto, el tamaño de la muestra depende de las preguntas y objetivos de investigación, para poder averiguar lo que sea útil, lo que será creíble y lo que se puede hacer con los recursos disponibles (Saunders, Lewis y Thornhill, 2009). En este sentido, la muestra de la presente investigación es de tipo no probabilístico teniendo como objetivos conocer las características y determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores orgánicos en las diferentes modalidades de venta y se elegirá mediante ciertos criterios específicos determinados en base a los objetivos anteriores para una mayor aproximación posible.

Dentro de una prueba no probabilística, se encuentran diferentes técnicas para determinar las muestras, las cuales son de cuota, deliberada, bolas de nieve, autoselección y conveniencia (Saunders et al., 2009). Esta variedad de muestras sirve para realizar de manera óptima la investigación, pero para fines académicos el tipo de muestreo seleccionado para el análisis cuantitativo será por conveniencia. Ello debido a que como señala Ponce y Pasco (2018), el muestreo por conveniencia consiste en la selección de participantes en base a la facilidad de acceso a la unidad de observación que posea el investigador. Asimismo, si bien este tipo de muestreo no cuenta con una fórmula general para obtener el tamaño ideal de la muestra, Rositas (2014) menciona que la muestra no probabilística debe contener un mínimo de 100 observaciones u encuestas para poder obtener una cantidad aceptable de confiabilidad.

De esta forma, para la parte cuantitativa, las personas encuestadas fueron sujetos contactados mediante difusión por correo electrónico, redes sociales como Facebook e Instagram, pertenecientes a grupos de alimentos orgánicos, los cuales adquieren sus productos en las tres modalidades descritas previamente. El tamaño de la muestra de la encuesta fue de 500 y se llevó a cabo durante el 14 de septiembre al 10 de octubre del año 2020, mediante cuestionario de forma virtual, creado en Google Forms. La pregunta filtro utilizada para la encuesta fue el ser consumidor de alimentos orgánicos. Sin embargo, para obtener resultados más confiables y certeros se realizó un filtro de las encuestas obtenidas, es decir solo fueron consideradas aquellas respuestas de consumidores que poseían más de 25 años, al ser considerados decisores de compra, quedando una muestra de 196 encuestas. Asimismo, los resultados obtenidos en las encuestas deben ser consideradas como una aproximación al sujeto de estudio analizado, debido al carácter del tipo de muestreo. Para complementar y dar mayor profundidad a la investigación se llevarán a cabo entrevistas a los consumidores frecuentes de cada modalidad de venta.

Por otro lado, es importante recalcar que la cantidad de la muestra escogida se fundamenta con investigaciones que poseen diseños metodológicos similares. Dentro de ellos, se destacan trabajos como el de Collados y Escurra (2020), el cual para lograr los objetivos de la investigación realizan focus group, observaciones, entrevistas y encuestas. Para definir la selección de su muestra de sus encuestas, emplean el muestreo no probabilístico debido a que resulta complejo obtener una cantidad exacta de los clientes que asisten a los concept stores y a la dispersión de los clientes en Lima Metropolitana. A partir de ello, la muestra se centró en 147 encuestas, sin embargo, para disminuir el error de muestreo se aumentó el tamaño a 162 encuestas. Por otro lado, la investigación realizada por Matos (2020), la cual tiene por objetivo analizar la relación percibida entre las estrategias del marketing relacional por los clientes de artículos de moda. Para ello, utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia con el cual determina el número de participantes según el número de variables a ser analizados. Asimismo, la encuesta posee 65 variables por ende escoge una muestra de 130 participantes, las cuales fueron validadas por expertos académicos.

Para el caso de las entrevistas a profundidad, se utilizó el muestreo de los tipos deliberados y bola de nieve. El muestreo deliberado consiste en usar el juicio para seleccionar los casos que mejor le permitan responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos, por lo que se utiliza este tipo de muestra para trabajar con un número pequeño. Dentro de este muestreo, se encuentran diferentes estrategias como el muestreo de casos extremos, muestra heterogénea y homogénea (Saunders et al., 2009). Para fines académicos, se seleccionará a una muestra heterogénea, en base a los resultados obtenidos en las encuestas, determinando las características comunes de los clientes con mayor presencia en las respuestas obtenidas, pero esta

muestra se diferencia por sus características personales, preferencia y frecuencia de compra, la cual nos permite recolectar la singularidad de cada cliente.

Por otra parte, el muestreo por bola de nieve consiste en la selección de personas mediante referencias o contactos brindados por sujetos ya estudiados (Ponce y Pasco, 2018). De esta forma, para la parte cualitativa se tuvo el apoyo de expertos de la modalidad de bioferias como Silvia Wu y Paloma, que nos brindaron una lista de 20 consumidores frecuentes en el consumo de alimentos orgánicos que cumplían con los criterios previamente detallados. Para ello se realizó el contacto a través de llamadas telefónicas y mensajes de whatsapp. El tamaño de la muestra obtenida para las entrevistas a profundidad fue de 18 personas entre los tres canales de venta, debido a la disponibilidad de los clientes contactados.

2. Operacionalización de la investigación

2.1. Población Objetivo

Respecto a la edad del grupo que será estudiado, Alvarado (2017) identificó que la edad de las personas que asistían al Mercado Saludable de La Molina predominaba en un 76% en el rango de más de 25 años. También se pudo identificar que diversas investigaciones realizadas en el Perú, que se encuentran explicadas en el marco teórico, identifican que el rango de edad que consume estos alimentos orgánicos coincide con el estudio de Alvarado. Asimismo, De Souza, Montoya y Farach (2009) concluyeron que el perfil de los potenciales clientes de comida orgánica la ciudad de Lima se encontraba a partir de consumidores con más de 26 años de edad. Por otro lado, Reyes et al. (2014) identificaron que las compras de alimentos orgánicos en la ciudad de Lima se encontraban compuesto por el rango de edad de 25 a 45 años. En resumen, en la etapa exploratoria de la investigación se logró observar que la mayoría de las personas que asistían a bioferias y biotiendas tenían más de 25 años.

Por otro lado, se ha escogido Lima Metropolitana como la ubicación de estudio, ya que, si bien los consumidores se encuentran en mayor proporción ubicados en Lima Moderna, específicamente en distritos como La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y otros, también se observa la presencia de otros distritos en menor frecuencia (Alvarado, 2017)

De esta manera, a partir de la información obtenida de entrevistas a profundidad, revisión de investigaciones y lo observado en campo, se estableció que el rango de edad a estudiar es de 25 años a más y la ubicación será en Lima Metropolitana.

2.2. Matriz de consistencia

La principal herramienta para poder realizar la operacionalización de la investigación es la matriz de consistencia como lo detalla Solis en el libro de Hernández, el cual indica que “el

paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalente se le denomina operacionalización” (Hernández et al., 2014, p. 211).

Adicionalmente, se considera a la matriz como “un aspecto fundamental en el diseño metodológico, pues verifica la congruencia entre los objetivos e hipótesis de investigación, las variables del estudio y los ítems incorporados en los instrumentos de medición” (Ponce y Pasco, 2018, p. 57). Según lo explicado, se puede detallar la importancia de la matriz en el trabajo de investigación, permitiéndonos poder identificar todas variables necesarias tanto teóricas, contextuales, objetivos e hipótesis y la relación entre ellas. Esta matriz se puede observar en el Anexo B.

2.3. Mapa de actores

En el presente apartado se detalla los diferentes actores que se encuentran involucrados en el trabajo de investigación, los cuales han sido contactados por los medios digitales de comunicación o redes sociales para realizarles entrevistas y encuestas, y así recolectar los datos necesarios para el trabajo de investigación. En la Tabla 7, se indica a los actores, el tipo de actor y la descripción de estos.

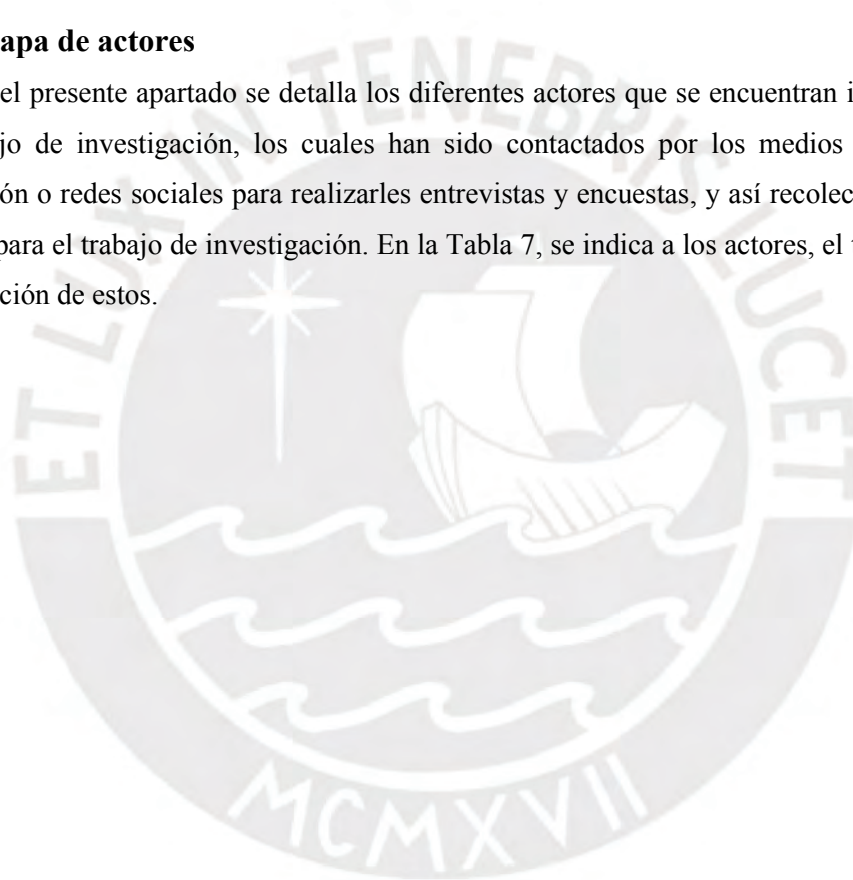


Tabla 7: Mapa de actores

Mapa de actores		Tipo de actor	Descripción de los actores
Dentro de las modalidades de ventas	Bioferias	Especialistas	1) Silvia Wú: Encargada de la Red de Agricultura Ecológica del Perú. Fundadora de la bioferia de Miraflores y el Mercado Saludable de La Molina
			2) Paloma: Encargada de la Feria Ecológica de Barranco
			3) Fernando Alvarado: Presidente del Consorcio Agroecológico Peruano y cofundador de la bioferia de Miraflores y Mercado Saludable de La Molina
	Biotiendas	Gerenta General de Punto Orgánico	1) Gracia Florez: Dueña y fundadora de la biotienda Punto Orgánico. Es la encargada de todas las decisiones que se realizan en la empresa familiar, así como de las negociaciones con los diferentes proveedores.
	Venta Online	Especialistas de Ecociclo	1) Jorge Boneu: Dueño y fundador de la tienda virtual Ecociclo, la cual ha iniciado en mayo del 2020. Se encarga de las decisiones y monitoreo de la tienda.
2) Jose Maqueira: Gestor Estratégico de Ecociclo, es el encargado de analizar la empresa e idear nuevas actividades paara poder impulsar la marca en el mercado limeño			
		Sociedad de Agrofresquita	1) Sonia, encargada de la marca de Agrofresquita
Fuera de las modalidades de ventas	Consumidores Orgánicos	Consumidores orgánicos de las tres modalidades de venta	Son las personas que realizan sus compras de alimentos orgánicos en alguna de las modalidades de venta como Bioferia, Biotienda o Delivery. Estas personas son los actores más importantes de la investigación, debido a que a ellos se aplica las entrevistas a profundidad y la encuestas virtual con el fin de desarrollar el objetivo general del estudio.

3. Técnicas de recolección de información

Según lo mencionado anteriormente, la presente investigación tiene un enfoque mixto, mediante la profundización de los significados, enriqueciendo la interpretación por el enfoque cualitativo y la predicción y precisión del enfoque cuantitativo. Por lo tanto, entre los instrumentos para la recolección de datos deben considerarse las que se utilizan para ambos enfoques. En primer lugar, es importante resalta la diferencia entre la técnica y el instrumento ya que ambos son usados para la investigación sin embargo suelen ser muy confundidos. En cuanto a la técnica, es el procedimiento que utiliza el investigador para recopilar información lo realiza a través del uso del instrumento (Cascante, 2011). Por ejemplo, una técnica es la entrevista a profundidad y el instrumento sería la guía de la entrevista.

En segundo lugar, tener en cuenta la importancia del instrumento de investigación. Para Cascante (2011), las herramientas deben ser rigurosamente seleccionadas, elaboradas y por último aplicadas. De esta forma, se van recoger los datos del campo de forma clara. En esa misma línea, Ponce y Pasco (2018) consideran que al momento de la aplicación de los instrumentos es relevante

hacer una introducción donde se detalle claramente el propósito de la investigación, los tipos de preguntas u observaciones que se llevarán a cabo, finalmente, lo que se espera del investigado. Cabe resaltar que el uso y aplicación de las técnicas e instrumentos implementados para este estudio son de manera virtual, debido al confinamiento por el covid-19. Finalmente, Ponce y Pasco (2018) señalan que entre los instrumentos más utilizados se encuentran la encuesta, la entrevista a profundidad, la observación y el focus group. A continuación, se detalla cada una de las técnicas mencionadas utilizadas en esta investigación.

3.1. Herramientas de recolección cualitativa

3.1.1. Observación

Ponce y Pasco (2018) detallan que esta técnica tiene la finalidad de obtener información de manera minuciosa y directa, teniendo dos tipos de observación, tanto participante y no participante. Adicionalmente, Kawulich (2005) indica que la finalidad de la observación participante es que se tenga una mayor comprensión del contexto estudiado. Ante lo señalado, al inicio del trabajo de campo de esta investigación de manera exploratoria fue necesario realizar una observación participante para poder identificar las nuevas medidas implementadas en la venta de alimentos orgánicos en los diferentes canales de venta y la afluencia de consumidores que realizaban aún sus compras de manera presencial, debido al confinamiento por el covid-19. De esta forma, se realizó una visita a la Bioferia de Miraflores en el parque reducto una vez que se reactivaron las actividades de los establecimientos comerciales, utilizando una guía con diferentes criterios a analizar (ver Anexo C).

3.1.2. Entrevista a profundidad

La siguiente técnica utilizada son las entrevistas a profundidad, las cuales se llevaron a cabo a diversos actores como consumidores frecuentes de alimentos orgánicos y expertos de estas modalidades de venta. De acuerdo con Ponce y Pasco (2018), la entrevista a profundidad tiene la finalidad de recolectar la información de forma detallada sobre la forma de pensar del entrevistado sobre un tema en específico. Esta se desarrolla a través de un diálogo prolongado entre el investigador y el investigado. Asimismo, las entrevistas a profundidad son entrevistas directas donde el entrevistador conoce al participante para poder descubrir sus factores y motivaciones internas mediante una lista de preguntas. Cabe señalar que para que la aplicación de esta herramienta sea eficaz y útil se debe realizar de manera personal e íntima con el fin de brindar confianza a la persona y poder obtener la información requerida. Asimismo, el objetivo del entrevistador es lograr un conocimiento profundo del participante (Malhotra, 2008)

Adicionalmente, Ponce y Pasco (2018) explican que existen tres variantes de esta técnica que son la entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada. En la presente

investigación, se lleva a cabo la entrevista de tipo semiestructurada a cada uno de los actores involucrados (ver Anexo D) a través de diferentes guías diseñadas para cada uno. Se realizaron entrevistas a las personas encargadas o gerentes de las diferentes modalidades de venta, los cuáles son considerados como expertos. En el caso de la bioferia, se llevó a cabo a representantes del Mercado Saludable de la Molina y La Feria Ecológica de Barranco. En cuanto a la modalidad de biotienda, se entrevista a la gerente de Punto Orgánico y, por último, en la modalidad de venta online al gerente de Ecociclo y a una representante de Agro Fresquita (ver Anexo E). Estas entrevistas tienen la finalidad de conocer a profundidad sobre el negocio, sus consumidores, el impacto que ha producido por las medidas restrictivas por el covid-19. En cuanto a las entrevistas a expertos, se ha entrevistas a una persona experta en temas de alimentos orgánicos (ver Anexo F). Por otro lado, a un experto en temas de marketing con la finalidad de lograr un mayor entendimiento y profundización en el comportamiento y proceso de decisión de compra (ver Anexo G).

Por último, se realizaron 18 entrevistas a profundidad a consumidores de alimentos orgánicos (ver Anexo H), mediante criterios establecidos por los resultados de la encuesta, lo cual permitió definir ciertas características de consumidores frecuentes de los distintos canales de ventas mencionados previamente como el tiempo de consumo de dichos alimentos y la edad. Las condiciones de estas entrevistas fueron a través de la disponibilidad que tenía cada consumidor de alimentos orgánicos, y la cantidad de entrevistas realizadas fueron proporcionales a la cantidad de encuestas obtenidas por cada canal de compra y con la información recolectada se procedió a analizar el proceso de decisión de compra. De igual manera a medida que se llevaron a cabo las entrevistas, cierta cantidad de preguntas llegaron al punto de saturación con respecto a las respuestas. Cabe señalar que la información recolectada se enfoca en conocer sobre el proceso de compra, cuya información sirve para complementar los resultados encontrados en las encuestas.

Finalmente, es importante señalar que todas estas entrevistas se llevaron a cabo de forma online debido al contexto del estado de emergencia por el covid-19 en que se desarrolla la investigación. Estas entrevistas fueron realizadas a través de la plataforma de Google meet y Zoom. Según Bampton y Cowton (como se citó en Orellana y Sánchez, 2006) este tipo de entrevistas online ayuda a percibir información no verbal, que es de interés del investigador cualitativo. Lo mencionado por ambos autores permiten comprender que de igual manera que una entrevista de forma presencial, se logra el objetivo buscado a través de las entrevistas online. En la Tabla 8, se detallan las muestras seleccionadas para el objetivo de cada entrevista.

Tabla 8: Tabla de muestra para entrevistas semiestructurada

Herramientas	Detalle	Muestra
Entrevista Semiestructurada	Representante de cada modalidad de venta (venta online, bioferia y biotienda)	4 personas
	Docente experto en temas de marketing	1 persona
	Experto en temas de productos orgánicos	1 persona
	Consumidores frecuentes de alimentos orgánicos	18 personas

3.2. Herramienta de recolección de información cuantitativa

3.2.1. Encuesta

Esta técnica, como lo define Weathington (citado en Ponce y Pasco, 2018), tiene como objetivo brindar una cantidad de preguntas a un número amplio de personas donde puedan marcar sus respuestas. Para este estudio, el instrumento utilizado para llevar a cabo la encuesta es el cuestionario (ver Anexo I), el cual se aplica a los consumidores de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana en el contexto del estado de emergencia por el covid-19. En este sentido, se busca recolectar información sobre los consumidores acerca de sus características demográficas, conductuales y psicográficas según su modalidad de venta.

En cuanto al cuestionario de este estudio, se dividió de acuerdo con las modalidades más frecuentes que usan los consumidores en la compra de alimentos orgánicos. Cabe señalar que al inicio del cuestionario se aplicó una pregunta filtro, la cual consistía en ser consumidor de alimentos orgánicos, esto ayudó asegurar que la información recolectada sea la correcta para el presente estudio. Debido al contexto en el que se lleva el estudio se utilizaron diversos canales para la difusión, con mayor énfasis en los canales digitales (ver Anexo J). En primer lugar, se hizo uso de las páginas de Facebook de bioferias, entre ellas el Mercado Saludable de la Molina y la Feria Ecológica de Barranco, estas páginas son seguidas por consumidores que asisten o han asistido a estos espacios. En segundo lugar, se difundió a través de dos grupos de Facebook de consumidores orgánicos como: El buen dato orgánico-Perú y Perú Orgánico, estos grupos están dirigidos a personas que llevan una vida saludable y consumen alimentos orgánicos, los cuales tiene filtros para poder ingresar a ellos. En tercer lugar, otra de las redes sociales usadas fue Instagram, a través de la nutricionista Sylvia Rodríguez Vélez, que es considerada una “influencer” que dedica su contenido en incentivar el consumo de alimentos saludables. Finalmente, a través de una gigantografía con un código QR que direccionaba a la encuesta online, se logró incentivar a los asistentes de la Feria Ecológica de Barranco, asistiendo a esta de forma presencial. En suma, todos estos canales llevaron una premisa en la cual se especificaba que tenían como requisito ser consumidores de alimentos orgánicos. De igual manera estos canales fueron

seleccionados considerando el público objetivo, los cuales estaban enfocados en personas que consumen alimentos saludables y/o orgánicos. Cabe señalar que la aplicación del cuestionario se realizó del 14 de Setiembre al 10 de octubre del 2020 y fue dividido en 4 secciones diferentes, las cuales eran las preguntas generales de su consumo orgánico, la modalidad de venta de preferencia, el impacto del covid-19 en su decisión de compra y sus datos personales. Finalmente, todas las personas que participaron de la encuesta fueron informadas sobre el trabajo de investigación y se les solicitó la autorización para utilizar su información, siendo de manera anónima. De acuerdo con todo lo descrito, se obtuvo un total de 500 respuestas de las cuales solo se consideraron 196 respuestas debido a que cumplían con el perfil solicitado que cumplan con las edades comprendidas de 25 años a más que son consideradas personas decisoras de compra por el grado de instrucción que tienen y por su ocupación.

4. Técnicas de Análisis de Recolección

A partir de la información recolectada por las herramientas aplicadas previamente descritas, tanto del enfoque cualitativo y cuantitativo, se procede a determinar cuáles son las técnicas de análisis de la data obtenida con el fin de responder a los objetivos planteados en esta investigación. En este sentido, es importante precisar la diferencia de los datos cualitativos y cuantitativos, debido a que las técnicas a aplicar son diferentes para ambos enfoques por el tipo de resultados que se obtienen. Los datos cualitativos hacen referencia que se expresan por las palabras de los participantes, los cuales requieren una recopilación para categorizar los resultados, mientras que la parte cuantitativa se basa en los significados derivados de los números y se estandarizan (Saunders et al., 2009).

A continuación, se explican los métodos de análisis de las observaciones no participativas y de las entrevistas; luego se detallan los métodos para analizar los resultados de las encuestas.

4.1. Método de análisis cualitativo

El análisis cualitativo sirve para lograr un entendimiento del contexto y darle una mayor profundidad al comportamiento del consumidor. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan “Esta clase de datos es muy útil para capturar de manera completa y sobre todo, entender los motivos subyacentes, los significados y las razones internas del comportamiento humano” (p.409) En este sentido, para que se cumplan con los objetivos de investigación, se realizaron observaciones no participativas y entrevistas a profundidad. Por otro lado, para el análisis de las observaciones no participativas se utilizó la anotación, fotografías y descripción de los hechos observados en las biotiemas y bioferias respecto a la compra de alimentos orgánicos y se continuó con las narraciones de todo lo observado en el trabajo de campo. Dicho análisis, ha

permitido entender el contexto de cada una de las modalidades de compra, las herramientas que utilizan para adaptarse al contexto y la afluencia en las modalidades.

Asimismo, para guardar la información obtenida por los participantes en las entrevistas a profundidad, se procedió a la grabación de las sesiones realizadas, cada una con el consentimiento debido. Una vez culminada la entrevista, se procede a transcribirla donde no solo se procesan las palabras del entrevistado, sino también en la forma en que lo explicaron y el tono en que lo dijeron. Como Saunders et al. (2009) indica, la parte de la transcripción es relevante para poder conocer la comunicación no verbal de los participantes porque el lenguaje hablado y escrito son únicos y diferentes (2009). Estas señales verbales y no verbales de los consumidores, permiten entender su proceso de decisión de compra de alimentos orgánicos, así como analizar los aspectos internos y externos de los compradores.

4.1.1. Análisis de contenido

Para manejar e interpretar datos cualitativos, se utiliza la teoría fundamentada o desarrollada desde 1960, la cual se basa en el comportamiento, palabras y las acciones de los están siendo estudiados, y ayuda al investigador a estudiar los procesos psicológicos, sociales de la experiencia de consumo, recolección de datos, gestionar el análisis de datos y desarrollar un marco teórico que explique el proceso mediante un proceso de 3 pasos (Malhotra, 2008). Este proceso detallado, se le conoce como análisis de contenido, el cual permite entender los datos obtenidos a partir de categorías para así comprender a profundidad el contexto y analizar mejor la información obtenida a partir de las entrevistas. Como menciona Ponce y Pasco (2018, p.74), “El análisis de contenido es un examen detallado y sistemático del contenido de una comunicación con el fin de identificar temas y patrones subyacentes. El propósito es realizar inferencias de los datos analizados sobre el contexto en el que fueron producidos”. Asimismo, para llevar a cabo este análisis se lleva a cabo tres etapas: la codificación o resumen de datos, la categorización y la obtención de los resultados (Malhotra, 2008).

El primer paso consiste en el resumen de los puntos clave de las transcripciones realizadas, es decir, se convierten las respuestas de los participantes a palabras claves en las que el sentido principal sea lo que ha dicho en menos palabras. Esto va a servir para realizar análisis más detallados en caso desee hacer referencia a la fuente (Malhotra, 2008, p.491). Esta técnica permite identificar los principales factores que afectan a cada uno al momento de realizar una compra en alguna biotienda, bioferia o venta online.

El segundo paso se basa en la categorización de los datos; es decir, consiste en organizar, gestionar y recuperar los datos cualitativos más importantes mediante etiquetas para poder unir ideas o conceptos similares de los consumidores (Malhotra, 2008). Este paso proporciona una

estructura emergente que es relevante para organizar y analizar los datos (Saunders et al., 2009). Además, al momento de visualizar los datos como puede ser algo disperso o mal estructurado, se recomienda resolver estos problemas usando gráficos o cuadros para poder reunir la información de una forma compacta y así poder sacar conclusiones (Malhotra, 2008, p.244). Cabe señalar que el sistema de categorías se refiere a la forma en que se va a clasificar la información. Esta clasificación puede usar tanto categorías teóricas (provenientes de la literatura examinada) como empíricas (identificadas por el investigador durante el proceso de análisis). El proceso de codificación consiste en fragmentar la información, así se asignan categorías a determinados segmentos. Una vez concluido este proceso se buscan conexiones entre dichas categorías y se efectúan las interpretaciones correspondientes (Pasco y Ponce, 2018, p.75). Ante lo señalado, en la presente investigación se realizó una doble codificación para lograr una mayor efectividad y menor sesgo en las respuestas. Respecto a la primera codificación de las respuestas obtenidas en las entrevistas a profundidad de los consumidores orgánicos se procuró identificar y categorizar las principales respuestas del proceso de decisión de compra mediante el software de Microsoft Excel. Posteriormente, para tener una mayor precisión de cada respuesta obtenida se realizó una segunda codificación. De esta forma, se pudo agrupar y unir aquellas respuestas que tenían mayor similitud con la finalidad de responder al objetivo de la investigación.

Finalmente, la verificación de datos implica buscar explicaciones de otras fuentes de datos y teorías debido a que el investigador le da un significado a las observaciones y entrevistas. Asimismo, las conclusiones finales no aparecerán hasta que finalice la recopilación de datos, la cual se valida con la teoría (Malhotra, 2008, p.247). En esta etapa, se detalla las semejanzas y diferencias entre los consumidores de las tres modalidades de compra, lo cual permitirá poder brindarles la información a los diferentes productores acerca de los resultados obtenidos.

4.2. Método de análisis Cuantitativo

El análisis cuantitativo sirve para lograr un entendimiento de las preferencias de los consumidores por modalidad de venta de alimentos orgánicos. Este tipo de análisis busca describir los datos para luego realizar el análisis y relación de las variables utilizadas. Para lograr dicho análisis se utilizó la estadística descriptiva.

4.2.1. Estadística Descriptiva

La estadística se encuentra dividida en dos categorías, una de ellas es la estadística descriptiva y la otra la inferencial. De acuerdo con Ponce y Pasco (2018), la estadística descriptiva:

[...] se usa para explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra, lo cual se realiza mediante distribuciones de

frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos.
(p.56)

Este análisis descriptivo permite conocer las características y comportamiento de los consumidores de alimentos orgánicos a partir de la utilización de gráficas y otros. Cabe indicar que, para efectos y propósitos de la investigación, se utiliza la estadística descriptiva a partir de la tabulación de la información para luego representarla en gráficos de barras y circulares con el fin de facilitar la comprensión de los resultados.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se detallarán los diferentes hallazgos obtenidos en la investigación mediante la metodología empleada como se detalló en el capítulo anterior. En primer lugar, se describirán los resultados de las diferentes características del consumidor obtenidas mediante la encuesta aplicada y a partir de estos resultados. En segundo lugar, mediante las entrevistas a profundidad con los consumidores frecuentes identificados en las encuestas, se puede explicar el proceso de decisión de compra de los consumidores de más de 25 años de alimentos orgánicos de las modalidades de venta de bioferia, biotienda y venta online.

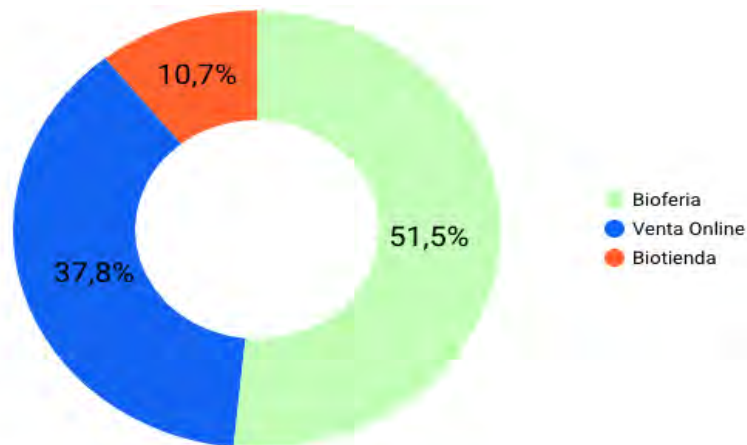
1. Características del consumidor de alimentos orgánicos

1.1. Estadística descriptiva y test de independencia de principales características del consumidor

En el presente apartado, se detalla las características demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores de las tres modalidades de alimentos orgánicos durante la pandemia por el covid-19 en Lima Metropolitana, lo cual permitirá identificar al consumidor frecuente de cada modalidad. Asimismo, se obtuvo una cantidad de 196 respuestas, dentro de las cuales se encontrarán hallazgos tanto descriptivos como categóricos.

Por otro lado, es importante destacar que se realizó un análisis de chi-cuadrado con todas las variables categóricas utilizadas para ver si se puede probar la hipótesis de independencia, sin embargo, solo se detallarán aquellas que tuvieron un alto grado de significancia. Para la presente investigación se definió un nivel de significancia del p-valor del 10%, lo cual está permitido para las ciencias sociales en ciencias como la administración. Asimismo, se destaca que el p-valor tendrá una valoración dependiendo de la situación y de las opiniones de las personas al momento de tomar una decisión para la investigación (Pelz, 2021). Finalmente, en la Figura 10 se detalla la distribución de los consumidores encuestados, donde 101 respuestas corresponden a la modalidad de bioferia, 74 a venta online y 21 a biotienda.

Figura 10: Distribución de consumidores encuestados por modalidades (n=196)



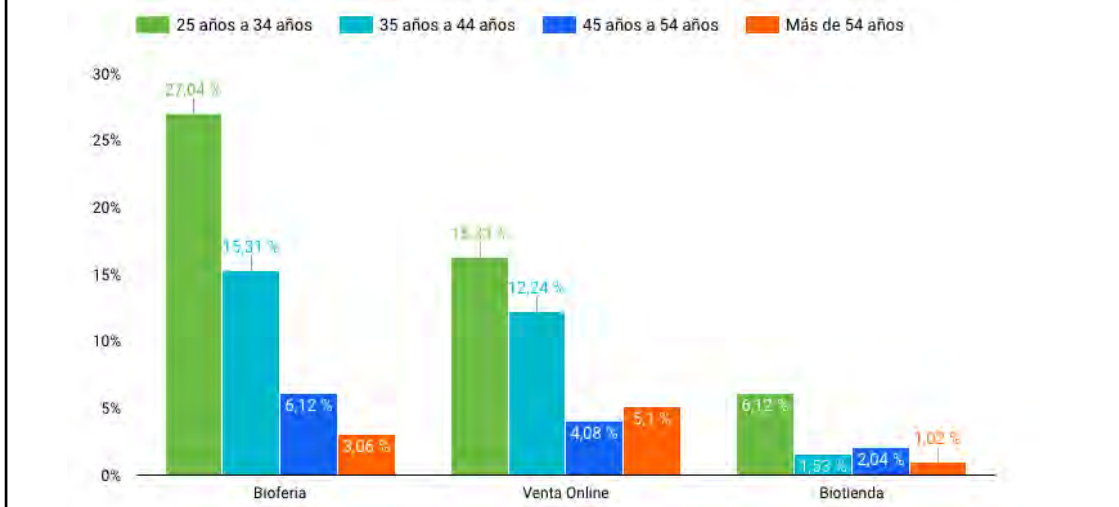
1.1.1. Características Demográficas:

Las características más populares para la segmentación demográfica son la edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación (Staton et al., 2007). Según la descripción, dentro de la distribución por edad y sexo, se obtuvo que el 49.49%, es decir, 97 consumidores encuestados se encuentran en el rango de 25 a 34 años, teniendo en segundo lugar con un 29,98% el rango de edad de 35 a 44 años, el cual representó a 57 consumidores, luego viene con un 12.24% la edad de 45 a 54 años y con un 9.18% mayores de 54 años.

a. Edad

En la Figura 11, se detalla los rangos de edad de acuerdo a cada modalidad. En el caso de la bioferia, las edades que más predominan dentro de los consumidores son las de 25 a 34 años con un 27,04%, y luego la edad de 35 a 44 años con 15,31%. En el caso de la venta online, hay una mayor cantidad de clientes de 25 a 34 años con un 16.33% y de 35 a 44 años con un 12.24%. Finalmente, en el caso de la biotienda, predomina la edad de 25 a 34 años con un 6.12%, y como segundo lugar, la edad de 35 a 44 años tiene un 1,53%. Estos resultados no se han visto modificados en este contexto actual, lo cual queda demostrado según diferentes estudios que indican que en los últimos estudios han revelado que la edad de consumidores ha bajado y es a partir de los 30 años (Entrevista Personal a Silvia Wu, 2020). Asimismo, Narro y Yánac indican que sus resultados de su estudio en la muestra se caracterizaron por ser mujeres y hombres de 26 a 55 años (Narro, Yánac, 2018) y en el caso de un estudio de investigación que se realizó en el 2019, indica que en sus resultados se obtuvo que el 55.93% son mujeres y el 44.07% son hombres que se encontraban entre las edades de 26 a 35 años, pero en segundo lugar con una menor proporción se encuentra las edades de 46 a 55 años (Bustamante y Reynaga, 2019).

Figura 11: Rango de edad de consumidores en las tres modalidades (n=196)



b. Género

Asimismo, la muestra refleja que la mayoría de los consumidores son del género femenino con un 80.10%, lo cual representa 157 mujeres y los hombres representan un 19.80%. Dentro de la distribución por modalidades, se observa que en la modalidad de venta online el 83.8% son mujeres, el biotienda son 61.90% también son mujeres y en la bioferia se observa que 81.19% son del género femenino (ver Figura 12). El género femenino como consumidoras que predominan en el consumo de alimentos orgánicos ha predominado en estudios anteriores donde indican que las mujeres son las que más predominan en sus estudios con un 55.93% (Bustamante y Reynaga, 2019).

Figura 12: Tabla Cruzada y Chi cuadrado de la Modalidad de compra frente al Sexo

Tabla cruzada 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)*2. Sexo

		2. Sexo			
		Mujer	Hombre	Total	
7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	Venta Online	Recuento	62	12	74
		Recuento esperado	59,3	14,7	74,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	83,8%	16,2%	100,0%
		% dentro de 2. Sexo	39,5%	30,8%	37,8%
		% del total	31,6%	6,1%	37,8%
	Recojo en Biotienda	Recuento	13	8	21
		Recuento esperado	16,8	4,2	21,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	61,9%	38,1%	100,0%
		% dentro de 2. Sexo	8,3%	20,5%	10,7%
		% del total	6,6%	4,1%	10,7%
	Bioferia	Recuento	82	19	101
		Recuento esperado	80,9	20,1	101,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	81,2%	18,8%	100,0%
		% dentro de 2. Sexo	52,2%	48,7%	51,5%
		% del total	41,8%	9,7%	51,5%
Total	Recuento	157	39	196	
	Recuento esperado	157,0	39,0	196,0	
	% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	80,1%	19,9%	100,0%	
	% dentro de 2. Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	80,1%	19,9%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

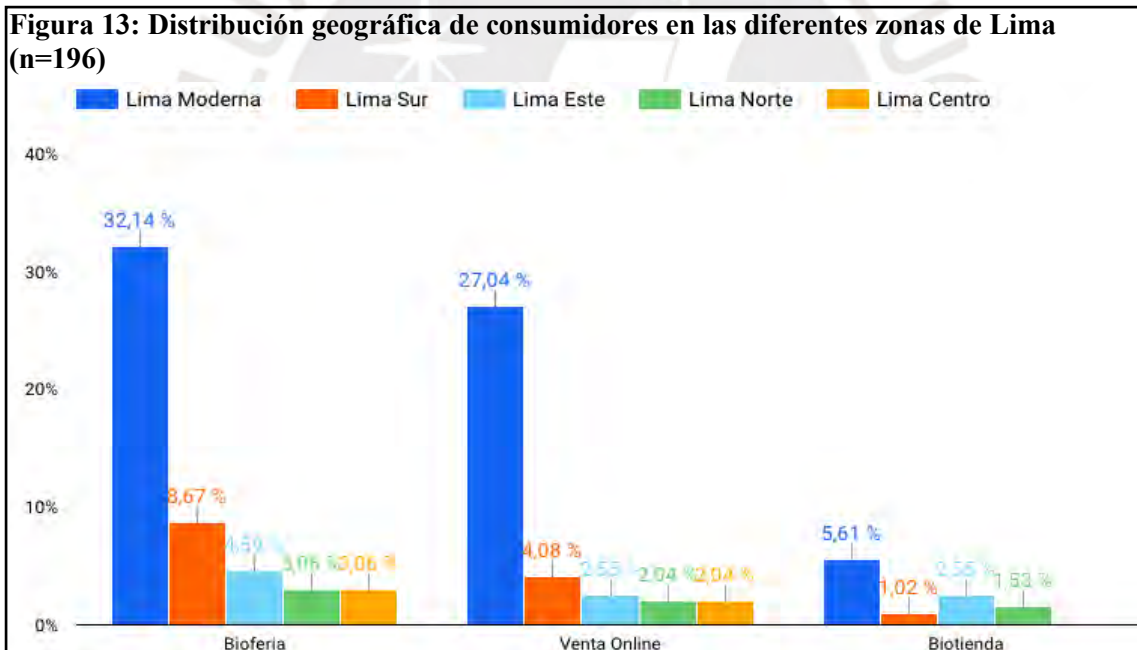
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,067 ^a	2	,079
Razón de verosimilitud	4,429	2	,109
Asociación lineal por lineal	,097	1	,756
N de casos válidos	196		

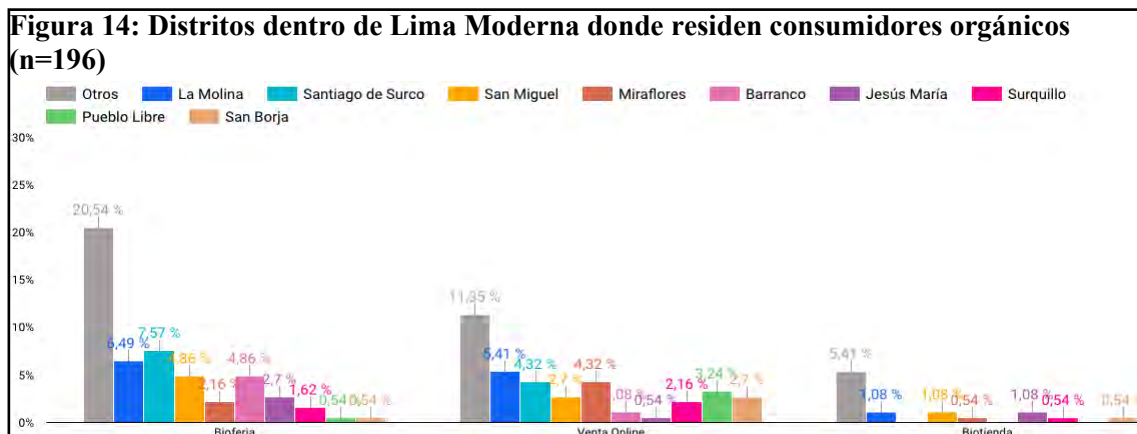
a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,18.

Para el presente análisis, se estableció un nivel de significación del 10%. Al tener el p-valor de 7.9%, menor al 10%, significa que existe la relación entre las variables de modalidad de compra y el sexo de los consumidores que compran alimentos orgánicos, es decir, que el género de las personas influye en la modalidad que elija comprar sus productos.

c. *Lugar de Residencia*

En el caso de la distribución demográfica como se observa que los consumidores de las tres modalidades de venta predominan como lugar de residencia la zona de Lima Moderna (ver Figura 13). Dentro de la modalidad de bioferia, esta zona representa un 32.14%, mientras que en el caso de venta online es 27.04% y en biotienda un 5.61%. Otro de las zonas donde residen los consumidores es Lima Sur, aunque ya representan un menor porcentaje en cada modalidad. En el caso de bioferia es un 8.67%, un 4.08% en venta online, pero en el caso de biotienda representa un 1.02%. Dentro de las zonas con mayor representación, también se logró identificar los distritos con mayor presencia dentro de Lima Moderna. En el caso de la bioferia se ha identificado que los distritos donde mayor residen los clientes son los de Surco y la Molina con 7.57% y 6.49%. Por otro lado, en el caso de la biotienda los distritos que mayor presencia obtuvieron fueron La Molina, San Miguel y Jesús María con un 1.08%. Finalmente, en el caso de la venta online se observa que los distritos que mayor predominan son los de La Molina con 5.41%, y Surco y Miraflores con un 4.32% (ver Figura 14).





d. Estado Civil

Respecto al estado civil, la muestra refleja que el 55.10%, es decir, 108 consumidores son solteros y el 37.76% son casados o convivientes. Se detalla que en la modalidad de venta online con un 56.76% son solteros, en el caso de la biotienda un 57.14% son solteros y en el caso de la bioferia en este mismo estado civil, se encuentra con 53.47% (ver Figura 15). Asimismo, cabe señalar que en el caso de venta online se puede notar que predominan más las personas solteras que compran por este medio, a comparación de los casados/convivientes. En el caso de bioferias se puede ver que las cifras son más niveladas entre solteros y casados/convivientes. Cabe señalar que las personas solteras son quienes gastan una mayor parte de su presupuesto en productos orgánicos (ProChile, 2014). Con esto se puede evidenciar que el estado civil se ha mantenido en base a los últimos estudios y es una característica que no ha cambiado en el consumidor.

Figura 15: Tabla Cruzada y Chi Cuadrado de la Modalidad de compra frente al Estado Civil

Tabla cruzada 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)*6. Estado civil

		6. Estado civil				Total	
		Soltero	Casado/ Conviviente	Viudo	Divorciado		
7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	Venta Online	Recuento	42	22	0	10	74
		Recuento esperado	40,8	27,9	,8	4,5	74,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	56,8%	29,7%	0,0%	13,5%	100,0%
		% dentro de 6. Estado civil	38,9%	29,7%	0,0%	83,3%	37,8%
		% del total	21,4%	11,2%	0,0%	5,1%	37,8%
	Recojo en Biotienda	Recuento	12	9	0	0	21
		Recuento esperado	11,6	7,9	,2	1,3	21,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de 6. Estado civil	11,1%	12,2%	0,0%	0,0%	10,7%
		% del total	6,1%	4,6%	0,0%	0,0%	10,7%
	Bioferia	Recuento	54	43	2	2	101
		Recuento esperado	55,7	38,1	1,0	6,2	101,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	53,5%	42,6%	2,0%	2,0%	100,0%
		% dentro de 6. Estado civil	50,0%	58,1%	100,0%	16,7%	51,5%
		% del total	27,6%	21,9%	1,0%	1,0%	51,5%
	Total	Recuento	108	74	2	12	196
Recuento esperado		108,0	74,0	2,0	12,0	196,0	
% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)		55,1%	37,8%	1,0%	6,1%	100,0%	
% dentro de 6. Estado civil		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		55,1%	37,8%	1,0%	6,1%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

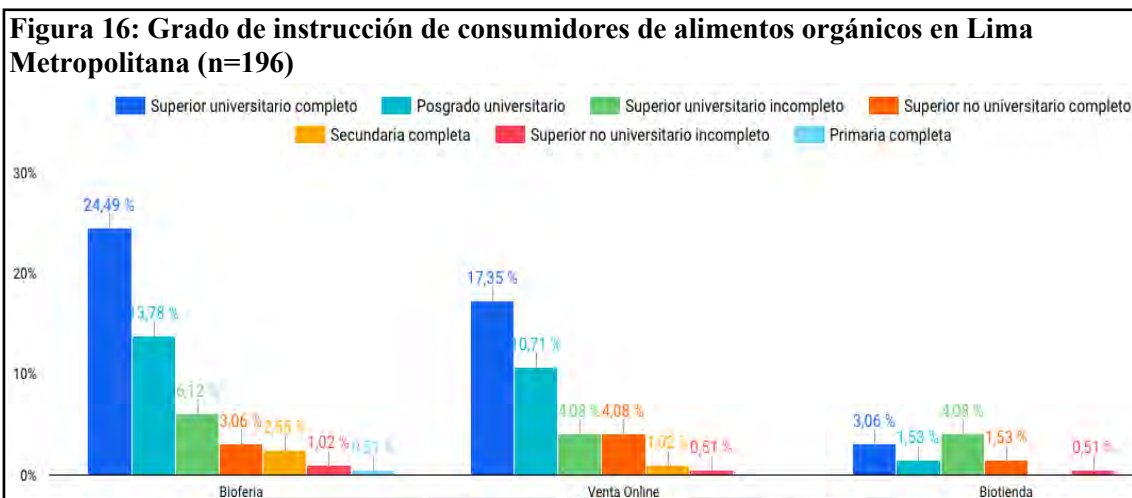
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,730 ^a	6	,022
Razón de verosimilitud	16,171	6	,013
Asociación lineal por lineal	3,500	1	,061
N de casos válidos	196		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Al tener el p-valor de 2.2% menor al 10%, significa que existe la relación entre las variables de modalidad de venta y el sexo de los consumidores que compran alimentos orgánicos, es decir, que el estado civil de las personas influye en la modalidad que elija comprar sus productos.

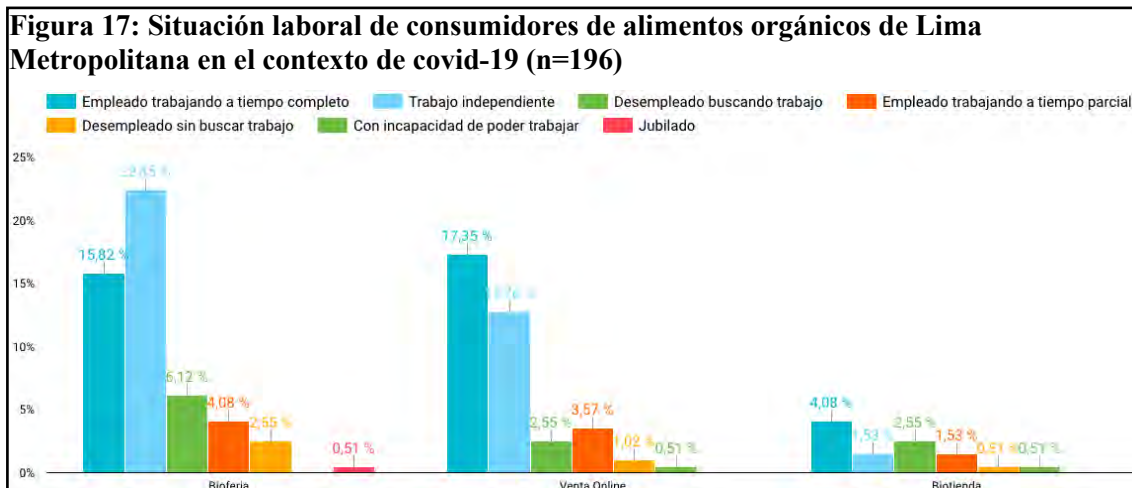
e. *Nivel de Educación*

A través de la Figura 16 se logró identificar el nivel de educación de los consumidores encuestados en cada una de las modalidades de bioferia, biotienda y venta online. Se obtuvo que en la bioferia el 24.49% cuentan con estudios universitarios completos y el 13.78% cuenta con posgrado universitario; lo cual es semejante al de venta online, pero representa un 17.35% y 10.71% para los estudios universitarios completos y posgrado universitarios respectivamente. En el caso de la biotienda, se presenta que el 4.08% representan clientes con estudios universitarios incompletos y el 3.06% cuentan con estudios universitarios completos.



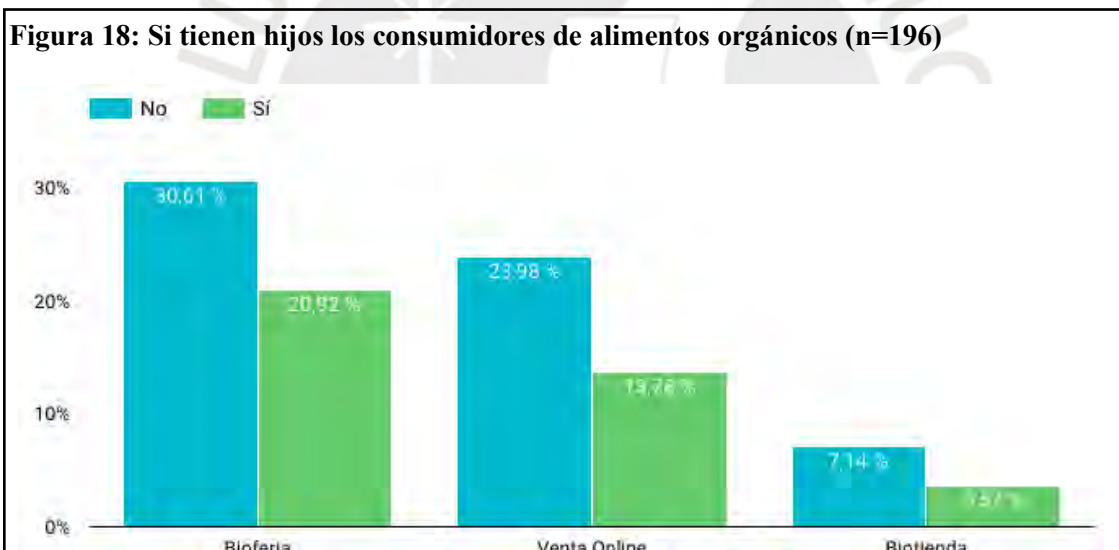
f. *Situación Laboral*

Por otro lado, respecto a su situación laboral, se encontró que el 37.24% es empleado trabajando a tiempo completo, el 36.73% trabajo independiente, el 11.22% se encuentra desempleado buscando trabajando, 9.18% empleado trabajando a tiempo parcial, el 4.08% desempleado sin buscar trabajo, el 1.02% con incapacidad de poder trabajar y solo el 0.51% es jubilado. De manera más específica se detalla en la Figura 17, se muestra que en el caso de la bioferia presenta un mayor porcentaje en personas con trabajo independiente con un 22.45%, lo cual se muestra diferente en las modalidades de biotienda y venta online que tienen una mayor presencia en empleados trabajando a tiempo completo con un 4.08% y 17.35% respectivamente. Lo cual se puede detallar que son resultados diferentes a un estudio previo en el 2014, donde detalla que el mayor porcentaje ha seguido una carrera profesional, en segundo lugar, se ve que tiene una profesión del cuidado de su casa (Mercado Saludable de la Molina, 2014).



g. Tiene Hijos

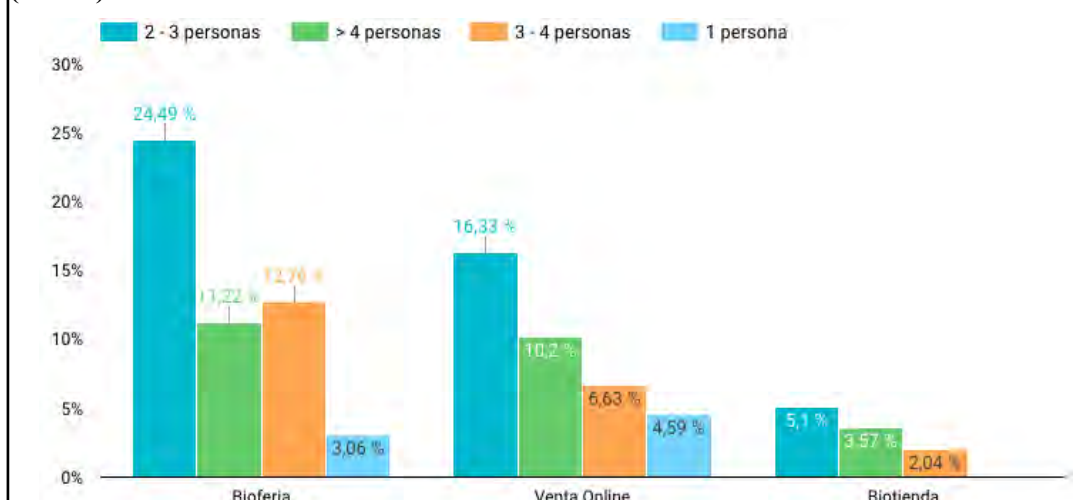
A través de la Figura 18 se detalla si los consumidores encuestados tienen hijos. De la muestra estudiada se obtuvo que el 61.73% no tienen hijos, mientras el 38.27% si tienen hijos, este resultado predomina en las tres modalidades con un 30.61%, 23.98% y 7.14% respectivamente en bioferia, venta online y biotienda.



h. Miembros con los cuales convive en casa

Finalmente, en la categoría de los datos personales de los consumidores, se preguntó con cuántos miembros vivían en su hogar. En el caso de las tres modalidades, se observa que predomina la cantidad de 2 a 3 miembros por familia con un 24.49%, 16.33% y 5.1% para las modalidades de bioferia, venta online y biotienda respectivamente. En segundo lugar, se obtiene que en bioferia conviven de 3 a 4 personas, mientras que en venta online y biotienda predomina más de 4 personas con 10.2% y 3.57% respectivamente (ver Figura 19).

Figura 19: Cantidad de personas en el hogar de consumidores de alimentos orgánicos (n=196)



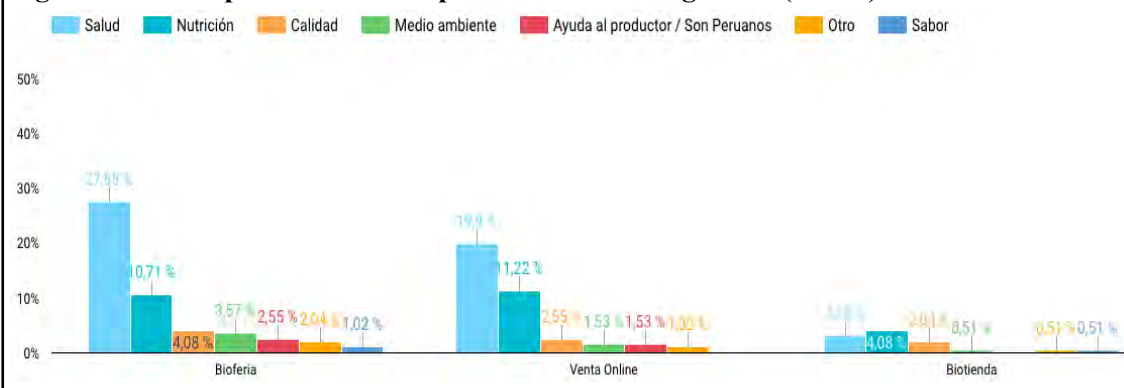
1.1.2. Características Psicográficas:

Los datos psicográficos consisten en poder examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de los consumidores, incluyendo las dimensiones de personalidad, característica de estilo de vida y valores de los clientes. Asimismo, de sus intereses, opiniones y actividades (Staton; Etzel y Walker, 2007).

a. Motivo de Compra

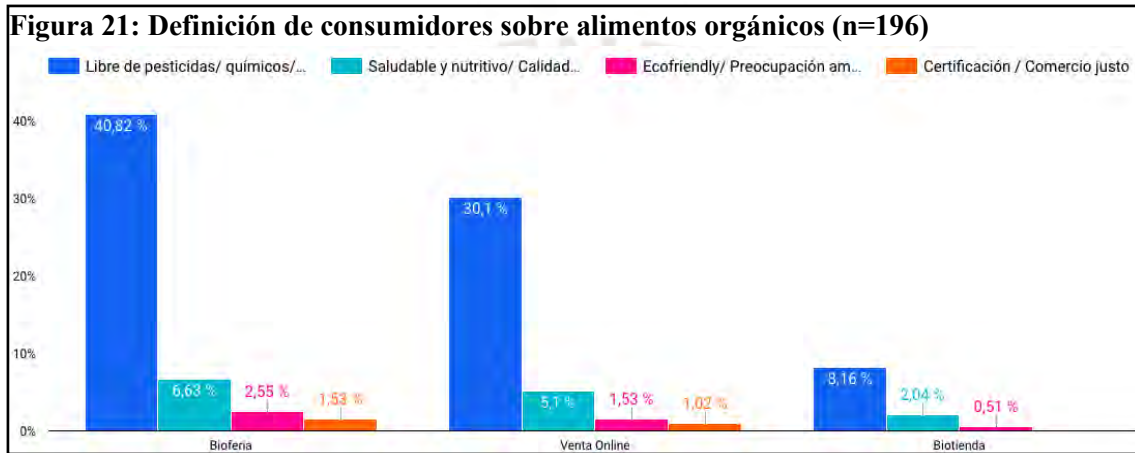
Los consumidores encuestados detallaron su principal razón de compra de alimentos orgánicos, donde se obtuvo que en la bioferia al igual que en venta online, el 27.55% y 19.9% lo consumen por un tema de salud y el 10.71% y 11.22% por nutrición. A comparación de la biotienda se observó que la principal razón de compra es por un tema de nutrición en un 4.08% y; en segundo lugar, se obtuvo que un 3.06% lo consume por un tema de salud (ver Figura 20). Se evidencia que predomina la razón de la salud, esto se debe a que debido al brote del virus del covid-19, comenzaron a obtener un mayor interés por los productos que respaldan su bienestar y así poder prevenir el virus.

Figura 20: Principal razón de compra de alimentos orgánicos (n=196)



b. Definición de un producto orgánico

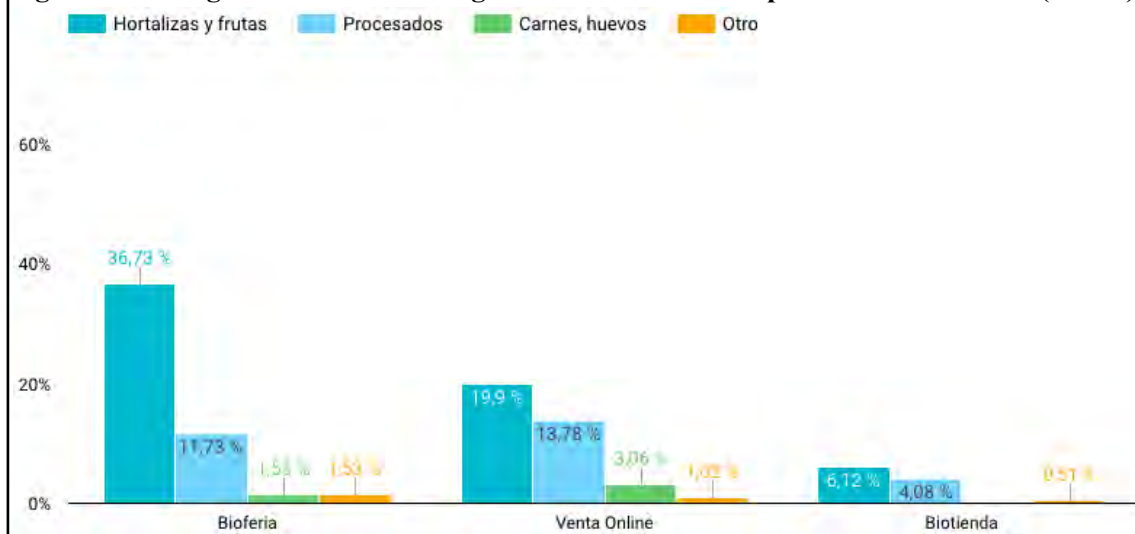
Los consumidores encuestados señalaron como definían a los alimentos orgánicos como se puede observar en la Figura 21. Los consumidores de las modalidades de bioferia, venta online y biotienda consideran que estos productos son libres de pesticidas, químicos, preservantes y no transgénicos en un 40.82%, 30.1% y 8,16% respectivamente. Mientras que el 6.63% de clientes de bioferia consideran que son saludables, nutritivos y sanos al igual que la venta online en un 5.1% y la biotienda en 2.04%. Es importante destacar, que el consumidor de las tres modalidades reconoce el concepto asociado a un alimento orgánico. Conoce lo que consume y busca saber más allá de los beneficios que le puede brindar.



c. Categoría de Alimentos

En la Figura 22 se visualiza la categoría de productos que más prefieren en la modalidad de bioferia son frutas y hortalizas con un 36.73% y procesados con 11,73%. En la modalidad de venta online, la categoría de productos que más prefieren son frutas y hortalizas con un 19,90% y procesados con 13,78%. Finalmente, en la modalidad de biotienda prefieren frutas y hortalizas con un 6,12% y procesados con 4,08%. La preferencia por la categoría de frutas y hortalizas se debe a que a son alimentos sin pesticidas ni químicos y que debido al Covid-19 hubo un incremento en la preferencia por este tipo de alimentos porque los consumidores consideran respaldan el bienestar general y que es importante para la prevención del virus como se explicó anteriormente.

Figura 22: Categoría de alimentos orgánicos más solicitados por los consumidores (n=196)



d. Tipo de productos

Dentro de las categorías previamente mencionadas, se observa que en la modalidad de venta online tienen preferencia por los productos de tomate y aceite de coco u oliva en un 9.59%. En el caso de la biotienda, prefieren plátanos y lechuga con un 9.5% y en la bioferia tienen una mayor tendencia por las fresas y aceite de coco u oliva en un 12.87% y 10.89% respectivamente. Mientras que en la modalidad de biotienda se observa que 9.5% preferían comprar lechuga y frutas, tomates y fresas en un 4.8% (ver Figura 23).

Para concluir, se observa que los resultados del p-valor de 9.4% menor al 10%, significa que existe la relación entre las variables de modalidad de venta y el tipo de productos que los consumidores adquieren, es decir, que los alimentos orgánicos que prefieren influye en la modalidad que elija comprar sus productos.

Figura 23: Tabla Cruzada y Chi-cuadrado de la Modalidad frente alimento de preferencia

Tabla cruzada 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)*6. Por favor, en base a la pregunta anterior mencione aquellos tres productos más importantes dentro del rubro marcado. Por ejemplo, Procesados - aceite coco, menestras, pan gluten-free)

6. Por favor, en base a la pregunta anterior mencione aquellos tres productos más importantes dentro del rubro marcado. Por ejemplo, Procesados - aceite coco, menestras, pan gluten-free)

			Fresas	Aceite de coco/ almendras/ oliva	Lechuga	Frutas	Tomate	Verduras	Plátano	Espinacas	Otros	Total
7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	Venta Online	Recuento	2	7	5	6	7	3	0	2	42	74
		Recuento esperado	6,0	6,8	5,7	4,5	4,5	4,9	2,3	1,9	37,4	74,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	2,7%	9,5%	6,8%	8,1%	9,5%	4,1%	0,0%	2,7%	56,8%	100,0%
		% dentro de 6. Por favor, en base a la pregunta anterior mencione aquellos tres productos más importantes dentro del rubro marcado. Por ejemplo, Procesados - aceite coco, menestras, pan gluten-free)	12,5%	38,9%	33,3%	50,0%	58,3%	23,1%	0,0%	40,0%	42,4%	37,8%
		% del total	1,0%	3,6%	2,6%	3,1%	3,6%	1,5%	0,0%	1,0%	21,4%	37,8%
Recojo en Biotienda		Recuento	1	0	2	1	1	0	2	0	14	21
		Recuento esperado	1,7	1,9	1,6	1,3	1,3	1,4	,6	,5	10,6	21,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	4,8%	0,0%	9,5%	4,8%	4,8%	0,0%	9,5%	0,0%	66,7%	100,0%
		% dentro de 6. Por favor, en base a la pregunta anterior mencione aquellos tres productos más importantes dentro del rubro marcado. Por ejemplo, Procesados - aceite coco, menestras, pan gluten-free)	6,3%	0,0%	13,3%	8,3%	8,3%	0,0%	33,3%	0,0%	14,1%	10,7%
		% del total	0,5%	0,0%	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%	7,1%	10,7%
Bioferia		Recuento	13	11	8	5	4	10	4	3	43	101
		Recuento esperado	8,2	9,3	7,7	6,2	6,2	6,7	3,1	2,6	51,0	101,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	12,9%	10,9%	7,9%	5,0%	4,0%	9,9%	4,0%	3,0%	42,6%	100,0%
		% dentro de 6. Por favor, en base a la pregunta anterior mencione aquellos tres productos más importantes dentro del rubro marcado. Por ejemplo, Procesados - aceite coco, menestras, pan gluten-free)	81,3%	61,1%	53,3%	41,7%	33,3%	76,9%	66,7%	60,0%	43,4%	51,5%
		% del total	6,6%	5,6%	4,1%	2,6%	2,0%	5,1%	2,0%	1,5%	21,9%	51,5%
Total		Recuento	16	18	15	12	12	13	6	5	99	196
		Recuento esperado	16,0	18,0	15,0	12,0	12,0	13,0	6,0	5,0	99,0	196,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	8,2%	9,2%	7,7%	6,1%	6,1%	6,6%	3,1%	2,6%	50,5%	100,0%
		% dentro de 6. Por favor, en base a la pregunta anterior mencione aquellos tres productos más importantes dentro del rubro marcado. Por ejemplo, Procesados - aceite coco, menestras, pan gluten-free)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	8,2%	9,2%	7,7%	6,1%	6,1%	6,6%	3,1%	2,6%	50,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,815 ^a	16	,094
Razón de verosimilitud	29,200	16	,023
Asociación lineal por lineal	3,929	1	,047
N de casos válidos	196		

a. 15 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,54.

e. *Medio de Pago*

Se realizaron preguntas a los consumidores respecto al medio de pago de su preferencia actual y antes de la pandemia por el covid-19. Antes de la pandemia, los consumidores de bioferia preferían pagar en un 42.86% con efectivo y 4.59% con tarjeta de débito o crédito, respecto a la biotienda, antes de la pandemia pagaban en un 6.63% con efectivo y 3.06% con tarjeta de débito o crédito; y por último, los clientes de venta online, antes de la pandemia pagaban en un 19.9% con efectivo y el 10.71% con tarjeta de débito o crédito (ver Figura 24).

Esta preferencia en los medios de pagos, se ha visto alterado desde la llegada del covid-19 y se ha visto un cambio significativo en las tres modalidades. En el caso de la bioferia, los consumidores ahora prefieren pagar en un 33.7% con efectivo y un 30.7% con yape, lukita y plin. Asimismo, los clientes de las biotiemdas prefieren pagar en un 33.3% con tarjeta de crédito o débito y un 28.6% con efectivo. Finalmente, en las compras online prefieren pagar en un 35.1% con transferencia bancaria, y yape, lukita y plin, mientras que un 20.3% con tarjeta de crédito y débito (ver Figura 25). Este cambio significativo en la preferencia por el medio de pago se debe a los impactos debido al covid-19, donde los consumidores tienen una mayor preferencia por pagos digitales como se explicó previamente y se debe fundamentalmente como método de prevención por la pandemia y miedo al contagio.

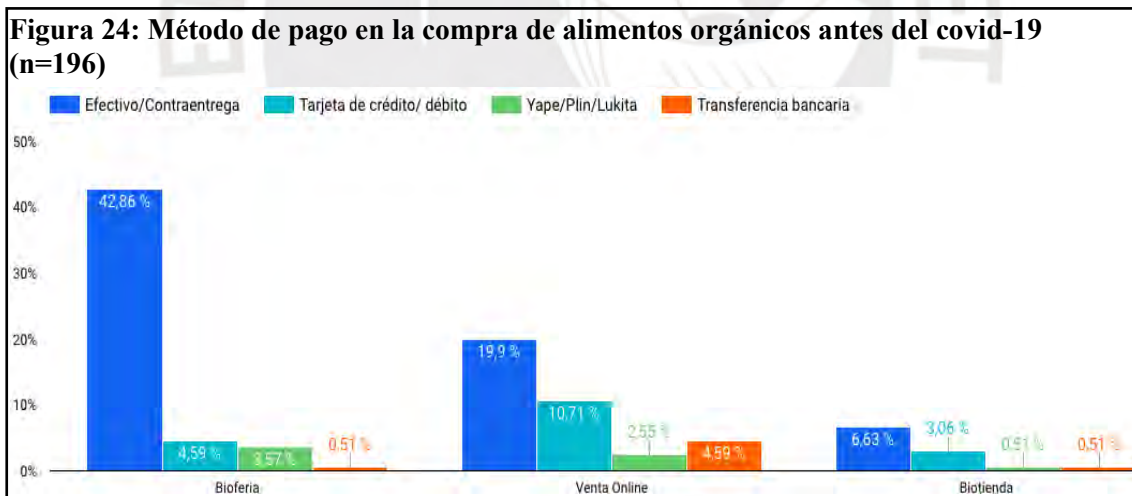


Figura 25: Tabla Cruzada y chi-cuadrado de la Modalidad frente medio de pago

Tabla cruzada 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la su preferencia)*14. Actualmente ¿Qué medio usa principalmente para realizar el pago?

		14. Actualmente ¿Qué medio usa principalmente para realizar el pago?					Total	
		Transferenci a bancaria	Tarjeta de crédito/ débito	Yape/ Lukita/ Plin	Efectivo/ Contraentreg a	Otros		
7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	Venta Online	Recuento	26	15	26	7	0	74
		Recuento esperado	17,0	15,9	23,0	17,7	,4	74,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	35,1%	20,3%	35,1%	9,5%	0,0%	100,0%
		% dentro de 14. Actualmente ¿Qué medio usa principalmente para realizar el pago?	57,8%	35,7%	42,6%	14,9%	0,0%	37,8%
		% del total	13,3%	7,7%	13,3%	3,6%	0,0%	37,8%
	Recojo en Biotienda	Recuento	4	7	4	6	0	21
		Recuento esperado	4,8	4,5	6,5	5,0	,1	21,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	19,0%	33,3%	19,0%	28,6%	0,0%	100,0%
		% dentro de 14. Actualmente ¿Qué medio usa principalmente para realizar el pago?	8,9%	16,7%	6,6%	12,8%	0,0%	10,7%
		% del total	2,0%	3,6%	2,0%	3,1%	0,0%	10,7%
	Bioferia	Recuento	15	20	31	34	1	101
		Recuento esperado	23,2	21,6	31,4	24,2	,5	101,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	14,9%	19,8%	30,7%	33,7%	1,0%	100,0%
		% dentro de 14. Actualmente ¿Qué medio usa principalmente para realizar el pago?	33,3%	47,6%	50,8%	72,3%	100,0%	51,5%
		% del total	7,7%	10,2%	15,8%	17,3%	0,5%	51,5%
Total	Recuento	45	42	61	47	1	196	
	Recuento esperado	45,0	42,0	61,0	47,0	1,0	196,0	
	% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	23,0%	21,4%	31,1%	24,0%	0,5%	100,0%	
	% dentro de 14. Actualmente ¿Qué medio usa principalmente para realizar el pago?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	23,0%	21,4%	31,1%	24,0%	0,5%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,324 ^a	8	,004
Razón de verosimilitud	23,912	8	,002
Asociación lineal por lineal	17,318	1	,000
N de casos válidos	196		

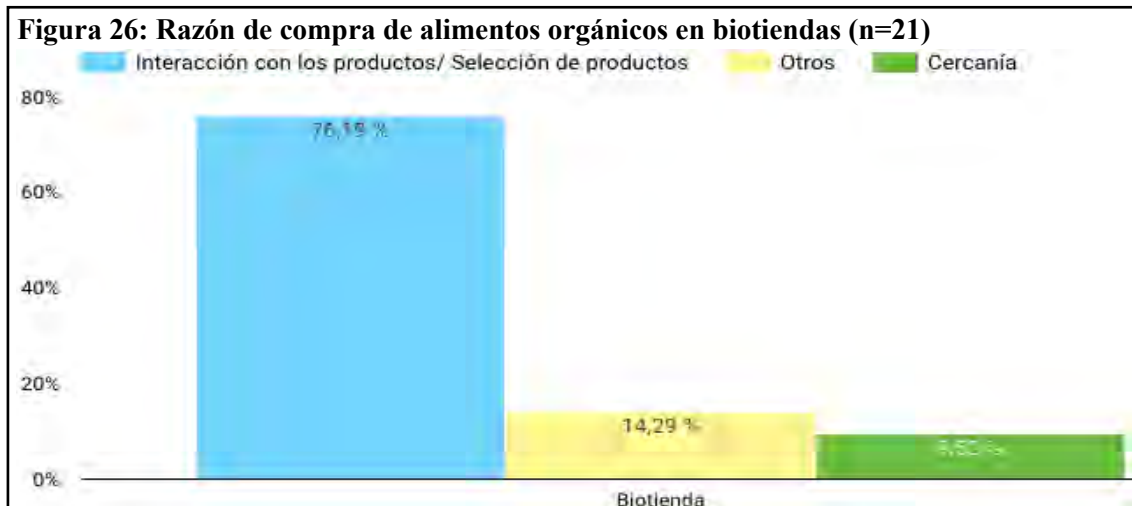
a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

En la prueba de chi – cuadrado, se evidencia que se obtiene un p-valor de 0.4% menor al 10%, lo cual refleja la relación entre las variables de modalidad de venta y el medio de pago actual que utilizan los consumidores que estos alimentos. En otras palabras, el medio de pago actual de los compradores influye en las diferentes modalidades.

f. Razón de Compra en la biotienda

En el caso de la biotienda y como se detalla en la Figura 26, los consumidores consideran como la razón más importante para hacer sus comprar por esta modalidad es la interacción que

ellos tienen con los productos o la facilidad de poder seleccionar de acuerdo a sus preferencias, representando un 76,19% de todos los encuestados. El 9,52% consideran que la razón es por un tema de cercanía, y esto se debe a que existen muchas biotiendas o ecotiendas alrededor de Lima Metropolitana. Un 14,29% es la suma de un conjunto de diversas razones comentadas por los encuestados.



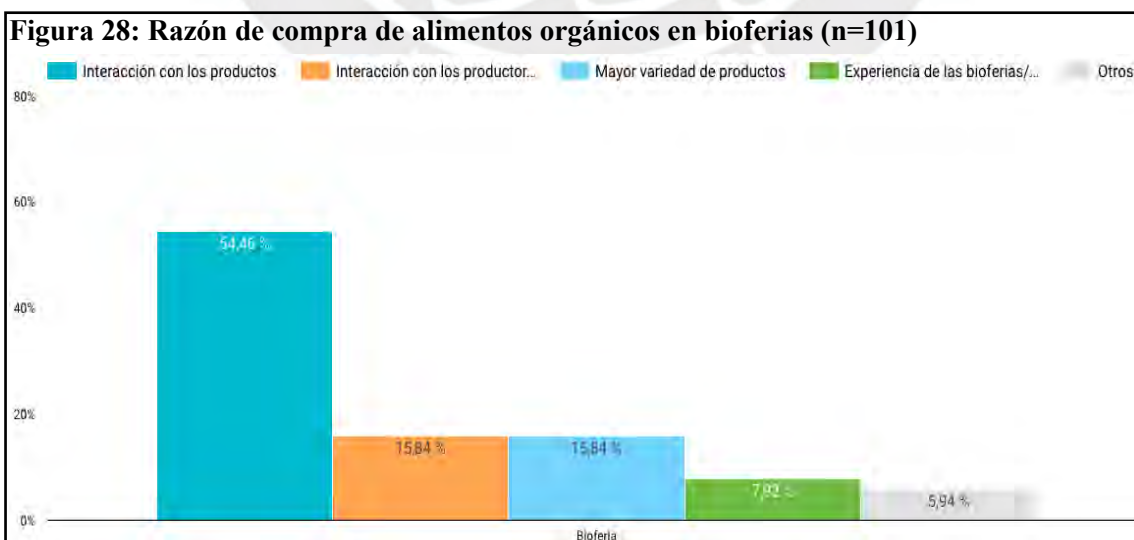
g. Razón de Compra por venta online

La Figura 27 se visualiza las principales razones de compra señaladas por los consumidores de la modalidad de venta online. Entre ellas destaca con un 67,57% evitar el contagio/seguridad. Esta razón es el reflejo del contexto en el que se desarrolló la investigación. Es importante mencionar que al inicio de la pandemia y de las medidas implantadas por el Estado, el 78% de la población temía contagiarse, un 93% indicaba que su miedo era que el virus atacara a un familiar. Mientras que el sector C, es el que tenía mayor temor a contagiarse de covid-19. Asimismo, las mujeres son las que más temor tienen a contagiarse con un 83.65% (Gestión, 2020d). En este sentido, esta preocupación por el virus va acorde con la principal razón para el consumo en la modalidad online. Por otro lado, otra de las razones es el tema de comodidad o la practicidad de hacer una compra online, representando un 18,92%. Con un menor porcentaje, se encuentra el tema de la rapidez y el ahorro de tiempo con un 12,16%. Estos factores también son importantes y van en consonancia con las tendencias donde el consumidor busca inmediatez, comodidad y facilidad para realizar sus compras. (El Referente, 2020) Todo ello sigue siendo una oportunidad para el canal e-commerce, que sigue creciendo y busca ser una respuesta ante los cambios del consumidor.



h. Razón de Compra en la bioferia

Dentro de las bioferias se pueden encontrar diversos puestos de productores que ofrecen una variedad de productos orgánicos. Considerando lo mencionado anteriormente, en la Figura 28 se logra observar que la interacción de los consumidores con los productos es la razón más importante para seguir comprando en estos espacios, representando un 54,46% de los encuestados. Se comprende que esta razón se da porque el consumidor prefiere observar y palpar el producto que consumirá ya que de esta forma se asegura de lo que llevará a casa. Adicionalmente, es importante reconocer que esta interacción también permite ver la calidad y frescura del producto. De la mano con la principal razón, se encuentran la interacción que tienen con los productores y que estos ofrecen gran variedad de productos, ambas representan un 15,84% cada una. En este sentido, es importante destacar que estas respuestas van acordes con el concepto que engloba las bioferias, tanto su variedad, trato con productores como la interacción con los productos.



i. Bioferia de Preferencia

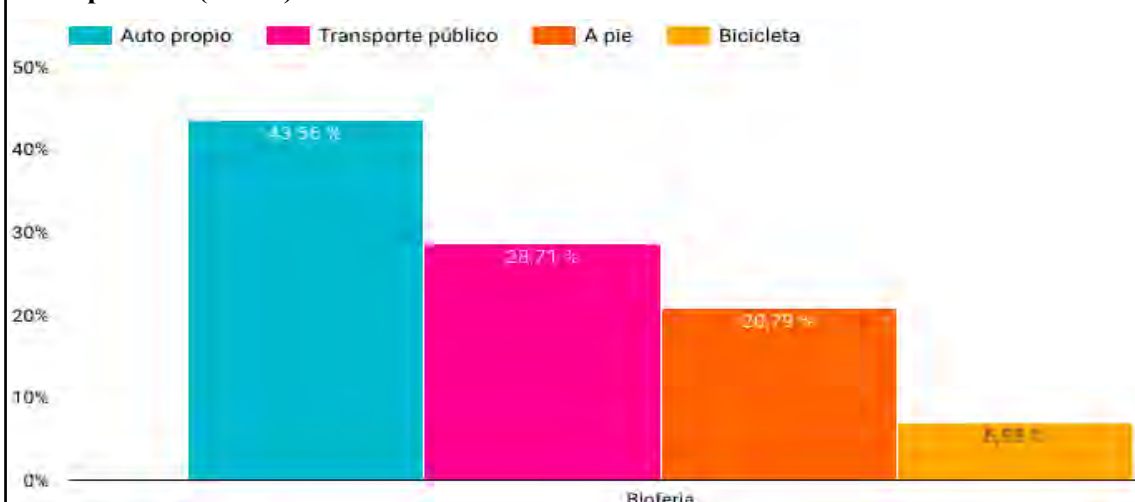
En Lima Metropolitana existe una gran variedad de bioferias, las cuales se encuentran en los diferentes distritos. En la Figura 29 se identifican las bioferias preferidas por los consumidores encuestados. En primer lugar, la Feria Ecológica de Barranco con un 48,51%, luego se encuentra el Mercado Saludable de La Molina con 15,84%. En cuarto lugar, se encuentra la Bioferia de Miraflores con un 8,91%. Considerar que con un 18,81% se encuentran en conjunto diversas bioferias señaladas por los encuestados.



j. Medio de Transporte

Para poder transportarse a las bioferias, los consumidores utilizan diversos medios como se detalla en la Figura 30, el principal medio se encuentra el auto propio con un 43.56%, el 28.71% en transporte público, el 20.79% a pie y el 6.93% en bicicleta. Es importante destacar que la pandemia también está cambiando los hábitos de movilización en la ciudad, lo cual está haciendo que los consumidores opten por auto propio como forma de evitar el contagio.

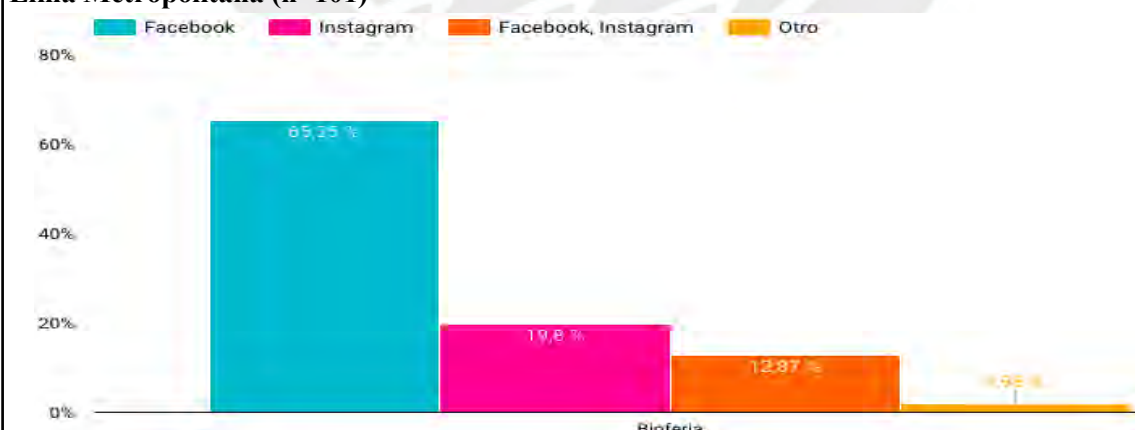
Figura 30: Medio de Transporte para ir a la Bioferias por los consumidores en Lima Metropolitana (n=101)



k. Redes Sociales

Muchas de las bioferias cuentan con redes sociales como Facebook e Instagram, sin embargo, Facebook con un 63,35% es la red más usada, seguida de Instagram con un 19,8%. Asimismo, hay un porcentaje de consumidores que hace uso de ambas redes sociales representando un 12,87% (ver Figura 31). Es importante destacar que, si bien Facebook tiene una gran popularidad en el mercado, esta se está convirtiendo en una red para personas mayores. eMarketer indica que los usuarios entre 12 a 17 años y 18 a 24 años, no tienen la misma interacción en Facebook que las personas que representan mayor edad (ABC, 2017). En este sentido, concuerda los hallazgos ya que al ser la investigación basada en un público mayor a 25 años tiene sentido que tengan una mayor interacción con Facebook.

Figura 31: Redes sociales de las Bioferias con las que interactúan los consumidores en Lima Metropolitana (n=101)



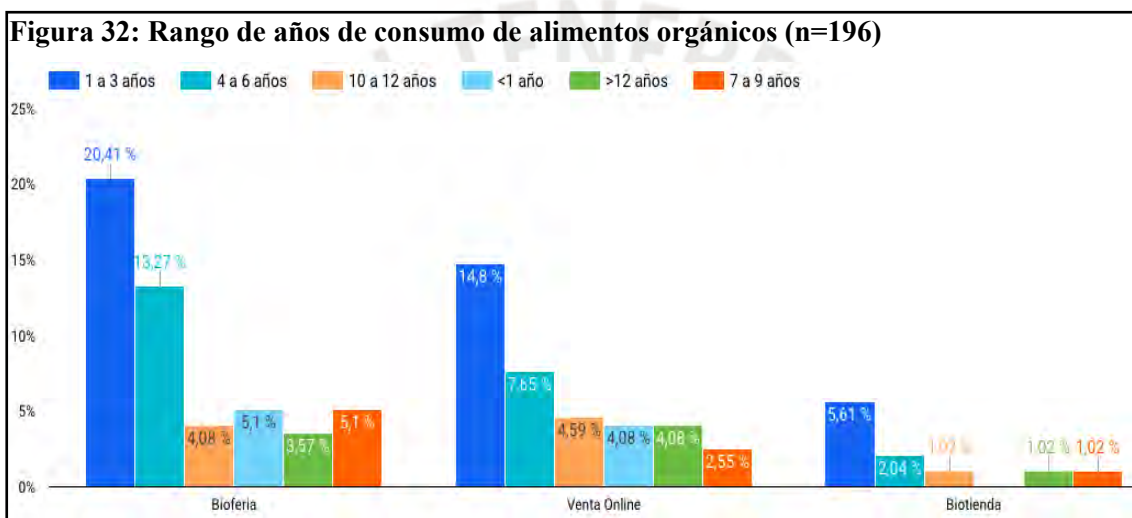
1.1.3. Características Conductuales:

Esta segmentación divide a los consumidores en base a sus conocimientos, actitudes o respuestas en base a un producto como los beneficios que percibe, situación del usuario,

frecuencia de consumo, la lealtad de los clientes y actitud que tienen hacia el producto (Kotler, 2007).

a. Tiempo de Consumo

En la Figura 32 se detalla el tiempo que llevan los consumidores comprando alimentos orgánicos. El rango que más resalta en cada una de las modalidades es de 1 a 3 años, en el caso de consumidores de bioferia representa un 20,41%, venta online un 14,8% y en los consumidores de biotienda un 5,61%. Por otro lado, los consumidores que llevan de 4 a 6 años de consumo son, en el caso de bioferia es 13,27%, en venta online 7,65% y un 2,04% en biotienda.



b. Modalidad de Preferencia

En esta sección se preguntó a los consumidores si antes de la pandemia consumían en la modalidad actual donde realizaban sus compras. De esta forma la tabla que se mostrará a continuación permitirá observar si la pandemia ha generado un cambio en la modalidad de preferencia (ver Figura 33). En los hallazgos, se ve que estos consumidores consumían en esta modalidad de bioferia en un 96.04% antes y después de la pandemia y solo un 3.96% no consumía antes en esta modalidad. En el caso de la biotienda, los consumidores en un 71.43% si se mantuvieron consumiendo en esta modalidad y un 28.57% no consumía en esta modalidad, lo cual se puede rescatar que ambas modalidades no se han visto afectada por el covid-19 y que los consumidores siguen fidelizados con estos servicios. En este sentido, se comprende que el consumidor le gusta la experiencia que brinda la bioferia y biotienda respecto a la interacción de productos o cercanía. Sin embargo, en la venta online, se muestra que un 29.29% de los consumidores ya consumían en esta modalidad y un 76.71% no consumía en esta modalidad, lo cual se puede identificar que debido a los cambios en el comportamiento del consumidor por al covid-19, los consumidores han optado por usar más las plataformas digitales. A pesar de ver

menos casos de contagios en el Perú, el temor al contagio continúa el 79% de los peruanos tiene miedo de contagiarse o volver a tener covid-19. También se evidencia que un 82.5% de personas que están en el rango de edad entre 35 a 44 años presentan una mayor preocupación. (Miñan, 2021).

Figura 33: Tabla cruzada y chi-cuadrado de la preferencia de la modalidad actual frente modalidad antes de covid-19

Tabla cruzada 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)*8. ¿Antes de la pandemia también prefería esta modalidad?

		8. ¿Antes de la pandemia también prefería esta modalidad?		Total	
		Si	No		
7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	Venta Online	Recuento	17	57	74
		Recuento esperado	48,7	25,3	74,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	23,0%	77,0%	100,0%
		% dentro de 8. ¿Antes de la pandemia también prefería esta modalidad?	13,2%	85,1%	37,8%
		% del total	8,7%	29,1%	37,8%
	Recojo en Biotienda	Recuento	15	6	21
		Recuento esperado	13,8	7,2	21,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	71,4%	28,6%	100,0%
		% dentro de 8. ¿Antes de la pandemia también prefería esta modalidad?	11,6%	9,0%	10,7%
		% del total	7,7%	3,1%	10,7%
	Bioferia	Recuento	97	4	101
		Recuento esperado	66,5	34,5	101,0
		% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	96,0%	4,0%	100,0%
% dentro de 8. ¿Antes de la pandemia también prefería esta modalidad?		75,2%	6,0%	51,5%	
	% del total	49,5%	2,0%	51,5%	
Total	Recuento	129	67	196	
	Recuento esperado	129,0	67,0	196,0	
	% dentro de 7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (solo marcar la de su preferencia)	65,8%	34,2%	100,0%	
	% dentro de 8. ¿Antes de la pandemia también prefería esta modalidad?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	65,8%	34,2%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

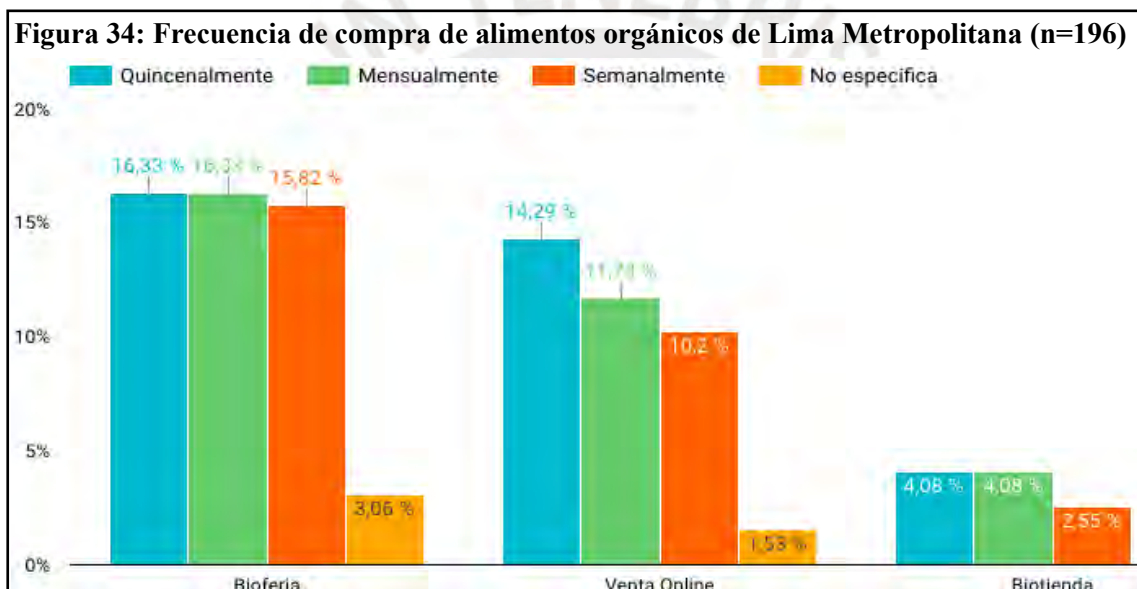
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,674 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	113,199	2	,000
Asociación lineal por lineal	99,980	1	,000
N de casos válidos	196		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,18.

Como se puede ver en la figura, se obtuvo un p-valor de 0% menor al 10%, nuestro margen de error, lo cual significa que existe la relación entre las variables de las diferentes modalidades de venta y la que prefería antes de la pandemia por el covid-19 para adquirir sus alimentos orgánicos. En base a los resultados, se define que la modalidad que preferían antes de la pandemia por el covid-19 influye en la modalidad actual para comprar sus productos.

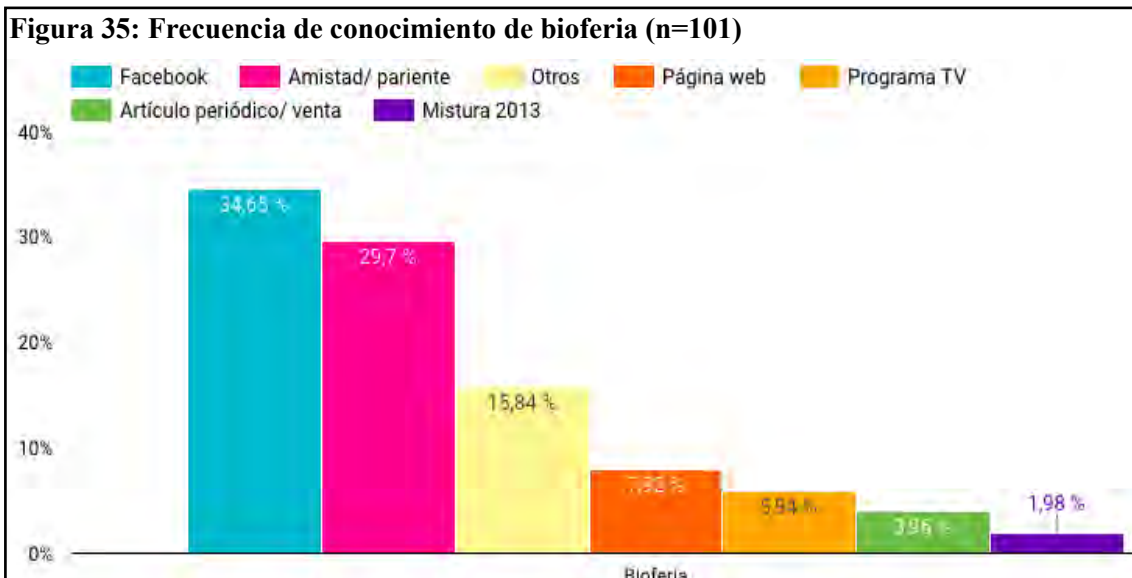
c. Frecuencia de Consumo

En el caso de la frecuencia de consumo, en estas modalidades de venta, se observa que en el caso de bioferia y biotienda realizan tanto sus compras de manera quincenal y mensual en un 16.33% y 4.08% respectivamente. Sin embargo, en el caso de los consumidores de venta online prefieren realizar sus pedidos de manera quincenal en un 14.29%, pero con cifras no tan alejadas se encuentra la frecuencia mensual con un 11.73% (ver Figura 34).



d. Conocimiento sobre Bioferia

Finalmente, los consumidores han llegado a conocer las bioferias por diferentes canales. En primer lugar, a través de la plataforma de Facebook, que en los resultados representa un 34,65%. Un 29,70% llegó a conocer a través de amistades o parientes. En un menor porcentaje se encuentran las páginas web, programas de TV, artículos periodísticos o ferias como por ejemplo Mistura (ver Figura 35).



2. Hallazgos por etapas del proceso de decisión de compra

En esta segunda parte, se llevará a cabo el análisis de decisión de compra de consumidores frecuentes, estas personas fueron seleccionadas según su tiempo de consumo de alimentos orgánicos y su preferencia en la modalidad de venta. Para comprender a mayor profundidad el proceso de decisión de compra se utilizó la teoría de Kotler y Armstrong (2013), la cual detalla que el proceso está comprendido por cinco etapas. Los hallazgos encontrados fueron 18 entrevistas semiestructuradas, dividida en 6 consumidores de modalidad de venta online, 8 de bioferia y 4 de biotienda. Asimismo, se hace uso de hallazgos encontrados en los resultados de la encuesta anteriormente desarrollada, con la finalidad de complementar la información.

2.1. Etapas del proceso de decisión de compra de venta online

Para llevar a cabo este proceso se realizaron entrevistas a profundidad a diferentes consumidores. Estos fueron seleccionados de acuerdo con las características que fueron encontradas en la primera etapa de los hallazgos. En total fueron 6 personas entrevistadas (ver Tabla 9), 4 mujeres y 2 varones. El rango de edad de estas personas varía entre 34 a 57 años.

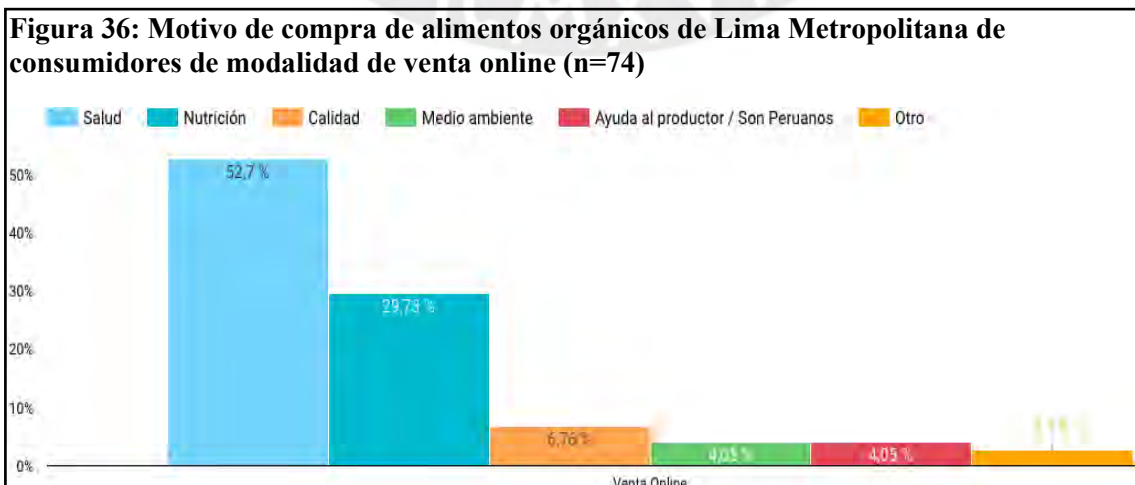
Tabla 9: Consumidores entrevistados para la modalidad de venta online

Consumidor de Venta Online	Edad	Situación Sentimental	# Hijos	Distrito de Residencia	# Hogar	Años de consumo
Carmen Rosa	52 años	Casada	2	Cercado de Lima	4	5 años
María Teresa	25 años	Soltera	0	La Molina	3	14 años
Charo	65 años	Viuda	1	Surco	4	20 año
Rodrigo	34 años	Soltero	0	La Molina	8	2 años
Pierina	35 años	Soltera	1	San Borja	4	5 años
Pierre	57 años	Casado	0	Surco	2	14 años

2.1.1. Reconocimiento de la necesidad

El consumidor orgánico de modalidad de venta online percibe que necesita consumir alimentos orgánicos cuando es la hora de ingerir sus comidas en el día. Esto se explica porque para estos consumidores los alimentos orgánicos forman parte de su alimentación diaria, en otras palabras, su estilo de vida, tal como lo señala Carmen Rosa: “La verdad que todos los días, por ejemplo, yo consumo, un ejemplo ¿no? tengo una amiga, es mi amiga ya, que ella es la que me trae todo lo que son los tubérculos, papa, cebolla, tomate, todo lo que es tubérculos; entonces, eso pues es para mí alimentación diaria” (C. Ybañez, comunicación personal, 7 de febrero de 2021). Muchos de los consumidores entrevistados en esta modalidad consideraron que el momento en que se le provoca consumir alimentos orgánicos es por su estilo de vida. Charo (consumidora frecuente de alimentos orgánicos) afirma que “Es parte de la vida que llevamos nosotros” (C. Ybañez, comunicación personal, 19 de enero de 2021). Por otro lado, 1 de los 6 consumidores entrevistados consideró que esta necesidad surge también al momento en que observan la falta de alimentos orgánicos en su despensa, tal como lo especifica Johana “Que me provoca, bueno, los compro cuando tengo que hacer las compras, cuando se me acaba la despensa” (J. Mojarovich, comunicación personal, 29 de diciembre de 2020).

El hecho de que los consumidores afirman que su consumo de alimentos orgánicos forma parte de su estilo de vida se explica a través de lo que ellos perciben como el principal motivo de consumo. La mitad de los entrevistados afirmaron que es la preocupación por su salud, Rodrigo (cliente que compra de forma online de manera regular) indica que: “Saber que, finalmente, le estoy dando a mi cuerpo una mejor calidad de alimentos, entonces, estoy cuidando de mi salud y de la salud de mis cercanos” (R. Sánchez, comunicación personal, 6 de enero de 2021). Este motivo de compra que engloba el tema de la salud también fue el más señalado por los consumidores en la encuesta realizada como se señala en la Figura 36, el 52,7% afirmó que su principal motivo de compra es la salud.



Asimismo, un tercio de los consumidores entrevistados en esta modalidad también señalaron que otro motivo de compra, Carmen Rosa afirma que “[...] y que pues también se colabora ¿no? se colabora, por decir ¿no? o se da también un empuje a que él, cómo le puedo decir, la persona que cultiva ¿no? estos alimentos los pueda vender, pueda seguir produciendo y pueda seguir vendiendo, que vuelta pues, por consiguiente, ese es su modo de trabajo, su forma de vida ¿no?” es que haciéndolo están apoyando a los productores locales (C. Ybañez, comunicación personal, 7 de febrero de 2021).

Estas razones que los motiva a comprar van de la mano con los beneficios que perciben de los alimentos orgánicos. La tercera parte de los consumidores consideran que son alimentos saludables, Johana señala que “[...] yo antes, cuando consumía la comida como convencionalmente lo puede hacer las personas ¿no? o sea, como que no te preocupas mucho en el origen de, y yo, en realidad, paraba yendo constantemente al médico, porque, no tenía problemas con los bronquios, u otras cosas; y después de que empecé como a informarme y a comer más sano, ya, o sea, reduje al mínimo las visitas al médico ¿no? (J. Mojobovich, comunicación personal, 29 de diciembre de 2020). Asimismo, otro de los beneficios percibidos es el buen sabor de estos alimentos, tal cual lo afirma Rodrigo “O sea, a ver, definitivamente, primero es que el sabor sí es distinto, si comparo el sabor contra uno que puedo conseguir en un mercado acá cerca en el distrito” (R. Sánchez, comunicación personal, 6 de enero de 2021).

2.1.2. Búsqueda de la información

En esta etapa cuando se les pregunta por la búsqueda de información los consumidores detallan tanto su búsqueda interna como externa. Para lograr entender cómo fue esta primera búsqueda sobre alimentos orgánicos, se cuestionó a los consumidores sobre cómo llegaron a conocer este tipo de alimentos. Un tercio de los entrevistados afirmó que fue su interés propio por tener una alimentación saludable, Rodrigo señala que “[...] fue simplemente curiosidad sobre la alimentación, sobre qué significa una dieta balanceada, saludable, entender sobre los macronutrientes, los micronutrientes, y entrar a la parte de vitaminas y minerales, las fibras [...]” (R. Sánchez, comunicación personal, 6 de enero de 2021). Esta búsqueda fue a través de diferentes fuentes como libros, ferias u otros tipos de alimentación como la vegetariana. Asimismo, se menciona que la enfermedad de algún familiar también ayudó a este acercamiento hacia los alimentos orgánicos.

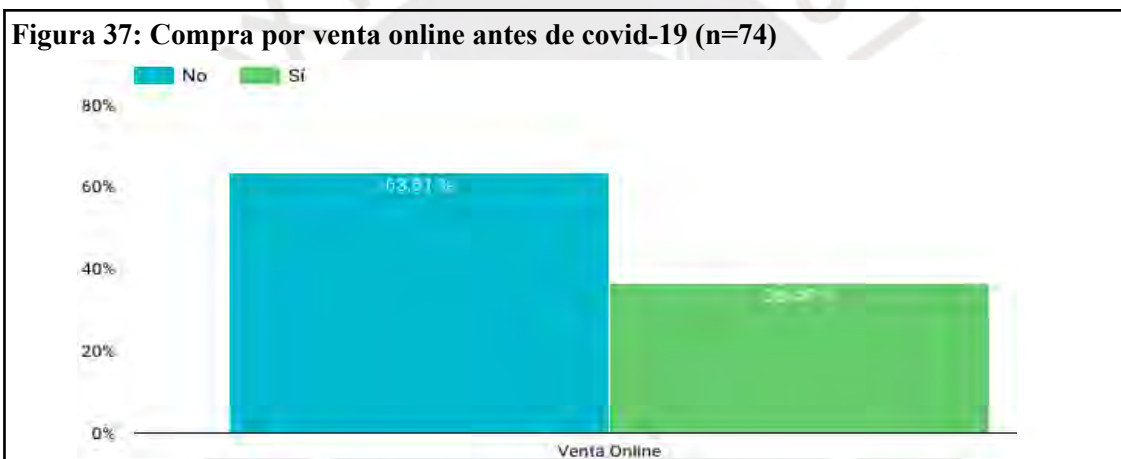
De acuerdo con la búsqueda interna que realizan los consumidores, todos afirmaron que las experiencias en compras pasadas en la modalidad de compra online han sido positiva ya que ha conllevado a continuar comprando. Estas experiencias anteriores han generado que se cree una relación de confianza en los productores sobre los alimentos que son entregados. Tal como señala

Rodrigo, “[...] y yo creo que, hasta cierto punto, ella también ya conoce mis gustos, y que conozca mis gustos en verduras, creo que es bien yuca explicárselo a alguien de una manera remota. Entonces, ya hay cierto vínculo si lo quieres ver así, con lo que ella hace (R. Sánchez, comunicación personal, 6 de enero de 2021). Por otro lado, de acuerdo a la búsqueda externa, si necesitan buscar información sobre alimentos orgánicos, todos los consumidores utilizan medios digitales, Carmen Rosa afirma lo siguiente de acuerdo a la red que utiliza para realizar su búsqueda, “La verdad en todos los que haya, en Instagram, en Facebook, en todo lo que salga la verdad, siempre uno lee, en Google también entro, en Youtube también entra, y uno va leyendo, va viendo” (C. Ybañez, comunicación personal, 7 de febrero de 2021). Sin embargo, cuando se les consulta a los consumidores sobre su búsqueda de opciones de proveedores en la venta online, 4 de los 6 consumidores entrevistados en la modalidad venta online afirman que no han pedido recomendación sobre el servicio de venta online. Esto se debe a que los consumidores ya cuentan con el contacto directo de sus productores de confianza entonces no han considerado pedir información de estos servicios a personas externas. Tal como Carmen Rosa señala cuando se le consulta si pide recomendaciones a sus familiares, amigos o conocidos sobre servicios de venta online de alimentos orgánicos, “Uhm, la verdad no, a mis amigos, no, no, no, como le vuelvo a repetir, como yo ya iba a a feria, a la agroferia, yo iba, entonces, por ahí fue ¿no? que cuando empezó esto de la pandemia, mi hija fue, entonces yo le dije “contacta a todos los caseros, a ver, vamos a llamarlos para que nos puedan hacer el delivery” ¿no? y así fue que ya pues, nos hemos quedado con ellos ¿no?” (C. Ybañez, comunicación personal, 7 de febrero de 2021). De igual forma, más de la mitad de los consumidores entrevistados afirma que no ha interactuado con la página web de sus proveedores debido a que son pequeños productores que se han adecuado a la venta online y que suelen usar canales de comunicación como WhatsApp para realizar sus pedidos.

2.1.3. Evaluación de alternativas

En este tercer proceso, cuando el consumidor evalúa sobre las alternativas de modalidades de venta de alimentos orgánicos, todos los consumidores afirman que conocen otras modalidades de venta como bioferias, biotiendas, etc. Esto se puede entender debido a que todos estos consumidores fueron clientes de otras modalidades antes de la pandemia. Carmen Rosa señala que, “Se podría decir que a veces, se podría decir que, bueno, la misma coyuntura ¿no? ahorita por la misma enfermedad, y aparte ya nosotros mismos como clientes ¿no? hemos insistido, hemos pedido ¿no? que por favor nos hagan venta online, porque no podemos salir” (C. Ybañez, comunicación personal, 7 de febrero de 2021). Esta situación como señala la consumidora en que los clientes comenzaron a solicitar a sus productores, aquellos que conocieron en biotiendas o bioferias, les puedan vender de forma online y hacer entrega a través de la venta online fue

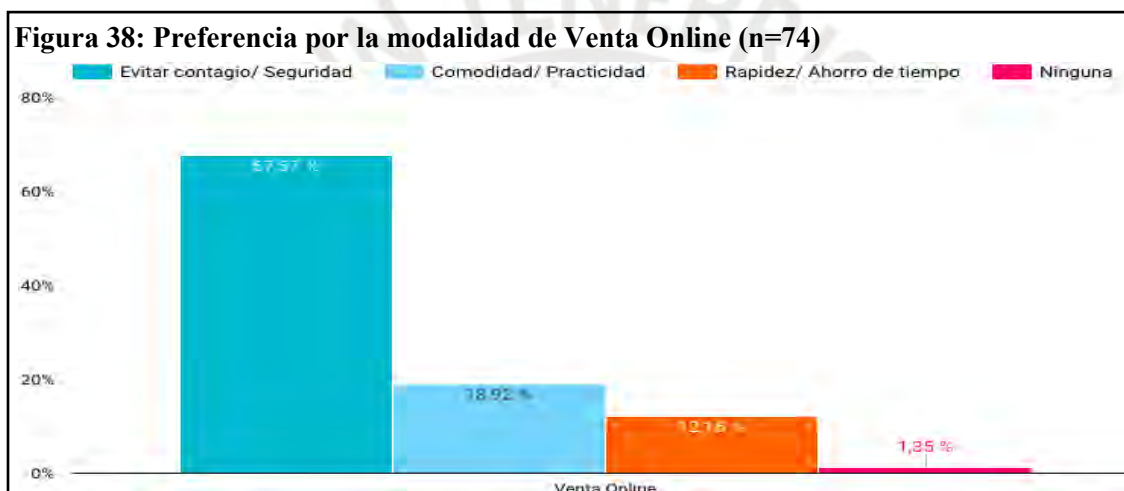
realizada por todos los consumidores entrevistados en esta modalidad. Las razones se encontraban en que muchos de los entrevistados son personas consideradas vulnerables por ende son más propensos de contagiarse, de igual manera el temor que tuvieron otros de salir de casa hacia un mercado o biotienda en donde asisten diversas personas y por ende existe un riesgo. Rodrigo afirma que, “yo no opté por la modalidad, si lo quieres ver así, fue más la solución dada la coyuntura, y como seguimos en la misma coyuntura, para mí la solución se tiene que mantener, porque igual funciona” (R. Sánchez, comunicación personal, 6 de enero de 2021). Esta situación también fue muy recalada por los consumidores encuestados, en la Figura 37 se logra ver que 63.51% de los consumidores respondieron afirmativamente ante la pregunta de si antes de la pandemia utilizaban esta modalidad. Este resultado complementa aún más lo respondido por los consumidores entrevistados y se aproxima a la realidad del contexto. Ante lo señalado, las tiendas a domicilio resultan un método de venta que surge, debido a la necesidad de los clientes de adquirir sus productos orgánicos sin tener que salir de sus hogares (Higuchi, 2015).



Por otro lado, al evaluar que alimentos han de comprar todos los consumidores afirman que ya cuentan con una lista de compras predeterminada, la cual los ayuda a evitar comprar de forma innecesaria o desperdiciando alimentos que no necesitan. Rodrigo sostiene que, “es una lista predefinida, o sea, el 90% de esa lista es algo muy similar, y de ahí el 10% siempre depende de que ella me indique si hay algo de temporada, o hay algo que no tiene y que le falta” (R. Sánchez, comunicación personal, 6 de enero de 2021). De la misma forma, al considerar solicitar a la venta online, Charo comenta que “Normalmente mi lista es la misma siempre, que son los productos básicos que uno, todas las verduras que uno consume, si por ahí voy a hacer una comida especial y necesito pues, no sé, albahacas, unas hierbas, o algo diferente, lo agrego; pero normalmente mi lista es siempre la misma” (Charo, comunicación personal, 19 de enero de 2021).

2.1.4. Decisión de compra

Todos los consumidores entrevistados concuerdan que comenzaron a hacer uso de la modalidad de venta online a razón de la pandemia, considerando que fue una alternativa debido a las restricciones realizadas como el confinamiento, por tema de seguridad y la poca exposición ante el virus del covid-19. Como comenta Charo, “Soy consumidora desde que empezó la cuarentena en marzo del 2020” (Charo, comunicación personal, 19 de enero de 2021), de igual manera Pierre, “Si, por ser persona vulnerable comencé a comprar por venta online a una productora y porque vivimos en confinamiento voluntario” (Pierre, comunicación personal, 2021). Los resultados mostrados en la Figura 38 complementan lo mencionado anteriormente, siendo el evitar el contagio y por temas de seguridad con un 67,57% la razón principal por la cual los consumidores prefieren realizar sus compras de forma online.



Por otro lado, el factor que influye en la compra de alimentos orgánicos se ha definido por un 33% de los consumidores que es la calidad del producto. Tal como lo confirma Rodrigo, “[...] que esté en buen estado, o sea, que vea que está en buen estado (sin partes dañadas físicamente, sin magulladuras, sin picaduras), básicamente; si veo que es de temporada, está en buen estado y se ve rico, me lo compro”. Uno de los seis consumidores entrevistados señaló que influye el origen orgánico haciendo referencia a lo que en definición significa esto, alimento que en todo el proceso de producción se encuentre libre de químicos, pesticidas o transgénicos y de igual manera, se respete al entorno. Finalmente, otro de los consumidores entrevistados considera que influye el concepto que tiene el producto orgánico con el apoyo al comercio justo. Estas dos últimas razones confirmadas por Johana, “[...] es un tema de ayudar al ecosistema, es un tema también de cuidado del medio ambiente, como segundo aspecto; y como tercer aspecto, creo que sería también como apoyar esto del comercio justo (J. Mojorovich, comunicación personal, 29 de diciembre de 2020).

Por último, más de la mitad de los consumidores entrevistados afirman que el método pago influye en su decisión de compra, esto debido a que se limita en la facilidad de pagar con el método al que el consumidor está acostumbrado o es de su preferencia. En este contexto de la pandemia también limita el uso de efectivo por temor al contagio, por ende, el consumidor considera importante que se brinde diferentes métodos de pago. En caso el consumidor no encuentre la modalidad de pago de su preferencia decide por no realizar la compra, tal como lo afirma Pierina “[...] no salgo con mucho efectivo y si entraría a una tienda donde solo venden con efectivo, no compraría nada, la verdad; porque, solamente llevo para las movilidades y no, nada más ¿no?” (P. Morales, comunicación personal, 26 de diciembre de 2021).

2.1.5. Comportamiento posterior a la compra

En este último proceso, 3 de los 6 consumidores entrevistados afirmaron que sus compras realizadas en las ventas online no cumplieron con sus expectativas. Entre las razones más detalladas se encuentra la demora en la entrega de los pedidos, también consideran que los pedidos llegan incompletos. Esto es confirmado por Pierina, “Uhm, a ver, bueno, de repente, una que otra vez, que de repente se pasaron de la fecha por dos días, de repente ¿no? pero, casi todas llegan en el tiempo que dicen” (P. Morales, comunicación personal, 26 de diciembre de 2021). Los consumidores consideran que existen diferentes aspectos que mejorarían su experiencia de compra. En los aspectos mencionados por los consumidores se engloba en la gestión de entrega de los productos. La mitad de los consumidores afirmaron que se debe mejorar en la puntualidad de la entrega. En este sentido Pierina señala que, “De repente, que tengan más puntualidad en la hora de entrega ¿no? porque, a veces te dicen “vamos en el transcurso de entre las 10 y las 5”, te dicen, entonces, tienes que estar pendiente ¿no? O sea, puede ser que llegue a las 10 o a las 4:55” (P. Morales, comunicación personal, 26 de diciembre de 2021). Mientras que uno de los 6 consumidores entrevistados considera que se debe anticipar la llegada de los productos adquiridos con la finalidad de poder lograr una mejor organización. A estos puntos se suma que se debe considerar la reducción de plásticos o empaquetados respetuoso con el medioambiente. Por último, otro de los consumidores afirma que es importante mantener la frescura de los productos al momento de transportarlos, como lo señala Rodrigo “Y el otro, en la parte de delivery es la temperatura, porque, al ellos venir de un lugar tan lejos, vienen en un van, como cualquier van de transporte público personal, a veces se siente que la comida, o que el producto ha estado mucho tiempo ahí y viene tibio; entonces, son pequeñas cosas que dirías, “oye, esto, de repente, sí requiere quizás una cadena de frío”, o, sí pues, mayor” (R. Sánchez, comunicación personal, 6 de enero de 2021).

Finalmente, en el contexto en que se realiza el trabajo, pandemia por el covid 19, la mayoría de consumidores entrevistados afirman que la organización de los proveedores conlleva

a que se cumpla adecuadamente el protocolo de seguridad al momento de realizar las entregas, como por ejemplo el uso del alcohol o de mascarillas y mamelucos. Acerca de esto, Johana señala las medidas que ha observado a la hora de entrega, “Sí, el alcohol, la banquita, que tú le dejas la plata o te acerca el POS a la distancia” (J. Mojoyovich, comunicación personal, 29 de diciembre de 2020).

2.2. Etapas del proceso de decisión de compra de Biotienda

El presente apartado detalla el proceso de decisión de compra de los consumidores de biotienda, los cuales fueron entrevistados a profundidad, según como se detalló en la metodología de la investigación. Se logró realizar cuatro entrevistas a clientes de esta modalidad de venta (Ver Tabla 10).

Tabla 10: Consumidores entrevistados para la modalidad de Biotienda

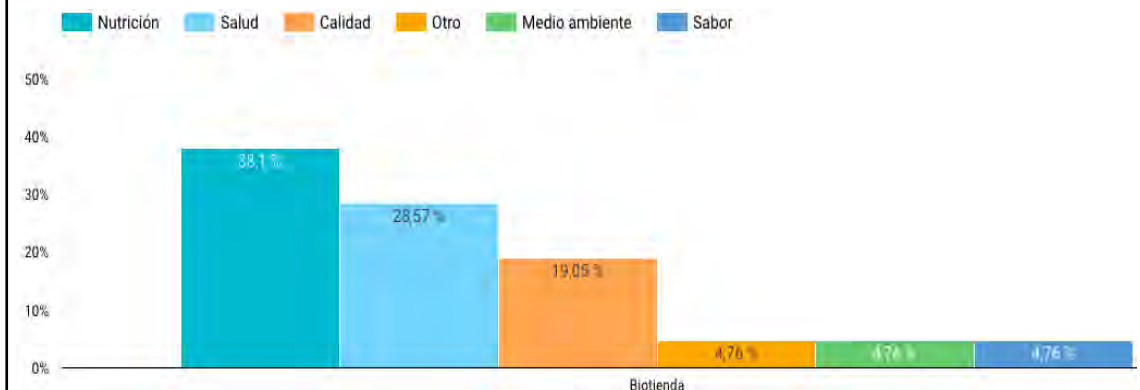
Consumidor de Biotienda	Edad	Situación Sentimental	Hijos	Distrito de Residencia	# Hogar	Años de consumo
Violeta	37 años	Soltera	0	La Molina	8	9 años
María Teresa	25 años	Soltera	0	Miraflores	2	3 años
Jenso	27 años	Soltero	0	San Borja	4	1 año
Estefani	25 años	Soltera	0	Santa Anita	3	3 años

2.2.1. Reconocimiento de la necesidad

Los consumidores de Biotienda identifican que un alimento orgánico es aquel libre de químicos, pesticida y transgénicos, donde detallan que los momento o situaciones de consumo de estos productos, se debe a su estilo de vida y por su alimentación como se detalla en las siguientes respuestas de los clientes, “En realidad ya es parte de tu vida” (V. Gamarra, comunicación personal, 9 de febrero del 2021), “Son parte de mi canasta semanal, yo compro una vez, dos veces a la semana” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021).

Asimismo, se identificó que estos consumidores se ven motivados en comprar estos productos por la preocupación/ beneficios en la salud, “Hace 1 año aproximadamente, bueno soy vegetariano, tomé esa decisión porque bueno, básicamente informándome, contrastando puntos, vi que era una dieta saludable, sostenible ecológicamente, y eso me motivó a seguir buscando opciones así que aparte de saludables, sean sostenibles, así encontré estas tiendas” (J. Gallardo, comunicación personal, 10 de febrero del 2021), “es sobre todo por la salud” (E. Huauya, comunicación personal, 17 de enero del 2021). Adicionalmente, estos motivos son semejantes a las respuestas de los consumidores encuestados, donde se identificó que los principales motivos de compra eran por un tema de nutrición y salud (Ver figura 39). Ante lo señalado, Mohamad, Syezreen y Nor indican que los consumidores prefieren estos alimentos, debido a un crecimiento en los temas de seguridad alimentaria y calidad, preocupación por la salud (2014).

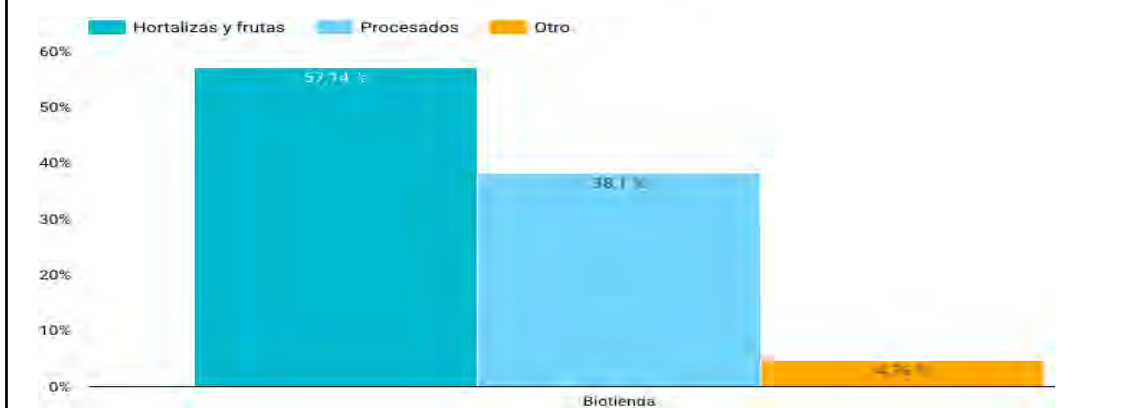
Figura 39: Frecuencia de principal razón de compra en biotienda (n=21)



Por consiguiente, 3 de los 4 consumidores entrevistados perciben que los principales beneficios o ventajas de estos productos son hacia su salud, por lo que se sienten más saludables, “Mi cuerpo se siente más limpio, yo me siento mejor anímicamente consumiendo estos productos” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021), “La verdad es que uno es que tienes vitalidad, luego que mantienes tu cuerpo saludable” (E. Huauya, comunicación personal, 17 de enero del 2021). Mientras que la otra consumidora indica que el beneficio que encuentra en estos productos es el sabor, “En el caso de las fresas, se siente mayor dulzor, mayor sabor; en el caso de las lechugas, también se siente un mayor sabor de lo que tú consumes, comparado a un convencional” (V. Gamarra, comunicación personal, 9 de febrero del 2021).

Por otro lado, los clientes indican que los principales productos de su preferencia son en un 50% las verduras, mientras que el otro 50% son procesados orgánicos, “Prefiero las lechugas que son orgánicas de color morado y hay otra, como son raíces de soja” (E. Huauya, comunicación personal, 17 de enero del 2021), “Consumo varios como la carne de soja, quinua, hamburguesas veganas” (J. Gallardo, comunicación personal, 10 de febrero del 2021). De la misma forma, estas categorías de alimentos también fueron seleccionadas por los consumidores encuestados, colocando a las hortalizas y frutas en primer lugar y en a los productos procesados como segundo lugar (ver figura 40).

Figura 40: Frecuencia de principal categoría de alimentos (n=21)



2.2.2. Búsqueda de la información

En este segundo proceso, los consumidores llegaron a conocer los alimentos orgánicos de diferentes maneras. Una de ellas fue la búsqueda de una alimentación más saludable, que mejorará su salud debido a problemas por enfermedades o por prevención, “Yo cambié bastante mi nutrición y mi estilo de vida hace unos 4 años, más o menos, traté de buscar cosas más saludables, entonces, en esa búsqueda de tener una vida más saludable, encontré productos orgánicos” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021). Mientras que otra razón se debe a que conocieron este tipo de productos por el centro de trabajo en el que se encontraban “Conocí a Silvia y comencé a apoyarla en una feria, que era la feria de San Borja y entonces, a partir de ahí, comencé, bueno a estudiar, a conocer, a conocer la diferencia entre los alimentos orgánicos” (V. Gamarra, comunicación personal, 9 de febrero del 2021). Estas respuestas se ve reflejado que el 50% de los entrevistados indican que buscan información sobre este tipo de alimentos por ellos mismos, mientras que el otro 50% si pide recomendaciones sobre esta modalidad de venta, “Busco de mis parientes más que nada porque mis amigos no, no son ese tipo de consumidores” (J. Gallardo, comunicación personal, 10 de febrero del 2021), “En realidad no, porque yo soy de las que va y recomienda a sus amigos, entonces, creo que estoy más metida en vida saludable que la mayoría, entonces, yo soy la que recomienda en este caso” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021).

Por otra parte, estos clientes de biotienda indican que los principales medios de comunicación que usan son las redes sociales para poder buscar información de los productos orgánicos, pero tres de ellos también indican que adicionalmente también lo hace por internet, ya sea google o páginas web, “yo utilizo facebook, instagram porque ahora ya varias tiendas que te dan estas alternativas” (V. Gamarra, comunicación personal, 9 de febrero del 2021), “Más que nada por Instagram y también por Google, pero en menor escala” (J. Gallardo, comunicación personal, 10 de febrero del 2021). Asimismo, detallan que interactúan con estas redes sociales para buscar información, detalles o precios de los productos “ busco si tienen esa kombucha o si tienen otra opción y también para saber precios, porque ahora con el covid, antes de movilizarme prefiero saber si voy a comprar o no, y tener una idea de cuánto voy a gastar” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021), “Sí, para obtener detalles de los productos o información” (E. Huauya, comunicación personal, 17 de enero del 2021).

De igual importancia, los cuatro consumidores indican que las anteriores experiencias han influido en que sigan comprando en biotiemdas. En primer lugar, si su experiencia fue positiva entonces esto se vio reflejado en una compra continua, en este caso detalles como un servicio post venta en donde le sigan brindando mayor información sobre los productos, “cuando voy a comprar a la tienda, a veces nos pide número para mandar las ofertas y hacernos así delivery,

sobre todo es eso, ahora más que todo por lo que no se puede salir mucho, te piden el número y ya te envían por ahí información “ (E. Huauya, comunicación personal, 17 de enero del 2021). Otro de los detalles es el servicio que reciben por parte del personal de la tienda, su amabilidad hace que el consumidor se sienta más satisfecho y con ganas de regresar, “Realmente me encanta el feeling que tiene una biotienda, como te digo, es súper orgánico, súper, y la gente que contratan, no sé si es a propósito o no, pero son súper en esta onda y realmente creen en lo que venden, entonces, es chévere, buena selección de personal; y siento que te dan mucha más información que en otros lugares” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021). En segundo lugar, en caso contrario sea negativa su experiencia dejan de comprar algunos productos para evitar alguna incomodidad en una siguiente compra, “a mí sí me incomodaba esto de ir y que no me entreguen todo el producto. Entonces, ya dejé de comprar la fruta y sí me evoqué más a los procesados, a la mantequilla de maní, a la avena, a la quinua, al trigo, qué más llevaba, bueno, panela” (V. Gamarra, comunicación personal, 9 de febrero del 2021)

2.2.3. Evaluación de alternativas

Los cuatro consumidores entrevistados indican que conocen otros puntos de ventas adicionales a la biotienda, “Suelo ir a Wong, pero los productos orgánicos son muy caros” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021). Por esta misma razón, la mayoría de ellos solían ser consumidores de otras modalidades como bioferias o supermercados y a raíz de la pandemia tuvieron que adecuarse a realizar sus compras en biotiemdas o realizar su pedido a través del servicio de venta online, “Sí, o sea ahí decidí averiguar cuál hacía el delivery y cómo te digo, vi a través de la página web de Thika Thani tú podrías hacer el proceso de delivery, veía todos los productos, los metías al carrito, y pagabas nada más. Me pareció simple, entonces, sí, pedí delivery de ahí un par de veces” (J. Gallardo, comunicación personal, 10 de febrero del 2021), “Yo no solía ir a las biotiemdas, pero sí hacía pedidos a las mismas marcas por delivery” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021). De este modo, Gracia Flores, dueña de la Biotienda Punto Orgánico indica que “Durante los primeros meses de la pandemia donde no se permitía salir o aperturar las tiendas, trabajaban a puerta cerrada para que las personas no pueden manipular los alimentos, por lo que enviaban los productos por delivery y sus ventas aumentaron en un 30%, debido a que era mejor para los clientes que todo se lo lleven a su casa” (comunicación personal, 3 de enero de 2021)

Asimismo, los consumidores consideran que si existiera la posibilidad de comprar el alimento que consumen con mayor frecuencia en otra modalidad lo harían. Entre las razones se encuentra su preferencia por espacios como las bioferias pero por temas como la lejanía de estos y sobre todo el temor al contagio, “a mí me encantaría ir a una feria, es más, me hago la mente de voy a ir a Barranco, pero con toda esta situación, olvídate, ni a la puerta de mi casa, y está lejos y

genera gastos adicionales, el taxi de ida y vuelta; entonces, ya no es tan prioritario ir a una feria” (V. Gamarra, comunicación personal, 9 de febrero del 2021), “Sí, Por ejemplo, la lechuga me tenía que ir hasta Metro o Wong para poder comprarlas” (E. Huauya, comunicación personal, 17 de enero del 2021).

Finalmente, tres de los entrevistados indicaron que prefieren los alimentos orgánicos, debido a que son productos naturales al ser una producción libre de químicos, pesticidas ni transgénicos como lo indicaron previamente. Adicionalmente, esto se ve reflejado donde la gran mayoría indican que el principal beneficio que perciben de estos es para la salud.

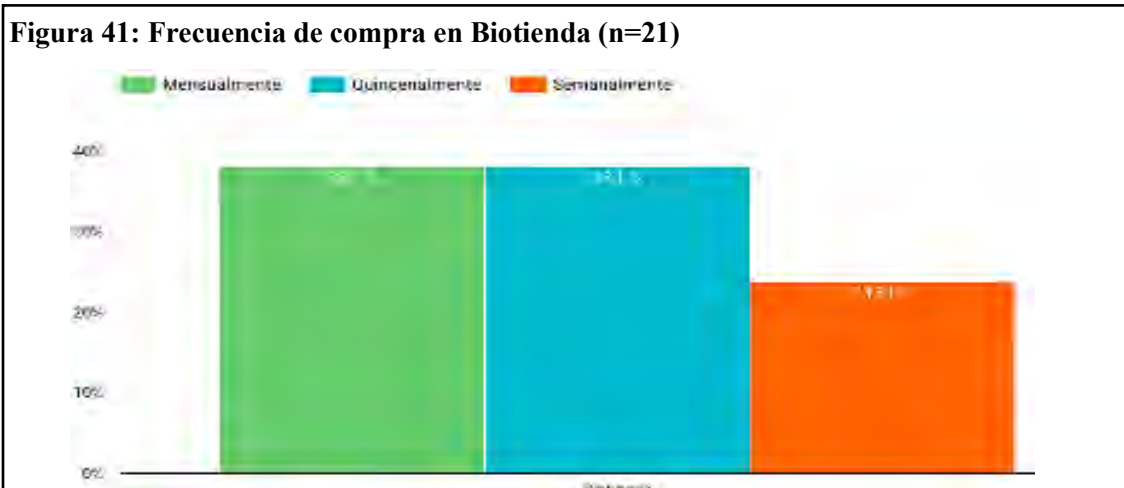
2.2.4. Decisión de compra

Una vez que los consumidores hayan culminado con la evaluación de alternativas, comienzan a realizar el proceso de decisión de compra de sus alimentos orgánicos. En esta etapa el cliente selecciona el producto que desea adquirir, cuánto invierte en ellos, con qué frecuencia realiza sus compras y el medio de pago con el que desea cancelar. En este sentido, tres de los cuatro clientes indicaron que el factor que más influye en la compra de es el precio y la calidad de los alimentos, “El productor, el precio, y, o sea, el sabor, la calidad del producto” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021), “el precio, obviamente me gusta que esté a un buen precio” (J. Gallardo, comunicación personal, 10 de febrero del 2021), “Bueno, la atención y la calidad del producto” (E. Huauya, comunicación personal, 17 de enero del 2021). Se puede evidenciar que la decisión de compra dependerá por un tema de precio, sabor y calidad del producto que brindan en la biotienda.

Asimismo, los cuatro clientes de biotienda estudiados invierten desde 50 soles cuando realizan la selección de sus productos, “Deben ser unos 50 soles, más o menos, frutas, verduras y granola, y bueno, la kombucha” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021), “Bueno, puede depender, pero está entre 80, 70 soles o 50, dependiendo a qué vaya” (V. Gamarra, comunicación personal, 9 de febrero del 2021), “No he sacado bien la cuenta, pero calculo que, más o menos, entre 100, 100 soles sería lo que gasto” (J. Gallardo, comunicación personal, 10 de febrero del 2021) y “150 soles aproximadamente” (E. Huauya, comunicación personal, 17 de enero del 2021).

Por otro parte, todos los consumidores entrevistados indican que prefieren realizar sus compras solos y no ir acompañados “Voy solo normalmente y yo ahí mismo decido en base a lo que quiero” (J. Gallardo, comunicación personal, 10 de febrero del 2021), “E realidad, prefiero ir sola porque me demoro” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021). De este modo, respecto a la frecuencia de compra en biotienda indican que lo realizan tanto de manera semanal, quincenal, mensual o cuando se agoten sus productos, “Una vez a la semana, dos veces

a la semana” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021), “Una vez cada dos semanas” (J. Gallardo, comunicación personal, 10 de febrero del 2021), “Puede ser cada semana o cada 15 días o dependiendo cuánto tiempo dure” (V. Gamarra, comunicación personal, 9 de febrero del 2021), “Mensualmente, antes de la pandemia iba, ahora voy cada dos meses, a veces si me falta algo, ya voy y compro” (E. Huauya, comunicación personal, 17 de enero del 2021). Estos resultados coinciden con las respuestas obtenidas por los veintiun encuestados, donde la frecuencia de compra coincide con la de los cuatro entrevistados. (ver figura 41).



Por otro lado, se observa que los cuatro entrevistados son jóvenes entre las edades de 25 a 40 años, los cuales han cambiado su preferencia por el medio de pago a raíz de la pandemia, donde han cambiado de efectivo a medios de pagos digitales como yape y tarjeta de débito y crédito. “Antes usaba más efectivo cuando iba a biotiemdas, pero ahora uso más Yape para tener menos contacto” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021), “Antes yo utilizaba efectivo, ahora lo que utilizo es Yape o utilizo también mi tarjeta de débito” (V. Gamarra, comunicación personal, 9 de febrero del 2021). Ante lo señalado, Ipsos detalla que con la llegada de la pandemia del covid-19, los consumidores han empezado a usar los pagos digitales, aumentando en un 65% (2020d). De este modo, Gracia Flores, dueña de la Biotienda Punto Orgánico indica que “En su tienda ya contaban con pagos digitales, pero con la llegada de la pandemia han disminuido los pagos con efectivo” (comunicación personal, 3 de enero de 2021).

Finalmente, este medio de pago disponible si influye en 2 consumidores al momento de elegir una biotienda, “Prefiero que tengan yape o tarjeta, porque soy una persona que no le gusta tener mucho efectivo tampoco” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021), “Prefiero ir a comprar donde pueda pagar con tarjeta porque no estoy acostumbrado a andar con efectivo” (J. Gallardo, comunicación personal, 10 de febrero del 2021). Sin embargo, los otros dos clientes indican que no tendrían inconveniente en pagar en efectivo “Porque también pago en efectivo, eso depende ¿no? depende de qué tanto quiera comprar en esa tienda” (V. Gamarra,

comunicación personal, 9 de febrero del 2021), “A veces algunas tiendas no tienen POS de Mastercard, y pues como que es un poco complicado, pero buscaría un cajero para poder retirar dinero” (E. Huauya, comunicación personal, 17 de enero del 2021).

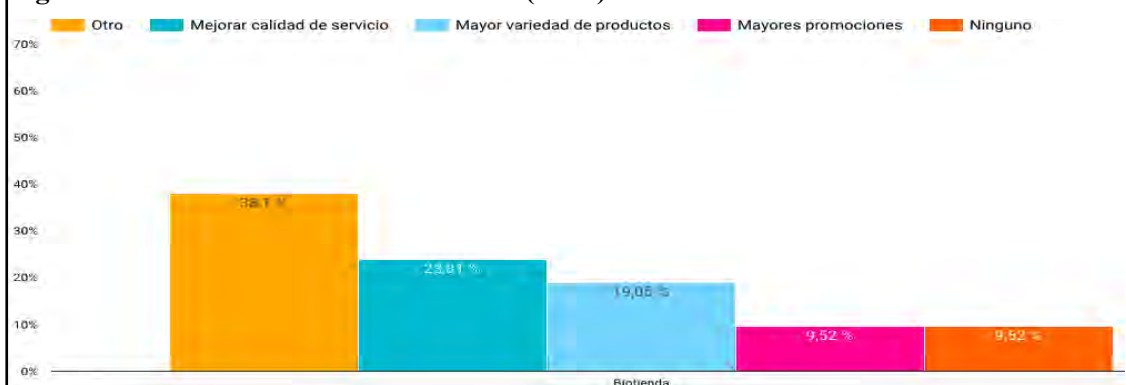
2.2.5. Comportamiento posterior a la compra

La última etapa del proceso de decisión de compra, la cual se realiza posteriormente a la compra, donde los cuatro consumidores detallan que todas las compras que han realizado han cumplido con sus expectativas, pero sugieren realizar algunas mejoras en el servicio como “en sus webs o en sus Instagram podrían poner toda la lista de productos, porque hay varias biotiemendas que tienes que buscar si tienen el producto o preguntarles” (M. García, comunicación personal, 7 de febrero del 2021), “mayor variedad” (Violeta, comunicación personal, 09 de febrero, 2021), “Yo creo que tendría que tener hortalizas y frutas que sean diarias o interdiarias que se noten frescas” (V. Gamarra, comunicación personal, 9 de febrero del 2021), “Bueno, los precios sí también, si fuera más competitivos, yo creo que más gente empezaría a consumir esos productos porque tengo amigos, familiares que no los consumen por el tema de que, no sé, en el mercado lo encuentran más barato, o sea, no sopesan el tema de que son más saludables. Pero, yo creo que con precios más competitivos más gente compraría, y bueno, yo también compraría más porque, a veces, digo estoy gastando mucho, entonces, de repente, dejo de llevar alguna cosa y también la variedad de productos es un buen plus” (J. Gallardo, comunicación personal, 10 de febrero del 2021), pese a las recomendaciones sugeridas, los clientes siguen satisfechos con las biotiemendas y las recomendarían a sus familia y amigos “Sí, siempre lo hago” (V. Gamarra, comunicación personal, 9 de febrero del 2021).

Por otro lado, debido a que las biotiemendas son espacios donde también se interactúa con los clientes, uno de ellos indica que la atención que reciben es importante y sugiere que este pueda brindar mayor información y un buen trato, “Debe mostrar todos sus productos, pero, sobre todo, sería la atención, la que vende esos productos o la que está encargada, pues esté bien capacitada, y cuando le preguntes sobre algún producto, pues te dé la información concisa, clara y obviamente que te esté informando sobre el beneficio de cada producto” (E. Huauya, comunicación personal, 17 de enero del 2021).

Asimismo, los veintiun consumidores encuestados brindaron recomendaciones sobre el servicio en biotienda, los cuales coinciden con los cuatro entrevistados (ver figura 42).

Figura 42: Recomendaciones a biotienda (n=21)



Finalmente, a pesar de las recomendaciones, los consumidores consideran que las biotiemdas cumplen con los protocolos de seguridad frente al coronavirus como el uso de alcohol, toma de temperatura y el distanciamiento requerido entre los trabajadores y clientes. De este modo, Gracia Flores, dueña de la Biotienda Punto Orgánico indica que “A raíz de la pandemia, han implementado las principales medidas de seguridad en su local, empacando los pedidos de los clientes, así como la desinfección con alcohol y control de la temperatura antes del ingreso al local” (comunicación personal, 3 de enero de 2021).

2.3. Etapas del proceso de decisión de compra de Bioferias

Para determinar el proceso de decisión de compra del consumidor de alimentos orgánicos que asiste a Bioferias, se llevó a cabo entrevistas a 8 personas, las cuales fueron seleccionadas acorde las características obtenidas en las encuestas. De esta forma, se logró obtener una data diversificada dentro de las cuales 4 pertenecen al rango de edad entre 24 a 34 años, un 2 pertenecen al rango de 35 a 44 años, mientras que el otro 2 pertenecen al rango de edad de más de 64 años. Asimismo, para una mejor comprensión del consumidor entrevistado se ha detallado en la Tabla 10, las características de cada uno.

Tabla 11: Características del consumidor de alimentos orgánicos en Bioferias

Consumidor de Bioferia	Edad	Situación Sentimental	# Hijos	Distrito de residencia	# personas en hogar	Años de consumo
Juan	25 años	Soltero	0	San Martín de Porres	8	5 años
Gabriel	25 años	Soltero	0	Surco	4	5 años
Melissa	29 años	Soltera	0	Barranco	0	3 años
Sylvia	29 años	Soltera	0	Surco	2	7 años
Janeth	36 años	Casada	1	Chorrillos	2	2 años
Nadia	40 años	Casada	1	La Molina	3	7 años
Irma	64 años	Casada	1	San Martín de Porres	3	15 años
Marina	68 años	Casada	2	Lince	2	7 años

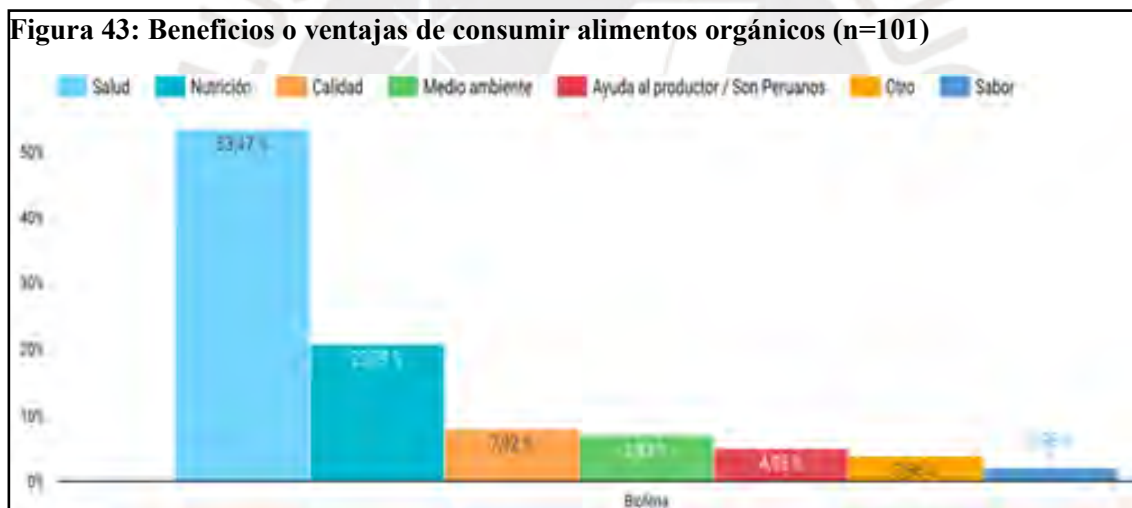
2.3.1. Reconocimiento de la necesidad

Se pudo identificar que los consumidores de bioferias reconocen el consumo de alimentos orgánicos como parte de su estilo de vida o alimentación. Gabriel menciona “ya lo hemos hecho como un estilo de vida para nosotros, prácticamente, todas las semanas, todos los domingos vamos al mercado orgánico para hacer las compras de la semana, para el consumo diario” (G. Arias, comunicación personal, 11 de febrero del 2021) y que el momento en el que les provoca comprar un alimento orgánico es cuando van a realizar sus compras semanales para el menú. “Cuando voy a hacer la compra de la semana; y en general, solamente los compro cuando, trato de comprar en la mayor parte, la mayor parte de mi dieta” (S. Rodríguez, comunicación personal, 30 de enero del 2021).

Asimismo, respecto a su motivación para comprar alimentos orgánicos, los consumidores indicaron que era la preocupación o beneficios en la salud, Juan menciona “es mi bienestar, mi salud, lo que representa este producto con su calidad” (J. Obeso, comunicación personal, 29 de diciembre del 2020). Mientras que Janeth indica los notables cambios en su organismo al consumir estos alimentos, “he visto una mejora en mi salud desde que consumo orgánico” (J. Guevara, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). Por otro lado, casi todos los consumidores coinciden en que el beneficio que perciben de estos alimentos es mejora en la salud. “Los beneficios en mi salud han sido muy notables, yo antes tenía un acné muy severo y gastaba mucho dinero en tratamientos y en laser, pero nada me funcionaba y empezando a comer orgánicos el acné desapareció con la comida” (J. Guevara, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). Dentro de esta percepción se encuentra, más ligero y fácil de procesar lo cual es beneficioso para la salud, “el máximo beneficio en estos productos es que puedes digerirlos muy

rápido, no son muy pesados, por lo mismo que no son alimentos totalmente procesados, o acelerados en su composición de desarrolla” (J. Obeso, comunicación personal, 29 de diciembre del 2020). Sin embargo, hay dos consumidores que consideran que uno de los principales beneficios es la calidad del producto que abarca el sabor superior y fresca “sí percibo mejor sabor, de hecho, mejor sabor de algunos productos que compro, sobre todo las verduras, es donde más me doy cuenta” (M. Paz, comunicación personal, 5 de enero del 2021). Al igual Nadia, que percibe que son “alimentos frescos, de temporada, ricos y nutritivos” (N. Martínez, comunicación personal, 06 de enero de 2021). También se mencionó que el apoyo al productor, pero como segundo beneficio.

Las razones anteriormente mencionadas se complementan con las respuestas brindadas por los consumidores encuestados, en la Figura 43 se observa que como principal razón es el tema de salud, mencionado por los consumidores entrevistados, los mismos mencionan otras dos razones que de igual manera se observan en el gráfico, aunque en una menor proporción, el tema de un mejor sabor que los convencionales y apoyo a productores.



Respecto a su canasta de alimentos, más de la mitad coincide en que su canasta está conformada básicamente por vegetales y frutas: “las hojas verdes, trato de comprarlas siempre orgánicas, ya sea lechuga, espinaca, keil, berros, de ahí, otro alimento que compró orgánico son los pepinos, el apio y los tomates” (S. Rodriguez, comunicación personal, 30 de enero del 2021). Por otro lado, también se identifica que algunos optan por comprar alimentos orgánicos como huevos u tubérculos, Melissa indica que “lo que más compro, sin falta, que sea orgánico sería el huevo” (M. Paz, comunicación personal, 5 de enero del 2021). Adicional a ello compran alimentos procesados, pero como un complemento a lo que es su canasta básica “[...] también compro la avena, la sal marina y las harinas tostadas. Si o si compro eso cuando voy” (J. Guevara, comunicación personal, 11 de febrero de 2021).

Por último, respecto a los atributos que debe presentar el punto de venta de los alimentos, más de la mitad de los consumidores coinciden en que se debe garantizar de que son productos orgánicos o contar con certificación. Janeth considera que “lo que le falta a la bioferia es de repente dar más garantía de que los productos son orgánicos. Porque cuando yo les compro yo les pregunto y ellos dicen sí, tenemos certificado, pero la feria no muestra que hace algún examen o alguna prueba de las frutas de las verduras que demuestre que si son orgánicos que tiene el cuidado y cumplen los lineamientos químicos en lo que usan”. (J. Guevara, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). Mientras que Marina indica que “básicamente tener productos certificados y además tener higiene” (M. Irigoyen, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020). Asimismo, dos consumidores indican que deben tener variedad de productos, Nadia indica que ella considera que una bioferia debe tener “[...] variedad, que haya diferentes ofertas como verduras, menestras, lácteos huevos, semillas, diferentes productos que en un mismo lugar puedo encontrar todo” (N. Martinez, comunicación personal, 06 de enero de 2021). Mientras que el resto considera que deben contar con protocolos de seguridad, higiene y buen trato de productores. En este sentido, se entiende que para la selección de un punto de venta el consumidor debe conocer la procedencia, garantía y frescura de los alimentos orgánicos, como mencionan Alvarado y Wu:

El 100% de los productos frescos y procesados tienen garantía de un manejo agroecológico y un procesamiento ecológico. La garantía que la gran mayoría posee está concedida por alguna empresa acreditada de certificación de tercera parte; algunos poseen además el SGP; dos poseen únicamente SGP. Todos los productores de biogastrónomos usan ingredientes ecológicos certificados y todos los procesados cuentan con registro sanitario. (2015)

A partir de ello, se comprende que las bioferias del Mercado Ecológico se aseguran de brindar productos que cumplan con los estándares, la procedencia y normas de cultivo de estos alimentos, lo cual garantizaría los requisitos básicos que debe tener un punto de venta para la elección del consumidor orgánico.

2.3.2. Búsqueda de la información

Respecto a la búsqueda de información en esta modalidad, tres consumidores indicaron que llegaron a conocer los alimentos orgánicos por medio de su trabajo, Marina indica “la institución donde yo he laborado promueve la agricultura ecológica. En la medida que se instalaron las bioferias yo ya tenía acceso, o cuando viajaba traía las yucas y así poco a poco entonces fui volviéndome cliente de todos mis mercados (M. Irigoyen, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020). Asimismo, dos indicaron que la búsqueda e interés por una alimentación más saludable surgió a partir del libro de Sacha Barrio, Nadia indica “yo empecé a consumir alimentos orgánicos cuando mi mamá me regaló un libro de Sacha Barrio, que es “La nutrición inteligente” y la verdad que me quito la venda de los ojos y no tenía idea de la

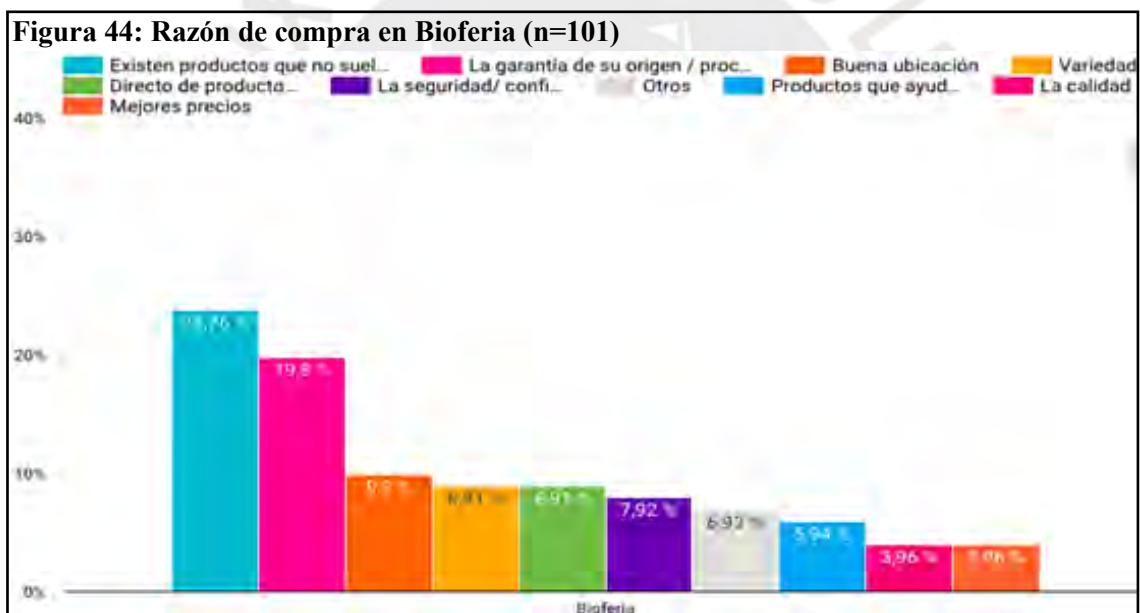
importancia de lo que era una alimentación sana. Lo leí y empecé a buscar alternativas orgánicas cercas de mi casa y encontré el Mercado Saludable de La Molina” (N. Martínez, comunicación personal, 06 de enero de 2021). Por otro lado, los otros dos indicaron que tuvieron un acercamiento por noticias y reportes sobre novedades de bioferias “fue por información y por el hecho de que existan estas ferias. Cuando empezó como el boom de las ferias que estaban en Miraflores, en Barranco, ahí creo que nació más el hecho de comprar estos alimentos y en ese momento también hubo, para mí, más información de qué beneficios traen esos alimentos orgánicos” (S. Rodríguez, comunicación personal, 30 de enero del 2021). Mientras que en menor frecuencia fue por recomendación.

Del mismo modo, la mayoría indicó que no pidió recomendaciones a algún pariente o amigo e inclusive indican que ellos recomiendan o sugieren el consumo de estos alimentos y en las modalidades de su preferencia. Nadia mencionó que “no, en realidad como que yo fui la pionera en la compra de orgánicos y yo soy la que recomienda al resto y tengo mis caseros que tengo hace varios años” (N. Martínez, comunicación personal, 06 de enero de 2021). Mientras que Gabriel afirma “no, no, o sea, a mis conocidos o familiares no, no tienen ese conocimiento todavía, es más, yo soy el que los incentivo a que vayan (G. Arias, comunicación personal, 11 de febrero del 2021). Del mismo modo, respecto a si han interactuado con las páginas web o redes sociales de las bioferias, casi todos indicaron que sí habían interactuado con las redes sociales de las bioferias para conocer novedades, respecto a la apertura o novedades, esto debido al cierre de las bioferias al inicio de la pandemia. Sylvia menciona “trato de estar pendiente para, sobre todo, ver días de atención y ahorita que, de repente, el tema está diferente a años anteriores, entonces, trato de estar atenta a las redes sociales” (S. Rodríguez, comunicación personal, 30 de enero del 2021). Janeth indicó que “sí, interactúo con la que conozco la de Barranco, así me enteré cuando volvieron a abrir y los nuevos productos de Barranco” (J. Guevara, comunicación personal, 11 de febrero de 2021).

Por otro lado, la mayoría considera que las experiencias anteriores fueron positivas e influyeron en que vuelvan a la bioferias y que el concepto de las bioferias, el cual engloba la variedad de productos, la relación con productores, confianza y garantía es la principal razón por la que influye en su preferencia. Melissa enuncia “me gusta mucho, me gusta mucho ir a la feria, porque, me gusta mucho el plan de yo escoger mis alimentos, justamente, de comprar frutas, verduras de estación, en este caso las orgánicas, o sea, me gusta mucho todo lo que implica ir, comprar, estar ahí, ver mis alimentos y demás” (M. Paz, comunicación personal, 5 de enero del 2021). Janeth dice “sigo consumiendo ahí porque me dan la garantía de que son orgánicos. Todo está ordenadito, limpio y fresco. Además, siempre hay variedad, siempre hay algo nuevo que me es útil, que me suma y también es que la ubicación es bonita. Ir a comprar a la bioferia es un tema

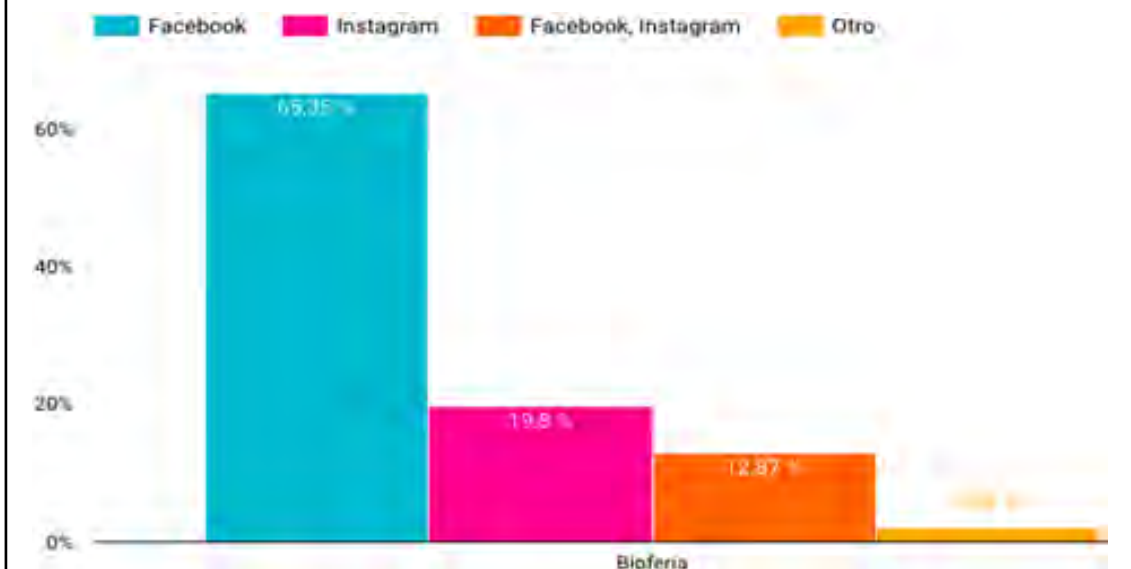
de relajarme porque está en un parque” (J. Guevara, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). Respecto a la variedad, comentan a que hay más cosas y novedades que se encontrar, “[...] sobre todo en ese tipo de lugares hay mayor variedad, creo que las cosas son más frescas, entonces, eso me motiva a seguir comprando en esos lugares” (S. Rodríguez, comunicación personal, 30 de enero del 2021). Todas las razones descritas anteriormente también fueron mencionadas en la respuesta de los consumidores encuestados. Es importante destacar que como menciona Cachero y Vásquez (2017) “un proceso de compra único e irrepetible puede fomentar la creación de un vínculo especial con el consumidor, que desemboque en clientes más leales” (p. 1331), lo cual ha generado que las experiencias positivas en esta modalidad estimulen su intención de recompra o la disposición de movilizarse a la bioferia de preferencia indistintamente de la ubicación.

En la Figura 44, se reafirma la razón de que en las bioferias existen variedad de productos que muchas veces no suelen encontrar en otro espacio. De igual manera, el hecho de que los productos tienen garantía de ser orgánicos.



Asimismo, los consumidores interactúan con las redes sociales para enterarse de las ferias, “[...] redes sociales y en páginas web de personas que están especializadas en el tema, también en la FAO hay información sobre eso” (S. Rodríguez, comunicación personal, 30 de enero del 2021). “Facebook, Instagram, que es cómo yo puedo enterarme de las ferias” (J. Obeso, comunicación personal, 29 de diciembre del 2020). En este sentido, los consumidores buscan la información por sus medios a partir de redes sociales o páginas web donde pueden encontrar información sobre alimentos orgánicos o bioferias. Estas mismas redes son mencionadas por los consumidores encuestados, los cuales detallan que la red más usada es Facebook; sin embargo, no se deja de lado a la red de Instagram (ver Figura 45).

Figura 45: Frecuencia de modalidad de red social que obtienen información (n=101)



Por último, es importante mencionar que la mitad realiza una lista para hacer sus compras pero que también pueden obtener productos espontáneos. Janeth indica que “siempre elaboro una lista para no olvidarme, sobre todo, pero, pasa que veo algún producto por ahí nuevo, que me interesa, y bueno, igual lo adquiero” (J. Guevara, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). Sin embargo, la otra mitad indicó que no realizaba una lista por diversas razones como que no siempre consiguen lo de la lista, no quieren llenarse de muchos productos o prefieren ser totalmente espontáneas. “No, generalmente, cuando yo voy, miro que hay, o sea, una lista no, porque a veces me ilusiono y no consigo, entonces, para mí más fácil llegar a la bioferia, ver qué productos están buenos, entonces, de ahí veo qué cosas voy a utilizar” (I. Cornejo, comunicación personal, 7 de febrero del 2021).

2.3.3. Evaluación de alternativas

Respecto a la evaluación de alternativas, todos los consumidores afirman conocer otras modalidades de venta como las biotiemendas, bioferias u otros. Mientras que más de la mitad indicó que conoce otras bioferias, Gabriel indica que “sí, aparte de la bioferia de Barranco, también la bioferia de Miraflores, aunque es casi lo mismo, pero, es bioferia” (G. Arias, comunicación personal, 11 de febrero del 2021). Mientras que los demás indicaron que conocen otros puntos como supermercados, mercados y chacras. Juan menciona “me he acercado a algunas, como se puede decir, a algunas tiendas orgánicas o tiendas naturales; pero, no me acerco mucho porque, digamos que, a veces, te pueden duplicar o triplicar el precio, porque, obviamente, la ganancia de ellos es revender el producto, son como unos, este, son más que terceros ya, en realidad, ya abusan más del precio” (J. Obeso, comunicación personal, 29 de diciembre del 2020). Esta percepción de las biotiemendas se puede dar debido a que las biotiemendas poseen costos fijos adicionales que

deben cubrir. Adicional a ello, Sylvia dijo “hasta en supermercados ya hay una zona de alimentos orgánicos, hay una feria muy grande que está en Magdalena, también ahí; y bueno, las ferias que siempre han estado” (S. Rodríguez, comunicación personal, 30 de enero del 2021). Es importante identificar que los supermercados han sabido adaptarse a las tendencias y han incorporado zonas de alimentos orgánicos.

Asimismo, durante la pandemia cuando se impusieron las medidas de inmovilización y no encontraron disponibles las bioferias a las que asistían, la mayoría optó por consumir alimentos de diversas formas, “no opté por las tiendas que salieron bastante en esta pandemia, la única solución que tuve fue comunicarme directamente con los productores, y que ellos me hagan el servicio de delivery, esa era mi solución” (J. Obeso, comunicación personal, 29 de diciembre del 2020). Melissa indica “opté por delivery porque, en ese caso, yo compraba muchas otras cosas, por ejemplo, compraba artículos de limpieza, compraba otras cosas que una biotienda no tengo, entonces, por un tema de qué, de distribución, de orden, organización en la casa, y todo, solo pedía, en realidad, ahí pedía de supermercados” (M. Paz, comunicación personal, 5 de enero del 2021). Por otro lado, dos consumidores indicaron que por la pandemia no buscaron otro punto de venta y dejaron de consumir “no, lamentablemente, por la pandemia, estaba principalmente priorizando nuestra salud, y tuve que esperar a que se volvieran a abrir las bioferias (I. Cornejo, comunicación personal, 7 de febrero del 2021). Sin embargo, comentan que luego volvieron a su bioferia de preferencia ya que las habilitaron.

Por último, casi todos los consumidores indicaron que podría obtener su producto de preferencia en otra modalidad, pero las modalidades escogidas varían puede ser biotiemendas o tiendas online. Gabriel indica que sí, hay productos que nosotros hemos comprado que hemos encontrado en otro tipo de tiendas, no en supermercados necesariamente, pero sí lo hemos encontrado” (G. Arias, comunicación personal, 11 de febrero del 2021). Sin embargo, un par mencionó que no lo haría por la confianza “no, ya no tengo confianza, no es lo mismo” (I. Cornejo, comunicación personal, 7 de febrero de 2021).

2.3.4. Decisión de compra

Una vez que han pasado la etapa de evaluación de alternativas, los consumidores optan por diversas razones el lugar en donde adquirirán sus productos. En esta etapa, hay dos momentos importantes: la elección del lugar de compra y la elección de los productos dentro del establecimiento. En este sentido, si bien la opción es la bioferia, la elección de esta dependerá de la cercanía para el consumidor, la mitad indicó que su bioferia de preferencia es la de Barranco, “Barranco porque me queda cerca” (J. Guevara, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). Mientras que algunos mencionaron que asistían al Mercado Saludable de la Molina “cuando

estaba abierta la bioferia de la Molina, solía asistir a esa porque me quedaba cerca pero luego empecé a ir a la que está en el Puericultorio” (M. Irigoyen, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020). Asimismo, los demás mencionan otras, “a la feria de la Agraria porque, hay mayor variedad, variedad, no me queda tan lejos, bueno, me queda relativamente cerca, es un mercado muy abierto, tienen mucho control ahorita con la cantidad de personas que ingresa, es más, tienen un aforo, no dejan pasar; sobre todo eso, porque hay mucha variedad” (S. Rodriguez, comunicación personal, 30 de enero del 2021). De esta forma se evidencia que su decisión de compra en cierta bioferia depende de la cercanía que tengan.

En adición, casi todos los consumidores indicaron que su consumo es de forma semanal, Juan mencionó que consume estos alimentos “los fines de semana, porque, son los días que están habilitadas esas ferias; y porque, es más sencillo para mí acercarme” (J. Obeso, comunicación personal, 29 de diciembre del 2020). Mientras Cornejo I. indicó que lo hace de forma quincenal o mensual. Asimismo, respecto al gasto que tienen en promedio es mayor al de 80 soles, “generalmente, lo que gasto, por decir, cerca de 80-100 soles, por lo menos gasto en mi leche, mi yogurt, mi algarrobina, mi panela, mis verduras que pueda comprar esporádicamente” (comunicación personal, 7 de febrero del 2021). En resumen, mediante las observaciones en la bioferia de Miraflores, se pudo identificar que varios clientes realizan sus compras de manera recurrente en la feria, debido a que se visualizó que los clientes se saludaban con los productores y mantenían conversaciones entre ellos, lo cual indica una familiaridad entre ellos.

Por otro lado, respecto a la elección de los productos, casi todos indicaron que el factor que influye en la compra de alimentos orgánicos es la calidad y frescura que tienen, “que esté de temporada y que esté en buen estado, o sea, que vea que está en buen estado, básicamente; si veo que es de temporada, está en buen estado y se ve rico, me lo compro” (M. Paz, comunicación personal, 5 de enero del 2021). “me quedaría con el productor que me vende una quinua que el sabor sea suave, que el aroma sea suave, que sea, sobre todo, rico de comer” (J. Obeso, comunicación personal, 29 de diciembre del 2020). Cabe resaltar que estos resultados se evidencian en las observaciones en la bioferia de Miraflores, donde los diferentes consumidores de las diferentes edades evalúan los productos que van a adquirir por algunos minutos mediante la calidad o frescura de ellos antes de adquirirlos. En este sentido, la elección de los productos está determinados por la calidad. Mientras que el resto indica que los motiva la certificación orgánica y sea libre de químicos.

Asimismo, respecto a la asistencia en bioferias, la mayoría de los consumidores indicó que en algún momento han ido acompañados; sin embargo, el indicaron que las personas que los acompañaban no realizaban sugerencias o no influían al momento de compra. Melissa agregó que

“[...] hay veces que voy con alguna amiga, pero, no, no me hacen sugerencias”. (M. Paz, comunicación personal, 5 de enero del 2021). Mientras que un par de consumidores destacó que, si tomaban en cuenta las opiniones o sugerencias, Gabriel menciona “sí, generalmente voy con mi madre, con mi hermana, hacemos las compras, y siempre estamos en constante debate, por así decirlo, en plan “compramos esto, no compramos, qué te parece esto” (G. Arias, comunicación personal, 11 de febrero del 2021). Esto se complementa con la observación realizada en la bioferia de Miraflores, se observó que los consumidores iban acompañados, ya sea por sus parejas, hijos o amigos a adquirir sus productos.

Por otra parte, respecto al método de pago usado antes de la pandemia, la mayoría indicó que usaba efectivo o cash para realizar sus compras; sin embargo, durante el contexto de covid-19 esta cifra cambió. Actualmente, la mitad de los consumidores indican que hacen uso del efectivo, pero también de otro método de pago como yape o tarjeta. Juan menciona que “la mayoría de veces siempre lo paga en efectivo, y bueno, últimamente ya lo realiza por Yape, que es lo más sencillo ahora para no manejar tanto dinero a la mano, pero, si ya no tengo el efectivo a la mano, simplemente utilizo la aplicación esa y ya. Antes de la pandemia era más efectivo” (J. Obeso, comunicación personal, 29 de diciembre del 2020). Mientras la otra mitad indicó que utiliza solo yape o tarjeta de crédito. Igualmente, estos resultados se observaron en la visita a la bioferia de Miraflores, donde la mitad de los consumidores, las cuales eran mujeres entre 40 a 60 años pagaban con efectivo, solo un señor de esta edad pagó con el aplicativo móvil de yape: mientras que los consumidores más jóvenes pagaban con tarjeta de débito o crédito o aplicativos móviles. Esto evidencia que efectivamente hay un cambio en el consumidor ya que opta por usar alternativas en las cuales no solo tenga que usar dinero y no se exponga al contagio. Por lo cual se ha visto que los diferentes productores de las bioferias han comenzado a utilizar medios de pagos alternos al efectivo como lo detalla Silvia Wu:

La mayoría se ha visto forzado a sacar una cuenta bancaria para que se puedan dar las transferencias y acceder a sistemas como Yape o Plin, que hasta marzo de 2020, era impensable. En especial para los productores de productos frescos, que todo era a través de transacciones con dinero en efectivo. Asimismo, ha habido oportunidades en que 2 personas han tenido POS, pero el resto siempre ha trabajado con dinero en efectivo e inclusive se les ha apoyado con brindarles sencillo para poder agilizar y concretar las ventas (comunicación personal, 11 de enero de 2021).

En resumen, se evidencia que a partir de la crisis sanitaria los consumidores han optado por diversificar el uso de métodos de pago por ende los productores se han visto en la necesidad de adaptarse e incluir otros sistemas para facilitar la compra y reducir la exposición.

2.3.5. Comportamiento posterior a la compra

Respecto al comportamiento de post compra, la mayoría mencionó que no presentó ningún problema con la bioferia, pero un par indicó que presentó problemas que fueron resueltos, Marina comenta que “un par de veces le vendieron unas menestras y a los 10 días estaba con gorgojo y me lo cambiaron porque la conocía a la productora. También hace poco me vendieron unos plátanos que estaban verdes, me dijeron que madurarían y no fue así y les dije entonces me los cambiaron. Por lo general, han sido como uno es conocido me lo han cambiado” (M. Irigoyen, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020). Se evidencia que los productores son muy amables en atender al consumidor respecto a algún problema que se presente, lo cual resulta positivo en la experiencia ofrecida.

Asimismo, respecto a si existen aspectos que mejorarían su experiencia de compra, el algunos indicaron que no mejorarían nada de la bioferia porque toda la experiencia es buena y que, si bien la pandemia ha limitado la experiencia completa, algunos añoran que vuelvan. Juan indicó “siempre he tenido una buena experiencia por cómo estos organizadores lo hacen; más bien, lo que me gustaría es que vuelvan estas costumbres anteriores como degustaciones” (J. Obeso, comunicación personal, 29 de diciembre del 2020). Mientras que los demás consumidores indican diversos aspectos que pueden mejorar la experiencia como un menor uso de plásticos, no publicidad engañosa o higiene, Marina considera que la higiene es lo principal e indica que “muchas veces están agarrando las monedas, se echan el alcohol, pero o están con los guantes, pero vuelven agarrar las hojas o cosas así. No hay una separación entre el dinero o coger el producto. Es un aspecto que yo me fijo mucho e invierto mucho tiempo en limpiar los alimentos” (M. Irigoyen, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020).

Por otro lado, todos los consumidores coinciden en que recomendarían a su entorno o familiar. Irma menciona que “claro que sí, siempre recomiendo que se consuman productos (I. Cornejo, comunicación personal, 7 de febrero del 2021). Asimismo, Gabriel menciona que “sí, lo ha hecho y lo volvería hacer, siempre los está incentivando a que vayan a comprar” (G. Arias, comunicación personal, 11 de febrero de 2021). En este sentido, es importante mencionar que las bioferias brindan una experiencia completa al consumidor, lo cual hace que estos se encuentren satisfechos y que a pesar del contexto en el que vivimos opten por continuar asistiendo. Como mencionan Chuspe et. al:

Son las personas en general quienes le dan el sentido de dinamismo a este tipo de espacios, donde prima el buen trato por parte de los productores, porque se puede distinguir su nivel de atención al cliente y calidez al estar en una constante adecuación a las exigencias del público que atienden. (2016, p.352)

La diferenciación en el trato y la relación de “casero-productor” ha generado que el asistir a la bioferia sea una experiencia gratificante en la que no solo hay una buena atención sino una oferta variada de productos, lo cual incentiva a la concurrencia y estimula la perduración de esta modalidad en el tiempo. En este sentido, una vez descritos los hallazgos encontrados a partir de las entrevistas será necesario realizar una comparación a fin de poder realizar un contraste entre cada modalidad de venta y brindar así una mejor interpretación de la información obtenida.

3. Comparación de resultados de las modalidades

La presente investigación tiene como primer objetivo analítico poder determinar las principales características de segmentación como demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores de alimentos orgánicos. Para comenzar, los principales hallazgos que se encontraron dentro de la segmentación demográfica fue que el género femenino es el que predomina en una gran proporción entre los consumidores en las tres modalidades de venta. Asimismo, la edad de los consumidores de la muestra estudiada tuvo una mayor presencia en el rango de edad de 25 a 34 años, donde en su mayoría eran solteros y no contaban con hijos. Otra de las características similares que más respuestas se obtuvo es que los consumidores cuentan con un grado de instrucción superior universitario completo, los cuales se cuentan trabajando, ya sea de tiempo completo o de manera independiente. Finalmente, se reconoce que la gran mayoría de los consumidores residen en Lima Moderna, principalmente en los distritos de San Miguel y la Molina, quienes viven con dos o más personas en sus hogares.

En segundo lugar, respecto a la segmentación psicográfica, se determinó en base a las respuestas de la muestra que la principal razón de compra de alimentos orgánicos de las tres modalidades de venta es por motivos de salud y la nutrición. En línea a lo anterior, esto se debe a que los consumidores consideran que este tipo de alimentos son libres de pesticidas o químicos. Asimismo, entre sus productos de preferencia se encuentran la categoría de hortalizas y frutas, y procesados. Cabe precisar que se encontró un cambio en la preferencia del método de pago en las tres modalidades, esto se debe a que la mayoría de los consumidores migraron del efectivo a medios de pagos digitales como pagar por tarjeta de débito o crédito, transferencias bancarias o por aplicaciones bancarias como yape, lukita o plin. Este punto se debe al contexto del covid-19 en que se realiza la investigación, donde se busca reducir contacto con las personas como prevención ante el posible contagio del virus. Finalmente, la preferencia de compra del consumidor en el contexto actual difiere por cada modalidad de venta. En el caso de venta online se comenzó a hacer uso a raíz a la pandemia como método de seguridad frente al contagio como lo detallaron en los resultados de las encuestas. Adicionalmente, se concluye que los consumidores de la modalidad de bioferia afirman seguir asistiendo a este tipo de espacios a pesar de la coyuntura, debido a que es un espacio al aire libre, lo cual es recomendado por medidas

sanitarias y valoran que puedan interactuar con los productores y elegir sus productos. De la misma forma, en el caso de las biotiendas, los consumidores también valoran la interacción con los productos al momento de seleccionarlos.

En tercer lugar, en cuanto a la segmentación conductual, el consumidor orgánico con mayor presencia en la muestra de estudio lleva consumiendo este tipo de alimentos en el rango de 1 a 3 años. Sin embargo, la frecuencia de compra difiere de cada modalidad; por ejemplo, en la modalidad de venta online realizan sus compras de manera quincenal; en la biotienda de manera semanal y bioferia de forma mensual.

Por último, el segundo objetivo analítico de la investigación es describir el proceso de decisión de compra del consumidor de alimentos orgánicos de acuerdo con su preferencia en la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid-19.

3.1. Reconocimiento de la necesidad

Respecto al reconocimiento de la necesidad, se concluye que se da inicio cuando 18 consumidores de las tres modalidades de venta desean consumir o comprar alimentos orgánicos donde uno de los factores externos que influye en ellos es que son libres de químicos, pesticidas o transgénicos, cuya definición se asemeja al detallado por la FAO (s.f.), que afirma que el sistema de producción de estos alimentos es consciente de los efectos en el medio ambiente y en la sociedad. Por ende, se descarta el uso de insumos sintéticos como fertilizantes, plaguicidas o el uso de semillas y especies que han sido modificados genéticamente; es decir, se consideran como productos naturales. Adicionalmente, los 4 consumidores que adquieren sus productos en biotienda añaden a estas definiciones aquella que está enfocada en productos de origen animal, los cuales se consideran que son criados de manera natural en su alimentación.

En línea a lo anterior, el proceso de decisión de compra de los consumidores inicia una vez que surge la necesidad previamente descrita, lo cual va de la mano porque forman parte de su estilo de vida. Por ello, en el momento que identifican que les faltan insumos orgánicos en su despensa surge la necesidad de comprarlos. Este estilo de vida que llevan los consumidores se explica tanto por las motivaciones y el beneficio que perciben de consumir estos alimentos. Adicionalmente, se ha identificado que algo que los motiva es la preocupación que tienen por brindarle a su cuerpo alimentos que sean beneficiosos para su salud. De igual manera, perciben que estos alimentos tienen un sabor superior al los convencionales. Por otro lado, en el caso de los 4 consumidores de venta online, reconoce que una motivación adicional es la compra de alimentos orgánicos genera apoyo a los productores locales.

3.2. Búsqueda de información

En el proceso de búsqueda de información, se encuentran la búsqueda interna a través de experiencias o situaciones pasadas y la búsqueda externa que se realiza mediante recomendaciones u otro tipo de fuentes. Respecto a la búsqueda interna, se ha identificado que los consumidores de las tres modalidades de venta han continuado realizando sus compras, debido a su experiencia previa con los productos. En el caso de la búsqueda externa, los consumidores afirman que la información que obtuvieron sobre los alimentos orgánicos fue a través de influencia por personas cercanas o fuentes externas, donde una de las razones era conocer sobre la alimentación saludable y por interés propio.

En base a la muestra obtenida, 2 de los consumidores entrevistados de Biotienda afirmaron que conocieron esta modalidad mediante la influencia de su trabajo o los diferentes medios de comunicación como las redes sociales. En el caso de venta online 2 de los 6 entrevistados tuvo un acercamiento a los productos orgánicos a través de las ferias orgánicas o por influencia de sus padres.

Por otro lado, en el caso de las recomendaciones, 6 de los consumidores de bioferia evitan pedirlos y buscan lo que requieren por ellos mismos. De igual manera 4 de los consumidores de venta online no pide recomendaciones, debido a que cuenta con proveedores de confianza. Por otro lado, 2 de los consumidores de biotienda tampoco pide recomendaciones a sus amigos o parientes; sin embargo, los otros 2 si lo realizan a través de amigos o productores que cuentan con un gran conocimiento en alimentos orgánicos.

3.3. Evaluación de alternativas

Luego de que los consumidores obtienen la información, la procesan las diferentes alternativas para poder definir dónde realizar sus comprar. Los 18 clientes de las tres modalidades de ventas tienen conocimiento sobre la existencia de otros puntos de venta de alimentos orgánicos aparte de los de su preferencia, pero debido al contexto del covid-19, se vieron en la necesidad de evaluar las diferentes alternativas. En el caso de los consumidores de bioferia, 6 de ellos no encontraron estos espacios abiertos por las restricciones impuestas por el Gobierno. Por lo cual, decidieron evaluar otras alternativas para continuar adquiriendo sus alimentos orgánicos y optaron por la modalidad de venta online hasta que volvieran a aperturar su atención. De la misma forma sucedió con los 4 clientes de biotienda.

Por otro lado, 3 de los consumidores que consumen actualmente en biotienda, solían realizar sus compras en bioferia o supermercados. Sin embargo, decidieron optar por esta modalidad de venta tras una evaluación de alternativas al igual que en el caso anterior.

3.4. Decisión de compra

Esta etapa se define cuando se forma una intención de compra luego de la etapa de evaluación. En el caso de los consumidores de las tres modalidades de ventas, realizan su proceso de compra de manera diferente y para que tomen la decisión final en su elección, hay diversos factores que se deben tomar en consideración. En el caso de los consumidores de bioferias, la calidad de los productos es el factor más relevante para adquirir sus productos en estos espacios. De igual manera, 2 de los 6 consumidores entrevistados de venta online consideran el mismo factor predominante. Asimismo, hacen referencia a otros factores como el origen orgánico y la ayuda que brindan a los productores locales con su compra. Finalmente, 3 de los 4 consumidores de biotienda consideran que la presentación que tienen los alimentos es el factor más importante.

Por otro lado, se ha percibido un cambio en la preferencia por el método de pago, debido a la coyuntura del covid-19. En el caso de los consumidores de bioferias, se identifica que 6 de ellos pagaban con efectivo antes de la coyuntura, pero actualmente solo lo hacen 4 de ellos. Por otra parte, 3 de los 4 consumidores de biotienda han cambiado de efectivo a medios de pagos digitales, el cual se ha convertido en un factor importante al momento de elegir este canal de venta.

Finalmente, 3 de los 6 consumidores de venta online entrevistados cambiaron su preferencia a transferencias bancarias y uso de tarjeta de débito o crédito, descartando el uso de efectivo. Sin embargo, los otros 3 aún utiliza el método de pago que solía usar antes de la pandemia. Por consiguiente, 4 de los consumidores afirman que las opciones de método de pago en los establecimientos son un factor relevante porque consideran que es incomodo no encontrar diversas formas de pago y; por ende, los limita a comprar.

3.5. Comportamiento posterior a la compra

Después de realizar su compra, el cliente evalúa si cumplió o no con sus expectativas. Los 8 consumidores de bioferia, al igual que los 4 de biotiendas afirman que todas han compras que realizado previamente en dichos canales de ventas han cumplido con sus expectativas a diferencia de los 6 consumidores de venta online, debido a que la mitad de los entrevistados detalló que sus compras no cumplieron con sus expectativas. Esto se debe a que los pedidos llegaron después de la hora indicada y algunos con sus productos incompletos. Estos resultados se ven reflejado a que los servicios brindados por las bioferias y biotiendas se han dado desde hace varios años, por lo cual saben como atender a sus clientes. Mientras, que el servicio de venta online comenzó su adaptación a raíz del crecimiento de la demanda en sus plataformas a raíz de la pandemia. Adicionalmente, en el caso de la bioferia y biotienda, los consumidores se acercan de manera presencial a comprar sus productos, lo que significa que ellos pueden elegirlos según

sus requerimientos, lo que no sucede en la compra online porque el consumidor se limita a recibir sus productos solicitados.

Cabe indicar que a pesar de que los consumidores de bioferia señalan que todas sus compras han cumplido con sus expectativas, detallan algunos comentaron que pueden mejorar su experiencia de compra como la reducción del uso de plásticos al momento de entregar los productos, una mejor higiene en el establecimiento y evitar la publicidad engañosa. Por otro lado, los consumidores de venta online consideran que es relevante mantener los alimentos frescos al momento de transportarlos y la puntualidad al momento de entregarlos, mejoraría su experiencia.

De acuerdo a todo el proceso de compra detallado anteriormente, se detalla cómo se realiza de acuerdo a la modalidad de venta. Si bien se encuentran similitudes en los 3 canales como en el reconocimiento de las necesidades, pero a medida que el consumidor sigue explicando detalladamente su proceso. Las diferencias se van acentuando, debido a que las respuestas van acorde a las características propias de cada modalidad.

En base a los resultados de las entrevistas a profundidad y las encuestas realizadas, se identifica que los consumidores de alimentos orgánicos de las tres modalidades de ventas se han visto impactados por los cambios generador por la pandemia del covid-19. Esto se detalla en la búsqueda de nuevas alternativas de compras ante el cierre temporal de algunos locales. Sin embargo, tras la apertura por la reactivación económica en el Perú, se mantuvo la preferencia de los clientes por las bioferias y biotiendas, ya que volvieron a adquirir sus productos en dichos lugares. Finalmente, se observó que una gran cantidad de clientes se cambiaron a la modalidad de venta online por la seguridad personal y para evitar la exposición con las personas para no contagiarse del virus.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los objetivos principales planteados, revisión bibliográfica y los hallazgos obtenidos en la investigación, se detallarán las conclusiones y recomendaciones dirigidas a los diferentes canales de venta respecto a las características y proceso de decisión de compra de sus consumidores de alimentos orgánicos, así como recomendaciones a las futuras investigaciones respecto al tema desarrollado.

1. Conclusiones

A través de la presente investigación, se logró desarrollar con el objetivo principal planteado, el cual consiste en “analizar el comportamiento de compra del consumidor de alimentos orgánicos de acuerdo con su preferencia en la modalidad de venta”, el cual se desglosa en dos objetivos específicos. Para alcanzar los objetivos descritos se realizó un enfoque mixto, donde se aplicaron herramientas cuantitativas y cualitativas: el análisis de estadística descriptiva y test de independencia para definir la relación entre las diferentes variables demográficas, conductuales y psicográficas, donde se encontraron algunas diferencias significativas entre los consumidores de las tres modalidades de venta de su preferencia. Adicionalmente, estos clientes presentan características únicas en más de fase del proceso de decisión de compra.

El primer objetivo específico consiste en detallar las características demográficas, psicográficas y conductuales de segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos de acuerdo con su modalidad de venta de su preferencia. Para ellos se desarrollaron encuestas a 196 consumidores para determinar estas características en base a cada modalidad de venta, las cuales fueron validadas con fuentes primarias y secundarias. Posterior a esto, se realizó un análisis de estadística descriptiva y test de independencia, aplicando el uso del chi cuadrado para determinar la relación entre las características encontradas. A partir de ello se concluye que las tres modalidades de venta cuentan con características similares a partir de cada segmentación.

- **Características demográficas**

Se ha logrado identificar que el sexo femenino es preponderante en las tres modalidades de compra. Además, la mayoría de los consumidores se encuentran en el rango de 25 a 34 años, donde son solteros y no cuentan con hijos. Otra de las características similares es que los consumidores cuentan con un grado de instrucción superior universitario completo. Finalmente, se reconoce que los consumidores residen en los distritos de San Miguel y la Molina, quienes viven con dos o más personas en sus hogares.

- **Características psicográficas**

Se determinó que las principales razones de compra de alimentos orgánicos de las tres modalidades de venta son la salud y la calidad. En línea a lo anterior, otra característica importante es la percepción de los consumidores sobre alimentos orgánicos, donde consideran que son alimentos libres de pesticidas. Asimismo, entre los productos de mayor preferencia se encuentran la categoría de hortalizas y frutas, y los procesados. Además, cabe precisar que se encontró que en las tres modalidades de venta se produjo un cambio en la preferencia en el método de pago. Esto se debe a que la mayoría migraron del efectivo a los medios de pago digitales como el uso de aplicaciones bancarias como yape, lukita y plin, así como transferencias bancarias y tarjetas de crédito o débito, debido al contexto en que se realiza la investigación, donde buscan el menor contacto con las personas por un miedo al contagio.

- **Características conductuales**

Se identificó que el consumidor orgánico lleva de 1 a 3 años de consumo, sin embargo, la frecuencia de compra difiere por cada modalidad de venta. En el caso de venta online se realiza las compras de manera quincenal; en biotienda lo realizan semanalmente y en la bioferia adquieren sus productos mensualmente. Finalmente, la preferencia de compra del consumidor en el contexto de covid-19 se diferencian por cada modalidad de compra. Por ejemplo, en el caso de la modalidad de venta online se comenzó a hacer uso cuando comenzó la pandemia. Por otro lado, se concluye que los consumidores de la modalidad de bioferia afirman seguir asistiendo a pesar de la coyuntura, debido a ser espacios abiertos y recomendados por medidas sanitarias. Asimismo, valoran las bioferias por ser espacios en donde se puede interactuar con los productores y elegir los alimentos como sucede en el caso de las biotiemendas.

El segundo objetivo específico es describir el proceso de decisión de compra del consumidor de alimentos orgánicos de acuerdo con su preferencia en la modalidad de compra en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en base al modelo de estímulo y respuesta de Kotler y Armstrong. Para ello, se realizaron entrevistas a profundidad a 18 consumidores frecuentes de más de 25 años de los tres canales de venta que cuentan con más de 1 año consumiendo alimentos orgánicos. La cual se estructura en base a las cinco fases del proceso de decisión de compra, las cuales se detallarán a continuación.

- **Reconocimiento de la necesidad**

Lo definen los autores a esta fase como el inicio del proceso de compra, donde el consumidor reconoce un problema o necesidad, la cual puede comenzar por estímulos internos o externos que puede transformarse en un impulso (Kotler y Armstrong, 2012). Ante lo señalado,

se evidencia que los consumidores de las tres modalidades de venta les surge la necesidad por consumir alimentos orgánicos por estímulos internos, debido a que forman parte de su estilo de vida y su alimentación diaria. Cabe señalar que el consumo de estos productos se debe a una preocupación por su salud y a los beneficios que perciben de ellos. Como lo señala Carlos Aramburú, los peruanos consumen más de este tipo de alimentos porque tiene una mayor preocupación por la salud (Comercio, 2015). Asimismo, este estilo de vida saludable se convertirá en una prioridad con la llegada de la pandemia del covid-19, aumentando la preferencia por los alimentos saludables, debido a que permiten fortalecer el sistema inmunológico (Ipsos, 2020f). Por otro lado, la necesidad respecto a los factores externos se origina cuando los clientes observan que los productos en su despensa se están agotando, por lo que los guían a seguir con el proceso de compra una vez iniciado.

- **Búsqueda de información**

En este proceso se logra identificar que en las tres modalidades se lleva a cabo tanto la búsqueda de información de forma interna como externa. En el caso de la búsqueda interna, la buena experiencia de compra ha logrado que los consumidores de las tres modalidades decidan por seguir eligiendo el canal de compra. Sin embargo, se puede destacar que, en el caso de los consumidores de biotienda también toma en cuenta la búsqueda externa como las recomendaciones de personas conocedoras de alimentos orgánicos. Por otro lado, el interés por una alimentación saludable llevo a los consumidores de las tres modalidades a realizar una búsqueda externa sobre los alimentos orgánicos. Sin embargo, esta influencia externa fue diferente para cada modalidad.

- **Evaluación de alternativas**

En este proceso se logra identificar que en las tres modalidades se lleva a cabo tanto la búsqueda de información de forma interna como externa. En el caso de la búsqueda interna, la buena experiencia de compra ha logrado que los consumidores de las tres modalidades decidan por seguir eligiendo el canal de compra. Sin embargo, se puede destacar que, en el caso de los consumidores de biotienda también toma en cuenta la búsqueda externa como las recomendaciones de personas conocedoras de alimentos orgánicos. Por otro lado, el interés por una alimentación saludable llevo a los consumidores de las tres modalidades a realizar una búsqueda externa sobre los alimentos orgánicos, tal como señala Moreira (2016), estos consumidores de alimentos orgánicos comienzan a ser más conscientes sobre su salud, siendo esta la razón principal para comenzar a buscar información sobre este tipo de alimentos. Sin embargo, en cada modalidad se logra observar que la influencia externa se da de diferente manera al momento de buscar recomendaciones sobre otros canales de venta. Se destaca que en la modalidad

venta online y bioferia, existe una relación de confianza de los productores con los consumidores lo que conlleva a que eviten solicitar recomendaciones, mientras que en el caso de biotienda si se da el caso de que la búsqueda de recomendaciones se dé por medio de amigos, parientes o expertos en temas orgánicos.

- **Decisión de compra**

En la cuarta etapa del proceso de decisión de compra se concluye que los consumidores de cada modalidad poseen diferencias respecto al factor que influye en el proceso de decisión de compra. Esto debido a que cada consumidor presenta cualidades distintivas como edad, educación, establecimientos y motivos personales, que los llevan a adquirir los alimentos orgánicos. Se esperaría que la salud fuese la principal razón por ser el público objetivo personas más adultas, no obstante, son la calidad, la presentación del producto y el origen del producto los que determinan la compra. Asimismo, es importante resaltar que en las tres modalidades se indica que el uso de efectivo aún se da en sus compras, pero la mayoría menciona que ha presentado una migración al uso de diferentes medios de pago. Un estudio realizado por CAPECE indica que “si bien el efectivo sigue siendo el rey, la tendencia es hacia un mayor uso de soluciones digitales para pagar” (2021, p.29), lo cual va acorde a los consumidores de alimentos orgánicos que están dispuestos a utilizar opciones como tarjetas de débito, crédito y billeteras digitales. Asimismo, el consumidor de biotienda y venta online es más exigente respecto al pago e indica que el método influye en la compra por ende prefiere encontrar variedad de pagos en el establecimiento. Esto se da debido a que los pagos digitales representan comodidad, limpieza y sencillez frente al uso de efectivo (Nieves, 2020), lo cual hace sentido en el contexto del covid-19 pues los consumidores buscan el menor contacto y rapidez al hacer sus compras.

- **Comportamiento posterior a la compra**

En este último proceso se logró identificar que los consumidores de cada modalidad tienen distintas percepciones. En el caso de las expectativas, algunos de los consumidores entrevistados del canal de venta online afirman que no se cumplieron con las expectativas sobre el servicio, estos debido a que muchos productores presentaron problemas al momento de la entrega ya sea por la impuntualidad o por el incumplimiento de la entrega de todos los pedidos, en general los problemas se centran en temas logísticos. Tal como lo señala García (2020), la venta de alimentos orgánicos a través del canal online se realiza de forma deficiente, por razones como demora en el tiempo de entrega o la falta de stock de productos, lo que conlleva a que consumidores orgánicos prefieran asistir a las bioferia o biotiendas de forma presencial. Esto se ratifica a través de las entrevistas donde los consumidores del canal de biotienda y bioferia los encuentran satisfechos con su experiencia llegando a cumplir al total sus expectativas. Esta

situación se da ya que, debido a la pandemia de COVID-19 se implementó la venta online en muchos casos por primera vez a diferencia de los otros canales de venta que llevan años funcionando en el mercado. Tomando en consideración lo anteriormente explicado, es el canal online el que se requiere implementar más mejoras, sin dejar de lado los otros canales que si bien mantienen satisfechos a sus clientes existen puntos de mejora como el servicio al cliente o la implementación de empaquetado eco amigable, recomendaciones dadas por los consumidores entrevistados.

2. Recomendaciones

2.1. Recomendaciones dirigidas a las modalidades de venta

2.1.1. Recomendaciones al servicio de venta online de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana

La modalidad de venta online es la que más se ha impulsado en este contexto de la pandemia por el covid-19, donde se ha visto un incremento en el comercio electrónico como se detalla en el marco contextual y se evidencia en los resultados que el 77% de los clientes que prefieren actualmente esta modalidad no la usaban antes de la pandemia y que la han comenzado a usar principalmente por seguridad personal y para prevenir el contagio del virus, pero también por un tema de comodidad, conveniencia y rapidez para poder realizar sus compras y sus actividades diarias. No obstante, esta modalidad es la que más críticas ha tenido en base a la experiencia de los clientes que nos respondieron las encuestas y entrevistas donde indican problemas en la calidad del servicio por las demoras en la entrega del pedido, la poca variedad de productos, el stock disponible, la presentación de los alimentos y los protocolos de seguridad de los que brindan el servicio de transporte.

Para iniciar es fundamental que las páginas web estén diseñadas de manera amigable para que los consumidores al momento de interactuar puedan hacerlo de manera sencilla, tanto para la búsqueda de información, selección de sus productos y pagar de forma sencilla, pero con la seguridad que requieren para seguir utilizando este e-commerce. Asimismo, es esencial que la página realice una actualización constante de sus productos disponibles, por lo cual respecto al stock disponible, ya sea los productores o las biotiemas en el servicio de venta online, se recomienda tener una lista de los productos con mayor demanda por parte de los clientes como frutas y hortalizas, la cual se deba actualizar constantemente, así como ver los días con mayor demanda, y en base a las ventas poder calcular el stock que se requiere semanalmente para poder realizar sus pedidos a los proveedores y así cuando los clientes cuando realicen sus compras obtengan el producto que desean. En caso de que no se tenga el producto disponible poder tener la información de la fecha estimada de llegada para poder brindarle al cliente y la cual sea valorada

por el. Además, se podría determinar un corte en los pedidos, es decir, que en un día determinado se cierren los pedidos y programar la fecha de entrega.

Por otro lado, respecto al tracking del pedido y los protocolos de seguridad de la venta online que se utilizan se ha identificado mediante las entrevistas que algunas lo realizan con empresas terceras al negocio, por lo que se recomienda que los encargados de la marca puedan realizar una pequeña capacitación a estas empresas para que al momento de transportar los pedidos, puedan colocar los productos menos frágiles como base para que no se dañen en el camino. De igual importancia, es importante una comunicación eficiente entre la marca con la empresa que realiza el delivery, esto brindará que los clientes puedan monitorear la ruta y la zona de reparto, y así poder indicar una hora estimada de llegada para productos, debido a que clientes indican que esta modalidad de venta no indica un rango de horario solo especifica que llegará en la mañana, tarde o noche. Adicionalmente, se debe verificar que esta empresa distribuidora tenga todos los implementos necesarios para poder realizar los protocolos de seguridad como la banca, alcohol en rociador y su mascarilla para poder evitar el contacto con los clientes. Es fundamental poder tener un mejor control respecto a este servicio, debido a que es el que tiene el contacto con el cliente y en base a eso medirá su satisfacción con su compra.

De igual importancia, es necesario que el productor o la biotienda pueda implementar como política de la empresa, corroborar la entrega del pedido con el cliente y poder verificar si se encuentra conforme con su pedido, lo cual brindará una mejor experiencia del cliente con su compra y esto permitirá que exista una fidelización de los consumidores con la marca, mediante la búsqueda de la satisfacción y tranquilidad de los clientes.

2.1.2. Recomendaciones a biotiemdas de Lima Metropolitana

En los resultados obtenidos en la investigación, se detalla que la proporción de clientes que compran en biotienda es menor a las demás modalidades, pero que presenta una cantidad de consumidores fieles que lo prefieren por la interacción con los productos, debido a que ellos mismos pueden seleccionar sus productos en base a las necesidades o expectativas que tienen de sus productos, pero también nos detallan que no han encontrado la variedad de productos que han esperado y que el servicio que han recibido no ha sido el más óptimo. Los establecimientos de las biotiemdas al ser lugares cerrados y con aforo limitado por políticas de seguridad, perciben de una menor cantidad de clientes al momento de la atención, lo cual debería verse como una oportunidad para brindar un valor agregado en el servicio, donde se podría capacitar a los trabajadores o cajeros en seguir un speech de un saludo amable y atento, y ciertos pasos que deben cumplir al momento de atender a cada cliente. Asimismo, es importante que los trabajadores aprendan la información relevante, beneficios y propiedades de los diferentes productos orgánicos que ofrece

la biotienda para brindar una buena experiencia de compra a los consumidores en caso presente alguna pregunta o duda sobre ellos. Esto permitirá poder cumplir las expectativas de servicio, pensando que el cliente es el más importante y que al tener una buena experiencia de compra seguirá fidelizado con la marca y volverá para seguir realizando sus compras.

Respecto a la variedad de productos, las marcas que tengan la capacidad adquisitiva, se podría realizar alguna encuesta vía las redes sociales o quizás una “cajita de preguntas” en instagram que es el medio que hemos visto que más impulsan distintas biotiendas, mientras que de manera presencial, poder realizar pequeñas encuestas para saber qué productos son los que los clientes quisieran adicionalmente a los que ofrecen para que puedan sentir que los escuchan o se preocupan por sus requerimientos.

Por otro lado, se observa que el manejo de las redes sociales es constante y comparten contenido acerca de la atención, productos nuevos, promociones o alguna transmisión en vivo acerca de alguna charla o conversatorio sobre productos orgánicos, lo cual permite que el cliente interactúe con la marca. Además, sería esencial compartir fotos de testimonios tanto de los productores, explicando las reseñas de los productos y su procedencia, pero también detallando el impacto del consumo de estos alimentos en las comunidades y en el medio ambiente. Asimismo, detallar testimonios de las experiencias de compras reales en las tiendas, los protocolos que se usan actualmente en la tienda, así como de ideas de recetas de productos o del valor nutricional que tiene cada producto que venden, lo cual permitirá que el consumidor sienta más cercana la marca a sus valores o sus emociones y que puedan conectar mejor, esto sería ideal para las personas que utilizan más las redes sociales. En el caso de las personas que son adultos mayores que no está familiarizados con el manejo de la tecnología y de las redes sociales, podrían brindar un servicio posterior a la venta que se puede realizar cuando los clientes frecuentes cuando regresen a la tienda y pregunten cómo fue su experiencia con los productos, y si pueden dar alguna retroalimentación o puntos de mejora en los productos y en el servicio, mediante pequeñas encuestas virtuales en las cajas. Adicionalmente, brindarles una cartilla de beneficios para poder acumular stickers en cada compra que realicen y a determinada cantidad de visitas, obtener un descuento especial, lo cual permitirá aumentar la fidelización y frecuencia de compra de estos clientes.

Finalmente, es importante recalcar que para los consumidores es relevante los medios de pago que brindan las biotiendas, debido a que por la pandemia se ha visto una mayor preferencia por los medios de pagos alternos al efectivo, y se ven influenciados por este motivo al momento de elegir donde poder realizar sus comprar. En tal sentido, es fundamental que las biotiendas tengan medios de pago como POS de visa o mastercard, pago por los diferentes aplicativos

bancarios o por transferencias bancarias en caso no cuenten con efectivo para poder cancelar sus compras.

2.1.3. Recomendaciones a bioferias de Lima Metropolitana

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se identificó que los consumidores definen su intención de compra de alimentos orgánicos debido a una preocupación por su salud, la cual ha tenido un mayor crecimiento por el efecto de la pandemia del covid-19, donde diversos estudios identifican que las personas consumen este tipo de productos como prevención hacia enfermedades y al contagio del virus. Ante lo señalado, las bioferias en Lima Metropolitana deberían impulsar su contenido en sus principales redes sociales y presencialmente, las cuales interactúan con sus diferentes consumidores para destacar los atributos de este tipo de productos, brindándoles una mayor información nutricional acerca de sus beneficios de consumo en la salud y al sistema inmunológico, su aporte en la prevención del contagio del virus y la seguridad de la certificación de este tipo de alimentos, debido a que los consumidores han manifestado que falta de la garantía orgánica al momento de realizar sus compras, por lo cual, deben preguntar a los productores para poder confirmar.

Asimismo, las ferias que se encuentren en sus posibilidades económicas puedan contratar a un community manager que se encargue de este tipo de contenido y de la interacción con los clientes para brindar cualquier tipo de información o de absolver las dudas que se les presente, debido a que los consumidores manifestaron que visitan las redes sociales principalmente por estos motivos. Tomando como ventaja que los consumidores interactúan mucho con las redes de Facebook e Instagram de las bioferias en un 70% según los resultados obtenidos en las encuestas.

No obstante, es importante recalcar los protocolos de compra presenciales, los cuales son recomendados por el Estado Peruano. Asimismo, las bioferias al ser espacios abiertos y al aire libre con aforo reducido, reducen la propagación del virus. Por este motivo, los organizadores de las bioferias deberían impulsar y enfatizar en sus diferentes plataformas virtuales, la seguridad que brindan estos espacios y que cumplen con los protocolos de seguridad. Lo cual generará una mayor confianza y tranquilidad hacia los consumidores al realizar sus compras de manera presencial, debido a que, en los resultados de la investigación, se obtuvo que estos clientes prefieren estos lugares por la interacción que tienen con los productores y en la selección de sus productos que son frescos, traídos de la chacra, así como en la variedad de alimentos que pueden encontrar a comparación de otras modalidades de venta. Esto permitirá tener una mejor estrategia de marketing y una mayor frecuencia de compra de los clientes, la cual no es contemplada por los organizadores según sus declaraciones en las entrevistas a profundidad.

Por otro lado, se ha observado en las visitas realizadas a las bioferias que el medio de pago no está homogeneizado en todos los productores, lo cual puede resultar una desventaja, sobre todo por el contexto de la pandemia. Adicionalmente, en los resultados de las encuestas realizada se evidencia que ha habido un cambio significativo en la preferencia de pago de efectivo hacia los medios de pago digitales como tarjeta de débito o crédito, transferencias bancarias o billeteras móviles como yape, lukita o plin. Ante lo explicado se sugiere a los organizadores de las ferias poder brindar apoyo en la información y coordinación de los medios de pagos disponibles con los productores y así los clientes puedan elegir la opción de pago que más prefieren sin perjudicar su experiencia de compra, debido a que algunos consumidores indicaron en las entrevistas a profundidad que este factor si influye al momento de seleccionar donde poder adquirir sus productos.

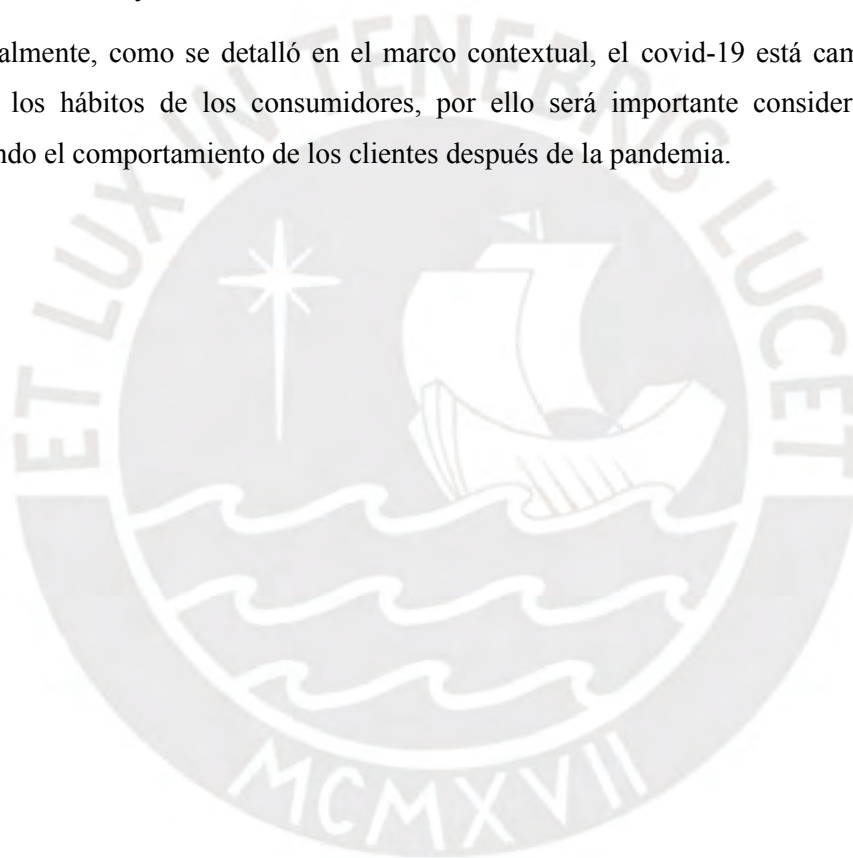
Finalmente, se sabe que por políticas internas de las bioferias, se toman pruebas de covid-19 a los productores cada cierto tiempo como prevención de los demás trabajadores y de las personas que realizan sus compras por lo que nos comentaron Silvia Wu y Paloma Duarte en las entrevistas a profundidad, pero al momento de realizar las compras se observa que los protocolos que utilizan en cada puesto depende de cada productor, lo cual puede impactar en los clientes, debido al contacto directo con ellos al entregar los productos y no todos los espacio existen las marcas de distanciamiento. Se recomienda fortalecer estos protocolos en cada espacio de la feria con las marcas de distancia entre el vendedor y el cliente, que los productores puedan tener todos los implementos como gel o alcohol para poder usarlo después de cada compra para la confiabilidad de los clientes y para reforzar el mensaje de ser lugares seguros por ser espacios abiertos.

2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

La presente investigación ha tenido ciertas limitaciones al momento de realizar el estudio de campo. La pandemia ocasionada por la covid-19, limitó el desarrollo de encuestas y entrevistas de forma presencial, por ello la difusión de ambas herramientas fue de manera virtual en redes sociales o diferentes plataformas virtuales. En este sentido, de continuar en el contexto actual, se recomienda a las futuras investigaciones la búsqueda de más canales de difusión o apoyo de organizaciones que permitan tener un mayor alcance en las respuestas de los consumidores, lo cual permitirá tener mayor diversidad y profundidad en la muestra. También se recomienda que para próximas investigaciones se utilicen otras herramientas que permitan un perfilamiento del consumidor con herramientas AFE o KOI, a fin de profundizar en las características del consumidor por modalidad.

Por otro lado, si bien el estudio se centró en el rango de edad de 25 años a más, se observa que en los últimos años el rango de edad de los consumidores de alimentos orgánicos está disminuyendo. Por ello también se recomienda estudiar a estos consumidores bajo la misma metodología aplicada con el fin de describir y comprender los hábitos y estilos de vida diferentes que poseen. Del mismo modo, se ha visto que el consumo de alimentos orgánicos en el Perú se ha descentralizado y que ya no es propio de Lima por ello para complementar los estudios en otras regiones del país, e incluso comparativos con otras zonas o países, se recomienda realizar estudios que posean un enfoque mixto y perfilamientos o clusterización para que se puedan identificar los perfiles de los consumidores de otras regiones a fin de identificar similitudes y diferencias respecto a los estudios ya realizados.

Finalmente, como se detalló en el marco contextual, el covid-19 está cambiando a la industria y los hábitos de los consumidores, por ello será importante considerar cómo va evolucionando el comportamiento de los clientes después de la pandemia.



REFERENCIAS

- ABC (2017) *Facebook es una red de mayores*. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-mayores-201708230319_noticia.html
- ADEX (2020). Tendencias y Hábitos del consumidor 2020 y su impacto por Covid-19. Centro de investigación de economía y negocios globales. Centro de investigación de Economía y *Negocios Globales*, 1-34. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>
- Alvarado, F. (26 -27 de octubre de 2017) Comportamiento del mercado interno de productos ecológicos/orgánicos y perspectivas de crecimiento. [Sesión de conferencia] III Seminario de Producción Agropecuaria Orgánica en la región Arequipa.
- Álvarez, A., Partida, A. & Barragán, J. (2017). *Factores críticos determinantes en la compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú*. Recuperado de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/rev269%20-%20276.pdf>
- Alvarez, J. (2020). El día después, Peruanos una vez levantada la cuarentena. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/tendencias_javier_alvarez.pdf
- Anastasiadou, E. (2020). The coronavirus effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *School of Business, Society and Engineering*, 893-907. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0144-333X>
- Angus, A. & Westbrook, G. (2020). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020. *Euromonitor Internacional*, 1-80. Recuperado de <http://canipec.org.mx/wp-content/uploads/2020/02/wpGCT2020SP-v0.4.pdf>
- Arellano, R (2010) *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. (1ª ed.). México. Pearson Educación
- Arias, S. y Peñaloza, M. (2013). *Muestreo: Enfoque ilustrado para investigar*. Mérida, Venezuela. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/43734>
- Arze, José (2002) *El mercado internacional de productos orgánicos*. Recuperado de http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art_2.pdf
- Bayona, J y Puñez, J. (2009). *Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú* (tesis de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. Recuperado de http://dalessio.pearsonperu.pe/el_proceso_estrategico_2/recursos/2_productos_org%C3%A1nicos.pdf
- BBVA Innovation Center (2015). *Así es la primera generación completamente digital: Generación “Millennial”*. Recuperado de <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>
- BBVA (2019). *¿Quiénes son los “millennials” y por qué son una generación única?*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Bendézú, G. (2020). *Pánico en las compras del mundo*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/te-lo-cuento-facil/2020/03/panico-en-las-compras-del-mundo.html>

- BioPoint (s.f). *Certificación orgánica*. Recuperado de <https://www.biopoint.pe/pages/certificacion-organica>
- BlackSip (2019) Reporte de Industria: *El e-Commerce en Perú 2019*. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bustamante, C. y Reynaga, A. (2019). *Factores socioeconómicos influyentes en el incremento del consumo de alimentos orgánicos en la zona 7 de lima metropolitana en el 2019* (tesis de bachiller). USIL, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9444/1/2019_Bustamante-Flores.pdf
- Cachero, S. y Vasquez, R. (2017) La experiencia de compra como creadora de lealtad actitudinal: ¿Qué papel juega el compromiso con el detallista?. XXIX CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2017. p. 1321-1612. Recuperado de: [file:///C:/Users/jhuayta/Downloads/SilviaAEMARK2017publicado%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/jhuayta/Downloads/SilviaAEMARK2017publicado%20(1).pdf)
- Campos, A; Cabrera, R; Pérez, M y Laura, B (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Revista de investigaciones Altoandinas*. 2017, vol.19, n.4, pp.427-431. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstractypid=S2313-29572017000400009yIng=esynrm=iso
- Cascante, J. (2011). *Métodos mixtos de investigación*. Recuperado de <https://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/handle/120809/390/GE2094%20M%E9todos%20mixtos%20de%20investigaci%F3n%20-%202011%20-%20Educa%F3n.pdf?sequence=1>
- Casas, L. (2016). *Oportunidades comerciales para el mercadeo de productos agroecológicos y procesados de la asociación APECY y en ferias ecológicas de Lima Metropolitana* (Tesis de titulación). Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2209>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/344457084_Efectos_de_la_pandemia_de_COVID-19_en_el_comportamiento_del_consumidor
- Castro, R. (2020). Cuarentena: compra online, mantente a salvo y ayuda a las pequeñas empresas. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/peru/delivery-cuarentena-compra-online-mantente-a-salvo-y-ayuda-a-las-pequenas-empresas-coronavirus-peru-minimarkets-noticia/?ref=ecr>
- Chetty S. (1996). The case study method for research in small- and médium - sized firms. *International small business journal*, vol. 5, octubre – diciembre
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw Hill. Recuperado de https://www.academia.edu/35963530/Chiavenato_I._2006_.Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_general_de_la_administraci%C3%B3n._7a._ed._.M%C3%A9xico._McGraw_Hill._pp._298
- Chuquilin, M., Flores, D. & Lezcano, J. (2020). *Análisis de los factores que intervienen en el decisor de compra de alimento balanceado canino residente en la Zona Norte de Lima Metropolitana a través de la teoría de Kotler y Armstrong*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16655>

- Chuspe, K., Ñañez, C., Benites, O. & Soria, C. (2016). *La economía social y solidaria de la Bioferia de Miraflores*. Investigaciones
- Circuit. (Abril de 2020). El nuevo consumidor peruano post crisis COVID-19. *Circuit*, 1-24. Recuperado de <https://www.circuit.com.pe/images/EI%20nuevo%20consumidor%20peruano%20post%20crisis%20COVID19%20-%20CIRCUIT%20AGENCIA.pdf>
- Ciribeli, J. & Miquelito, S. (2015, enero-junio). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Clement, P., Jiaming, F., Bakabbey, N., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40:7-8, 471-490, DOI: 10.1080/02642069.2020.1751823
- Collados, V. & Ecurra, D. (2020) *Atmósfera de tienda: Satisfacción e intención de comportamiento en clientes de concept stores limeñas*. (Tesis de Licenciatura, PUCP, Lima, Perú) Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17744/COLLADO_SANTOS_ESCURRA_RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comercio. (Marzo de 2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. Recuperado de http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU] (2009) *Comercio Internacional de Productos Orgánicos Situación, Perspectivas y Experiencias del Perú*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/c7bb8f41-0083-4c81-9503-56d3bc700824.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU] (2017) *Perú: Guía Comercial de Productos Orgánicos*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/7d70d191-724e-4446-998b-ec985bd37eb5.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU] (2018). *Agricultura orgánica en el Perú*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/acciones-de-la-agricultura-ecologica-en-peru>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI] (2019) *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CONAPO (sf) *Reglamento técnico para los productos orgánicos*. Recuperado de <https://cuperu.com/downloads/reglamento-tecnico-productos-organicos-conapo.pdf>
- Cóndor, J. (29 de enero de 2020) *Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/tres-de-cada-cinco-limenos-revisan-la-informacion-nutricional-de-los-productos-noticia/#:~:text=Y%20en%20una%20clara%20tendencia,los%20productos%20que%20suelen%20comprar>
- Contextoganadero (15 de marzo de 2021) *Ante la COVID-19, aumenta el consumo de alimentos orgánicos*. Recuperado de <https://www.contextoganadero.com/internacional/ante-la-covid-19-aumenta-el-consumo-de-alimentos-organicos>

- CONTROL UNION CERTIFICACIONES (2010). *Certificación orgánica*. Recuperado de <https://www.cuperu.com/portal/es/noticias/36-control-union-?start=20>
- Covacevich, M. (2018). *Alimentos orgánicos, ¿una moda?*. Red de Universidades Anáhuac. Recuperado de <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/alimentos-organicos-una-moda>
- Datum Internacional.(s.f.). ¿En que se diferencian los *millennials* del Perú? Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Datum Internacional (2019) *E-COMMERCE*. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Ecommerce%202019.pdf
- Davis, A., Titterington, A.J. & Cochrane, C. (1995), Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in N. Ireland, *British Food Journal*, 97(10), 17-2. Recuperado de <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201301512556>
- De Souza, M., Montoya, F. y Peñalosa, E. (2009). *Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima*. (Tesis de maestría, CENTRUM, Lima, Perú) http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1674/DE_SOUZA_MONTOYA_PE%C3%91ALOZA_VEGETALES_ORGANICOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Greco, N Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Datos relevante para la toma de decisiones en la Agroindustria y Bebidas. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- Descamps, P y Soto, G. (2011). *Manual para familias productoras: Certificación orgánica*. (1 ed.). Costa Rica. Recuperado de https://www.ciaorganico.net/documypublic/235_ES_A7365ECertificacionO.PDF
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attina, A., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F., Esposito, E., y De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during Covid-19 lockdown: an italian survey. *Journal of translational medicine*, 1-15.
- Dueñas, Perdomo y Villa (2014) El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales* 30, 287-300
- EcoInventos (2020). ¿Por qué consumir productos orgánicos? Recuperado de <https://ecoinventos.com/por-que-consumir-productos-organicos/>
- Ecopost (2017). Mercado mundial de alimentos orgánicos supera los €75.000m. Recuperado de <https://www.ecopost.info/mercado-mundial-alimentos-organicos-supera-los-75-000-millones-euros/>
- Ecovia Intelligence (2019). The global Market For Organic Food y Drink: Trends y Future Outlook. Recuperado de <https://www.ecoviain.com/global-organic-food-market-trends-outlook/>
- El, K. (2020). Estadísticas: comportamiento online en Perú por Covid-19. Recuperado de <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/estadisticas-comportamiento-online-en-peru-por-covid-19>
- Escobar, C. (2020) Las transformaciones sociales en la vida cotidiana que trae consigo la pandemia Recuperado de <http://grupomontevideo.org/sitio/noticias/las-transformaciones-sociales-en-la-vida-cotidiana-que-trae-consigo-la-pandemia/>

- Espejo, S. (2018). *La demanda de productos orgánicos crece a nivel mundial*. AgrofNews. Recuperado de <https://news.agrofy.com.ar/noticia/173821/demanda-productos-organicos-crece-nivel-mundial>
- Esteban, I. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo en productos formativos* (tesis doctoral). Universitat Oberta de Catalunya, Barcenola, España.
- Falguera, Víctor & Aliguer, Núria & Falguera, Mercè. (2012). An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products?. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/257398580_An_integrated_approach_to_current_trends_in_food_consumption_Moving_toward_functional_and_organic_products
- Farias, C. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica (tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica [IFOAM] (2009). *La Agricultura Orgánica y la Salud Humana*. Recuperado de https://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/page/files/oa_humanhealth_es.pdf
- Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica [IFOAM] (2017). *Los cuatro principios de la agricultura orgánica*. Recuperado de <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic>
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola [FIDA]. (2003). *La adopción de la agricultura orgánica por parte de los pequeños agricultores de América Latina y el Caribe*. Recuperado de https://www.ifad.org/documents/38714182/39737004/organic_s.pdf/b4845252-cd5c-4953-b66c-2f3f0131a4ea
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO] (1999). *Comité de Agricultura*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/x0075s/x0075s.htm>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO] (2003). *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/y4137s/y4137s03.htm#bm03.1>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO] (2011) *Seguridad Alimentaria Nutricional, Conceptos Básicos*. 3ra Edición Recuperado de <http://www.fao.org/3/at772s.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO] y Organizaci[on Mundial de la Salud [OMS] (2007). *Alimentos Producidos Organicamente*. Codex Alimentarius. Italia. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a1385s/a1385s00.pdf>
- Fertvit (2018). *Productos orgánicos y bioferias ganan terreno en Perú*. Recuperado de <https://fertilizantesfertvit.wordpress.com/2018/09/20/productos-organicos-y-bioferias-ganan-terreno-en-peru/>
- García, L. (2018). *La importancia de los cultivos orgánicos en pleno cambio climático*. Recuperado de <https://facultades.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/la-importancia-de-los-cultivos-organicos-en-pleno-cambio-climatico/>
- García, S. (2021). *Plataforma web de productos orgánicos*. (tesis de maestría). Universidad de Piura, Lima, Perú. Recuperado de

- https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5018/MDE_2105.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gargurevich (2018). *La producción orgánica busca consolidarse*. Redagícola. Recuperado de <https://www.redagricola.com/pe/la-produccion-organica-busca-consolidarse/>
- Gestión (10 de octubre 2017) Venta de productos agroecológicos en Perú crecería en 17% en el 2017. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/venta-productos-agroecologicos-peru-creceria-17-2017-220860-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (09 de agosto 2020b) Latinoamérica encuentra su sitio en el mercado orgánico de la Unión Europea. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/latinoamerica-encuentra-su-sitio-en-el-mercado-organico-de-la-union-europea-noticia/>
- Gestión (13 de agosto de 2020a) Cinco tendencias de consumo que la pandemia ha originado en la industria de alimentos y bebidas. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/cinco-tendencias-de-consumo-que-la-pandemia-ha-originado-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-nndc-noticia/>
- Gestión (04 de noviembre 2019) ¿En qué productos agrícolas Perú será líder de las exportaciones mundiales? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/fotogalerias/en-que-productos-agricolas-peru-sera-lider-de-las-exportaciones-mundiales-noticia-2/>
- Gestión (26 de mayo de 2020d) El 61% de peruanos cree que estamos en el peor momento de la pandemia. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/el-61-de-peruanos-cree-que-estamos-en-el-peor-momento-de-la-pandemia-noticia/>
- Gestión (1 de enero de 2021) Consumidor peruano: cinco características que los marcarán en el 2021. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/consumidor-peruano-cinco-caracteristicas-que-los-marcaran-en-el-2021-nndc-noticia/>
- Gestión (1 de mayo de 2020c). San Antonio: conoce cómo la pastelería se transformó en minimarket para sobrellevar crisis del coronavirus. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/coronavirus-peru-san-antonio-como-esta-pasteleria-se-transformo-en-minimarket-para-sobrellevar-tesis-del-covid-19-nndc-nnes-noticia/>
- Gómez, I. (2002). ¿Qué es el FODA?. Recuperado de https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_66994_66994-1.pdf
- Gómez, R. y Morales, M. (2012). *La agricultura orgánica: los beneficios de un sistema de producción sostenible*. Documento de discusión. Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico. Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/421/DD1214.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GOULA (2020) Estas son las tendencias para la industria alimentaria en 2021. Recuperado de <https://goula.lat/enterate/estas-son-las-tendencias-para-la-industria-alimentaria-en-2021/>
- Growth from Knowledge [GFK] (2014) Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20Edici%C3%B3n%20de%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill. Recuperado

de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hjelmar, Ulf. (2011). Consumers' Purchase of Organic Food Products. A Matter of Convenience and Reflexive Practices. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/49716195_Consumers'_Purchase_of_Organic_Food_Products_A_Matter_of_Convenience_and_Reflexive_Practices.

Higuchi, A. (2015) Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002

Higuchi, A y Avadi, A (2015) Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Perú. *Agronomía Colombiana*. 33(2). 271-279

Higuchi, A y Dávalos, J (2016) Revelando las preferencias de los consumidores de productos orgánicos en Perú: un enfoque basado en el análisis de clases latentes. *Cien. Inv. Agr.* 43(3):408-417

Higuchi, A y Avadi, A (2017) Características socioeconómicas y actitudes de los consumidores de productos orgánicos y convencionales en Lima, Perú. *Revista de Facultad Agronoma de Universidad del Zulia*, 34; 518-541.

Hoyer, W., y Macinnis, D. (2010). Comportamiento del consumidor. México D.F: Cengage Learning Editores S.A.

Hughner, Mc Donagh, Prothero, Sultz y Stanton (2007). Who are the organic foods? A compilation and review why people purchase organic food. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227643117_Who_Are_Organic_Food_Consumers_A_Compilation_and_Review_of_Why_People_Purchase_Organic_Food

IICA (2020) Informe de la Comisión Interamericana de agricultura orgánica 2019-2020. Cuadragésima Reunión Ordinaria del Comité Ejecutivo. Recuperado de http://apps.iica.int/SReunionesOG/Content/Documents/CE2020/715452bf-ced5-40a0-8124-ffe4fde34bdc_di01_informe_de_la_ciao_rev_2.pdf

InfoAgro (2018) El mercado de los productos orgánicos. Recuperado de [https://mexico.infoagro.com/el-mercado-de-los-productos-organicos/#:~:text=Mercado%20Mundial%20y%20Mexicano%20de,Norteam%20C3%A9rica%20\(Datos%20de%202015\).](https://mexico.infoagro.com/el-mercado-de-los-productos-organicos/#:~:text=Mercado%20Mundial%20y%20Mexicano%20de,Norteam%20C3%A9rica%20(Datos%20de%202015).)

Inga, C. (30 de marzo de 2020) Coronavirus genera cambios drásticos en el consumo, ¿cuáles son y hasta cuándo durarán? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-coronavirus-genera-cambios-drasticos-del-consumo-en-el-peru-cuales-son-y-hasta-cuando-duraran-consumo-nielsen-kantar-arellano-opino-noticia/>

Ipsos (2021a). Compras durante la Pandemia. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-durante-la-pandemia>

Ipsos (2020b). Banca Digital. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-digital>

Ipsos (2020c). Compradores por Internet. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

- Ipsos (2020d). Las principales tendencias que están cambiando los comportamientos de los peruanos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/las-principales-tendencias-que-están-cambiando-los-comportamientos-de-los-peruanos>
- Ipsos (2020e). Los cambios en el comportamiento del shopper. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/recalculando_shopper.pdf
- Ipsos (2020f). El nuevo consumidor post covid-19. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrará-en-el-ahorro-estará-más-digitalizado-y-priorizará-la-compra-de>
- (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Kantar WordPanel (04 de julio de 2020) Incremento de pago con tarjetas durante confinamiento. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Incremento-de-pago-con-tarjetas-durante-confinamiento>
- Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. Forum Qualitative Social Research, 6(2). Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2715/1/La%20observaci%3%b3n%20participante%20como%20m%3%a9todo%20de%20recolecci%3%b3n%20de%20datos.pdf>
- Kotler, P. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica (11a ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México. Recuperado de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P._and_Armstrong_G._2008_.Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n.Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing (Trad. Leticia Pineda). México: Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong (2013) Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- KWP (2019). *Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>
- La República (17 de julio de 2019). Huancavelica es la primera “región orgánica” del Perú. *La República*. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/D%C3%ADa-del-guardaparque-Ley29196-promoci%C3%B3n-agricultura-org%C3%A1nica.pdf>
- La República (22 de abril de 2020). COVID-19: 82 % de peruanos cambiarían de marcas de acuerdo a las ofertas. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/04/22/covid-19-82-de-peruanos-cambiarían-de-marcas-de-acuerdo-a-las-ofertas/?ref=lr>
- Lernoud, J. (14 de mayo de 2020) Agricultura Orgánica y los sistemas de alimentación. I Jornada de “Salud y Producción Orgánica”.
- López A. & Rivera, C. & Silva, B. (2020) Identificación de los perfiles del consumidor de las biobodegas y su proceso de decisión de compra. Caso de estudio: “Vacaciones Felices” (Tesis de Licenciatura, PUCP, Lima, Perú) Recuperado de:

- http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16621/LOPEZ_MATA_RIVERA_BAZ%20%81N_SILVA_REGALADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López. (2019) Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México: Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Recuperado de https://www.academia.edu/43377353/Investigacion_de_Mercados_Naresh_Malhotra
- Manzuoli, J. P. (2006). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*. pp. 1-60. EDUCA-Pontificia Universidad Católica de Argentina. Argentina.
- Matos, D. (2020) Análisis de la relación existente entre las estrategias de marketing relacional (comunicación e inversión en la relación), la reputación, y la confianza online en consumo de moda en Lima Metropolitana Casos Ripley y Saga Falabella. (Tesis de Licenciatura, PUCP, Lima, Perú) Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16804/MATOS_VE_L%20%81SQUEZ_DANIELA_LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mercado Libre. (2020). E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor. Mercado Libre, 1-30.
- Misterio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente [MAGRAMA] (2011). Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos. Recuperado de [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_completo_\(con_nipo\)_tcm7-183161.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_completo_(con_nipo)_tcm7-183161.pdf)
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MINAGRI] (2012) Lo que INIA hace por el Perú. Ministerio de Agricultura. Recuperado de : <http://repositorio.minagri.gob.pe/handle/MINAGRI/474>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MINAGRI] (2013) MINAGRI instaló Consejo Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO). Recuperado de <https://www.minagri.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa-2013/10237-minagri-instalo-consejo-nacional-de-productos-organicos-conapo>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2019). *Huancavelica será la primera región orgánica del Perú*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/45856-huancavelica-sera-la-primer-region-organica-del-peru>
- Ministerio del Ambiente [MINAM] (2008). *Ley N° 29196, Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica*. Perú. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/D%C3%ADa-del-guardaparque-Ley29196-promoci%C3%B3n-agricultura-org%C3%A1nica.pdf>
- Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2021). Seguimiento al Empleo: Tablero de Control de Seguimiento del Empleo en el Sector Formal Privado al 14 de febrero 2021. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1691686/Tablero%20de%20control%20al%2027%20de%20febrero.pdf>
- Miñan, W (15 de enero de 2021) Sube de 69% a 79% temor en el país por contagios de COVID. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/sube-de-69-a-79-temor-en-el-pais-por-contagios-de-covid-noticia/?ref=ges>

- Miro, L (2020) Ecommerce en el Perú: El coronavirus acelera la digitalización de los negocios [Publicación de blog]. Recuperado de <https://contenttu.com/blog/desarrollo-web/ecommerce-en-el-peru-el-coronavirus-acelera-la-digitalizacion-de-los-negocios>
- Mohamad, S.; Syezreen, R. y Nor, H. (2014). Organiz Food Consumption among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol 130, pp. 509 – 514.
- Molla, A.; Berenguer, G.; Gómez, M y Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. Barcelona. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0001.htm?1592213450087>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>
- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. (tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Movimiento Argentino para la Producción Orgánica [MAPO] (sf) ¿Qué es la producción orgánica? Recuperado de <https://www.mapo.org.ar/que-es-la-produccion-organica/>
- Municipalidad de La Molina. (s.f.). Mercado Saludable. Recuperado de <http://www.munimolina.gob.pe/index.php/servicios/programas-municipales/estilo-vida-saludable>
- Narro, R., y 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 pregrado). Universidad de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624573/NARRO_RR.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Nielsen (2015). *Estilos de vida generacionales. Como vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Nielsen (2015) We are what we eat. Healthy eating trends around the world. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/january-2015-global-health-and-wellness-report.pdf>
- NMI (2013) U.S. Consumer Perspectives and Trends in Sustainability. Recuperado de https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/05/00005-90255.pdf
- Nova (sf). La producción y el mercado de los productos orgánicos en el mundo 2000-2005. Recuperado de https://www.nodo50.org/cubasi gloXXI/economia/nova6_300903.pdf
- Olivares, F. & Lozano, G. (2019). *Tendencia de consumo de la industria alimentaria*. EY. Recuperado de https://www.ey.com/es_pe/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos
- ONUAA (2020). FAO alerta sobre el impacto del COVID-19 en la alimentación escolar de América Latina y el Caribe. Recuperado de <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1267028/>
- Orellana, D. y Sánchez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [ONUAA] (2019) ¿Qué es la agricultura orgánica? Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>
- Ortiz, D. & Flores, M. (2008) Consumo de productos orgánicos/ agroecológicos en los hogares ecuatorianos. Recuperado de <https://www.siiex.gob.pe/siiex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Ortiz, M. (08 de agosto 2015) Sepa dónde encontrar la nutrida oferta de alimentos orgánicos. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/sepa-encontrar-nutrida-oferta-alimentos-organicos-196019-noticia/>
- Ozguven, N (2012) Organic Foods Motivations Factors for Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 62, 24. 661-665. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812035513>
- Pacasi, F. (2019). *Incidencia de la investigación de mercado para la implementación del servicio delivery de productos orgánicos en el distrito Santiago de Surco* (tesis de licenciatura). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2319/T030_47856659_T%20Pacasi%20Cubillas%2C%20Fiorela%20Noemi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Padilla & Perez (2006) Tipificación del consumidor potencial de frutas y hortalizas orgánicas en el mercado local y regional. Recuperado de file:///C:/Users/jhuayta/Downloads/Tipificacion_del_consumidor_potencial_de_frutas_y_.pdf
- PerúRetail (29 de octubre de 2020a) Avance del ecommerce en el mercado peruano a raíz del coronavirus. PerúRetail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/avance-ecommerce-mercado-peruano-coronavirus/>
- Perú Retail (29 de setiembre de 2020b). Pandemia aumenta la demanda por alimentos en base a plantas. *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/pandemia-aumenta-la-demanda-por-alimentos-en-base-a-plantas-nestle/>
- Pelz, B. (2021) *Statistics for the Social Sciences*. Recuperado de: <https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-wm-concepts-statistics/>
- Pighi, P. (22 de mayo de 2020c) Cuarentena en Perú: 5 factores que explican por qué las medidas de confinamiento no impiden que sea el segundo país de América Latina con más casos de covid-19. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52748764>
- Pomsanam, T., Napompech, K. y Suwanmaneepong, S. (2014). Factors Driving Thai Consumers Intention to Purchase Organics Foods. *Asian Journal of Scientific Research*, 7 (4), 434-446. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/269923595_Factors_Driving_Thai_Consumers'_Intention_to_Purchase_Organic_Foods
- Ponce, M. & Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación. Gestión* (2da. Ed). Lima: PUCP. Recuperado de https://cdn02.pucp.edu.pe/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion_segunda-edicion.pdf
- Ponce, F., & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación. Gestión* (1era. Ed). Lima: PUCP. Recuperado de https://www.academia.edu/36558561/2015_Pasco_y_Ponce_Gu%C3%ADa_de_Investigaci%C3%B3n_Gesti%C3%B3n_1

- Posada (2018) Productos orgánicos cobran mayor interés en mercados internacionales. La Cámara. 20-22
- ProChile Bruselas (2014). Productos orgánicos en Bélgica. Tendencias del mercado. Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Tendencias_Belgica_Organicos_2015.pdf
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER] (2019) Crece el consumo de alimentos orgánicos en Estados Unidos y Europa. Recuperado de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/crece-el-consumo-de-alimentos-organicos-en-estados-unidos-y-europa/
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER] (2020). *Alimentos frescos y procesados orgánicos certificados con rápido crecimiento a nivel mundial*. Recuperado de <https://www.procomer.com/noticia/exportador-noticia/alimentos-frescos-y-procesados-organicos-certificados-con-rapido-crecimiento-a-nivel-mundial/>
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER] (2021) Productos orgánicos experimentan un crecimiento en ventas a nivel mundial. Recuperado de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/productos-organicos-experimentan-un-crecimiento-en-ventas-a-nivel-mundial/
- PROEXPANSIÓN (2014) Perú ¿país orgánico?. Lima: Proexpansion. Recuperado de <https://es.slideshare.net/daemon2k3/20140919-per-pas-orgnico>
- PROEXPANSIÓN (2016) El mercado orgánico y los *Millennials*. Recuperado de https://proexpansion.com/es/articulos_oe/2205-el-mercado-organico-y-los-millennials
- RAAA (2007) Diagnóstico sobre la situación de la agricultura orgánica/ ecológica en el Perú. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/DB7685E844BDB80B052574AD0070A9B9/\\$FILE/Diagn%C3%B3stico_situaci%C3%B3n_agricultura_org%C3%A1nicaecol%C3%B3gica_Per%C3%BA.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/DB7685E844BDB80B052574AD0070A9B9/$FILE/Diagn%C3%B3stico_situaci%C3%B3n_agricultura_org%C3%A1nicaecol%C3%B3gica_Per%C3%BA.pdf)
- Redacción Perú21 (2013) Envío de productos orgánicos suma US\$ 359 millones. *Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/envio-productos-organicos-suma-us-359-millones-137506-noticia/?ref=p21r>
- Reyes, J., Rubina, M. y Sierra, J. (2014). *Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos* (Tesis de pregrado, Universidad 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%C3%A1nicos%20-%20CORRECCION%20DE%20ESTILO%20editado.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Reyna, C. & Villamonte, F. (2020) Definición de los perfiles de consumidores de alimentos saludables según su valoración de la marca Flora & Fauna a partir de un modelo basado en el consumidor. (Tesis de Licenciatura, PUCP, Lima, Perú). Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17968/REYNA_RA_MIREZ_VILLAMONTE_ZEVALLOS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, G. (2020). El impacto económico de la crisis del coronavirus en América Latina: canales de transmisión, mitigantes y respuestas de políticas públicas. Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/a2460194-3b6a-445d-99c6-5734fd65eaf6/ARI73-2020-Rios-Impacto-economico-de-crisis-coronavirus-en->

[America-Latina.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=a2460194-3b6a-445d-99c6-5734fd65eaf6](#)

- Rivas, J., y Grande, I. (2016). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. Madrid, España: Esic Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R, y Molero, V. (2009). Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Salgado, L., Subirá, M. y Beltrán, L. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. Problemas de desarrollo. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277216107_Consumo_organico_y_conciencia_ambiental_de_los_consumidores
- Sánchez, E., Orbegoso, G., y Campos, R. (2016). Plan de negocios de un biomarket orgánico ubicado en Lima. (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1513/Ever_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1
- Santos, M (2020) La superficie de cultivos ecológicos crece un 2,9%. El Ágora. Recuperado de <https://www.elagoradiario.com/desarrollo-rural/superficie-mundial-agricultura-ecologica-crece/>
- Saunders, M., Lewis, P., y Thornhill, A. (2009). *Research Methods for business students*. Inglaterra: Pearson Education
- Schifferstein, HN y Ophuis, P.(1998). *Health related determinants of organic food consumption in the Netherlands*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095032939700044X>
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10 ma ed.). México: Perason Education.
- Seco, M. (2017). Niveles de segmentación de mercado. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/niveles-de-segmentacion-de-mercados.html>
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA] (2017). *SENASA celebra 25 años de vida institucional*. Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/senasa-celebra-su-25-aniversario/>
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA] (2018) 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>
- Seva, F. (2019). La demanda de los alimentos orgánicos ¿moda o realidad?. Recuperado de <http://agriculturers.com/la-demanda-de-los-alimentos-organicos-moda-o-realidad-2/>
- Silvera, S. (2017). Perfil del Consumidor de los productos Superfoods en Lima. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14147/Silvera_ASM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sloan, E. (2013, 1 de abril). Top Ten Food Trends. *Food Technology*. Recuperado de <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2013/april/features/top10trends>

- Sociales, volumen 20, 345-354. Recuperado de <http://economysolidarias.unmsm.edu.pe/sites/default/files/Bioferia%20Miraflores.pdf>
- Solé, M. (1999). Los consumidores del Siglo XXI. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. España.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Education
- Soto, B (19 de marzo de 2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. *El Comercio*. Recuperado de http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Soto, G. (2003). *Agricultura orgánica: una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-at738s.pdf>
- Soto, G., & Descamps, P. (2011). *Certificación orgánica paso a paso: manual para familias productoras*. Costa Rica, Turrialba: CATIE. Recuperado de https://www.worldcocoafoundation.org/wp-content/uploads/files_mf/soto2011socioeconomicorganiccertificationno.7.1.77mb27.pdf
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stolz, H. , Stolze, M. , Hamm, U. , Janssen, M. y Ruto, E. (2011) *Actitudes del consumidor hacia alimentos orgánicos versus convencionales con atributos de calidad específicos*. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S157352141000031X?token=A5442D8FB2CA2054D9BFD84AA7D2D2D3398ED9850FF648372C343101A69BF5C2C44DD3D45B84B919A6EA7EC12E8DB35B>
- Tomat, C. (2012). El "focus group": nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana Athenea Digital. *Revista de Pensamiento e Investigación Social*, vol. 12, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 129-152 Universitat Autònoma de Barcelona Barcelona, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53723279006.pdf>
- Trigoso, M. y Salas, L. (21 de febrero de 2012). Peruanos pagan mas por productos saludables en la región. *Gestión*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region>
- Trocel, H. (25 de septiembre de 2020). Estudios:Nielsen:El COVID-19 impulsó nuevos hábitos de compra en los consumidores. *América Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-nielsen-la-covid-19-impulso-nuevos-habitos-de-compra-en-los-consumidores/>
- USIL (2020) Demanda de alimentos orgánicos en el mundo postpandemia es una oportunidad para el agro peruano. Recuperado de <https://www.usil.edu.pe/noticias/demanda-de-alimentos-organicos-en-el-mundo-postpandemia-es-una-oportunidad-para-el-agro-peruano> usi
- Von Braun, J (2008) *La situación alimentaria mundial: Nuevos factores y acciones necesarias*. Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias. Washington D.C
- Warner, M. (2002). *International Encyclopedia of Business and Management*. Vol 1. Universidad de California. Estados Unidos.

- Wood, S. (2020). La evolución del comportamiento del shopper. *IPSOS VIEWS*, 1-12. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/shopperbehaviour2020_es_web.pdf
- Wu, S., Alvarado, F. (2015). BioFerias y Mercado Saludable. El desarrollo de iniciativa sostenible en el Perú. *Leisa*. 31(2), 35-37. Recuperado de <https://issuu.com/leisa-al/docs/vol31n2>



ANEXO A: Principales canales de venta de Lima Metropolitana

Tabla A1: Principales canales de venta alimentos orgánicos

Principales canales de venta de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana					
Canal	Nombre	Año de apertura	Antes del confinamiento (horario y local de atención)	Durante el confinamiento	A partir de la reapertura (fecha y atención)
Biotienda	Bioagricultura Casa Blanca	1995	Calle 14 lote 20, Parcelación Casa Blanca, Pachacamac	atendió las entregas por medio del delivery	
Bioferia	Bioferia Miraflores	1999	Sábado de 8:00 a.m. a 14:00 p.m. Parque Reducto No. 2 Av. Benavides y Via Expres, Miraflores.	Bioferia implemento el servicio de delivery hasta el final del confinamiento	Sábado de 8:00 a.m. a 14:00 p.m. Parque Reducto No. 2 Av. Benavides y Via Expres, Miraflores.
Biotienda	Campos de Vida	2002	Lunes a Viernes de 10:30 a.m. a 19:30 p.m. y Sábado 10:30 a.m. a 15:00 p.m. Jr. Leoncio Prado 493 Magdalena del Mar Atiende además por su canal ecommerce	Atendió las entregas por medio del delivery	Reapertura a puertas cerradas: 15 de abril de 2020 Lunes a Viernes de 08:00 a.m. a 17:00 p.m. y Sábado 8:00 a.m. a 14:00 p.m. Jr. Leoncio Prado 493 Magdalena del Mar Atiende además por su canal ecommerce
Biotienda	BioTienda La Huertita	2005	Lunes a Sábado, de 9:00am a 17:00 pm Calle Molles ó 2 Mz. 2 Lt. 4 Etapa 3 Parceladora Cieneguilla Atiende además por su canal ecommerce	Atendió las entregas por medio del delivery	Solo realiza entregas por medio de delivery
Bioferia	Ecoferia de Cieneguilla	2006	Domingo de 9:00 a.m. a 16:00 p.m. Av. Nueva Toledo 3ra Etapa de Cieneguilla	Feriantes realizan delivery	Reapertura: a fines de septiembre de 2020 Domingos de 9:00 a.m. a 16:00 p.m. Av. Nueva Toledo 3ra Etapa de Cieneguilla

Tabla A1: Principales canales de venta alimentos orgánicos (continuación)

Principales canales de compra de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana					
Canal	Nombre	Año de apertura	Antes del confinamiento (horario y local de atención)	Durante el confinamiento	A partir de la reapertura (fecha y atención)
Biotienda	Madre Natura	2007	Lunes a Sábado, de 8:00am a 21:00 pm Calle Chiclayo 815, Miraflores Av. La Encalada 300, Surco Atiende además por su canal ecommerce	Atendió de forma presencial con restricciones de horario y entrega por medio de delivery	Lunes a Sábado, de 8:00am a 19:00 pm Calle Chiclayo 815, Miraflores Av. La Encalada 300, Surco Atiende además por su canal ecommerce
Ecommerce	Ecotienda	2007	Calle Colón 355, Miraflores. Calle Schell 415, Miraflores.		
Biotienda	Agro Vista del Valle	2008	Atiende a través de su canal ecommerce	Atiende a través de su canal ecommerce	Atiende a través de su canal ecommerce
Biotienda	Punto Orgánico	2010	Lunes a Viernes de 9 a.m. a 20:00 p.m./ Sábado y domingo de 10:00 a.m. a 19:00 p.m. La Mar 718 Miraflores Atiende además por su canal ecommerce	Atendió las entregas por medio del delivery	Atención presencial: 1 de julio de 2020 Lunes a Sábado de 9:00 a.m. a 18:00 p.m. La Mar 718 Miraflores Continúa atendiendo también por medio del servicio de delivery
Bioferia	La Calandria	2010	Lunes a Sábado de 9:00 a.m. a 20:00 p.m. y Domingo de 10:00 a.m. a 18:00 p.m. Calle San Antonio 203, Barranco.	Atendió de forma presencial con restricciones de horario e implemento la entrega por medio de delivery	Lunes a Sábado de 8:00 a.m. a 19:00 p.m. y Domingo de 10:00 a.m. a 18:00 p.m. Calle San Antonio 203, Barranco. Atiende a través de su canal ecommerce

Tabla A1: Principales canales de venta alimentos orgánicos (continuación)

Principales canales de compra de alimentos de orgánicos de Lima Metropolitana					
Canal	Nombre	Año de apertura	Antes del confinamiento (horario y local de atención)	Durante el confinamiento	A partir de la reapertura (fecha y atención)
Biotienda	Mercado Saludable de la Molina	2011	Sábado de 8:00 a.m. a 13:00 p.m. Av. Corregidor cdra. 5, La Molina	Feriantes realizan delivery	No ha aperturado debido a renovaciones en trámite con la Municipalidad de la Molina. Feriantes siguen realizando delivery
Biotienda	Generación Abeja	2012	Av. Arenales 1624, stand 7, Lince. Lunes a Sábado de 10:30 am a 18:00 pm		Av. Arenales 1624, stand 7, Lince. Lunes a Sábado de 10:30 am a 18:00 pm
Biotienda	Bioferia Surquillo	2012	Domingo de 8:00 a.m. a 14:00 p.m. Mercado N.º 1 ,Jirón Narciso de la Colina 580, Surquillo.	Bioferia implemento el servicio de delivery hasta el final del confinamiento	Viernes de 8:00 a.m. a 14:00 p.m. Mercado N.º 1 ,Jirón Narciso de la Colina 580, Surquillo.
Bioferia	Vacas Felices	2013	Lunes a Sábado de 8:30 a.m. a 19:30 p.m. y Domingos de 8:30 a.m. a 16:30 p.m. Jr. Colina 108, Barranco. Calle Arca Parró 194, San Isidro Calle Eléspuru 305, San Isidro Atiende además por su canal ecommerce	Atendió las entregas por medio del delivery	Lunes a Sábado de 8:30 a.m. a 19:30 p.m. y Domingos de 8:30 a.m. a 16:30 p.m. Jr. Colina 108, Barranco. Calle Arca Parró 194, San Isidro Calle Eléspuru 305, San Isidro Atiende además por su canal ecommerce
Bioferia	La Sanahoria	2014	Lunes a Viernes de 9:00 am a 21:00 pm. Sábado de 10:00 am a 20:00 pm. Domingo de 11:00 a.m. a 19:00 p.m. Calle Miguel Dasso 101, San Isidro Jirón Centenario 195, Barranco El Polo 670, Surco Atiende además por su canal ecommerce	Atendió de forma presencial con restricciones de horario y entrega por medio de delivery	Lunes a Sábado de 9:00 am a 21:00 pm. Domingo de 9:00 a.m. a 18:00 p.m. Calle Miguel Dasso 101, San Isidro Jirón Centenario 195, Barranco El Polo 670, Surco Calle Santiago De Compostela 113, La Estancia, La Molina Atiende además por su canal ecommerce

Tabla A1: Principales canales de venta alimentos orgánicos (continuación)

Principales canales de compra de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana					
Canal	Nombre	Año de apertura	Antes del confinamiento (horario y local de atención)	Durante el confinamiento	A partir de la reapertura (fecha y atención)
Bioferia	La Colorada	2014	Lunes a Sábado de 9:00 am a 19:00 pm. Calle Enrique Palacios 1070 Miraflores Atiende además por su canal ecommerce	Atendió de forma presencial con restricciones de horario y entrega por medio de delivery	Lunes a Sábado de 9:00 am a 19:00 pm. Calle Enrique Palacios 1070 Miraflores Atiende además por su canal ecommerce
Biotienda	Mara Biomarket	2014	Avenida La Paz 536, Miraflores Lunes a Domingo de 8:00 am a 21:00 pm Atiende además por su canal ecommerce	Cerro debido a la pandemia	Cerro debido a la pandemia
Biotienda	La Bodega Orgánica	2014	Calle Santiago de Compostella 164 La Estancia La Molina Atiende además por su canal ecommerce	Atendió de forma presencial con restricciones de horario y entrega por medio de delivery	Calle Santiago de Compostella 164 La Estancia La Molina Atiende además por su canal ecommerce
Biotienda	Thika Thani	2015	Lunes a Sábado de 8:00 a. m. a 20:00 p. m. y Domingos de 9:00 a.m. a 18:00 p. m. Av. Aviación 2808, San Borja. Av. Alfredo Benavides 474, Miraflores Av. Jirón Batallón Ayacucho, Barranco Atiende además por su canal ecommerce	Atendió las entregas por medio del delivery	Lunes a Sábado de 8:00 a. m. a 20:00 p. m. y Domingos de 9:00 a.m. a 18:00 p. m. Av. Aviación 2808, San Borja. Av. Alfredo Benavides 474, Miraflores Continua atendiendo también por medio del servicio de delivery
Biotienda	Feria Ecológica de Barranco	2015	Domingos de 9:00 a.m. a 15:00 p.m. Calle San Martín, cuadra 7, Barranco, Lima	Feriantes realizan delivery	Reapertura: 25 de julio de 2020 Domingos de 9:00 a.m. a 15:00 p.m. Calle San Martín, cuadra 7, Barranco, Lima

Tabla A1: Principales canales de venta alimentos orgánicos (continuación)

Principales canales de compra de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana					
Canal	Nombre	Año de apertura	Antes del confinamiento (horario y local de atención)	Durante el confinamiento	A partir de la reapertura (fecha y atención)
Ecommerce	Ecoferia Lince	2015	Domingo de 9:00 a.m. a 16:00 p.m. Explanada del Parque Mariscal Castilla - Av. César Vallejo	Implemento el servicio de delivery hasta el final del confinamiento	Reapertura: 27 de junio de 2020 Sábado de 9:00 a.m. a 15:00 p.m. Explanada del Parque Mariscal Castilla - Av. César Vallejo
Biotienda	Flora & Fauna	2017	Lunes a Sábado de 8:00 am a 22:00 pm. Domingo de 9:00 a.m. a 21:00 p.m. Av. Mariscal La Mar 1110, Miraflores Av. Aviación 3110, San Borja Av. Primavera 654, Surco Atiende a través de su canal ecommerce	Atendió de forma presencial con restricciones de horario y entrega por medio de delivery o recojo en tienda	Reapertura: 13 de abril Lunes a Sábado de 7:00 am a 18:00 pm. Av. Mariscal La Mar 1110, Miraflores Av. Aviación 3110, San Borja Av. Primavera 654, Surco Av. Raúl Ferrero 1415, La Molina Atiende a través de su canal ecommerce
Biotienda	Mercadillo	2017	Tienda online		Tienda online
Ecommerce	Edén orgánico	2018	Lunes a Sábado de 8:00 am a 21:00 pm y Domingos de 9:00 am a 14:00 pm Jr. Aruba 146 Urb. Santa Patricia - La Molina	Implemento canal e commerce, entrega por medio de delivery o recojo en tienda	Reapertura: 11 de mayo de 2020 Lunes a Sábado de 8:00 am a 20:30 pm y Domingos de 9:00 am a 18:00 pm Av. Melgarejo 361 urb. Santa Patricia - La Molina Atiende además por su canal ecommerce
Ecommerce	La Natural Ecotienda	2018	Jr. Monteverdi 125 A Chacarilla del Estanque Santiago de Surco		
Biotienda	La Bio Tienda	2020	Tienda online	Entrega por medio de delivery	Entrega por medio de delivery
Biotienda	Ecociclo	2020	Tienda online		Tienda online

ANEXO B: Matriz de consistencia

Tabla B1: Matriz de consistencia

Objetivo general	Problema general	Marco teórico	Hipótesis principal	Dimensiones de análisis	Variables empíricas principales	Diseño metodológico
Analizar el comportamiento de compra del consumidor de alimentos orgánicos de acuerdo con su preferencia en la modalidad de compra en el contexto del Estado de emergencia por el covid-19	El estado de emergencia producido por el covid-19 tuvo impacto en el ámbito económico y social en el Perú, lo que a su vez ha generado cambios en el comportamiento de compra del consumidor de alimentos orgánicos y una mayor preferencia por estos productos	<ul style="list-style-type: none"> -Productos orgánicos -Comercialización de productos orgánicos -Comportamiento del consumidor -Teorías de comportamiento de compra -Factores que influyen en la decisión de compra -Factores de segmentación de mercado -Proceso de decisión de compra -Características de segmentación de los consumidores -Consumidor Orgánico 	El comportamiento del consumidor se ha visto afectado por los impactos del estado de emergencia por el covid-19, por lo cual se han identificado nuevos comportamientos de los consumidores orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> -Características de segmentación: -Características demográficas -Características psicográficas -Características sociales <p>Modelo del proceso de decisión de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Reconocimiento de la necesidad b. Búsqueda de información c. Evaluación de alternativas d. Decisión de compra e. Comportamiento post-compra 		<ul style="list-style-type: none"> -Enfoque: Mixto (Cuantitativo y Cualitativo) -Alcance: Descriptivo -Diseño Metodológico: DEXPLoS Derivativo/ Diseño Transversal. -Técnicas de Recolección de Información: Encuestas, observaciones y entrevistas individuales a profundidad -Herramientas de Recolección de Información: Cuestionario y guía de entrevista

Tabla B1: Matriz de consistencia (continuación)

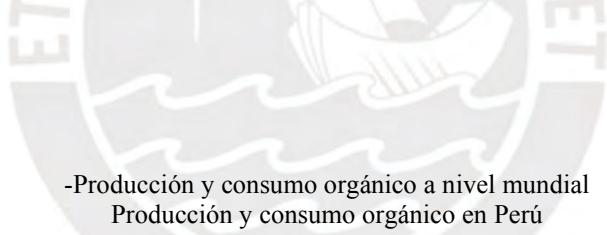
Objetivo teórico	Problema teórico	Conceptos Principales	Técnicas de recolección de información			
Definir los conceptos de productos orgánicos, comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra, segmentación y consumidor orgánico a través del análisis de diversos autores.	Limitadas investigaciones del consumo de productos orgánicos en el Estado de emergencia por el covid-19	<ul style="list-style-type: none"> -Productos Orgánicos: Higuchi (2015), Higuchi (2017), ProExpansión (2014, Promperú (2017), IFOAM (2009) y FAO (2019) -Teorías del comportamiento del consumidor: Schiffman y Lazar Kanuk (2011); Solomon (2008); Arellano, R (2010) Kotler y Armstrong (2017) -Modelo de consumidores orgánicos: (NMI, 2013), Higuchi (2015) -Factores que influyen en la compra de productos orgánicos: Higuchi y Avadi (2015) Stollz, Hamm, Janssen y Ruto (2010), Davis, Titterington y Cochrane (995) y Risco, Partida y Barragán (2017) -Factores en la segmentación: Kotler y Keller (2012); Schiffman y Winsenblitt (2015); Kotler y Armostrong (2017) 	Revisión Bibliográfica			
Objetivo contextual	Problema contextual	Conceptos específicos	Técnicas de recolección de información			
<ul style="list-style-type: none"> -Describir las tendencias de la producción y comercialización de productos orgánicos a nivel mundial y en el Perú -Describir las diferentes modalidades de venta de productos orgánicos en Lima Metropolitana -Detallar el impacto del estado de emergencia por el covid-19 en el consumidor orgánicos en las diferentes modalidades de venta en Lima Metropolitana 	NA	 <ul style="list-style-type: none"> -Producción y consumo orgánico a nivel mundial Producción y consumo orgánico en Perú -Detalle de las modalidades de venta de productos orgánicos en el Perú: Bioferias, Biotiendas y Venta Online -Impacto del Estado de emergencia por el covid-19 en el consumidor -Situación actual de las modalidades de venta en el Perú 	Revisión Bibliográfica Entrevista a expertos			

Tabla B1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivo específico de investigación	Problema específico de investigación	Conceptos específicos	Variables teóricas específicas	Variables empíricas específicas	Técnicas de recolección de información
Identificar las características demográficas, psicográficas y conductuales del consumidor de alimentos orgánicos de acuerdo con la modalidad de compra de su preferencia en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana	Debido a los cambios generados por el estado de emergencia aun no se ha logrado determinar el comportamiento del consumidor orgánico en las diferentes modalidades de venta como bioferia, biotienda y venta online	- Factores demográficos: Stanton, Etzel y Walker (1999), Kotler y Keller (2012); Schiffman y Winsenblitt (2015); Fernandez (2009), Kotler y Armstrong (2017) - Factores psicográficos: Stanton, Etzel y Walker (1999), Kotler y Keller (2012); Schiffman y Winsenblitt (2015); Kotler y Armstrong (2017) -Estudios Empíricos de Segmentación de Mercado de Productos Orgánicos: Higuchi y Avadi (2015)	Segmentación eficaz -Factor Demográfico: Socio-económico -Factor psicográfico: Estilo de vida, hábitos y actitudes	- FACTOR DEMOGRÁFICO (Socio económico): Sexo, edad (años), Tamaño del Hogar, Gastos en Productos Orgánicos y Ocupación FACTOR PSICOGRÁFICO: Estilo de vida, Motivaciones, Intereses y Estado civil - FACTOR CONDUCTUAL: Frecuencia de compra y Beneficios buscados - PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Encuestas a los consumidores de alimentos orgánicos respecto a las tres modalidades de venta
Describir el proceso de decisión de compra del consumidor de alimentos orgánicos de acuerdo con la modalidad de compra de su preferencia en el contexto de Estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana	A partir del contexto del covid, las modalidades de venta no han identificado el proceso de decisión de compra respecto a las nuevas características o preferencias de estos consumidores orgánicos	-Modelo del proceso de decisión de compra: Modelo estímulo-respuesta, adaptado por Kotler y Armstrong (2017) -Factores que influyen en la compra: Davis, Titterington y Cochrane (1995), Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz y Stanton (2007);Stolz, Stolze, Hamm, Janssen y Ruto (2010); Higuchi y Avadi (2010); Alvarez, Partida y Barragán (2017) - Estudios Empíricos del proceso de decisión de compra de productos orgánicos: Higuchi y Avadi (2015), Higuchi y Avadi (2017), Higuchi y Dávalos (2016), Lopez (2016)	Modelo del proceso de compra: Modelo estímulo-respuesta	a. Reconocimiento del problema: Necesidad y Hábito de compras b. Búsqueda de información: Búsqueda interna o externa y Recomendaciones c. Evaluación de alternativas: Variedad de productos orgánicos y Evaluación entre marcas competidoras d. Decisión de compra: Calidad, Precio, Curiosidad y Sabor e. Comportamiento post-compra: Satisfacción del consumo, Fidelización y Aprendizaje del producto	Entrevistas a profundidad a los clientes frecuentes de las tres modalidades de venta

ANEXO C: Guía de Observación Participante

1. Datos Generales

Tabla C1: Datos generales

Lugar	
Fecha y Hora	
Número de Observaciones	

2. Características

Tabla C2: Características

Objetivo	
Fenómeno que observar	Características del comportamiento de compra de consumidores de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana.
Tipo de observación	Observación participativa/ virtual
Procedimiento	
Forma de Registro	Fotos / Capturas de Pantalla

3. Aspectos para observar

Tabla C3: Aspectos para observar

Aspectos para observar en el punto de venta de Bioferia de Miraflores	Observación:
Diseño de punto de venta	
Distribución de productos	
Variedad de productos	
Afluencia de personas	
Formas de Pago	
Aspectos que observar en redes sociales de Bioferia de Miraflores	Observación:
Diseño de la página	
Información de post	

ANEXO D: Lista de entrevistas realizadas

Tabla D1: Lista de entrevistas a expertos

Entrevistado	Descripción	Temas Tratados
Alonso Villanueva	Especialista en Marketing	Conocimientos a profundidad del comportamiento del consumidor, decisión de compra y segmentación.
Silvia Wu	Especialista en Alimentos Orgánicos y bioferias	Conocimientos sobre los alimentos orgánicos y bioferias en el Perú.
Martha Pacheco	Especialista en investigación social y de mercados.	Conocimientos en metodología cualitativa
Fernando Alvarado	Presidente de la Red de Agricultura Ecológica	Conocimientos a profundidad de las bioferias y alimentos orgánicos.

Tabla D2: Lista de entrevistas a representantes de las empresas

Entrevistado	Descripción	Temas Tratados
Paloma Duarte	Experto de bioferias	Información sobre el desarrollo de la Feria Ecológica de Barranco.
José Maqueira	Experto en servicio de venta online	Información sobre el desarrollo de la página de venta online Ecociclo.
Sonia	Experto en servicio de venta online	Información sobre el desarrollo de la página de venta online Agrofresquita.
Gracia Flores	Experto en biotienda	Información sobre el desarrollo de la biotienda Punto Orgánico.

Tabla D3: Lista de entrevistas a consumidores orgánicos

Entevistado	Modalidad de Compra
Carmen Rosa	Venta Online
María Teresa	Venta Online
Charo	Venta Online
Rodrigo	Venta Online
Pierina	Venta Online
Pierre	Venta Online
Violeta	Biotienda
María Teresa	Biotienda
Jenso	Biotienda
Estefani	Biotienda
Juan Obeso	Bioferia
Gabriel Arias	Bioferia
Melissa Paz	Bioferia
Sylvia Rodríguez	Bioferia
Janeth Guevara	Bioferia
Nadia Martínez	Bioferia
Irma Cornejo	Bioferia
Marina Irigoyen	Bioferia

ANEXO E: Guía de Entrevista a Experto de Modalidades (Bioferia, Biotienda y Venta Online)

Tabla E1: Guía de Entrevista a Experto Modalidad Bioferia

Nombre y Apellidos	
Cargo	
Lugar y Fecha	
Presentación	
<p>Buenas Tardes, nosotras somos estudiantes de 10mo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Universidad Católica y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual tiene por título “Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana”. Toda la información que ustedes nos brinden será utilizada únicamente para los fines académicos de la investigación, por lo que permanecerá en la absoluta confidencialidad.</p>	
Objetivo	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el contexto de alimentos orgánicos en el Perú y el covid-19. • Conocer la modalidad de venta bioferia. 	
I. Información Personal	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su profesión y en qué área se especializa? 2. ¿Cuál es su cargo y qué funciones cumple en la organización? 3. ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando este cargo en la organización? 	
II. Información de la empresa	
<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Cómo surgió la idea o motivación de crear ambas bioferias? 5. ¿Cuántos años tienen ambas bioferias en el mercado limeño? 6. ¿En qué redes se encuentran presentes? 7. ¿Cuál ha sido el mayor reto de ambas bioferias? 8. ¿Qué variedad de productos se ofrecen en las bioferias? ¿Todos cuentan con certificación org? 9. ¿Cuál considera que es la principal ventaja que poseen las bioferias? 10. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores? 11. ¿Cuáles son sus principales proveedores? 12. ¿Tienen desarrollado o van a desarrollar alguna estrategia de marketing? 	
III. Contexto de Alimentos Orgánicos	
<ol style="list-style-type: none"> 13. ¿Cómo percibe el rubro de alimentos orgánicos en el Perú? 14. ¿Considera que el gobierno brinda apoyo o impulsa políticas para la difusión y consumo de alimentos orgánicos? 	
IV. Contexto del covid-19	
<ol style="list-style-type: none"> 15. Respecto a la pandemia del covid-19. ¿Considera que esta ha tenido un impacto en las bioferias? 16. ¿Cómo impactó o cambió el consumo de alimentos orgánicos durante el covid-19? 17. ¿Considera que el perfil del consumidor de alimentos orgánicos ha cambiado producto de la pandemia del covid-19? Especificar 18. ¿Qué medidas han implementado para la entrega de los productos? 19. ¿Han implementado un nuevo medio de pago a raíz del covid-19? 	

Tabla E1: Guía de Entrevista a Experto Modalidad Bioferia (continuación)

V. Motivaciones
20. ¿Cuáles cree usted que son los factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos?
21. ¿Qué motivaciones considera que tienen los consumidores para comprar en la bioferia (mercado saludable de la molina y feria ecológica de barranco)?

Tabla E2: Guía de Entrevista a Experto Modalidad Biotienda

Nombre y Apellidos	
Cargo	
Lugar y Fecha	
Presentación	
<p>Buenas Tardes, nosotras somos estudiantes de 10mo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Universidad Católica y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual tiene por título “Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana”. Toda la información que ustedes nos brinden será utilizada únicamente para los fines académicos de la investigación, por lo que permanecerá en la absoluta confidencialidad.</p>	
Objetivo	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el contexto de alimentos orgánicos en el Perú y el covid-19. • Conocer la modalidad de venta biotienda. 	
I. Información Personal	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su profesión y en qué área se especializa? 2. ¿Cuál es su cargo y qué funciones cumple en la organización? 3. ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando este cargo en la organización? 	
II. Información de la empresa	
<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Cómo surgió la idea o motivación de crear la biotienda? 5. ¿Cuántos años tiene la biotienda en el mercado limeño? 6. ¿En qué redes se encuentran presentes? 7. ¿Cuál ha sido el mayor reto de la biotienda? 8. ¿Qué variedad de productos se ofrecen en la biotienda? ¿Todos cuentan con certificación orgánica? 9. ¿Cuál considera que es la principal ventaja que posee la biotienda? 10. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores? 11. ¿Cuáles son sus principales proveedores? 12. ¿Tienen desarrollado o van a desarrollar alguna estrategia de marketing? 	
III. Consumidores de Punto Orgánicos	
<ol style="list-style-type: none"> 13. ¿A qué tipo de clientes planeó posicionarse al crear Punto Orgánico? 14. ¿Considera que hay tipos o perfiles de consumidores de Punto Orgánico? ¿Cuáles? 15. ¿Cuál considera que es la edad o rango de edad que tiene un mayor consumo con Punto Orgánico? 16. ¿Cuál es el género de clientes que más consumen en la tienda? 17. ¿Cuáles son los productos más demandados por los clientes? 18. ¿Con qué frecuencia los consumidores orgánicos adquieren sus productos? 	

Tabla E2: Guía de Entrevista a Experto de Biotienda (continuación)

IV. Contexto de Alimentos Orgánicos
19. ¿Cómo percibe el rubro de alimentos orgánicos en el Perú? 20. ¿Considera que el gobierno brinda apoyo o impulsa políticas para la difusión y consumo de alimentos orgánicos?
V. Impacto del Covid - 19
21. Respecto a la pandemia del Covid 19. ¿Considera que esta ha tenido un impacto en la empresa? 22. ¿Cómo impactó o cambió el consumo de alimentos orgánicos durante el Covid? 23. ¿Considera que el perfil del consumidor de alimentos orgánicos ha cambiado producto de la pandemia del covid-19? Especificar 24. ¿Qué medidas han implementado para la entrega de los productos? 25. ¿Han implementado un nuevo medio de pago a raíz del covid-19?
VI. Motivaciones
26. ¿Cuáles cree usted que son los factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos? 27. ¿Qué motivaciones considera que tienen los consumidores para comprar en Punto Orgánico?



Tabla E3: Guía de Entrevista a Experto Modalidad de Venta Online

Nombre y Apellidos	
Cargo	
Lugar y Fecha	
Presentación	
<p>Buenas Tardes, nosotras somos estudiantes de 10mo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Universidad Católica y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual tiene por título “Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana”. Toda la información que ustedes nos brinden será utilizada únicamente para los fines académicos de la investigación, por lo que permanecerá en la absoluta confidencialidad.</p>	
Objetivo	
<ul style="list-style-type: none"> ● Conocer el contexto de alimentos orgánicos en el Perú y el covid-19. ● Conocer la modalidad de venta venta online. 	
I. Información Personal	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su profesión y en qué área se especializa? 2. ¿Cuál es su cargo y qué funciones cumple en la organización? 3. ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando este cargo en la organización? 	
II. Información de la empresa	
<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Cómo surgió la idea o motivación de crear este e-commerce? 5. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado limeño? 6. ¿En qué redes se encuentran presentes? 7. ¿Cuál ha sido el mayor reto de su venta online? 8. ¿Qué variedad de productos se ofrecen? ¿Todos cuentan con certificación orgánica? 9. ¿Cuál considera que es la principal ventaja que posee su venta online? 10. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores? 11. ¿Cuáles son sus principales proveedores? 12. ¿Tienen desarrollado o van a desarrollar alguna estrategia de marketing? 	
III. Consumidores de Punto Orgánicos	
<ol style="list-style-type: none"> 13. ¿A qué tipo de clientes planeó posicionarse al crear este e-commerce? 14. ¿Considera que hay tipos o perfiles de consumidores en venta online? ¿Cuáles? 15. ¿Cuál considera que es la edad o rango de edad que tiene un mayor consumo en su plataforma? 16. ¿Cuál es el género de clientes que más realiza compras online? 17. ¿Cuáles son los productos más demandados por los clientes? 18. ¿Con qué frecuencia los consumidores orgánicos adquieren sus productos? 	

Tabla E3: Guía de Entrevista a Experto Venta Online (continuación)

IV. Contexto de Alimentos Orgánicos
19. ¿Cómo percibe el rubro de alimentos orgánicos en el Perú? 20. ¿Considera que el gobierno brinda apoyo o impulsa políticas para la difusión y consumo de alimentos orgánicos?
V. Impacto del Covid - 19
21. Respecto a la pandemia del Covid 19. ¿Considera que esta ha tenido un impacto en la empresa? 22. ¿Cómo impactó o cambió el consumo de alimentos orgánicos durante el Covid? 23. ¿Considera que el perfil del consumidor de alimentos orgánicos ha cambiado producto de la pandemia del covid-19? Especificar 24. ¿Qué medidas han implementado para la entrega de los productos? 25. ¿Han implementado un nuevo medio de pago a raíz del covid-19?
VI. Motivaciones
26. ¿Cuáles cree usted que son los factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos? 27. ¿Qué motivaciones considera que tienen los consumidores para comprar en (nombre de la empresa de delivery)?



ANEXO F: Guía de Entrevista a Experto de Alimentos Orgánicos

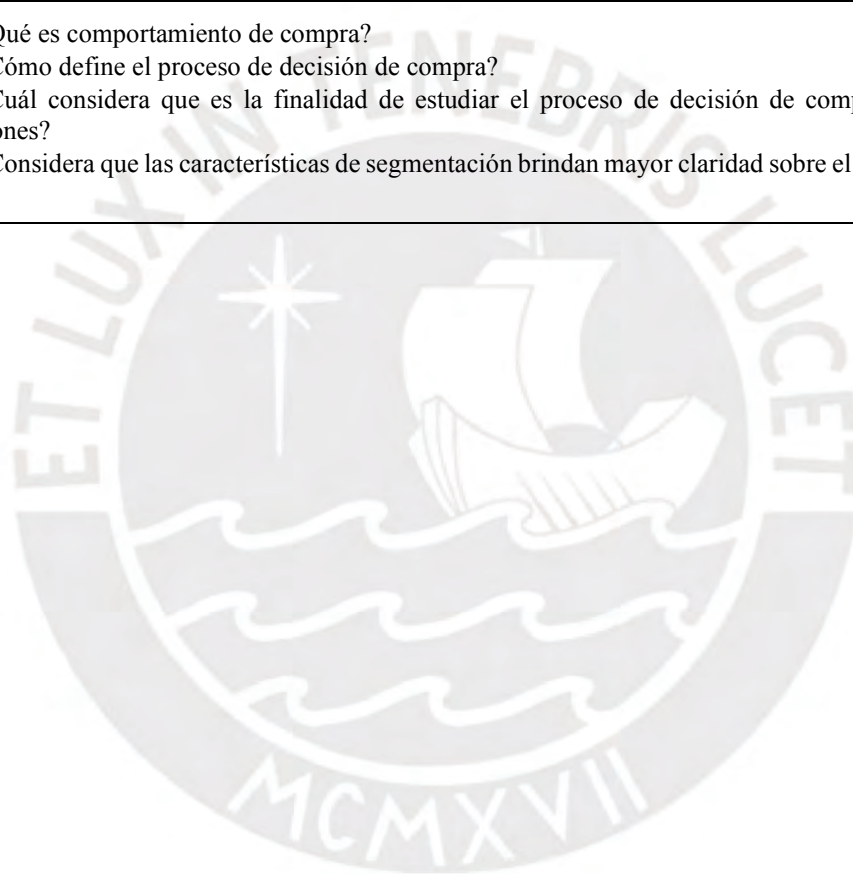
Tabla F1: Guía de Entrevista a Experto de Alimentos Orgánicos

Nombre y Apellidos	Silvia Wu
Cargo	Representante de Centro Ideas
Lugar y Fecha	Lima, 15 de abril de 2020
GUÍA DE PREGUNTAS	
I. Presentación	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su nombre? 2. ¿Qué cargo desempeña actualmente? 3. Actualmente ¿tienen alguna participación en la bioferia de Miraflores y La Molina? 	
II. Entorno de Productos Orgánicos	
<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera que existe un aumento de consumo de productos orgánicos en el Perú en los últimos años? 5. En este sentido, ¿cuáles considera que son las razones principales por las que existe este fenómeno? 6. ¿Considera que existe suficiente variedad en la oferta de productos orgánicos procesados y no procesados en Lima Metropolitana? 7. Sabiendo que existe una limitada extensión de tierras, ¿cómo se da para los productores el hecho de vender sus productos orgánicos? ¿Piensa que habrá sostenibilidad en el tiempo? 8. ¿Considera que la industria peruana de productos orgánicos cuenta con herramientas de soporte tecnológicas e innovadoras? 9. ¿Consideran que el Estado brinda apoyo a la agricultura orgánica? 	
III. Bioferias	
<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Consideran que las razones mencionadas anteriormente han tenido un impacto en las ventas de las bioferias? 11. Actualmente hemos visto que han aumentado espacios como biododegas ecotiendas o hasta ventas online ¿Consideran que las bioferias se han visto afectadas por estos? 	
12. Consumidores	
<ol style="list-style-type: none"> 13. ¿Cuáles creen que son factores que influyen en la compra y consumo de productos orgánicos en una bioferia? ¿Se han realizado investigaciones? 14. ¿Consideran que existe una diferencia entre consumidores de bioferias con uno de biobodega? 15. A través de los años las bioferias han logrado diseñar estrategias con la finalidad de fidelizar a sus consumidores 16. ¿Actualmente la bioferia cuenta con un plan de marketing o estarían interesados en tener uno más adelante? 17. ¿Conocen al consumidor que asiste a las bioferias? 	
IV. Millenials	
<ol style="list-style-type: none"> 18. ¿Considera relevante un estudio enfocado en el consumidor millennial de productos orgánicos de bioferia? 	

ANEXO G: Guía de Entrevistas a Profundidad a Docente de Marketing

Tabla G1: Guía de Entrevistas a Profundidad a Docente de Marketing

Nombres y Apellidos	Alonso Villanueva
Universidad	PUCP
Cargo	Docente
Fecha	28 de Enero de 2021
GUÍA DE PREGUNTAS	
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué es comportamiento de compra?2. ¿Cómo define el proceso de decisión de compra?3. ¿Cuál considera que es la finalidad de estudiar el proceso de decisión de compra para las organizaciones?4. ¿Considera que las características de segmentación brindan mayor claridad sobre el consumidor frecuente?	



ANEXO H: Guía de Entrevistas a Consumidor de modalidades (bioferia, biotienda y venta online)

Tabla H1: Guía de Entrevista a consumidor de bioferias

Presentación
Somos estudiantes de 10mo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Universidad Católica y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual tiene por título “Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana”. Antes de empezar, quisiéramos agradecer tu participación en esta entrevista. Toda la información que ustedes nos brinden será utilizada únicamente para los fines académicos de la investigación, por lo que permanecerá en la absoluta confidencialidad.
Objetivo
<ul style="list-style-type: none">● Identificar características del consumidor de alimentos orgánicos de bioferia.● Analizar el proceso de decisión de compra según cada modalidad de venta de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana.
Perfil del Consumidor Orgánicos
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué edad tiene?2. ¿Cuál es su estado civil? ¿Tiene hijos?3. ¿En qué distrito reside?4. ¿Cuál es su grado académico? ¿Qué carrera estudió?5. ¿Se encuentra trabajando actualmente?6. ¿Con cuántas personas conviven en su hogar?
Preguntas Generales de alimentos orgánicos
<ol style="list-style-type: none">7. ¿Qué es para usted un alimento orgánico?8. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo alimentos orgánicos?9. ¿De qué forma se transporta a la bioferia?
Sobre proceso de decisión de compra
A. RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD
<ol style="list-style-type: none">10. ¿En qué momentos o situaciones le provoca comprar alimentos orgánicos? Nos podría detallar.11. ¿Qué le motiva a comprar alimentos orgánicos?12. ¿Qué beneficios o ventajas percibe al consumir estos productos?13. ¿Cuál es el principal alimento orgánico de su preferencia?14. ¿Qué considera que debe tener una bioferia para que pueda cumplir con sus expectativas en el servicio? ¿Por qué?
B. BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN
<ol style="list-style-type: none">15. ¿Cómo llego a conocer los alimentos orgánicos?16. ¿En qué medios de comunicación suele buscar información sobre alimentos orgánicos?17. ¿Ha pedido recomendaciones a sus amigos, parientes o conocidos sobre los diferentes puntos de ventas como bioferias, biotiendas o venta online?18. ¿Has interactuado con la página web o redes sociales de bioferias? ¿Para qué?19. ¿Cómo han influido tus anteriores experiencias de compras para que sigas comprando en las bioferias? ¿Cómo así?20. ¿Elabora una lista de compra antes de ir a una bioferia o lo decide en el momento? ¿Por qué?

Tabla H1: Guía de Entrevista a consumidor de bioferias (continuación)

Sobre proceso de decisión de compra

C. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

- 21. ¿Conoce otros lugares que vendan alimentos orgánicos?
- 22. ¿Qué pasó cuando no encontró la modalidad de preferencia disponible en pandemia? ¿Optó por otro punto de venta? ¿Por qué?
- 23. ¿Por qué prefiere comprar alimentos orgánicos frente a los productos convencionales?
- 25. ¿El alimento orgánico que suele consumir con mayor frecuencia lo compraría en otra modalidad de venta?

D. DECISIÓN DE COMPRA

- 26. ¿Desde cuándo es consumidor de la bioferia?
- 27. ¿A que bioferia asiste con mayor frecuencia?
- 28. ¿Cuánto suele gastar en comprar alimentos orgánicos en la bioferia? ¿Usualmente qué productos suele comprar con ese monto?
- 29. ¿Con qué frecuencia sueles ir a comprar alimentos orgánicos?
- 30. ¿Qué factor influye al momento de realizar la compra de un alimento orgánico?
- 31. ¿Qué es lo que más valora de la bioferia? ¿Por qué?
- 32. ¿Usualmente va acompañado a comprar a la bioferia? ¿Estas personas le hacen alguna sugerencia?
- 33. ¿Siempre compra lo que tenía planeado? ¿Realiza algunas compras adicionales a lo planeado?
- 34. ¿Qué método de pago suele utilizar en la bioferia? ¿Es el mismo medio que utilizaba antes de la pandemia?
- 35. ¿El método de pago influye al momento de elegir el punto de venta?

E. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- 36. ¿Todas las compras que ha realizado en la bioferia han cumplido con sus expectativas?
- 37. ¿Qué aspecto mejoraría su experiencia de compra en bioferia?
- 38. ¿Alguna vez tuvo una mala experiencia de compra en la bioferia? ¿Cómo fue esa experiencia? ¿Le brindaron alguna solución?
- 39. Recomendaría a sus familiares o conocidos la bioferia.
- 40. En el contexto en el que nos encontramos, ¿considera que la bioferia ha cumplido con los protocolos de seguridad?

Tabla H2: Guía de Entrevista a consumidor de biotienda

Presentación
<p>Somos estudiantes de 10mo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Universidad Católica y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual tiene por título “Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana”. Antes de empezar, quisiéramos agradecer tu participación en esta entrevista. Toda la información que ustedes nos brinden será utilizada únicamente para los fines académicos de la investigación, por lo que permanecerá en la absoluta confidencialidad.</p>
Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar características del consumidor de alimentos orgánicos de biotienda. ● Analizar el proceso de decisión de compra según cada modalidad de venta de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana.
Perfil del consumidor orgánicos
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué edad tiene? 2. ¿Cuál es su estado civil? ¿Tiene hijos? 3. ¿En qué distrito reside? 4. ¿Cuál es su grado académico? ¿Qué carrera estudió? 5. ¿Se encuentra trabajando actualmente? 6. ¿Con cuántas personas conviven en su hogar?
Sobre consumo de alimentos orgánicos
<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Qué es para usted un alimento orgánico? 8. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo alimentos orgánicos? 9. ¿De qué forma se transporta a la biotienda?
Sobre proceso de decisión de compra
A. RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD
<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿En qué momentos o situaciones le provoca comprar alimentos orgánicos? Nos podría detallar. 11. ¿Qué le motiva a comprar alimentos orgánicos? 12. ¿Qué beneficios o ventajas percibe al consumir estos productos? 13. ¿Cuál es el principal alimento orgánico de su preferencia? 14. ¿Qué considera que debe tener una biotienda para que pueda cumplir con sus expectativas en el servicio? ¿Por qué?
B. BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 15. ¿Cómo llego a conocer los alimentos orgánicos? 16. ¿En qué medios de comunicación suele buscar información sobre alimentos orgánicos? 17. ¿Ha pedido recomendaciones a sus amigos, parientes o conocidos sobre los diferentes puntos de ventas como bioferias, biotiendas o venta online? 18. ¿Has interactuado con la página web o redes sociales de biotiendas? ¿Para qué? 19. ¿Cómo han influido tus anteriores experiencias de compras para que sigas comprando en las biotiendas? ¿Cómo así? 20. ¿Elabora una lista de compra antes de ir a una biotienda o lo decide en el momento? ¿Por qué?

Tabla H2: Guía de Entrevistas a Consumidores de Biotiendas (continuación)

Sobre proceso de decisión de compra
C. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS
21. ¿Conoce otros lugares que vendan alimentos orgánicos? ¿Cuál sueles ir con mayor frecuencia? ¿Por qué los prefiere? 22. ¿Qué pasó cuando no encontró la modalidad de preferencia disponible en pandemia? ¿Optó por otro punto de venta? ¿Por qué? 23. ¿Por qué prefiere comprar alimentos orgánicos frente a los productos convencionales? 24. ¿Has visto algunos de estos lugares en redes sociales? ¿Qué ha observado? 25. ¿El alimento orgánico que suele consumir con mayor frecuencia lo compraría en otra modalidad de venta?
D. DECISIÓN DE COMPRA
26. ¿Desde cuándo es consumidor de la biotienda? ¿Con qué frecuencia compra en la biotienda? 27. ¿Cuánto suele gastar en comprar alimentos orgánicos en la biotienda? ¿Usualmente qué productos suele comprar con ese monto? 28. ¿Con qué frecuencia sueles ir a comprar alimentos orgánicos? 29. ¿Qué factor influye al momento de realizar la compra de un alimento orgánico? 30. ¿Qué es lo que más valora de la biotienda? ¿Por qué? 31. ¿Usualmente va acompañado a comprar a la biotienda? ¿Estas personas le hacen alguna sugerencia? 32. ¿Siempre compra lo que tenía planeado? ¿Realiza algunas compras adicionales a lo planeado? 33. ¿Qué método de pago suele utilizar en la biotienda? ¿Es el mismo medio que utilizaba antes de la pandemia? 34. ¿El método de pago influye al momento de elegir el punto de venta?
E. COMPORTAMIENTO DE COMPRA
35. ¿Todas las compras que ha realizado en la biotienda han cumplido con sus expectativas? 36. ¿Qué aspecto mejoraría su experiencia de compra en biotienda? 37. ¿Alguna vez tuvo una mala experiencia de compra en la biotienda? ¿Cómo fue esa experiencia? ¿Le brindaron alguna solución? 38. Recomendaría a sus familiares o conocidos la biotienda. 39. En el contexto en el que nos encontramos, ¿considera que la biotienda ha cumplido con los protocolos de seguridad?

Tabla H3: Guía de Entrevista a consumidor de venta online

Presentación
<p>Somos estudiantes de 10mo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Universidad Católica y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual tiene por título “Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana”. Antes de empezar, quisiéramos agradecer tu participación en esta entrevista. Toda la información que ustedes nos brinden será utilizada únicamente para los fines académicos de la investigación, por lo que permanecerá en la absoluta confidencialidad.</p>
Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar características del consumidor de alimentos orgánicos de venta online. ● Analizar el proceso de decisión de compra según cada modalidad de venta de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana.
Perfil del Consumidor Orgánicos
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué edad tiene? 2. ¿Cuál es su estado civil? ¿Tiene hijos? 3. ¿En qué distrito reside? 4. ¿Cuál es su grado académico? ¿Qué carrera estudió? 5. ¿Se encuentra trabajando actualmente? 6. ¿Con cuántas personas conviven en su hogar?
Preguntas Generales de alimentos orgánicos
<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Qué es para usted un alimento orgánico? 8. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo alimentos orgánicos?
Sobre proceso de decisión de compra
A. RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD
<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿En qué momentos o situaciones le provoca comprar alimentos orgánicos? Nos podría detallar. 10. ¿Qué le motiva a comprar alimentos orgánicos? 11. ¿Qué beneficios o ventajas percibe al consumir estos productos? 12. ¿Cuál es el principal alimento orgánico de su preferencia? 13. ¿Qué considera que debe tener la modalidad de venta online para que pueda cumplir con sus expectativas en el servicio? ¿Por qué?
B. BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 15. ¿Cómo llego a conocer los alimentos orgánicos? 16. ¿En qué medios de comunicación suele buscar información sobre alimentos orgánicos? 17. ¿Ha pedido recomendaciones a sus amigos, parientes o conocidos sobre los diferentes puntos de ventas como bioferias, biotiendas o venta online? 18. ¿Has interactuado con las redes sociales del e-commerce? ¿Para qué? 19. ¿Cómo han influido tus anteriores experiencias de compras para que sigas comprando en la venta online? ¿Cómo así? 20. ¿Elabora una lista de compra antes de hacer su pedido o lo decide en el momento? ¿Por qué?

Tabla H3: Guía de entrevistas a Consumidor de Venta Online (continuación)

<p>C. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</p> <p>21. ¿Conoce otros lugares que vendan alimentos orgánicos? 22. ¿Antes de la pandemia adquirirías en la modalidad de venta online? 23. ¿Por qué prefiere comprar alimentos orgánicos frente a los productos convencionales? 24. ¿Has visto algunos de estos lugares en redes sociales? ¿Qué ha observado? 25. ¿El alimento orgánico que suele consumir con mayor frecuencia lo compraría en otra modalidad de venta?</p>
<p>D. DECISIÓN DE COMPRA</p> <p>26. ¿Desde cuándo es consumidor de venta online? ¿Con qué frecuencia compra en la venta online? 27. ¿Cuánto suele gastar en comprar alimentos orgánicos en la biotienda? ¿Usualmente qué productos suele comprar con ese monto? 28. ¿Con qué frecuencia sueles ir a comprar alimentos orgánicos? 29. ¿Qué factor influye al momento de realizar la compra de un alimento orgánico? 30. ¿Qué es lo que más valora de la venta online? ¿Por qué? 31. ¿Siempre compra lo que tenía planeado? ¿Realiza algunas compras adicionales a lo planeado? 32. ¿Qué método de pago suele utilizar en venta online? ¿Es el mismo medio que utilizaba antes de la pandemia? 33. ¿El método de pago influye al momento de elegir el punto de venta?</p>
<p>COMPORTAMIENTO DE COMPRA</p> <p>35. ¿Todas las compras que ha realizado en la venta online han cumplido con sus expectativas? 36. ¿Qué aspecto mejoraría su experiencia de compra por venta online? 37. ¿Alguna vez tuvo una mala experiencia de compra en venta online? ¿Cómo fue esa experiencia? ¿Le brindaron alguna solución? 38. Recomendaría a sus familiares o conocidos el servicio de compra por venta online. 39. En el contexto en el que nos encontramos, ¿considera que la venta online ha cumplido con los protocolos de seguridad?</p>

ANEXO I: Cuestionario aplicado a los consumidores de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana

Cuestionario – Consumidores de alimentos orgánicos

La presente investigación "Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de Estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana", será presentada para obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. La realización está a cargo de las estudiantes Stefany Guevara, Evelyn Gamarra y Joselyn Huayta, las cuales cuentan con la asesoría y supervisión de la docente Angie Higuchi. La razón de contar con la información solicitada es recolectar los datos necesarios para cumplir los objetivos de investigación. Dichos datos anónimos serán dados a conocer de manera abierta al público en general. Garantizamos que estos serán utilizados sólo para fines académicos. Agradecemos de antemano su valioso apoyo.

Consentimiento informado: ¿Autoriza la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación "Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de Estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana"?

Sí, autorizo / No autorizo

Consumo orgánico

Recordemos que, para la norma peruana y normas mundiales, los términos 'orgánico', 'ecológico' y 'biológico' son sinónimos. En consecuencia, al utilizar el término 'orgánico' en esta encuesta también nos estamos refiriendo a 'ecológico' y 'biológico'.

1. ¿Consume usted productos orgánicos? (Pregunta filtro)

Sí

No

2. ¿Qué es para usted un producto orgánico? _____

3. ¿Desde hace cuánto consume productos orgánicos? (mencione los años y/o meses) _____

4. ¿Cuál es su principal razón de compra de productos orgánicos? (Por favor, solo marque el más importante)

Tabla II: Razones de compra

Calidad	Sabor	Precio	Frescura	Medio ambiente
Son peruanos	Bienestar animal	Nutrición	Salud	Ayuda al productor

5. Del universo de productos orgánicos que se ofertan en la modalidad de su preferencia, por favor, marque el principal rubro de su interés (OJO, sólo marque el sector de productos que para usted sea el más importante).

Tabla I2: Categoría de productos

Hortalizas, frutas	Carnes, huevos	No alimentarios
Procesados	Otros	

6. Por favor, en base a la pregunta anterior mencione aquellos tres productos más importantes dentro del rubro marcado. Por ejemplo, Procesados – aceite coco, menestras, pan gluten-free) _____

7. ¿Qué modalidad prefiere usted principalmente para la compra de productos orgánicos? (por favor, marcar con X en el recuadro que indica su modalidad principal de preferencia)

Venta Online	A	Bioferia/Ecoferia	C
Recojo/compra en biotienda	B	Otros (especificar por favor)	D

8. ¿Antes de la pandemia también prefería esta modalidad?

Sí No

Venta Online

Si usted respondió que utiliza principalmente esta modalidad, le pedimos por favor, responder a estas preguntas para conocer su experiencia de manera más profunda.

- ¿Por qué prefiere la modalidad de venta online?
- ¿A quién solicita este servicio principalmente?

Tabla I3: Solicitud del pedido

Bio-Productor	Biotienda	Market Place	Otra
---------------	-----------	--------------	------

- ¿Con qué frecuencia solicita su venta online?

Tabla I4: Frecuencia de Compra

Semanal	Quincenal	Mensual	Otra
---------	-----------	---------	------

- De acuerdo con la pregunta anterior mencione específicamente el día y la hora en que le atienden normalmente su pedido
- ¿Qué recomendación daría para mejorar el servicio?

Recojo/ compra en biotienda

Si usted respondió que utiliza principalmente esta modalidad, le pedimos por favor, responder a estas preguntas para conocer su experiencia de manera más profunda.

- ¿Por qué prefiere la modalidad recojo / compra en biotienda?
- ¿En qué distrito realiza este recojo / compra principalmente?
- ¿Con qué frecuencia normalmente va a recoger / comprar en biotienda? (por favor, mencione específicamente el día y la hora que se acerca a la biotienda)
- ¿Qué recomendación daría para mejorar el servicio?

Bioferia / Ecoferia

Si usted respondió que utiliza principalmente esta modalidad, le pedimos por favor, responder a estas preguntas para conocer su experiencia de manera más profunda.

- ¿Por qué prefiere la modalidad Bioferia / ecoferia?
- ¿A qué Bioferia / ecoferia acude principalmente a realizar sus compras?
- ¿Con qué frecuencia asiste a la Bioferia / ecoferia a hacer sus compras?

Tabla I5: Frecuencia de compra

Mensualmente	Quincenalmente	Semanalmente	Otra
--------------	----------------	--------------	------

- ¿Cuál es la razón por la cual asiste a la bioferia? Por favor marque la razón principal de su interés.

Tabla I6: Razón de compra

Las instalaciones	La garantía de su origen/procesamiento orgánico
La calidad	Amplitud del espacio
Comercio justo	Buen trato
Buena ubicación	Cumple bien social
Variedad	Aprendizaje y orientación
Buen ambiente	Me queda cerca
Buen servicio	La seguridad/confiabilidad
Mejores precios	Directo de productores
Novedades	Productos que ayudan a mi salud
Existen productos que no suelen haber en bodegas/supermercados/mercados	

- ¿Cómo se enteró de la existencia de la bioferia? Por favor solo marque la opción principal

Tabla I7: Conocimiento de la modalidad de Bioferia

Volante	Bandera/pasacalle	Revista
Página web	Artículo periódico/revista	Programa de radio
Místura 2013	Programa TV	Amistad/pariente
Facebook	Boletín corporativo	Otro

- ¿Con qué redes sociales interactúa con las bioferias/ecoferias principalmente? (por favor, marque el más importante para usted)

Tabla I8: Redes sociales

Facebook	Instagram	Otro
----------	-----------	------

- ¿Qué medio de transporte utiliza para asistir a la bioferia?

Tabla I9: Medio de transporte

Auto propio	Transporte público	Bicicleta	A pie
-------------	--------------------	-----------	-------

Otros

Si usted recurre a otra modalidad, por favor, responda a estas preguntas para conocer más sobre esta otra modalidad

- ¿Por qué prefiere esta modalidad?
- ¿Con qué frecuencia recurre a esta modalidad? (mencione específicamente los días y la hora en que recurre normalmente a esta modalidad)
- ¿Qué recomendación daría para mejorar el servicio?

Sección I. Análisis de la coyuntura actual

Esta sección tiene como finalidad conocer los medios de pago utilizados en su experiencia de compra.

9. ¿Qué medio de pago usa principalmente para realizar el pago?

Tabla I10: Medio de pago actual

Transferencia bancaria	Yape/Plin/Lukita
Tarjeta de crédito	Efectivo/contraentrega

10. ¿Antes de la pandemia cuál era su principal forma de pago?

Tabla I11: Medio de pago antes de la pandemia por el covid-19

Transferencia bancaria	Yape	Efectivo/contraentrega
Tarjeta de crédito	Plin	Lukita

11. ¿Le gustaría ser parte de una comunidad de consumo saludable que le permita un servicio más eficiente y provechoso, tanto para usted como para las/los productores ecológicos?

Sí

No

Sección II. Datos personales

Esta sección tiene como finalidad conocer las características del consumidor orgánico.

Preguntas personales

1. Edad:

2. Sexo:

Mujer

Hombre

No especifica

3. Distrito de residencia:

Ancón	<input type="checkbox"/>	Lince	<input type="checkbox"/>	San Isidro	<input type="checkbox"/>
Ate	<input type="checkbox"/>	Los Olivos	<input type="checkbox"/>	San Juan de Lurigancho	<input type="checkbox"/>
Barranco	<input type="checkbox"/>	Lurigancho	<input type="checkbox"/>	San Juan de Miraflores	<input type="checkbox"/>
Breña	<input type="checkbox"/>	Lurín	<input type="checkbox"/>	San Luis	<input type="checkbox"/>
Carabayllo	<input type="checkbox"/>	Magdalena del Mar	<input type="checkbox"/>	San Martín de Porres	<input type="checkbox"/>
Chaclacayo	<input type="checkbox"/>	Miraflores	<input type="checkbox"/>	San Miguel	<input type="checkbox"/>
Chorrillos	<input type="checkbox"/>	Pachacámac	<input type="checkbox"/>	Santa Anita	<input type="checkbox"/>

Cieneguilla	<input type="checkbox"/>	Pucusana	<input type="checkbox"/>	Santa María del Mar	<input type="checkbox"/>
Comas	<input type="checkbox"/>	Pueblo Libre	<input type="checkbox"/>	Santa Rosa	<input type="checkbox"/>
El Agustino	<input type="checkbox"/>	Puente Piedra	<input type="checkbox"/>	Santiago de Surco	<input type="checkbox"/>
Independencia	<input type="checkbox"/>	Punta Hermosa	<input type="checkbox"/>	Surquillo	<input type="checkbox"/>
Jesús María	<input type="checkbox"/>	Punta Negra	<input type="checkbox"/>	Villa El Salvador	<input type="checkbox"/>
La Molina	<input type="checkbox"/>	Rímac	<input type="checkbox"/>	Villa María del Triunfo	<input type="checkbox"/>
La Victoria	<input type="checkbox"/>	San Bartolo	<input type="checkbox"/>		
Lima	<input type="checkbox"/>	San Borja	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Cuál es su máximo nivel de educación, actualmente?

Sin educación formal	<input type="checkbox"/>	Superior no universitario completo	<input type="checkbox"/>
Educación inicial	<input type="checkbox"/>	Superior universitario incompleto	<input type="checkbox"/>
Primaria completa	<input type="checkbox"/>	Superior universitario completo	<input type="checkbox"/>
Secundaria completa	<input type="checkbox"/>	Posgrado universitario	<input type="checkbox"/>
Superior no universitario incompleto	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?

Empleado trabajando a tiempo completo	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>
Empleado trabajando a tiempo parcial	<input type="checkbox"/>	Trabajo independiente	<input type="checkbox"/>
Desempleado buscando trabajo	<input type="checkbox"/>	Con incapacidad de poder trabajar	<input type="checkbox"/>
Desempleado sin buscar trabajo	<input type="checkbox"/>		

6. Estado civil:

Tabla I12: Estado Civil

Soltero	Casado	Viudo	Conviviente	Divorciado
---------	--------	-------	-------------	------------

7. ¿Tiene hijos?

Sí

No

8. ¿Cuántos miembros de familia viven en casa?

Tabla I13: Miembros de familia

1 persona	2 - 3 personas	3 - 4 personas	más de 4 personas
-----------	----------------	----------------	-------------------

ANEXO J: Comunicación de la encuesta

Figura J1: Difusión por redes sociales (Facebook)



Figura J2: Difusión por una nutricionista orgánica por Instagram



ANEXO K: Respuestas de Entrevistas Realizadas a Expertos

Tabla K1: Respuestas de Experto Bioferia de Mercado Saludable

Principales Respuestas	
Mercado Saludable de la Molina	<ul style="list-style-type: none"> - El mayor reto que tuvo el Mercado Saludable de la Molina fue apoyar al productor para mantener la comercialización de sus productos. - Las ventajas que poseen las bioferias es que se puede encontrar en todo un solo lugar, en un mismo día, la variedad que se ofrece y con esta garantía de ser producto realmente sano. - Un competidor de la bioferia, quizás pudiera ser un delivery o una tienda que tenga buenos precios. - El mercado saludable no tiene ninguna cosa así estructurada respecto a alguna estrategia de marketing porque no está funcionando. Sin embargo, se está tratando de mantener activos a los productores con su delivery, y en ese sentido, colaborar con ellos como para que la venta se mantenga.
Contexto de Alimentos Orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede observar un crecimiento de la demanda de alimentos orgánicos en el crecimiento de biotiempos y tiendas que ofertan estos alimentos. - Esta tendencia no solo se da en Lima, sino que otras regiones también están aumentando su consumo como en Arequipa. - El apoyo del gobierno ha sido bastante lento. Se pudo lograr un acercamiento cuando el Perú necesitaba tener un reglamento para la producción orgánica ecológica para las exportaciones. - A partir del reglamento de Fomento de Agricultura Orgánica, se han constituido consejos regionales. Sin embargo, el Estado tiene una burocracia gubernamental que hace que las leyes o el dialogo sea lento.
Contexto del Covid -19	<ul style="list-style-type: none"> - En el caso del mercado saludable de La Molina, cortó el funcionamiento y como el convenio terminaba en julio y seguía la pandemia, no hubo posibilidades de negociarlo; porque las circunstancias ya eran otras. - Para los productores no fue liquidador el cierre porque han seguido alentando a que continúen comercializando y tratando de facilitarles lo que estuviera al alcance también ha sido una oportunidad de probarse a sí mismos lo capaces que son como para salir y seguir saliendo adelante en el contexto que se vive. - Desde las perspectivas de los productores, ha incrementado el consumo de las hortalizas.
Motivaciones del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - La salud es el principal motivo de compra de alimentos orgánicos. la confianza de que los alimentos puedan estar libres de contaminantes agroquímicos, que se utilizan principalmente en los cultivos, antibióticos, anabólicos, hormonas de crecimiento en las crías animales, y todo lo que son aditivos perjudiciales en lo que se refiere a procesados, aditivos perjudiciales prohibidos, inclusive los productos o los ingredientes refinados tipo grasas trans o aceites trans. - La facilidad de tener en un solo lugar, en un solo día, todo lo que puedas consumir y lo que vas a consumir durante la semana o el mes. - Los consumidores opinan que es el ambiente, en el que tú te puedes sentir que compartes algo con muchos otros. Es un espacio entre personas que compartimos una misma mirada y un mismo objetivo. Además del tema de encontrar productos confiables.

Tabla K2: Respuesta de Entrevista a Experto de Bioferia Barranco

Principales Respuestas	
Bioferia de Barranco	<ul style="list-style-type: none"> - Con el contexto de la pandemia, tuvimos incertidumbre respecto al futuro de la bioferia. Después de tiempo decidimos, cuando activaron los mercados itinerantes del MINAGRI, decidimos que queríamos retomar la feria, que podía darse con protocolos, y lo que nos dimos cuenta era que iba a ser bien complicado. - Los productos que se ofertan son frescos, dentro de los frescos se encuentran tanto verduras, frutas, como carnes, lácteos, derivados lácteos en general, además de eso, los procesados. Adicional a ello, comida para llevar y venta de mascarillas con algodón orgánico y natural. - La importancia de las bioferias radica en que poseen una oferta grande sobre todo en verduras y frutas porque es muy probable que en una tienda ecológica grande no posea. Adicional a ello es la variedad que poseen pero un súper plus es que puedes conocer mucho más a profundidad el producto. - Por otro lado, una característica importante que se daba antes de pandemia es que la bioferia es un punto de encuentro, no solamente encuentro con el productor, que es a quien le compras y quien te resuelve las dudas, sino que también encuentras a otras personas que están consumiendo ese estilo de vida saludable. - Respecto a la bioferia en pandemia, se tiene una ventaja importante que es que están en lugares abiertos y públicos, que no es lo mismo que entrar a una tienda. - No hay una estrategia porque no existe una competencia para la bioferia ya que el consumidor lo que busca más es la experiencia que vive una vez que va y eso tiene que ver con un montón de factores y tiene que ver con vivirla, entonces, en las redes sociales es difícil explicar la experiencia.
Contexto de Alimentos Orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> - A lo largo de los años el consumo de alimentos orgánicos ha tenido un crecimiento sostenido, lo cual ha hecho que el consumo sea descentralizado. Se ha vuelto un mercado muy competitivo al haber un incremento en la demanda - Asimismo, se observa que siempre han existido las tiendas naturistas que han empezado a darle una connotación ecológica a sus productos. - En nuestro país, la burocracia hace que todo sea súper lento pero se está avanzando, por presión también y por la organización que existe dentro del espacio de actores de lo agroecológico en nuestro país.

Tabla K2: Respuesta de Entrevista a Experto de Bioferia Barranco (continuación)

Principales Respuestas	
Contexto del covid-19	<ul style="list-style-type: none"> - La situación de la bioferia de Barranco fue difícil, toda la gestión se logró no solo por la voluntad política sino por el apoyo del alcalde. También fue difícil por los gastos contratados, desde personal también que se quedó sin trabajo, más allá de los productores y la maquinaria que hace funcionar las ferias. - Las personas han comenzado a explorar dentro de lo orgánico y ecológico, porque es saludable, y porque se han dado cuenta que este virus, es un virus que afecta a las personas que tiene el sistema inmunológico bajo, y eso ha generado reflexión sobre eso. - También las personas que se alimentaban algunas veces nada más, han comenzado a cambiar también un poco sus dietas y también su adquisición, y eso se ve claro cuando ves la cantidad de oferta que hay ahora de tiendas virtuales que venden productos ecológicos pues no había antes la misma cantidad. - Se puede ver que son más jóvenes que compran estos alimentos, pero puede ser porque así no sale la población en riesgo y estos dominan más las redes digitales. - Hay bastante oferta de medio de pago digital.
Motivaciones del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - La motivación es la salud, pueden haber otras motivaciones pero con el tema de la pandemia ha reforzado muchísimo el consumo por salud. - Los beneficios de encontrar todo en un solo sitio, también igual el espacio que se genera de intercambio, de comunidad que se forma, y también que eso permite acceder a mayor conocimiento y también a ser un mejor consumidor. - Las bioferias permiten ser un mejor consumidor. El consumidor de este tipo de ferias es mucho más cuidadoso, preguntón, indaga y consulta.



Tabla K3: Respuesta de Entrevista de Experto Punto Orgánico

Principales Respuestas	
Información Personal	<p>- Gracia Flores, bachiller de administración de empresas. Es dueña y gerenta general de Punto Orgánico, la cual tiene 10 años en el mercado.</p>
Información de la Empresa	<p>- Punto Orgánico se creó por la idea de la hermana Gracia y ella, debido a que a su mamá le detectaron de cáncer, donde le dieron 2 meses de vida, entonces debido a ello comenzaron a tener una alimentación más saludable y orgánicos por sus beneficios para su salud, donde se vieron las mejoras de su mamá hasta el tiempo que aguantó con la enfermedad. Por este motivo, decidieron compartir esta información y porque solo existía la bioferia de Reducto, la cual solo abría los sábados. Se debía esperar una vez por semana para poder adquirir este tipo de productos.</p> <p>- Brindan la seguridad de que los productos que venden realmente sean orgánicos, debido a que todos los productos son certificados</p> <p>- Tienen una gran variedad de frutas, verduras frescas, lácteos, pollo, carne, huevos, productos de panadería, abarrotes, mieles, café, cereales, endulzantes, menestras y artículos de cuidado personal, limpieza y suplementos</p> <p>- Hay varias tiendas naturales u orgánicas en el mercado, pero Punto Orgánico se ha mantenido con el tema orgánico, lo cuál lo transmite por el nombre</p> <p>- Tienen 360 proveedores, donde varios productos son locales y algunos importados</p> <p>- Punto Orgánico realiza delivery en Todo Lima y provincias</p>
Consumidor de Punto Orgánico	<p>- Cuando iniciaron hace 10 años no tenían un público objetivo porque no había un mercado orgánico desarrollado, por lo que no había posibilidad de hacer un estudio de mercado</p> <p>- Actualmente, tiene un creciente público, debido a que no se debe por el nivel socioeconómico o condición social, sino por el desarrollo consciencia de las personas de comer saludable.</p> <p>- Tiene consumidores desde muy jóvenes hasta gente mayor, es decir, hay de todo, depende de que tanto tiene la gente desarrollada el cuidado y el cuidarse a través de la alimentación</p> <p>- Los productos que más consumen son las frutas, verduras, huevos y pollo. El motivo de compra puede ser de manera frecuente o momentánea</p>
Contexto de Alimentos Orgánicos	<p>- Considera que el mercado orgánico ha crecido mucho, donde hace 10 años no se podía realizar un estudio de mercado y hoy se tiene 30 o 40 tiendas de diferentes rubros y tamaños. Hay una mayor consciencia de las personas por el estilo de vida saludable o por cuidarse más. Asimismo, considera que no hay ningún apoyo o políticas de difusión de consumo de alimentos orgánicos.</p>

Tabla K3: Respuesta de Entrevista de Experto Punto Orgánico (continuación)

Principales Respuestas	
Impacto del covid-19	<ul style="list-style-type: none"> - Durante los primeros de la pandemia donde se permitía salir o aperturar las tiendas, trabajaban a puerta cerrada para que no pueda manipular los alimentos o el dinero para poder proteger a su personal, por lo que solo enviaban por delivery, las ventas subieron en un 30%, debido a que era mejor para los clientes que todo se lo lleven a su casa - El delivery lo realizan automóviles de la empresa con choferes que trabajan solo para la empresa y la tienda tienen el control de cuidado, limpieza, higiene y la calidad de transporte - Las personas a raíz de la pandemia han tenido un mayor desarrollo por el cuidado y consumo de estos alimentos. - Han implementado las principales medidas de seguridad de que los clientes no pueden elegir sus productos de frutas y verduras como lo podían hacer antes de la pandemia. Ahora ellos empacan los pedidos de los clientes. Asimismo, la desinfección periódica de la tienda, desinfección con alcohol y control de la temperatura. - Ya contaban con medios de pagos digitales antes de la pandemia, donde el dinero se ha disminuido al momento de pagar las compras
Motivaciones de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Las principales razones de compra de los clientes son porque son productos libres de químicos y pesticidas, tiene muchos nutrientes - Las personas compran en Punto Orgánico porque tienen la certeza que los alimentos son orgánicos, confianza en la selección de proveedores, productos y variedad.

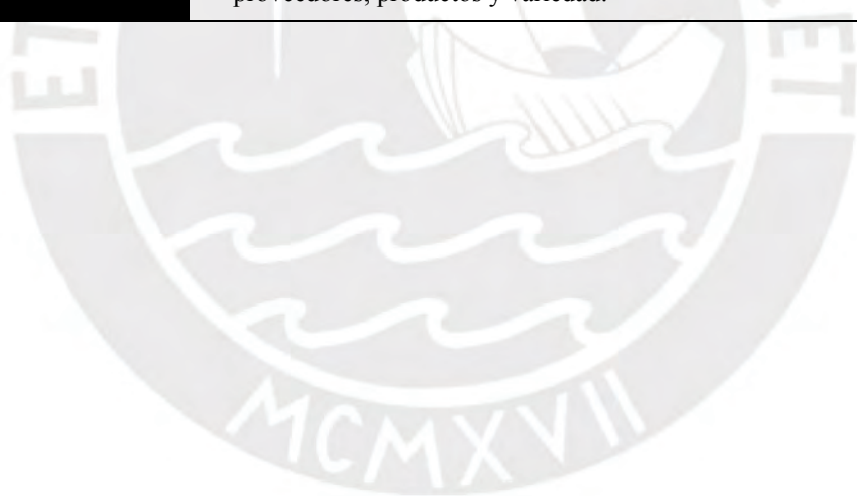


Tabla K4: Respuestas de Entrevista a Experto de Ecociclo

Principales Respuestas	
Venta Online Ecociclo	<ul style="list-style-type: none"> - La principal ventaja es no sólo dedicarnos al ecommerce sino buscar a largo plazo un modelo de abastecimiento que se auto sostenga - Ecociclo tiene como proveedores a todos los medios que tienen impacto social, que trabajen dentro del comercio justo o cadena sostenible. Por ejemplo el chocolate Elemento, no son campesinos pero trabajan con una comunidad Awajuna a las cuales les compra chocolate pero además hacen proyectos de mejora. - El servicio de delivery lo realizamos nosotros y también utilizamos empresas tercerizadoras como rappi. Nos encargamos de gestionar las entregas, en caso sea necesario nosotros mismo realizamos la entrega. - Ecociclo es la parte ecommerce de todo un proyecto. Si bien nos gustaría generar un impacto amplio, que sea asequible a todo, sin embargo como estrategia nos empezamos focalizando en el sector A, un público que aprecia este tipo de producto. Pero consideramos que más que nada gente que se interese en estos temas de conversación, que sea de cualquier sector, pero gente que aprecie. - Nuestros clientes jóvenes, en especial mujeres, mujeres con familia, sin embargo se observan también tienen una edad promedio de señoras mayores de 45-50 a más - Los alimentos orgánicos más consumidos son las hortalizas y en segundo lugar las frutas
Contexto de Alimentos Orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> - La alimentación es una necesidad básica, sin embargo, se comienza a considerar más los alimentos orgánicos por un tema relacionado a la salud, la gente aprecia más su salud. - En el Perú las personas van a comenzar apreciar más, aún estamos a un 98% de gente que no sabe pero va a empezar. - El gobierno ha estado fallando, y en situaciones tan evidentes, diversos países como en Europa se está empujando la agricultura tradicional extensiva, Sin embargo acá no parece conveniente, no parece preocupar la salud de la gente, por ende el gobierno invierte más en otros negocios. En sí, las políticas actuales, se evidencian hasta en las curriculas de educación donde se impulsa la industrialización.
Contexto del covid-19	<ul style="list-style-type: none"> - La venta se incrementó durante el periodo inicial de la pandemia - Las personas utilizaban venta online porque no podían salir de sus casas. Asimismo comenzaron a ser más conscientes de su salud, su miedo a enfermarse y buscar opciones más saludables. - Se incrementó la necesidad del uso del venta online - Se implementaron protocolos exigidos por sanidad, protegiendo de cualquier contaminación los productos. - Se busca tener pocos puntos de contacto con el producto, llega directamente del productor, pasa por un proceso de embalaje y es entregado al cliente.
Motivaciones del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - La razón en la compra de alimentos orgánicos es la enfermedad, es un típico, cuando se pasa por algún tipo de enfermedad recién consideran cambiar su alimentación. - Los beneficios de encontrar todo los productos juntos, te simplifica la compra, brinda la información de una alimentación .

Tabla K5: Respuesta de Entrevista a Experto de Agroferitas

Preguntas Generales	
Venta Online Agroferitas	<ul style="list-style-type: none"> - Ingenieros presentaron una propuesta interesante en el valle de Carapongo a las personas que tenían su chacra. Esta era una forma más sana de cultivar productos. - El Whatsapp sirve como una herramienta de mucha ayuda para realizar los pedidos y obtener la lista de los consumidores. - El mayor reto ha sido la diferencia en los clientes cuando van a comprar te piden una calidad. Cuando estaban en las bioferias era más sencillo atender los requerimientos de los consumidores porque había un contacto directo. Otro reto es el de las direcciones ya que ellos han sabido adaptarse y realizan sus propios deliverys. - La categoría de frescos es el que tiene una mayor demanda, en especial las verduras para los extractos. - La confianza y el buen trato realizado en las bioferias ha permitido que los clientes los busquen y soliciten sus productos. - Los distritos de mayor demanda son La Molina, Magdalena del Mar, Surquillo y Surco. - Como asociación, se encargan de abastecerse si les falta un producto o obtienen los alimentos de sus chacras.
Consumidor de venta online	<ul style="list-style-type: none"> - Las edades de las personas que solicitan la venta online es muy variada pueden pedir desde muy jóvenes hasta muy ancianos. - Estos solicitan verduras.
Contexto de Alimentos Orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> - La situación de los alimentos orgánicos es favorable y ha crecido en los últimos años. Ello nos ha ayudado a nosotros a poder llegar a más personas porque estos productos no eran muy conocidos era muy raro. - El Estado no brinda apoyo y es necesario costear sus certificaciones, estudios y otros.
Contexto de Alimentos Orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> - La venta antes era mayor, ahora se vende poco lo que ha imposibilitado que se pueda seguir con los trámites para obtener las certificaciones. - El covid-19 ha impactado en la forma de venta que tienen ya que las bioferias que se encontraban presentes cerraron y se adaptaron a través del delivery.
Motivaciones de Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Los factores que influyen es que quieren cambiar su estilo de vida y que han escuchado que los alimentos orgánicos son más sano y libre de químicos y por eso creo que están comprando. - Las motivaciones para la compra en esta empresa es que ya los conocen. Han trabajado años con ellos mismos, conocen la calidad de los productos y conocen los gustos de ellos y la buena atención que les damos.

Tabla K6: Respuestas de Entrevista de Experto de Alimentos Orgánicos

Principales Respuestas	
<p>Consumo de alimentos orgánicos en el Perú en los últimos años</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En el 2006, respecto a la investigación del 2000 el crecimiento se había dado. Si bien no han realizado otros estudios, un reflejo de que la demanda ha fomentado la apertura de nuevas biotiendas, el interés de personas diferentes a nosotros, de abrir otras ferias. - A partir del 2015, hay una explosión tanto en ferias, ecotiendas, repartos a domicilios; entonces, hay una demanda mayor y mucha gente ha entrado a querer aprovechar esta situación favorable. Entonces probablemente hay una demanda insatisfecha porque los productores no pueden avanzar tan rápido como la demanda que está planteada, pero, es evidente este crecimiento.
<p>- Razones para el aumento de consumo de alimentos orgánicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En un inicio de esto se motivaban por un cuidado del ambiente. - Conforme ha ido pasando el tiempo, esta priorización ha pasado a segundo plano, y el tema de la salud ha subido a primer plano. La motivación principal es la salud, tanto la salud del que compra, como la salud por, la salud familiar, o porque, ya se tiene un pariente con alguna dolencia crónica leve o grave, que hace que por recomendación de los médicos se prefiere asegurar que la alimentación esté libre de contaminantes. - Otra razón es que los productos ecológicos tienen un mejor sabor, son más sabrosos, y bueno, mantienen por lo tanto sus aromas originales; entonces, la gente hace referencia a esto.
<p>Extensión de Tierras de Productores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nosotros siempre decimos cuando hablamos con gente del Ministerio de Agricultura, lo que necesitamos es un fondo para transición de la agricultura convencional, con alto uso de químico, hacia la agricultura ecológica. - Según las estadísticas de Senasa, que controla este tema, tenemos 100 mil productores ecológicos, tenemos 350 mil hectáreas ecológicas, más 200 mil de bosques ecológicos de castaña especialmente, y de algunos pastos, y tenemos más de 100 productos que se exportan, pero, tenemos más de 1000 productos que se venden en las ferias, como ecológicos; entonces, digamos que estamos bastante avanzados. Sí, se puede mejorar, siempre se puede mejorar, pero, eso va a ser el desarrollo natural del mercado, cuando tengamos restaurantes ecológicos, más tiendas ecológicas, más deliverys ecológicos, entonces, se va a poder aumentar la producción.
<p>Participación del Estado en la agricultura Orgánica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Senasa tiene análisis de agroquímicos y varias pruebas, de todo lo que se está consumiendo. Sin embargo, no publica las pruebas porque no quiere generar alertas o preocupación en los consumidores. - Ha habido logros durante estos años, del 2000, se ha tenido bastantes logros, pero, siempre es difícil que el Estado sea muy eficiente.

Tabla K6: Respuestas de Entrevista de Experto de Alimentos Orgánicos (continuación)

Principales Respuestas	
Impacto del consumo de alimentos orgánicos en las bioferias	<ul style="list-style-type: none"> - La frecuencia en la que trabajan las bioferias imposibilita un crecimiento de ventas. - Las bioferias simplemente son vitrinas, son vitrinas de exposición y lugares de aprendizaje del productor, de aprendizaje en función a su relación con el consumidor. - Las bioferias no son el gran negocio, porque, todo es limitado, el tiempo limitado, el espacio limitado; pero, sí debemos reconocer que gracias a las bioferias muchos bioferiantes han podido abastecer a biotiendas, hacen reparto a domicilio, participan sus familiares en otras bioferias. - Se observa que la aparición de las bioferias fomenta la aparición de otras, en diversos distritos por la misma organización de las personas.
Impacto del incremento de biobodegas o ecotiendas	<ul style="list-style-type: none"> - La aparición de las biotiendas no ha impactado en las bioferias. - La aparición de multicanal es importante pues permite abastecerse de alimentos orgánicos en días de la semana. No se pierde al consumidor orgánico sino que se gana uno a través de otra vía.
Características del consumidor de alimentos orgánicos	<ul style="list-style-type: none"> - Las características de un consumidor de alimentos orgánicos es que se encuentre enterado, un nivel socioeconómico que permita adquirir los alimentos y que tenga interés por consumirlos. - Las diferencias entre un consumidor de bioferia y biobodegas son mínimas. Dentro de ellas se encuentran la disponibilidad de tiempo, escoger los productos o hacer colas.
Estrategias para fidelizar a los consumidores de bioferias	<ul style="list-style-type: none"> - Al inicio por los pocos recursos, se volanteaba para dar a conocer las bioferias. Luego se realizaron banners en pasacalles, spots y un programa de radio. - Las redes sociales han permitido mayor difusión e inclusive se ha contratado una periodista que realiza entrevistas casi a diario. - No se cuenta con un plan de marketing porque no se cuenta con los recursos.
Consumidor millenials	<ul style="list-style-type: none"> - Hasta el momento se ha estudiado más al consumidor en general, uno a partir de 40 años. Sin embargo, los últimos estudios revelan que eso ha bajado y los consumidores también son jóvenes

ANEXO L: Respuestas de Observaciones

1. Datos Generales

Tabla L1: Datos generales

Lugar	Bioferia de Miraflores (Parque del Reducto)
Fecha y Hora	21 de agosto del 2020 (9:30am y 10:15am)
Número de Observaciones	Dos

2. Características

Tabla L2: Características del hogas

Objetivo	Registrar las características del comportamiento de compra y de los consumidores de alimentos orgánicos en las bioferia de Miraflores.
Fenómeno que observar	Características del comportamiento de compra de consumidores de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana.
Tipo de observación	Observación participativa/ virtual
Procedimiento	Se procedió a visitar la bioferia de Miraflores que reanudó su atención en Estado de emergencia, así como ingresar a la plataforma de Facebook para obtener información relevante para la investigación.
Forma de Registro	Fotos / Capturas de Pantalla

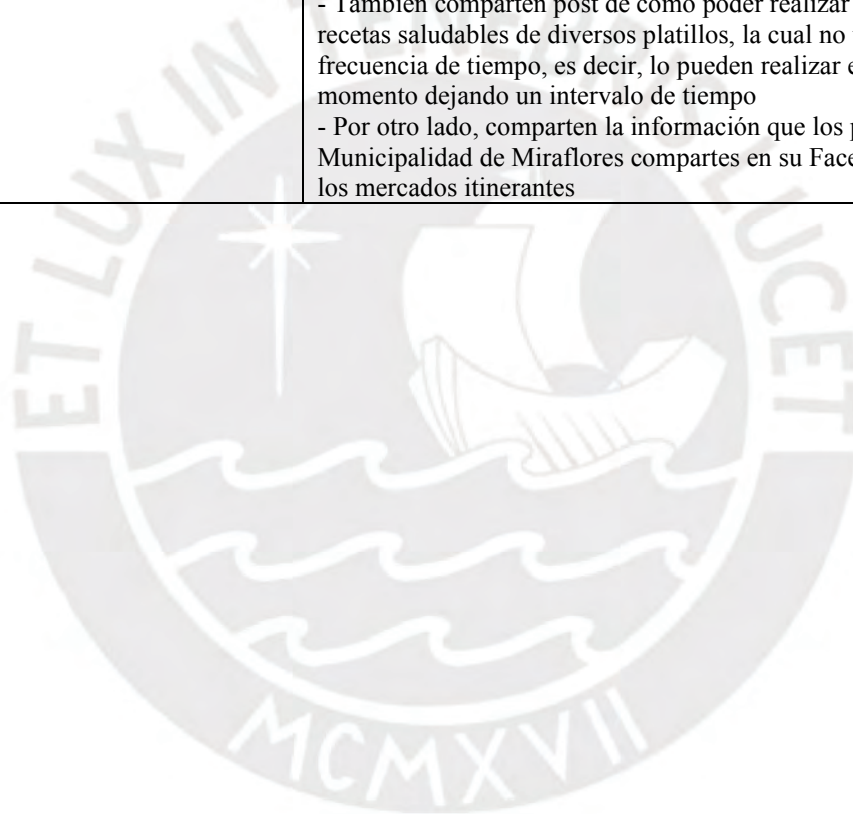
3. Aspectos para observar

Tabla L3: Respuestas de Observación Participativa bioferia de Miraflores

Aspectos para observar en el punto de venta de Bioferia de Miraflores	Observación:
Diseño de punto de venta	Se encuentra al costado del parque reducto, al aire libre. Se puede encontrar carpas de los puestos que están uno tras otro, con una distancia de un metro. Asimismo, se observa una cinta de separación entre el vendedor y comprador manteniendo la distancia requerida por seguridad. Cada espacio tiene el nombre de la marca para poder identificarla.
Distribución de productos	Los productos no están distribuidos por secciones, es decir se puede encontrar de manera dispersa verduras en un puesto al inicio de la feria, en el medio y al otro extremo. La distribución se realiza más por la marca o por los productores.
Variedad de productos	Se observa una gran variedad de productos desde frutas y hortalizas en diferentes puestos como lácteos, huevos, procesados como productos de cacao, mermeladas, sal, panela, aceites, semillas y verduras, en donde pueden varias los precios entre ellos según los productores.
Afluencia de personas	La cantidad de personas se mantiene en promedio entre 20 a 25 personas, las cuales se observa que es constante el movimiento, es decir, mientras algunas personas se retiran de la feria, otras llegan a realizar sus compras
Formas de Pago	Se cuentan con los medios de pago digitales como visa, yape, transferencia bancaria y efectivo

**Tabla L3: Respuestas de Observación Participativa bioferia de Miraflores
(continuación)**

Aspectos que observar en redes sociales de Bioferia de Miraflores	Observación:
Diseño de la página	Respecto al diseño, manejan un mismo formato de toda la línea gráfica, variando con los colores verde, naranja, marrón y rojo, la cual trasmite que se refiere a información orgánica, es decir, mantienen esta misma paleta de colores para los diferentes posts que realizan. Es amigable a simple vista y fácil de usar, actualizan en la información los horarios y puntos de ubicación de las ferias alrededor del distrito.
Información de post	<ul style="list-style-type: none"> - Es una página de los diferentes Mercados Itinerantes en Miraflores donde realizan post informativos de los puntos de ubicación, horario de atención y el tipo de feria para que puedan distinguirla si es natural, ecoferia o bioferia. - También comparten post de como poder realizar algunas recetas saludables de diversos platillos, la cual no tiene una frecuencia de tiempo, es decir, lo pueden realizar en cualquier momento dejando un intervalo de tiempo - Por otro lado, comparten la información que los posts que la Municipalidad de Miraflores comparte en su Facebook sobre los mercados itinerantes

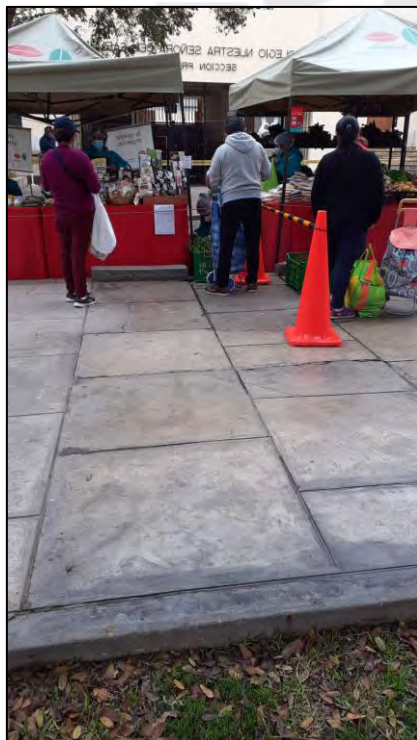


ANEXO M: Visita a la Bioferia de Miraflores

Figura M1: Visita del 22 de agosto del 2020



Figura M2: Visita del 22 de agosto del 2020



ANEXO N: Codificación de las entrevistas a los consumidores

Tabla N1: Codificación de variables de acuerdo con el modelo de decisión de compra de Kotler y Armstrong (2012)

Variable	Subvariable	Ítem	Código
Reconocimiento de la necesidad	Momento o Situación	Los alimentos orgánicos forman parte de la alimentación diaria	REMS1
		La alimentación orgánica son parte de un estilo de vida saludable	REMS2
		Falta de alimentos orgánicos en la despensa	REMS3
	Motivación de comprar alimentos orgánicos	Alimentos que son beneficios para la salud	REMC1
		Apoyo a productores locales	REMC2
	Beneficios percibidos	Sentirse saludablemente	REBP1
Sabor superior a los alimentos convencionales		REBP2	
Búsqueda de información	Conocimiento de alimentos orgánicos	Búsqueda de alimentación saludable	BUIIC1
		Influencia del trabajo	BUIIC2
		Recomendación de conocidos	BUIIC3
	Interacción con páginas web	Búsqueda de información	BUIPI1
		Productores no cuentan con página web	BUIPI2
	Influencia de anteriores experiencias	Influye en una continua compra por buena experiencia	BUIII1
		Influye en la confianza con los productores	BUIII2
	Elaboración de lista	Elaboración de lista anticipadamente	BUELI1
Ocasiones de compras espontaneas		BUELI2	
Evaluación de alternativas	No encontró modalidad de venta	Búsqueda de otra modalidad	EVNM1
		Contacto con productores de confianza	EVNM2
	Preferencia de Orgánicos	Por temas de salud	EVAP1
		Es saludable no saña el organismo	EVAP2
	Consumiría sus alimentos en otra modalidad	Si, cambiaria la modalidad dependiendo de la circunstancia	EVAC1
Decisión de compra	Factor que influye en la Compra	Alimentos saludables	DEFI1
		Calidad y frescura	DEFI2
		Presentación de los productos	DEFI3
		Apoyo a productores locales	DEFI4
	Método de pago antiguo	Mantener método de pago	DEMP1
		Preferencia nuevo método de pago	DEMP2
	Influencia del Método de pago	El método de pago no influye en la decisión de compra	DEIP1
		Método de pago influye en la compra final	DEIP2

Tabla N1: Codificación de variables de acuerdo con el modelo de decisión de compra de Kotler y Armstrong (2012) (continuación)

Comportamiento Post compra	Cumplimiento de Expectativas	Se cumplen con todas las expectativas	COCE1
		No se cumplen con todas las expectativas	COCE2
	Mejoraría su compra	Mejora en la logística	COM1
		Mejora en el empaquetado	COM2
		Mejora en la higiene	COM3
	Mala experiencia	Sin mala experiencia	COE1
		Mala experiencia por temas logísticos	COE2
	Recomendaría el canal de compra	Recomendación como incentivo a consumo de alimentos orgánicos	COR1
	Cumplimiento de protocolos	Riguroso cumplimiento de protocolo de seguridad	COP1
		Mejora en el protocolo de seguridad	COP2

