

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Lady Yelena Gonzales Guevara
Gabriela Estefania Vasquez Rodas*

Asesor:

Victor Omar Vite Leon

Lima, 2022

La tesis

Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Regina Mariella Soriano Rivera
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Victor Omar Vite León
[Asesor Jurado]

Mgtr. Gerardo Enrique Arroyo Andonaire
[Tercer Jurado]



A mi mamá Sindy Guevara, quien ha sido y es, mi ancla a tierra, mi inspiración y guía en mis momentos difíciles. A mi papá, Oscar Gonzales, quien me enseñó que con fortaleza y disciplina se puede llegar lejos. A ellos les debo todo, no sería quien soy y no estaría donde estoy sin ellos.

A mi hermano Oscar, mi compañero de noches de desvelo y motivo principal para ser mejor hermana, hija y persona. A mis abuelos y abuelas, Lucio, Eva, Genaro, y mi ángel en el cielo, mi abuelita Valentina, quienes nunca dejaron de creer en mí y me dan su amor incondicional. Quiero dedicar este logro también, a mis primos y primas, para que sirva como guía de que, con mucho trabajo duro y dedicación, se puede. Asimismo, a mi familia quienes me han brindado su espacio y consejos en momentos cruciales y en especial a mi tío y tía, Henry e Isabel, quienes han sido y son apoyo incondicional en todo sentido. Han sido pieza fundamental en todo este camino. Finalmente, se lo dedico a mi compañerita en este proceso, Gabriela . Ella más que nadie sabe lo duro que ha sido llegar hasta aquí. Agradecida siempre con Dios, por el amor y apoyo de todos ellos.

Lady Gonzales

A mis padres, por su amor y sacrificio que han hecho posible que pueda acceder a una educación de calidad. A mi hija perruna, Maia, por la compañía y consuelo en las largas noches durante este proceso. A mis abuelitos Bertha, Gerarda y César quienes desde el cielo me cuidan y llevo siempre en mi corazón. A Lady, mi compañera de tesis, por su esfuerzo y compromiso que permitió que nos complementemos perfectamente durante la realización de esta investigación. Gracias a todas las personas especiales que me apoyaron durante este trayecto. Agradecida con Dios y con la vida por ello.

Gabriela Vásquez

Agradecemos de manera especial a nuestro asesor Victor Omar Vite León, por haber aceptado ser parte de esta última aventura universitaria y por habernos guiado desde inicio a fin en esta investigación, por su constante apoyo y disposición a compartir sus conocimientos. A todos los profesores y jefes de práctica involucrados en la presente investigación que nos brindaron su tiempo y orientación para enriquecer este proyecto; y a todas las personas involucradas en este proceso. De todo corazón, muchas gracias.



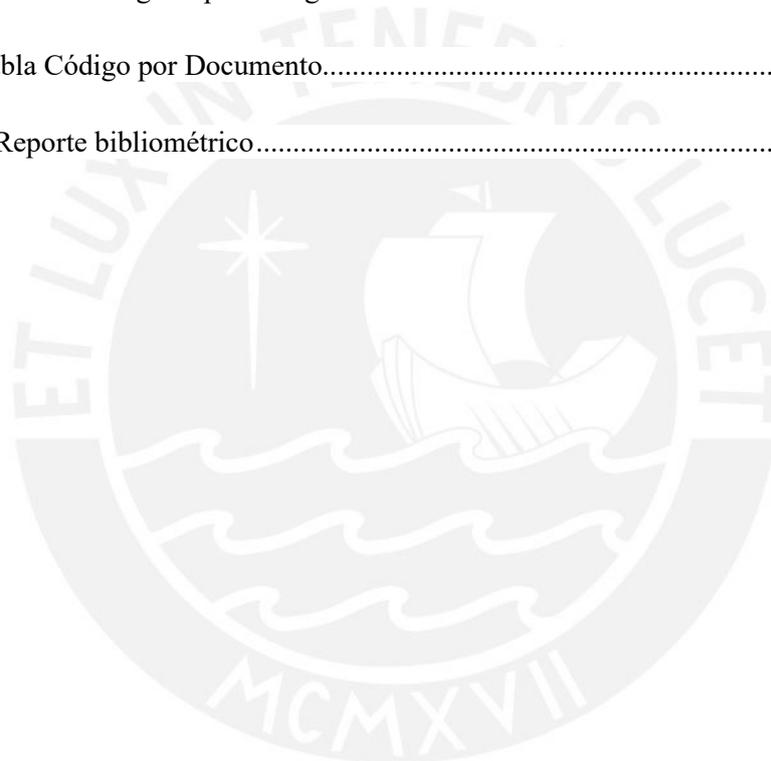
ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1. Situación problemática y enfoque teórico.....	2
1.1. Modelo del Comportamiento del Consumidor de Arellano	8
1.2. Modelo del Comportamiento del Consumidor de Schiffman y Kanuk.....	9
1.3. Modelo del Comportamiento del Consumidor de Fisher y Espejo	9
1.4. Modelo del Comportamiento del Consumidor de Armstrong y Kotler.....	10
2. Preguntas de investigación.....	13
2.1. Pregunta general.....	13
2.2. Preguntas específicas.....	13
3. Objetivos de investigación	13
3.1. Objetivo general.....	13
3.2. Objetivos específicos.....	13
4. Justificación	14
4.1. Relevancia social.....	14
4.2. Utilidad práctica	15
4.3. Aportes a las ciencias de la gestión.....	15
5. Viabilidad.....	15
6. Limitaciones.....	16
7. Consideraciones éticas	17
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1. Enfoque de la investigación	18

2. Alcance de la investigación	18
3. Diseño metodológico.....	18
4. Selección muestral/ unidad de análisis.....	19
5. Técnicas de recolección de información	20
6. Herramientas de análisis.....	21
7. Aplicabilidad.....	22
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
1. Factores Culturales.....	24
1.1.Cultura y subcultura	24
1.2.Clase social	25
2. Factores sociales.....	26
2.1.Grupos y redes sociales	26
2.2.Familia	29
2.3.Roles y status.....	30
3. Factores Personales	30
3.1.Edad y etapa del ciclo de vida.....	31
3.2.Ocupación	32
3.3.Situación económica	33
3.4.Estilo de vida.....	34
3.5.Personalidad y autoconcepto.....	35
4. Factores Psicológicos	38
4.1.Percepción	38
4.2.Aprendizaje	42

4.3.Creencias y actitudes.....	44
4.4.Motivación	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	52
ANEXO A: Guía de Focus Group de consumidores frecuentes de alimentos orgánicos.....	55
ANEXO B: Lista de participantes de Focus Group	59
ANEXO C: Matriz de consistencia	60
ANEXO D: Comunidad	61
ANEXO E: Lugar de compra.....	62
ANEXO F: Redes sociales	63
ANEXO G: Referentes para compra de alimentos orgánicos	64
ANEXO H: Acompañamiento	65
ANEXO I: Encargado de las compras de alimentos orgánicos.....	66
ANEXO J: Causas de inicio de consumo orgánico.....	67
ANEXO K: Profesión	68
ANEXO L: Presupuesto por alimentos orgánicos.....	69
ANEXO M: Ofertas en la compra de alimentos orgánicos.....	70
ANEXO N: Frecuencia de compra orgánica.....	71
ANEXO Ñ: Sensación al consumir alimentos orgánicos.....	72
ANEXO O: Dieta alimentaria	73
ANEXO P: Definición personal desde el punto de vista nutricional	74
ANEXO Q: Certificación orgánica	75
ANEXO R: Atributos de alimentos orgánicos	76

ANEXO S: Percepción de buena calidad.....	77
ANEXO T: Demanda.....	78
ANEXO U: Experiencia de compra en pandemia.....	79
ANEXO V: Productos orgánicos recomendados	80
ANEXO W: Creencias de alimentos orgánicos	81
ANEXO X: Decisión de compra de alimentos convencionales	82
ANEXO Y: Tabla de Categoría por Categoría.....	83
ANEXO Z: Tabla Código por Documento.....	84
ANEXO AA: Reporte bibliométrico.....	85



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones de productos convencionales y orgánicos	4
Tabla 2: Comparación de modelos del comportamiento del consumidor.....	7
Tabla 3: Estructura de categorías y subcategorías de la investigación.....	23



RESUMEN

Los alimentos orgánicos se registran en el mercado como respuesta a una preocupación creciente de los seres humanos por el cuidado del medio ambiente y de la salud personal. En ese sentido, los alimentos orgánicos son cultivados sin el uso de químicos y pesticidas durante todas sus fases de producción, registrando una demanda creciente ante las nuevas tendencias del consumidor. Por ello, resulta importante el estudio de los factores que inciden en la compra de los alimentos orgánicos en el contexto actual de COVID - 19, ya que, debido a la coyuntura actual, se pueden desarrollar nuevos comportamientos y tendencias de los consumidores.

En ese sentido, el presente estudio tiene como objetivo general analizar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana. A fin de cumplir con ello, la investigación presenta un alcance descriptivo con un enfoque cualitativo mediante dos grupos focales divididos en hombres y mujeres, teniendo una estrategia general de tipo fenomenográfico.

Así, para la identificación de las categorías se hizo uso del programa Atlas.ti, para el recojo y la interpretación de datos, empezando por los tres tipos de codificación: abierta, axial y selectiva, siguiendo con la creación de redes de códigos; y terminando con la elaboración de la tabla código - documento y la elaboración de la tabla de coocurrencia.

Finalmente, se presentaron conclusiones para cada uno de los objetivos de investigación, y recomendaciones para los comerciantes y futuros emprendedores de alimentos orgánicos para la implementación de nuevas estrategias tomando en cuenta el comportamiento del consumidor en una coyuntura de pandemia, donde se generan nuevos comportamientos de compra que deben ser analizados para atender sus necesidades. Por último, se brindan recomendaciones también para futuras investigaciones.

Palabras clave: alimentos orgánicos, comportamiento del consumidor, consumidor orgánico, factores de compra

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito analizar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana. En tal sentido, se requiere, conocer detenidamente el mercado orgánico, puesto que ante la coyuntura de pandemia de COVID-19, se ha presentado variantes en la demanda y a su vez en el comportamiento de compra del consumidor.

Para el problema de investigación, en el primer capítulo se abordará la situación problemática y el enfoque teórico el cual se describirán la situación actual del sector orgánico y su crecimiento en la demanda ante la pandemia COVID-19. Además, la importancia de analizar los factores que inciden en la compra de dichos productos, puesto que se efectuará un análisis comparativo entre diferentes modelos del comportamiento del consumidor haciendo énfasis en el modelo de los factores de la teoría de Armstrong y Kotler. Asimismo, en este capítulo, se presentará la pregunta general y las específicas con sus respectivos objetivos; como también, se planteará la justificación correspondiente, y se describirá la viabilidad y limitaciones.

En el segundo capítulo, se desarrollará la metodología utilizada en la presente investigación. Por tanto, se define el enfoque utilizado, el cual fue cualitativo, el alcance del estudio y el diseño metodológico. Además, se señala la técnica utilizada para la selección muestral, la técnica de recolección de datos y las herramientas de análisis.

En el tercer capítulo, se describirán los hallazgos encontrados a través de la recolección de datos, mediante la codificación, redes de códigos, tabla código y documento, y tabla de co-ocurrencia por medio del software de análisis de contenido Atlas.ti. En base a esto, se explicarán los resultados obtenidos en base a las categorías estudiadas encontrando incidencias entre ellas y, a su vez, el contraste entre hombres y mujeres.

Finalmente, por un lado, se presentarán las conclusiones de las cuales se desarrollan en función a los objetivos de la presente investigación. Mientras que, por otro lado, las recomendaciones estarán canalizadas para los comerciantes de alimentos orgánicos y para las futuras investigaciones a fin de profundizar en el tema de estudio.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se han analizado los principales factores que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana. Este primer capítulo consta de seis secciones. En primer lugar, se presenta la situación problemática y el enfoque teórico. En él se aborda la importancia y crecimiento de la demanda de productos orgánicos, así como la relevancia de analizar los factores que inciden en la compra de dichos productos en la coyuntura de la pandemia de COVID - 19 y el análisis comparativo de diferentes modelos que estudian el comportamiento del consumidor. En segundo lugar, se desarrollan las preguntas generales y específicas del estudio. En tercer lugar, se presentan los objetivos generales y específicos de la investigación y, finalmente, se desarrolla la justificación, viabilidad y limitaciones del presente estudio.

1. Situación problemática y enfoque teórico

En la última década, el mercado de alimentos orgánicos ha tenido un incremento significativo del 170% a nivel global; siendo la tierra orgánica, actualmente, el 1,5 por ciento de la tierra agrícola mundial (FIBL & IFOAM, 2021). Según los últimos datos disponibles acorde con la encuesta a 187 países en el 2019 del Instituto de Investigación en Agricultura Orgánica (FIBL), se pudo evidenciar que las ventas minoristas orgánicas y las tierras agrícolas orgánicas continúan padeciendo un incremento progresivo, y a su vez, lograron obtener otro máximo histórico. Asimismo, el referido estudio menciona que los productores orgánicos continuarán creciendo, puesto que llegaron a 3,1 millones en 2019, encontrándose el 51% en Asia seguido de África (27%), Europa (14%) y América Latina (7%) (2021).

Si bien el mercado de productos orgánicos, representa un nicho, este ha ido en expansión. Ejemplo de ello es Estados Unidos, dicho país representa un porcentaje mayor en cuanto a la demanda por los productos orgánicos, ya que pasó de un total de 3,6 billones de dólares en ventas en 1997 a un total de 43,3 millones de dólares en 2015. Asimismo, ha sido posible notar la importancia que ha tomado el mercado de productos orgánicos debido a su crecimiento en diferencia al mercado convencional; puesto que, este último creció a un ritmo de 3,3% en el 2015, mientras que el mercado de productos orgánicos se triplicó a un 10,8%. (Velasco, 2017).

Del mismo modo, respecto a las características del mercado agrícola orgánico en el Perú, se ha encontrado que existen nueve mil agricultores orgánicos certificados con un 80% de participación en el mercado y un 20% a nivel local. De dichos productos orgánicos, se ha podido identificar que aproximadamente 90 productos orgánicos son cultivados en el Perú y cuentan con

certificación orgánica. “De estos, el café es el principal, producido por 5,002 agricultores en ocho departamentos: Amazonas, Cajamarca, Cuzco, Junín, Lambayeque, Pasco Piura y San Martín, en un área total de 17,879 hectáreas” (Reyes et al., 2019, p.31); y además, Lima posee como cultivo principal las frutas y hortalizas; por ello, la presente investigación hace referencia al consumo de todos los alimentos que tengan la característica de “orgánico”.

En ese sentido, a raíz de los datos mencionados, es inevitable que no repercuta en la demanda mundial del mercado orgánico reflejando así un cambio de hábito de consumo. Como denota Terán (2020), las personas alrededor del mundo son cada vez más conscientes sobre su consumo de alimentos en el proceso de decisión de compra. Es por ello que ya no desean satisfacer sólo la necesidad de alimentarse, sino buscan más beneficios como salud, bienestar individual y cuidado del entorno en el que viven, entre otros. Por este motivo, el consumo de alimentos orgánicos ha aumentado a nivel mundial, ya que es un nicho de mercado que no ha pasado por químicos y es socialmente responsable.

Sin embargo, con el aumento de la demanda y la preocupación de los consumidores por un estilo de vida más saludable, han aparecido también terminologías y nuevos conceptos que tratan de diferenciarse en el mercado de acuerdo a las exigencias de los consumidores. Entre estas están los productos orgánicos (Castillo, 2019, p. 1).

Empero, tanto los consumidores del Perú como alrededor del mundo, suelen presentar aún, algún tipo de confusión al intentar distinguir un producto orgánico de uno natural; por ello, es fundamental definir una serie de conceptos (Higuchi, 2015). Por un lado, cuando se hace referencia a un producto natural, se refieren a productos extraídos de la naturaleza, es decir que provienen de plantas, suelo, u otro elemento que haga referencia a la tierra; y que podrían haber formado parte de alguna transformación no natural donde se hayan hecho uso de químicos y sustancias para su cuidado (Higuchi, 2015).

Por otro lado, cuando se habla de un producto orgánico, se hace referencia al “proceso de producción más que al producto en sí mismo” (FAO, 2019, p. 25), ya que asegura que el producto ha sido cultivado en un ambiente que “no ocupa fertilizantes, abonos, plaguicidas, ni hormonas sintéticas” (Sweeney, 2014, p.10) garantizando así una cadena de comercialización mucho más justa, donde se piensa principalmente en los proveedores, la mano de obra y los insumos locales (Andrade & Ayaviri, 2018). Ver Tabla 1.

Tabla 1: Definiciones de productos convencionales y orgánicos

Clasificación	Tipo de producto	Definición
Convencional: producto final sin empleo de químico que influya en su composición natural	Natural	Compuesto por químicos sintéticos introducidos durante su producción
	Saludable	Contiene menor cantidad de grasa sólidas y azúcares, alto grado de fibra, vitaminas y minerales
	Funcional	Evidencia que beneficia la salud y bienestar del cuerpo en forma relevante
Orgánico: producto final en el que no se empleó ningún compuesto químico durante su cadena productiva	Orgánico	De origen biológico, presenta certificación que demuestra la no implementación de compuesto químico.
	Limpio	Compuesto por atributos que influyen la denominación "calidad" por parte de cliente

Adaptado de Higuchi (2015)

Pero, ¿cuál es la garantía que avala que dichos productos cuentan con todos los beneficios mencionados? En una etapa inicial, la comercialización de productos orgánicos se basaba en un contacto directo meramente entre el productor y consumidor; debido a ello, se establecía así un vínculo de confianza con respecto a la integridad orgánica del producto. Sin embargo, según fueron surgiendo otros puntos de venta menos personalizados, el vínculo directo se iba perdiendo; por lo que, surgió la necesidad de que una tercera persona independiente del proceso, asegure al consumidor que se han cumplido con todas las normas que garanticen la condición orgánica del producto (Soto, 2001). Fue así como, nació la certificación de productos orgánicos, para establecer sistemas que den garantía de una producción y alimentación más sana; por ello, todo producto orgánico que sea comercializado hoy en día, debe estar debidamente avalado por una certificadora independiente para ser considerado como “orgánico”.

Si bien, debido a todo lo mencionado con anterioridad, ha sido posible observar un cambio en el comportamiento del consumidor en el transcurso del tiempo con respecto a la compra de productos orgánicos, ello en los últimos tiempos ha tenido un nuevo cambio debido a un factor externo del cual ningún país estaba preparado: la pandemia Covid-19. Este virus no solo afectó al mercado de alimentos orgánicos, sino a casi todos los existentes, teniendo como consecuencia un alto coste humano y económico a escala mundial. Ante ello, se ha evidenciado un impacto profundo en la vida diaria de los consumidores, debido a que se ha considerado la necesidad de adoptar medidas extraordinarias que involucren una buena alimentación la cual asegure una producción y suministros de alimentos que verdaderamente nutran a las personas en todas las

comunidades (Terán, 2020). Es por ello que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (2020) también recomienda, ahora con la coyuntura actual, sostener con mayor ímpetu una buena nutrición para favorecer un sistema inmunitario más fuerte ante un posible contagio.

Es por ello que, justamente aquí, el mercado de alimentos orgánicos ha tomado más predominancia, dándose a relucir en su incremento del 14,2 % en las ventas; puesto que, su consumo se ha visto impulsado por la pandemia al ser productos más nutritivos y saludables (Frutícola, 2021). Ante las restricciones, cierres de restaurantes y las elevadas ventas en todos los supermercados, los consumidores han presentado cambios en su hábito de consumo, al recurrir a la comida casera y/o buscando opciones de comidas seguras y saludables para sus familias, dando pie a que más negocios continúen apostando e impulsando su desarrollo en este mercado (Salas, 2021), lo que ha significado un incremento de lugares que han marcado los primeros pasos del *boom* del mercado orgánico y saludable en el país como las bioferias, pequeñas tiendas y emprendimientos independientes (Villalobos, 2016).

Como bien menciona el Instituto de Agricultura Orgánica (FIBL) y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) “es probable que la pandemia de coronavirus cambie la industria mundial de alimentos orgánicos con varias tendencias que afectan el futuro desarrollando la agricultura orgánica de diversas formas” (2021, p. 23); es por ello que, Lima Metropolitana, además de representar la tercera parte del Perú, cuenta con el mayor número de actividades de comercialización de productos orgánicos, con un crecimiento gradual y sostenido en la última década, a un ritmo anual del 25%. Ello se ha visto reflejado en el incremento del número de tiendas y restaurantes orgánicos, así como en la incorporación de nuevas categorías de productos orgánicos y espacios saludables en los principales supermercados de Lima (Narro & Yanác, 2021).

Sin embargo, a pesar de la gran importancia y beneficios que los productos orgánicos pueden aportar a sus consumidores y a los cambios que estos han presentado a lo largo del tiempo, aún no son precisas las motivaciones que orientan al consumidor a decidirse por un producto orgánico, y mucho menos en un contexto de pandemia.

Dentro de la revisión de los estudios realizados a los factores que inciden en la decisión de compra de los productos orgánicos, ha sido posible identificar que autores como Bustamante y Reynaga (2019) mencionan que el factor socioeconómico incide principalmente en la decisión de compra de dichos productos al destacar que las personas de un nivel socioeconómico A y B son consumidores más frecuentes; y por lo tanto, tienden a comprar más productos orgánicos en

comparación a una persona de un nivel socioeconómico más bajo. Sin embargo, otros autores como Alvarez (2019) identificaron que dentro de las variables que influyen en el consumo de productos orgánicos, pueden clasificarse en la preocupación por la seguridad alimentaria, preocupación ambiental, y preocupación por una vida saludable. En la cual se menciona que la preocupación ambiental ha tenido más efecto en la decisión de compra de los productos orgánicos en comparación a las otras variables.

Difiriendo los resultados de ambos estudios, es posible notar que los factores determinantes que inciden al momento de decidir la compra de productos orgánicos no quedan claros, evidenciando un problema para futuros emprendimientos o negocios que deseen emprender en este rubro al no tener suficiente información que pueda ayudar a entender las motivaciones y perfiles de sus consumidores; por lo que conocer los factores que afectan la intención de compra de alimentos orgánicos se torna importante para aprovechar de mejor manera el gran potencial que ofrecerá la comercialización de este tipo de producto.

Es por ello, que en la presente investigación se desea analizar los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en un contexto actual. Para ello, es importante definir qué es el comportamiento del consumidor. Ello puede ser visto como una serie de actividades y relaciones sociales que desarrollan las personas, grupos y organizaciones que buscan, compran, evalúan, disponen y usan un bien o servicio para satisfacer sus necesidades. En otras palabras, es un conjunto de actividades que se realizan por parte de una organización o persona, desde el momento en que se genera una necesidad hasta que se realiza la compra del producto y uso de ese producto o servicio (Caballero & Del Castillo, 2018).

Si bien, muchos autores han tratado de elaborar un modelo del comportamiento de los consumidores con el fin de lograr entender al consumidor en su totalidad, dado que cada uno de ellos se mueve por motivaciones diferentes, se han evidenciado propuestas bastantes similares, de las cuales muchas aún no alcanzan a la necesidad práctica. Sin embargo, poseer ese tipo de información ayudaría a prever la manera de comportarse de las personas y potenciar la promoción, puesto que se segmentaría a consumidores potenciales o a todos aquellos clientes que aún no inician el consumo pero que próximamente se esperaría que lo hagan (Alvarez, 2019). Para ello, autores como Arellano (2010), Schiffman y Kanuk (2010), Fischer y Espejo (2017), y Armstrong y Kotler (2013) buscan explicar el proceso de comportamiento de los consumidores en función de los factores que reciben éstos. Ver Tabla 2.

Tabla 2: Comparación de modelos del comportamiento del consumidor

Arellano (2010)	Variables centrales	Carencia
		Necesidad
		Motivación
		Deseo
		Comportamiento
		Aprendizaje
		Actitud
	Variables externas	Biológicas
		Geográficas
		Sociales
		Comerciales
		Culturales
Schiffman y Lazar (2010)	Consumidor como individuo	Motivación
		Personalidad
		Percepción
		Aprendizaje
		Formación y cambio de actitudes
		Comunicación
Schiffman y Lazar (2010)	Consumidor en su contexto social y cultural	Grupos de referencia y referencias familiares
		Clase social
		Cultura
		Subcultura
		Comportamiento transcultural
Fischer y Espejo (2017)	Factores internos	Cultura
		Valores
		Aspectos demográficos
		Estatus Social
		Grupo de referencia
	Hogar	
	Factores Externos	Percepción
		Aprendizaje
Emociones		

Tabla 2: Comparación de modelos del comportamiento del consumidor (Continuación)

Armstrong y Kotler (2013)	Factores Culturales	Cultura
		Subcultura
		Clase Social
	Factores Sociales	Grupos y redes sociales
		Familia
		Roles y status
	Factores Personales	Edad y etapa del ciclo de vida
		Ocupación
		Situación económica
		Estilo de vida
		Personalidad y Autoconcepto
	Factores Psicológicos	Motivación
		Percepción
		Aprendizaje
Creencias y actitudes		

Adaptado de Arellano (2010), Schiffman y Lazar (2010), Fischer y Espejo (2017), y Armstrong y Kotler (2013).

1.1. Modelo del Comportamiento del Consumidor de Arellano

En primer lugar, Arellano (2010) presenta un modelo simplificado el cual gira en torno a dos dimensiones principales: variables centrales y variables externas.

1.1.1. Variables centrales

De acuerdo con Arellano (2010), estas conciben al comportamiento interno propio del individuo o sujeto, las cuales parten con la falta de algún componente indispensable para los individuos, causando una percepción interna que da como resultado a la necesidad, la cual, a su vez motiva al individuo para remediar su necesidad faltante. Ante ello, genera el primer comportamiento involuntario, lo que posibilitará comprender algunas peculiaridades del entorno exterior. En otras palabras, se realiza un aprendizaje permitiendo a las personas formar una imagen parcializadas de las cosas que se llamarán actitudes, una vez causadas, provoca un efecto retroactivo creando motivaciones sin que existan necesidades perceptibles y del mismo modo dando origen a un deseo reflejado en acción de compra.

1.1.2. Variables externas

Por otro lado, las variables externas inciden sobre el sujeto en el proceso de decisión de compra. Estas afectan de alguna manera a todas las variables centrales antes mencionadas y pueden ser biológicas, geográficas, sociales, comerciales y culturales. Con respecto a las geográficas y biológicas, si bien intervienen principalmente a los sujetos en su nivel de carencia y de necesidad, además se evidencia en el encausamiento personal mediante las sensaciones y percepciones. Asimismo, la motivación es impactada por las variables sociales, toda vez que la satisfacción de las necesidades está sujeta a las influencias que perciba el sujeto de su grupo social. Como también, las variables comerciales en la publicidad, ofertas de productos, entre otros. Finalmente, mientras las variables como la cultura, la cual va en torno a los valores y costumbres sociales, lo van a hacer sobre las actitudes de los individuos (Arellano, 2010).

1.2. Modelo del Comportamiento del Consumidor de Schiffman y Kanuk

En segundo lugar, en el caso de Schiffman y Kanuk (2010) denota el modelo compuesto en dos dimensiones, una como individuo y otra en sus contextos sociales y culturales.

1.2.1. Consumidor como individuo

En función a la dimensión del comportamiento del consumidor como individuo se evidencia principalmente los conceptos psicológicos que explican el comportamiento individual relacionado con el consumo. De igual modo, estas describen las variables de motivación, personalidad, percepción, aprendizaje, formación y cambio de actitudes, y comunicación (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.2.1. Consumidor en sus contextos sociales y culturales

Continuando con Schiffman y Kanuk (2010) con la dimensión con respecto a sus contextos sociales y culturales permite tener un panorama detallado del comportamiento del consumidor, teniendo las variables de los grupos de referencia e influencias familiares, clase social, cultura, subcultura y comportamiento transcultural desde una perspectiva internacional.

1.3. Modelo del Comportamiento del Consumidor de Fisher y Espejo

En tercer lugar, Fischer y Espejo (2017) consideran que los factores básicos que influyen en los consumidores son dos tipos, externos e internos.

1.3.1. Factores externos

Entre los primeros se encuentran cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar y entre los segundos están percepción, aprendizaje y emociones. Por un lado, referente a los factores externos, se encuentra, la cultura la cual es considerada como representación de las creencias, valores, moral, leyes, costumbres. Dentro de la cultura se encuentra la subcultura, seguido de los aspectos demográficos relacionados al ingreso, edad, situación geográfica. Como también, de los estratos sociales donde no es exclusivamente determinado por el ingreso, sino otros valores como educación, profesión, lugar de residencia. Estructura social que está definida con base en las características del hogar al que pertenece el individuo, grupos de referencia como la generación que pertenece y, por último, el hogar, es decir, la familia (Fischer & Espejo, 2017).

1.3.1. Factores internos

Siguiendo a Fischer y Espejo (2017), con los factores de influencia internos se sitúa, en primer lugar, percepción, puesto que son actividades de las cuales un individuo adquiere y asocia significado a los estímulos que son a raíz de los receptores sensoriales generando una acción. En segundo lugar, aprendizaje los cuales son adquiridos mayormente en función a través de nuestras actitudes, costumbres, gustos, sentimientos, preferencias, conductas entre otros. Por último, la emoción es una reacción afectiva y espontánea ante eventos elocuentes.

1.4. Modelo del Comportamiento del Consumidor de Armstrong y Kotler

Finalmente, para Armstrong y Kotler (2013) las compras del consumidor inciden por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

1.4.1. Factores culturales

Con respecto a los factores culturales según Armstrong y Kotler (2013) se componen de la cultura, subcultura y la clase social del consumidor. La cultura es el móvil fundamental de los deseos y de la manera de actuar de una persona; es por ello que es importante tomar en cuenta los valores básicos, percepciones, deseos que se forjan durante en el crecimiento de cada grupo o sociedad, puesto que puede variar mucho de una limitación territorial local a otra y de un país a otro. Del mismo modo, cada cultura implica pequeñas subculturas con sistemas de valores compartidos en función de experiencias en común de las cuales incluyen nacionalidad, religión, grupo racial entre otros. Adicionalmente, casi todas las sociedades padecen una estructura de

clases sociales la cual evidencia la posición social de un individuo, si bien se puede medir por ingresos también se toma en cuenta una combinación de educación, riqueza y otras variables.

1.4.2. Factores sociales

En el caso de los factores sociales, tales como grupos y redes sociales, familia, y roles y estatus también influyen en el comportamiento del consumidor. En primera instancia, los grupos y redes sociales se desempeñan como un eje de referencia de manera directa o indirecta en la formación del comportamiento de una persona, siendo la influencia de boca en boca y de líderes de opinión en línea un impacto poderoso al ejercer un poder social sobre los demás. La familia es otra variable dentro de los factores sociales, al ser la organización más valiosa de compras de consumo de la sociedad, debido a que los papeles e influencias del esposo (a) e hijos en la adquisición de alimentos varía ampliamente según la categoría de alimentos y etapas en el proceso de compra. En función a los roles y estatus, se evidencia que una persona forma parte de diversos grupos como de la familia, clubes, comunidades online entre otros; es por ello, que la posición de un individuo dentro de cada grupo debe ser delimitada en términos de roles y estatus (Armstrong & Kotler, 2013).

1.4.3. Factores personales

Asimismo, Armstrong y Kotler (2013) mencionan también factores personales, los cuales están divididos en edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, y personalidad y autoconcepto. La primera variable hace referencia a que el consumidor cambia su comportamiento de compra debido a la edad y etapa en la que se encuentra. Asimismo, según la segunda variable, la ocupación también puede afectar los bienes y/o servicios que se compran, ya que no tendrán los mismos intereses y necesidades, por ejemplo, un gerente y un profesor. Además, este aspecto está estrechamente vinculado con la tercera variable: situación económica, es decir los ingresos que recibe el consumidor, ya que el poder adquisitivo podría condicionar la compra. La tercera variable es estilo de vida, ello hace referencia a que cada persona tiene una manera distinta de dirigir su vida, de acuerdo con elementos tan variados como su localización, características socioeconómicas, necesidades específicas y preferencias. Por último, la variable de personalidad y autoconcepto se refiere al conjunto de características que diferencian e identifican a cada persona; por ello, la personalidad puede incluir los siguientes rasgos: autoconfianza, dominio, autonomía, sociabilidad y adaptabilidad.

1.4.4. Factores psicológicos

Como último factor, Armstrong y Kotler (2013) mencionan a los psicológicos, y dentro de ellos, hacen referencia a variables como motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. Según los autores, la variable de motivación puede explicar por qué el consumidor actúa de una manera y no de otra. Si bien, existe la satisfacción de una necesidad la cual es una motivación primaria, pueden ir desde niveles más básicos como comida y seguridad, hasta los más elevados como el deseo de autorrealización. Asimismo, la segunda variable de percepción ejerce como un filtro ante los estímulos, siendo estos los interpreta en función a las propias creencias y retiene sólo aquellos que apoyan las propias ideas; por ello, es normal observar cómo anuncios publicitarios pueden ser percibidos de formas distintas por los consumidores. En tercer lugar, la variable aprendizaje, se encuentra íntimamente relacionada con la experiencia. En otras palabras, si el consumidor tiene una experiencia de compra inolvidable es muy probable que estará más dispuesto a seguir comprando allí o hasta recomendar el producto o servicio. Por último, la variable de creencias y actitudes pueden explicar la infinita variedad de gustos o razones de algunas modas prosperan y otras no, debido a que las actitudes y creencias están basadas en opiniones y conocimientos y pueden estar acompañadas de un elemento emocional o no.

Si bien, como ya se describió con anterioridad, existen varios autores que intentan explicar el comportamiento del consumidor; no obstante, para efectos del presente estudio, se tomará como referencia el modelo planteado por Armstrong y Kotler (2013). Puesto que, tanto Arellano (2010), Schiffman y Kanuk (2010), y Fischer y Espejo (2017) tienen una estructura de variables similares de los cuales se clasifican en dos factores: de carácter externo y de carácter interno, siendo esto una restricción al no poseer una clasificación amplia de las variables que puedan dar la relevancia y la intervención que se requiere para la presente investigación en cuando a la categorización y la definición académica de la mayoría de las variables.

Asimismo, el modelo de Armstrong y Kotler (2013) no presenta limitaciones en cuanto a practicidad ni en aspectos teóricos como el modelo de Arellano, ya que como el autor denota, en su modelo “no se ha buscado desarrollar ciertos aspectos teóricos, esencialmente psicológicos, ya que antes de explicar la psicología del consumidor, más bien se intenta presentar una revisión panorámica y aplicada de los principales determinantes de la conducta de consumo” (2010, p. 57). A diferencia del modelo de Armstrong y Kotler (2013), el cual es una referencia teórica que ha servido de base para modelos precedentes, haciendo que tanto las clasificaciones como las definiciones en la mayoría de las variables sean replicables en otros modelos. Del mismo modo, comprende de manera completa y segmentada los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos, y no recae en

generalidades como un estudio de sólo factores internos y externos del consumidor, disponiendo de mayor amplitud en la clasificación de variables lo cual genera una indagación más profunda y específica para el desarrollo de la presente investigación.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cómo influyen los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cómo influyen los factores culturales en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19?
- ¿Cómo influyen los factores sociales en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19?
- ¿Cómo influyen los factores personales en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19?
- ¿Cómo influyen los factores psicológicos en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Analizar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores culturales que influyen en el consumo de alimentos orgánicos.
- Identificar los factores sociales que influyen en el consumo de alimentos orgánicos.
- Identificar los factores personales que influyen en el consumo de alimentos orgánicos.

- Identificar los factores psicológicos que influyen en el consumo de alimentos orgánicos.

4. Justificación

Sin lugar a dudas, las personas alrededor del mundo han demostrado una preocupación por una alimentación más saludable, mostrándose más exhaustivos al momento de decidir si comprar o no. Asimismo, también se ha generado una preocupación por el cuidado del medio ambiente, ya que el consumidor entiende que es un acto de responsabilidad y concientización el exigir que los atributos de calidad y seguridad de los productos agrícolas contribuyan a la preservación del medio ambiente. En ese sentido, la agricultura orgánica surge como una respuesta al estilo de vida saludable y amigable con el medio ambiente, al no hacer uso de abonos y defensivos químicos que son agresivos al ambiente y a los seres humanos cuando lo consumen. (Campos et al., 2017).

Si bien, la agricultura orgánica se ha puesto en práctica en muchos países del mundo, Perú es uno de los países más importantes en América Latina al ser uno de los mayores exportadores. En ese marco, la agricultura sustentable ha ido en aumento en el Perú, debido a la gran demanda de productos orgánicos en los últimos 5 años (Campos et al., 2017), al registrar un aumento de más de 14% en ventas del 2020 con respecto al año anterior (Frutícola, 2021). Dada la importancia de la creciente demanda de productos orgánicos en el Perú se torna relevante la presente investigación, ya que es necesario un estudio que analice los principales factores que inciden en la compra de dichos productos, para conocer el perfil del consumidor actual.

4.1. Relevancia social

Por ello, el presente estudio es de relevancia social, ya que aborda un tema de actualidad en una presente coyuntura de incertidumbre: alimentación saludable y negocios en épocas de una pandemia mundial. Asimismo, la investigación analiza un objeto de estudio insuficientemente abordado por las ciencias de la gestión: los alimentos orgánicos, y se propone generar un marco de referencia a través de fuentes teóricas para la recopilación de información que permita comprender los beneficios y particularidades de estos factores y su efecto en el comportamiento del consumidor orgánico. La información recogida no solo permitirá a las MYPES y PYMES interesadas en el sector, conocer el perfil del consumidor de productos orgánicos, sino que logrará contribuir a identificar nuevas oportunidades y formas de afrontar situaciones similares a través de los resultados de la investigación.

4.2. Utilidad práctica

Ya que, Lima Metropolitana representa la tercera parte del Perú, y es la ciudad que cuenta con el mayor número de actividades de comercialización de productos orgánicos (Narro & Yanac, 2021), es fundamental conocer las motivaciones de los consumidores hacia estos productos, para lograr entender los factores que inciden en su compra, si lo hacen por moda, responsabilidad con el medio ambiente, salud, sabor del producto u otros. La identificación de dichos factores, servirá no solo para reconocer lo que necesita el consumidor de productos orgánicos, sino que ayudará a las MYPES, PYMES, marcas y mercadólogos a crear productos que agreguen valor a sus consumidores, al mejorar su alimentación, y a toda la cadena de valor, generando una conciencia de responsabilidad con el medio ambiente. (Terán, 2020) Del mismo modo, conocer los factores, ayudará a que “se puedan recomendar políticas locales y nacionales, orientadas a incrementar el consumo de productos orgánicos entre la población y, a la vez, mejorar los ingresos de pequeños productores.” (Macas, 2018, p. 57) y posibilitará el desarrollo de estudios sistemáticos futuros para la contribución de este sector.

4.3. Aportes a las ciencias de la gestión

Por otro lado, si bien, se encuentran estudios y literatura de los factores que inciden en la compra de productos orgánicos; el análisis de la misma en un contexto de pandemia del coronavirus donde se han modificado algunos comportamientos de los consumidores, aún es escaso (Terán, 2020). He ahí, el aporte de este estudio a ese vacío de conocimiento, ya que con los resultados obtenidos de la investigación se espera contribuir a la literatura sobre el comportamiento del consumidor; así como ayudar a las pequeñas y empresas emergentes de productos orgánicos a identificar y entender a sus potenciales consumidores en un contexto de incertidumbre para generar nuevos espacios y estrategias idóneas de comercialización y lograr la sostenibilidad.

5. Viabilidad

El desarrollo del presente estudio y cumplimiento de sus objetivos resultan viables, ya que se cuentan con los recursos necesarios para su ejecución. Por un lado, respecto a los recursos materiales, se cuenta con disponibilidad de literaturas teóricas académicas para la definición de conceptos como lo orgánico, comportamiento del consumidor y factores de decisión de compra, a los cuales se hacen referencia a lo largo de toda la investigación. Asimismo, se cuenta con acceso a fuentes de información primarias, en este caso, clientes frecuentes de productos

orgánicos y oferentes de dicho producto en Lima Metropolitana, debido a la cercanía geográfica y alcance de redes sociales.

Por otro lado, con relación a los recursos humanos, el estudio es desarrollado por un sólido equipo de dos estudiantes de la especialidad de Gestión, que no solo poseen los conocimientos necesarios para la elaboración del estudio, sino que también cuentan con la disposición necesaria para la recolección de datos y el análisis de estos, con la finalidad de cumplir con el objetivo de la investigación.

Por último, respecto a los recursos financieros, el presente trabajo no demanda una cantidad considerable de estos; por lo que la viabilidad de la investigación no se encuentra comprometida. Así, se infiere entonces que el desarrollo del estudio resulta viable por la vasta disponibilidad de recursos explicados anteriormente.

6. Limitaciones

Se encontraron ciertas limitaciones para el desarrollo de la presente investigación de las cuales se detallarán a continuación. Por un lado, con respecto a la evaluación de recursos, existen pocos estudios a nivel nacional sobre el comportamiento del consumidor sobre todo de un nicho poco explorado como el mercado orgánico. Asimismo, a raíz de la coyuntura actual del Covid-19 se generó dificultades en el momento de la obtención de información, puesto que no era posible las reuniones de Focus Group y entrevistas de manera presencial. Ante ello, ocasionó un flujo de información lento al no encontrar, en primera instancia, la cantidad de participantes requeridas para las reuniones; sin embargo, se logró obtener mayor alcance al público objetivo gracias a las difusiones en las diferentes redes sociales.

Otra limitación es la confianza que se puede transmitir a través de las pantallas; ya que, al ser exclusivamente de manera virtual, los participantes se encuentran cohibidos al brindar información personal a pesar de la presentación de los consentimientos informados respectivos y nuestra identificación como estudiantes. Sumado a ello, padecíamos la limitación para la observación de los lugares de compra frecuentes, como también, ver el comportamiento de compra que tienen los consumidores. Por tal motivo, priorizamos la generación de empatía y agradecimiento con los participantes al promover sus propios emprendimientos entre ellos, con la finalidad de tener un flujo de información claro y detallado.

Por otro lado, se tiene la limitación en el acceso a internet. Debido a que, el Focus Group se realizó a través de la herramienta Google Meet, se requería una buena conexión a internet; sin

embargo, al ser más de siete participantes ocurrían interrupciones provocando que algunos integrantes tengan que volver a unirse a la reunión.

7. Consideraciones éticas

Con respecto a la revisión del aspecto ético de la investigación se efectuará la verificación de la autoría intelectual de las fuentes mediante el software Turnitin con la finalidad de mitigar cualquier posibilidad de plagio. Como también, en el desarrollo de trabajo de campo, se tomaron en cuenta aspectos éticos. Puesto que, antes de comenzar se aplicó los protocolos de consentimiento informado correspondiente donde se declaraba que la información brindada era netamente académica. Como también, se dio la opción de anonimato y aprobación ante grabación de audio y video.



CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describirá la metodología aplicada en la presente investigación. Para ello, se presentará el enfoque y alcance de la investigación, seguido del diseño metodológico. Adicionalmente, se presentará la técnica utilizada para la determinación de la muestra, la técnica de recolección de datos y las herramientas de análisis.

1. Enfoque de la investigación

Con respecto al tipo de enfoque, esta investigación se realizará bajo un enfoque cualitativo, debido a que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2010, p. 7). Este enfoque se ajusta al estudio, puesto que presenta mayor flexibilidad en cuanto a la secuenciación al ser muestras más pequeñas, sobre todo favoreciendo al sujeto de estudio que son consumidores orgánicos siendo un mercado nicho. Adicionalmente, se pretende utilizar instrumentos de medición más abiertos los cuales proporcionen una visión holística en torno a las variables culturales, sociales, personales y psicológicas que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos. Como también, formular un paradigma interpretativo centrado en la comprensión de las experiencias, opiniones y percepciones del objeto estudiado (Pasco & Ponce, 2018).

2. Alcance de la investigación

Al haber realizado previamente la revisión de la literatura, determinado los objetivos y delimitado las preguntas de investigación, se ha definido hasta donde el estudio pretende llegar. Ante ello, Pasco y Ponce (2018) explican que existen cuatro tipos de alcance de investigación tales como, exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal. Al respecto, para el presente estudio se opta por un alcance descriptivo, ya que se orienta a precisar las propiedades, factores, perfiles y características de un fenómeno organizacional, sin plantear conexiones entre ellas. Por este motivo, mediante este alcance se busca comprender a detalle la manera e incidencia de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana.

3. Diseño metodológico

El diseño metodológico involucra “implica determinar y planificar la forma en que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación” (Pasco & Ponce, 2018, p. 43).

Dado que está presente investigación tiene un enfoque netamente cualitativo. La estrategia general de este estudio es de diseño tipo fenomenografía; debido a que, permite determinar y explicar las diferentes maneras cualitativamente de los motivos de cómo los individuos experimentan fenómenos de su entorno. Las experiencias son reflexionadas como una correspondencia entre sujeto, es decir, el individuo quien lo experimenta, y objeto, lo que experimentó (González, 2014). En otras palabras, lo que se estudia con este tipo de diseño es cómo es comprendido el objeto en cuestión, ya que el sujeto lo experimenta.

Esta estrategia corresponde a la investigación, ya que es frecuente la implementación de esta estrategia en estudios fundamentalmente cualitativos al recurrir a entrevistas abiertas y formular preguntas de seguimiento a los entrevistados, en este caso, de los consumidores frecuentes de alimentos orgánicos con la finalidad de profundizar en su experiencia de compra (González, 2014).

4. Selección muestral/ unidad de análisis

Para esta investigación, se considera como público objetivo a aquellas personas que residen en Lima Metropolitana y sean consumidores frecuentes de alimentos orgánicos por lo menos una vez al mes ya sea en mercados, tiendas, bioferias o supermercados.

La segmentación será por hombres y mujeres, debido a que “el papel del género durante la interacción social parece ser una variable determinante en el consumo de alimento en hombres y mujeres.” (Lopez et al., 2011, p. 17). Además, las percepciones y aspiraciones de cada género son diferentes y reflejan un distinto comportamiento de compra.

Por ello, en vista de que los hallazgos científicos han demostrado que el papel del género es una variable importante y determinante en la selección y consumo de alimentos (Lopez et al., 2011), el presente estudio a través de la segmentación, busca identificar cuáles son los elementos relevantes que generan impacto en la decisión de compra de cada género.

Como bien menciona Barbour (2013), no existe una cantidad exacta de participantes y el manejar un número mayor de personas no define necesariamente un mejor resultado; sin embargo, generar dos grupos de discusión colocaría a la investigación en una base más firme; puesto que, las diferencias observadas indicarían no solo una particularidad de un grupo excepcional, sino que es muy probable que ello se deba a las características diferentes de los participantes; por ello, en la presente investigación se hizo uso de dos grupos focales segmentados por géneros, para identificar el comportamiento en cada uno de ellos.

Si bien, ya se tenía definido el perfil del público objetivo que participaría del focus, fue necesario verificar mediante preguntas filtro, si las personas que estaban interesadas en ser parte del grupo focal, cumplían realmente con los filtros correspondientes; puesto que, al ser consumidoras de este tipo de productos, sabíamos que muchas veces los consumidores suelen confundir el término orgánico con natural, y no representan lo mismo. Por ello, el ser embajadoras del consumo de dicho producto, no solo potenció el reclutamiento correcto de las personas participantes en los focus, sino que también ayudó a concientizar e informar a los consumidores sobre lo que realmente estaban consumiendo.

5. Técnicas de recolección de información

La técnica utilizada para la recolección de información de la presente investigación fue el focus group. Se realizaron dos focus group segmentados por hombres y mujeres, para una posterior comparación entre sus comportamientos de compra. Dado que, en el desarrollo de un focus group, se incentiva una discusión en grupo sobre un producto o algún otro tema de interés para la investigación, donde se incita a las personas a que expresen sus motivos, intereses, actitudes, reacciones, sentimientos y estilos de vida (Ivankovich & Araya, 2011).

Por ello, para fines del presente estudio se optó por la utilización de este método de recolección, puesto que hace viable la obtención de diversos puntos de vista a través de la interacción con diversas personas de manera simultánea, además de que la presencia de dichas personas en un mismo espacio ayuda a estimular respuestas diferentes de las que se obtendrían de manera individual.

Para el caso de esta investigación, y al tener en consideración que se busca analizar los factores determinantes en la compra de alimentos orgánicos, se tomaron en cuenta los siguientes cuatro factores para la formulación de las preguntas: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. Asimismo, se consideró importante analizar dichos factores, puesto que se buscó indagar de manera exhaustiva sobre las motivaciones que influyen su intención de compra; así como entender cómo su comportamiento ha cambiado en un contexto de pandemia de COVID -19.

Por otro lado, la muestra de los participantes es por conveniencia; puesto que, es una técnica de muestreo estadístico no probabilístico, ya que se seleccionaron participantes con diversas características para garantizar la presencia máxima de variabilidad dentro de los datos primarios.

Asimismo, la conformación de los participantes de la investigación fue dado a partir de su género; por lo que se realizaron dos grupos focales: uno a mujeres consumidoras frecuentes de alimentos orgánicos y, el otro a hombres consumidores frecuentes de productos orgánicos. De esta manera, se pudo extraer información valiosa de cada grupo para realizar un análisis más detallado de su comportamiento de compra.

Para ello, se elaboró, en primer lugar, una guía de preguntas para ambos grupos focales (ver Anexo A), la cual previamente se realizó una prueba piloto con consumidores frecuentes para verificar el correcto entendimiento de las preguntas y a su vez, la validación correspondiente con un experto en el rubro. Adicionalmente, durante ambos Focus Groups se hizo mención a las indicaciones con respecto a la finalidad de la investigación y la confidencialidad de la información brindada. En el Anexo B se muestra a profundidad el detalle de los grupos focales realizados. De la misma manera, se muestra la cantidad de personas con sus respectivos nombres y DNI, y la fecha de cada grupo focal (ver Anexo B). Finalmente, cabe mencionar que cada participante brindó su consentimiento informado autorizando el uso de la información brindada en cada herramienta de recolección de datos.

6. Herramientas de análisis

Dado que se busca identificar las categorías que inciden en los cuatro factores de compra de los consumidores de alimentos orgánicos según el modelo de Armstrong y Kotler (2013), se optó por utilizar el programa Atlas.ti; puesto que, al ser un estudio con enfoque cualitativo, existe un rasgo fundamental de carácter circular del proceso de la investigación donde se muestre un vínculo claro entre la recogida y la interpretación de los datos obtenidos a raíz de los grupos focales elaborados. Por ello, precisamente el software de Atlas.ti será el que permita expresar el sentido circular de análisis cualitativo del presente estudio, ya que el programa brinda la posibilidad de poder incorporar de manera secuencial los datos, sin tener la necesidad de recoger todo el material a la par (San Martín, 2014).

Una vez ejecutada la guía de preguntas, la cual estuvo estructurada acorde a los factores y variables en función del modelo de comportamiento del consumidor de Armstrong y Kotler (2013), se inició con el proceso de transcripción de los datos obtenidos. Luego de ello, se comenzó con el uso de la herramienta Atlas.ti para llegar a la interpretación de los datos.

En esta etapa, se inició con los tres pasos de la codificación: abierta, axial y selectiva. En la codificación abierta, se empezó por la división de datos “con el fin de hacer visible las categorías emergentes que se dan de los conceptos generales e iniciales de la investigación” (Beltrán et al., 2014, p.28). En la codificación axial se identificó las relaciones entre las categorías

obtenidas en la codificación abierta y en la codificación selectiva se procuró construir relaciones entre las categorías identificadas para su posterior explicación y análisis.

Luego de identificar las categorías con ayuda de la codificación (ver Tabla 3), se pasó a generar la red de códigos para graficar las relaciones entre los códigos y las categorías, así como mostrar el contexto y levantar proposiciones alrededor del tema de investigación. Luego de la formación de redes se continuó con la identificación de los códigos que requieren ser saturados, para poder analizar los códigos en función al segmento de los grupos focales: hombres y mujeres. Para ello, se usó la función de código - documento, la cual es una tabla cruzada “que muestra la cantidad de citas de cada código. Por tanto, esta función del software facilita la aplicación de la saturación de contenido de cada código y categoría en función a los documentos” (San Martín, 2014, p.114). Esta función se utilizó con la finalidad de contrastar la información brindada tanto por hombres como mujeres.

Por último, como análisis de resultado, se hizo uso de la tabla de co-ocurrencia para identificar la co-existencia entre códigos, ya que podrían existir algunos códigos que no habían sido relacionados de manera explícita pero que se podía identificar claramente con dicha tabla de co - ocurrencia (Méndez, 2021).

7. Aplicabilidad

Si bien la presente investigación ha presentado limitaciones que hacían del estudio un reto, el ser embajadoras del consumo de productos orgánicos fue un aporte importante para la realización de los focus group, ya que de esa manera se pudo empatizar con los participantes, y reconocer el perfil del consumidor que se buscaba para los grupos focales. Asimismo, para el reclutamiento de los mismos, fue necesario interactuar con los diferentes grupos que se encontraban en redes sociales, principalmente Facebook. Es por ello que mediante publicaciones diarias y solicitudes de acceso a diferentes grupos de consumidores de alimentos orgánicos, se logró reclutar la cantidad necesaria de personas para dar inicio al focus group.

Por otro lado, para el desarrollo de los hallazgos de investigación, fue necesario consultar y tener una asesoría privada con una experta en el programa Atlas.ti; puesto que, es un programa con muchas funcionalidades y debíamos ser objetivas y precisas con el uso de las herramientas para evitar la saturación de información y encontrar los hallazgos más relevantes.

Tabla 3: Estructura de categorías y subcategorías de la investigación

Factores	Categoría	Subcategoría
Culturales	Cultura y subcultura	Comunidad
	Clase social	Lugar de compra
Sociales	Grupos y redes sociales	Redes sociales
		Referencias para compra de alimentos orgánicos
	Familia	Acompañamiento
	Roles y status	Encargado de las compras de alimentos orgánicos
Personales	Edad y etapa del ciclo de vida	Causas de inicio de consumo orgánico
	Ocupación	Profesión
	Situación Económica	Presupuesto por alimentos orgánicos
		Oferta en la compra de alimentos orgánicos
	Estilo de vida	Frecuencia de compra orgánica
	Personalidad y Autoconcepto	Sensación al consumir alimentos orgánicos
		Dieta alimentaria
Definición personal desde el punto de vista nutricional		
Psicológicos	Percepción	Necesidad de certificación orgánica
		Atributo de alimentos orgánicos
		Percepción de buena calidad
		Cambios de la demanda
	Aprendizaje	Experiencia de compra en pandemia
		Productos orgánicos recomendados
	Creencias y actitudes	Creencias de alimentos orgánicos
	Motivación	Decisión de compra de alimentos convencionales

Adaptación de Armstrong y Kotler (2013).

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se explicarán los hallazgos evidenciados después de la recolección de datos. Para ello, los hallazgos han sido organizados en base a los factores y categorías estudiados (ver Anexo C) y estas, a su vez, serán analizadas entre ellas en función de coocurrencias gracias a la herramienta Atlas.ti. Se ha realizado una codificación abierta, una axial y una selectiva; como también, se ha efectuado redes de códigos, la tabla código y documento, y la tabla de coocurrencia con ayuda del software de análisis de contenido Atlas.ti. Esta organización tiene el propósito de desarrollar con mayor detenimiento todas las categorías identificadas encontrando incidencias entre ellas, como también, el contraste entre hombres y mujeres.

1. Factores Culturales

Los factores culturales se dividen entre cultura y subcultura, y clase social.

1.1. Cultura y subcultura

Para el análisis de este concepto se indaga sobre la existencia de diferentes grupos que mostraron que comparten los mismos valores, experiencias de vida y comportamientos básicos en relación al mercado orgánico.

1.1.1. Comunidad

Los consumidores de alimentos orgánicos consideran que no son parte de una comunidad orgánica. Si bien, los consumidores pertenecen a grupos de redes sociales en Facebook y WhatsApp, esto no es sinónimo de formar parte de una comunidad orgánica. Según Mamaqi y Mamaqi (2020), una comunidad es un conjunto de personas que viven en un área geográficamente específica y que comparten, además, intereses en común. En contraste con lo anterior, los participantes sí se sienten identificados con grupos en redes sociales con intereses en el mundo orgánico, mas no lo consideran como una comunidad perse.

Es por ello que el concepto de comunidad no es relevante en la decisión de compra de alimentos orgánicos, puesto que formar parte de una comunidad es generar un vínculo fuerte con otras personas que comparten los mismos intereses. Sin embargo, se ha evidenciado que las redes sociales mediante los grupos han facilitado la búsqueda de información y comercialización de estos alimentos orgánicos, no primando generar un vínculo fuerte entre ellos, sino más un medio de compraventa que podemos considerar como un vínculo débil. Como afirma Patricia Rodriguez, “estoy en un grupo de Facebook donde promocionan productos orgánicos, pero en una comunidad no. Conozco a personas que sí compran en grupo manzanas, por ejemplo, tienen un proveedor

que les llevan manzanas orgánicas cada semana y se las reparten” (comunicación personal, 26 de mayo de 2021). “En mi caso, tampoco pertenezco en sí. Pero sí estoy dentro de un grupo que está creado en el Facebook, y ahí me entero de nuevos productos que sacan o de repente algunos productos complementarios que compro en el mercado que son orgánicos y que los puedo encontrar ahí” (Fiorella Benites, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Adicionalmente, no se encontró un contraste significativo entre hombres y mujeres; puesto que, como se comentó con anterioridad, tanto hombres como mujeres han referido que pertenecer a una comunidad no incide en su decisión de compra, pero sí para fines informativos y comerciales. “No, no estoy en una comunidad. Pero en Facebook estoy en grupos de Agricultura y de alimentos orgánicos y en WhatsApp estoy en ciertos grupos donde te enseñan por ejemplo qué rutinas debes hacer y qué alimentos debes consumir” (Eduardo Mamani, comunicación personal, 25 junio, 2021). Ver Anexo D.

1.2. Clase social

En esta sección se analiza el concepto de clase social y se indaga sobre los lugares de compra donde habitualmente realizan sus compras de los alimentos orgánicos y ello contribuya a conocer la experiencia de compra del consumidor.

1.2.1. Lugar de compra

Algunos de los lugares de compra antes de la pandemia frecuentemente mencionados por los consumidores de alimentos orgánicos son los siguientes: Supermercados, Agroferias Campesinas, Mercados y Bioferias. “Como les comenté, a veces cuando iba a las agroferias campesinas ahí los compraba, o en el mercado cuando traía el casero. Básicamente, ahí o también en las tienditas orgánicas” (Fiorella Benites, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Lo que primaba principalmente en la elección del lugar de compra era la cercanía que tenía este a los hogares de los consumidores orgánicos como comenta Eduardo “a veces iba a la misma Agroferia porque no vivo muy lejos de ahí. Y a veces también iba al mercado o supermercado” (comunicación personal, 25 junio, 2021).

Sin embargo, a raíz de la pandemia de COVID-19, las redes sociales han facilitado la creación de nuevos lugares de compra, como tiendas orgánicas digitales y bioferias itinerantes, además de favorecer a la decisión de compra a través de los algoritmos generados por las distintas redes sociales.

Igual en el Facebook, en el grupo “Productos naturales”, que es un grupo donde hay varios productores o personas que ofrecen sus productos. Ahí me enteré de las agroferias campesinas, porque no sabía que existían. No reviso siempre esa red social, pero como anteriormente sí buscaba, el mismo Facebook te manda informaciones de tus últimas búsquedas. Entonces, así no lo busque, solito viene a mí. En cualquier momento llega la publicidad o el nombre de alguna nueva marca o empresa, y si le doy click a esa nueva marca o empresa, me vuelve a llegar la información (Fiorella Benites, comunicación personal, 26 de mayo, 2021)

Asimismo, mediante la conversación con los consumidores, ha sido posible destacar que los lugares de compra muchas veces dependen del presupuesto destinado para la compra de estos tipos de alimentos. “Sabemos que lo orgánico es un poco más caro, por eso tratamos de variar comprando en lugares económicos como las bioferias y a su vez complementarlo con productos convencionales que tenemos porque si no la economía también se va”. (Carla Ramos, comunicación personal, 26 de mayo, 2021)

Por último, los nuevos lugares de compra originados por la pandemia han influido en la experiencia de compra del consumidor; puesto que, ya no suelen ir de manera frecuente a sus lugares de compra favoritos, ni pueden interactuar con los productos ni escoger dependiendo de sus preferencias debido a los nuevos lugares y modalidades de compra: tiendas digitales y delivery. “Continuó yendo a los mismos lugares, pero solo los lunes y martes, ya que hay menos personas. Cuando empezó la pandemia, hubo la tendencia del uso del delivery, pero tuvo ajustes, ya que recién se implementaba en la orgánico” (Mercedes Torres, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Ver Anexo E.

2. Factores sociales

El presente factor se compone de grupos y redes sociales, familia, y redes y status

2.1. Grupos y redes sociales

Este concepto permite conocer los diferentes grupos de referencia para reconocer los individuos de influencia más resaltantes; como también, analizar la interacción de las redes sociales sociales en la decisión de compra de alimentos orgánicos.

2.1.1. Redes sociales

Las redes sociales son comunidades en la Web donde diferentes personas interactúan, socializan e intercambian opiniones (Armstrong & Kotler, 2013). Si bien se evidencia que los participantes consumidores frecuentes de alimentos orgánicos hacen uso de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram esto es básicamente como una herramienta de información, puesto que no trasciende un vínculo fuerte para la creación de comunidades por medio de estas. “Busco información sobre las tiendas y los beneficios que aportan los alimentos orgánicos en Facebook, aunque no hay mucha información a veces, por eso también suelo ver las historias de Instagram” (Eduardo Mamani, comunicación personal, 25 junio, 2021). Como también, repercute en los diferentes grupos de las redes sociales, al ser un medio de compra y venta. “En Facebook, el grupo ‘Productos naturales’ es un grupo donde hay varios productores o personas que ofrecen sus productos parece un catálogo de productos orgánicos” (Patricia Rodríguez, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

En esa misma línea, la información que obtienen por medio de las redes sociales es en cierta parte gracias al algoritmo del propio perfil, puesto que se basa ante un comportamiento frecuente de interés sobre un producto y/o servicio. Como explica Carlos Escudero, “el mismo Facebook de acuerdo a lo que uno busca genera la publicidad acorde a eso, y no solo en Facebook sino en Instagram también, parece como si supieran que quiero” (comunicación personal, 25 de junio, 2021). De la misma manera expresa Mercedes Torres “mayormente uso Instagram, porque ya sigo ciertos temas y páginas, entonces por el algoritmo me aparece publicidad que sí es afín a mis intereses” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Asimismo, son sus propios contactos en las diferentes redes sociales quienes intervienen indirectamente en que conozcan más sobre el mercado orgánico, ya que cuando sus contactos le dan like o comentan se contempla en su perfil y así se enteran de las ofertas y obtienen mayor información sobre lo orgánico (Llamile Cerrada, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

En los Focus realizados se encontró que tanto hombres y mujeres indagan sobre los lugares de compra orgánica por medio de las redes sociales: “Instagram, Facebook y Twitter, pero principalmente Instagram para buscar tiendas y pedir delivery, se me hace más rápido que salir a la calle” (Israel Astorayme, comunicación personal, 25 junio, 2021). “Busco en Facebook tiendas saludables y tal vez pedir delivery o preguntar” (Bryan Ballena, comunicación personal, 25 junio, 2021). Sin embargo, la discrepancia entre estos dos géneros es que la mayoría de mujeres padecen lugares fijos donde comprar sus alimentos. “Usualmente indago en Instagram y Facebook los perfiles de las diferentes tiendas orgánicas. Las veces que lo he intentado he encontrado, pero como ya conozco mis lugares favoritos, no hace falta que los busque constantemente en redes” (Daniela Ortiz, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Ver Anexo F.

2.1.2. Referentes para compra de alimentos orgánicos

Los referentes son grupos de influencia que sirven como puntos de comparación de manera directa e indirecta, a fin de estimarlo como alguien a tener en cuenta centrado en sus resultados y del prestigio percibido. Por un lado, se encuentra la influencia de boca a boca la cual ejerce un mayor efecto al ser provenientes de personas cercanas al consumidor. Puesto que, al ser consejos, opiniones y/o recomendaciones de amigos, socios y otros tienden a ser más creíbles que las palabras procedentes de fuentes comerciales (Armstrong & Kotler, 2013). Como menciona Juan Lengua,

La primera persona que fue mi referente es una amiga de la universidad. Ella está súper metida en este tema de lo orgánico, se relaciona mucho con el tema saludable. Entonces siempre está ahí con los consejos, sobre qué tipo de productos que consumir y el lugar donde los consigues (comunicación personal, 25 junio, 2021).

Adicionalmente, las personas “a menudo son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 132). Esto se evidenció en el trabajo de campo; ya que, por un lado, los especialistas de la salud tuvieron incidencia no solo en los propios consumidores orgánicos sino también se replicó con sus familiares. “Yo desde el año pasado estoy con una nutricionista que me asesora y mi mamá también se incorporó en una mejor alimentación. Aunque tampoco fue un cambio tan drástico porque siempre hemos tenido una buena alimentación”. (Luis Silupú, comunicación personal, 25 junio, 2021). Como también, comenta Mercedes Torres “me baso en lo que me dice mi nutricionista, que es una persona que está conmigo desde hace más de 10 años, líderes de opinión ligados a la gastronomía” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Por otro lado, se constata que existen grupos de referentes por medio de las redes sociales como los grupos e influencers como cuenta Carlos Escudero “también puede ser por los influencers ya que miro a través de ellos las nuevas tendencias y me informo los beneficios y efectuó la compra” (comunicación personal, 25 junio, 2021).

Con respecto a la comparación entre hombre y mujeres consumidores frecuentes de alimentos orgánicos, se demuestra que los hombres en mayor grado inciden más en función a los grupos referentes de redes sociales; por ejemplo, según Eduardo, “hay un grupo de Facebook en el cual estoy dónde están los agricultores que te comenté y ahí tengo tanto conocidos como amigos a los que sigo. Además, en ese grupo compro y también traigo desde ahí para vender” (comunicación personal, 25 junio, 2021). A diferencia de las mujeres en comparación a los hombres, sus grupos de referencia influyen principalmente de manera directa, debido a que ocurre

de boca a boca principalmente por sus parientes. “Cuando mi mamá me comentó sobre los beneficios de los alimentos orgánicos me convenció porque lo decía con tanta seguridad que le creí, fue efectivo” (Daniela Ortiz, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Ver Anexo G.

2.2. Familia

El análisis de este concepto da a conocer el entorno familiar del consumidor de alimentos orgánicos. Adicionalmente, si este suele ir acompañado por parientes o personas externas, como también, si toma en consideración las sugerencias de su acompañante.

2.2.1. Acompañamiento

En el Focus realizado se evidencia que la compañía de los consumidores frecuentes orgánicos puede estar fuera del vínculo familiar como los amigos, empleada entre otros; a pesar de que “la familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad” (Armstrong & Kotler, 2013, p.136).

Incluso, se refleja de manera segmentada el acompañamiento de compra de alimentos orgánicos en función al género. Por un lado, en el caso de los hombres presentan como compañía a sus familiares y amigos, y hasta piden delivery. Puesto que, consideran que tienen mayor conocimiento y experiencia sobre el producto. Como explica Eduardo “a veces mi papá me da algunas recomendaciones y yo siempre las acepto porque me parece que las personas pueden opinar también y si él me está recomendando es porque él sabe también” (comunicación personal, 25 junio, 2021). Adicionalmente como menciona Juan Lengua “sí, bueno cuando voy con mis amigas, ellas me recomiendan qué alimento [comprar] dependiendo de la textura, ellas saben, confío a ojos cerrados en lo que me digan” (comunicación personal, 25 junio, 2021).

Por otro lado, las mujeres, a diferencia de los hombres, acuden solas como evidencia Daniela Ortiz “bueno antes incluso de la pandemia yo siempre iba sola a hacer mis compras. Durante el confinamiento se trataba de salir la menor cantidad posible de personas, entonces yo continué comprando sola” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Además, tiene compañía de parientes, pero está sujeto a limitaciones por el contexto de pandemia. Como cuenta Carla Ramos “antes de la pandemia, iba con mi hija, pero después yo ya empecé a ir sola porque no podía exponerla, si la llevo es pocas veces” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021) y Mercedes Torres: “solía ir más seguido con mi mamá y a veces con mi papá, pero ahora por pandemia como ya se han levantado un poco las cosas y maso menos ya sabemos la manera de protegernos más, hago que se turnen” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Con respecto a las sugerencias del acompañamiento, no influye de manera significativa ya que la mayor parte

del tiempo va sin acompañamiento o realizan una lista previa de las compras para adquirir lo necesario. Ver Anexo H.

2.3. Roles y status

El objetivo de esta sección es entender la relación que tiene el consumidor de alimentos orgánicos con el rol de encargado de las compras del hogar y a su vez analizar cómo esto repercute en la decisión de compra de alimentos orgánicos.

2.3.1. Encargado de las compras de alimentos orgánicos

“Un rol de una persona consiste en las actividades que se espera que realicen de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor” (Armstrong & Kotler, 2013). En este caso, el rol que se requiere encontrar es el encargado de las compras de alimentos orgánicos, con el objetivo de conocer la posición de la persona dentro de su hogar.

La información que se recolectó en el trabajo de campo efectuado, manifiesta que las mujeres en su mayoría son las encargadas de hacer las compras en general, incluyendo la de los alimentos orgánicos. Como comentaron todas las participantes mujeres del Focus Group, ellas se encargan de las compras a excepción de Fiorella Benites que dijo: “en mi hogar, yo o mi esposo. Pero si es él, tengo que mandarlo con la lista, porque sino me trae una cosa por otra” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Por otra parte, en el Focus Group llevado a cabo a los hombres se evidenció que los encargados habituales son sus parientes, ya sea mamá, papá o pareja; y que de vez en cuando son ellos los encargados. “Mi mamá generalmente se encarga, ya que ella conoce; por ejemplo, qué tipo de verdura o fruta está mejor, sabe la textura y también conoce a su casera” (Carlos Escudero, comunicación personal, 25 junio, 2021). No obstante, si es una compra vía digital en tiendas orgánicas, lo efectúan ellos como menciona Bryan Ballena: “mi papá se encarga, pero si es por compras vía internet lo asumo yo. Mis papás tal vez lo pueden escoger, pero yo pago” (comunicación personal, 25 junio, 2021). Ver Anexo I.

3. Factores Personales

Los factores personales se dividen en edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, y personalidad y auto concepto.

3.1. Edad y etapa del ciclo de vida

El propósito de esta sección es conocer las razones por las cuales se incursiona en el consumo de alimentos orgánicos e indagar sobre los nuevos hábitos de alimentación y actividades en general.

3.1.1. Causas de inicio de consumo orgánico

Los consumidores de alimentos orgánicos consideran que hubo un cambio en sus hábitos de alimentación y esto se debió a diversas situaciones. Por un lado, la causa más mencionada fue por salud personal y familiar, ya que optaron por cambiar su alimentación para llevar de mejor manera la enfermedad, lo que conllevó a que se tome más conciencia sobre cómo tener una buena alimentación y cómo esta se refleja en la salud. Como menciona Llamile Cerrada “bueno conscientemente hace unos 10 años por razones de salud de un familiar, tuvo un problema de hepatitis a raíz de eso empezamos a pensar de otra forma” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Adicionalmente, como cuenta Eduardo Mamani:

Hace aproximadamente 4 años, yo era de las personas que comía bastante chatarra y eso poco a poco me generó una gastritis por lo menos 2 años, y por eso fue que cambié mi alimentación. yo era chatarrero compulsivo, y eso a la larga me malogró bastante el estómago así que poco a poco tuve que acostumbrarme a comer productos sanos (comunicación personal, 25 junio, 2021).

Por otro lado, en función a la coyuntura actual, entre los participantes se evidenció que empezaron a consumir alimentos orgánicos a causa de la pandemia; puesto que, deseaban prevenir el contagio del COVID - 19 fortaleciendo su sistema inmunológico y a su vez aumentando defensas. “A partir de la pandemia para reforzar mi sistema inmunológico, antes no consumía, pero si evitaba comer productos dulces” (Patricia Rodríguez, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

En cuanto a la comparativa entre género, algunas mujeres mencionaron que incursionaron en el mercado orgánico a causa de temas estéticos y complementándolo con actividad física. “Yo empecé a los 20 años, todo a raíz de que estaba subidita de peso, por temas de salud y comencé a entrenar, fui conociendo más del mundo de lo orgánico y me gusta mucho comer lo más sano posible” (Daniela Ortiz, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). A diferencia de los hombres, que fue más por curiosidad y recomendaciones de terceros “Empecé por un tema de curiosidad y luego investigué sus beneficios. Me acuerdo que mi mamá me llevó a Wong y vi frutas orgánicas

y me acordé de las recomendaciones de mis amigos, por eso las comencé a comprarlas” (Bryan Ballena, comunicación personal, 25 junio, 2021). Ver Anexo J.

3.2. Ocupación

Este concepto permite analizar la relación que tiene el oficio o la actividad principal cotidiana con la decisión de compra de alimentos orgánicos.

3.2.1. Profesión

Gran parte de los consumidores de alimentos orgánicos entrevistados consideran que su profesión no es significativa en su alimentación orgánica. “No, en realidad no influye mi profesión en el tipo de alimentos que consumo porque es una decisión personal que no tiene que ver con las actividades a las que me dedico” (Patricia Rodríguez, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Todo lo contrario, expresaron que se sienten más activos y ligeros para realizar sus labores; por ejemplo, Carla Ramos menciona que “no influye, no me afecta al trabajo todo lo opuesto me siento a gusto, como lo necesario y me siento fresca” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Como también, gracias al trabajo remoto contribuyó a la continuidad de alimentación orgánica como comenta Fiorella Benites “a raíz de la pandemia tengo como ventaja poder comer en casa. Antes por el trabajo se me complicaba seguir una adecuada alimentación más que todo por los horarios, en cambio ahora solo como lo que me preparo” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

En contraposición de lo mencionado anteriormente, hubo excepciones que comentaron que su profesión sí influye en la compra de alimentos orgánicos. Esto se debe a que las profesiones están asociadas directamente con la alimentación saludable. “Sí, porque como yo estudio coaching, ahí nos dicen que tenemos que comer alimentos verdes para estar más activos y pensar mejor” (Eduardo Mamani, comunicación personal, 25 junio, 2021). Del mismo modo, impacta el tener un emprendimiento del rubro orgánico; puesto que, como menciona Daniela Ortiz “hay muchos clientes que me preguntan acerca del tema y bueno yo tengo que saber responder, dar las respuestas adecuadas, y aparte por la actividad física que realizo” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Adicionalmente, se estimaba que los ingresos de sus respectivas profesiones incidieran en la compra de alimentos orgánicos dado que estos padecen precios elevados comparado a los convencionales; sin embargo, no hubo mención de esto por parte de los participantes. Ver Anexo K.

3.3. Situación económica

En esta sección se describe el presupuesto destinado para los alimentos orgánicos y la influencia que tiene la presencia de ofertas.

3.3.1. Presupuesto por alimentos orgánicos

En cuanto al presupuesto que se estima para alimentos orgánicos, es un concepto importante en el mercado orgánico; puesto que, uno de sus atributos es el precio elevado comparado con los alimentos convencionales lo cual puede llegar a ser una limitación ante la decisión de compra.

Considero que el precio es un factor determinante hace que una persona compre o no, ahora hay la posibilidad de comparar y yo creo que muchas personas están comparando es algo que hago y creo que todos estamos atentos a los precios en general dada la coyuntura (Patricia Rodriguez, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

En el trabajo de campo realizado, el promedio de gasto destinado en alimentos orgánicos fue entre 100 a 600 soles mensuales en el cual este rango variaba en función del inventario de productos orgánicos disponibles. Según Armstrong y Kotler, “la situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos (2013, p.137). Esto sale a relucir más aún con la situación de pandemia, puesto que recorta el presupuesto, fomentando que la elección de tienda sea en cierta manera en función al precio de sus productos o generando la adquisición de menor cantidad de productos. “Con la pandemia ha variado, antes había más soltura, ahora hay que analizar un poco los gastos” (Llamile Cerrada, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Siguiendo esta línea, algunos consumidores tanto hombres y mujeres comentaron que el precio elevado se justifica con las certificaciones y los procesos especializados que conlleva un alimento orgánico, por consiguiente, lo compensa. “El precio es mayor, pero considero que no es tan influyente en mi compra, ya que es un producto que vale la pena y no se puede comparar con el convencional” (Carlos Escudero, comunicación personal, 25 junio, 2021). Ver Anexo L.

3.3.2. Ofertas en la compra de alimentos orgánicos

Las ofertas son consideradas influyentes en la compra de alimentos orgánicos para los entrevistados; puesto que, como indica Carlos Escudero “siempre las ofertas atraen más en cualquier producto, sobre todo tomando en cuenta que son elevados los precios orgánicos que los normales, pero considero que es por las certificaciones y todos los procesos, pero lo vale”

(comunicación personal, 25 junio, 2021). De igual forma menciona Fiorella Benites “cuando hay ofertas yo aprovecho, pero sí influyen bastantes los descuentos o promociones. Trato siempre de aprovecharlos” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

A pesar de que las ofertas influyen en la decisión de compra de alimentos orgánicos, estas no se presentan de manera frecuente, además depende del lugar de compra, siendo en los mercados y supermercados donde no se ven tantas ofertas comparado a las bioferias. “Al inicio de la pandemia había menos ofertas ahora se ha restaurado y volvieron las bioferias donde se consigue más económico” (Llamile Cerrada, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Adicionalmente, este incremento de ofertas se debe ante el incremento de lugares de compra como tiendas orgánicas como Flora y Fauna y los recientes emprendimientos digitales.

Sumado a ello, se evidencia que existen descuentos por fechas exclusivas como comenta Carla Ramos “porque las señoras comerciantes saben que se pueden perder la mercadería porque los productos están maduros o los envasados están por vencer. Por eso compro de un domingo para el lunes” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Ver Anexo M.

3.4. Estilo de vida

La finalidad de esta sección es conocer el modo de compra de alimentos orgánicos específicamente la frecuencia de compra que llevan los consumidores.

3.4.1. Frecuencia de compra orgánica

Con respecto a la frecuencia de compra orgánica, esta ha variado ante la coyuntura de pandemia, debido a que ocasionó el surgimiento de nuevos emprendimientos digitales que implementaron el delivery, lo cual mitiga el temor de los compradores a acudir a lugares de compra ante la alta exposición de contagiarse. Como explica Mercedes Torres “hay emprendimientos que han surgido a raíz de la pandemia, tenemos un contacto que nos hace delivery cada 15 días de frutas y verduras. No tendrá toda la variedad del mercado, pero al menos no tenemos que salir de casa” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Adicionalmente, algunos consumidores que aún no confían en temas de delivery, siguen acudiendo a lugares de compra físico como mercados, bioferias entre otros; no obstante, su frecuencia de compra se vio reducida.

Sigo yendo a los mismos lugares, pero con una frecuencia más intercalada, no tan seguido como antes. Cuando empezó la pandemia, por ejemplo, con el tema

del delivery hubo un problema porque al inicio fue un servicio con el que la gran mayoría no contaba (Carla Ramos, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Del mismo modo, los consumidores, específicamente los encargados de realizar la compra, presentan dificultades ante el trabajo remoto, ya que no cuentan con disponibilidad para asistir a los lugares de compra en días de semana; según Fiorella Benites “las compras lo hacemos como para una semana porque por el trabajo remoto no se puede salir a cada rato. Lo orgánico compro una vez por semana, y lo demás, que es en el mercado, trato de abastecerme como pueda” (comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Ver Anexo N.

3.5. Personalidad y autoconcepto

La finalidad de esta sección es conocer cuáles son las sensaciones, el autoconcepto desde el punto de vista nutricional y si se generó algún cambio en la dieta de los consumidores de alimentos actuales que influyen en su personalidad.

3.5.1. Sensación al consumir alimentos orgánicos

No existe una diferencia significativa en la sensación al consumir alimentos orgánicos por parte de las mujeres y hombres entrevistados. Ambos géneros le atribuyeron sensaciones positivas ante el consumo de alimentos orgánicos como saludable, ligero, fresco entre otros. “Realmente, me siento bien. Hace que el estómago se sienta más fresco” (Carla Ramos, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). “Bien, sin químicos en mi cuerpo, sano, genial conmigo mismo” (Carlos Escudero, comunicación personal, 25 junio, 2021).

Adicionalmente, mencionaron que estas sensaciones son un decisor importante en su compra; puesto que, estas se atribuyen gracias a las cualidades que padecen los propios alimentos orgánicos como el hecho de no tener pesticidas en su proceso de elaboración. Por consecuencia, genera que al consumirlo otorga beneficios a largo plazo.

Yo me siento bien, siento que es una inversión que recorta ahorros que teníamos antes, pero es inversión en la salud de mi esposo también. Hemos reemplazado un montón de cosas y balanceamos. A la larga es una inversión ya que la salud no tiene precio y no solo por el COVID, sino que sentimos que tenemos menos químicos en nuestros cuerpos (Rocío Cervantes, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Ver Anexo Ñ.

3.5.2. Dieta alimentaria

Según Armstrong y Kotler (2013), la adaptabilidad es un rasgo inherente de la personalidad, y esta influye en el comportamiento de compra del consumidor para la elección de ciertos productos o marcas. Por ello, es importante analizar cómo los consumidores de alimentos orgánicos han adaptado su dieta a consecuencia de la pandemia del COVID – 19.

Como es sabido, la pandemia ha generado cambios en los estilos de vida de muchas personas. Asimismo, ha generado también que las personas posean una opinión distinta con respecto a su personalidad e imagen. Con respecto a la dieta, es posible segmentar a los participantes del focus como consumidores que continuaron con su dieta de antes de la pandemia, y consumidores que variaron su dieta a causa de la pandemia.

En primer lugar, respecto al primer grupo: consumidores que continuaron su dieta de antes de pandemia, son consumidores que antes del confinamiento, ya tenían incorporado en su alimentación el consumo de alimentos orgánicos; por lo que, durante pandemia mantuvieron su régimen alimentario y optaron, en su lugar, por aumentar la cantidad de alimentos orgánicos que consumían. “Ya venía tiempo atrás consumiendo productos orgánicos. Lo que sí, en la pandemia he hecho énfasis es en aumentar la cantidad de vegetales orgánicos” (Daniela Ortiz, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

En segundo lugar, respecto al segundo grupo: consumidores que variaron su dieta a causa de la pandemia, el confinamiento a causa del COVID – 19 generó en algunos de los consumidores cambios en sus horarios alimenticios, lo que los llevó a tener un estilo de vida sedentario a inicios de la cuarentena. “Sí, yo tuve un tiempo saludable, pero la pandemia me hizo tener un estilo de vida más sedentario y no podía salir mucho tiempo de casa por no exponerme. También, uno se aburre, los horarios alimenticios se descuadran” (Juan Lengua, comunicación personal, 25 junio, 2021).

Si bien, se pudo notar cambios en la dieta de los participantes a inicios del confinamiento, luego de las primeras olas de la pandemia, los participantes afirmaron tener más conciencia de su estilo de vida; por lo que su dieta ya no era basada en una forma de vida sedentaria, sino en un estilo de vida más consciente. Ello debido a una preocupación por cuidar de su salud y reforzar su sistema inmunológico, lo que los llevó a incluir alimentos orgánicos en su alimentación. “A partir de la pandemia empecé a cambiar mi dieta con alimentos orgánicos para reforzar mi sistema inmunológico, ya que la alimentación se volvió fundamental” (Patricia Rodríguez, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Por último, en el desarrollo de la categoría de dieta alimentaria, no se ha encontrado gran diferencia entre hombres y mujeres, contrariamente, se encontró que, así como la pandemia fue un factor importante para que algunos decidan incluir alimentos orgánicos en su alimentación, tanto hombre como mujeres destacan también algunos problemas de salud como factor importante para la inclusión de este tipo de alimentos. Así como menciona Carlos Escudero “la pandemia me provocó cuadros de ansiedad más severos que se vieron reflejados en mi dieta directamente, pero poco a poco pude recuperarme y retomar mis hábitos alimenticios” (comunicación personal, 25 junio, 2021). De igual manera Rocío Cervantes hace alusión a problemas de salud como un factor importante para variar su dieta:

Yo tuve un problema oncológico por eso me recomendaron una nutricionista, ella me dijo que tenía que cambiar completamente mi dieta, para reforzar mi sistema inmune para que pueda estar apta para recibir la quimio de buena manera. Y me dio una dieta espectacular, con la quimio no me dio ninguna secuela, todo el mundo me decía que me iba a dar nausea, mareo, pero nunca tuve nada. Mi dieta cambió totalmente, todos los productos que consumía eran orgánicos, desde las verduras, lo único que no era orgánico eran carnes rojas que comía una vez al mes (comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Ver Anexo O.

3.5.3. Definición personal desde el punto de vista nutricional

Con respecto a la definición personal desde el punto de vista nutricional, gran parte de los participantes se apegaban al tema de salud.

El poseer una dieta que contemple el consumo de alimentos orgánicos, generó en los participantes del focus que se definan como personas sanas que buscan a través de su dieta alimenticia una salud personal: “Me considero una persona saludable” (Eduardo Mamani, comunicación personal, 25 junio, 2021). Asimismo, es importante recalcar que los consumidores de alimentos orgánicos participantes del focus no llevan una dieta basada al cien por ciento en alimentos orgánicos, por factores principalmente de precio y lugares cercanos de compra; por lo que, alternan alimentos convencionales y orgánicos en su dieta, lo que los lleva a decir que mantienen una dieta balanceada entre estos dos tipos de alimentos.

“Sabemos que lo orgánico es un poco más caro, por eso tratamos de variar con los productos convencionales que tenemos porque sino la economía también se va.” (Fiorella Benites, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Asimismo, el ser conscientes de lo que consumen, ha sido un factor importante para que los participantes construyan una dieta que contengan alimentos orgánicos y por consiguiente se definan a sí mismos como personas saludables. “Realmente, nos

cuidamos saludablemente comiendo sano, bajando el ajo, la cebolla, que son productos que sabemos que dañan el estómago” (Carla Ramos, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Por último, en el desarrollo de esta categoría no se ha encontrado una diferencia significativa entre los hombres y mujeres participantes del focus; puesto que ambos se definieron desde un punto de vista nutricional como personas sanas y saludables en la misma proporción.

Me considero una persona saludable. Ahora tengo una alimentación mucho más sana, y he reducido bastante mi ansiedad. Porque antes por la ansiedad comía una que otra cosa. Comía un dulce, y luego otro y otro, parecía un barril sin fondo. Ahora por el cambio en mi alimentación, ya no tengo la necesidad de querer comer en exceso dijo por un lado (Luis Silupu, comunicación personal, 25 junio, 2021).

De igual manera, Llamile Cerrada, así como Luis, se define también como alguien saludable “Estamos en un mundo cambiante, por eso trato de cuidarme dentro de lo sano, además no es solo el consumo de los productos orgánicos como tal sino también respiración, ejercicios, buena vibra y actitud, todo eso influye a verme saludable” (Llamile Cerrada, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Ver Anexo P.

4. Factores Psicológicos

En los factores psicológicos se divide en percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, y motivación.

4.1. Percepción

El propósito de esta sección es analizar si las certificaciones, los atributos, la demanda y la percepción sobre la calidad del alimento orgánico influye en la decisión de compra del consumidor orgánico.

4.1.1. Certificación orgánica

“La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 140). Por ello, es importante analizar qué es lo que piensan los consumidores de alimentos orgánicos con respecto a las certificaciones de los productos, para identificar si sus percepciones respecto a las certificaciones influyen o no en la decisión de compra de alimentos orgánicos.

Luego de realizado el focus, ha sido posible notar una diferencia en cuanto a la percepción sobre las certificaciones por parte de los hombres frente a las mujeres. En primer lugar, en cuanto a los hombres, ellos afirmaron a la certificación como un requisito necesario a la hora de escoger sus alimentos orgánicos. Ello debido a que las certificaciones son una forma de brindarles seguridad y garantía de que lo que están comprando contenga los beneficios que esperan. “Todos los productos deben estar certificados, tienen que registrarse y aprobado por el ministerio para ver si está el producto apto para el consumo humano. Yo sí tomo en cuenta el tema de vencimiento también. Todo tiene que ser legal” (Bryan Ballena, comunicación personal, 25 junio, 2021). Asimismo, los hombres participantes del focus, además de considerar a la certificación como un factor importante al momento de su compra, mencionan también que esta certificación debe permanecer en constante evaluación y renovación. “He visto muchos casos en los que hacen pasar los productos convencionales como orgánicos. Debe haber más control en eso, es muy importante que haya esa certificación y que esté en constante evaluación” (Israel Astorayme, comunicación personal, 25 junio, 2021).

Por otro lado, ha sido posible notar que las mujeres se mostraron más flexibles en cuanto a las certificaciones de las frutas y verduras orgánicas, mas no en los productos orgánicos envasados. Para este último, consideran importante la certificación para su compra. “Realmente depende del producto. En caso sea un producto envasado, sí es necesario una certificación, pero en el caso de las verduras o algo que me podría dar la seguridad, es ver la calidad del producto” (Daniela Ortiz, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Adicionalmente, como se mencionó líneas arriba, en el caso de las frutas y verduras orgánicas, al ser alimentos cosechados y en algunos casos, comercializados directamente por el agricultor, no consideran necesaria su certificación; puesto que por temas de burocracia y economía se les complica acceder a ellas.

En mi caso, no lo considero necesario porque yo sé que hay muchos productores que todavía no cuentan con una certificación, la cual es cara, además de que no es algo que se pueda hacer rápidamente. Faltaría el apoyo quizá de alguna entidad del estado. Particularmente, no lo considero necesario (Daniela Ortiz, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

En ese sentido, las mujeres del focus que no consideraron necesaria la certificación para su compra, mencionaron tener confianza en sus proveedores “Pues mire, es lo lógico donde funcione las normas deben ser que estén certificado, aunque conozco de productos de calidad que lamentablemente no han logrado la certificación por tanta burocracia. Yo confío en mis

proveedores, son mis caseros” (Llamile Cerrada, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Ver Anexo Q.

4.1.2. Atributos de alimentos orgánicos

Con respecto a los atributos de los alimentos orgánicos, tanto los hombres como las mujeres participantes del focus mencionaron al precio elevado como uno de los principales atributos de este tipo de alimentos “los alimentos orgánicos están libres de pesticidas y hormonas, pero eso sí, también son productos más caros que los convencionales” (Israel Astorayme, comunicación personal, 25 junio, 2021). Asimismo, los participantes mencionaron también que otros principales atributos de los alimentos orgánicos son el estar libre de químicos y pesticidas “aporta menos químicos a mi cuerpo. Lo único que sí, es que exageran con los precios” (Rocío Cervantes, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Si bien, como se mencionó líneas arriba ambos géneros comparten a los precios elevados y alimentos fuera de químicos y pesticidas como principales atributos de este tipo de alimento, las mujeres a diferencia de los hombres mencionaron como cuarto atributo que los alimentos orgánicos eran de difícil acceso a inicios de pandemia. “Lo que sí, es que sentí un vacío. En la pandemia encontrar productos no es fácil, los proveedores de Flora y Fauna y Zanahoria al inicio de la pandemia tenían muchos problemas logísticos, tenías que hacer pedidos semanas de anticipación” (Rocío Cervantes, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Se puede decir que este cuarto atributo ha sido percibido por las mujeres y no por los hombres, ya que son ellas las que principalmente se encargan de las compras de la casa. De igual manera, como quinto atributo, ellas mencionaron la conservación del alimento orgánico. “El alimento orgánico se conserva más, especialmente la fruta. Con la conservación, uno sabe cuándo es orgánico de verdad” (Llamile Cerrada, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Ver Anexo R.

4.1.3. Percepción de buena calidad

Respecto a cómo se percibe la calidad de los alimentos orgánicos, se pudo evidenciar una diferencia entre los hombres y mujeres participantes del focus. Por un lado, se ha podido identificar que los hombres son más visuales en comparación a las mujeres, ya que se fijan principalmente en la textura y color. “A mí todo lo visual me genera confianza. El color, la textura, el olor incluso. Creo que, de una manera, uno es intuitivo y puede ver algo y decir esto está en mejor condición que este otro” (Juan Lengua, comunicación personal, 25 junio, 2021). De igual manera, el tamaño también es un elemento importante para ellos. “Los alimentos orgánicos tienen los colores mucho más definidos. O sea, tú si comparas un plátano orgánico con uno normal te

das cuenta desde la textura y color e incluso del tamaño que si son de calidad” (Carlos Escudero, comunicación personal, 25 junio, 2021).

Por otro lado, las mujeres tomaron en cuenta elementos adicionales como el cuidado y la limpieza del producto, así como del lugar a la hora de decidir comprar un alimento orgánico. “Básicamente, lo que yo tomo mucho en cuenta es el color de los vegetales, verduras. Qué tan cuidada también están. También que el lugar donde lo adquiero esté en buenas condiciones, que me garanticen que es limpio” (Daniela Ortiz, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Asimismo, las mujeres perciben que los alimentos orgánicos son de calidad cuando tienen buen sabor y frescura. “No sé qué tienen, pero son más sabrosas. Son de calidad, cuando la fruta está limpia, y principalmente que tenga un buen sabor y que estén frescas” (Rocío Cervantes, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Ver Anexo S.

4.1.4. Demanda

Respecto a la demanda, se quiso conocer si los participantes del focus percibían un aumento en ella o no. De acuerdo a lo que mencionaron se pudo identificar que las mujeres afirmaron percibir un incremento en la demanda principalmente por dos razones: el primero, por una conciencia de los alimentos que se ingieren “la situación actual no es buena. La gente es más consciente de las opciones de compra que tienen” (Mercedes Torres, comunicación personal, 26 de mayo, 2021) y segundo, por la preocupación por el cuidado de la salud a causa de la pandemia del COVID – 19. “Ahora por el tema del coronavirus, la gente está buscando protegerse y aumentar sus defensas. Creo que en todo el Perú está habiendo más demanda, la misma gente busca productos fuera de fertilizantes y pesticidas antes que otros productos” (Daniela Ortiz, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Por otro lado, en el caso de los hombres que participaron en el focus, si bien ha sido posible notar que al igual que las mujeres, hay un grupo que percibe un incremento en la demanda principalmente por el cuidado de su salud por la pandemia “ a raíz de la pandemia yo creo que sí ha aumentado la demanda porque ahora las personas intentan cuidar más su salud” (Eduardo Mamani, comunicación personal, 25 junio, 2021); existe otro grupo que percibe que la demanda aumentó pero solo para algunos sectores privilegiados y con poder adquisitivo, ya que para los otros sectores disminuyó a causa de la pandemia por problemas de desempleo y crisis económica causados por el confinamiento. “Muchas familias por el tema de la pandemia han perdido sus empleos. Entonces no creo que vayan a consumir alimentos orgánicos. Me imagino que sí habrá aumentado, pero solo que en algunos sectores nada más y con buena situación económica“ (Luis Silupu, comunicación personal, 25 junio, 2021). Ver Anexo T.

4.2. Aprendizaje

El propósito de esta sección es identificar si la experiencia de compra en la coyuntura de COVID - 19, y los productos orgánicos recomendados que forman parte del aprendizaje del consumidor influyen su decisión de compra.

4.2.1. *Experiencia de compra en pandemia*

“El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 138). Por ello, resulta importante analizar la experiencia de compra de los consumidores de alimentos orgánicos para entender acerca de su comportamiento. En el caso de las mujeres, a pesar de la coyuntura actual y sus restricciones, las participantes del focus calificaron su última experiencia de compra como buena, debido principalmente a la practicidad del delivery, método de compra implementada a gran escala a consecuencia del confinamiento.

Mi experiencia es buena. Yo creo que el delivery es crucial, ya que tienes la facilidad de que lo lleven a tu casa. Ahora más que nunca la gente está sacando ventaja de esta buena opción, como los pagos en línea, billeteras electrónicas, todo se está volviendo digital y es bueno (Patricia Rodriguez, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Las mujeres califican de buena su experiencia de compra durante pandemia porque el delivery les permite digitalizar su compra, lo cual es muy valorado por las participantes del focus debido al contexto actual de pandemia, donde se busca el menor contacto posible. “Considero que mi experiencia ha sido mucho mejor, porque por medio de lo digital en la compra y el pago es una gran ventaja. Me hace más práctica la vida, simplemente llega, lo desinfecto y ya está” (Mercedes Torres, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Por otro lado, si bien el delivery y la digitalización hicieron de la compra una experiencia distinta, hubo mujeres que optaron por otras opciones que le generaron una experiencia completamente nueva a lo que estaban acostumbradas antes de pandemia. Una de las opciones implementadas por ellas fue la realización de un huerto en casa para cosechar y consumir sus propios alimentos. “Mi experiencia sí fue distinta, ya que a raíz de la pandemia hicimos un huerto en casa. Investigué sobre las semillas y adaptamos un lugar en casa. Hemos sembrado apio, tomate, zapallo y lechuga” (Carla Ramos, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Mientras que las mujeres destacaron la digitalización y la opción de cosechar sus propios alimentos para calificar a su experiencia de compra como buena, los hombres del grupo focal, por otro lado, no compartían el mismo pensamiento, puesto que para ellos la experiencia de compra en el contexto de pandemia fue retardadora, principalmente por los precios. “En sí, si hablo de experiencias es un poquito retardador por comprarlo ahorita por los precios, uno se tiene que esforzar un poco más y ahorrar para invertirlo ahí, porque a raíz de la pandemia han subido los precios” (Bryan Ballena, comunicación personal, 25 junio, 2021). Por último, además de retardadora, lo calificaron como complicada, puesto que no tienen la opción de tocar y escoger los productos, y en vista de que los hombres del focus son más visuales, el no poder tener contacto con el producto, les dificultaba su compra generando una experiencia complicada para ellos. “Mi experiencia ha sido un poco complicada porque no podíamos tocar los productos en algunas tiendas, pero ya uno va acostumbrándose” (Carlos Escudero, comunicación personal, 25 junio, 2021). Ver Anexo U.

4.2.2. Productos orgánicos recomendados

En vista de que el aprendizaje se alimenta de experiencias gratificantes para generar un concepto positivo acerca de un bien o servicio, permiten la recomendación de dichos productos con imagen positiva. Por ello, se considera importante conocer cuáles son los productos más recomendados por los consumidores de alimentos orgánicos.

En la realización del focus group fue posible identificar que tanto hombres como mujeres recomiendan principalmente las frutas y verduras orgánicas, ya que consideran que son los alimentos fundamentales portadores de nutrientes y vitaminas necesarios para el cuerpo. “Yo recomendaría las frutas y verduras, quizá por alguna parte frutos secos, pero los 2 primeros son fundamentales porque tienen los nutrientes, vitaminas y minerales” (Mercedes Torres, comunicación personal, 26 de mayo, 2021). Asimismo, como se mencionó líneas arriba, la experiencia facilita la recomendación de dichos alimentos, ya que hay un aprendizaje previo sobre su experiencia de compra. “Lo que pasa es que al menos en mi experiencia lo que compro es principalmente frutas. Cuidan mucho su proceso, son productos mucho más limpios, y tienen los colores mucho más definidos” (Juan Lengua, comunicación personal, 25 junio, 2021). Por último, la percepción, al igual que la experiencia, genera un concepto positivo del producto para su posterior recomendación. “Todo lo que es verde y vegetales. Sobre todo, eso. Porque te hace muy bien a la salud. Tanto la zanahoria, el apio, el tomate y más sobre todo los alimentos verdes ayuda en la salud” (Eduardo Mamani, comunicación personal, 25 junio, 2021). Ver Anexo V.

4.3. Creencias y actitudes

En esta sección se analiza cuáles son las creencias que tienen los consumidores de alimentos orgánicos sobre dichos productos, para identificar si forman parte de su comportamiento de compra.

4.3.1. Creencias de alimentos orgánicos

“Las creencias conforman las imágenes de productos y marcas que afectan al comportamiento de compra” (Armstrong & Kotler, 2014, p. 141). Por ello, resulta importante analizar qué creen los consumidores de alimentos orgánicos acerca de dichos productos.

En el caso de las mujeres participantes del grupo focal, la gran mayoría mencionó creer que los alimentos orgánicos ayudan a mejorar su calidad de vida, así como su salud, lo que les facilitaría a prolongar sus vidas porque se cree que los alimentos orgánicos tienen un efecto antienvjecimiento.

Yo creo que sí contribuye a prolongar nuestra salud, la cantidad de años que podemos tener, ya que está libre de otros químicos que pueda alterar a las plantas y por lo tanto también a nuestro organismo y causarnos algún efecto. Al ser orgánico tiene más nutrientes y antioxidantes, sobre todo, lo que nos brinda el efecto antienvjecimiento (Daniela Ortiz, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

De igual manera, los hombres participantes del focus, mencionaron que los alimentos orgánicos pueden prolongar sus vidas, ya que tiene un impacto positivo directamente en su salud. “Pienso que sí puede prolongar mi vida, por el tema que estás cuidando más tu salud y ya no eres tan propenso de enfermarte más y con ello no deteriora tanto tu salud de vida” (Luis Silupu, comunicación personal, 25 junio, 2021). Ver Anexo W.

4.4. Motivación

En esta sección se analiza cuáles son los motivos que impulsan la decisión de compra de alimentos convencionales frente a los orgánicos, para identificar si estas motivaciones representan una barrera en la compra de alimentos orgánicos.

4.4.1. Decisión de compra de alimentos convencionales

“Un motivo es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción” (Armstrong & Kotler, 2013, p.139). Por ello, se considera fundamental

conocer cuáles son los motivos principales para que los consumidores escojan un alimento convencional en lugar de uno orgánico, e identificar si ello altera la decisión de compra de los alimentos orgánicos.

Tanto los hombres como las mujeres participantes del focus mencionaron que una de las causas por las que muchos consumidores optan por un alimento convencional en lugar del orgánico es la accesibilidad y el alcance; puesto que los lugares de compra muchas veces se encuentran lejos de sus hogares. “Básicamente, por la cercanía de repente no encuentras los productos orgánicos como quisieras, tienes que ir a tiendas especializadas y que se dediquen a este tipo de productos” (Fiorella Benites, comunicación personal, 26 de mayo, 2021), además de que la sociedad se encuentra inmersa en una industrialización que facilita la venta de alimentos comerciales.

Yo por ejemplo trato de consumir lo que es orgánico en frutas, verduras, pero a la par consumo productos empaquetados, industrializados, porque no encuentro, hasta el momento, productos totalmente orgánicos para toda la variedad que comemos en el día a día. Básicamente, estamos inmersos en este consumo de productos que son industrializados, empaquetados, es lo habitual mejor dicho (Bryan Ballena, comunicación personal, 25 junio, 2021).

Asimismo, otra causa de aquella decisión son los precios que los productos convencionales tienen frente a los orgánicos, ya que estos suelen ser más accesibles. “Por ejemplo, el ají especial, antes lo compraba, ahora yo misma lo realizo, o ya no lo utilizo, porque la parte de lo saludable y lo orgánico siempre es más caro, y la parte de las industrias es más barato” (Carla Ramos, comunicación personal, 26 de mayo, 2021).

Por último, la falta de información sobre las propiedades y beneficios de los alimentos orgánicos es otro motivo de la compra de alimentos convencionales, ya que el no reflexionar y ser conscientes de la alimentación influyen también en dicha decisión de compra.

La gente usualmente en el mundo come alimentos convencionales porque es lo que la sociedad nos vende como que es lo que debemos comer y consumir. Pienso que la mayoría lo hace como una inercia que sigue. Muy poca gente se pone a ver realmente lo que llevan estos alimentos convencionales, o a investigar acerca de su proceso, de que están hecho, qué tan saludables son para ti, para los demás o ver también qué tanto impacto ambiental tiene en el mundo (Israel Astorayme, comunicación personal, 25 junio, 2021). Ver Anexo X.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana. En relación con esto, luego de efectuar la revisión bibliográfica y llevar a cabo el trabajo de campo, se obtuvieron resultados del objetivo general a través del cumplimiento de los objetivos específicos.

El primer objetivo específico es identificar los factores culturales que influyen en el consumo de alimentos orgánicos. Respecto a los factores culturales, el análisis de cultura y subcultura determina que la razón de comunidad no incide en la decisión de compra de alimentos orgánicos. Puesto que, mencionaron que no pertenecen a una comunidad, sin embargo, forman parte de grupos de diferentes redes sociales, lo cual no representa un vínculo fuerte al compartir intereses en común, sino uno débil al ser un medio de compraventa. No obstante, se evidencia que los grupos han facilitado la búsqueda de información y comercialización de estos alimentos orgánicos. Asimismo, en función de la clase social, el lugar de compra influye en la decisión de compra de alimentos orgánicos, sin embargo, está vinculado por la cercanía del lugar. Debido a que, ante la coyuntura de pandemia, los consumidores prefieren recurrir a lugares de compra más cercanos a su hogar con el fin de prevenir exponerse y contagiarse del COVID -19; así como también, están incursionando en adquirir productos por medio de tiendas digitales al ser más accesibles. En este primer factor no se evidencia contraste significativo entre géneros.

El segundo objetivo específico es identificar los factores sociales que influyen en el consumo de alimentos orgánicos. En cuanto a los factores sociales, las categorías analizadas fueron grupos y redes sociales, familia, y roles y status. Respecto a la primera, por un lado, grupos y redes sociales, se identificó las redes sociales como un medio que contribuye en la decisión de compra de alimentos orgánicos; puesto que, repercute en los diferentes grupos, al ser un medio de compra y venta e informativo de beneficios y lugares de compra. Adicionalmente, cuenta con algoritmos y publicidad que actúan como medio de promoción. Las mujeres, a diferencia de los hombres, hacen uso de estas redes sociales, sin embargo, más como una herramienta informativa, ya que tienen sus lugares fijos de compra. Por otro lado, con respecto a los referentes, se evidencia que inciden en la decisión de compra al ser considerados como personas con experiencia en el caso de los especialistas de la salud como nutricionistas, al igual que las amistades y parientes ante la confianza siendo estos últimos los más influyentes en el caso de las mujeres. En cuanto a la segunda categoría: familia, se refleja de manera segmentada el acompañamiento de compra de

alimentos orgánicos en función al género. Ya que, los hombres tienen como acompañantes a sus parientes y amigos, tomando en cuenta sus sugerencias al considerarlos como expertos en el mercado orgánico. A diferencia de los hombres, las mujeres acuden solas siendo en casos excepcionales donde va acompañada, dado que protege a sus parientes ante la exposición en los lugares de compra. Respecto a la tercera categoría: papeles y estatus, predomina el rol de encargado de las compras orgánicas, el cual las mujeres poseen en mayor frecuencia este papel. De manera que padecen más conocimiento sobre el alimento orgánico con respecto al lugar y calidad del producto. En contraste con los hombres, estos delegan el papel a sus parientes.

El tercer objetivo específico es identificar los factores personales que influyen en el consumo de alimentos orgánicos. Para ello dentro de la variable de edad y etapa del ciclo de vida, se analizó la categoría de causas del inicio del consumo de alimentos orgánicos, donde se destacó la salud personal y familiar, así como la pandemia, ya que los consumidores intentan prevenir el contagio fortaleciendo su sistema inmunológico. Asimismo, dentro de la categoría, se encuentra una diferencia entre hombres y mujeres, puesto que estas últimas, mencionaron a la estética y la actividad física como causas adicionales a las anteriores, mientras que los hombres mencionaron que otras causas por el cual iniciaron en el consumo de los alimentos orgánicos fueron principalmente por curiosidad y recomendaciones. Luego de analizar a la variable de edad y etapa del ciclo de vida, se continuó con el análisis de la variable ocupación, donde fue posible observar que, en la mayoría de los hombres y mujeres, esta variable no fue influyente; sin embargo, en la minoría de participantes que sí lo fue, su ocupación era ligados directamente con un estilo de vida saludable y emprendimientos de este tipo de alimentos. Del mismo modo, se analizó la categoría de presupuesto, en la cual fue posible observar que esta categoría influye en la decisión de compra del consumidor orgánico, puesto que uno de los atributos principales de estos alimentos es el precio elevado, lo cual condiciona su compra. De igual manera, respecto a la categoría de ofertas, se pudo notar que, pese a que influye en la decisión de compra del consumidor orgánico debido al precio como un factor determinante, las ofertas no son recurrentes y depende de cada lugar de compra. Asimismo, respecto a la categoría de frecuencia de compra, esta varió debido a la pandemia, generando una reducción de los días destinados para su compra. Igualmente, con respecto a la categoría de sensación al consumir los alimentos orgánicos, tanto hombres como mujeres mencionaron sentirse saludables, ligeros, y con la sensación de tener un beneficio a largo plazo. De igual modo, en la categoría de dieta alimentaria se pudo identificar dos tipos de consumidores, los que mantuvieron su dieta de antes de la pandemia y los que cambiaron su dieta alimenticia a consecuencia de ella. Sin embargo, es importante recalcar, que, si bien el primer grupo no padeció alguna variación en su dieta, esta ya tenía incorporada el consumo de alimentos orgánicos; por lo que, los consumidores solo optaron por incrementar la cantidad de alimentos

orgánicos en ella. Por otro lado, respecto al segundo grupo, la pandemia fue un factor determinante para que los consumidores decidan por cambiar su dieta y optar por uno más saludable, donde los alimentos orgánicos sean la base de su alimentación. Por último, respecto a la última categoría: definición desde el punto de vista nutricional, tampoco se encontró alguna diferencia significativa entre géneros, ya que ambos se apegaban a la definición de personas sanas y saludables.

Por último, el cuarto objetivo específico es identificar los factores psicológicos que influyen en el consumo de alimentos orgánicos. En ello se analizó la variable de percepción, donde se evidenció una diferencia entre hombres y mujeres en la categoría de certificación orgánica, puesto para los hombres la certificación es un requisito necesario a la hora de escoger los alimentos orgánicos que van a comprar, mientras que las mujeres se mostraron más flexibles en cuanto a las certificaciones de las frutas y verduras, puesto que por asuntos burocráticos, consideran que es de difícil acceso para los proveedores de este tipo de alimentos. Respecto a la categoría de atributos, los más destacados por ambos géneros fueron: precio elevado y alimentos orgánicos libres de químicos y pesticidas; sin embargo, las mujeres agregaron un atributo más: alimentos orgánicos de difícil acceso en pandemia, ello debido a que son ellas, en primer lugar, las encargadas de las compras para el hogar a diferencia de los hombres, por lo que lograron identificar dicho atributo. Asimismo, en cuanto a la percepción de los consumidores sobre la calidad del producto orgánico, se detectó que los hombres son consumidores más visuales a diferencia de las mujeres, por lo que características como la textura, color y tamaño, inciden en su decisión de compra. Sin embargo, las mujeres al tener más experiencia de compra, son capaces de distinguir cuándo un producto es orgánico sin la necesidad de interactuar con ello en demasía; por lo que, perciben la calidad del producto en cuanto a su cuidado y limpieza no solo del alimento, sino también del lugar de compra. Asimismo, respecto a la categoría de demanda, si bien tanto hombres como mujeres mencionaron percibir una demanda creciente, un pequeño grupo de los hombres mencionó que dicha demanda se reflejaba principalmente en sectores privilegiados con poder adquisitivo, puesto que la pandemia generó el alza de precios y crisis económica para los sectores de menos poder económico. De igual manera, dentro de la variable aprendizaje, en la categoría de experiencia de compra, existe una clara diferencia entre géneros, puesto que las mujeres valoran mucho más la digitalización y el delivery, generados principalmente por la pandemia; por lo que, califican su experiencia de compra como buena; mientras que los hombres catalogan su experiencia de compra como retadora y complicada, ya que al ser seres más visuales, necesitan interactuar con el producto, lo cual, debido a la coyuntura actual, se complica debido a las restricciones. En vista de que una buena experiencia de compra impacta en el aprendizaje del producto, se analizó la categoría de alimentos orgánicos

recomendados. A lo que tanto hombres como mujeres recomendaron frutas y verduras debido a una buena experiencia de compra anteriormente.

Al igual que en los anteriores factores, otra variable analizada fueron las creencias y actitudes sobre los alimentos orgánicos. En ella, las mujeres a diferencia de los hombres, mencionaron creer que los alimentos orgánicos poseen un efecto antienvjecimiento, lo que las ayudaría a prolongar sus vidas, mientras que los hombres creen también prolongar su vida consumiendo dichos productos, pero debido principalmente a un impacto directo en su salud.

Por último, dentro de la variable motivación, se analizó la categoría de decisión de compra de alimentos convencionales, encontrándose que los principales elementos que inciden en la compra desde el punto de vista de hombres y mujeres son: accesibilidad y alcance, precios económicos, industrialización de productos, y falta de información de los beneficios y propiedades de los alimentos orgánicos. Esta categoría, si bien incide directamente con el comportamiento de compra para los alimentos convencionales, estos impactan también en los orgánicos; puesto que, representan una barrera para su adquisición, influenciando en el comportamiento de los consumidores.

Finalmente, si bien, como se describió en líneas previas, se llevó a cabo el análisis de los cuatro factores de Armstrong y Kotler en base a sus variables y categorías, estas no se desarrollan aisladamente, puesto que coocurren entre ellas (ver Anexo Y) y existe un contraste con relación con el género (ver Anexo Z).

2. Recomendaciones

En función al análisis y las conclusiones previas, se tienen las siguientes recomendaciones, las cuales estarán dirigidas a los comerciantes de alimentos orgánicos y las futuras investigaciones a fin de profundizar en el tema de estudio.

2.1. Recomendaciones dirigidas a comerciantes de alimentos orgánicos

En primer lugar, en vista de que las redes sociales, han tomado predominancia entre los consumidores, y más aún en la coyuntura actual a causa de la pandemia de COVID - 19, se recomienda el uso de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca de los emprendimientos y lugares de compra. Siguiendo esa línea, se recomendaría el uso de herramientas de inbound marketing para implementar dicha estrategia, puesto que son herramientas gratuitas y de fácil acceso a redes sociales como Facebook, red social más usada por los consumidores de alimentos orgánicos, e Instagram. Asimismo, ya que los alimentos orgánicos

representan un costo mayor debido a su proceso libre de químicos, es necesario el uso de herramientas digitales que no representen un sobrecosto para emprendimientos pequeños y medianos que están por surgir.

En segundo lugar, si bien por un lado las mujeres son las encargadas de la compra de alimentos orgánicos en casa y han adquirido a lo largo de su experiencia de compra cualidades que les ayuda a identificar cuando un producto orgánico es de calidad, por otro lado, los hombres a diferencia de ellas, son mucho más visuales, por lo que se recomienda, con el fin de ampliar el target de los mercados orgánicos, el uso de estrategias de promociones de ventas como muestras o degustaciones con los debidos protocolos de seguridad e higiene, ya que las mujeres consideran importante también, elementos como la limpieza y cuidado no solo del producto, sino del lugar de compra.

Por último, a los pequeños y medianos comerciantes de los productos orgánicos, especialmente los que poseen un negocio digital y no cuentan con una tienda física, se les recomienda participar de las Bioferias y Agroferias Campesinas, lugares de compra con mayor recurrencia entre los consumidores de alimentos orgánicos, que organizan las municipalidades de cada distrito. Del mismo modo, se recomienda participar de dichos espacios teniendo conocimientos sólidos de los beneficios que brindan los alimentos orgánicos, así como de contar con las certificaciones correspondientes y renovadas de cada producto, ya que, de esa manera, no sólo otorgarán seguridad y confianza a los consumidores, sino que podrán fidelizarlos también.

2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

La presente investigación analizó los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor de alimentos orgánicos de manera cualitativa en base a grupos focales, lo que representa un precedente de estudio de nuevos comportamientos y tendencias del consumidor; no obstante, se recomienda también complementar dicha información con investigación cuantitativa para corroborar si los hallazgos encontrados en este estudio son generalizables a los consumidores de alimentos orgánicos peruanos en general.

Adicionalmente, se recomienda estudiar la aplicación de la estrategia de marketing de contenidos en los productos orgánicos en Lima Metropolitana, desde el punto de vista de los comerciantes, con el propósito de conocer el impacto de las redes sociales mencionadas en los consumidores de alimentos orgánicos actuales, puesto que esta categoría fue una de las más resaltantes durante el trabajo de campo.

Por último, resulta recomendable llevar a cabo estudios del comportamiento del consumidor respecto a su elección de compra de productos veganos y naturales, puesto que al igual que los alimentos orgánicos representan un nicho de mercado importante y con demanda creciente. Además, se observa que la propagación del COVID- 19 está generando nuevos cambios en el comportamiento del consumidor; por lo cual, es importante que los comerciantes de estos nichos de mercado evolucionen rápidamente a fin de ofrecer una propuesta de valor que satisfaga y adapte a la nueva realidad.



REFERENCIAS

- Alvarez Risco, A. R. (2019). Factores críticos en la intención de compra de alimentos orgánicos: caso de estudio en consumidores del área metropolitana de Lima, Perú (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217-226. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Pearson educación. Primera edición, 2010
- Armstrong, G & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación. Decimoprimer edición
- Barbour, R. (2013). Los grupos de discusión en investigación cualitativa (Vol. 4). Ediciones Morata.
- Beltrán, J. E. P., Rojas, P. L. V., & Caballero, D. A. R. (2014). Teoría fundamentada y sus implicaciones en investigación educativa: el caso de Atlas. ti. *Revista de investigaciones UNAD*, 13(1), 23-39.
- Bustamante Flores, C. V., & Reynaga Navarro, A. P. (2019). Factores socioeconómicos influyentes en el incremento del consumo de alimentos orgánicos en la Zona 7 de Lima Metropolitana en el 2019.
- Caballero Vasquez, J. E., & Del Castillo Pereyra, I. D. L. A. (2018). Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018.
- Campos, M., Cabrera, R., Pérez, M., & Laura, B. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(4), 427-431.
- Castillo Olórtogui, J. D. (2019). Características y oportunidades de los productos Orgánicos en el Perú.
- FAO-Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2019. ¿Qué respalda una etiqueta de producto orgánico? Recuperado de: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq3/es/>
- Fischer De La Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw Hill Educación.
- Frutícola (2021) Productos orgánicos experimentan un crecimiento en ventas y volúmenes. Santiago, Chile.
- González-Ugalde, C. (2014). Investigación fenomenográfica. *Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, 7(14), 141-158.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010) Metodología de la investigación (Quinta edición.). México D.F.: McGraw Hill
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89.

- Instituto de Agricultura Orgánica & La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (2021). *The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2021*. Suiza
- Instituto de Investigación en Agricultura Orgánica (FiBL) (2021) *Organic world: Global organic farming statistics and news*. Suiza.
- Ivankovich-Guillén, C. I., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1).
- López-Espinoza, A., Martínez Moreno, A. G., Aguilera Cervantes, V. G., de la Torre-Ibarra, C., Cárdenas-Villalvazo, A., Valdés Miramontes, E. & Barragán Carmona, M. D. C. (2011). Sex, Social Interaction and Food Consumption: "The Eva Effect". *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 2(1), 10-23.
- Macas, E. T. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: caso de estudio Loja, Ecuador. *Revista Científica Axioma*, (18), 55-63.
- Mamaqi Kapllani, K., & Mamaqi, X. (2020). Comunidad virtual y el perfil relacional del viajero milenial: el caso de Euroviajar.
- Méndez, J. A. (2021) *Guía visual del manejo inicial de Atlas.ti v8 para el análisis de contenido cualitativo*. México
- Narro Rios, R. M., & Yánac Gaitán, R. H. (2021). 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. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de: <https://doi.org/10.19083/tesis/624573>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2020). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020*. Recuperado de <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020.pdf>
- Ponce, M. & Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima, 2018. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%C3%ada%20de%20Investigaci%C3%B3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes Espejo, J., Rubina Calle, M., & Sierra Romero, J. (2019). Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos.
- Salas, L. (2021, marzo 25). Más de 50 marcas de productos orgánicos procesados se lanzaron en los últimos cuatro años. *El Comercio*.
- San Martín Cantero, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas. ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista electrónica de investigación educativa*, 16(1), 104-122.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. Décima edición, 2010.
- Soto Muñoz, G. (2001). Certificación de productos orgánicos: La garantía necesaria para incorporarse al mercado internacional. *Comuniica Magazine*, 2001, 26-36.
- Sweeney, F. 2014. Los Conocimientos, la Conciencia y Consumo, y las elecciones de alimentos orgánicos y no orgánicos. Independent Study Project (ISP) Collection. 1843, 49.

- Terán Carriel, J. M. (2020). Consumos Responsables: Factores que influyen en la motivación de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón (tesis de licenciatura). Universidad de Casa Grande, Ecuador.
- Velasco, J. (2017). Lo orgánico ya no es una moda. *Redagícola Perú*. <https://www.redagricola.com/pe/lo-organico-ya-no-una-moda/>
- Villalobos, M. (2016, abril 20). Atención, llega el segundo boom de la gastronomía peruana. *El Comercio*



ANEXO A: Guía de Focus Group de consumidores frecuentes de alimentos orgánicos

Buenas tardes, somos estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, nuestros nombres son Lady Gonzales Guevara y Gabriela Vasquez Rodas. El propósito de este Focus Group es conocer más a fondo los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en este contexto. Puesto que nuestro tema es “Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del comprador de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19”. Antes de iniciar el Focus Group, quisiéramos que pudieran visualizar el consentimiento informado donde ratifica su consentimiento en el uso y publicación de la información prestada, garantizando que estos han sido utilizados únicamente para los fines que aquí se exponen.

1. Factores culturales

1.1. Cultura y subcultura:

Comunidad orgánica

¿Forma usted parte de alguna comunidad de consumidores de alimentos orgánicos? ¿Por qué?

1.2. Clase social:

Lugar de compra orgánica

¿A qué lugares normalmente acude para comprar alimentos orgánicos? ¿Por qué?

2. Factores sociales

2.1. Grupos y redes sociales:

Redes sociales

¿Qué redes sociales ha visitado últimamente buscando información sobre alimentos orgánicos?

¿Lograste encontrar lo que necesitabas en esa red social?

¿ Busca información sobre alimentos orgánicos en internet? ¿Cuáles?

Referentes para compra de alimentos orgánicos

¿Tiene algún familiar o referente de las redes sociales a quien siga para comprar alimentos orgánicos? ¿Podría mencionar sus principales referentes?

2.2. Familia:

Acompañamiento

¿Cuándo va a comprar sus alimentos orgánicos, va sola o acompañada? ¿Por qué?

En caso vaya acompañada, ¿Solicita sugerencias de su acompañante para la elección del producto?

2.3. Roles y status

Encargado de las compras de alimentos orgánicos

¿Quién es el encargado de hacer las compras de alimentos orgánicos para el hogar? ¿Por qué?

3. Factores personales

3.1. Edad y etapa del ciclo de vida:

Causas de inicio de consumo orgánico

¿A qué edad comenzó a adquirir alimentos orgánicos? ¿Por qué?

3.2. Ocupación:

Profesión

¿Influye tu ocupación en el tipo de alimentación que tienes? ¿Por qué? ¿Ello se ha visto afectado o mejorado a raíz de la pandemia?

3.3. Situación económica:

Presupuesto de alimentos orgánicos

¿Cuánto acostumbra gastar al mes en alimentos orgánicos? A raíz de la pandemia, ¿dicho presupuesto destinado para ello ha variado?

Oferta en la compra de alimentos orgánicos

¿Considera Ud. que los precios y ofertas que hay influyen en su decisión de compra de alimentos orgánicos? ¿Por qué? A consecuencia de la pandemia ¿existen más o menos ofertas que antes?

3.4. Estilo de vida:

Frecuencia de compra orgánica

¿Con qué frecuencia acudes a adquirir alimentos orgánicos? (mensual)

3.5. Personalidad y autoconcepto:

Sensación al consumir alimentos orgánicos

¿Cómo te sientes consumiendo alimentos orgánicos? ¿Por qué?

Variación de dieta a raíz de pandemia

¿Consideran que su dieta pudo verse afectada a raíz de la pandemia?

Definición personal desde el punto de vista nutricional

Desde el punto de vista nutricional, ¿cómo se definiría usted?

¿Considera que, a raíz de la pandemia, ese concepto ha cambiado?

4. Factores psicológicos

4.1. Motivación

Decisión de compra de alimentos convencionales

¿Qué opinan sobre las personas que mayoritariamente consumen alimentos convencionales?

Decisión de compra de alimentos orgánicos

¿Por qué razón cree usted que algunas personas prefieren comprar alimentos orgánicos y no los convencionales?

4.2. Percepción

Necesidad de certificación orgánicos

¿Considera usted que un alimento orgánico debe estar necesariamente certificado? ¿Por qué?

Atributo de alimentos orgánicos

¿Qué factores toma en cuenta para decir que los alimentos orgánicos proporcionan más beneficios que los convencionales? ¿Por qué?

Percepción de buena calidad

¿Qué elementos toma en cuenta para decir que los alimentos orgánicos son de buena calidad? ¿Por qué?

Cambio de la demanda

¿Crees que a raíz de la pandemia la demanda de alimentos orgánicos ha aumentado? ¿Por qué?

4.3. Aprendizaje

Experiencia de compra en pandemia

¿Cómo definiría su experiencia cuando realizó su última compra de alimentos orgánicos? ¿Fue distinta a su experiencia de compra antes de la pandemia?

Productos orgánicos recomendados

¿Qué alimentos orgánicos no pueden faltar en tu alimentación?

4.4. Creencias y actitudes

Creencias de alimentos orgánicos

¿Qué espera al adquirir un alimento orgánico? ¿Puedes darme un ejemplo?

ANEXO B: Lista de participantes de Focus Group

Tabla B1: Lista de participantes de Focus Group

Focus Group Mujeres	
Fecha	26/05/2021
DNI	Nombres y Apellidos
44979912	Carla Mariel Ramos Garay
72396759	Daniela Ortiz Moscoso
43060527	Fiorella Lisset Benites Bayona
146421958	Llamile Cerrada Rojas
46215422	Mercedes Torres Gómez
07867842	Patricia Rodríguez Chumbes
41445447	Rocio Cervantes Santillán
Focus Group Hombres	
Fecha	25/06/2021
DNI	Nombres y Apellidos
76901530	Bryan Raul Ballena Pisfil
75361978	Carlos Omar Escudero Palma
47746622	Eduardo Martin Mamani Lima
10792347	Israel Gemmil Astorayme Del Río
73865192	Juan Carlos Lengua Abanto
45822589	Luis Junior Silupu Atoche

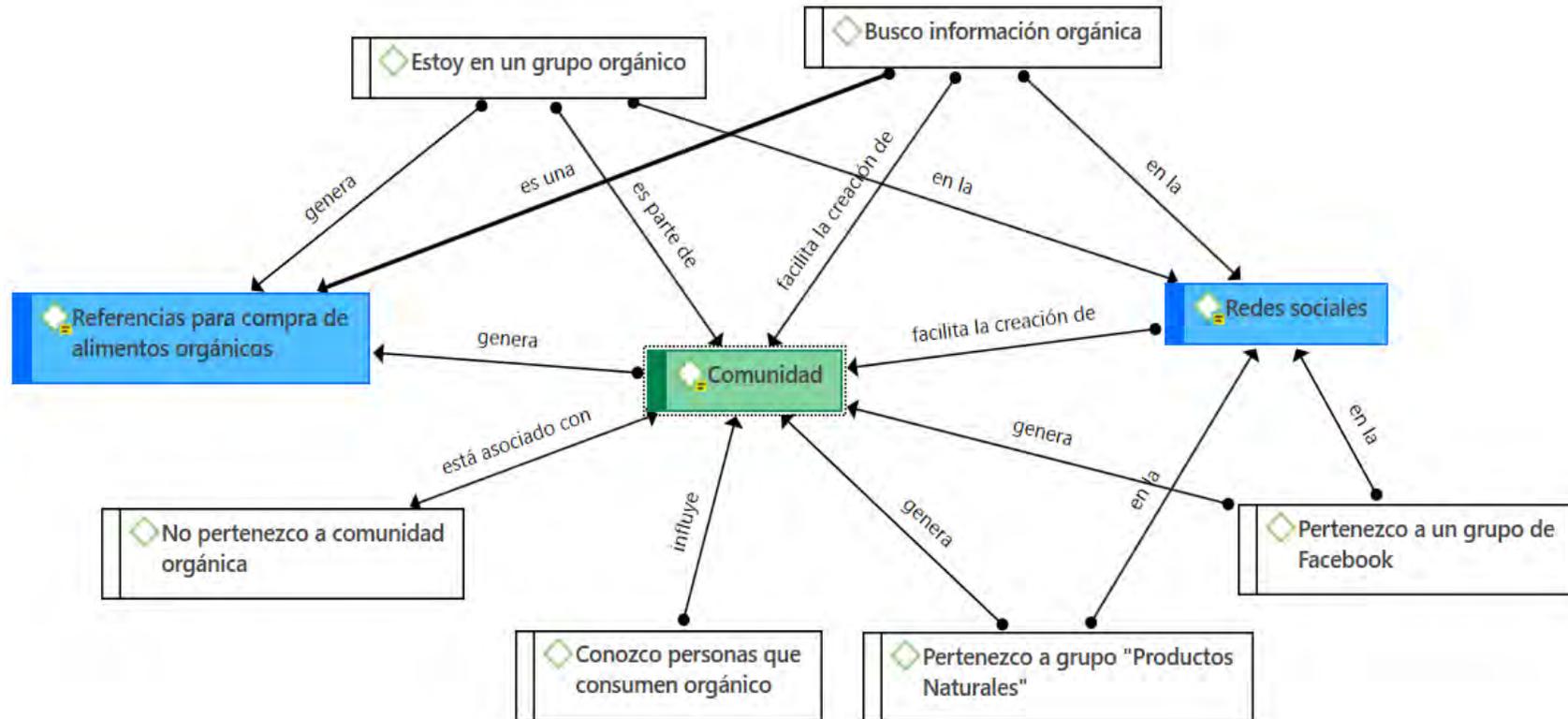
ANEXO C: Matriz de consistencia

Tabla C1: Matriz de consistencia

Tema	Preguntas	Objetivos	Categorías		
Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del comprador de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19	Pregunta general	Objetivo general	Categoría A		
	¿Cómo influyen los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento del comprador de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid - 19?	Analizar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana.	Factores que influyen en el comportamiento del comprador		
	Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Subcategorías A		
	¿Cómo influyen los factores culturales en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid - 19?	Identificar los factores culturales que influyen en el consumo de alimentos orgánicos	Culturales	Cultura y subcultura	Comunidad
				Clase social	Lugar de compra
	¿Cómo influyen los factores sociales en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid - 19?	Identificar los factores sociales que influyen en el consumo de alimentos orgánicos	Sociales	Grupos y redes sociales	Redes sociales Referencias para compra de alimentos orgánicos
				Familia	Acompañamiento
				Roles y status	Encargado de las compras de alimentos orgánicos
	¿Cómo influyen los factores personales en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid - 19?	Identificar los factores personales que influyen en el consumo de alimentos orgánicos	Personales	Edad y etapa del ciclo de vida	Causas de inicio de consumo orgánico
				Ocupación	Profesión
				Situación económica	Presupuesto por alimentos orgánicos Oferta en la compra de alimentos orgánicos
				Estilo de vida	Frecuencia de compra orgánica
				Personalidad y autoconcepto	Sensación al consumir alimentos orgánicos Dieta alimentaria Definición personal desde el punto de vista nutricional
	¿Cómo influyen los factores psicológicos en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid - 19?	Identificar los factores psicológicos que influyen en el consumo de alimentos orgánicos	Psicológicos	Percepción	Necesidad de certificación orgánica Atributo de alimentos orgánicos Percepción de buena calidad Cambios de la demanda
			Aprendizaje	Experiencia de compra en pandemia Productos orgánicos recomendados	
			Creencias y actitudes	Creencias de alimentos orgánicos	
			Motivación	Decisión de compra de productos convencionales	
			Categoría B		
			Alimentos orgánicos		

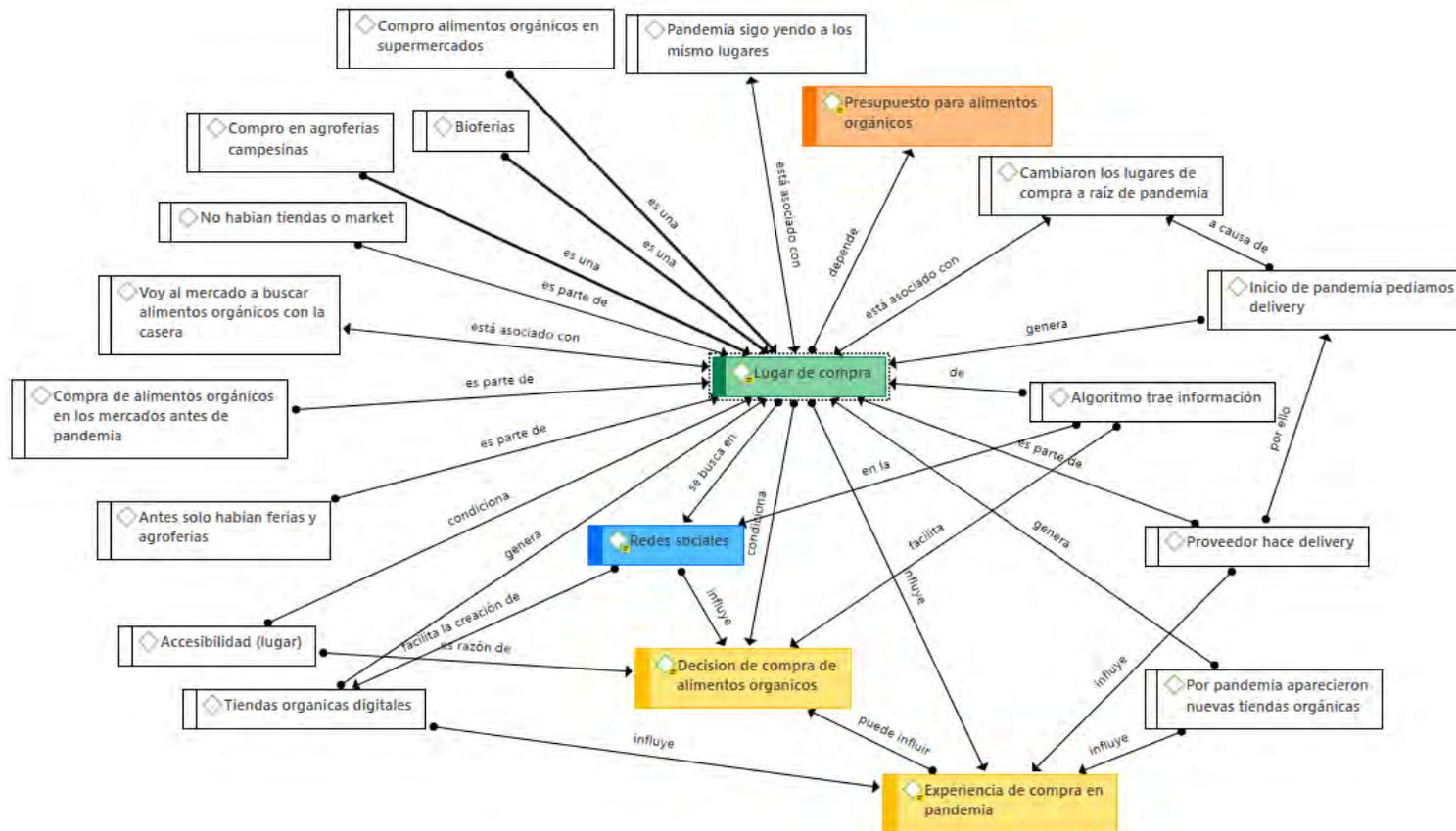
ANEXO D: Comunidad

Figura D1: Comunidad



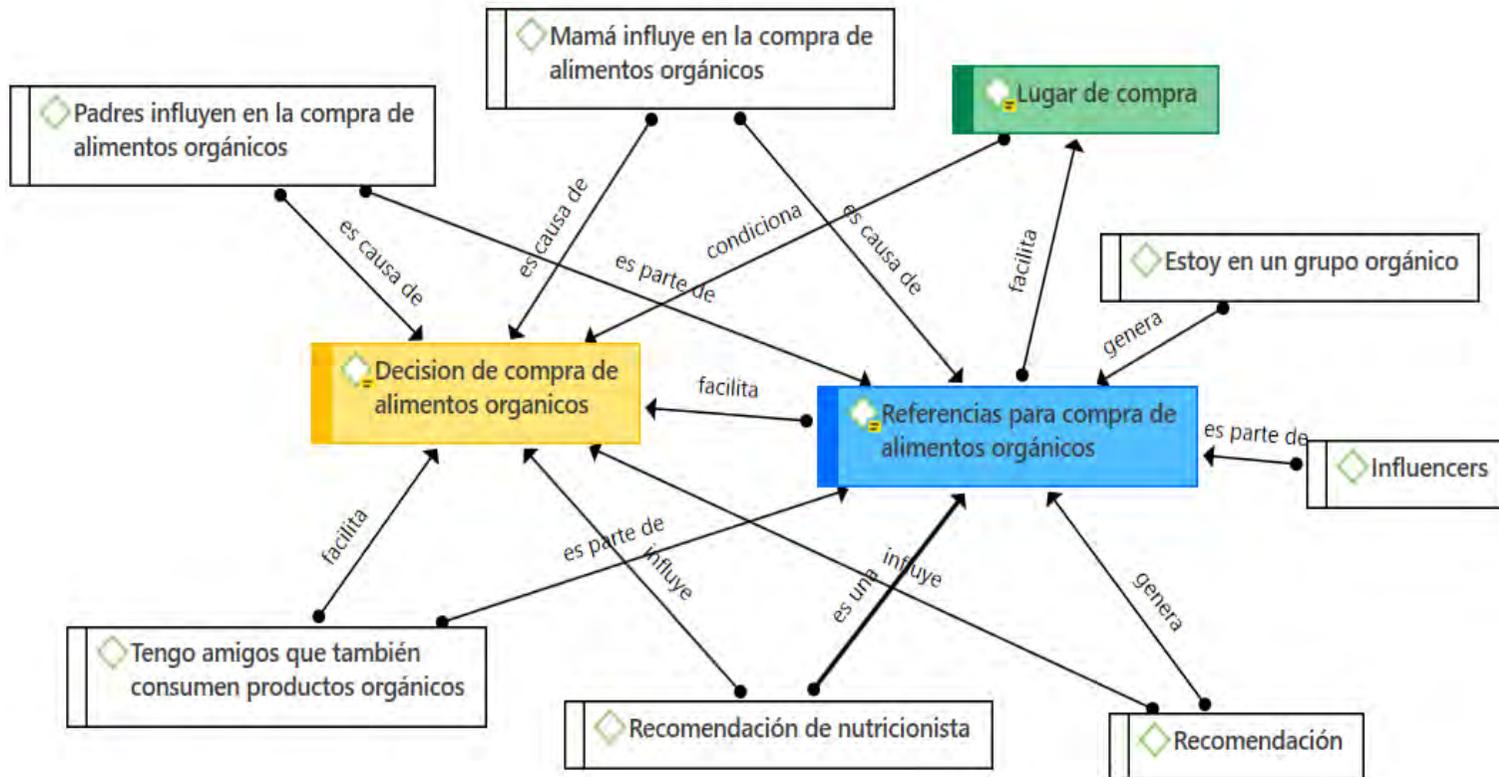
ANEXO E: Lugar de compra

Figura E1: Lugar de compra



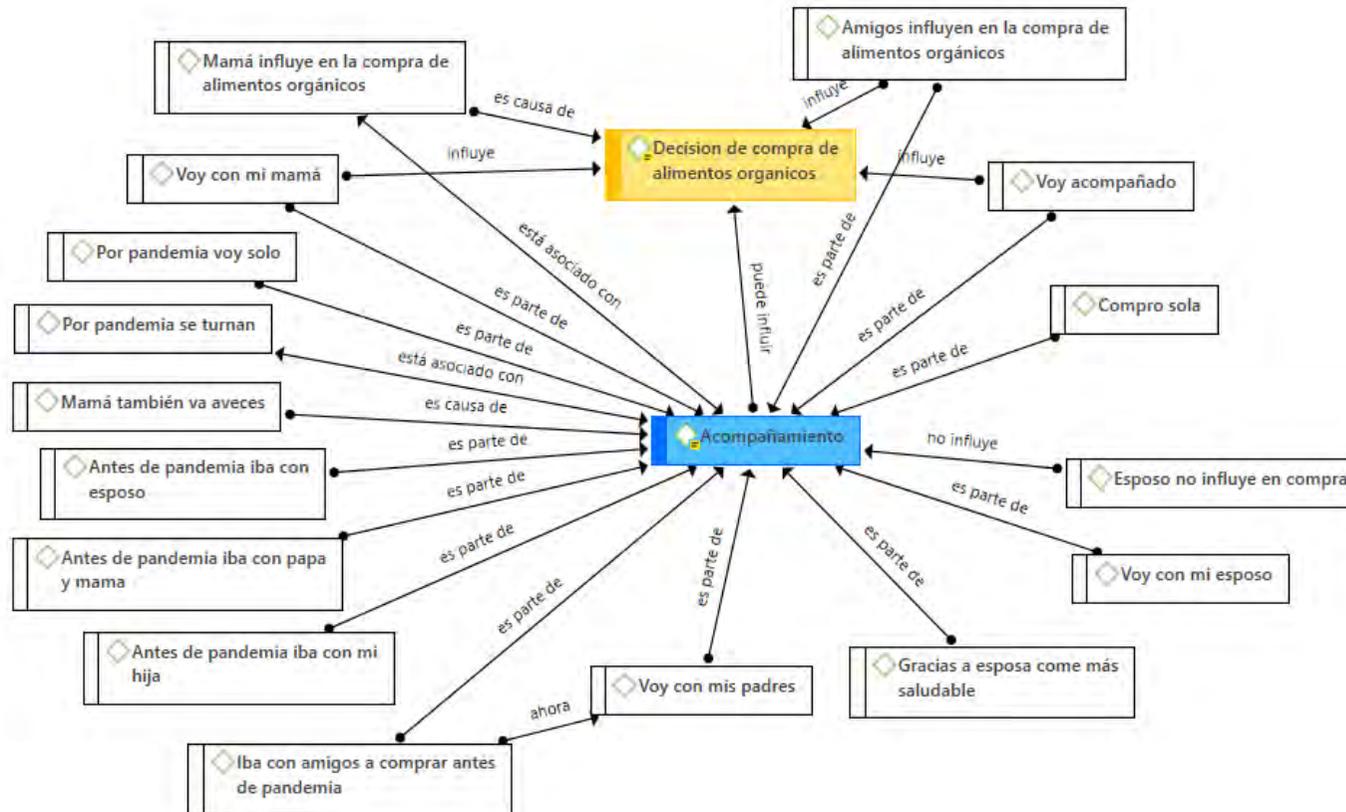
ANEXO G: Referentes para compra de alimentos orgánicos

Figura G1: Referentes para compra de alimentos orgánicos



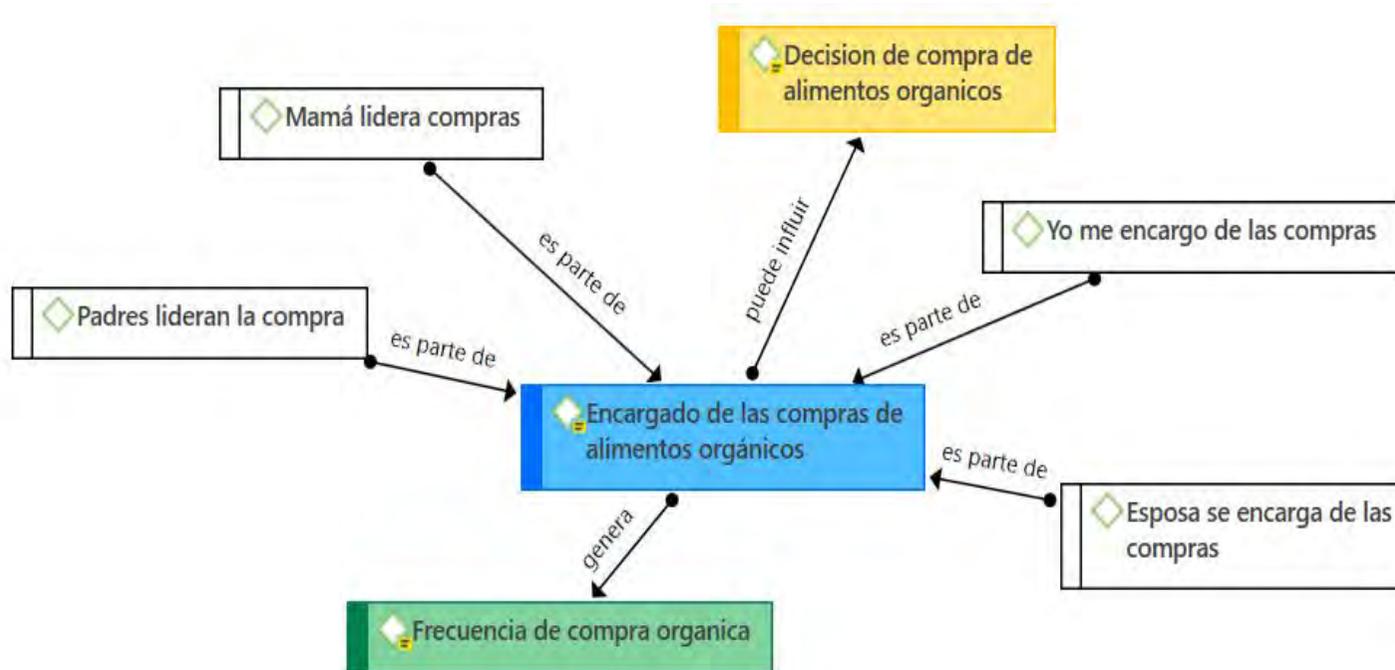
ANEXO H: Acompañamiento

Figura H1: Acompañamiento



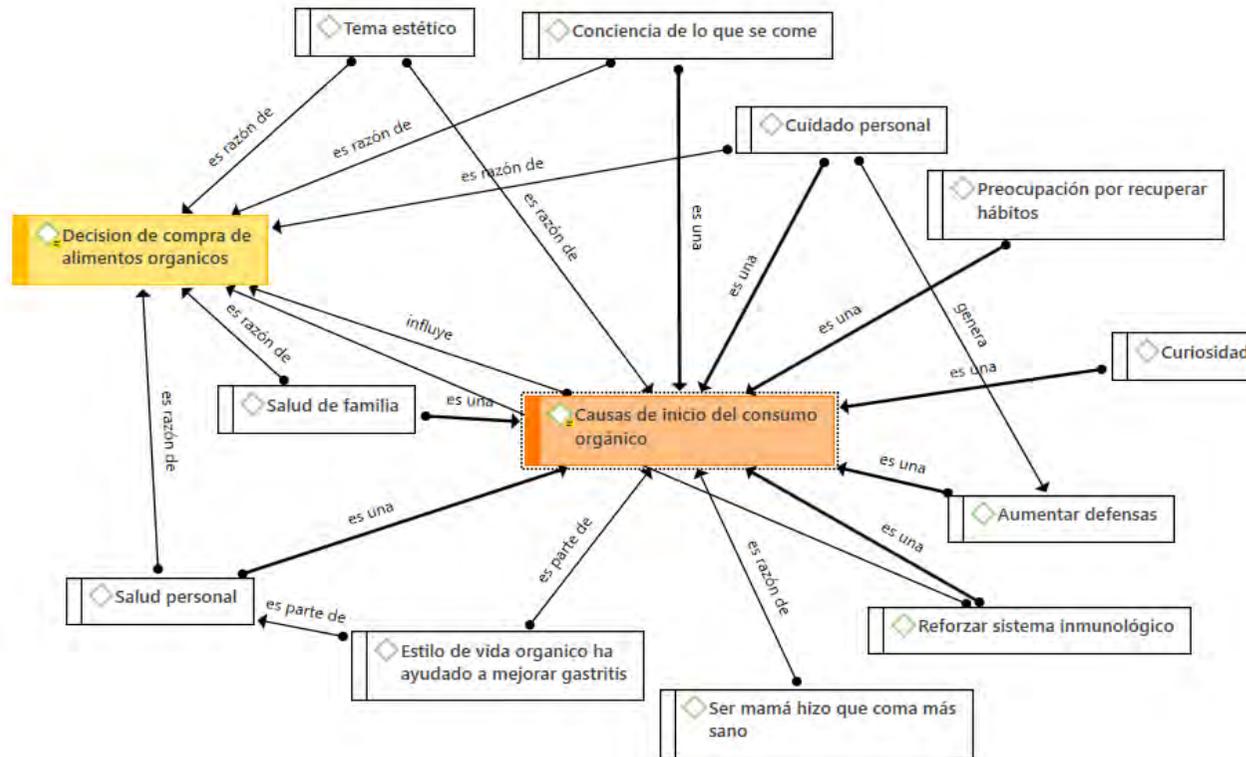
ANEXO I: Encargado de las compras de alimentos orgánicos

Figura I1: Encargado de las compras de alimentos orgánicos



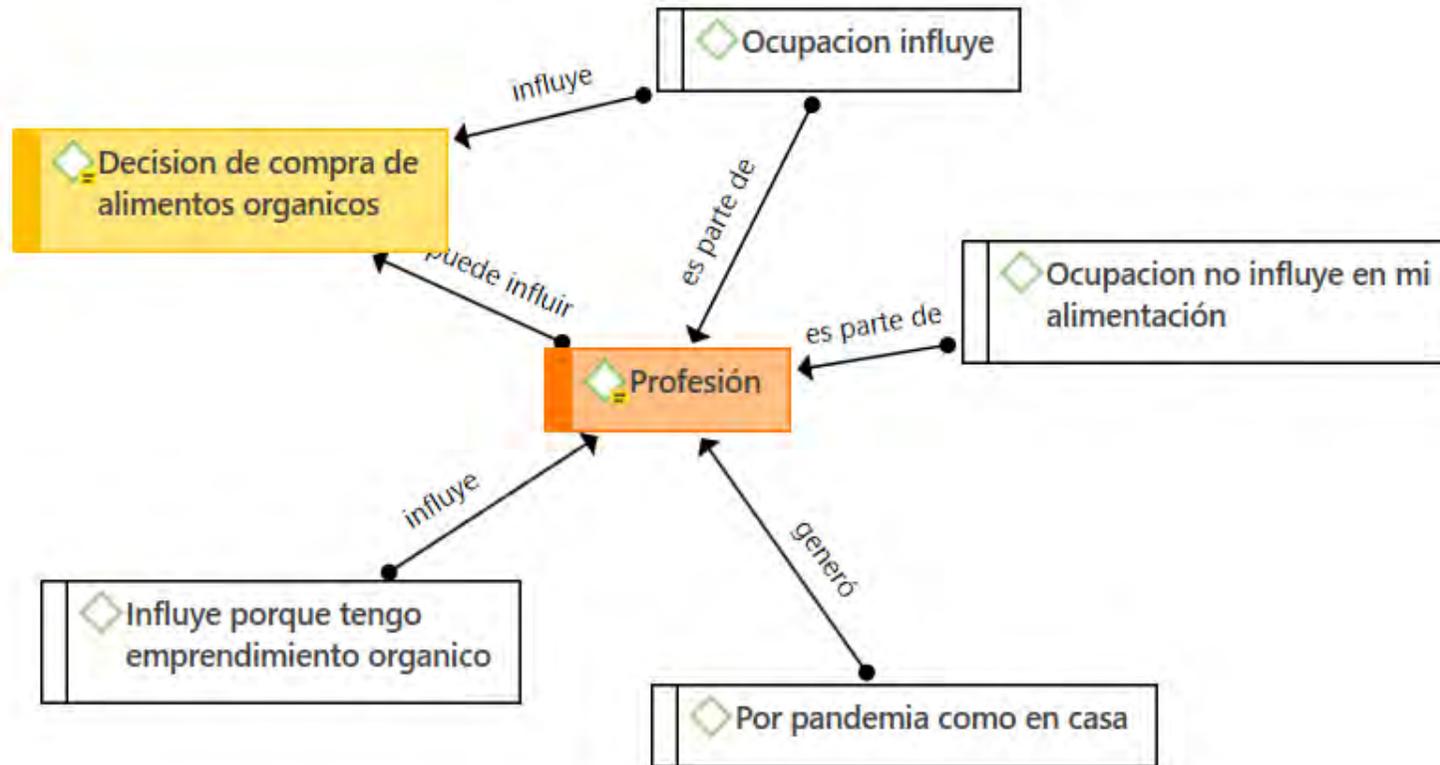
ANEXO J: Causas de inicio de consumo orgánico

Figura J1: Causas de inicio de consumo orgánico



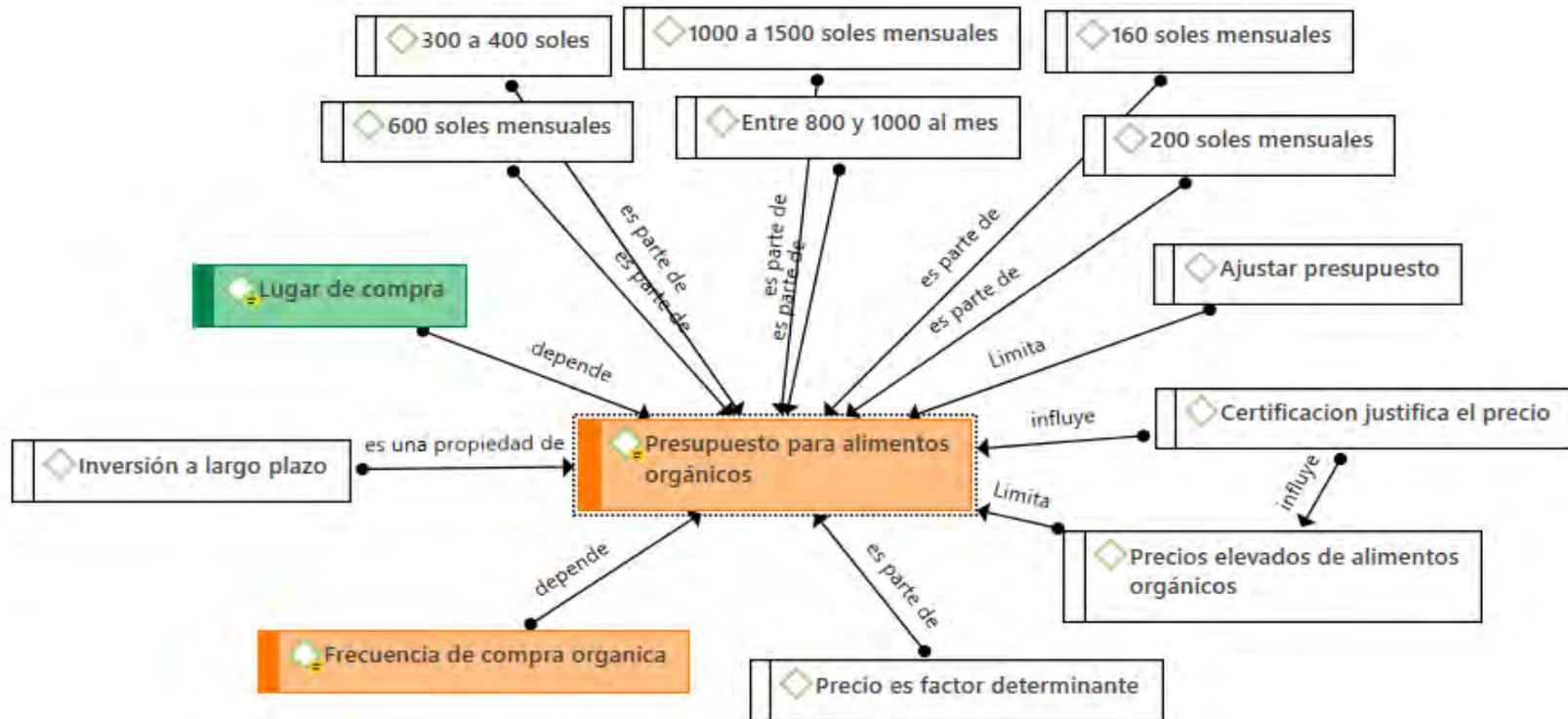
ANEXO K: Profesión

Figura K1: Profesión



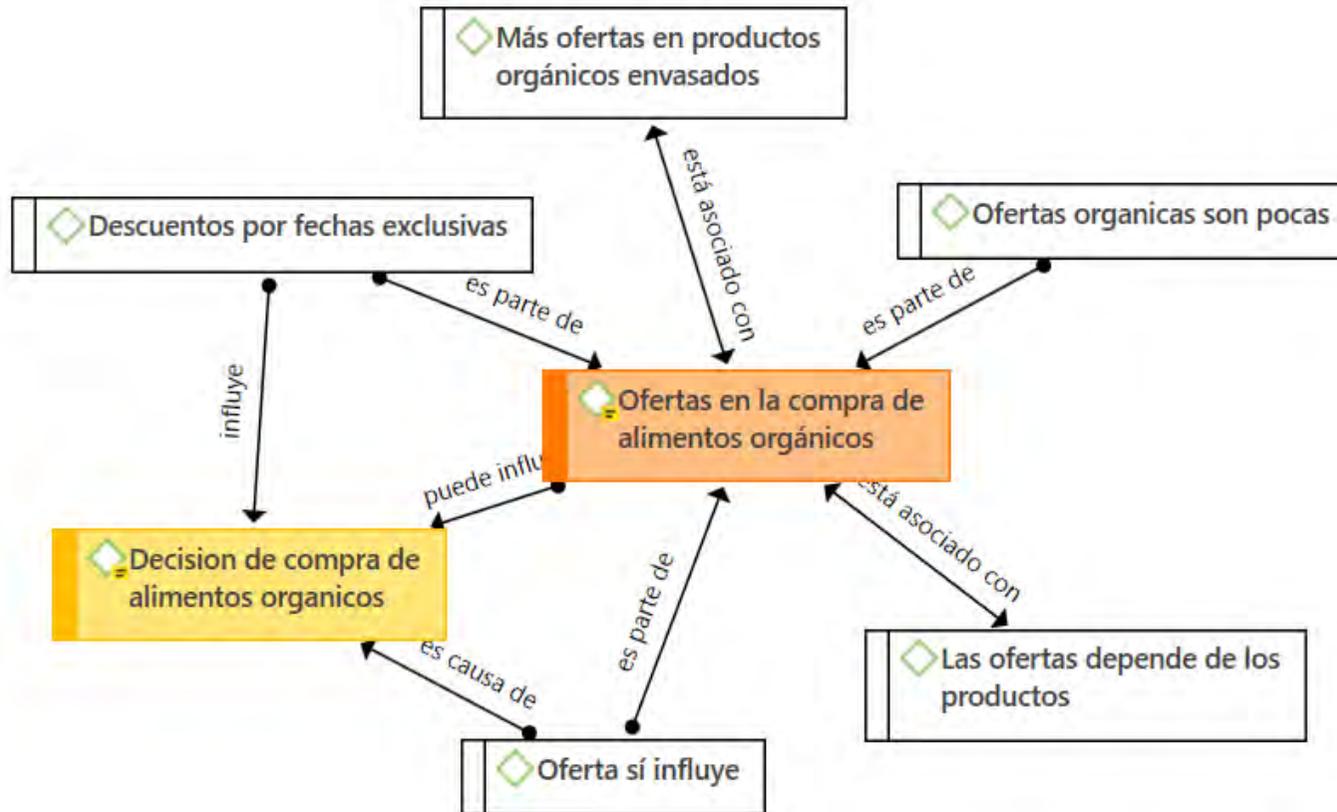
ANEXO L: Presupuesto por alimentos orgánicos

Figura L1: Presupuesto por alimentos orgánicos



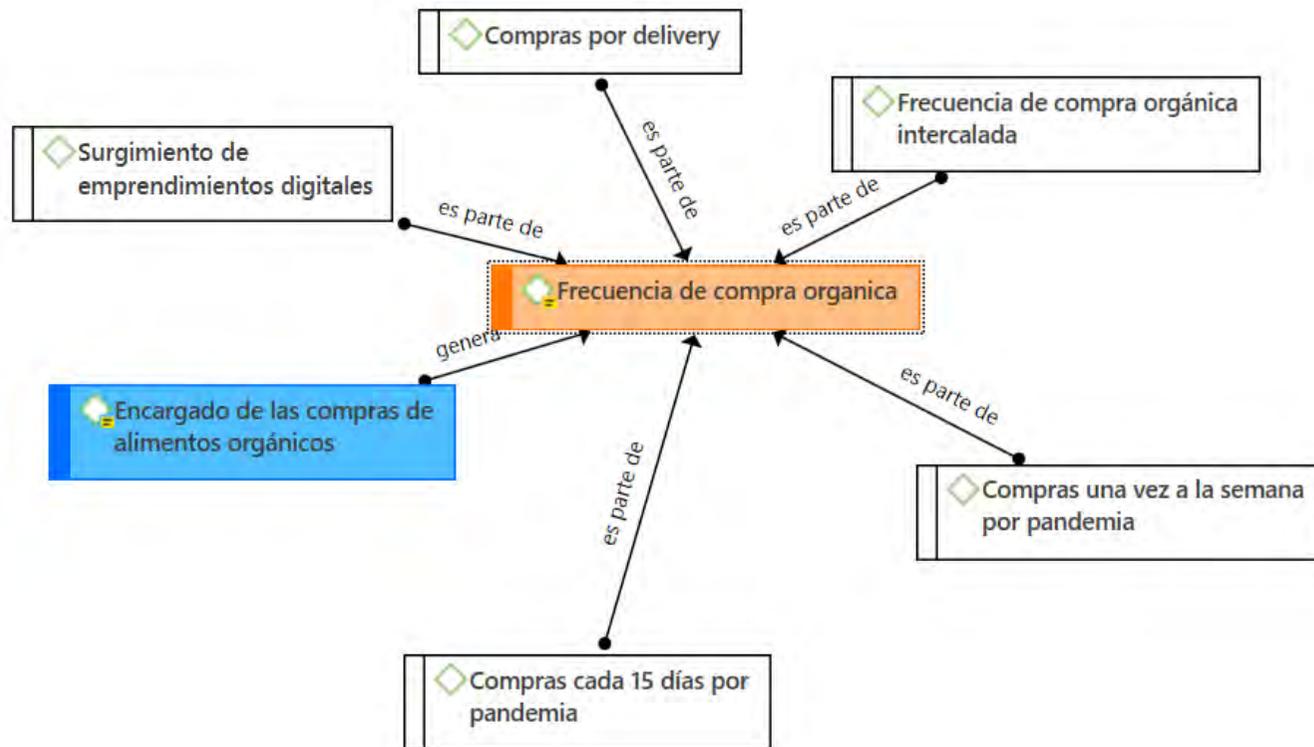
ANEXO M: Ofertas en la compra de alimentos orgánicos

Figura M1: Ofertas en la compra de alimentos orgánicos



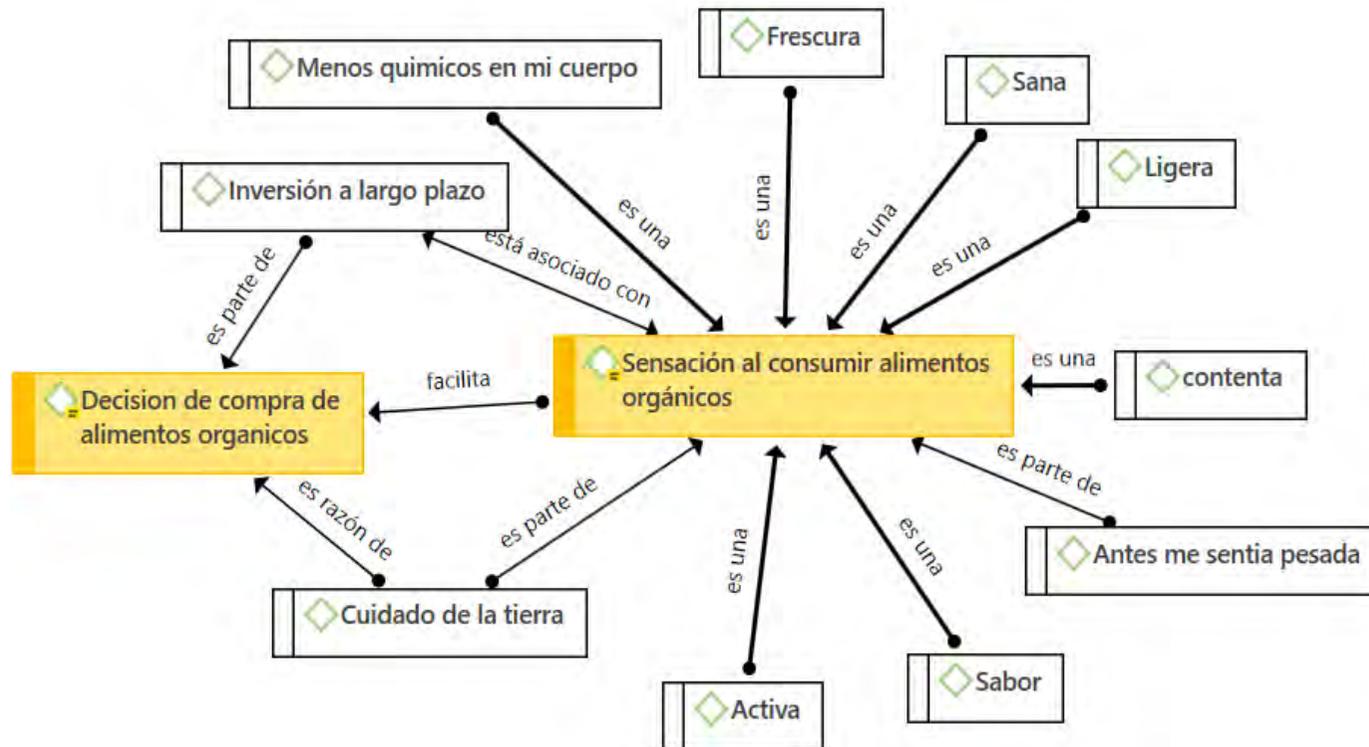
ANEXO N: Frecuencia de compra orgánica

Figura N1: Frecuencia de compra orgánica



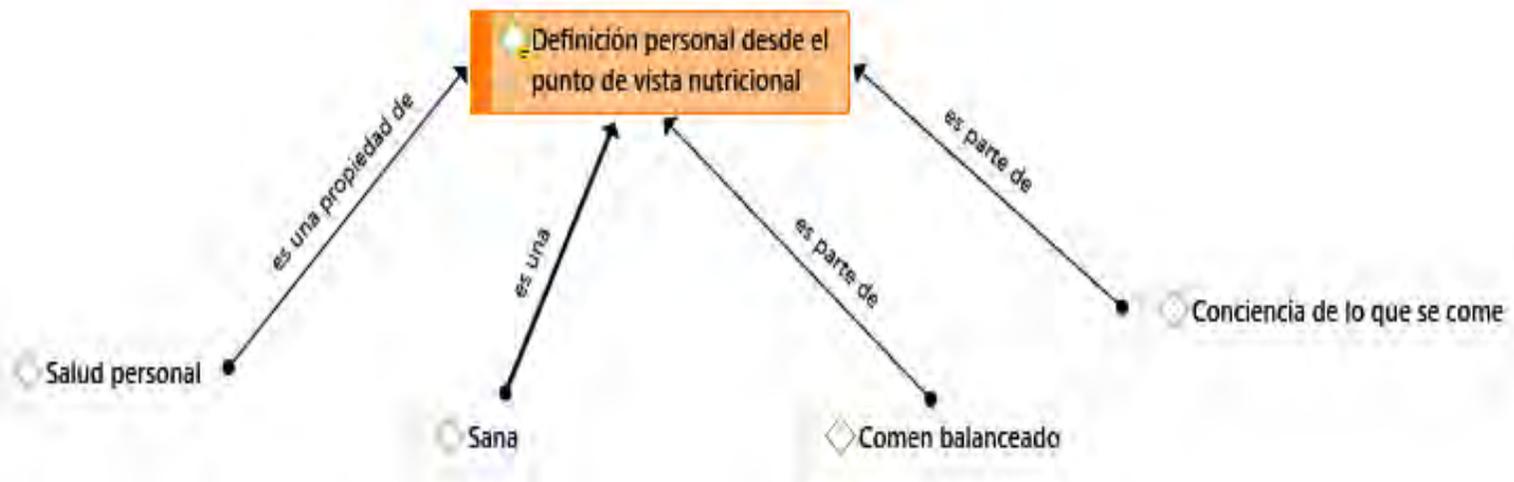
ANEXO Ñ: Sensación al consumir alimentos orgánicos

Figura Ñ1: Sensación al consumir alimentos orgánicos



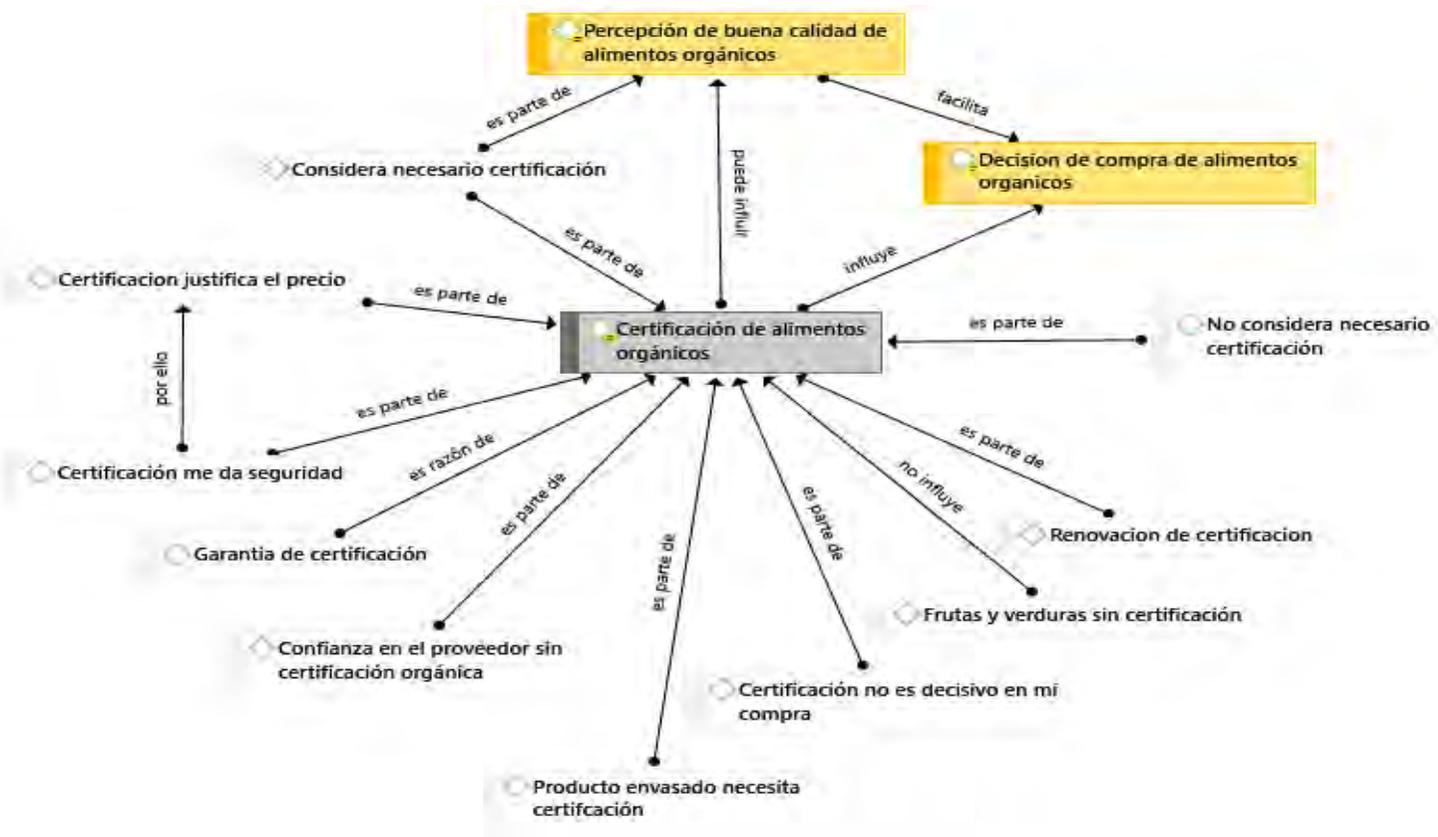
ANEXO P: Definición personal desde el punto de vista nutricional

Figura P1: Definición personal desde el punto de vista nutricional



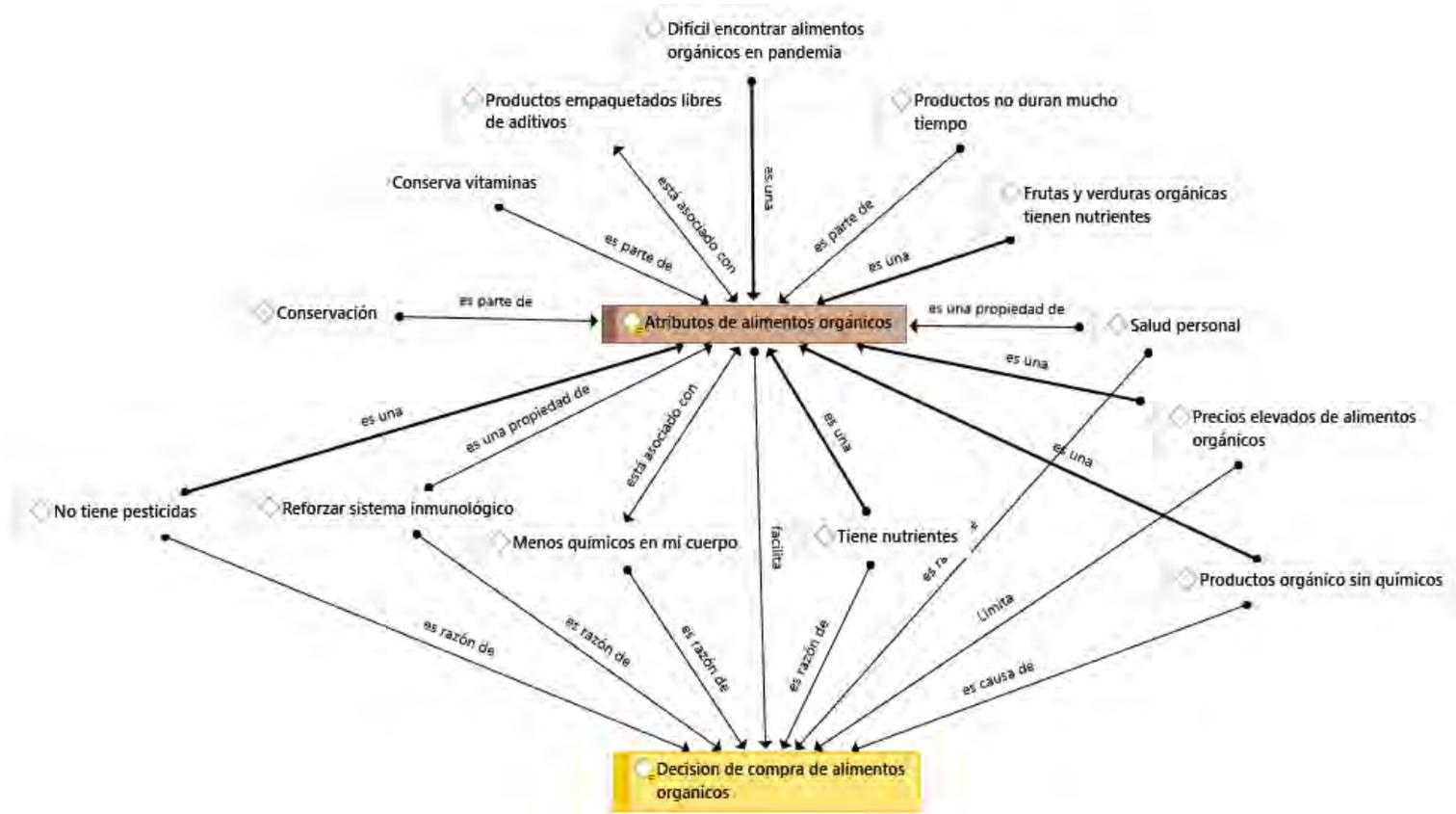
ANEXO Q: Certificación orgánica

Figura Q1: Certificación orgánica



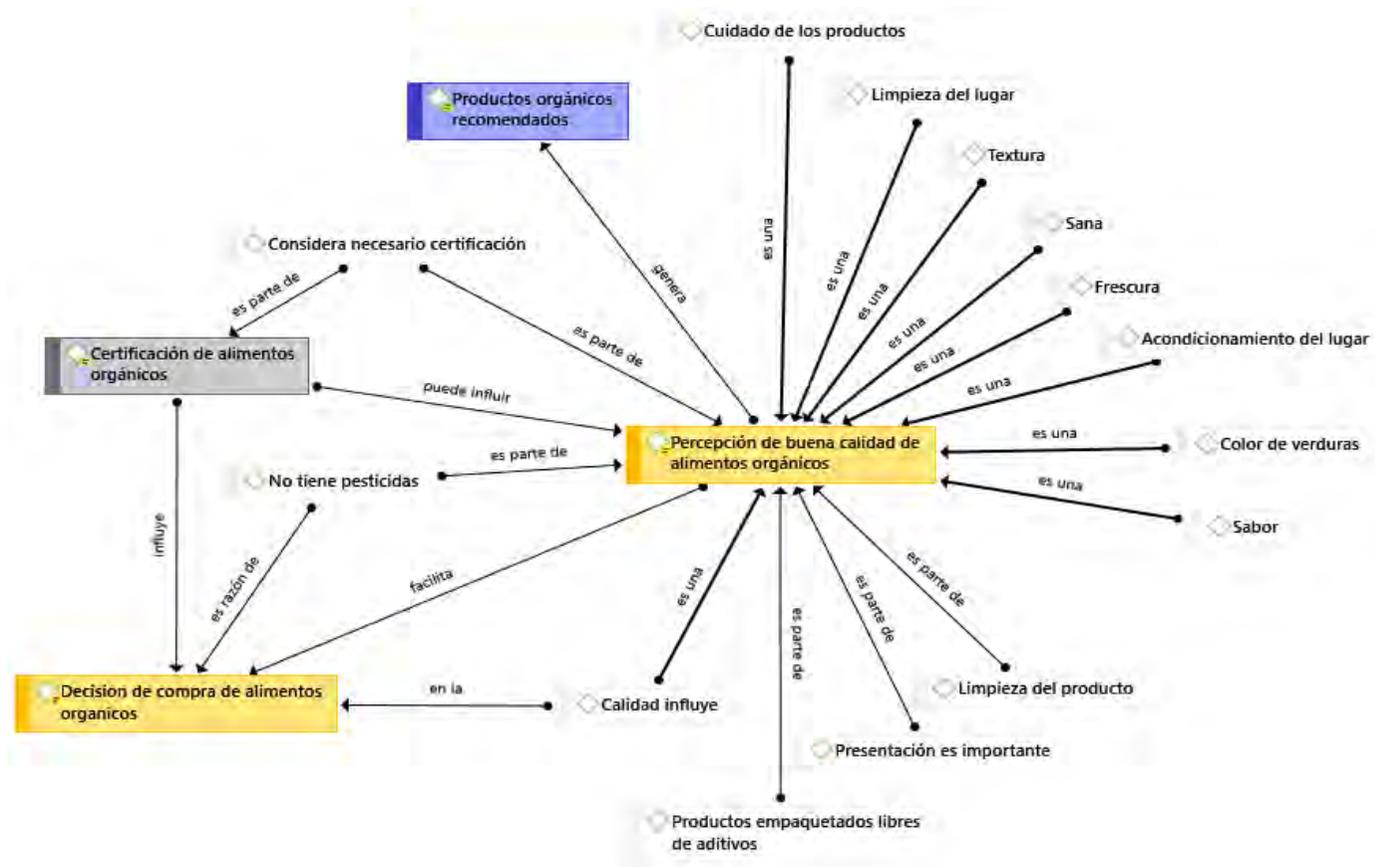
ANEXO R: Atributos de alimentos orgánicos

Figura R1: Atributos de alimentos orgánicos



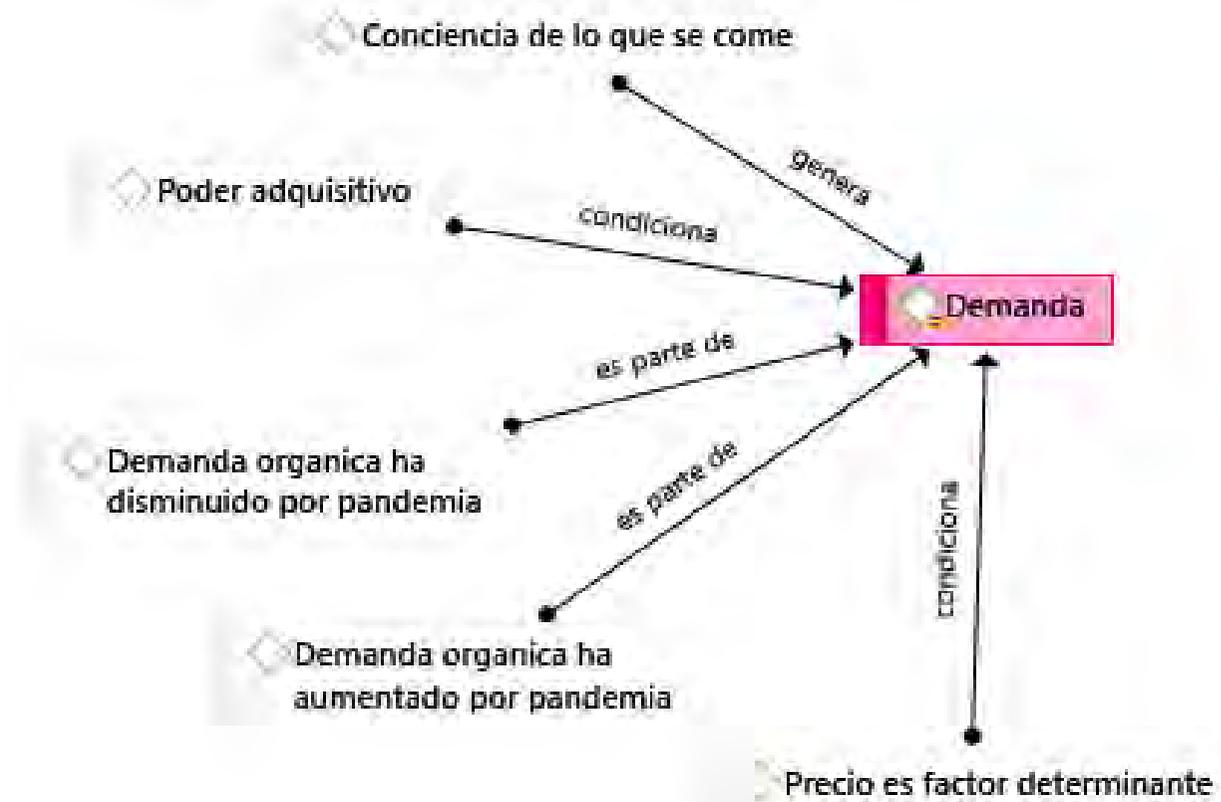
ANEXO S: Percepción de buena calidad

Figura S1: Percepción de buena calidad



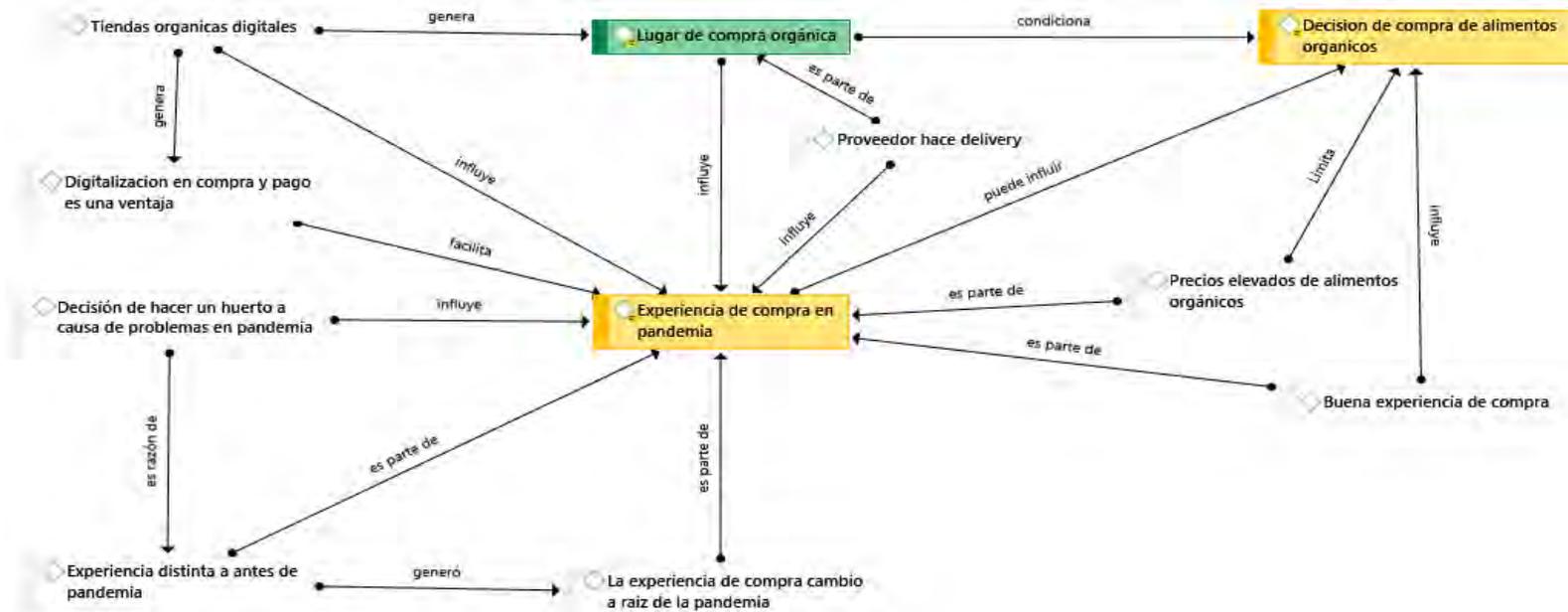
ANEXO T: Demanda

Figura T1: Demanda



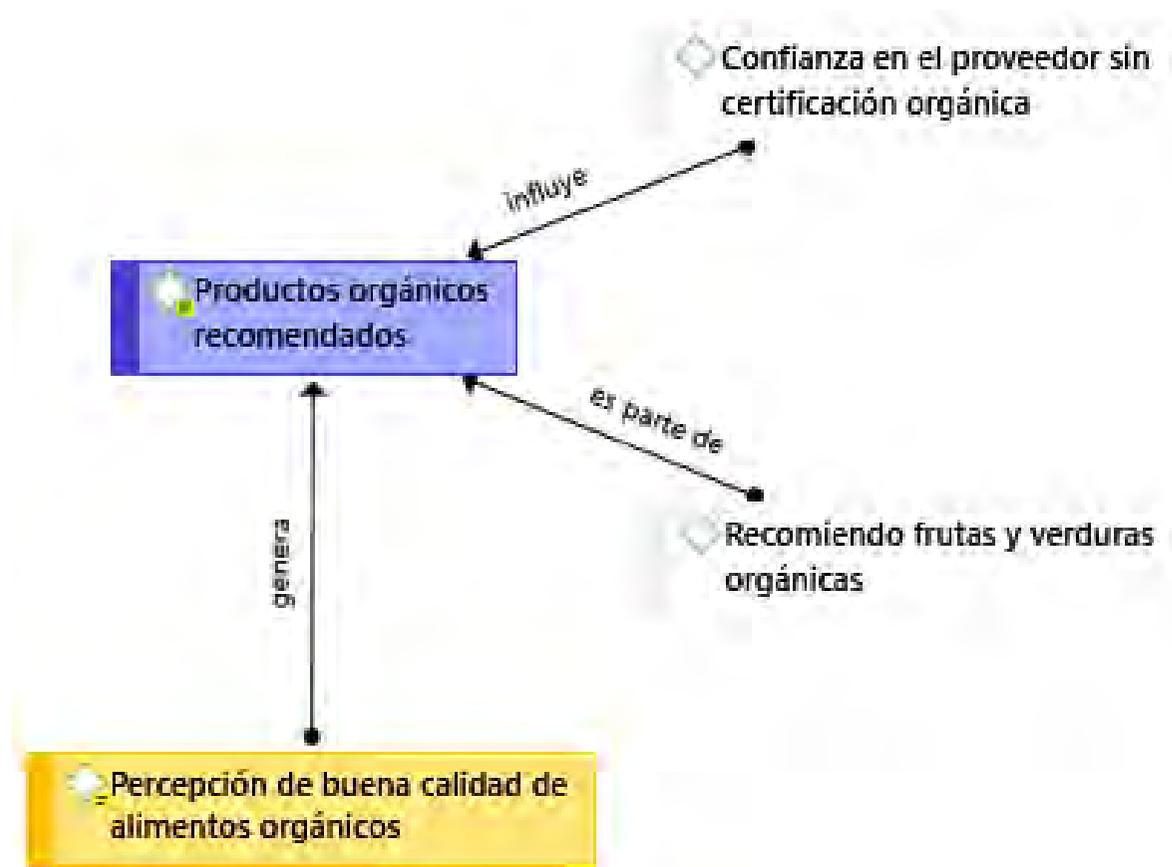
ANEXO U: Experiencia de compra en pandemia

Figura U1: Experiencia de compra en pandemia



ANEXO V: Productos orgánicos recomendados

Figura V1: Productos orgánicos recomendados



ANEXO W: Creencias de alimentos orgánicos

Figura W1: Creencias de alimentos orgánicos



ANEXO X: Decisión de compra de alimentos convencionales

Figura X1: Decisión de compra de alimentos convencionales



ANEXO Y: Tabla de Categoría por Categoría

Tabla Y1: Categoría por categoría

	Acompañamiento	Atributos de alimentos orgánicos	Cambios en la demanda	Causas de inicio del consumo orgánico	Comunidad	Creencias de alimentos orgánicos	Decision de compra de productos convencionales	Definición personal desde el punto de vista nutricional	Encargado de las compras de alimentos orgánicos	Experiencia de compra en pandemia	Frecuencia de compra organica	Profesión	Oferta de alimentos orgánicos	Lugar de compra	Necesidad de certificación orgánica	Percepción de buena calidad	Presupuesto para alimentos orgánicos	Productos orgánicos recomendados	Redes sociales	Referencias para compra de alimentos orgánicos	Sensación al consumir alimentos orgánicos	Dieta alimentaria
Atributos de alimentos orgánicos	0	0	2	0	1	2	1	0	1	3	1	1	3	10	3	13	9	1	0	3	3	1
Cambios en la demanda	0	2	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	1
Causas de inicio del consumo orgánico	1	0	3	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	2	0	2	2	6
Comunidad	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	15	5	0	0
Creencias de alimentos orgánicos	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0
Decision de compra de productos convencionales	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0
Definición personal desde el punto de vista nutricional	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Encargado de las compras de alimentos orgánicos	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	5	0	1	0	1	0	0	0	0
Experiencia de compra en pandemia	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	1	1
Frecuencia de compra organica	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	4	0	1	4	2	1	0	0	0
Profesión	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Oferta de alimentos orgánicos	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	1	5	0	0	0	0	0
Lugar de compra	4	10	2	1	4	0	2	0	5	3	4	0	2	0	0	3	2	2	6	3	0	1
Necesidad de certificación orgánica	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	2	0	0	1	0
Percepción de buena calidad	1	13	0	1	0	5	0	0	1	0	1	0	1	3	3	0	2	2	0	1	3	0
Presupuesto para alimentos orgánicos	0	9	1	0	0	0	0	0	0	1	4	0	5	2	2	2	0	3	0	1	0	1
Redes sociales	1	0	0	0	15	0	0	0	0	0	1	0	0	6	0	0	0	0	0	5	0	0
Referencias para compra de alimentos orgánicos	2	3	1	2	5	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	1	1	2	5	0	0	0
Sensación al consumir alimentos orgánicos	0	3	0	2	0	0	0	1	0	1	0	3	0	0	1	3	0	2	0	0	0	3
Dieta alimentaria	1	1	1	6	0	0	0	3	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3	0

ANEXO Z: Tabla Código por Documento

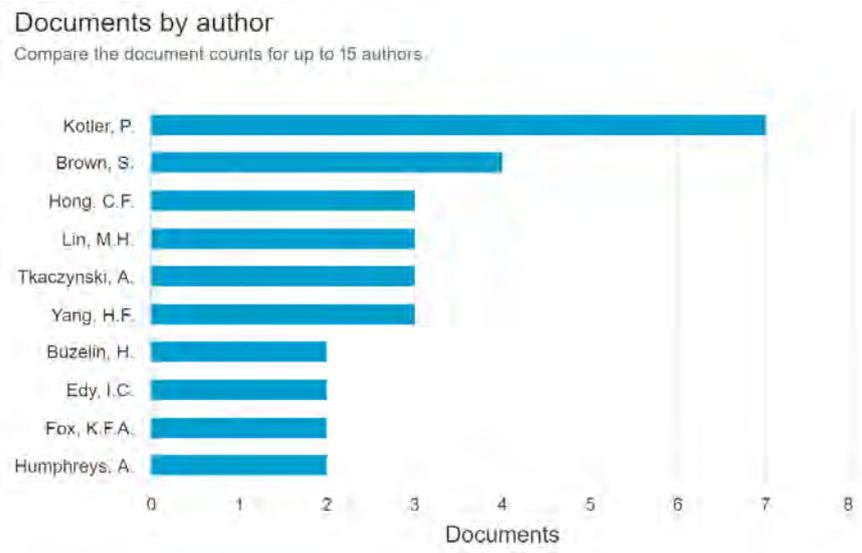
Tabla Y1: Código por documento

	Focus Mujeres	Focus Hombres
Comunidad	12	8
Lugar de compra	32	25
Redes sociales	12	13
Referencias para compra de alimentos organicos	13	13
Acompañamiento	9	10
Encargado de las compras de alimentos orgánicos	7	9
Causas de inicio de consumo orgánico	16	10
Profesión	8	5
Presupuesto por alimentos orgánicos	16	11
Oferta en la compra de alimentos orgánicos	5	7
Frecuencia de compra orgánica	9	1
Sensación al consumir alimentos organicos	13	11
Dieta alimentaria	12	12
Definición personal desde el punto de vista nutricional	5	4
Necesidad de certificacion orgánica	11	7
Atributo de alimentos orgánicos	38	20
Percepción de buena calidad	15	18
Cambios de la demanda	7	7
Experiencia de compra en pandemia	10	8
Productos orgánicos recomendados	14	8
Creencias de alimentos orgánicos	6	8
Decisión de compra de alimentos convencionales	9	5

ANEXO AA: Reporte bibliométrico

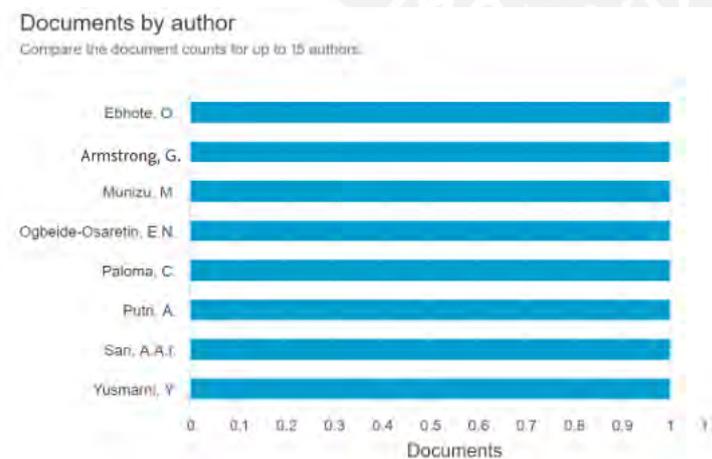
Armstrong, G & Kotler, P. (2013) plantean el comportamiento del consumidor como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Ante ello, desarrollan un modelo enfocado a estudiar los factores culturales, sociales, psicológicos y personales que incursionen en mayor profundidad.

Figura AA1: Reporte bibliométrico “consumer behavior”



Fuente: Scopus (2022)

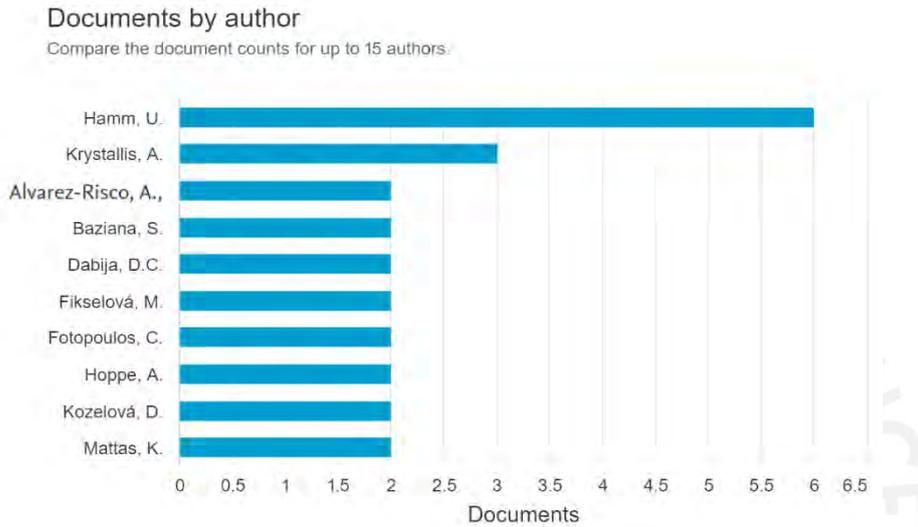
Figura AA2: Reporte bibliométrico “marketing” AND “consumer behavior”



Fuente: Scopus (2022)

Adicionalmente, Alvarez Risco, A. R. (2019) aborda el comportamiento de los consumidores ante la adquisición de productos orgánicos, también las actitudes y costumbres que poseen, evidenciándose una diferencia de los alimentos orgánicos frente a los convencionales con atributos de calidad específicos. Estos temas están descritos dentro del marco contextual para entender el incremento de demanda de los productos agrícolas.

Figura AA3: Reporte bibliométrico “consumer behavior” AND “organic products”



Fuente: Scopus (2022)