

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto de la pandemia por COVID 19

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

Diego Gonzalo Kobayashi Godoy

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

Laura Elena Tolentino Calderon

Carla Sofia Torres Robles

Asesor:

Renato Jose Gandolfi Castagnola

Lima, 2022

La tesis

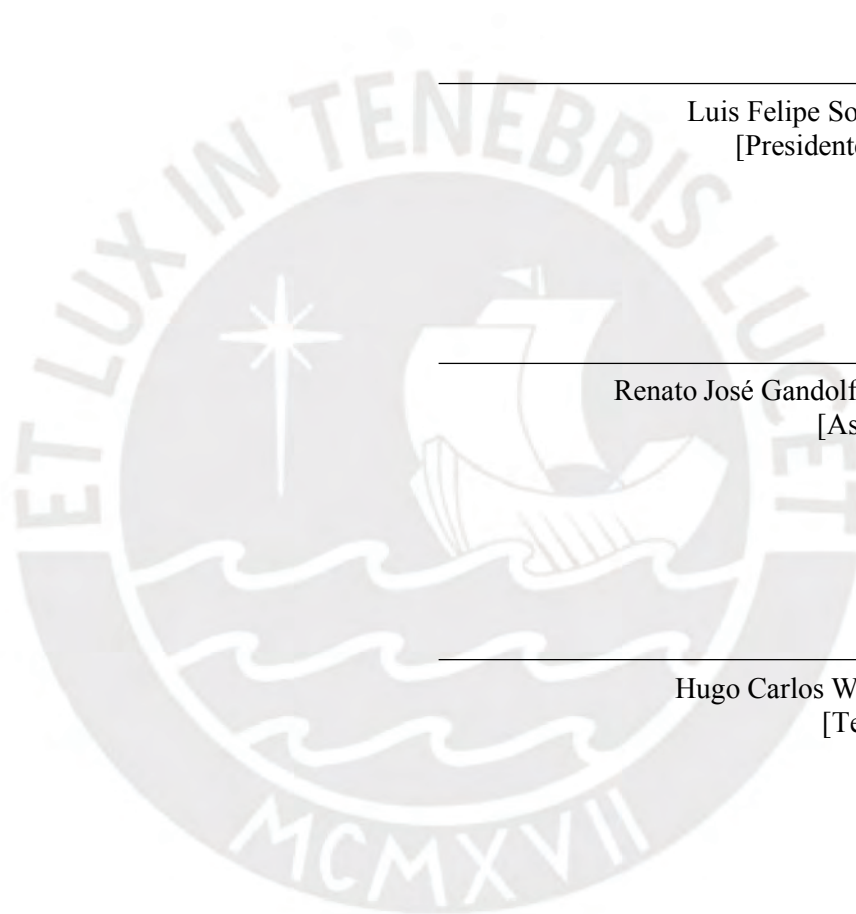
Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto de la pandemia por COVID 19.

ha sido aprobada por:

Luis Felipe Soltau Salcedo
[Presidente del Jurado]

Renato José Gandolfi Castagnola
[Asesor Jurado]

Hugo Carlos Wiener Fresco
[Tercer Jurado]



A mis padres Manuel y Mary quienes son mi mayor ejemplo e inspiración, a mis hermanos por el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, a mi prima Ingrid por su amor y paciencia, a Estefanía que nunca dejó de creer en mí, a Juan Carlos quien me impulsó a seguir con mis sueños.

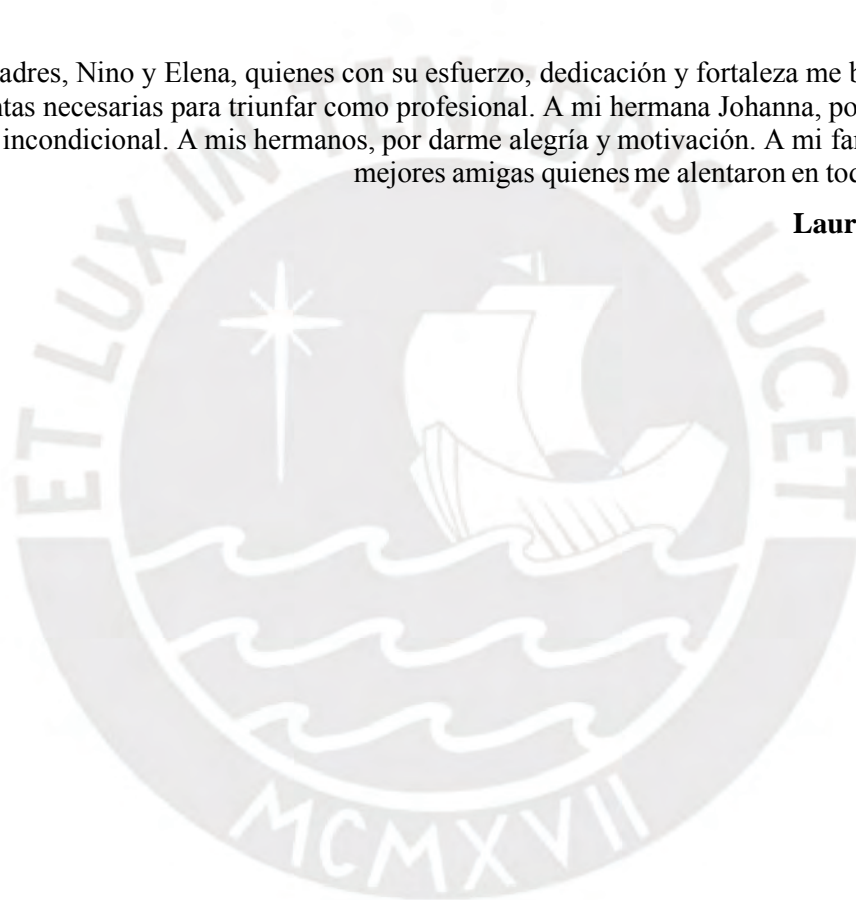
Carla Torres

A mi mamá, por ser mi guía, mi consejera, mi amiga, mi mayor ejemplo y porque gracias a ella y su esfuerzo pude cumplir mi sueño de ser un profesional. A mi papá, de quien llevo y llevaré siempre su imagen en mi memoria. A toda mi familia y amigos que me apoyaron en todo momento.

Diego Kobayashi

A mis padres, Nino y Elena, quienes con su esfuerzo, dedicación y fortaleza me brindaron las herramientas necesarias para triunfar como profesional. A mi hermana Johanna, por su apoyo y cariño incondicional. A mis hermanos, por darme alegría y motivación. A mi familia y a mis mejores amigas quienes me alentaron en todo momento.

Laura Tolentino



Agradecemos a nuestro asesor Renato Gandolfi, por su tiempo, motivación y constante retroalimentación para lograr esta investigación. A nuestros profesores de la facultad de Gestión y mentores por apoyarnos y guiarnos en esta tesis.



RESUMEN

La alimentación saludable ha incrementado su demanda a nivel mundial, en ese sentido, los productos orgánicos han cobrado una mayor importancia. En el Perú el interés por estos alimentos aumento las propuestas de negocios como las bioferias y las tiendas orgánicas. No obstante, se ha detectado que hay escasos estudios sobre las características de compra del consumidor de productos orgánicos. A partir de ello, el objetivo principal de la investigación es analizar el perfil del consumidor en su decisión de compra de productos orgánicos en lima moderna en el contexto del covid-19. Para lograr ello, se identificó las características del consumidor en su decisión de compra de productos orgánico, basados en el modelo planteado por Schiffman, lazar y Winsenblit.

El diseño de la investigación es un estudio de caso, posee un alcance exploratorio y un enfoque cualitativo. De igual manera, las herramientas para la recolección de datos fueron las entrevistas a profundidad y focus group con el objetivo de obtener información para realizar un análisis cualitativo. Por otro lado, se desarrolló el proceso de análisis de hallazgos, en donde se han profundizado las variables para cada etapa del modelo escogido, las cuales se han determinado en el marco teórico y que fueron una pieza clave para lograr responder a los objetivos planteados en esta investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones generales y recomendaciones que están dirigidas a empresas interesadas en el perfil de consumidor de productos orgánicos y a futuras investigaciones sobre el tema. Se concluye que la pandemia no es un factor determinante en la decisión de compra.

Palabras claves: Productos orgánicos, Consumo, Decisión de compra

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema / Oportunidad de la Investigación	3
1.1. Problemática del mercado.....	3
1.2. Problemática de la investigación: perspectiva del consumidor.....	5
2. Preguntas de investigación	7
2.1. Pregunta general.....	7
2.2. Preguntas específicas.....	7
3. Objetivos de investigación.....	7
3.1. Objetivo general.....	7
3.2. Objetivos específicos	7
4. Justificación.....	8
5. Viabilidad.....	9
6. Limitaciones	10
7. Alcance de tesis.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	11
1. Producto.....	11
1.1. Concepto del producto.....	11
1.2. Tipos de producto.....	12
2. Consumidor	21
2.1. Concepto de consumidor	19
2.2. Perfil del consumidor de productos orgánicos	20
3. Comportamiento del consumidor	23
3.1. Proceso de decisión de compra	23
3.2. Modelo teórico de decisión de compra	25

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	34
1. Industria de productos orgánicos en el Perú.....	34
1.1. Antecedentes	34
1.2. Situación actual	35
1.3. Normativa y certificaciones	36
2. Tendencia de consumos de productos orgánicos en el mundo y Perú	36
2.1. Tendencia de consumo de productos orgánicos en el mundo.....	36
2.2. Tendencia de consumo de productos orgánicos en Perú.....	39
3. Impacto del Covid-19 en la dieta de las personas.....	40
4. Perfil del consumidor urbano peruano.....	42
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
1. Diseño Metodológico	45
1.1. Alcance.....	45
1.2. Enfoque	45
1.3. Tipo de diseño metodológico	46
2. Tipo de diseño muestral.....	46
3. Herramientas metodológicas	47
3.1. Revisión bibliográfica	47
3.2. Herramientas cualitativas	48
4. Mapa de actores de la investigación	50
5. Secuencia metodológica	52
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	54
1. Resultados de la herramienta cualitativa: Entrevistas a expertos.....	54
2. Resultados de la herramienta cualitativa: Entrevistas a profundidad a clientes	55
2.1. Influencias externas.....	57
2.2. Toma de decisiones del consumidor	58
2.3. Comportamiento posterior a la decisión.....	60

3. Resultados de la herramienta cualitativa: <i>Focus group</i>	60
3.1. Influencias externas.....	61
3.2. Toma de decisiones del consumidor	62
3.3. Comportamiento posterior a la decisión.....	63
4. Análisis el perfil del consumidor en su decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna	63
4.1. Influencias externas.....	65
4.2. Toma de decisiones del consumidor	68
4.3. Comportamiento posterior a la decisión.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	77
ANEXO A: Lista de personas entrevistadas en el marco exploratorio.....	86
ANEXO B: Lista de expertos del sector entrevistados.....	87
ANEXO C: Ficha técnica de entrevistas a expertos del sector.....	88
ANEXO D: Entrevista a experto del sector - Guillermo Gordillo.....	89
ANEXO E: Entrevista a experto del sector - Manuel Torres	90
ANEXO F: Ficha técnica de focus group 1.....	91
ANEXO G: Ficha técnica de focus group 2.....	92
ANEXO H: Focus Group 3	93
ANEXO I: Datos personales de las participantes en los Focus Group.....	94
ANEXO J: Guía de entrevista a Guillermo Gordillo.....	95
ANEXO K: Guía de entrevista a Aldo Palomino	96
ANEXO L: Guía de entrevista a Marta Pacheco, Mario Pasco y Jorge Mendoza.....	97
ANEXO M: Guía de entrevista a Antonio Hernando.....	98
ANEXO N: Guía de entrevista a Romy Guardamino.....	99
ANEXO O: Guía de entrevista a Gian Franco Hilario Flores	100
ANEXO P: Guía de entrevista a Alejandro Salgado	101

ANEXO Q: Guía de entrevistas a consumidores de productos orgánicos	102
ANEXO R: Matriz de consistencia.....	103



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de los productos.....	13
Tabla 2: Clasificación de los productos.....	13
Tabla 3: Clasificación de los productos.....	15
Tabla 4: Resumen de tipos de productos.....	19
Tabla 5: Principales criterios de segmentación	21
Tabla 6: Descripción de categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos.....	22
Tabla 7: Descripción del ambiente sociocultural.....	31
Tabla 8: Descripción del ambiente psicológico.....	31
Tabla 9: Modelos teóricos de la decisión de compra.....	33
Tabla 10: Expertos del Mercado de productos orgánicos y Comportamiento de compra	49
Tabla 11: Expertos del Metodología Cualitativa.....	50
Tabla 12: Distribución de edad y género de participantes a entrevistas.....	56
Tabla 13: Resumen de las encuestas oficiales.....	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Decálogo orgánico como parte de la solución.....	5
Figura 2: Cinco niveles de producto.....	12
Figura 3: Grupo de alimentos de la rueda.....	15
Figura 4: Grupo de alimentos de la rueda.....	16
Figura 5: Decálogo orgánico como parte de la solución.....	24
Figura 6: Modelo de proceso de decisión de compra de Nicosia.....	26
Figura 7: Modelo de proceso de decisión de compra de Howard y Sheth.....	28
Figura 8: Modelo de proceso de decisión de compra de Blackwell et al.....	29
Figura 9: Modelo de proceso de decisión de compra.....	32
Figura 10: Principales productos orgánicos en valor FOB- US\$.....	35
Figura 11: Crecimiento de los territorios designados a la agricultura orgánica desde 1999 a 2015.....	37
Figura 12: Los 10 países con los mercados más grandes de alimentos orgánicos.....	38
Figura 13: Los 10 países con un mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos.....	38
Figura 14: Perfil del consumidor en el Perú Urbano: Un enfoque de protección.....	42
Figura 15: Hábitos de lectura y nivel de entendimiento de la información contenida en empaques de productos.....	43
Figura 16: Lectura y entendimiento de la información de etiquetas según principales categorías.....	44
Figura 17: Mapa de actores de la investigación.....	52
Figura 18: Secuencia metodológica.....	53

INTRODUCCIÓN

La pandemia sanitaria mundial y la expansión del SARS-CoV-2 más conocido como Coronavirus (COVID-19), ha causado un sin número de muertes y de personas contagiadas alrededor del mundo, el avance de esta enfermedad ha ido preocupando a la población mundial debido al peligro que amenazaba en sus hogares y por la ausencia de un tratamiento, por ello han obligado a las autoridades sanitarias a declarar en estado de emergencia y ordenar un confinamiento a los ciudadanos de cada uno de los países, teniendo en cuenta que cada país tenía sus restricciones sanitarias, para evitar los contagios y, en menor medida, las muertes.

El Perú no ha sido ajeno a esta problemática que ha afectado a todo el mundo. En ese sentido, la alimentación cobró un rol fundamental como primera respuesta de los ciudadanos a estar protegidos ante este virus. Por ello, la presente investigación buscará analizar el perfil del consumidor de productos orgánicos en el contexto de la pandemia por COVID-19. De esa manera, determinar si la pandemia generó algún cambio significativo en la decisión de compra de estos productos o, si de lo contrario, no produjo algún efecto sobre ese factor.

En dicho sentido, es importante conocer cuál es el perfil que se ha generado durante la pandemia COVID-19 del consumidor frente a la decisión de compra de estos productos, con el fin de observar los comportamientos que se han originado en el consumidor. El trabajo es relevante porque permite conocer las tendencias actuales del cliente quienes son un importante nicho, ya que al conocer sus necesidades las empresas del sector buscarán satisfacerlas y adaptarse a ellos para generar confianza entre los vendedores y los clientes finales.

En ese sentido, el desarrollo del trabajo se basa en el modelo del proceso de decisión de compra de Schiffman, Lazar y Wisenblit el cual posee tres etapas: influencias externas, toma de decisiones del consumidor y comportamiento posterior a la decisión. Siguiendo los lineamientos del modelo, se logró la aplicación y creación de las herramientas de recolección de información y se mantuvo un orden al momento de presentar los hallazgos y describir el perfil del consumidor en la compra de productos orgánicos durante la pandemia.

El primer capítulo del documento inicia con la presentación de la oportunidad de investigación, los objetivos generales, específicos y la viabilidad, lo que se ha planteado en este capítulo sirve como guía para los demás capítulos del trabajo.

En el segundo capítulo se definen los conceptos claves de la investigación: producto, consumidor y decisión de compra. Además, se profundiza en los conceptos necesarios que explican de manera detallada los temas que se tocan en esta investigación tales como productos orgánicos, el perfil del consumidor de productos orgánicos, factores que afectan la decisión de

compra, también se describen varios modelos de decisión de compra y finalmente se elige uno de ellos para llevar a cabo para llevar a cabo el trabajo de campo.

En el tercer capítulo se profundizó en la industria de productos orgánicos en el Perú, la situación actual en la que se encuentra y el nivel de exportaciones. Además, se muestran las tendencias y la evolución del consumo de este tipo de productos en el Perú y el mundo.

El siguiente capítulo es metodológico, aquí se explica a detalle la secuencia metodológica usada para lograr los objetivos planteados. El trabajo posee un diseño metodológico de estudio de caso, consiste en que el investigador estudia en profundidad un número limitado de casos específicos que ayuden a comprender la investigación, tiene un alcance exploratorio porque tienen como fin estudiar un fenómeno del cual no se tiene mucha información o no se ha estudiado a profundidad y se pretende analizar la intención de compra del actual consumidor de productos orgánicos en Lima Moderna. El enfoque del trabajo es de tipo cualitativo y las herramientas aplicadas fueron entrevistas a profundidad y focus groups.

En el quinto capítulo se presentan los hallazgos y se realiza el análisis de la información obtenida por las herramientas de recolección de datos. La recolección de la información se caracterizó por las respuestas obtenidas de acuerdo al modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit, asimismo se utilizó la segmentación según el distrito en el que vivían, el cual era Lima Moderna, para agrupar las respuestas de personas con similares características.

Finalmente, el último capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones que respaldarán los objetivos planteados al inicio del trabajo, las recomendaciones se dan por los autores del trabajo de investigación quienes lo dirigen a empresas de la industria, tiendas y ferias orgánicas y especialistas de la gestión, ya que se espera contribuir como bibliografía o data para consultar en las futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo se presenta el problema de investigación, la pregunta general de investigación, las preguntas de investigación específicas, así como también el objetivo general y los objetivos específicos. Asimismo, en esta sección se desarrollará el espacio temporal y la justificación. Finalmente, se detalla la viabilidad de la investigación y los elementos que la respaldan, así como las limitaciones que se presentaron al momento de redactar la presente investigación.

1. Problema / Oportunidad de la Investigación

Los productos orgánicos han pasado de ser percibidos como productos de lujo para las personas privilegiadas, a convertirse en productos con mucho más y mejor aceptación en el mundo (Pekala, 2020). El crecimiento en el consumo ha sido favorable mundialmente y según un reporte global sobre salud y bienestar, “son cada vez más los consumidores que prefieren más lo natural en el campo de la alimentación, por lo que el mercado de alimentos orgánicos, frescos o saludables será una de las más importantes tendencias en los próximos años” (Nielsen 2015, citado en Gamarra, s. f., párr.1).

Ante esta realidad, la oferta de productos orgánicos aparece como una opción adecuada para los consumidores. No obstante, según Nielsen también se identificó una gran “oportunidad para aquellos negocios basados en la alimentación saludable, ... no solo por exigencia de los consumidores, sino porque los países han empezado a regular el contenido de estos elementos en los alimentos manufacturados” (Nielsen 2015, citado en Gamarra, s. f., párr.2). Asimismo, Ipsos (2020a) señala que los valores, hábitos de comportamiento y de consumo, entre otras cosas, han evolucionado y perfilado un nuevo consumidor post covid-19 que prioriza una vida saludable con el consumo de alimentos frescos y aquellos que fortalezcan el sistema inmunológico.

Si bien existe un gran potencial para el desarrollo del sector de alimentos orgánicos que traería beneficios para los comerciantes y los consumidores, existen también problemáticas fundamentales que se desarrollarán a continuación.

1.1. Problemática del mercado

En el presente apartado se muestra la problemática para cubrir la tendencia saludable, incluidos los productos orgánicos. Como se explicó previamente, la tendencia mundial ha incrementado con el tiempo.

El Perú no es ajeno a esta ola, por lo que año tras año crece el mercado de la comida orgánica, no solo a través de bioferias, que se desarrollan en distritos como San Isidro, Miraflores,

San Borja y Jesús María, sino también en tiendas y restaurantes (Nielsen 2015, citado en Gamarra, s. f., párr.4).

Según Carranza, Chávez, Dorador y Ore (2020) se ha vuelto habitual encontrar ferias itinerantes de productos orgánicos y naturales, también existen tiendas en Lima como Flora y fauna, Organa, entre otros nuevos emprendimientos orientados a este mercado, los cuales se han vuelto un referente en el sector. Asimismo, Luis Carbajal, director de Lima Orgánica, indica que el consumo de los alimentos orgánicos a incrementado a un nivel que hoy en día el 78% de los peruanos toma en cuenta alternativas orgánicas en sus alimentos (“Lima Orgánica”, 2017).

No obstante, si bien la demanda de productos orgánicos ha crecido, la oferta de estos no ha sido suficiente. El consumo ha evolucionado de manera favorable y existe la oportunidad de una mayor oferta de productos orgánicos para el sector retail (“Lima Orgánica”, 2017). Sin embargo, según NielsenIQ (2016), el 41% de los peruanos no perciben que sus necesidades dietéticas se encuentran parcial o totalmente cubiertas por el sector.

Por su parte, Enrique Ameghino, Gerente Comercial de Food Percibles de la División Supermercados Cencosud, señala la buena recepción de los consumidores hacia los productos orgánicos y, por ende, se tiene planificado aumentar la cantidad de estos productos certificados en sus anaqueles que actualmente son 300 productos (Perú Retail, 2015). A pesar de ello, es evidente la poca cantidad de productos orgánicos en el sector retail a comparación de los productos convencionales.

Algo muy diferente sucede en otros contextos, el retail representa el canal más grande para los productos orgánicos en los países Nórdicos, donde se espera que las ventas de estos productos puedan alcanzar los 4,566 millones de euros en 2020 (Pekala, 2020). Así también, una de las movidas más importantes del sector la encabezó el gigante del e-commerce Amazon, que compró la cadena Whole Foods que se encuentra presente en 45 grandes ciudades de Estados Unidos, así como en Canadá y el Reino Unido (Nielsen 2015, citado en Gamarra, s. f.). Whole Foods ofrece muchas ventajas orgánicas como fácil acceso a sus tiendas en cualquier momento y una gran y extensa oferta de alimentos orgánicos (Chait, 2019).

En definitiva, es notorio que los productos orgánicos han ganado popularidad, esto se debe a los diferentes beneficios que giran en torno a todo este sector como lo expone la FiBL (Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica, 2015). Según la Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica (CIAO, 2020), la producción de alimentos orgánicos afecta positivamente al medio ambiente en distintas aristas, tales como un mejor uso del agua, descontaminación del aire y del suelo y aumenta la biodiversidad. De la misma manera, afecta de forma positiva a los ciudadanos, ya que, por un lado, fomenta el trabajo justo, y, por otro lado, provee de un certificado

a los consumidores para que tengan conocimiento de que con su compra y consumo están apoyando a mejorar una variedad de aspectos sociales y ambientales (ver Figura1).

Figura 1: Decálogo orgánico como parte de la solución



Fuente: CIAO (2020)

El Perú posee un gran potencial y se posiciona como uno de los principales países productores de alimentos orgánicos en Latinoamérica debido a sus características y recursos naturales con 103,000 hectáreas (FiBL & IFOAM, 2020). En 2012 el Perú se ubicó entre los 10 países con la mayor producción en alimentos orgánicos, entre los incentivos de los consumidores se comprobó que el 42% era por cuidar la salud, el 5% por el empaque ecológico y a la tecnología no contaminante solo el 2%. Los productos orgánicos suelen ser más costosos que los convencionales, sin embargo, los beneficios que los consumidores perciben ejercen una mayor influencia al momento de comprarlos, otro aspecto importante es el impacto con el medio ambiente (Carrasco, Espinoza & Cartagena, 2021).

1.2. Problemática de la investigación: perspectiva del consumidor

En esta perspectiva se ha identificado la problemática para analizar el perfil del consumidor de productos orgánicos a raíz del nuevo contexto del covid-19. El Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (MSCBS, 2021) precisa que el día 9 de diciembre del 2019 se presentó el primer caso de coronavirus en China, desde esa fecha hasta la elaboración de la presente investigación, el mundo y los consumidores han cambiado. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020), en su encuesta de percepción y actitudes de la población aplicada en Argentina, la pandemia produjo diversos cambios en las familias, uno de ellos fue la necesidad de cuarenta lo que generó efectos emocionales en adultos y niños.

Asimismo, hemos visto a los individuos pasar por una serie de fases, que reflejan una evolución en sus actitudes y comportamientos, esto es específicamente interesante en la categoría de comida (Ipsos, 2020b). Así también lo indicó la consultora Ernst & Young (EY), las personas alrededor del mundo cambiaron sus hábitos de consumo en cuanto a los productos que compraban regularmente y la manera en cómo lo hacían. En marzo, las publicaciones tendían a centrarse en comer para mejorar la salud y estimular el sistema inmune (Lozano, 2020). El miedo durante estas primeras etapas, impulsó a las personas a buscar algunas medidas preventivas y así sentir que se estaban protegiendo (Ipsos, 2020b). Siguiendo con esta línea de cambios y adaptaciones, la ONU (2020) elaboró un manual de recomendaciones para tener un “estilo de vida sostenible dentro del hogar”. Dentro de este, se sugirió el consumo de más frutas y verduras y un mayor conocimiento de la información que se presentaba en la etiqueta de lo que se estaba consumiendo.

Frente a este contexto nace una oportunidad para los productos orgánicos para que estos cobren una mayor relevancia debido a los cambios en los consumidores, así como en la consciencia que tienen acerca de lo que están consumiendo. Según Ipsos (2020a), “una vez que las medidas del estado de alarma comiencen a reducirse de manera paulatina, los ciudadanos vivirán una progresiva vuelta a la normalidad que, traerá también un nuevo consumidor Post-Covid 19” (párr.2). Esta es una ocasión para entender cuál es el nuevo comportamiento del consumidor, específicamente en su decisión de compra y que elemento toma en consideración para llevarla a cabo.

También en Perú, Carrasco et al. (2021), desarrollaron un trabajo que explica la influencia de los precios y la valoración que causa los beneficios de los productos orgánicos en Tacna- Perú en el contexto de la COVID-19, en el cual atribuye que el consumo de estos productos se debe a su salud y al menor contenido de químicos, además que la pandemia tuvo efectos sobre el consumo de los productos orgánicos y que son productos que presentan precios muy elevados (Carrasco et al., 2021).

Por otro lado, es necesario precisar la poca presencia de estudios acerca los consumidores de productos orgánicos en el Perú. Sin embargo, existen estudios relacionados como la investigación de Higuchi (2015), quién desarrolló un estudio sobre las características de los consumidores de productos orgánicos, naturales y saludable de Lima metropolitana. El resultado de esta investigación identificó las características más importantes del comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de los productos y el incremento de ferias y tiendas ecológicas o especializadas que ofrecen estos productos.

En síntesis, la presente investigación estará basada en analizar el perfil de los consumidores de productos orgánicos en su decisión de compra, específicamente en Lima

Moderna, y establecer cuáles son las características principales, esto busca exponer el mercado potencial de consumidores y la importancia de conocer su perfil, de esta manera los negocios como bioferias, eco tiendas, retail y otros puedan tomar decisiones respecto al mercado objetivo.

2. Preguntas de investigación

A continuación, se presenta la pregunta general que direccionará el proyecto de investigación.

2.1. Pregunta general

¿Cómo es el perfil del consumidor en su decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los conceptos de producto, consumidor y decisión de compra?
- ¿Cuál es la situación actual de la industria de productos orgánicos en Perú y el mundo?
- ¿Cuál es el modelo adecuado para el análisis de la decisión de compra de los consumidores de productos orgánicos en Lima Moderna?
- ¿Cuáles son las variables que tienen mayor relevancia para los consumidores en su proceso de decisión de compra de productos orgánicos?
- ¿Influyó la coyuntura de la COVID-19 en el proceso de compra de productos orgánicos del consumidor en Lima Moderna?

3. Objetivos de investigación

Los objetivos de la presente investigación se clasifican en objetivo general y objetivos específicos, los cuales se mencionan a continuación.

3.1. Objetivo general

Analizar el perfil del consumidor en su decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar los conceptos de producto, consumidor y decisión de compra.
- Describir la situación actual de la industria de productos orgánicos en Perú y el mundo.
- Identificar el modelo adecuado para el análisis de la decisión de compra de los consumidores de productos orgánicos en Lima Moderna.
- Determinar las variables que tienen mayor relevancia para los consumidores en su proceso de decisión compra de productos orgánicos.

- Determinar si la coyuntura de la COVID-19 influyó en el proceso de compra de productos orgánicos del consumidor en Lima Moderna.

4. Justificación

Desde la perspectiva teórica, la importancia de esta investigación se centra en la necesidad de generar conocimientos sobre el proceso de compra del consumidor de productos orgánicos en Lima Moderna, ya que la mayoría de estudios se centran en países como México, Estados Unidos y países de Europa. Asimismo, la reducida literatura disponible sobre consumidores peruanos de este tipo de productos está limitado por no estar en un contexto post covid-19 que, como se ha mostrado anteriormente, juega un papel importante para el cambio del comportamiento del consumidor.

Por otro lado, la presente investigación genera un aporte para las ciencias de la Gestión debido a que presenta data del mercado investigado y lo contrasta con los resultados obtenidos de los consumidores de productos orgánicos en Lima Moderna. Además, se hace posible la generación de mayor investigación sobre estos consumidores, lo cual puede generar que empresas del sector orgánico tomen decisiones respecto a su público objetivo.

Además, desde la perspectiva contextual el concepto del consumo saludable se ha convertido en una tendencia, lo cual responde a un consumo que proporciona una mejor calidad de vida y que minimiza el uso de productos con materiales tóxicos, contaminantes y emisiones de desperdicios (Medina, Escalera & Vega, 2014). Para el mercado peruano el surgimiento gastronómico ha contribuido con el crecimiento de productos comestibles de alta calidad, en los que se incluye los productos orgánicos, actualmente, ocupan un lugar importante en el mercado de comestibles y también en los patrones de consumo de las personas. Sin embargo, se han encontrado diversas barreras hacia el crecimiento de estos productos como la escasa confianza y desconocimiento o falta de información al momento de la compra del producto, entre otros. (Higuchi, 2015)

Asimismo, la coyuntura del COVID-19 ha generado que las personas cambien sus hábitos de consumo y sus comportamientos de compra, es decir los consumidores van a demandar compras más seguras así sean físicas o virtuales (Marketing Pacífico, 2020). El perfil del consumidor está cambiando constantemente y la pandemia ha acelerado lo que ya se iba produciendo que es evolucionar hacia la digitalización, la compra online se ha vuelto un pilar fundamental en los consumidores, quienes están satisfechos con las dinámicas del consumo

digital. En Perú el comercio electrónico crece y es más resaltante en la clase A y B. (Marketing Pacífico, 2020)

En una investigación que fue llevada a cabo por Pérez, Lang, Peralta y Aguirre (2012), los resultados sobre la percepción del consumidor fueron los siguientes, con respecto a la razón por la cual se consumen productos orgánicos fue por beneficios para la salud (86%), ayuda a conservar el ambiente (31%), por el sabor (26%) y frescura (20%). Asimismo, siguiendo con las ventajas del consumo de los productos orgánicos el 89% indicó que reduce las incidencias de enfermedades (Pérez et al., 2012).

Finalmente, la presente investigación es relevante para el sector de alimentos orgánicos porque se podrá analizar el perfil del consumidor y el proceso de decisión de compra que estos tienen a raíz de los cambios que ha traído el covid-19, esto se realizó específicamente en los consumidores de Lima Moderna. Todo lo mencionado tiene la finalidad de brindar información valiosa para los diferentes negocios del sector orgánico, ya que es una oportunidad de conocer mejor a su público objetivo y así optimizar sus recursos para atraer, retener y fidelizar a sus clientes.

5. Viabilidad

Para el presente estudio, se contó con los recursos necesarios a fin de cumplir con los objetivos propuestos para la investigación. Asimismo, como fuentes primarias se utilizó una serie de entrevistas a profundidad a especialistas en temas perfil de consumidor y expertos en decisión de compra, para esto se consultó la participación de docentes expertos en la materia de la PUCP y otras universidades. Todo lo mencionado cumpliendo claramente con los protocolos de consentimiento informado en entrevistas.

Además, se tuvo acceso a literatura bibliográfica con recursos como libros, revistas académicas, guías de entrevistas, etc., gracias a los accesos brindados por la universidad PUCP. De igual manera, respecto a la viabilidad financiera se tuvo acceso a diferentes herramientas digitales para la realización de las entrevistas y focus group. Además, se contó con múltiples revisiones de Turnitin para asegurar la autoridad intelectual de las fuentes consultadas y nuestra redacción.

Finalmente, se tuvieron los recursos necesarios para realizar este trabajo, con un equipo de tres estudiantes comprometidos y guiados por un asesor de la Facultad de Gestión y Alta Dirección. Todo esto con el fin de que esta tesis sirva como una fuente de información confiable para empresas y personas interesadas en el tema.

6. Limitaciones

Las limitaciones existentes en la investigación fueron: en primer lugar, la poca información existente sobre el tema en el país. Asimismo, esto representa una oportunidad para brindar nuevos datos e información sobre los consumidores de productos orgánicos y que tanto investigadores como personas interesadas en el tema orgánico profundicen y tengan información académica. En segundo lugar, debido a la coyuntura actual que se vive no solo en Perú sino en el resto del mundo por la infección de COVID 19 y sus variantes, las restricciones de movilidad forzaron a que las herramientas de estudio no puedan darse de manera presencial, de esta forma la investigación, específicamente el trabajo de campo, fue elaborado de forma virtual en su totalidad. Esto ocasionó una limitación, ya que no se pudieron dar observaciones en los diferentes formatos de tienda para visualizar cómo era la compra de los consumidores de producto orgánicos y las interacciones podían surgir al momento de una compra.

Además, durante la realización de la investigación, en agosto del 2020 algunas tiendas, mercados y ferias orgánicas tuvieron periodos inconstantes. En esta fase algunas tiendas y ferias tuvieron que cerrar sus formatos físicos debido a los altos contagios por fiestas patrias y la incertidumbre del momento. Cabe resaltar que las tiendas que sí se mantuvieron abiertas tenían un aforo limitado de solo el 20% de su capacidad total, aforo que se fue incrementando con el paso del tiempo.

Estas restricciones y dificultades tuvieron un impacto en las tiendas orgánicas, así como también en los consumidores de estos productos y sus decisiones de compra, por lo que consideramos importante tener en cuenta las limitaciones antes mencionadas.

7. Alcances de la tesis

Para la presente investigación se realizó un estudio de las características el perfil del consumidor de productos orgánicos en Lima moderna en el contexto del Covid-19, es decir, el estudio de la demanda de este sector. Si bien es cierto, así mismo, por consideraciones de la tesis, se tomó en cuenta también a la oferta, en otras palabras, a los supermercados, productores, tiendas dedicadas a la venta de productos orgánicos entre otros negocios, el estudio está centrado en analizar el perfil del consumidor de productos orgánicos. Todo ello con el objetivo de darle al lector una visión más clara de este sector y pueda entender los distintos componentes y elementos que lo conforman.

Por otro lado, para la realización del estudio de campo, en relación a la elección de los participantes se tuvo en cuenta que todos fueran consumidores frecuentes de productos orgánicos, que los vengan consumiendo desde antes de la pandemia y que durante la duración de la misma hayan continuado con esos hábitos de compra y consumo.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordan los conceptos generales de producto, consumidor y decisión de compra. Además, se profundiza en cada uno de los conceptos anteriormente mencionados hasta llegar a la explicación de los temas que se tocarán tales como productos orgánicos, el perfil del consumidor de productos orgánicos, factores que afectan el proceso de decisión de compra y el modelo que se utilizará para llevar a cabo el trabajo de campo.

1. Producto

1.1. Concepto del producto

El concepto de producto se ha desarrollado a través de los años por diferentes autores, entre los más destacados, inicialmente, tenemos a Pérez y Pérez (2006) definen al producto como cualquier bien o servicio con un valor significativo para el consumidor, además, este debe ser apto para satisfacer la necesidad del cliente. Más adelante, el concepto es complementado por Belío, y Sainz (2007), quien asegura que el producto es considerado como una fuente de satisfacción, por ello una buena gestión de producto siempre deberá girar en torno a las necesidades de los clientes y/o consumidores.

Por otro lado, en el 2010 se reconoce el producto como el centro de la estrategia del marketing y se indica que todas las variables giran en torno a este (Arellano, 2010). Arellano (2010) nos menciona que el producto no se define únicamente como un elemento tangible, sino que podemos encontrarlo en ideas, organizaciones y servicios. Asimismo, el concepto se respalda con lo mencionado por Ferrell y Hartline (2012), puesto que plantean que el producto se puede clasificar en bienes, servicios, ideas, información, productos digitales, personas, lugares, experiencias y eventos. Estos mismos autores definen al producto como lo que se obtiene a través de un intercambio y de esta forma se puede satisfacer una necesidad o un deseo. En la misma línea, un producto puede ser un bien tangible o un servicio y la diferencia radica en que el segundo no puede almacenarse (Kotler & Keller, 2016).

En los últimos años, el concepto de producto plantea que los consumidores prefieren los productos que brindan mayor calidad, rendimiento o características innovadoras (Kotler & Keller, 2016); con respecto a ello, lo que el cliente percibe como un producto de calidad puede diferir de lo que el vendedor cree que entrega como producto de calidad. Debido a la variedad de ofertas de productos, estos se distinguen en función al giro del negocio, estos puedes agregar valor para el cliente en cinco niveles jerárquicos (Kotler & Keller, 2016) (ver Figura 2).

Figura 2: Cinco niveles de producto



Fuente: Kotler y Keller (2016)

Con respecto a los niveles de los productos, Kotler y Keller (2016) afirman que cada uno estimula el surgimiento de la diferenciación y la competencia; sin embargo, cada mejora incrementa el costo y los beneficios al final se convierte en un beneficio esperado. Por su parte, el beneficio central se enfoca en brindar al cliente un beneficio simple y; como concepto opuesto, el producto potencial, abarca nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta (Kotler & Keller, 2016). En la actualidad, la definición propuesta por Kotler y Keller (2016) se mantiene vigente, pues los productos son bienes o servicios presentados en un mercado y adquiridos por un consumidor específico (Zhu, 2019) y relacionados a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor para fidelizarlo (Nyarko, Agyeman-Duah & Asimah, 2016).

1.2. Tipos de producto

Según Ferrell y Hartline (2012), existen algunos factores como la edad, ciclo de vida, ocupación y estatus que sugieren ciertas preferencias para ciertos tipos de productos. Desde esta perspectiva, los productos se encuentran clasificados en productos de consumo y productos de negocios (ver Tabla 1).

Tabla 1: Clasificación de los productos

Clasificación	Tipos de producto			
Productos de consumo	Productos de conveniencia			
	Productos de compra			
	Productos de especialidad			
	Productos no buscados			
Productos de negocio	Materias primas			
	Partes componentes			
	Materiales de proceso			
	Productos de mantenimiento, reparación y operación			
	Equipo accesorio			
	Instalaciones			
	Servicios de negocio			

Adaptado de Ferrell y Hartline (2012)

Los productos de consumo son aquellos que se utilizan para uso personal; por otro lado, los productos de negocio son aquellos que sirven para reventa, para fabricar otros productos o para uso en las operaciones de una empresa (Ferrell & Hartline, 2012). A continuación, se profundizará en los productos de consumo, ya que dentro de este se encuentran los productos saludables, orgánicos y naturales.

Por otro lado, Armstrong y Kotler (2013) relacionan los tipos de productos con los tipos de consumidores, puesto que los servicios y los bienes tangibles se clasifican según el tipo de consumidor a quien va dirigido; debido a esto, la clasificación se hace en productos de consumo o industriales. Con respecto a los productos de consumo, estos van directamente al consumidor final y se dividen en productos de conveniencia, comparación, especialidad y productos no buscados. Los productos de comparación son aquellos que el consumidor final compra con menor frecuencia y con mayor nivel de comparación, por lo que tienen un precio elevado (Armstrong & Kotler, 2013) (ver Tabla 2).

Tabla 2: Clasificación de los productos

Consideraciones de marketing	Tipo de producto de consumo			
	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compras frecuentes; poca planeación, poco esfuerzo de comparación o compra; baja participación del cliente.	Compra menos frecuente; planeación y esfuerzos de compra intensos; comparación de marcas por precio, calidad y estilo.	Fuerte preferencia y lealtad hacia las marcas, esfuerzo de compra especial, escasa comparación de marcas, baja sensibilidad al precio.	Poca conciencia o conocimiento acerca del producto (o, si se conoce, poco interés o incluso interés negativo)

Tabla 2: Clasificación de los productos (continuación)

Consideraciones de marketing	Tipo de producto de consumo			
	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscado
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución amplia, lugares convenientes	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en uno o unos cuantos puntos de venta por área del mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por parte del fabricante	Publicidad y ventas personales tanto por parte del fabricante como de los revendedores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el fabricante como por los revendedores	Publicidad agresiva y ventanas personales por parte del fabricante y revendedores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y detergente para ropa	Electrodomesticos grandes, televisores, muebles y ropa	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristales	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja

Adaptado de Armstrong y Kotler (2013)

A continuación, en los siguientes apartados se profundizarán las definiciones de los productos de consumo con el propósito de comprender la diferencia entre cada uno; específicamente de los productos orgánicos, y posteriormente entender la decisión de compra de estos productos.

1.2.1. Productos saludables

Una dieta saludable se basa en elegir una alimentación que aporte todos los nutrientes principales y la energía que cada persona necesite, los nutrientes primordiales son: lípidos, proteínas, hidratos de carbono, minerales, agua y vitaminas (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], s.f.). Se ha demostrado que una alimentación saludable ayuda a prevenir enfermedades como la obesidad. Enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión, anemia, algunos cánceres, entre otros y que permite obtener una mejor calidad de vida (FAO, s.f.).

Por otro lado, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018), menciona que una dieta saludable ayuda a proteger al ser humano de la mala nutrición, enfermedades no transmisibles tales como la anemia, cardiopatías, entre otros y trastornos, la cual se compone de frutas, verduras, legumbres (lentejas, garbanzos), frutos secos y cereales integrales (avena, trigo, arroz, alimentos no procesados), (OMS, 2018).

De la misma manera, Minsalud (2017), precisa que “es aquella que satisface las necesidades de energía y nutrientes en todas las etapas de la vida considerando su estado fisiológico y velocidad de crecimiento, promueve el suministro de nutrientes” (p.1). Según el

Minsalud (2017) las características que debe tener una alimentación saludable es que sean completas, equilibradas, suficiente, adecuadas e inocuas. Además de evitar en mayor medida las grasas saturadas (ver Tabla 3).

Tabla 3: Clasificación de los productos

Conceptos	Características
Completa	Posee los macros y micro nutrientes (proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales), agua y fibra.
Equilibrada	Incluir las cantidades adecuadas de la rueda de grupo de alimentos (ver Figura 3) y combinarlos para que proporcionen los nutrientes que promueven el crecimiento y la salud.
Suficiente	En energía y nutrientes, fomenten el crecimiento, generen un peso saludable en todas las etapas de la vida del ser humano.
Adecuada	Se alinea a los gustos, preferencias, economía y hábitos alimenticios.
Inocua	Que sean libres de contaminantes, sustancias tóxicas y que atenten contra la salud del individuo.

Adaptado de Minsalud (2017)

Por otra parte, una dieta equilibrada aporta alimentos variados en cantidades que se adecuan a los requerimientos y condiciones de cada individuo, es decir no consumir comida en demasía, sino que es importante la cantidad como la calidad de la misma la que está guiada por la rueda de alimentos que permite conocer la proporción y la frecuencia de los alimentos en cada dieta (De Torres & Francés, 2007) (ver Figura 3).

Figura 3: Grupo de alimentos de la rueda



Fuente: De Torres y Francés (2007)

Desde otra perspectiva, el Federación de Usuarios Consumidores Independientes (2012), define a una alimentación equilibrada como la que “debe estar compuesta por una amplia variedad de alimentos, que nos permita disfrutar de toda nuestra gastronomía según nuestra condición personal y a la vez tener una buena salud mental y física”, es decir no equivale a comer solo verduras o en muchos casos pasar de hambre, sino mantener un equilibrio de diversos alimentos (ver Figura 4).

Figura 4: Grupo de alimentos de la rueda



Fuente: Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC, 2004)

Por consiguiente, una dieta saludable conduce a una alimentación equilibrada, en ese sentido, los alimentos saludables son definidos como aquellos que apoyan al desarrollo de una vida sana y a una buena calidad de vida. Se consideran que contienen una menor cantidad de grasas sólidas, tienen vitaminas y minerales, alta cantidad de fibra, entre otros (Muñoz, 2005). Asimismo, según la OMS (2018), una dieta saludable puede proteger a sus consumidores de la malnutrición en todas sus formas, además de corregir los problemas de salud. En la misma línea, Muñoz (2005) indica que algunas enfermedades como la diabetes, el cáncer Pulmonar y enfermedades cardiovasculares podrían prevenirse con una dieta apropiada. Algunas presentaciones de alimentos saludables son las frutas, verduras, cereales, legumbres, carnes, leche,

pescado, aceite vegetal. De esta manera, los alimentos saludables se distinguen de otros productos en tanto los primeros tienen ciertos componentes que previenen o aumentan la capacidad del organismo para luchar contra las enfermedades.

1.2.2. Productos naturales

Los productos naturales son conocidos como productos convencionales que son extraídos de la naturaleza, así provengan de otros organismos vivos, del suelo o de algún otro elemento de la tierra (Higuchi, 2015); además, estos están libres de ingredientes sintéticos artificiales, o aditivos (Healthy Children, 2021). Por ello, los alimentos naturales son diferenciados al momento de su cultivo, es decir con la agricultura y la producción local. Por otro lado, es importante mencionar el procesamiento de los alimentos después de ser cosechados (Caracuel, Lupión & Blanco, 2020) asimismo, es posible el uso de algunos pesticidas u otras sustancias para su cuidado (Higuchi, 2015). Los alimentos deben ser mínimamente procesados, el uso de los métodos tradicionales en cuanto a la producción de los alimentos conserva el estado natural de la comida y también son atribuidos la salubridad, frescura y el respeto hacia el medio ambiente (Caracuel et al., 2020).

Por otra parte, Negowetti (2014), define a un producto natural como aquello que se elabora sin ingredientes artificiales, como los colorantes, aromatizantes o conservantes y que están mínimamente procesados. Además, un producto natural es aquel que proviene o está hecho de un recurso renovable que se encuentra en la naturaleza, el procesamiento mínimo que se le puede dar implica al momento de prepararlo en la cocina de las familias y que no impacta negativamente (Negowetti, 2014).

De la misma manera, Bingham (2020) menciona que los productos naturales solo pueden usarse para describir a aquellos que son producidos exclusivamente por la naturaleza, en contraposición a lo que son producidos por el ser humano y que no son procesados por el individuo.

1.2.3. Productos orgánicos

La agricultura orgánica comenzó a desarrollarse como una respuesta a la agricultura intensificada, al uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas químicos, esto resultó en la degradación del medio ambiente, el exceso de producción de alimentos y la baja calidad de estos respecto a su valor nutricional (Rembiałkowska, Załęcka, Badowski & Ploeger, 2012). Es así que se conceptualiza a los productos orgánicos como aquellos alimentos que se obtienen sin la intervención de fertilizantes, pesticidas y herbicidas, en todas las etapas de producción, y en los suelos donde han sido cultivados (Higuchi, 2015). Asimismo, la Comisión Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO, 2021) indica que tanto en la etapa de prevención, control y almacenamiento

se encuentra prohibido el uso de herbicidas, fungicidas, insecticidas y otros agroquímicos. Sin embargo, se permite el control térmico y otros métodos físicos no radiactivos para el manejo de plagas (CONAPO, 2021).

Según la FAO (2007), se consideran productos orgánicos a aquellos alimentos que se encuentren dentro de un sistema de agricultura orgánico que utilice prácticas de gestión orientadas a mantener un ecosistema sostenible. Por otro lado, lo que diferencia a un producto orgánico de uno convencional es que el convencional contiene residuos de los fertilizantes e insecticidas que se usaron durante el cultivo de los mismos y con el tiempo estos residuos se acumulan en el organismo pudiendo causar enfermedades (Aguirre, 2004). Muchos de los productos orgánicos al ser producidos sin químicos contienen un alto nivel nutricional, lo cual asegura una alimentación limpia, sin sustancias que puedan ser tóxicas para el cuerpo (Aguirre, 2004).

Desde una perspectiva cultural, los productos orgánicos se producen con el fin de conservar a la tierra y sus nutrientes, como el hacer barreras naturales o terrazas para evitar la erosión, además, cuentan con una certificación vigente que está avalada por alguna entidad reconocida (Aguirre, 2004). La certificación garantiza por escrito o por un medio similar que los alimentos se ajustan a los requisitos, indica que se realizó la inspección constante en todo el proceso, garantiza calidad y veracidad del producto terminado (FAO, 2007).

Según la FAO (2021), los productos orgánicos se encuentran en el centro de atención, lo que lo hace confiable es su certificación de “producto orgánico” lo cual indica que cumple con determinados estándares de producción hasta llegar al proceso final. En adición, los beneficios que implican los productos orgánicos van desde aspectos socioeconómicos hasta medioambientales (FAO, 2021).

En Perú existe una tendencia positiva en cuanto al consumo de estos productos, es así que el 31 de agosto del 2001 el Estado peruano reconoció legalmente la existencia de una agricultura orgánica, además que ocupan un lugar central en el mercado de comestibles y en los patrones de consumo de las personas (Higuchi, 2015).

1.2.4. Productos procesados industrialmente

Un alimento procesado es un procedimiento que altera el estado natural de un alimento al añadirle sal, azúcar, aceites, grasas o al deshidratarlos, molerlos, congelarlos, entre otros (Popkin, 2020). Asimismo, el Ministerio de Economía (MINECO, 2015), menciona que el procesamiento industria permite que los alimentos perduren más en el tiempo, en donde se reduce la descomposición de los mismos, esto resulta muy cómodo cuando las personas llevan una vida muy ocupada, además que son alimentos fáciles de obtener y baratos, sin embargo, el consumo excesivo tiene como consecuencia efectos negativos en la salud de las personas como la obesidad,

entre otras enfermedades.

A continuación, se muestran los conceptos más resaltantes de productos saludables, naturales y orgánicos (ver Tabla 4).

Tabla 4: Resumen de tipos de productos

Tipos de Producto	Características
Producto Saludable	Favorecen al desarrollo de una vida sana y a una buena calidad de vida. Por lo que contienen menos grasas sólidas, tienen vitaminas y minerales, alta cantidad de fibra, entre otros (Higuchi, 2015).
Producto Natural	Son conocidos como productos convencionales y son extraídos de la naturaleza, así provengan de otros organismos vivos, del suelo o de algún otro elemento de la tierra. (Higuchi, 2015)
Producto Orgánicos	Los productos orgánicos son aquellos que se obtienen sin la intervención de fertilizantes, pesticidas y herbicidas en todas las etapas de producción y en los suelos donde han sido cultivados (Higuchi, 2015).
Productos procesados industrialmente	Es un procedimiento que altera el estado natural de un alimento al añadirle sal, azúcar, aceites, grasas o al deshidratarlos, molerlos, congelarlos, entre otros y que el consumo excesivo de estos alimentos puede causar daños en la salud de las personas. (MINECO, 2015)

2. Consumidor

2.1. Concepto de consumidor

El concepto de consumidor, según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, s.f.), es una persona natural o jurídica que utiliza o disfruta un producto o servicio, material o inmaterial, en beneficio propio o de su grupo social. Por su parte, para Colet y Pólio (2014) el consumidor es el que compra un tipo de bienes y lo destina para su propio uso, este a su vez se ve influenciado por distintos factores para realizar la compra.

Los consumidores son el destinatario final de los bienes o servicios, que busca satisfacer una necesidad propia, privada, familiar, doméstica o incluso empresarial, siempre y cuando esta no esté ligada a su actividad económica (Ossa, 2013). Brevemente, el consumidor final es el destinatario final y es quien lo utilizará para satisfacer una necesidad.

Los consumidores poseen un comportamiento de compra que abarcan pensamientos, sentimientos y acciones que ellos mismos realizan en los procesos de consumo (Petter & Olson, 2006). Dicho comportamiento puede verse afectado por ciertos estímulos externos que el consumidor no puede controlar como factores sociales y culturales.

Existe una diferencia entre consumidor y cliente, aunque existen casos donde estos pueden ser la misma persona. Para Arellano (2010), los clientes son aquellos que buscan el

producto y lo compran y los consumidores son aquellos que consumen el producto comprado. Según Arellano (2010) en su libro Marketing: Enfoque América Latina, desde un punto de vista del marketing, se debe privilegiar la opción del consumidor, debido a que la evaluación sobre la calidad y eficiencia del producto se hará por quien lo usa.

Asimismo, Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) describen dos tipos de consumidores: Por un lado, se encuentra el consumidor personal, que compra bienes y servicios para su propio consumo, consumo familiar o como un obsequio a un amigo, la finalidad es que estos individuos sean parte de los consumidores finales. Por otro lado, tenemos al consumidor organizacional que incluye empresas o instituciones, las cuales compran productos o servicios para mantener en marcha la organización.

2.2. Perfil del consumidor de productos orgánicos

2.2.1. Definición del perfil del consumidor

El concepto del perfil de consumidor ha sido empleado por diferentes autores, uno de ellos es Schiffman et al. (2010), quienes indican que este perfil está definido por las características del mismo consumidor, estas características pueden ser psicológicas y socioculturales e influyen en cierta medida el proceso de compra de los individuos.

Por otro lado, tenemos a Kotler y Armstrong (2012), que nos indican que el perfil del consumidor es el punto de partida para entender al comprador, es el modelo de estímulo-respuesta, tiene características económicas, tecnológicas, políticas y culturales. También, tenemos a Arellano (2010) que complementa la idea argumentando que el perfil del consumidor engloba las semejanzas que tiene un grupo, estas pueden ser descripciones demográficas, culturales, económicas y de infraestructura. Asimismo, el análisis que se hace a estos consumidores debe ser la base del mercadeo moderno y deben plantearse estrategias adecuadas sobre eso.

a. Segmentación del consumidor

La segmentación en el mercado se ha vuelto importante, pues la búsqueda de productos únicos y los usos cambiantes que le dan los medios de comunicación ha ido evolucionando, obteniendo que los segmentos de los clientes se han vuelto mucho más fragmentados y difíciles de conseguir (Feijoo, Guerrero & García, 2017). Por esa razón es importante la clasificación de las variables las cuales pueden ser utilizadas para segmentar el mercado, las cuales se mencionarán a continuación (ver Tabla 5).

Tabla 5: Principales criterios de segmentación

Tipos de Segmentación	Características
Segmentación Geográfica	El mercado se divide en unidades geográficas, tales como países, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, entre otros.
Segmentación Demográfica	Los clientes son clasificados teniendo como base las variables: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, entre otros.
Segmentación Psicográfica	El consumidor es clasificado de manera más subjetiva tales como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida.
Segmentación Comportamental	El mercado es segmentado con respecto a las características de comportamiento del consumidor frente a la compra, tales como: Ocasión de compra, frecuencia de compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización.

Adaptado de Ciribeli y Miquelito (2015)

La segmentación del perfil del consumidor es indispensable, ya que se puede entender al mercado y a las preferencias de los consumidores, además que la investigación de mercado se vuelve más idóneo en cuanto a los resultados que se quiera obtener cuando se utiliza más de un criterio de segmentación (Ciribeli & Miquelito, 2015).

2.2.2. Consumidor de productos orgánicos

El consumidor es cada vez más exigente en cuanto a estilos de vida, gustos y preferencias debido a la innovación y la diversificación de los productos que les muestra el mercado (Medina et al., 2014). Es decir, el consumidor se ha vuelto más complejo para la toma de decisiones al tener una gran variedad y libertad para escoger entre diferentes productos. Es así, que es vital que el producto que se le presente al consumidor final sea de su agrado y se adapte a estas nuevas exigencias. En la medida en que los productores y los comerciantes logren satisfacer estas expectativas se podrá expandir la demanda de los alimentos orgánicos (Gómez, Gómez & Schwentesius, 2003).

El interés de los consumidores hacia los productos orgánicos ha crecido a medida que se ha expuesto a los medios el efecto que tienen los pesticidas y organismos modificados genéticamente en la salud de las personas (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007). El internet y los medios juegan un papel importante en la información que los consumidores reciben, ya que son los canales por los cuales se suelen informar cotidianamente.

Entre las motivaciones del consumidor para comprar alimentos orgánicos se encuentran los beneficios para la salud, el cuidado por el medio ambiente y el sabor y la frescura de los alimentos. Sin embargo, lo mencionado anteriormente varía mucho según el país (Gómez et al., 2003). Es así que se puede apreciar que el consumidor considera no solo los beneficios que el

producto puede tener consigo mismo, sino también, el efecto que este tiene con su alrededor, esto sujeto a las diferentes realidades que viven los consumidores en cada región.

Por su parte, según Mohamad, Rusdí y Hashim (2014) el aumento de consumidores de estos productos se debe a temas de preocupación de la salud, medio ambiente y la seguridad y cuidados que tienen los productos orgánicos. A su vez el aumento de consumidores se evidencia con el aumento de comerciantes y productores de productos orgánicos.

2.2.3. Tipos de consumidores de productos orgánicos

Como se explicó anteriormente, las características de los consumidores varían según el país o región donde se encuentra. Por esta razón es que diferentes autores han categorizado a los consumidores por sus niveles de intereses y preocupaciones por los productos, salud personal, medio ambiente y tendencias. Es así que Angie Higuchi (2015) reúne todas estas categorías de tres autores para hallar las principales características de los tipos los consumidores orgánicos y no orgánicos (ver Tabla 6).

Tabla 6: Descripción de categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos

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

Adaptado de Higuchi (2015)

- En síntesis, se puede apreciar que los consumidores core y consumidores de nivel medio tienden a preferir los productos orgánicos debido a las mayores valoraciones y conciencia que tienen respecto a su salud y el medio ambiente. Por el contrario, los consumidores periféricos no muestran las mismas características, ya que no valoran en un

mismo nivel el medio ambiente y prefieren mantener una buena salud, pero al mismo tiempo mantener un balance con la economía que mantienen y priorizan el ahorro.

3. Comportamiento del consumidor

Según Schiffman et al. (2010) “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5), es decir que los consumidores llevan a cabo un sin número de actos, ya sea externos o internos, los cuales están relacionados con la decisión de compra de un bien o un servicio el cual satisface una necesidad (Gómez & Sequeira, 2015).

Por otro lado, Mollá (2006) menciona que “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.18). En ese sentido se entiende que el comportamiento del consumidor no solo se enfoca en la necesidad de adquirir un producto, sino que también al desarrollo de procesos físicos y psicológicos que experimenta el individuo cuando compra un bien u obtiene un servicio (Gómez & Sequeira, 2015).

3.1. Proceso de decisión de compra

El proceso de compra según Kotler y Keller (2012) supone 5 etapas por las que pasa todo consumidor de cualquier producto cada vez que va a realizar una nueva compra. El proceso empieza con el renacimiento de la necesidad. Un individuo reconoce que necesita algo lo cual le conlleva a una insatisfacción por no tenerlo y se plantea cómo sería conseguirlo. Dicha necesidad puede ser incentivada de manera natural, como el caso de las necesidades naturales de sed o hambre, o pueden ser incentivadas por factores externos como un afiche publicitario el cual anime a provocar dicha sensación de necesidad.

En segundo lugar, está la etapa de la búsqueda de la información. Según Solomon (2008) esta segunda etapa se puede dar de dos maneras. La primera consiste en una decisión rápida de parte del consumidor, sin una búsqueda exhaustiva, limitado a tomar su decisión de compra en base a lo que observe en la etiqueta del producto o las características físicas del mismo; este tipo de conductas se dan usualmente en las tiendas cuando surge una necesidad no prevista. Sin embargo, cuando el individuo lleva motivado a la compra de un producto por un tiempo más prolongado, este puede recurrir a diversas fuentes de información previo a realizar su compra. En este caso, el consumidor puede recurrir a, por ejemplo, páginas web o a la recomendación de familiares o amigos respecto a dicho producto.

La tercera etapa, denominada evaluación de alternativas consta según Hoyer, MacInnis y Pieters (2015) de que los individuos, posterior a la búsqueda de la información evalúen, cuál será

la alternativa que satisfaga de mejor manera su necesidad. Aquí algunos factores importantes pueden ser el nombre de las marcas, el precio, la calidad, promociones y ofertas, etc.

En cuarto lugar, la etapa de decisión de compra se dará una vez que el individuo haya finalizado su etapa de evaluación de alternativas y haya decidido cuál sería la opción que mejor satisface su necesidad. A la luz de lo que expone Solomon (2008) en esta etapa influyen factores relacionados directamente a la experiencia de compra, es decir, si al momento de comprar no hay cola y, en consecuencia, la transacción se hará de manera rápida, si la tienda en donde está adquiriendo el producto es de su agrado, si la tienda cuenta con distintas alternativas de pago, etc. Respecto a la manera en la que se compra hoy en día menciona que “Las compras online se están volviendo más importantes, y esta nueva forma de adquirir productos tiene aspectos positivos (por ejemplo, comodidad) y negativos (por ejemplo, inseguridad)” (Solomon, 2008, p. 370).

Finalmente, la quinta etapa será el comportamiento post-compra. Como mencionan Kotler y Keller (2012) esta última etapa va a depender de si las expectativas del consumidor respecto a un producto fueron satisfechas. Pueden ocurrir dos situaciones, la primera es que la necesidad que percibió en un inicio haya sido satisfecha de manera exitosa, en ese caso el individuo evaluará adquirir repetidas veces dicho artículo de la misma marca en un futuro. Por el contrario, si su necesidad no fue satisfecha de buena forma probablemente en un futuro evalúe con más cuidado otras alternativas y ya no adquiera la misma marca que compró anteriormente (ver Figura 5).

Figura 5: Decálogo orgánico como parte de la solución



Adaptado de Kotler y Keller (2016)

Para comprender mejor al consumidor de productos orgánicos, así como las variaciones que ha tenido producto de la pandemia es útil conocer el proceso de decisión de compra por el cual pasaban antes y después de la pandemia. Más adelante se hablará de los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, así como de un modelo adecuado para la toma de decisiones de un consumidor aplicados al objeto de la presente investigación. Factores que influyen en la decisión de compra

De acuerdo a Solomon (2017) son tres los factores que tienen influencia sobre el proceso de decisión de compra: factores culturales, sociales y personales.

En primer lugar, los factores culturales están referidos a todos aquellos conocimientos que el individuo ha ganado a lo largo de su vida gracias a la familia, instituciones, escuela, etc. (Solomon, 2017). Lo que dice el autor es que mientras más se haya expuesto a la cultura, se va a tener un mayor conocimiento de los productos y por lo tanto tendrá también mayores conocimientos respecto a las diversas alternativas que escoger. Así mismo, existe también la subcultura, la cual tiene repercusiones en el proceso de decisión de compra, la cual consiste en la mezcla de diversas culturas en un mismo espacio, lo que provoca que haya influencias en un mismo espacio, por ejemplo, de diversas nacionalidades, costumbres, religiones, etc. Por otro lado, la clase social a la que pertenezca el individuo es otra variable que tiene impacto ya que de acuerdo a su clase tendrá una manera determinada de consumir o dejar de consumir ciertos productos.

En segundo lugar, están los factores sociales. Según Kotler y Keller (2012) estos están referidos al grado de influencia que tiene la familia, así como el estatus social. La familia es el primer grupo social al cual se pertenece desde el nacimiento, por ello se le considera como el grupo más influyente al momento de pasar por el proceso de decisión de compra. Así mismo, los miembros que conforman la familia, como se mencionó anteriormente, serán personajes importantes al momento de la búsqueda de información de un producto y determinar si es bueno.

En tercer lugar, se encuentran los factores personales como estilo de vida, edad, ocupación, y personalidad. Según Kotler y Keller (2012) la edad va a determinar qué productos se necesitan y se van dejando de necesitar conforme el paso del tiempo, además, que con el transcurso de los años los gustos pueden variar de acuerdo a la edad. En relación a la ocupación, tiene un grado de influencia sobre lo que se compra ya que de acuerdo a la cantidad de ingresos que se genere se podrán adquirir productos más sofisticados. La personalidad es otro factor a tomar en cuenta ya que las marcas, muchas veces, están asociadas a un tipo determinado de personalidad con la que apuntan a que sus consumidores se sientan identificados al usarla.

3.2. Modelo teórico de decisión de compra

Diversos autores proponen distintos modelos que tienen como objetivo describir el proceso de decisión de compra en el que incurren los consumidores, en este apartado se mencionarán algunos de ellos para finalizar con el elegido para esta investigación.

3.2.1. Modelo de Nicosia

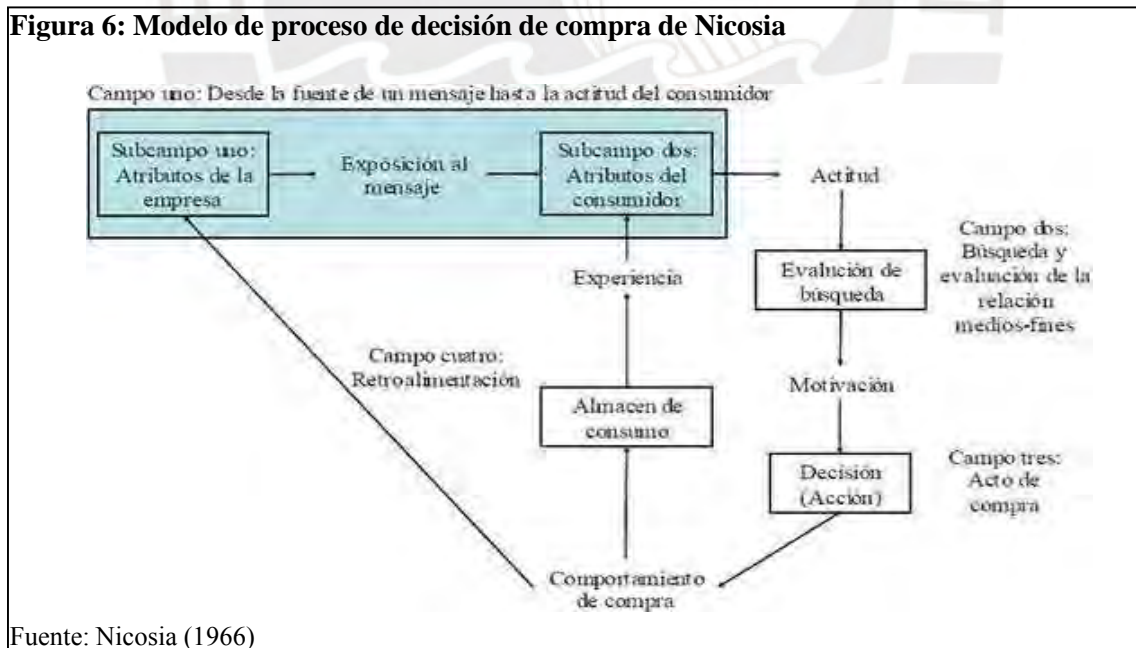
Francesco Nicosia fue uno de los primeros en proponer un modelo de decisión de compra. Para Nicosia (1966), el modelo de decisión de compra contiene 4 componentes en donde no

existen variables dependientes o independientes. El modelo se describe como un flujo circular, donde todos los elementos interactúan, ya que cada uno da la entrada al siguiente.

En la primera fase, se trata de explicar cómo el consumidor puede ser atraído o captado por el mensaje y atributos de una marca o empresa lo cual generará que el consumidor tenga una determinada actitud. A continuación, tenemos la segunda fase, donde el consumidor busca y evalúa diferentes opciones que le ofrece el mercado, esto sucede debido a la búsqueda de fuentes de información y la relación medios-fines. Posteriormente, en la tercera fase sucede la compra; es decir, se adquiere el producto; y, finalmente, en la cuarta fase se realiza la retroalimentación del producto comprado (Nicosia, 1966) (ver Figura 6).

El modelo de Nicosia trata de la comunicación mediante diferentes anuncios, productos y/o servicios para percibir su atención y de esta manera influir en su comportamiento de compra, sin embargo, solo se fortalece de cuatro campos: los atributos psicológicos del consumidor y comunicaciones de la empresa, por consiguiente, la evaluación de alternativas que estén disponibles para el consumidor, asimismo el acto de compra y por último la retroalimentación (Vivar, 1991), para el caso de estudio los cuatro componentes no son viables por la escasa información que abarca, además que es el primer modelo sobre decisión de compra para el consumidor y con el tiempo han ido apareciendo otros modelos más actualizados.

Figura 6: Modelo de proceso de decisión de compra de Nicosia



3.2.2. Modelo de Howard y Sheth

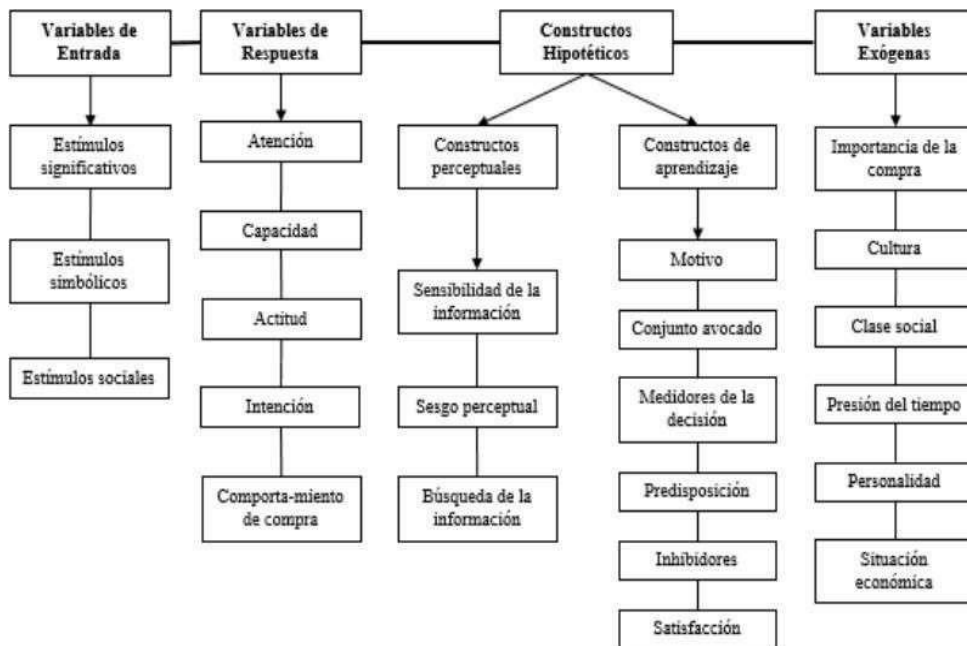
En el modelo que propuso Howard y Sheth (1969) se expone un proceso de compra que se inicia con la recolección de información y finaliza con la compra. Este modelo está compuesto por 4 fases: variables de entrada, variables de respuesta, constructos hipotéticos y variables exógenas (ver Figura 7).

El modelo de Howard y Sheth, se compone de cuatro fases, asimismo empieza por las de entrada de información que el consumidor recibe sobre algún producto, servicio o marca y ahí se componen de tres fuentes: la simbólica, significativa y la social (Zubieta, 2010). La información sobre los aspectos funcionales de la compra tales como sus funciones significativas, la información verbal y visual en forma de comunicación comercial simbólica y las fuentes sociales llegan a la persona a través de opiniones y comentarios de otras personas sobre la compra (Zubieta, 2010).

Por otro lado, los constructos perceptuales están contruidos en base a las entradas de información que la persona ha recibido, el cual permite filtrar la información de las variables de entrada y respuesta para que de esta manera resulte entendible para el consumidor, la tercera fase del proceso es la aparición de constructos de aprendizaje, en el cual los consumidores están motivados a satisfacer una necesidad percibida, la influencia que se obtenga de la marca y la comunicación que presente cada una de ellas, por consiguiente la confianza que tenga el consumidor en adquirir el producto, el consumidor ha recibo y analizado la información, es decir la confianza y satisfacción de su proceso de compra que le genero comprar el producto y/o servicio, por último, después de recorrer todas estas etapas las personas realizan sus compras. (Zubieta, 2010).

Si bien este modelo explica con más detalle las variables, causas y factores que implican que el consumidor tome una decisión frente a un producto, es bastante extenso y puede dificultar la recolección de datos y el análisis posterior de los mismos. De la misma manera, hay que resaltar que, para la presente investigación, es probable que los consumidores de productos orgánicos no necesariamente vayan a pasar por cada una de las fases.

Figura 7: Modelo de proceso de decisión de compra de Howard y Sheth



Fuente: Howard y Sheth (1969)

3.2.3. Modelo de Blackwell, Engel y Miniard

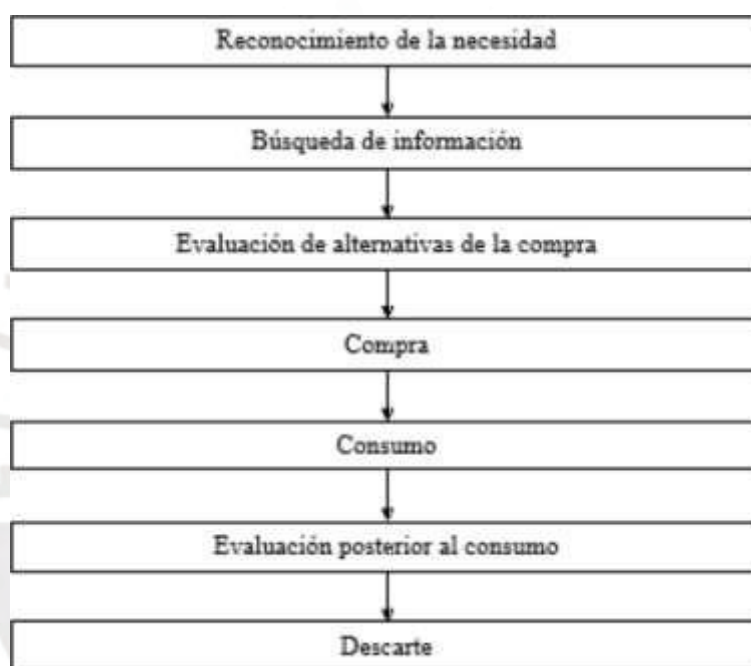
Los autores, Blackwell, Engel y Miniard (2002), presentan un modelo que está compuesto por 7 etapas en el que se explica el proceso de compra, desde los estímulos que recibe el consumidor hasta las variables que definen si su necesidad post-compra fue satisfecha o no. Es un modelo similar al de Kotler y Keller (2012) que fue explicado en el apartado anterior, ya que en ambos se evidencia que el proceso de compra inicia mucho antes que se dé la compra en sí misma.

En este modelo el proceso inicia cuando el consumidor reconoce que tiene una necesidad que requiere ser satisfecha. Luego este sujeto pasa por un proceso de búsqueda de información, en seguida se da evaluación de las alternativas de compra, para después proceder con la compra, posteriormente se da el consumo del producto o servicio y finalmente se realiza una evaluación posterior al consumo, esto generará que se llegue a un proceso denominado “descarte”. Este último, hace referencia a la posibilidad que tiene el consumidor de desechar el producto o de venderlo (Blackwell et al., 2002) (ver Figura 8).

El modelo abarca desde la necesidad que presenta el cliente y que desea satisfacer, después el consumidor comienza con la búsqueda de información y además busca posibles soluciones que puedan satisfacer su necesidad, por consiguiente, el consumidor contrasta y compara las opciones que encuentra para satisfacer sus necesidades, es así que va descartando y

eligiendo opciones de marcas o productos que mejor se adecuen a su necesidad, luego compra la opción que mejor se adecuo a su necesidad para el al siguiente etapa hacer uso de la compra que hizo, en la sexta etapa el consumidor disfruta de su compra o decida no adquirirla más, por último tiene tres opciones que sería la disposición de la misma, lo recicla o lo vuelve a vender (Naquira & Olano, 2020). Para efectos del caso de estudio este modelo no sería el más adecuado pues no permitiría obtener toda la información pertinente para desarrollar la investigación, por las pocas variables que tiene este modelo.

Figura 8: Modelo de proceso de decisión de compra de Blackwell et al.



Fuente: Blackwell et al. (2002)

3.2.4. Modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit

Finalmente, se determinó que para esta investigación se utilizará el modelo de Schiffman et al. (2010), debido a que engloba los aspectos más relevantes de los modelos anteriormente mencionados y consta de tres partes que resumen de manera eficiente y confiable el proceso por el que pasan los consumidores al momento de realizar la decisión de compra.

Este modelo se divide en tres partes: La primera son las influencias externas que recibe el consumidor, la segunda es la toma de decisiones del consumidor y la tercera es el comportamiento posterior a la decisión de compra. A continuación, iremos viendo las variables que contienen cada parte para llegar a entender a que se refieren.

Como primera parte tenemos a las influencias externas, como se puede ver en la Figura 9 las influencias externas suceden cuando el consumidor adquiere información de su entorno, esta es brindada por agentes externos que ofrecen datos que estimulan al consumidor de una forma indirecta (Schiffman et al., 2010). Esta etapa sucede previamente al proceso de compra y contiene diversos aspectos que evalúan en qué medida el consumidor está influenciado por algunas variables, entre ellas se encuentran incluidos los esfuerzos de marketing de las empresas como el producto, la promoción, el precio y los canales de distribución, estos cuatro se utilizan de una mejor forma cuando lo que se quiere estudiar o analizar es un producto en específico. Por otro lado, se tiene el ambiente sociocultural al que están expuestos los consumidores, dentro del ambiente sociocultural se exploran diferentes aspectos como la familia, los grupos de referencia, las fuentes no comerciales, la clase social y la cultura y subcultura (ver Tabla 7).

En este sentido, en la medición de la familia se busca encontrar información del consumidor que nos indique si las personas dentro de su círculo familiar pueden influir, en alguna medida, en sus consideraciones para una futura compra, ya sea porque algún familiar suele comprar o recomendar algún producto o porque se consume por alguna costumbre dentro del hogar. Por otro lado, tenemos a los grupos de referencia que pueden ser amigos, compañeros de trabajo o algún grupo el cual el consumidor tome en consideración y valore sus opiniones y/o recomendaciones. Asimismo, tenemos a las fuentes no comerciales, esta son influencias externas que el consumidor puede encontrar en la web, ya sea por alguna red social, foro de internet, video de reseñas de productos, etc, de esta forma al encontrar información en internet el consumidor puede discriminar si esta es valiosa o no, e incluirla como una referencia para su decisión de compra. Luego, tenemos a la clase social donde se valora el status que tiene el consumidor y el status que desea tener, ya que por medio de algún producto que el consumidor desee comprar se pueden reflejar estas aspiraciones. Finalmente, tenemos a la cultura y subcultura donde el consumidor puede valorar si el producto que considera comprar va alineado a su creencias, valores y costumbre que tiene como persona.

Tabla 7: Descripción del ambiente sociocultural

Ambiente sociocultural	Descripción
Familia	Mide la influencia de la familia en cuanto al desarrollo de sus miembros como consumidores, así como las funciones de la familia como una unidad básica de consumo.
Grupos de referencia	Son aquellos que sirven como marcos de referencia para los individuos en sus decisiones de consumo, ya que son percibidos como fuentes creíbles.
Fuentes no comerciales	Actualmente incluyen a personas que influyen en el consumo de los individuos a través de las redes sociales en línea y otros foros de la Web.
Clase social	Es una gama de posiciones sociales donde cada miembro de la sociedad puede ubicarse, está dividido en pequeños estratos específicos.
Cultura y subcultura	Se busca indicios de que los miembros de una misma cultural compartan los mismos valores, creencias y costumbres

Adaptado de Schiffman et al. (2010)

La segunda parte del modelo toma de decisión del consumidor, aquí se tienen tres variables: los campos psicológicos, el reconocimiento de una necesidad y la experiencia. Con respecto a los campos psicológicos encontramos a la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes. Con la motivación se quiere obtener información sobre la fuerza principal que impulsa al consumidor a realizar la compra y que necesidad piensa este que está satisfaciendo. Luego tenemos a la percepción donde el individuo interpreta que imagen representa la compra y qué es lo que percibe el mismo de otros compradores. En adición, tenemos a el aprendizaje que es lo que el consumidor ha obtenido como conocimiento de una compra previa. También tenemos a la personalidad, aquí el consumidor brinda información sobre las características que el cree que tiene como consumidor de determinado producto. Finalmente tenemos a las actitudes, donde el consumidor analiza las actitudes que ha adoptado frente a la compra de un producto (ver Tabla 8).

Tabla 8: Descripción del ambiente psicológico

Ambiente psicológico	Descripción
Motivación	Es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.
Percepción	Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.
Aprendizaje	Es un proceso que evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos o experiencia
Personalidad	Son aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.
Actitudes	Se refiere al cambio que existe entre no tener ninguna actitud hacia un objeto determinado y sí tener alguna actitud concreta acerca de él.

Adaptado de Schiffman et al. (2010)

Por otro lado, se tiene el reconocimiento de la necesidad donde el consumidor es consciente que carece de algo y, por ende, realiza una búsqueda antes de la compra donde también se da la evaluación de alternativas. El tercer punto de consideración es la experiencia de compra que el consumidor ha tenido donde se evalúa que experiencias previas fueron positivas y/o negativas para considerarlas en su evaluación para la toma de decisión (ver Figura 9).

Finalmente, en el modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit se tiene la tercera parte que comprende el comportamiento del consumidor posterior a la compra del producto, esto incluye la prueba que se realiza con el producto y la compra repetida y por último y no menos importante, su evaluación después de la compra. Estos aspectos son vitales, ya que el consumidor medirá su nivel de satisfacción hacia el producto y si este cumplió con las expectativas establecidas (ver Figura 9).

Figura 9: Modelo de proceso de decisión de compra



Fuente: Schiffman et al. (2010)

Por lo anteriormente mencionado, se determinó que el modelo presentado por Schiffman et al. (2010) se adecua con mayor precisión a los objetivos de esta investigación y fue el que se aplicó para evaluar el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos orgánicos durante la pandemia mundial del Covid-19. Se utilizaron preguntas directas para cada variable del modelo, tanto para las entrevistas a profundidad, como para los focus group y posteriormente se realizó un análisis por cada etapa del modelo. Asimismo, se presenta una tabla que expone los 4 modelos anteriormente mencionados donde se exponen las principales ideas de cada uno (ver Tabla 9).

Tabla 9: Modelos teóricos de la decisión de compra

Modelos del proceso de decisión de compra	Características
Nicosia	Contiene 4 componentes: en la primera fase, se explica como el consumidor es atraído por la marca; la segunda fase trata de como el consumidor evalúa diferentes opciones del mercado; en la tercera fase sucede la compra y en la cuarta fase se da retroalimentación al producto adquirido.
Howard y Sheth	Se compone de 4 campos: Variables de entrada, variables de respuesta, constructos hipotéticos y variables exógenas. Es un modelo que abarca diversas variables en cada campo y que por su extensión puede dificultar la recolección de los datos.
Blackwell, Engel y Miniard	Está compuesto por 7 etapas: inicia cuando el consumidor reconoce que tiene una necesidad, luego pasa por un proceso de búsqueda de información, evaluación de alternativas, procede a la compra, posteriormente se da el consumo del producto y/o servicio elegido y finalmente, una evaluación posterior al consumo.
Schiffman, Lazar y Wisenblit	Se compone de 3 etapas: influencias externas, toma de decisiones del consumidor y comportamiento posterior a la decisión. En la primera etapa se compone de estructura de marketing (Producto, precio, promoción) de la empresa y ambiente sociocultural (Familia, grupos de referencia, clase social), en la segunda etapa se compone de reconocimiento de la necesidad (búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas) y campo psicológico (Motivación, percepción, aprendizaje) y en la tercera etapa se compone de compra (Prueba, compra repetitiva y evaluación después de la compra).

Fuente: Creación propia

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se profundiza en la industria de productos orgánicos en el Perú y la situación actual en la que se encuentra. Además de ello, se muestra las tendencias y la evolución del consumo de este tipo de productos en el Perú y el mundo.

1. Industria de productos orgánicos en el Perú

1.1. Antecedentes

El Perú es poseedor de una gran variedad de ecosistemas que se caracterizan por tener una amplia diversidad de espacios y micro hábitats donde coexisten diferentes formas de vida, todo esto ha contribuido a la agro diversidad a nivel nacional (Instituto de Desarrollo y Medio Ambiente [IDMA], 2016).

Desde sus inicios, incluso antes del periodo Inca se tuvo un amplio conocimiento de la agricultura, el aprovechamiento y administración del agua con el uso de acueductos y el uso estratégico de los pisos altitudinales para el cultivo de diferentes especies (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI], s.f.a). Esto se convirtió en un importante legado debido a que estos conocimientos se siguen poniendo en práctica en la actualidad. Con relación a ello, según Anning (2011), otro factor de éxito para la agricultura Inca fue el fertilizante orgánico o en otras palabras el excremento de llama que usaban los pobladores como abono y combustible para alimentar el fuego. Debido a la época en la que se encontraban el cultivo que se hacía era 100% natural y se utilizaban alternativas como abonos naturales para que los cultivos no se echaran a perder. Con la globalización algunas costumbres permanecieron y otras quedaron en el olvido haciendo que en la agricultura se comenzará a usar cada vez más fertilizantes y químicos para un mayor volumen de producción y menores pérdidas.

Por otro lado, el uso del nombre producción orgánica tuvo sus orígenes en la década de los ochenta con el apoyo de distintas organizaciones de productores, centro de investigación, asistencia técnica y capacitación por parte de la Red de Agricultura Ecológica (Sistema Integral de Información de Comercio Exterior [SIICEX], 2003). Este fue el inicio de una producción de alimentos orgánicos que se había hecho anteriormente de forma rural y ancestral para el consumo personal, pero que ahora se fusionaba con conocimientos científicos y para una producción de mayor volumen. En años posteriores, la creación de ANPE PERÚ en 1998 tuvo un papel importante, ya que comenzó como una iniciativa de un conjunto de organizaciones y productores ecológicos, que se unieron con la finalidad de unir esfuerzos en torno a una propuesta de Agroecología Nacional (Asociación de Productos Ecológicos [ANPE PERÚ], s.f.). Es así que se empezaron a organizar los productores de alimentos orgánicos y se sumaron más organizaciones

como ONG, el ministerio de agricultura, entre otros y fueron armando la oferta de productos orgánicos.

1.2. Situación actual

El crecimiento de la industria de productos orgánicos en el Perú se debe a varios factores, según Moisés Quispe, de la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE), explica que uno de estos factores fue el boom gastronómico peruano que tuvo un efecto en el aumento de restaurantes e incremento del turismo internacional (“Moisés Quispe: Boom”, 2018). Este posicionamiento gastronómico a nivel mundial logró la revalorización de la gastronomía peruana como una cocina de lujo en donde no solo importa comer rico, sino cómo y quienes intervinieron en el proceso para obtener el platillo final (Soto, 2015).

1.2.1. Importancia e impacto

El Perú cuenta con una larga lista de productos orgánicos que lo hacen competitivo a nivel internacional. Según el Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI, 2020), el Perú es el segundo país productor de cacao orgánico y ha sido reconocido por la Organización Internacional del Cacao como productor de cacao fino y de aroma (Sierraexportadora, 2021). También es uno de los principales países productores de café orgánico, teniendo el mejor café de la variedad arábica (INEI, 2020). La calidad de los productos orgánicos ha generado un reconocimiento internacional que se ve reflejado en la demanda de estos productos en el exterior. En el presente apartado, se explicará las exportaciones que hace el Perú.

a. Exportaciones

A pesar que la producción de productos alimenticios tradicionales es mayor que la producción orgánica, esta última se ha sabido posicionar trayendo ganancias al país (ver Figura 10).

Figura 10: Principales productos orgánicos en valor FOB- US\$

Producto	2017	2018	2019	PART. 2019	VAR. 2019/17	VAR. 2019/18
BANANO ORGÁNICO	148 499 329	166 474 390	151 801 997	81%	+12%	-2%
QUINUA EN GRANO ORGÁNICA	52 362 016	55 029 715	50 984 731	10%	+3%	-2%
JERCERR ORGÁNICO	32 871 167	28 530 740	26 304 094	7%	-13%	-8%
CACAO EN GRANOS ORGÁNICOS	48 384 855	39 070 266	19 415 193	9%	-42%	-20%
PALTA FRESCA ORGÁNICA	10 046 756	12 450 618	12 508 509	3%	+14%	+0.4%
CHOCOLATE ORGÁNICO	8 864 438	12 434 924	14 063 781	4%	+40%	+13%
MANTECA DE CACAO ORGÁNICA	8 647 216	11 813 521	15 718 513	4%	+30%	+33%
MACA EN POLVO ORGÁNICA	8 563 984	9 843 104	5 659 383	2%	-20%	-17%
CACAO EN POLVO	7 078 700	6 006 701	6 303 094	2%	-11%	+5%
MANCO CONGELADO ORGÁNICO	3 994 449	5 001 344	7 828 086	2%	+57%	+56%
RESTO	82 147 152	67 701 723	54 792 658	14%	-10%	-20%
TOTAL	612 750 864	409 163 097	379 780 336	100%	-3%	-7%

Fuente: SIICEX (2019)

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2016) el cacao orgánico es el segundo producto orgánico más exportado en todo el país. Por otro lado, SIICEX en el 2019, indicó que los productos orgánicos que han tenido un mayor nivel de exportación en comparación con los tradicionales han sido el jengibre, el chocolate y la maca. Dándose a notar que los productos orgánicos cada vez van ganando terreno en exportaciones.

1.3. Normativa y certificaciones

La certificación y normativa de productos orgánicos, han tomado mayor importancia cada año para asegurar la transparencia y el origen de los alimentos. Es así que SENASA es la autoridad encargada de la fiscalización del cumplimiento de normas y responsabilidades que tienen las certificadoras en el Perú (Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA], 2015). El papel de SENASA es crucial para mantener la confianza entre el consumidor y el productor, ya que de esta manera se asegura la continuidad de la demanda.

Según BioPoint obtener la certificación de un producto orgánico puede tener un costo alto, por ello, existen dos formas de obtenerlo. Primero, los productores pueden contactar directamente a la certificadora para la evaluación. Segundo, algunos productores pueden agruparse y compartir el costo de certificación teniendo así una responsabilidad compartida (BioPoint, 2021). Entre las certificadoras privadas peruanas tenemos a Bio Latina Perú, BCS Perú, Control Unión, IMO Control Latinoamérica Perú, OCIA internacional PERU, CERES PERU, Ecocert PERU Y Mayacert como las más conocidas.

Un actor importante para la normativa de productos orgánicos es el CONAPO (Comisión Nacional de Productos Orgánicos) quien diseña, elabora y propone los lineamientos para la producción orgánica en el país (MIDAGRI, s.f.b). Según CONAPO (2021), los productos orgánicos deben ser identificados mediante el etiquetado en todas las etapas de la cadena productiva hasta finalmente llegar al consumidor. Asimismo, esto facilita su identificación como producto orgánico haciendo que el consumidor lo reconozca.

2. Tendencia de consumos de productos orgánicos en el mundo y Perú

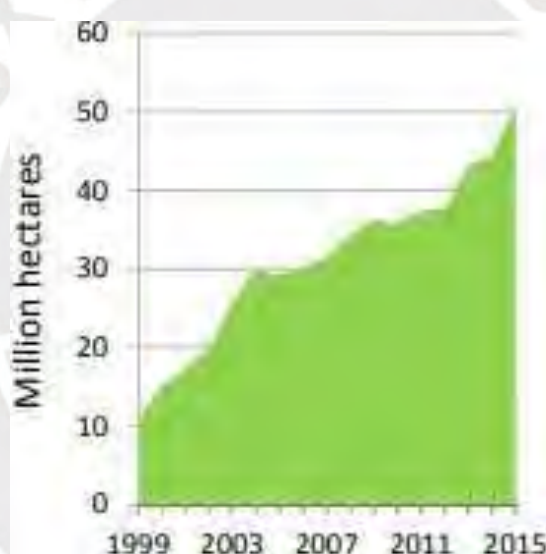
2.1. Tendencia de consumo de productos orgánicos en el mundo

Según el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL, 2017) hasta el año 2015 en todo el mundo existían 50.9 millones de hectáreas dedicadas a la producción de alimentos orgánicos. En primer lugar, se encontraba Oceanía con 22.8 millones de hectáreas, en segundo lugar, Europa con 12.7 millones de hectáreas y, en tercer lugar, Latinoamérica con 6.7 millones de hectáreas dedicadas a la producción y manejo de alimentos orgánicos.

Siguiendo con esta línea (FiBL 2017), Australia es el país con mayor área dedicada a la siembra de alimentos orgánicos contando con 22.7 millones de hectáreas. En segundo lugar, se encuentra Argentina, seguida por Estados Unidos, España y China; los cuales conforman los 5 países que destinan mayor territorio a la agricultura orgánica.

Un hecho que no puede pasar desapercibido, es que el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL, 2017), como se puede ver en la Figura 11, ha tenido una tendencia mundial al crecimiento de la oferta de territorios designados a la agricultura orgánica en los últimos 15 años. Mientras que en el año 1999 existían en todo el mundo unos 10 millones de hectáreas aproximadamente designadas para los campos de cultivo de alimentos orgánicos, esta cifra se multiplicó llegando al 2015 con 50.9 millones de hectáreas.

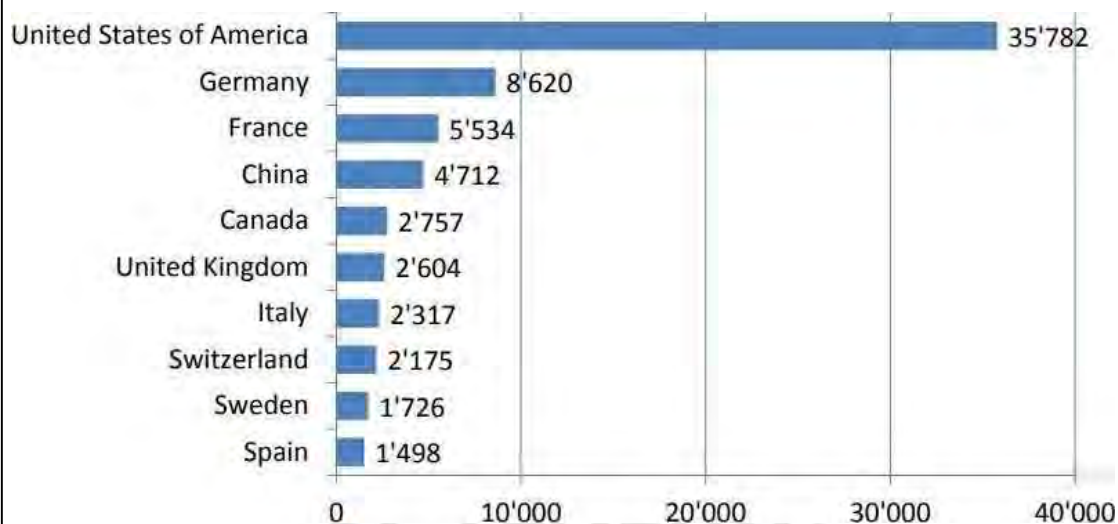
Figura 11: Crecimiento de los territorios designados a la agricultura orgánica desde 1999 a 2015



Fuente: FiBL (2017)

En lo que respecta al tamaño del mercado de ventas al por menor de productos orgánicos en el mundo (FiBL, 2017), este representa 71 billones de euros, siendo Estados Unidos el país con el mercado más grande valorado en 35.8 billones de euros, seguido por Alemania con 8.6 billones de euros y Francia con 5.5 billones; tal y como se puede observar en la Figura 12.

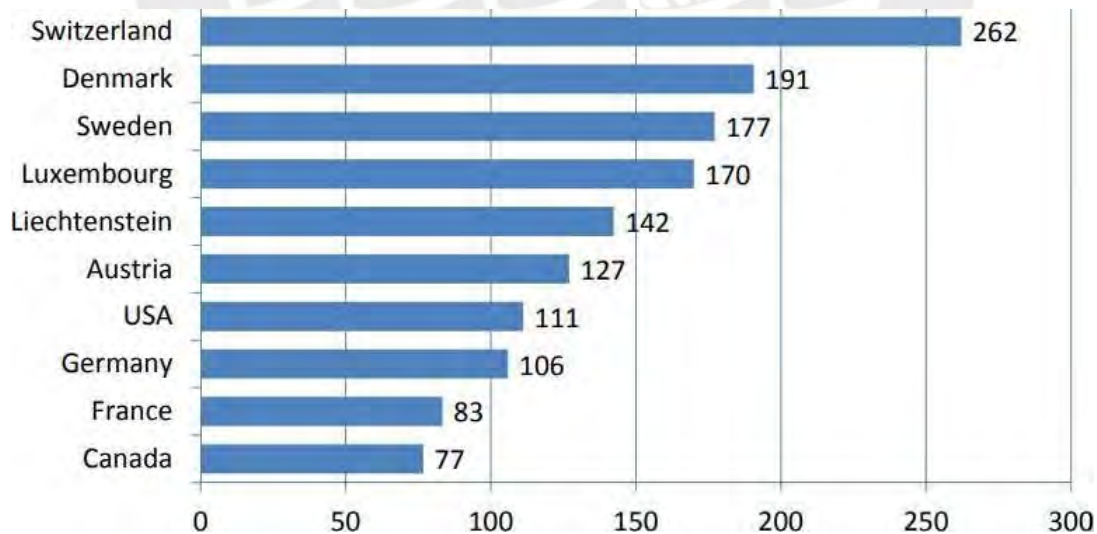
Figura 12: Los 10 países con los mercados más grandes de alimentos orgánicos



Fuente: FiBL (2017)

Finalmente, en lo que concierne al consumo per cápita de alimentos orgánicos en el mundo (FiBL, 2017), Suiza lidera esta categoría ya que tiene un consumo per cápita de 265 euros gastados en alimentos de origen orgánico seguido de Dinamarca y Suecia; tal y como se puede apreciar en la siguiente figura (ver Figura 13).

Figura 13: Los 10 países con un mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos



Fuente: FiBL (2017)

En conclusión, se puede notar un crecimiento mundial en los últimos años en distintas categorías que engloban el mercado de alimentos orgánicos. Por una parte, se revisó data que confirma un incremento en el mundo desde 1999 de metros cuadrados dedicados a la agricultura

orgánica, y, por otra parte, los países con los mercados más grandes de venta al por menor de alimentos orgánicos, así como los países con un mayor consumo per cápita de alimentos de esta categoría. Lo cual evidencia, que los alimentos de esta categoría están ganando popularidad entre los consumidores del mundo y sería bueno entender las razones de ello, además de las características de este tipo de consumidores.

2.2. Tendencia de consumo de productos orgánicos en Perú

En el Perú, el avance por generar alternativas de consumo saludables y disminuir el uso de los fertilizantes y pesticidas químicos se tornó relevante en el sector privado, agricultores, ONGs, docentes de universidades, empresas y consumidores, se fueron articulando organizaciones de productores ecológicos y articulando redes de Agricultura Ecológica y alternativas al uso de Agroquímicos, así como también empresas certificadoras para atender a este rubro del mercado. En el 2001 se creó la Comisión Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO/MINAG), quienes tuvieron la responsabilidad de elaborar un reglamento técnico para la realización y producción de los productos orgánicos. Actualmente, el organismo encargado de la fiscalización de la producción orgánica es el SENASA (Castillo, 2019).

En consecuencia, la tendencia al consumo saludable se ha incrementado en todo el mundo, es así que el consumo de los productos orgánicos se sitúa como una opción viable e inteligente. En el Perú, se ha incrementado el consumo de estos productos y la tendencia apunta a que siga en crecimiento (Álvarez, Partida & Barragán, 2017) Esto se puede evidenciar en el crecimiento de las bioferias y las tiendas orgánicas, esto ha hecho que se valoren los productos como la quinua, kiwicha y las papas nativas (Soto, 2015). Por otro lado, el consumo de estos alimentos se concentra en los estratos medios y altos y la tendencia apunta que se pueda extender a los sectores populares, pues la preocupación por la salud se está siendo fundamental (Aramburú, citado en Soto, 2015).

En el año 2017 se estimó un crecimiento del 17% de estos productos, destacando las papas nativas, naranjas, frutas y hortalizas, sin embargo en los últimos años se ha evidenciado un mayor número de iniciativas tanto privadas como públicas quienes buscan promover el consumo de los alimentos orgánicos, es así que estas iniciativas se enmarcan en políticas de Salud Pública, que están orientadas a reducir los altos niveles de obesidad y sobrepeso en la población peruana, por eso se impulsaron medidas de alimentación saludable y a ofrecer una información impecable en cuanto a la producción, contenido de estos productos (Castillo, 2019). En el año 2018, se instauró una nueva modalidad de venta de estos productos que fue a través de la distribución directa a bodegas conocido como “Proyecto Ecobodegas” articulando a los productores con microempresarios con la idea de acercar los productos hacia los consumidores y estos puedan

realizar sus compras con todas las facilidades. La tendencia del consumo de estos alimentos sigue en crecimiento (Narro & Yanac, 2018).

Actualmente la tendencia por el consumo saludable sigue en aumento, por ello se está dando un cambio en las costumbres alimenticias, debido a esto los mercados han modificado sus canales tradicionales de información, producción y marketing, para lo cual existe una mejora en la compra de alimentos saludables y de calidad. (Higuchi, 2015). Por otro lado, la intención de compra de estos alimentos se da principalmente por la preocupación ambiental; los consumidores que cuidan y protegen el medio ambiente tienen como elección el consumo de estos productos, pues son ambientalmente amigables con los seres vivos; preocupación por la salud, ya que muchas veces los consumidores tienen malas experiencias en cuanto al consumo de alimentos que no recurrentes en sus dietas, por esa razón piensan que los alimentos orgánicos no causarán daños en su organismo; preocupación por la seguridad alimentaria, los consumidores no quieren sufrir riesgo en cuanto al consumo de los alimentos, como son los químicos, conservantes y pesticidas; además de la calidad del producto (Álvarez, 2020).

3. Impacto del Covid-19 en la dieta de las personas

Según un estudio de la Revista de Nutrición Comunitaria, en el país de España, durante el primer año de la pandemia las personas hicieron cambios considerables en los alimentos que ingerían. Por ejemplo, respecto a las galletas o chocolates, un 35% de los participantes de la investigación afirmaron que habían dejado de consumirlos, 44% mencionó que disminuyó su consumo de bebidas azucaradas y bebidas alcohólicas y un 27% afirmó haber incrementado su consumo de frutas y verduras y otros productos como legumbres, pescado y hortalizas (Pérez-Rodrigo et al., 2020). Como más adelante se podrá observar, en las entrevistas a expertos hechas para la presente investigación, mencionaron también que algo similar estaba ocurriendo en el Perú.

El mismo estudio explica que, estos cambios en los hábitos alimenticios de las personas pueden haber sido generados por una mayor conciencia del impacto que tiene la dieta en la salud humana. Además de ello, que la pandemia potenció el interés de las personas por llevar una vida más saludable, en consecuencia, dedicarle más tiempo a investigar y averiguar acerca de cuáles son los alimentos que podrían mantenerlos, de alguna manera, más protegidos ante la amenaza del virus.

Siguiendo en esta línea, una investigación realizada en Colombia, que buscaba conocer el impacto que había tenido el confinamiento en la población colombiana entre 18 y 30 años arrojó diversos resultados. En primer lugar, se determinó que los factores psicológicos tenían una gran relevancia ya que, debido a síntomas como estrés o ansiedad algunas personas habían disminuido o incrementado considerablemente la cantidad de alimentos que consumían. En segundo lugar,

más de la mitad de los participantes de dicha investigación afirmaron haber incrementado su consumo de frutas y verduras, esto, con la intención de llevar una vida más saludable, estar mejor nutridos y que su organismo estuviera mejor preparado ante un posible contagio de Covid-19 (Barker, Díaz & Osorio, 2020).

Otra conclusión del estudio fue, que el confinamiento tuvo efectos negativos, como la reducción de los ingresos económicos, pero tuvo, también, efectos positivos tales como como promover un estilo de vida más saludable, a causa del tiempo que las personas pasaban junto a su familia informándose acerca de la enfermedad y cómo la alimentación influenciaba en el estado de salud de las personas que pudiesen contagiarse (Barker et al., 2020).

Finalmente, en lo que respecta al impacto que tuvo el Covid-19 en los hábitos alimenticios de las personas, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Popkin, 2020) creó una serie de recomendaciones en lo que respecta a la dieta para que, aun en casa y en confinamiento, las personas no descuidaran su estado físico. En esta guía, hacen hincapié en la importancia de consumir abundantes frutas y hortalizas, por su alto contenido en vitaminas, minerales y fibra que podrían ayudar a la producción de antioxidantes valiosos para mantener protegido nuestro cuerpo ante cualquier infección.

Asimismo, sugieren una dieta rica en cereales, grasas saludables y granos integrales que tienen los beneficios de mantener el cuerpo en un nivel de grasa equilibrado, fortaleciendo el sistema inmune y reduciendo posibles inflamaciones causadas por infecciones.

Como se puede observar, la dieta y los hábitos alimenticios durante la pandemia giraron hacia lo saludable. Las personas tomaron mayor conciencia de la importancia que tiene llevar una dieta saludable para mantenerse protegido frente a las enfermedades. Sumado a ello, el confinamiento generó que el tiempo en casa sea aprovechado investigando acerca de los beneficios del consumo de ciertos alimentos y generó un mayor interés en dejar de consumir alimentos procesados, como galletas o chocolates, o bebidas como gaseosas o alcohol.

Ello, puede significar un panorama favorable para que los productos orgánicos tomen mayor relevancia y sirvan como sustitutos de aquellos productos que la gente está dejando de consumir. Es sabido que, los productos orgánicos se relacionan con lo saludable, lo limpio, lo puro y libre de agentes que puedan resultar perjudiciales para el organismo y, en estos momentos, hay una necesidad de la gente por consumir productos que vayan acorde a este nuevo estilo de vida saludable que están buscando tener.

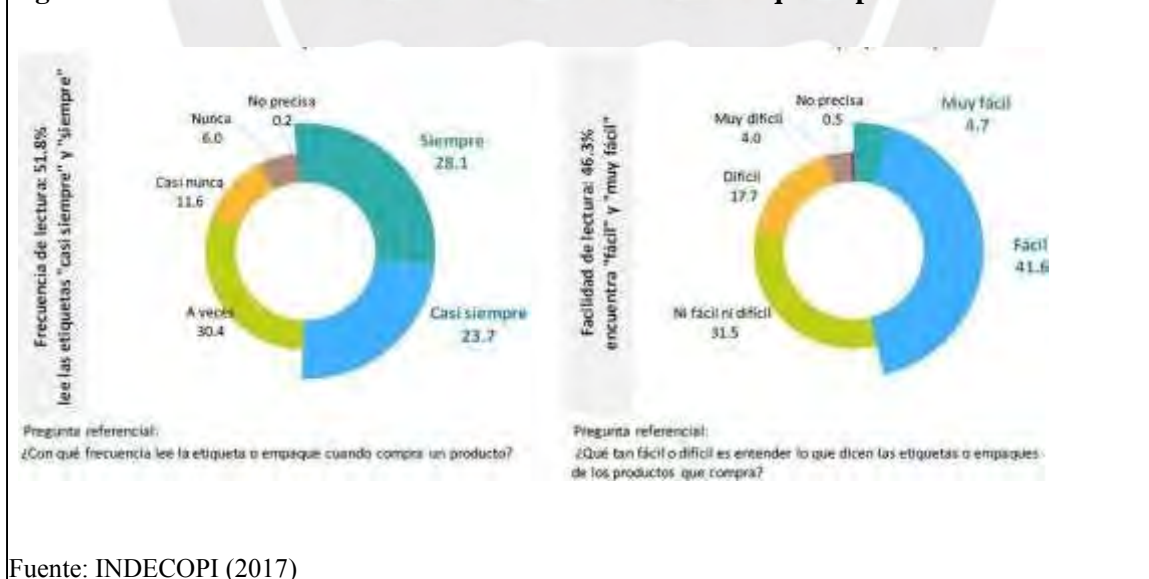
4. Perfil del consumidor urbano peruano

Según un estudio realizado por el INDECOPI (2017), del cual participaron más de 10 millones de peruanos de distintas partes del país, Lima Metropolitana concentra la mayor población urbana con un 63.2%. Respecto a los niveles socioeconómicos, se determinó que en el país los niveles más altos (A y B) representaban un 24.8%.

Se determinó, además, que mientras más alto sea el nivel socioeconómico de la persona, ésta estaría más involucrada con la búsqueda de información sobre los productos que compra y consume. En este sentido, se evidenció que los niveles A y B presentaban el mayor porcentaje de lectura y entendimiento de las etiquetas de información que contienen los distintos productos que se comercializan.

Como se puede ver en la Figura 14, la mayoría de los participantes de este estudio leían “siempre” o “casi siempre” las etiquetas de los productos que adquirían. De la misma manera, un gran porcentaje considera “fácil” o “muy fácil” entender la información que encontraban en las etiquetas de los distintos productos que compraban. Esto evidencia que existe un interés de la población en nuestro país por informarse y entender qué cosas están consumiendo. Esto, probablemente, con el objetivo de ser más conscientes de lo que están adquiriendo; sea en relación a, por ejemplo, insumos como plásticos o materiales reciclados, o ingredientes como azúcar o grasas saturadas.

Figura 14: Perfil del consumidor en el Perú Urbano: Un enfoque de protección



Por otro lado, como se puede observar en la Figura 15, la categoría “alimentos” es una de las que mayor penetración tiene en cuestión de lectura de la información del etiquetado y de

entendimiento de lo que los consumidores están leyendo. Dicha información, puede ser valiosa debido al potencial que podría tener en la influencia al momento de la toma de decisión de compra.

Como menciona el estudio, mientras mayor sea el nivel educativo de los consumidores, mayor será el interés por la lectura del etiquetado y será más óptimo el entendimiento del mismo (INDECOPI, 2017). Lo cual, posteriormente, tendrá un impacto en la elección de un determinado producto.

Figura 15: Hábitos de lectura y nivel de entendimiento de la información contenida en empaques de productos



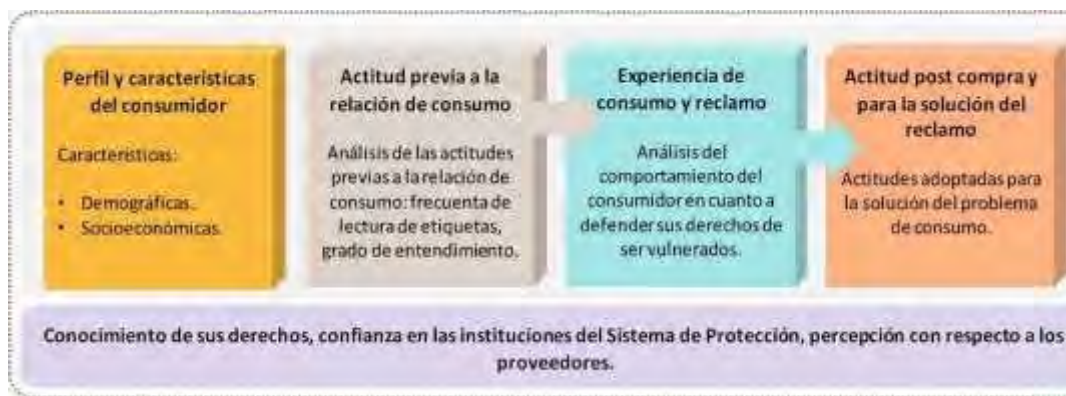
Fuente: INDECOPI (2017)

Por último, en el mismo informe se explica también que el perfil del consumidor en el Perú Urbano, desde un enfoque de protección (INDECOPI, 2017), va a considerar aspectos como la experiencia de consumo y reclamo, así como su actitud post compra y actitud para la solución del reclamo (ver Figura 15).

Como se observa en la Figura 15, la característica de un determinado perfil de consumidor dependerá, posteriormente, de si este conozca sus derechos como consumidor y, ante algún inconveniente, vaya a realizar un reclamo. Como fue explicado anteriormente, hay una relación

entre el nivel educativo y nivel socioeconómico con la lectura y entendimiento del etiquetado de productos que sean adquiridos. En este sentido, como lo indica el estudio, los niveles socioeconómicos A y B son los que conocen a mayor profundidad el Código de Protección y Defensa del Consumidor y que, en consecuencia, podrían hacer algún reclamo en base al conocimiento de sus derechos (ver Figura 16).

Figura 16: Lectura y entendimiento de la información de etiquetas según principales categorías



Fuente: INDECOPI (2017)

En lo que respecta a esta investigación, se hará el estudio en base a la ubicación geográfica en la que se encuentre el participante, en este caso, Lima Moderna. Ello, puesto que en esta zona se encuentra la mayor concentración de niveles socioeconómicos A y B en Lima y que, como lo indica el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, es un público que suele leer los etiquetados y entender lo que consume. En dicho sentido, podría entenderse que tienen una mayor conciencia acerca de los alimentos que ingieren y de estar más informados sobre la importancia de llevar una dieta saludable o de los beneficios del consumo de productos orgánicos.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se describe la metodología que se utilizó en la investigación. Para ello, primero se presenta el diseño metodológico, luego se menciona el tipo de diseño muestral. Posteriormente, se explican las herramientas de recolección de datos que se utilizaron, entrevistas y focus group, el cual dará paso a la triangulación de la información entre las entrevistas a expertos, entrevistas a los consumidores de productos orgánicos y focus group que se realizará en el siguiente capítulo, el cual responde a la matriz de consistencia realizada presentada en el Anexo R, y, finalmente, el mapa de actores y la secuencia metodológica.

1. Diseño Metodológico

En el presente apartado se presentará el diseño metodológico, este consiste en el alcance, enfoque y tipo de diseño metodológico que se tomaron en cuenta para el trabajo de investigación.

1.1. Alcance

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los alcances de un estudio pueden ser del tipo: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Cada uno es diferente entre sí, lo cual no implica que uno supere al otro, sino que se utilizan para diferentes investigaciones según su naturaleza.

En este sentido, el alcance que se propone para esta investigación es el exploratorio, ya que sirve para indagar sobre temas desde una nueva perspectiva que, por lo común, suelen ser investigaciones de alcances descriptivos, correlacionales o explicativos (Hernández et al., 2014). Así mismo, estos estudios tienen como fin estudiar un fenómeno del cual no se tiene mucha información o no se ha estudiado a profundidad. Por ello, se pretende analizar la intención de compra del actual consumidor de productos orgánicos en Lima Moderna. Según la revisión bibliográfica hecha, este tema tiene premisas e ideas vagas, por ello, se buscó una investigación más profunda del mismo. Notablemente, para lograr esto, se validó un modelo de decisión de compra para posteriormente realizar un análisis con los resultados.

1.2. Enfoque

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico cualitativo, con la finalidad de llegar a obtener resultados fiables y sólidos. Según Ponce y Pasco (2018) “este enfoque presenta, una mayor flexibilidad en cuanto a la secuenciación del estudio, así enfatiza el trabajo con muestras más pequeñas, el uso de instrumentos de medición más abiertos e interactivos, y una interpretación y comprensión profunda del fenómeno investigado” (p.45).

El método de investigación cualitativa “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p 7). Es decir, se concentra mucho más en la parte descriptiva, tanto de la observación que se realizará, como también de los focus group y entrevistas a consumidores de productos orgánicos como también las entrevistas a expertos de la industria de alimentos orgánicos.

Finalmente, es importante destacar que la presente investigación no realizó un enfoque mixto debido a que, la finalidad del estudio fue encontrar información a profundidad con la mayor cantidad de detalles; por ello en el trabajo de campo se utilizaron herramientas como entrevistas a profundidad y focus group que son propias de una investigación cualitativa.

1.3. Tipo de diseño metodológico

En la actualidad, no existen muchas investigaciones sobre el perfil del consumidor de productos orgánicos, sobre todo uno que se especifique en un espacio geográfico como Lima Moderna. Debido a esto, es notoria la relevancia de nuestra investigación como aporte a la escasez de estudios sobre el tema mencionado.

Para la elección de la estrategia general de investigación según Ponce y Pasco (2015) se pueden elegir entre estas diferentes opciones: el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción. Cada opción se orienta a un enfoque distinto, sin embargo, no se excluyen entre ellos. En esta investigación se considera pertinente utilizar el estudio de caso como la estrategia ideal, ya que facilita la comprensión de la problemática y permite explorar los elementos necesarios para poder ver cómo ha variado el perfil del consumidor frente a los productos orgánicos. Como se mencionó anteriormente, se tienen pocas referencias sobre estudios previos y según Ponce y Pasco (2015) en el estudio de caso “el investigador estudia en profundidad un número limitado de casos específicos (en ocasiones, un solo caso) que le ayuden a comprender un fenómeno más amplio” (p. 47).

En este sentido, por las razones antes mencionadas la investigación consistirá en un estudio de caso, éste estará orientado a el caso de estudio específico del perfil del consumidor de productos orgánicos durante el contexto del COVID 19. Para esto se utilizarán diferentes técnicas de recolección de información cualitativa como entrevistas y focus group.

2. Tipo de diseño muestral

La presente investigación tendrá como sujeto de estudio a personas que vivan en los distritos pertenecientes a Lima Moderna; Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, San Borja, Pueblo Libre, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo, y hayan

comprado en los últimos 2 años productos orgánicos, además, estos deben ser consumidores frecuentes. Se debe tener en cuenta, que para la elección del tipo de muestra que se utilizará en esta investigación se tuvo en consideración la facilidad del acceso a la información y data que se vaya a requerir para el análisis posterior de los resultados.

En dicho sentido, si bien, como indica Ponce y Pasco (2015) existen 2 tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. En este trabajo de investigación se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico que involucra una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador. En este caso, “la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Ponce & Pasco, 2015, p. 53)

En ese sentido, la muestra a la que se quiere llegar no debe de ser ni muy escasa porque acorta la trascendencia a los resultados de los diversos apartados de los cuestionarios, ni muy abundante que pueda llegar a poner en riesgo la viabilidad del trabajo (Rositas, 2014).

Así mismo, dentro del tipo de muestreo no probabilístico se usará el procedimiento de saturación. Como indican Ponce y Pasco (2015) este tipo de muestreo consiste en hacer un primer recojo de datos de campo y hacer el análisis de los datos hallados. Posterior a ello, hacer un segundo levantamiento de información y analizar qué datos o hallazgos nuevos hay que no fueron descubiertos en la primera medición. El proceso continuará así hasta que se llegue a una enésima medición en el cual ya no se hallarán datos nuevos relevantes para la investigación.

En este caso, considerando las limitaciones propias de la pandemia en la que aún nos vemos envueltos, el tipo de muestreo escogido facilitará el trabajo de investigación sin que ello afecte en la veracidad de los resultados y hallazgos que puedan derivar de las herramientas para la recolección de información.

3. Herramientas metodológicas

La presente investigación realizó una revisión bibliográfica y utilizó herramientas cualitativas para recolectar información, estas herramientas fueron entrevistas a profundidad y los focus group, esto sirvió para darle profundidad a la investigación y verificar la teoría. Asimismo, se utilizaron las variables planteadas por el modelo de decisión de compra de Schiffman et al. (2010) que luego fueron utilizadas con el programa Atlas TI.

3.1. Revisión bibliográfica

Con el fin de obtener la información necesaria para la investigación, se hizo una revisión bibliográfica de diversos materiales relevantes que contribuyeron con la primera y segunda fase del trabajo. Esta es considerada información secundaria, ya que fueron investigaciones de otros

autores las cuales se utilizaron en forma de citas durante todo el estudio. Según Ponce y Pasco (2015), la revisión bibliográfica inicial es elemental, ya que permite identificar cuál es la situación del tema investigado. La selección hecha por nuestro equipo investigador fue selectiva, con el paso del tiempo se ha acumulado una gran cantidad de información en artículos, libros, revistas, etc, por lo cual solo se debe seleccionar los materiales que estuvieron más vinculados con el planteamiento del problema de investigación (Hernández et al., 2014).

Para llegar a los materiales adecuados se revisaron papers, libros, otras tesis, revistas, etc., en torno a productos orgánicos, perfil de consumidor y modelos del comportamiento del consumidor en la biblioteca virtual de la PUCP, en libros recomendados por profesores de la universidad y páginas oficiales como IPSOS, MIDAGRI, INDECOPI y otras más.

3.2. Herramientas cualitativas

Las herramientas cualitativas que se utilizaron fueron las siguientes: entrevistas a profundidad y *focus group*.

3.2.1. Entrevistas a profundidad

La entrevista es una técnica cualitativa, es una reunión prolongada entre el investigado y el investigador con el fin de encontrar información detallada (Ponce & Pasco, 2015). Dentro de esta técnica se utilizó la entrevista a profundidad para los expertos y sujeto de estudio.

a. Entrevistas a expertos del sector

Como primera instancia se realizaron entrevistas a profundidad a 3 expertos del sector, entre ellos el dueño de una marca de productos orgánicos, el segundo el Gerente Comercial de una certificadora de productos orgánicos y el tercero el director de la región macro centro este de PROM PERU (ver Tabla 10). Se decidió usar las entrevistas a profundidad debido a que esta permite tener un conjunto de preguntas y el entrevistador tiene la libertad de añadir preguntas adicionales con el fin de precisar conceptos y obtener una información más completa (Hernández et al., 2014). Cabe precisar que este tipo de entrevista requiere una interacción más dinámica y flexible entre ambos participantes de la entrevista tanto el investigador como el investigado (Ponce & Pasco, 2015). En las entrevistas se investigó acerca del contexto en que se encuentran y las variaciones que ha tenido el mercado de producto orgánicos en el Perú desde sus respectivos puntos de vista, cómo se ha visto afectada la demanda de productos desde que inició la pandemia mundial y cuáles fueron sus consecuencias, también se habló del mercado internacional y la valoración de estos productos (ver Tabla 10).

Tabla 10: Expertos del Mercado de productos orgánicos y Comportamiento de compra

Expertos	Especialidad
Romy Guardamino	Docente PUCP y UPC y experta en métodos de investigación cualitativas
Alejandro Salgado	Especialista en metodología de investigación, docente en Colombia y Perú, con experiencia trabajando en diversos países de Latinoamérica y España

b. Entrevistas a consumidores de productos orgánico

Como segunda herramienta se utilizaron las entrevistas a profundidad a 18 consumidores de productos orgánicos que pertenecieran a los distritos de Lima Moderna y responder de forma positiva a la pregunta de si eran consumidores frecuentes (ver Anexo Q). La finalidad fue conocer las características y preferencias de estos consumidores. Asimismo, fue el primer acercamiento que se tuvo con el sujeto de estudio y se conocieron las razones del porqué de sus elecciones, también se manifestaron las consecuencias que el COVID 19 llegó a tener en esta toma de decisiones.

Los entrevistados fueron contactados por redes sociales, se utilizaron las plataformas de WhatsApp, Instagram, LinkedIn y Facebook, en esta última se decidió hacer uso de grupo de Facebook de la comunidad universitaria para poder llegar a más personas. Debido a la coyuntura, las entrevistas se realizaron en su totalidad de forma virtual y para ellos se utilizaron las plataformas de Google Meet y Zoom. En estas grabaciones se tiene el consentimiento informado por medio de audio para el uso de los resultados en el presente estudio. Es así que las entrevistas se realizaron durante el mes de Julio entre las fechas del 09 al 20.

3.2.2. Focus group

El focus group es una técnica que al igual que las entrevistas a profundidad tiene como objetivo la recolección de información. Para ello, existen dos características particulares, por un lado, la recolección de datos se da de manera simultánea con varias personas y por otro, se debe prestar atención al estímulo de una respuesta hacia la respuesta de otra persona (Ponce & Pasco, 2015). En este sentido, se realizaron 3 focus group a consumidores de productos orgánicos. Los requisitos para ser un participante fueron dos: ser de Lima Moderna y haber comprado algún producto orgánico en los dos últimos años, este espacio temporal conforma el inicio de la pandemia por el COVID-19 en adelante y, además, considerarse un consumidor frecuente de productos orgánicos.

Se realizó una guía de focus group que fue validada por dos expertos cualitativos (ver Tabla 11). Las validaciones se dieron a través de la plataforma de Zoom y Google Meet donde se dieron recomendaciones sobre el orden que podrían tener las preguntas (ver Anexo Q).

Tabla 11: Expertos del Metodología Cualitativa

Expertos	Especialidad
Romy Guardamino	Docente PUCP y UPC y experta en métodos de investigación cualitativas
Alejandro Salgado	Especialista en metodología de investigación, docente en Colombia y Perú, con experiencia trabajando en diversos países de Latinoamérica y España

Los participantes de los focus group al igual que los entrevistados fueron contactados por redes sociales, también se utilizaron las plataformas de WhatsApp, Instagram, LinkedIn y Facebook, en esta última se decidió hacer uso de grupo de Facebook de la comunidad universitaria para poder llegar a más personas. Debido a la coyuntura por las restricciones del COVID 19, los focus group se realizaron en su totalidad de forma virtual y para ellos se utilizaron las plataformas de Zoom.

Los 3 focus group se realizaron con la asistencia de 5 participantes en cada una de ellas. Los requisitos que se tenían que cumplir eran dos: vivir en Lima Moderna y haber comprado algún producto orgánico en los últimos dos años y responder de forma positiva a la pregunta de si eran consumidores frecuentes. En el primer focus group de los 5 participantes, 4 fueron mujeres y solo hubo 1 hombre. En el segundo focus group hubo 5 participantes de los cuales 3 fueron hombres y 2 mujeres. En el tercer focus group hubo 5 participantes de los cuales el total fueron mujeres. Las fechas en las que se dieron estas reuniones virtuales fueron el 25, 27 y 29 de julio.

4. Mapa de actores de la investigación

El mapa de actores es una herramienta de gestión de proyectos que nos facilita la identificación de una serie actores que estarán involucrados alrededor de un tema en particular. Explican, además, que es una herramienta que ayuda a “representar la realidad social en la que estamos inmersos” y distinguir de acuerdo a determinadas variables el nivel de influencia que tendrán sobre un tema que se desee profundizar (De los Ángeles, Matamoro & Psathakis, 2016).

Para efectos de esta tesis, se hizo un mapeo de actores en donde se identificaron profesionales y expertos que pudieran enriquecer la investigación de acuerdo a su especialidad. Entre los cuales se entrevistaron a expertos en el mercado de productos orgánicos, gerentes, profesionales en el área de metodología y gestión, un nutricionista y profesionales del extranjero que fueran referentes en sus especialidades y puedan contribuir con su visión a la presente investigación.

La primera entrevista realizada para esta investigación fue a Guillermo Gordillo, gerente comercial de Control Union. Esta organización es una certificadora de productos orgánicos que

trabaja con distintas empresas en el Perú y se dedica a dotar de documentos y certificaciones de determinados productos orgánicos, por ejemplo, tomates, mangos, paltas, etc. Esta primera entrevista tuvo gran relevancia ya que tenía como objetivo conocer más acerca de nuestro objeto de estudio y de las empresas que funcionan en este mercado.

La segunda entrevista fue con Aldo Palomino quien es director de la región macro centro este de PromPerú (Comisión de la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo). Igual que en la primera entrevista, el objetivo de esta fue conocer mejor a nuestro objeto de estudio,

pero esta vez desde otro ámbito. La conversación giró en torno a una mirada más macro del sector y de los actores que tenían un rol dentro del mismo. Se pudo entender mejor la labor del estado, de las empresas exportadoras de productos orgánicos que se producían en el Perú y del papel que cumplían nuestros agricultores en las provincias de nuestro país.

La tercera, cuarta y quinta entrevista fueron hechos a docentes de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) los cuales fueron Marta Pacheco, Mario Pasco y Jorge Mendoza. Estas tres entrevistas tuvieron el objetivo de conocer las apreciaciones de profesores expertos en gestión y metodología acerca del tema de investigación escogido y de los enfoques que se les estaban dando al objeto de estudio.

La sexta entrevista se tuvo con Antonio Hernando, director general de clientes en IPSOS España quien es un experto en marketing y aplicación de metodologías de investigación quien nos ayudó a validar nuestro modelo escogido para la recolección de datos, además, de darnos diversos consejos respecto cómo llevar las entrevistas a profundidad que estábamos planteando.

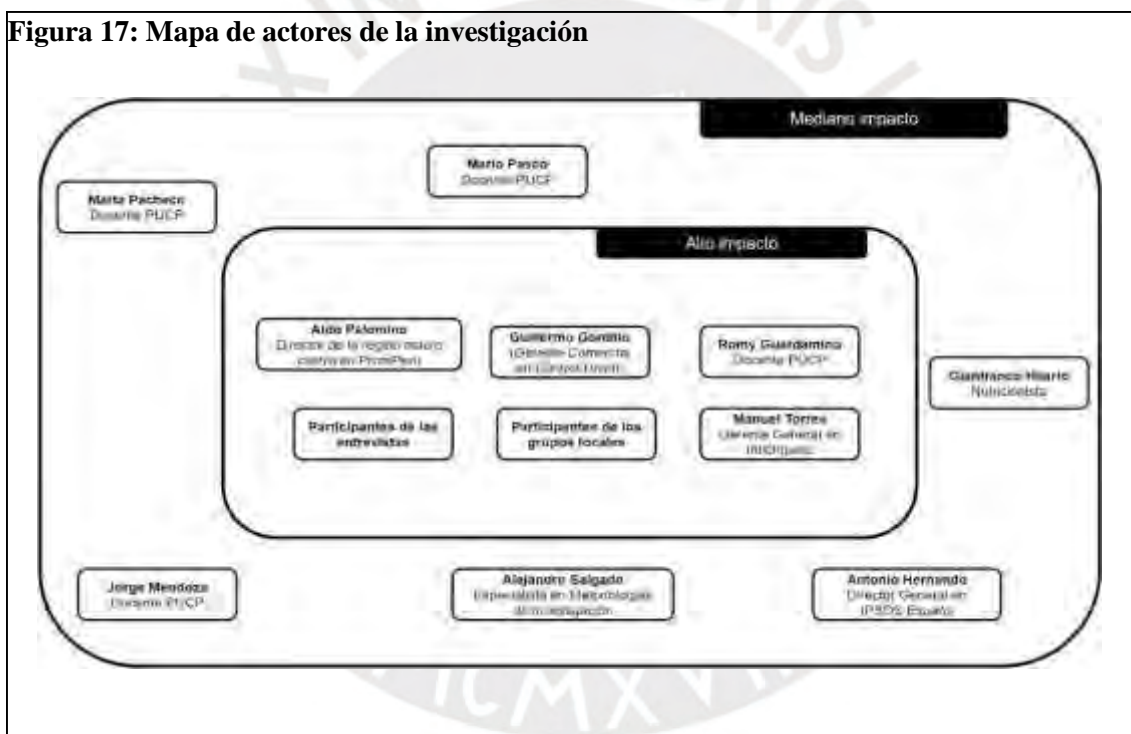
La séptima entrevista se realizó con la profesora de la PUCP experta en métodos de investigación cualitativa, Romy Guardamino quien nuevamente nos validó el modelo escogido para la investigación y nos dio algunos alcances acerca de la guía de entrevista a profundidad elaborada para la recolección de datos.

La octava entrevista se tuvo con un nutricionista, Gian Franco Hilario Flores quien trabaja en Socios en Salud. Esta penúltima entrevista tuvo como objetivo conocer desde la perspectiva de un profesional de la salud y nutricionista, la relevancia del consumo de productos orgánicos en la dieta de una persona. De esta entrevista pudimos obtener algunos hallazgos importantes tales como que el consumo de productos orgánicos no tienen un impacto significativo en la salud de las personas si es que no se complementan con otros hábitos tales como ejercicios y sueño, que los nutricionistas no suelen recomendar el consumo de estos productos debido a que muchas personas no tienen la facilidad de tener acceso a las mismas y por su elevado costo, que las personas durante la pandemia habían cambiado notablemente su dieta hacia el consumo de

productos más saludables (entre ellos productos orgánicos) y que el consumo de productos no orgánicos por lo general cuentan con elevados índices de pesticidas plásticos y metales pesados que son difíciles de digerir por nuestro organismo y que ello puede producir alguna complicación en la salud a largo plazo.

Finalmente, la última entrevista fue con Alejandro Salgado, especialista en metodologías de investigación, docente y con experiencia trabajando en diversos países de Latinoamérica y Europa. Ésta última entrevista tuvo como objetivo validar todo lo avanzado hasta ese momento para poder salir al campo a levantar información. Alejandro nos aconsejó acerca de hacia dónde enfocar la entrevista y afinar los objetivos de cada parte de la herramienta para que los datos que vayamos a obtener sean más sencillos de procesar y, en consecuencia, los hallazgos y conclusiones sean más eficaces (ver Figura 17).

Figura 17: Mapa de actores de la investigación



5. Secuencia metodológica

El objetivo principal de esta investigación es “analizar el perfil del consumidor con respecto a su decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto del COVID-19”, en dicho sentido, para lograr dicho objetivo se procedió, en primer lugar, a la obtención de información teórica que pudiera acercarnos a entender mejor el fenómeno a investigar. Esta información fue desarrollada en el marco teórico y en ella, además, se analizaron diversos modelos que nos permitieran poder proceder con la recolección de información de manera metódica.

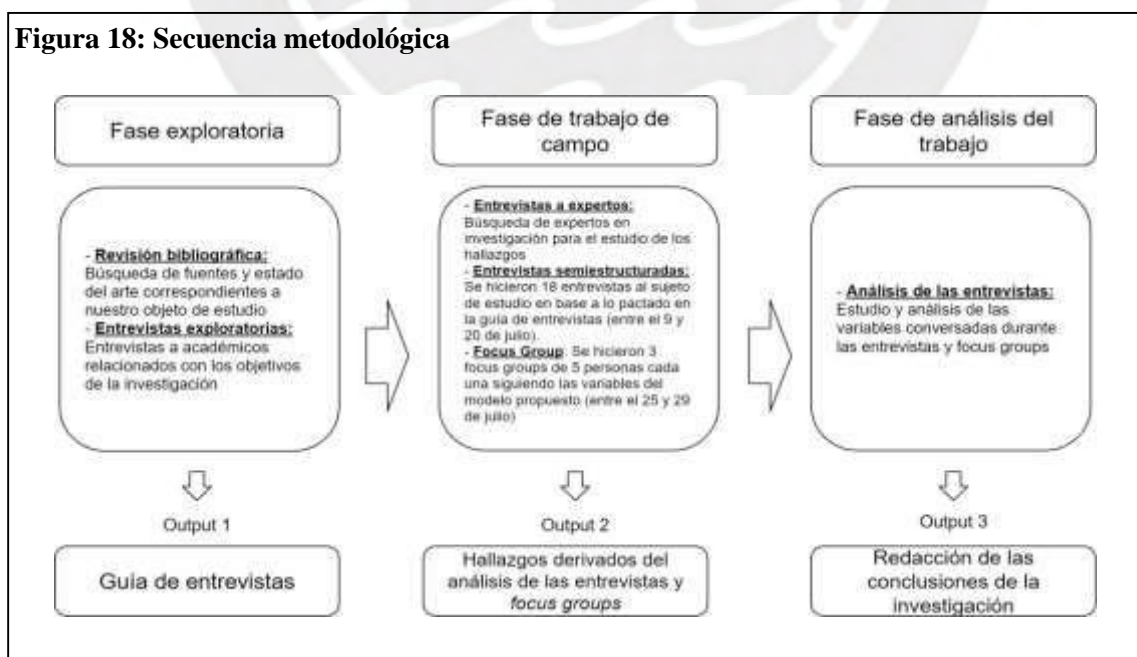
La metodología consta de la aplicación de un estudio cualitativo que se centra en analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores y las variables que influyen en ellos en dicho momento.

Posterior a la elección del modelo se tuvieron distintas entrevistas con expertos entre los cuales hubo profesores de métodos de investigación y ciencia de la gestión. Dichas entrevistas nos ayudaron a direccionar nuestros objetivos y poder validar el modelo propuesto para esta investigación para poder hacer nuestra guía de entrevista en profundidad.

Luego de lo mencionado, se procedió a realizar el trabajo de campo el cual consistió en aplicar la guía de entrevistas a las personas que cumplieran con los requisitos para poder ser entrevistadas para la investigación. La guía se aplicó en un target de personas que vivieran en Lima Moderna y hubieran realizado compras de productos orgánicos en los últimos 2 años y hayan respondido de forma positiva a la pregunta de si eran consumidores frecuentes. Por consiguiente, se procedió de la misma manera para la selección de los participantes de los focus groups que fuésemos a realizar.

Previo a las entrevistas y *focus groups* se hicieron una serie de entrevistas a expertos en investigación de mercado para poder, posteriormente, una vez finalizadas las entrevistas y los *focus groups*, hacer los análisis correspondientes para determinar, los hallazgos relevantes de la investigación y la redacción de las recomendaciones y conclusiones que le darían cierre a la presente tesis (ver Figura 18).

Figura 18: Secuencia metodológica



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados que han sido obtenidos de las herramientas cualitativas las cuales son: entrevistas a personas que consumen productos orgánicos y focus group, entrevistas a expertos. Asimismo, se presenta una triangulación que consiste en analizar las 3 herramientas previas y encontrar evidencias de similitudes en las distintas respuestas de los participantes con el fin de hallar saturación en algunas de las variables del modelo propuesto.

1. Resultados de la herramienta cualitativa: Entrevistas a expertos

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos en las entrevistas que se hicieron a profundidad a expertos del rubro de alimentos orgánicos y de contenidos en respuesta al objetivo de analizar el perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto del COVID-19.

Para que un producto sea considerado orgánico, este debe tener una certificación que varía de acuerdo al producto; por ejemplo, una castaña orgánica no tiene las mismas exigencias que un tomate orgánico en una certificación para ser considerada como un producto orgánico en sí. Por ello, al momento de conceptualizar qué es un producto orgánico, lo más común, es que se diga que estos son aquellos que, como mínimo, estén libres de pesticidas, químicos o metales que puedan afectar la salud de las personas que lo consumen a largo plazo (Aldo Palomino, comunicación personal, 06 de mayo de 2021). Asimismo, nuestro entrevistado indicó que desde su perspectiva empresarial ha notado que los productos saludables han ganado una mayor relevancia en este contexto, ya que los consumidores han optado por tener un estilo de vida con una conciencia sobre la salud, la importancia de la alimentación y la medicina natural en su vida diaria personal y la de sus familias, ya que existe más conocimiento sobre estos productos, también existe una posibilidad en el aumento del consumo de estos productos. (Aldo Palomino, comunicación personal, 06 de mayo de 2021).

Asimismo, los productos orgánicos están dentro de un mercado que sigue en crecimiento, esto se debe a que las personas están cambiando sus hábitos alimenticios y tomando conciencia sobre su salud, de la importancia del proceso que implica cada producto, es decir con el medio ambiente, con los agricultores y que al consumir estos productos no solo contribuyes contigo sino con el medio ambiente, por otro lado, en el contexto en el que estamos viviendo hemos encontrado estudios de que las personas están prefiriendo consumir productos orgánicos, por lo que la demanda sigue en aumento, esto lo podemos evidenciar con la aparición de nuevas tiendas de productos orgánicos, hay mucha tendencia de las personas a consumir saludable (Guillermo Gordillo, comunicación personal, 30 de marzo de 2021). Por otra parte, para poder certificar un producto como orgánico se debe hacer un trabajo desde el campo, desde que se siembra, para tener

evidencia de que el producto cuenta con los estándares estipulados (libre de químicos, pesticidas) y que no alteran el ADN de la semilla y poder venderlo de una manera adecuado en el mercado, es decir hay mucho que trabajar en el Perú con respecto a eso ya que muchas veces suelen certificar sus productos sin esos estándares o solo le ponen a la etiqueta producto orgánico, pero realmente no lo es y ahí se incurre en un problema, pues esto se debe a una falta de información de los consumidores y las tiendas que muchas veces no lo exigen (Guillermo Gordillo, comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

“Llevo en el rubro casi 10 años y en todo este tiempo lo que podido observar es que el rubro de los productos orgánicos sigue en aumento y en el contexto de la COVID-19 esto ha intensificado su demanda, como empresa nos encargamos de darle al consumidor un producto de calidad, por ello trabajamos desde la siembra y certificamos nuestras tierras, además que poseemos los sellos que certifican que nuestros productos son ecológicos (Eu organic Bio logo, USDA organic, Control Union certification) sabemos que en el Perú existe muchas desinformación acerca de estos productos, por esa razón solíamos exportar nuestros productos al extranjero porque la demanda era muy alta y muy valorada por los consumidores finales, sin embargo en estos último años hemos visto una tendencia en cuanto al crecimiento de los mismos, lo que nos ha permitido entrar con más fuerza al mercado nacional, si bien es cierto son más costosos pero es preferible consumirlos y llevar una vida saludable que a largo plazo pagar por un doctor que si nos ponemos a pensar la inversión sería mayor” (Manuel Torres, comunicación personal, 03 de julio de 2021).

2. Resultados de la herramienta cualitativa: Entrevistas a profundidad a clientes

Como se mencionó en el capítulo de metodología, la investigación realizó la segunda parte del análisis cualitativo con entrevistas a profundidad. En este apartado, se explican los resultados de 18 entrevistas a personas que sean consumidores de productos orgánicos de Lima Moderna en respuesta al objetivo de identificar las características del consumidor de productos orgánicos en la coyuntura del COVID - 19.

Se debe destacar que las personas escogidas para ser participantes del estudio debieron cumplir con requisitos como, ser mayor de 18 años, ser consumidor y comprador de productos orgánicos durante los últimos dos años, es decir que consuman este tipo de productos desde antes de que empezara el fenómeno de la pandemia, que vivan en alguno de los distritos de Lima Moderna y responder de forma positiva a la pregunta de si eran consumidores frecuentes.

Es importante resaltar que los participantes de las entrevistas han tenido experiencia de compra online o presencial de productos orgánicos en los últimos 2 años, específicamente durante

la coyuntura del COVID 19, este ha sido parte del filtro de la investigación con el objetivo de recolectar una mejor información.

Para las entrevistas realizadas, se contó con un total de 18 participantes, de los cuales hubo 9 hombres y 9 mujeres del rango de edad de 21 a 50 años, sin embargo, la mayoría de participantes tenían edades entre los 20 y 25 años (ver tabla 8). La finalidad de las entrevistas a profundidad fue lograr obtener una variedad de respuestas para, posteriormente, lograr el objetivo de saturación en ellas. Asimismo, se tienen registrados los datos sobre los nombres, edad y lugar de residencia de los participantes (ver Anexo A) (ver Tabla 12).

Tabla 12: Distribución de edad y género de participantes a entrevistas

	20 - 25 años	26 - 30 años	31 - 40 años	41 a más años	TOTAL
Hombres	4	2	2	1	9
Mujeres	7	0	1	1	9
TOTAL	11	2	3	2	18

El modelo que se utilizó para llevar a cabo las entrevistas fue el modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit para analizar el proceso de compra de los consumidores de productos orgánicos, este modelo se divide en 3 partes, la primera es de las influencias externas, la segunda el proceso de toma de decisión del consumidor y el tercero el comportamiento posterior a la compra. Para obtener los datos se elaboró una guía de preguntas para los entrevistados teniendo en cuenta el orden del modelo, este orden fue modificado con la validación de la profesora Romy Guardamino de la PUCP, con la finalidad de que la entrevista sea más fluida y se empiece con preguntas más abiertas a las más específicas. A esta guía de preguntas se le añadieron 2 preguntas filtros, la primera pregunta filtro vino junto a las preguntas personales de nombre, edad y la más importante en qué distrito vive, ya que el entrevistado tenía que vivir dentro alguno de los distritos de Lima moderna. El segundo filtro era la pregunta que nos permitía conocer si el entrevistado había comprado productos orgánicos en los últimos 2 años, debido a que este tiempo es el que abarca el inicio del COVID 19. La tercera pregunta filtro era con referente a la frecuencia de compra de los consumidores de productos orgánicos, ya que para obtener una mejor información con respecto a sus características y las consideraciones que tomaban en cuenta, los consumidores debían ser regulares. Por último, al inicio de la entrevista se explicó el concepto de producto orgánico para poder estar seguros de que el participante entendía lo que este implicaba y sus requisitos para ser considerado dentro de este grupo de productos.

2.1. Influencias externas

2.1.1. Estructura del marketing de la empresa

En la etapa de estructura del marketing de la empresa, debido a que el estudio no se centra en una sola empresa se hicieron preguntas generales. Los participantes indicaron los principales productos que solían comprar siendo los principales las frutas y verduras, también se mencionaron productos como el café orgánico y la mantequilla de maní, entre otros. Además, resaltaron las características que esperaban que tuvieran estos productos como una buena presentación y color de las frutas y verduras.

Por otro lado, con respecto al precio, todos los participantes resaltan que estos siempre se encuentran más caros comparados con los productos tradicionales. También rescatan que, en tiendas como Flora y Fauna, Orgánica, tiendas por redes sociales encuentran algunos descuentos u ofertas que aprovechan por la oportunidad de anticipar la reposición de algún alimento.

Con respecto a los canales de distribución los participantes han mostrado su valoración por realizar las compras en forma presencial, siendo los supermercados y mercados los lugares más visitados. En cuanto a los atributos de estos canales se considera importante la cercanía que tienen a los hogares de los participantes y la facilidad que estos tienen para poder comprar otro tipo de productos que no son necesariamente orgánicos. Cabe resaltar que formatos como tiendas especializadas en productos orgánicos también son considerados como opciones alternativas debido a que han aumentado su presencia en distritos los distritos de Lima Moderna.

2.1.2. Ambiente sociocultural

En la etapa de ambiente sociocultural, los participantes consideran que la compra de productos orgánicos es una forma de mantener saludable a sus familias. No existe una resistencia como tal de los demás miembros de la familia para probar estos productos, estos están abiertos a probar cada vez más productos orgánicos para reforzar sus sistemas inmunes. También, debido a la coyuntura del Covid-19, al inicio de la pandemia se prefería que solo 1 persona realizara las compras del hogar, pero con el pasar de los meses y la eliminación de algunas restricciones se prefiere realizar las compras en grupo de 2 personas con el fin de darse a basto con las compras y llevar la mayor cantidad de productos a sus hogares.

En cuanto a los grupos de referencia, un poco más de la mitad de los participantes ha recibido consejos y recomendaciones de familiares cercanos sobre el consumo de productos orgánicos, entre ellos los beneficios que trae para la salud y lugares donde pueden adquirirlos. Así también, la mayoría de participantes concuerdan en que no tienen un influencer de referencia que hable sobre productos orgánicos, pero sí páginas en redes sociales, ya sean de tiendas o páginas

de alimentación, que promueven la alimentación balanceada, rica en nutrientes y productos con baja exposición a químicos.

Con respecto a la clase social, los participantes suelen gastar su dinero principalmente en estudios y alimentación. Asimismo, valoran que los productos que compran para alimentarse sean de buena calidad y un buen sabor. Es importante aclarar que los participantes son conscientes que los alimentos orgánicos pueden ser comprados mayormente por personas de altos o medianos ingresos, debido a que sus precios son elevados.

Finalmente, se resalta la cultura y subcultura de los participantes, estos consideran interesante y motivador que personas de sus distritos se preocupen por tener una alimentación balanceada, no necesariamente comprando productos orgánicos, sino con productos regulares y naturales. Y, por último, también resaltó la creencia en la medicina natural, esto último utilizada para prevenir enfermedades o como un refuerzo a la medicina occidental. Teniendo como referencia siempre a algún familiar que les ha enseñado las propiedades de alguna planta, hierba o infusión.

2.2. Toma de decisiones del consumidor

2.2.1. Campos psicológicos

En la etapa de campos psicológicos, por el lado de las motivaciones para comprar productos orgánicos, la mayoría de los participantes resaltan la importancia de estos productos para la salud, sobre todo en la coyuntura actual, ha cobrado mayor presencia la idea de consumir productos limpios y sanos. Aproximadamente la mitad de los entrevistados señaló que apoyar a pequeños emprendedores y cuidar más el medio ambiente son algunos de los motivos secundarios que lo impulsan a continuar con estas compras. En cuanto a la percepción los participantes han mencionado que ahora hay mayor cantidad de tiendas de productos orgánicos y hay más variedad de productos. Cabe resaltar que perciben que muchos de estos productos podrían costar menos, pero entienden que al ser pequeños emprendimientos no están en la capacidad de bajar sus precios por el momento. Por el lado del conocimiento de estos productos, creen que son productos más limpios y sanos, que ayudan mucho a la digestión.

Una minoría de los participantes consideran que han aprendido mucho sobre los beneficios de consumir productos limpios y libres de químicos, ahora son más conscientes de los químicos que se usan en las cosechas y lo difícil que es limpiar estos químicos de los productos como verduras y vegetales. Por otro lado, también se resalta que las compras de productos orgánicos no han sido resultado o influencia de sus personalidades, sino que estos son más que todo parte de su estilo de vida. También, tenemos opiniones divididas en cuanto a las actitudes, ya que la mitad de los entrevistados valora altamente que los vendedores comenten las

propiedades de algunos productos y sobre todo el origen de este, en caso sea de alguna comunidad de la sierra o selva peruana. A pesar de ello, también tenemos la otra mitad que no valora estas actitudes debido a que ya tienen experiencia en la compra de productos orgánicos y solamente se dedican a comprar productos específicos.

2.2.2. Reconocimiento de la necesidad

En la etapa de búsqueda antes de la compra, las participantes mostraron que los principales atributos que buscan son la cercanía de tiendas o mercados a sus hogares y facilidades de pago tanto en páginas web como en tiendas físicas. Asimismo, algunos participantes resaltaron que la principal búsqueda de productos online se hacía por redes sociales, principalmente Instagram, donde resaltan contenidos como los beneficios de los productos y visibilidad de precios. Por otro lado, la mayoría de participantes sentía que prefería comprar los productos orgánicos de forma presencial para las compras recurrentes semanales y mensuales.

Para la evaluación de alternativas, los participantes reflejaron que los principales elementos para la evaluación de productos orgánicos son 2: la calidad y el precio. Esto debido a que generalmente los productos orgánicos tienen un precio alto y por la coyuntura económica es mejor ahorrar si es posible, pero igualmente mantener un estilo de vida saludable consumiendo productos sanos y de buen sabor. Asimismo, pocos entrevistados aseveran investigar con mayor profundidad a marcas que recién conocen sobre todo si se trata de marcas independientes o emprendimientos, los elementos que se suelen buscar son en su mayoría las recomendaciones de otros compradores y la cantidad y calidad de las publicaciones. En cuanto a recomendaciones que los consumidores suelen tomar en cuenta para evaluar alguna marca de productos orgánicos resaltan las recomendaciones de los familiares y amigos íntimos que ya hayan comprado algún producto orgánico. No se suele creer en las recomendaciones “Boca a Boca”, ya que la mayoría cree que carecen de credibilidad y los gustos entre una persona a otra, en cuanto a productos alimenticios, varían mucho.

2.2.3. Experiencia

En la etapa de experiencia, todos los participantes consideran que su forma de realizar la compra de productos orgánicos ha evolucionado de forma positiva, ya que en el momento de la entrevista consideraban que tenían un nivel de conocimiento mayor sobre los productos orgánicos que cuando empezaron a realizar las compras. Varios mencionaron que la pandemia fue un punto importante debido a que ayudó a que las personas tuvieran mayor tiempo en casa para buscar información sobre propiedades, tiendas y productos. Además, todos los participantes están de acuerdo en que las compras que realizan se han vuelto más ágiles y rápidas y están dispuestos a intentar nuevas compras con productos que no han probado antes.

2.3. Comportamiento posterior a la decisión

2.3.1. Compra

En relación a la compra, entre los entrevistados destacó la respuesta que se acercaban a los establecimientos a adquirir productos orgánicos cada 2 semanas o 2 veces al mes. Esta frecuencia iba acompañada de la fecha en la que las personas cobraban su sueldo o tenían nuevos ingresos económicos en el hogar.

2.3.2. Evaluación post compra

Finalmente, en lo que respecta a la evaluación post compra, los entrevistados, en su gran mayoría, se sentían satisfechos de los productos que estaban ingiriendo por considerarlos productos saludables y que les traería un beneficio para su salud en el futuro. Además de esto, consideraban que estos productos eran limpios, frescos y de calidad, características que valoraban al momento de comprarlos. Algo que cabe mencionar, es que, si bien se sentían satisfechos con sus compras, consideraban que los precios eran algo elevados frente a los productos naturales, pero que, en la mayoría de casos, dicha diferencia en el precio se veía justificada por factores como salud y calidad.

3. Resultados de la herramienta cualitativa: Focus group

En este tercer punto del capítulo se explicarán los resultados que se obtuvieron en los 3 focus groups. Los filtros para poder participar fueron: que sean consumidores frecuentes de productos orgánicos dentro de los últimos dos años y que pertenecieran a algún distrito de Lima Moderna. En total hubo 15 participantes, 5 por cada focus group, en un rango de edades desde 20 años hasta los 54 años; sin embargo, la mayoría de participantes tenían edades entre los 20 y 25 años. De los 5 focus groups que se realizaron, 4 participantes fueron varones y las 11 participantes restantes fueron damas (ver Anexo I).

El modelo que se utilizó para llevar a cabo los grupos focales fue el mismo utilizado para las entrevistas. Éste es el presentado por Schiffman et al. (2010) llamado “modelo de proceso de decisión de compra” que consta, principalmente, de 3 procesos generales y que tiene como objetivo estudiar distintas variables que influyen en la decisión de compra y el comportamiento del consumidor.

Además de las preguntas y las variables a estudiar de acuerdo al modelo, se consideró pertinente agregar dos preguntas de cierre que tengan el objetivo de conocer las percepciones de los participantes acerca de si la pandemia tuvo un efecto en su conducta al momento de realizar una compra y si esto se mantendría una vez que el contexto del covid-19 haya finalizado.

En dicho sentido, a la primera pregunta de cierre “¿cree usted que la pandemia tuvo un efecto sobre su conducta respecto a la compra de productos orgánicos?”, la mayoría de los participantes respondió que no, que la pandemia no había influenciado en su consumo de productos orgánicos. Cabe destacar, que muchos mencionaron que, durante la pandemia, por el contexto sanitario que se vivió, muchos de ellos y sus familias decidieron tener una dieta más saludable; sin que esto signifique un aumento en la compra de productos orgánicos.

En relación a la última pregunta de cierre: ¿Considera que una vez haya finalizado la pandemia lo que antes nos ha respondido tendría alguna variación?, la respuesta que más se repitió es que, como en un inicio la pandemia no generó un incremento o disminución en el nivel de consumo de productos orgánicos, una vez esta haya finalizado, su consumo se mantendría igual. A pesar de ello, surgieron algunos cuestionamientos sobre si el estilo de vida que tendrían posterior a la pandemia, se acomodaría hacia un estilo de vida saludable. Algunos afirmaron que les gustaría seguir teniendo una dieta saludable pero que, si se encontraran fuera de sus casas la mayor parte del tiempo, probablemente por factores de tiempo y cansancio ya no le dedicarían esfuerzos a preocuparse mucho por su alimentación o el consumo de productos orgánicos.

A continuación, se presentarán los principales hallazgos de los 3 focus group que se realizaron en relación a las influencias externas, la toma de decisiones del consumidor y el comportamiento posterior a la decisión de compra.

3.1. Influencias externas

3.1.1. Estructura del marketing de la empresa

En lo que respecto a los productos que más consumían los participantes de los focus group destacan las frutas y verduras. Si bien es cierto mencionaron otros productos como snacks, mantequilla y café, estos se consumían en menor o medida y por un número menor de participantes

De la misma manera, respecto al precio al que suelen adquirir estos productos, los participantes comentaron que suelen ser más caros que los naturales. En ese sentido, consumían un aproximado de 100 a 150 soles semanales en productos orgánicos.

Finalmente, en relación a los canales de distribución, si bien es cierto hoy en día adquieren la mayor parte de sus productos orgánicos en supermercados, todos tenían una preferencia por adquirir este tipo de productos en ferias o en tiendas especializadas.

3.1.2. Ambiente sociocultural

Respecto al ambiente sociocultural se evaluó primero la influencia de la familia en los participantes. En este primer punto, se halló que todos los participantes vivían en familias

conformadas por 4 o 5 personas y que los integrantes de sus familias habían sido la principal fuente por la que conocieron este tipo de productos.

Como segundo punto, se evaluaron los grupos de referencia que habían influenciado en los participantes para empezar a consumir productos orgánicos. Lo que más resaltó fue la influencia de la familia, en muchos casos motivados por un tema de salud de los padres, y en menor medida por la influencia de amigos cercanos o de las redes sociales.

En tercer lugar, respecto a sus clases sociales, todos los participantes pertenecían a familias las que consideraban como su gasto más importante en el mes a los alimentos, en primer lugar, y, en segundo lugar, los integrantes de los miembros menores.

Para acabar con este punto, se evaluó la influencia de la cultura que los rodeaba. Si bien es cierto no conocían las preferencias de sus vecinos o de gente de su distrito sobre los productos orgánicos, sí se halló en la mayoría una tendencia a creer en la medicina natural. Ello, principalmente cultivado en sus hogares por parte de los padres o de los abuelos de las familias. A pesar de ello, la mayoría consideraba que debía complementarse con la medicina convencional.

3.2. Toma de decisiones del consumidor

3.2.1. Campos psicológicos

El primer punto de este apartado correspondía a las motivaciones que generaban que se hagan compras de productos orgánicos. Aquí se halló que todos los participantes tenían como principal factor motivacional a la salud. En muchos de los casos, pertenecían a familias en donde algún miembro tenía una condición de salud que significaba ciertos niveles de cuidado en relación a los alimentos que ingería.

Lo anterior, iba acompañado de un segundo punto que también se analizó: la percepción que tenían por los productos orgánicos. Todos los participantes coincidían en que los consideraban más “saludables”, “limpios” o “puros”. De la mano del punto anterior, el hecho de que tengan esta percepción hace que decidan por el consumo de productos orgánicos para cuidar su salud o la de algún familiar que pueda sufrir alguna enfermedad.

Respecto a si el consumo de estos productos definía o iba acorde a su personalidad, la mayoría de participantes respondió que no. Sin embargo, aun cuando no existía una relación con su personalidad, aparentemente sí con su estilo de vida o con el nuevo estilo de vida saludable que estaban tratando de llevar para evitar enfermarse de covid-19 o de alguna otra enfermedad a largo plazo.

Para finalizar este tercer punto, las actitudes que más resaltaron fueron que los participantes tenían un gusto porque, quienes los atienden, puedan orientarlos sobre las

propiedades y beneficios de consumir orgánico. Preferían que el vendedor fuera un experto y pueda sugerirles que tipo de alimentos consumir de acuerdo a los requerimientos de salud que estuvieran buscando.

3.2.2. Reconocimiento de la necesidad

En la etapa correspondiente a la búsqueda antes de la compra, se halló que en la mayoría de los casos el reconocimiento de la necesidad de comprar productos orgánicos iba de la mano de un desabastecimiento de dichos productos en los hogares de los participantes. Sumado a ello que los participantes, por temas de salud, preferían comprar productos orgánicos antes que los naturales a pesar de que su acceso es un poco más difícil.

En relación a la evaluación de alternativas las respuestas fueron muy variadas, no se destacó nada en particular que se pueda resaltar en este punto.

3.2.3. Experiencia

En todos los casos, los participantes habían notado una evolución de su consumo a través del tiempo. No solo había aumentado con los años, sino que además se había enriquecido en relación a la cantidad y tipo de productos que consumían. En su mayoría empezaron con productos comunes como frutas y verduras, pero, posteriormente, fueron experimentando cosas nuevas como huevos, leche, carne, mantequillas, entre otros productos.

3.3. Comportamiento posterior a la decisión

3.3.1. Evaluación post compra

Por último, en lo que respecta a su evolución de post compra, todos coincidían en que se sentían satisfechos con darle a su organismo y a sus familias alimentos saludables que van a mejorar su calidad de vida a largo plazo. Sin embargo, algo que se debe destacar, es que, a pesar de esto, muchas personas no sentían alguna mejora en su salud o creían al 100% de si este tipo de productos realmente tenía un efecto positivo sobre su organismo.

4. Análisis el perfil del consumidor en su decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna

En este apartado se explicarán los resultados que se obtuvieron en los 3 focus groups y las 18 entrevistas. El filtro de participación fue que sean consumidores habituales de productos orgánicos dentro de los últimos dos años y que pertenecieran a algún distrito de Lima Moderna. En total hubo 33 participantes, 5 por cada focus group y 18 por cada entrevista, en un rango de edades desde 20 años hasta los 54 años; sin embargo, la mayoría de participantes tenían edades entre los 20 y 25 años.

El modelo que se utilizó fue el presentado por Schiffman et al. (2010) llamado “modelo de proceso de decisión de compra” que consta, principalmente, de 3 procesos generales y que tiene como objetivo estudiar distintas variables que influyen en la decisión de compra y el comportamiento del consumidor.

Además de las preguntas y las variables de estudio de acuerdo al modelo, se agregaron dos preguntas de cierre, las cuales tengan como objetivo conocer las percepciones de los

participantes para constatar si pandemia tuvo un efecto en su conducta al momento de realizar una compra y si esto se mantendría una vez que el contexto del covid-19 haya finalizado.

Por otro lado, mencionaron que posterior a la pandemia les gustaría seguir teniendo un estilo de vida saludable, pero que, al retornar a su vida habitual, antes de que empezara la pandemia, no tendrían mucho tiempo para mantener este estilo de vida por factores de tiempo, quedaría en segundo plano el consumo de productos orgánicos, ya que se tendrían que adecuarse a sus posibilidades.

Por ello, para presentar el análisis de la decisión de compra de los productos orgánicos del sujeto de la investigación, el cual para obtener los resultados se ha utilizado la herramienta cualitativa Atlas Ti, esto nos ha permitido clasificar las variables del modelo elegido y cómo han impactado en el sujeto de estudio.

Los principales hallazgos de las entrevistas a profundidad se presentan en esta sección, los cuales se organizan por nivel socioeconómico, edad y género. La totalidad de las preguntas de las entrevistas se encuentran en el Anexo Q. Además, las preguntas fueron planteadas en base a las variables que se presenta en cada etapa del modelo y que se detallan en la matriz de consistencia. Es importante recalcar que se están integrando los resultados obtenidos en las entrevistas, con el fin de reforzar los hallazgos.

El modelo agrupó a los siguientes factores: Producto, promoción, precio, canales de distribución, familia, grupos de referencia, fuentes no comerciales, clase social, cultura y subcultura, búsqueda antes de la compra, evaluación de alternativas, motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes, experiencia, prueba, compra repetitiva y evaluación post- compra siendo los siguientes ítems agrupados: CDPRODUCTO, CDPROMOCIÓN, CDPRECIO, CDCANALESDEDISTRIBUCIÓN,

CDFAMILIA, CDGRUPOSDEREFERENCIA, CDFUENTESNOCOMERCIALES, CDCLASESOCIAL, CDCULTURAYSUBCULTURA,

CDBÚSQUEDAANTESDELACOMPRA,

CDEVALUACIÓNDEALTERNATIVAS, CDMOTIVACIÓN, CDPERCEPCIÓN,

CDAPRENDIZAJE, CDPERSONALIDAD, CDACTITUDES, CDEXPERIENCIA, CDPRUEBA, CDCOMPRAREPETITIVA Y CDEVALUACIÓNPOSTCOMPRA (ver Tabla 13). A continuación, se presenta la tabla en donde se presenta las etapas del modelo utilizado, así como las variables que fueron el pilar para recopilar información para el presente trabajo.

Tabla 13: Resumen de las encuestas oficiales

Etapas	Variables
Entrada	Producto, Promoción, Precio, Canales de distribución, Familia, Grupos de referencia, Fuentes no comerciales, Clase social, Cultura y subcultura.
Proceso	Búsqueda antes de la compra, Evaluación de alternativas, Motivación, Percepción, Aprendizaje, Personalidad, Actitudes y Experiencia.
Salida	Prueba, Compra repetida y Evaluación después de la compra.

4.1. Influencias externas

4.1.1. Estructura del marketing de la empresa

En cuanto a los primeros ítems, CDPRODUCTO, CDPROMOCIÓN, CDPRECIO Y CDCANALESDEDISTRIBUCIÓN, estas forman parte de la etapa estructura de marketing de la empresa, luego del análisis se ha obtenido a excepción del ítem CDPROMOCIÓN que fue excluido por una menor carga de consistencia.

Asimismo, de acuerdo a las entrevistas realizadas se obtiene que los consumidores consideraron que en cuanto a producto (CDPRODUCTO) lo que suelen comprar en mayor cantidad son frutas y verduras, aun así los que se repitieron en menor grado fueron el café, mantequilla de maní y cereales como la mashua, quinua y kiwicha, además mencionaron que si el producto tenga un buen aspecto y sabor, es una adicional para seguir comprándolo, otro aspecto importante es que contenga los certificados que garanticen que son orgánicos, como ya nos había mencionado en una entrevista Guillermo, (comunicación personal, 30 de marzo de 2021) el certificado para un producto, en cuanto a lo orgánicos, viene a ser muy importante, ya que genera confianza al momento de la compra, pues a pesar de que se desconocía información de los mismo, las personas entendían que un producto orgánico guarda características superiores al producto natural en cuanto al sabor, limpieza y sobre todo que no contiene pesticidas y que se cuida al medio ambiente a través de los mismos, un entrevistado menciona que es importante para él que las tiendas les ofrezcan productos con todos los sellos orgánicos, ya que eso generaba confianza al momento de adquirir el producto, otro entrevistado menciona que con la pandemia investigo

más sobre estos productos y lo bueno que contribuían en su sistema inmune, por esa razón es que actualmente su dieta se ha basado en estos productos y especialmente ver su valor nutricional.

En cuanto al precio (CDPRECIO) todos los entrevistados concordaron en que el precio de estos productos es más caro que los tradicionales y que mensualmente gasta entre 100 a 400 soles de esta cantidad de dinero obtienen entre siete a diez productos, además que este monto es para el consumo familiar; un entrevistado menciona que no le importaba el precio de los mismos pues valoraba el contenido que tiene, otro entrevistado menciona que el precio de estos productos se debía a la certificación que se les demandaba, como lo menciona Manuel Torres, (comunicación personal, 03 de julio de 2021) todos los productos orgánicos pasan por un minucioso proceso, es decir primero certifican las tierras en donde se siembran estos productos, esto sirve para que se cercioren que no contiene pesticidas o algún químico, por ello el trabajo se realiza mediante una certificadora especializada en esos temas, el promedio de pago de certificación de estas tierras y la obtención de los sellos se da entre los 4000 y 5000 dólares, asimismo, la planta en donde se haga el proceso de harina, hojuelas, entre otros también tiene que estar certificada, el pago promedio de procesar un alimento dependiendo de las cantidades es de 3 soles por kilo.

Por otro lado, en cuanto a canales (CDCANALES) la mayoría prefiere realizar sus compras en los supermercados, porque existe una menor posibilidad de poder acceder a los contagios, algunos los mercados por los precios bajos que manejan, las ferias y tiendas orgánicas porque han aparecido en mayor cantidad y sobre todo porque sienten que están apoyando al pequeño agricultor. Un entrevistado menciona que a raíz de la pandemia prefiere realizar sus compras por internet, ya que evita el riesgo de salir a comprar y porque se lo dejan en la puerta de su casa, cabe mencionar que muchos de los entrevistados realizan sus compras por Wong, Vivanda, Organa, Flora y Fauna, La agraria y que suelen comprar por su plataforma virtual como Instagram, Facebook o sus páginas web, a raíz del COVID 19 ha habido un rápido crecimiento en el comercio electrónico en el mercado, especialmente en los pedidos de entrega en línea, también se observó un significativo interés de los consumidores por estos servicios (Kowalczyk, Stangierska, Gebski, Tul-krzyszczyk & Zmudczynska, 2021).

Fortaleciendo los resultados expuestos anteriormente, el experto Guillermo Gordillo (comunicación personal, 30 de marzo de 2021) refuerza que los precios de estos productos son mucho más caros que los convencionales y en muchos casos solo puede ser adquirido por familias que poseen una buena posición económica, para complementar los participantes del focus group concuerdan en que los precios son más elevados y que si ellos no tuvieran un ingreso personal no

podrían acceder a estos productos, asimismo concuerdan en que el comercio electrónico es el medio por el cual confiarían sus compras y que prefieren los productos que presenten los sellos y que diga productos orgánicos.

4.1.2. Ambiente sociocultural

En cuanto a las siguientes variables CDFAMILIA, CDGRUPOSREFERENCIA, CDFUENTESNOCOMERCIALES, CDCLASESOCIAL y CDCULTURAYSUBCULTURA,

estas forman parte de la etapa sociocultural el cual luego de analizarlos se ha obtenido información relevante, a excepción del ítem CDFUENTESNOCOMERCIALES fue excluido por una menor carga de consistencia.

En la variable familia (CDFAMILIA) se obtiene que la mayoría está conformada por cinco integrantes y que todos consumen de la compra general, en cuanto a la realización de las compras ellos prefieren ir solos, porque prefieren evitar los contagios y si van acompañados lo hacen solo por una persona, porque en muchos casos pueden elegir más productos y complementar sus compras. También mencionan que muchas familias han sido influenciadas por las señoras del mercado al momento de realizar sus compras, ya que les recomendaban ciertos productos, especialmente, los productos orgánicos.

Por otro lado, en cuanto a los grupos de referencia (CDGRUPOSREFERENCIA), mencionan que la familia siempre fue quien los impulsó a consumirlos, en ese caso un entrevistado nos comenta que entre los miembros de su familia, sus padres, siempre influenciaron en sus hábitos de consumo, porque cuando inicio la pandemia salía mucha más información acerca del consumo de este tipo de productos y que contribuía a una buena alimentación por los nutrientes y vitaminas que contenía y también con el fin de cuidar su sistema inmunológico. Además, los mismos buscaban la forma de informar a sus familiares y amigos, recomendando las diversas charlas que se daban por el internet o información de nutricionistas. Como mencionó Guillermo, (comunicación personal, 30 de marzo de 2021) estos alimentos no contaminan el medioambiente, ya que, por su composición natural, sin el uso de pesticidas o químicos había un mayor cuidado de las tierras y las mismas se podían volver a usar sin necesidad de usar contaminantes, es decir, sembrar diversos alimentos.

Siguiendo con los factores socioculturales, la clase social (CDCLASESOCIAL), según los entrevistados y las preguntas planteadas concordaron en que la alimentación y los estudios son lo más importante y es en lo que suelen gastar más. Así mismo, concuerdan que los productos orgánicos al ser más caros pueden ser adquiridos por una clase social A y B, esto por el nivel socioeconómico que manejan. Uno de los entrevistados mencionó que los consumidores de una clase social A y B manejan más información en cuanto a los beneficios que presentaban los

productos orgánicos, por ello pagaban lo que costaba. También mencionaban que el consumo de estos alimentos se debía por un tema cultural, esto podemos complementarlo con la entrevista que se le hizo a Guillermo Gordillo, (comunicación personal, 30 de marzo de 2021) en el cual menciona que este tipo de productos, en su mayoría, suelen ser adquiridos por una clase social A y B por los costos que genera comprarlos.

Por último, en el indicador de la cultura (CDCULTURA), la mayoría de los entrevistados menciona que creen en la medicina natural porque les genera mayor confianza consumirlos frente a los medicamentos que se consiguen en las farmacias. Además de ello, consideraban que en los distritos de Lima Moderna se tiene un mayor acceso a productos orgánicos, debido a la cantidad de tiendas, ferias que se encuentran en sus distritos, también porque cada cierto tiempo las personas están informándose del consumo de estos productos, esto se puede complementar con la entrevista que se obtuvo de los expertos, pues nos comentaban que los productos orgánicos son consumidos por una clase social que posee los recursos económicos para adquirirlos.

4.2. Toma de decisiones del consumidor

4.2.1. Campos psicológicos

Los campos psicológicos son cinco: motivación, percepción, aprendizaje, personalidades y actitudes, cada uno de ellos se enfoca en un aspecto distinto del consumidor. El primer aspecto es la motivación, según Kotler y Keller (2016), una necesidad se convierte en una motivación o incentivo solo cuando es lo suficientemente fuerte como para llevar a una persona a la acción, en este caso, la acción de comprar de productos orgánicos. De acuerdo a las entrevistas y focus group se consideraron las variables más repetidas como: buen sabor, calidad, apoyar a comunidades con precios justos y mejorar la salud.

La mayoría de participantes mencionó que no compraría un producto orgánico si este no tuviera un buen sabor y una buena calidad, incluso si este tuviera beneficios para sus organismos. Este es el caso de una participante de entrevista de 22 años, del distrito de Pueblo Libre, que mencionó que su principal motivación es tener verduras y vegetales que tengan una buena calidad y que sean frescos, ya que esto influye en la elaboración de los platos de comida.

Por otro lado, la variable de mejorar la salud fue la más mencionada, casi el total de participantes cree que los productos orgánicos mejoran su salud, existen algunos casos de participantes que mencionan que los productos convencionales les producen algunas alergias o reacciones y que no sucede lo mismo con los productos orgánicos. También se mencionó que el hecho de que estos productos no contengan ningún químico los hace sentirse más seguros y que no requieren que mucho tiempo en el lavado de estos mismo.

Como segundo aspecto tenemos a la percepción de los consumidores, aquí se repitieron mucho dos variables. Primero, que los productos orgánicos tenían un precio muy elevado a comparación de otros productos regulares. Este fue el caso de un participante de las entrevistas de 37 años, del distrito de Magdalena, que indicó que, al no ser productos con una producción masiva, se entendía el porqué de los precios altos. Esto concuerda mucho con la entrevista a Guillermo Gordillo que indicó que estos productos requerían de muchos más cuidados y certificaciones que los productos regulares y por ende sus precios tendían a ser más altos. La segunda variable que más se repitió fue que los productos orgánicos eran muy saludable y limpios, esto se repitió en varios comentarios de los focus group, una participante del primer focus group indicó que los certificados afianzan la idea de que los productos orgánicos son más confiables en cuanto a su proceso sin químicos.

Luego, tenemos el tercer aspecto que es el aprendizaje que no fue relevante para los entrevistados como para los participantes de los focus group.

Después, como cuarto aspecto tenemos a la personalidad que tuvo respuesta variadas, ya que algunos participantes creían que las compras de productos orgánicos no tenían que ver con sus personalidades y otros que si lo creían. Sin embargo, al momento de describir sus compras la mayoría eligió la palabra equilibrada, debido a que creían que al no tener una compra 100% orgánica, debido a los costos que implican, trataban de realizar compras saludables con productos normales y orgánicos.

Por último, tenemos el quinto aspecto que son las actitudes. Respecto a este aspecto se halló que las personas están abiertas a recibir consejos de los vendedores de productos orgánicos, así como información sobre los beneficios que estos traen.

4.2.2. Reconocimiento de la necesidad

Esta parte se divide en dos: la búsqueda antes de la compra y la evaluación de alternativas del consumidor. Por un lado, en la búsqueda antes de la compra, según las entrevistas y focus group, se obtuvo que los consumidores recurren a las compras de productos orgánicos, ya sean frutas, verduras u otros productos, debido a las ofertas o promociones que encuentren y principalmente debido a la necesidad de renovar su stock de productos en sus hogares. Respecto a las ofertas o promociones, los participantes de las entrevistas indicaron que este tipo de beneficios les ayudan económicamente, debido a que los productos orgánicos suelen tener un precio más alto que los productos normales en el mercado. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados indicó que sin estas ofertas y promociones igualmente comprarían los mismos productos y no esperarían a alguna fecha en específico donde bajen los precios, ya que creen que es más importante contar con ellos en sus casas, tal es el caso de una compradora de 23 años del

distrito de San Miguel, que indicó que de no haber encontrado su shampoo orgánico en oferta como usualmente lo encuentra cada tres meses, igualmente lo hubiera comprado, debido a que es un producto indispensable para ella.

Asimismo, el factor más recurrente para la búsqueda antes de la compra fue principalmente la necesidad de volver a tener stock de productos como frutas y verduras, ya que estos son los productos que se consumen en mayor cantidad, con mayor rapidez y se malogran rápidamente, según indican los entrevistados y participantes de los focus group. Según un entrevistado de 52 años, residente en el distrito de San Borja, indica que las compras las realiza de acuerdo a la necesidad de abastecer su cocina con productos frescos. También, en los focus group se compartió este factor, en el tercer focus group una participante de 23 años, residente del distrito de Surquillo, manifestó que la fecha en la que va a comprar los productos le es indiferente y solo suele hacer las compras cuando se le acaba el stock de productos.

Por otro lado, tenemos a la evaluación de alternativas, aquí se analizan las mejores alternativas para cada consumidor dependiendo de sus necesidades, prioridades e inclinaciones en el proceso de decisión de compra, consecuentemente se descartan las alternativas que no cumplen con las características mencionadas. De acuerdo con las entrevistas y focus group la evaluación se hace sobre la marca, la distancia de la tienda y si esta cuenta con servicio de delivery. En primer lugar, la mayoría de los participantes concuerdan que no tienen una marca preferida para los productos orgánicos, la elección se basa en la mejor opción que encuentren en el supermercado, mercado o feria. Por otro lado, una minoría indicó que tenían una marca recurrente como en el caso de un entrevistado de 37 años, que vive en Magdalena, él indicó que solo uno de todos los productos orgánicos que compraba era de la misma marca siempre, este producto era una bolsa de café orgánico que ayudaba con pagos justos a las comunidades que cultivaban los granos de café, según la entrevista el propósito de ayudar a la comunidad y además el buen sabor del producto fueron los factores que hicieron que esa se vuelva la marca preferida. Por otro lado, en el focus group ningún participante especificó una marca preferida de productos orgánicos.

En segundo lugar, la evaluación de alternativa sobre la distancia de las tiendas con respecto a los hogares fue el factor más considerado tanto por los participantes de las entrevistas como de los focus group. La mayoría de los participantes concuerda que la distancia de las tiendas hacia sus hogares es muy relevante, debido a que generalmente productos como las frutas y verduras ocupan un gran espacio en las bolsas de comprar y también son un gran peso como para transportarlos en un gran trayecto. Es así, que los supermercados y mercados que se encuentran más cerca a los hogares resultan ser la mejor opción. Por otro lado, hubo pocos participantes que

señalaron que preferían ir a tiendas que no estaban muy cerca a sus casas como Organa, Flora & Fauna, debido a que eran compras que se hacían esporádicamente y de poca cantidad.

En tercer lugar, tenemos la evaluación de alternativas que hacen los consumidores según el servicio de delivery de la tienda. Este factor, solo fue apreciado por una minoría de los participantes, ya que señalaron que debido a la coyuntura preferían realizar las compras virtualmente. Además, señalaron que el costo del delivery actualmente no era tan caro por sus zonas de residencia. Esto fue contradictorio debido a que la mayoría de participantes prefería ir a tiendas presencialmente para verificar el buen estado del producto y por ende no valoraban mucho el servicio de delivery.

Finalmente, se puede decir que el principal motivo de reconocimiento de necesidad es el abastecimiento de productos, principalmente frutas y verduras frescas, asimismo los consumidores valoran más en la evaluación de alternativas la distancia de la tienda con respecto a sus hogares.

4.2.3. Experiencia

Con respecto a la experiencia hubo un consenso con respecto a los participantes de las entrevistas y los de los focus group, debido a que todo concluyeron que hubo una evolución con el tiempo respecto a su consumo de alimentos y esto causó un mayor conocimiento y un mejor desenvolvimiento respecto a su proceso de compra. Por un lado, con el tiempo fueron acumulando conocimiento sobre qué productos eran mejor para sus organismos, cuales no los hacían sentirse completamente bien y descubrir cuáles eran los beneficios de mantener ese estilo de alimentación. Por otro lado, este conocimiento abrió la posibilidad de que una mayoría de los participantes intentaran añadir productos nuevos a sus dietas alimenticias. Entre los productos más resaltantes que estuvieron las entrevistas y focus group fueron la mantequilla de maní orgánica y el café orgánico.

4.3. Comportamiento posterior a la decisión

4.3.1. Evaluación post compra

La última fase del modelo de proceso de decisión de compra tiene el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor durante la compra y post compra. En el caso de las entrevistas semi estructuradas se obtuvieron más detalles de estas últimas dos variables frente a los focus group, no obstante, al hacer el análisis de triangulación se obtuvieron algunos hallazgos relevantes.

En cuanto a la post-compra (CDPOSTCOMPRA), por un lado, se halló que una vez que realizaban sus compras se sentían satisfechos con los productos adquiridos, no tenían ninguna

queja, es más siempre compraban algo adicional y nuevo para que su familia pueda probarlos y si tenía un beneficio positivo en ellos, pues en la siguiente compra lo llevaban consigo. Se debe recalcar, además, que dicha satisfacción iba de la mano de una percepción de los consumidores de estar ingiriendo alimentos saludables ellos y toda su familia. Asimismo, esta satisfacción respondía a que los productos que adquirirían cumplieran con los requisitos que ellos estaban buscando: que estén frescos, que tengan una buena apariencia, que se note que son limpios y que están en su estado más puro.

Para finalizar el análisis de esta variable, se halló también que los participantes de las entrevistas y los focus groups, si bien conocían de los beneficios de los productos orgánicos y las propiedades que producían en el organismo al ingerirlos, no consideraban que estuvieran sintiendo algún cambio en particular en su cuerpo. Es decir, la razón por la cual lo consumían era por la información que giraba en torno a estos productos y no porque estén sintiendo algún cambio o mejora considerable en su estado de ánimo o salud.

Esto último, se puede corroborar también con la entrevista que se sostuvo con el nutricionista Gian Franco Hilario Flores (comunicación personal, 25 de junio de 2021) en donde nos explicó que si bien en los últimos años, en muchos países del mundo, los productos orgánicos han ganado bastante popularidad al no ser sometidos a pesticidas químicos y presentar un mayor cuidado desde su siembra, no existen evidencias científicas claras que determinen que consumiendo estos productos se vaya a mejorar el estado de salud de las personas. Si bien es cierto que, altos niveles de pesticidas o metales pesados en los alimentos pueden causar enfermedades a largo plazo, los participantes de la investigación no consideran que su salud haya mejorado desde que empezaron a consumir productos orgánicos.

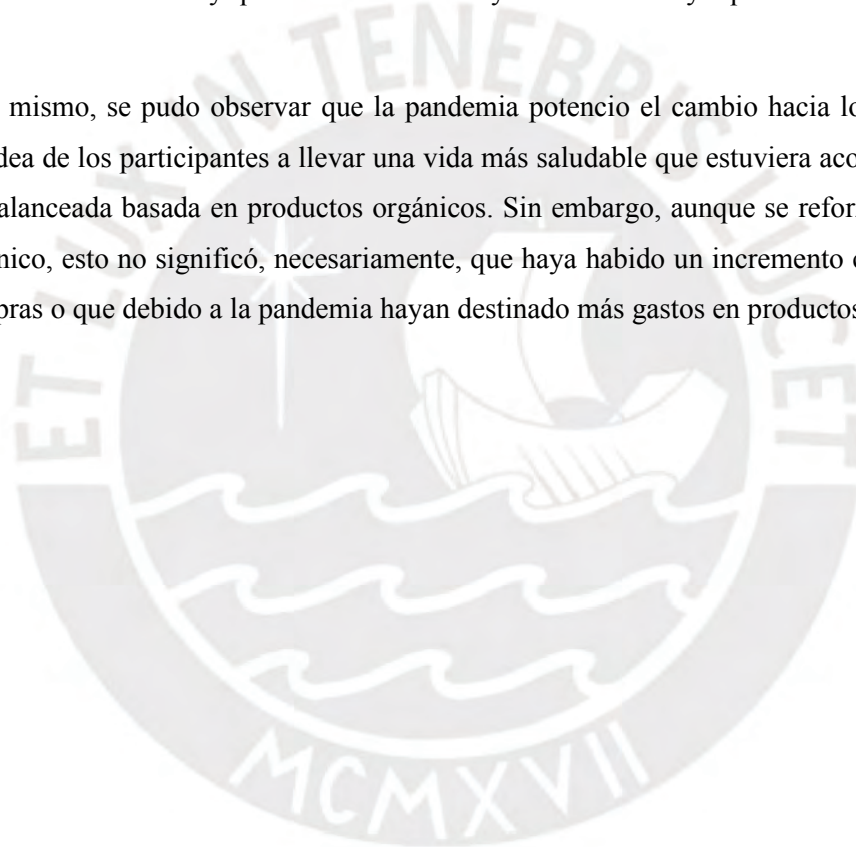
Por otro lado, en cuanto a la variable de compra repetitiva (CDCOMPRAREPETITIVA) los participantes de las entrevistas y focus groups comentaron que la compras se hacían con más frecuencia entre dos o más veces al mes, algunos de los entrevistados mencionaron que solían hacer sus comprar una vez por semana, pues ya que solo consumían este tipo de productos era necesario considerarlo en su dieta.

Otro hallazgo a destacar es que, estas compras suelen coincidir con el momento o fecha en que los compradores cobraban su sueldo o generaban nuevos ingresos. En otras palabras, compraban 1 o 2 veces al mes de acuerdo a los nuevos ingresos que iban generando durante ese período de tiempo. Esto iba acompañado de que los participantes de la investigación reconocían que el precio de los productos orgánicos era más elevado que, por ejemplo, los productos naturales. Debido a esto, debían esperar a tener cierta cantidad de dinero para sentirse seguros de ir a reabastecerse y que ello no afecte la economía del hogar durante esa semana o ese mes.

El experto Manuel Torres (comunicación personal, 03 de julio de 2021) refiere que muchos de sus compradores le mencionan que sus clientes se sentían satisfechos con las compras y que por ello solicitaban que se les pudiera vender nuevamente sus productos con regular periodicidad. Por ese hecho, suelen pedirle productos orgánicos ya que confían, además, en la calidad de productos que envía.

Es así que, se concluye en relación a los hallazgos de la investigación que hay muchas variables en donde se pudo observar que hay una saturación en relación a los testimonios de los participantes, así como una relación con lo que se conversó con los expertos. Esto, por ejemplo, en la percepción que tuvieron acerca de los productos orgánicos o de los factores que motivaron que empiecen a consumirlos y que hasta el día de hoy esa dieta se haya quedado en su estilo de vida.

Así mismo, se pudo observar que la pandemia potencio el cambio hacia lo orgánico y reforzó la idea de los participantes a llevar una vida más saludable que estuviera acompañada de una dieta balanceada basada en productos orgánicos. Sin embargo, aunque se reforzó el interés por lo orgánico, esto no significó, necesariamente, que haya habido un incremento considerable en sus compras o que debido a la pandemia hayan destinado más gastos en productos orgánicos.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentarán las conclusiones de la investigación que vayan acorde a lo pactado anteriormente en el objetivo general de la tesis, el cual consiste en analizar el perfil del consumidor en su decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto del Covid-19. De la misma manera, se dejarán expresadas algunas recomendaciones para el sector de productos orgánicos con el fin de que este, presente nuevas propuestas y mejoras en lo referido a la relación con sus clientes.

Las conclusiones de la tesis se irán presentando de acuerdo al orden en el que se plantearon las preguntas de investigación al inicio del documento. Serán un producto de lo analizado en la fase de recolección de información de las entrevistas, grupos focales y entrevistas a profundidad a expertos.

En dicho sentido, se pudo concluir, que la coyuntura de la pandemia por COVID-19 si bien tuvo una influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos orgánicos, estas influencias no fueron determinantes para generar un cambio en su conducta. En otras palabras, como consecuencia del aislamiento que la población tuvo que acatar, las personas tuvieron mucho más tiempo en casa para destinarlo a informarse acerca de opciones de dietas saludables. A raíz de esto, muchos empezaron a generar mayor conciencia sobre la importancia de incluir productos orgánicos en sus dietas diarias. Así mismo, el confinamiento propició que las personas pudieran dedicarle mayor tiempo a la preparación de sus alimentos, la elección de los ingredientes e insumos que utilizarían, así como investigar sobre comidas que pudieran mejorar sus defensas y, de esa manera, poder sentirse más protegidos ante un eventual caso de contagio por COVID-19.

Sin embargo, estos cambios no se debieron directamente al COVID-19, sino más bien a que las personas cambiaron a fuerza su estilo de vida. En otras palabras, la pandemia no generó un mayor nivel de compras de productos orgánicos ni que las familias destinen un presupuesto adicional a la compra de este tipo de productos. En muchos casos, ya venían consumiéndolos y lo que produjo el contexto de la pandemia fue que los consumidores se informaran sobre una mayor variedad de alimentos orgánicos que podrían incluir en su dieta, la importancia de los mismos y girar hacia una dieta saludable para que su familia, gracias a dicha dieta, pueda hacerle un mejor frente en caso ocurriera que algún miembro llegara a ser contagiado.

En lo que respecta a las variables que tuvieron más influencia, está en primer lugar la percepción de que los productos orgánicos son más saludables que otros tipos de insumos. En la triangulación de la información se pudo determinar que esta percepción es algo que se repite mucho en los consumidores a pesar de que, en algunos casos, no conocen con seguridad cuales

serían los posibles beneficios de tener una dieta basada en productos orgánicos. Otra variable que tuvo influencia fue de la familia, debido a que el confinamiento generó una conciencia por el bienestar de todos los miembros del hogar. En dicho sentido, había un compromiso de parte de todos los miembros por cuidarse unos a otros y eso se vio reflejado también en la alimentación que llevaban. Finalmente, lo que motivó a girar hacia lo orgánico fueron principalmente la necesidad de sentirse protegidos, desde su alimentación ante el COVID-19, y que, el contexto los hizo generar una mayor conciencia acerca de su alimentación y el impacto que tiene esta sobre la salud.

Por último, como conclusión general, se puede decir que, sí, la pandemia tuvo un efecto sobre la percepción de lo saludable en las personas. Como se indica en la investigación, las personas giraron hacia una vida y una dieta más saludable, se empezó a generar más conciencia sobre lo que se estaba consumiendo y el impacto que tenía ello sobre el medio ambiente, así como la importancia de estar bien nutrido para poder afrontar la enfermedad. Estos factores de alguna manera, influenciaron en los participantes de la tesis y reforzó su interés por informarse más acerca de lo orgánico y le dieron un mayor valor a consumirlos. Sin embargo, esto no significó, necesariamente, que destinaran un mayor presupuesto mensual a comprar más productos orgánicos o que la pandemia haya potenciado el hecho de que sus dietas se basen exclusivamente en productos de este tipo.

Como recomendación, se aconseja principalmente a las empresas pertenecientes a este sector que se tomen el debido tiempo para conocer a sus clientes, entiendan que es lo que piensan y sienten, cuáles son los factores que los motiva a adquirir sus productos y qué podrían mejorar ellos como empresa para potenciar sus ventas teniendo toda esa información. Además de ello, mientras la pandemia aún siga afectándonos a todos, pueden aprovechar esto como una manera de comunicar un mensaje más claro y preciso para que la gente tome conciencia sobre los beneficios de consumir productos orgánicos y pueden generar un volumen mayor de ventas.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que en nuestro país se ha avanzado respecto a la enfermedad y muchos sectores se están empezando a reactivar. El contexto del Covid-19, hasta cierto punto, es un contexto favorable para popularizar este sector y que los productos orgánicos mejoren su posicionamiento a través de una estrategia de comunicación y publicidad que ataquen esta sensación de necesidad de consumir productos saludables para mantenerse protegidos ante cualquier virus.

La investigación obtuvo toda la información necesaria mediante el uso de entrevistas, sin embargo, se recomienda para futuras investigaciones considerar información cuantitativa, como encuestas, para que se pueda conocer a mayor profundidad el proceso de decisión de compra de

los consumidores de productos orgánicos, además que se podría abarcar a una mayor cantidad de participantes para complementar la información de esta investigación y, por último, esta investigación puede ser aplicada en estudios de casos posteriores, en donde se analice el perfil del consumidor en su decisión de compra de productos orgánicos.



REFERENCIAS

- Aguirre, F. (8 de marzo de 2004). ¿Por qué son mejores los productos orgánicos? Recuperado de https://vinculando.org/organicos/productos_organicos.html?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=productos_organicos&format=pdf#vcite
- Alvarez, A. (2020). *Factores críticos en la intención de compra de alimentos orgánicos: caso de estudio en consumidores del área metropolitana de Lima, Perú*. (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/18486/1/1080289211.pdf>
- Álvarez, A., Partida, A., & Barragán, J. (2017). Factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú. *Vinculatégica efan*, 3(1), 269-276. Recuperado de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/rev269%20-%20276.pdf>
- Anning, C. (22 de mayo de 2011). Excremento de llama, base del éxito de la civilización inca. *BBC*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/05/110522_cultura_peru_incas_llama_excrementos_nc
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11a ed.). México: Pearson Educación.
- Asociación de Productos Ecológicos [ANPE PERÚ] (s.f.). Historia. Recuperado de <https://www.anpeperu.org/quienes-somos/historia>
- Barker, S. S., Díaz, A. N. & Osorio, N. D. (2020). *Impacto del cambio en los hábitos alimenticios sobre la salud de la población entre los 18 y 30 años por el confinamiento obligatorio en Colombia*. (Trabajo de grado). Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10266>
- Belío, J., & Sainz, A., (2007). Estableciendo la oferta de valor: producto y servicio. En *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo gestionar una guerra de precios* (pp. 15-21). Madrid: Especial Directivos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=mPzF_KH0CK0C&oi=fnd&pg=PA15&dq=Estableciendo+la+oferta+de+valor:+producto+y+servicio.+Claves+para+gestionar+precio,+producto+y+marca:+como+gestionar+una+guerra+de+precios&ots=Ast5_HJDbT&sig=PQNTmRUKFX0mcnwqTf9TxX88jC8&redir_esc=y#v=onepage&q=Estableciendo%20la%20oferta%20de%20valor%3A%20producto%20y%20servicio.%20Claves%20para%20gestionar%20precio%2C%20producto%20y%20marca%3A%20como%20gestionar%20una%20guerra%20de%20precios&f=false
- Bingham, L. (26 de agosto de 2020). What is “Natural Food”? Recuperado

de <https://www.foodunfolded.com/article/what-is-natural-food>

- BioPoint (2021). *Certificación orgánica*. Recuperado de <https://www.biopoint.pe/pages/certificacion-organica>
- Blackwell, R. D., Engel, J.F., & Miniard, P.W. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9a ed.). México D.F.: Thomson.
- Caracuel M., Lupión T., & Blanco A., (2020). Decisiones y justificaciones entre natural versus no natural en el consumo de un producto alimentario por estudiantes de 14- 15 años. Un estudio piloto. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de Ciencias*, 18(1), 3-15.
- Carranza, F., Chavez, G., Dorador, R., & Ore, J. (2020). *Tienda de Convivencia Eco amigable de productos orgánicos y saludables "Qhali Store"*. (Tesis de Bachiller). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652844/Carranza_RF.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Carrasco, A., Espinoza, N., & Cartagena, R. (2021). *Influencia del nivel de precios y la valoración de beneficios sobre el consumo de productos orgánicos en Tacna- Perú*. *Ingeniería Investiga*, 3(1), 592-604. Recuperado de <http://161.132.207.136/ojs/index.php/ingenieria/article/view/483/411>
- Castillo, J.D. (2019). *Características y oportunidades de los productos Orgánicos en el Perú*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14877/Castillo%20Olc3%b3rtegui%2c%20July%20Delisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chait, J. (20 de noviembre de 2019). Largest Organic Retailers in North America. Recuperado de <https://www.thebalancesmb.com/organic-retailers-in-north-america-2011-2538129>
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 33-50. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Colet, R. & Pólio, J. (2014). *Procesos de compra*. Madrid: Mc. Graw Hill. Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica [CIAO]. (2020). *Informe de la Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica 2019- 2020*. Recuperado de http://apps.iica.int/SReunionesOG/Content/Documents/CE2020/715452bf-ced5-40a0-8124-ffe4fde34bdc_di01_informe_de_la_ciao_rev_2.pdf
- Comisión Nacional de Productos Orgánicos [CONAPO]. (2021). *Reglamento técnico para los productos orgánicos*. Recuperado de <https://cuperu.com/downloads/reglamento-tecnico-productos-organicos-conapo.pdf>
- De los Ángeles, M., Matamoro, V. & Psathakis, J. (2016). *Guía para confeccionar un mapa de actores*. Recuperado de: <http://45.79.210.6/wp-content/uploads/2017/03/Gu%C3%ADa-para-confeccionar-un-Mapeo-de-Actores.pdf>

- De Torres, L., & Francés, M. (2007). *La dieta equilibrada. Guía para Enfermeras de Atención Primaria*. Recuperado de <https://www.micof.es/bd/archivos/archivo2069.pdf>
- Federación de Usuarios Consumidores Independientes. (2012). *Alimentación Equilibrada: cómo prevenir trastornos y enfermedades con origen en una incorrecta alimentación*. Recuperado de <http://www.fuci.es/wp-content/uploads/2012/11/alimentacion-equilibrada-web.pdf>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). Segmentación del mercado. En *Marketing aplicado en el sector empresarial* (pp. 31-46). Machala: UTMACH. Recuperado <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M., (2012). *Estrategia de Producto*. En Treviño, M. & Carriil, M. (Eds.), *Estrategia de Marketing* (5a ed., pp. 191-227). México D.F.: Cengage Learning.
- FiBL (2017). *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL survey on organic agriculture worldwide 2017 Part 1: Global data and survey background*. Recuperado de <https://orprints.org/id/eprint/31424/7/fibl-2017-global-data-2015.pdf>
- FiBL & IFOAM (2020). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020*. Recuperado de <https://www.arc2020.eu/wp-content/uploads/2020/03/organic-world-2020.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (s.f.). *Alimentación Saludable*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/am401s/am401s02.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2007). *Alimentos Producidos Orgánicamente*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a1385s/a1385s00.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2021). *Organic foods- Are they safer? Food safety technical toolkit for Asia and the Pacific*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/cb2870en/cb2870en.pdf>
- Gamarra, L.F. (s. f). El posicionamiento de los alimentos orgánicos. *El Comercio*. Recuperado de <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/posicionamiento- alimentos-organicos-noticia-1992418>
- Gómez, C. M.A., Gómez, L.T., & Schwentesius, R.R. (2003). México como abastecedor de productos orgánicos. *Comercio Exterior*, 53(2), 128-138.
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Healthy Children (8 de setiembre de 2021). Diferencias entre los alimentos orgánicos, naturales y saludables. Recuperado de <https://www.healthychildren.org/Spanish/healthy-living/nutrition/Paginas/Differences-in-Organic-Natural-and-Health-Foods.aspx>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.).

México D.F.: McGraw-Hill

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>

Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Nueva York: NJ: John Willey andSon.

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (6a ed.).

México D.F.: Cengage Learning Recuperado de <https://pdfcoffee.com/comportamiento-del-consumidor-10-pdf-free.html>

Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C., & Stanton, J. (2007). Who are the Organic Food Consumers? A Compilation and Review of why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behavior*, 6, 94-110. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227643117_Who_Are_Organic_Food_Consumers_A_Compilation_and_Review_of_Why_People_Purchase_Organic_Food

Instituto de Desarrollo y Medio Ambiente [IDMA]. (2016) *Agrodiversidad, para alimentar al Perú y al mundo*. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3527.pdf>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (s.f). ¿Quiénes son los consumidores y los proveedores? En Atención al ciudadano. Recuperado de <https://indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/-quienes-son-los-consumidores-y-proveedores->

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2017). *El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección*. Recuperado de <https://www.consumidor.gob.pe/-/el-perfil-del-consumidor-en-el-peru-urbano-un-enfoque-de-proteccion>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020). *Producción nacional. Informe técnico*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2020.pdf>

Ipsos (15 de abril de 2020a). El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>

Ipsos (7 de mayo de 2020b). The impact of covid-19 on how we eat. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact_of_covid-19_on_how_we_eat_ipsos_sia.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México D.F.: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Kowalczyk, I., Stangierska, D., Gębski, J., Tul-Krzyszczuk, A., & Zmudczyńska, E. (2021). Digital consumers in the Foodservices Market. *Sustainability*, 13(7403), 2-18. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/su13137403>
- Lima Orgánica: “El mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público”. (05 de abril de 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/>
- Lozano, G. (28 de abril de 2020). Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos después del covid-19. Recuperado de https://www.ey.com/es_mx/covid-19/habitos-del-consumidor
- Marketing Pacífico (2020). *¿Estamos preparados para el Next Buyer? 9ª Edición del Marketing Summit: Reimagining Marketing in the next normal*. [Archivo de Video]. Perú. Recuperado de https://www.facebook.com/watch/live/?v=378532640176466&ref=watch_permalink
- Medina, A., Escalera, M., & Vega, M. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*. 10(7), 21-35. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/328024175.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2016). Análisis integral de la logística en el Perú. 5 cadenas de exportación. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/P_Caca o.pdf
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI]. (s.f.a) Cuencas y drenaje. Recuperado de <https://www.midagri.gob.pe/portal/datero/51-sector-agrario/hidrometeorologia/362-cuencas-y-drenaje>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI]. (s.f.b). Normas y controles internacionales de calidad y seguridad. Recuperado de <https://www.midagri.gob.pe/portal/datero/193-exportaciones/importancia-de-la-calidad-en-las-agroexportaciones/713-normas-y-controles-internacionales-de-calidadseguridad?start=7>
- Ministerio de Economía [MINECO]. (2015). *Sector alimentos procesados, preparaciones y conservas de frutas y hortalizas, salsas, sopas, bebidas, productos de panadería y repostería*. Guatemala. Recuperado

- de
https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/01._alimentos_procesados.pdf
- Ministerio de Salud y Protección Social [Minsalud]. (2017). *ABECÉ de la alimentación saludable*. Recuperado de
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/abc-alimentacion-saludable.pdf>
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social [MSCBS] (2021). *Información científica-técnica Enfermedad por coronavirus, Covid-19*. Recuperado de
<https://www.sanidad.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/ITCoronavirus.pdf>
- Mohamad, S., Rusdi, S., & Hashim, N. (2014). Organic Food Consumption among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 509-514. Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/270846478_Organic_Food_Consumption_among_Urban_Consumers_Preliminary_Results
- Moisés Quispe: “Boom de alimentos orgánicos beneficia a pequeños agricultores” (31 de mayo 2018). *Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.com.pe/cafe-expreso/mois-es-quispe-boom-de-alimentos-organicos-beneficia-a-pequenos-agricultores/>
- Mollá, A. (Coord.). (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Edit. UOC.
- Muñoz, M. (2005). *Políticas de gobierno hacia la inocuidad alimentaria*. Recuperado de <http://www.inia.org.uy/online/site/16334611.php>
- Naquira, F., & Olano, A. (2020). *Análisis del proceso de decisión de compra Smart TV's entre julio de 2017 y diciembre de 2018 en personas del NSE A y B de Lima Metropolitana basado en el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15811/NAQUIRA_STIPANICIH_OLANO_ARANA_2020-02-01.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Narro, R., & Yáñac, R. (2018). *Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624573/NARRO_R.R.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Negowetti, N. (2014). Defining Natural Foods: The search for a natural law. *Regent University Law Review*, 26(329), 330-364. Recuperado de
https://www.regent.edu/acad/schlaw/student_life/studentorgs/lawreview/docs/issues/v26n2/8_Negowetti_vol_26_2.pdf
- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall

- NielsenIQ (05 de octubre de 2016). El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasas, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. Recuperado de <https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>
- Nyarko, I. K., Agyeman-Duah, M. O., & Asimah, V. K. (2016). Measuring Customer Loyalty Using Retention, Advocacy and Patronage as Key Denominators. *International of Scientific and Research Publications*, 6(2), 375-380. Recuperado de <http://www.ijsrp.org/research-paper-0216/ijsrp-p5060.pdf>
- Organización de Naciones Unidas [ONU]. (2020). *Consumo en tiempos de la covid-19. Estilos de vida sostenible en el hogar*. Recuperado de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIA_CONSUMO_SO_Sostenible.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (31 de agosto de 2018). *Alimentación sana*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Ossa, D. (2013). Definición, delimitación y análisis del ámbito de aplicación del nuevo Estatuto del consumidor (Ley 1480 de 2011). *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 43(118), 407-441. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/derecho/article/view/3506>
- Pekala, A. (2020). *Market analysis of organic foods in the Nordic and Baltic countries*. Recuperado de <https://doi.org/10.6027/TN2019-540>
- Pérez, A., Lang, F., Peralta, I., & Aguirre, F. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El mercado Ocelotl de Xalapa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 31, 20-29. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14123108006.pdf>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El producto concepto y desarrollo. Marketing. El producto, Concepto y Desarrollo*. Recuperado de <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20224/el-producto-concepto-y-desarrollo>
- Pérez-Rodrigo, C., Gianzo, M., Hervás, G., Ruiz, F., Casis, L., & Aranceta-Batrina, J. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26(2), 1-17. Recuperado de: https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2020_2_06_Cambios_habitos_alimentarios_estilos_vida_confinamiento_Covid-19.pdf
- Perú Retail (10 de agosto de 2015). Supermercados Wong duplicarán la oferta de productos orgánicos en el Perú. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/supermercados-wong-duplicaran-oferta-productos-organicos-peru/>
- Petter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing*.

México D.F.: Mc. Graw Hill.

Ponce, F., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Lima: PUCP-Vicerrectorado de Investigación

Ponce, F., & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión* (2a ed.). Lima: PUCP-Vicerrectorado de Investigación

Popkin, B. (2020). *El impacto de los alimentos ultra procesados en la salud*. Recuperado de <https://www.fao.org/3/ca7349es/CA7349ES.pdf>

Rembiakowska, E., Zaecka, A., Badowski, M., & Ploeger, A. (2012). The Quality of Organically Produced Food. En *Organic Farming and Food Production* (pp.65-93). Recuperado de <https://sci-hub.se/10.5772/54525>

Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235- 268. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>

Schiffman, L. G., Lazar, K. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). México D.F.: Pearson Educación. Recuperado de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA]. (2015). *Producción Orgánica Preguntas frecuentes*. Recuperado de https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2015/07/Preguntas-Frecuentes_DIAIA1.pdf

Sierraexportadora (22 de septiembre de 2021). Descripción del cacao peruano. Recuperado de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/cacao/que-significa.php>

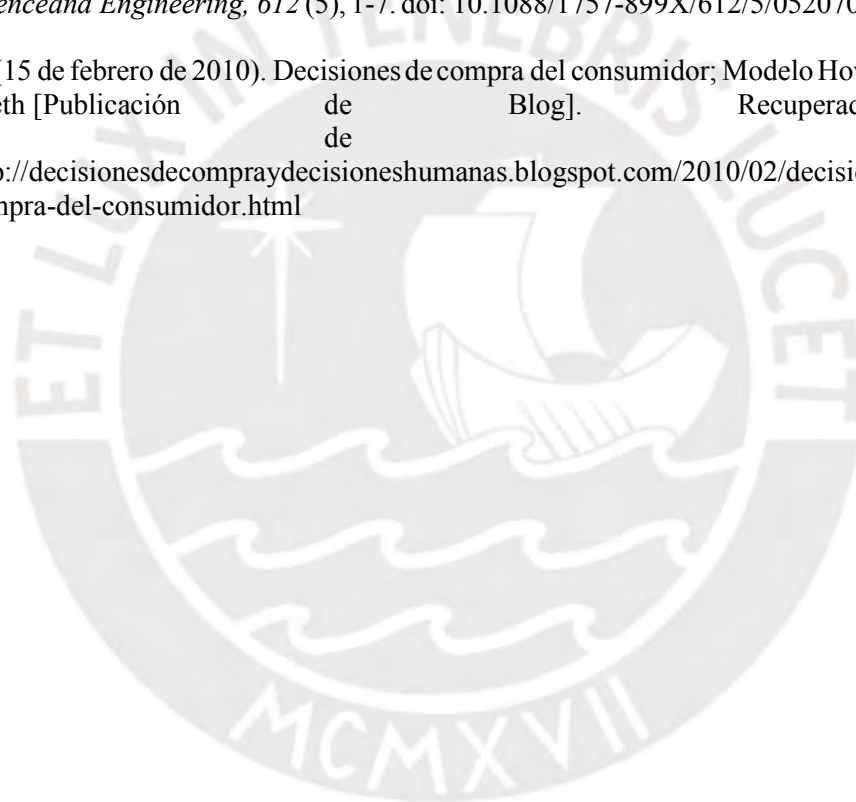
Sistema Integral de Información de Comercio Exterior [SIICEX]. (2003). *Producción orgánica en el Perú*. Recuperado de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/prodorganica2003.pdf>

Sistema Integral de Información de Comercio Exterior [SIICEX]. (2019). *Informe Anual 2019: Desarrollo del comercio exterior Agroexportador*. Recuperado de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Desenvolvimiento%20Agroexportador%202019.pdf>

Sociedad Española de Nutrición Comunitaria [SENC]. (2004). *Pirámide de la alimentación Saludable* [Infografía]. Recuperado de <https://www.fundaciondiabetes.org/upload/contenidos/206/piramideSENC04.pdf>

Solomon, M.R (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). México D.F.: Pearson Educación.

- Solomon, M.R., (2017). *Comportamiento del consumidor* (11a ed.). México D.F.:Pearson Educación.
- Soto, B. (19 de marzo de 2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. ElComercio. Recuperado de http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Vivar, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicosy empresariales*, (6), 97-122. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786052>
- Zhu, Y. (2019). Research on Product Service Marketing Model of Environmental Protection Enterprises from the Perspective of Big Data. *IOP Conference Series: Materials Scienceand Engineering*, 612 (5), 1-7. doi: 10.1088/1757-899X/612/5/052070
- Zubieta, P. (15 de febrero de 2010). Decisiones de compra del consumidor; Modelo Howard-Sheth [Publicación de Blog]. Recuperado de <http://decisionesdecompraydecisioneshumanas.blogspot.com/2010/02/decisiones-de-compra-del-consumidor.html>



ANEXO A: Lista de personas entrevistadas en el marco exploratorio

Tabla A1: Lista de personas entrevistadas en el marco exploratorio

N°	Nombres y apellidos	Edad	Distrito
1	Andrea Urbina	24	San Isidro
2	Oswaldo García	52	San Borja
3	Ivan Castro	37	Magdalena
4	Romy Pichilingue	23	San Miguel
5	Sergio Castro	24	Lince
6	Miguel López	28	San Borja
7	Andrea Peña	24	La Molina
8	Teresa Heralecky	50	La Molina
9	Nilda Villarreal	21	Jesús María
10	Miyuki Tengan	23	La Molina
11	Glenn Potosí	24	La Molina
12	Edson Alvarado	24	Magdalena
13	Piero Cobeñas	24	San Miguel
14	Lorena Vasquéz	21	San Miguel
15	Jorge Perez	36	Pueblo Libre
16	Gimena Gonzalo	22	Pueblo Libre
17	Juan Carlos Vasquez	29	Miraflores
18	Andrea Peña	37	San Miguel

ANEXO B: Lista de expertos del sector entrevistados

Tabla B1: Lista de expertos del sector entrevistados

N°	Nombres y apellidos	Cargo
1	Aldo Palomino	Prom Perú - Director de la región Macro centro este
2	Guillermo Gordillo	Control Foods - Gerente Comercial de la certificadora
3	Manuel Torres	Intiorganic E.I.R.L - Gerente General



ANEXO C: Ficha técnica de entrevistas a expertos del sector

Tabla C1: Ficha técnica de entrevistas a expertos del sector

Ficha técnica de la entrevista n°1	
Tema de la investigación	Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna producto en el contexto del Covid-19
Instrumento de recolección	Guía de entrevista semi-estructurada
Sujeto de estudio	Aldo Palomino
Objetivos	Contextualizar el sector agricultura, subsector productos orgánicos
Fecha	06/05/2021
Hora	7:30 p.m.
Plataforma	Zoom
Duración	47 minutos
Moderador(a)	Diego Kobayashi
Participantes	Aldo Palomino
Puesto	Prom Perú - Director de la región Macro Centro Este

ANEXO D: Entrevista a experto del sector - Guillermo Gordillo

Tabla D1: Entrevista a experto del sector - Guillermo Gordillo

Ficha técnica de la entrevista n°2	
Tema de la investigación	Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna producto en el contexto del Covid-19
Instrumento de recolección	Guía de entrevista semi-estructurada
Sujeto de estudio	Guillermo Gordillo
Objetivos	Contextualizar el sector agricultura, subsector productos orgánicos
Fecha	30 de marzo de 2021
Hora	5:00 p.m
Plataforma	Zoom
Link	https://pucp.zoom.us/j/99517576163?pwd=Myt4d2lkWWdFSDhkbEovOVBVSWd5QT09
Duración	37 minutos
Moderador(a)	Diego Kobayashi
Participantes	Guillermo Gordillo
Puesto	Control Foods - Gerente Comercial de la certificadora

ANEXO E: Entrevista a experto del sector - Manuel Torres

Tabla E1: Entrevista a experto del sector - Manuel Torres

Ficha técnica de la entrevista n°3	
Tema de la investigación	Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna producto en el contexto del Covid-19
Instrumento de recolección	Guía de entrevista semi-estructurada
Sujeto de estudio	Manuel Torres
Objetivos	Contextualizar el sector agricultura, subsector productos orgánicos
Fecha	18/06/2021
Hora	8:00 am
Plataforma	Zoom
Link	https://pucp.zoom.us/j/96737656421?pwd=Q1g5bkkrZ0UTk0QzlkQTk43d1A5UT09
Duración	40 minutos
Moderador(a)	Diego Kobayashi, Laura Tolentino y Carla Torres
Participantes	Manuel Torres
Puesto	Intiorganic E.I.R.L - Gerente General

ANEXO F: Ficha técnica de focus group 1

Tabla F1: Ficha técnica de focus group 1

Ficha técnica de la entrevista n°1	
Tema de la investigación	Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna producto en el contexto del Covid-19
Instrumento de recolección	Guía de focus group semi-estructurada
Sujeto de estudio	Factores que influyen en la intención de compra para la compra de productos orgánicos
Objetivos	Profundización sobre los factores del modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit
Fecha	25 de julio de 2021
Hora	9:30 p.m
Plataforma	Zoom
Duración	47 minutos
Moderador(a)	Laura Tolentino
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Juan Carlos García • Vicenta Portocarrero • Diana Torres • Obed Luna Yarleque • Flor Scarli Torres
Requisitos de los participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Vivir el Lima Moderna • Haber comprado productos orgánicos en los 2 últimos años

ANEXO G: Ficha técnica de focus group 2

Tabla G1: Ficha técnica de focus group 2

Ficha técnica de la entrevista n°2	
Tema de la investigación	Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna producto en el contexto del Covid-19
Instrumento de recolección	Guía de focus group semi-estructurada
Sujeto de estudio	Factores que influyen en la intención de compra para la compra de productos orgánicos
Objetivos	Profundización sobre los factores del modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit
Fecha	27 de julio de 2021
Hora	9:30 p.m
Plataforma	Zoom
Duración	42 minutos
Moderador(a)	Laura Tolentino
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Leonardo Hernández • Rommel Cueva • Nicolás Gonzales • Claudia Bohórquez • Claudia Granados
Requisitos de los participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Vivir el Lima Moderna • Haber comprado productos orgánicos en los 2 últimos años

ANEXO H: Focus Group 3

Tabla H1: Focus Group 3

Ficha técnica de la entrevista n°3	
Tema de la investigación	Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna producto en el contexto del Covid 19
Instrumento de recolección	Guía de <i>focus group</i> semi-estructurada
Sujeto de estudio	Factores que influyen en la intención de compra para la compra de productos orgánicos
Objetivos	Profundización sobre los factores del modelo de Schiffman, Lazar y Wisenblit
Fecha	29 de julio de 2021
Hora	7:00 p.m
Plataforma	Zoom
Duración	1 hora y 13 minutos
Moderador(a)	Carla Torres
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Lucero Pinto • Adela Esquivel • Daniela Márquez • Maria Belen Salinas • Lilibeth Aliaga
Requisitos de los participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Vivir el Lima Moderna • Haber comprado productos orgánicos en los 2 últimos años

ANEXO I: Datos personales de las participantes en los Focus Group

Tabla I1: Datos personales de las participantes en los Focus Group

Focus Group 1			Focus Group 2		
Nombres y apellidos	Edad	Distrito de residencia	Nombres y apellidos	Edad	Distrito de residencia
Juan Carlos García Huerto	22	Miraflores	Leonardo Hernández	21	San Miguel
Vicenta Portocarrero	41	Breña	Rommel Cueva	23	San Borja
Diana Torres	21	San Miguel	Nicolás Gonzales	22	Pueblo Libre
Obed Luna Yarleque	20	San Borja	Claudia Bohórquez	24	Surco
Flor Scarli Torres	30	Miraflores	Claudia Granados	24	San Miguel

Focus Group 3		
Nombres y apellidos	Edad	Distrito de residencia
Lucero Pinto	23	San Miguel
Adela Esquivel	54	Pueblo Libre
Daniela Márquez	22	Surco
Maria Belen Salinas	24	Lince
Lilibeth Aliaga	23	Surquillo

ANEXO J: Guía de entrevista a Guillermo Gordillo

Equipo:

- Carla Torres
- Laura Tolentino
- Diego Kobayashi
- **Duración:** 45 minutos
- **Guía de preguntas:**
 1. ¿Podría comentarnos brevemente sobre su experiencia en el sector?
 2. ¿Cómo cree que ha ido revolucionando el mundo orgánico?
 3. Debido a su experiencia, ¿Qué alimentos denominados como orgánicos tienen mayor participación en el mercado?
 4. ¿Cree que en el Perú siga creciendo la tendencia de los productos orgánicos?
 5. ¿Usted cree que vale la pena invertir en la producción orgánica en Perú?
 6. ¿Son los orgánicos realmente más sanos? ¿Son una moda?
 7. ¿Cuáles son los principales requisitos para una certificación exitosa?
 8. ¿Cuál es la principal característica de un producto orgánico?
 9. ¿Cuáles cree que son las principales barreras para el consumo de estos productos?
 10. ¿Qué tipos de certificación existen? y, ¿por qué son importantes dichos certificados?
 11. ¿Por qué generalmente los productos orgánicos son más costosos?

ANEXO K: Guía de entrevista a Aldo Palomino

Equipo:

- Carla Torres
- Laura Tolentino
- Diego Kobayashi
- **Duración:** 45 minutos

Guía de preguntas:

1. ¿Cómo cree que ha ido evolucionando el mercado orgánico?
2. Actualmente, ¿cómo cree que se identifica un producto orgánico?
3. ¿Cree que el COVID-19 ha sido un pilar fundamental para el posicionamiento de los productos orgánicos?
4. ¿Según su experiencia qué alimentos son los que han sido exportados en gran cantidad?
5. ¿Existen empresas de productos orgánicos que hayan solicitado el uso de la Marca País?
6. ¿Existe algún programa en donde capaciten a estos empresarios que están en el rubro orgánico?
7. ¿Para usted es importante reconocer a un producto orgánico por los certificados que posee o por el tratamiento que se da desde la tierra?
8. ¿Cree que debería haber una norma y estándares, como en otros países, que garantice que un producto sea realmente orgánico?
9. Respecto al consumo, ¿considera relevante que las personas consuman productos orgánicos?
10. ¿El ministerio de agricultura cumple algún rol en difusión de los beneficios de producir y consumir productos orgánicos?

ANEXO L: Guía de entrevista a Marta Pacheco, Mario Pasco y Jorge Mendoza

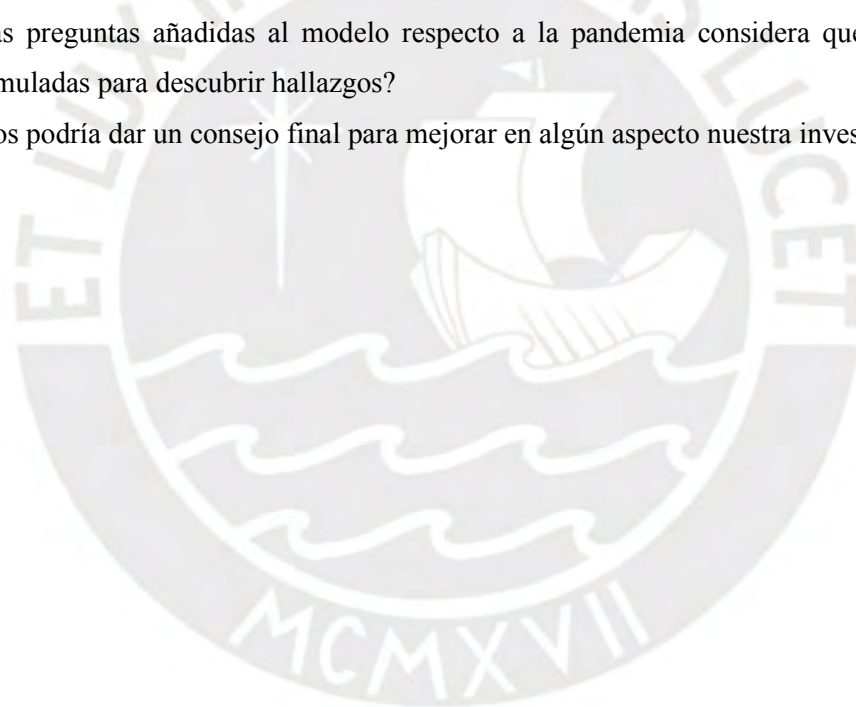
Equipo:

- Carla Torres
- Laura Tolentino
- Diego Kobayashi

Duración: 20 minutos

Guía de preguntas:

1. ¿Qué opina del modelo escogido para la investigación?
2. ¿Las herramientas de recolección escogidas les parecen pertinentes?
3. ¿La metodología, alcance, diseño metodológico, considera que está bien planteado?
4. ¿El tema de investigación le parece relevante para la ciencia de la gestión?
5. ¿Las preguntas añadidas al modelo respecto a la pandemia considera que están bien formuladas para descubrir hallazgos?
6. ¿Nos podría dar un consejo final para mejorar en algún aspecto nuestra investigación?



ANEXO M: Guía de entrevista a Antonio Hernando

Equipo:

- Carla Torres
- Laura Tolentino
- Diego Kobayashi

Duración: 50 minutos

Guía de preguntas:

1. ¿Considera correcto incluir edad, nivel socioeconómico u otros datos personales para la realización del estudio?
2. ¿Las limitaciones geográficas planteadas le parecen adecuadas?
3. ¿Debería haber una definición de lo que es Lima Moderna?
4. ¿Qué opina del modelo escogido para realizar la investigación?
5. Hemos planteado que sea una investigación con un enfoque cualitativo, ¿cree que sería necesario incluir también el enfoque cuantitativo?
6. ¿Qué opina que hayamos decidido optar por la saturación como manera de determinar el número máximo de entrevistas a realizar?
7. Desde su experiencia, ¿el consumidor ha variado sus conductas producto de la pandemia?
8. ¿Existen nuevas tendencias de consumo producidas por el contexto del Covid-19?
9. ¿Qué características tienen los consumidores durante la pandemia?

ANEXO N: Guía de entrevista a Romy Guardamino

Equipo:

- Carla Torres
- Laura Tolentino
- Diego Kobayashi

Duración: 40 minutos

Guía de preguntas: Enfocado en el capítulo 4 correspondiente a metodología

1. ¿Qué opina del modelo escogido para la investigación?
2. ¿Las herramientas de recolección escogidas les parecen pertinentes?
3. ¿La metodología, alcance, diseño metodológico, considera que está bien planteado?
4. ¿El tema de investigación le parece relevante para la ciencia de la gestión?
5. ¿Las preguntas añadidas al modelo respecto a la pandemia considera que están bien formuladas para descubrir hallazgos?
6. ¿Considera correcto incluir edad, nivel socioeconómico u otros datos personales para la realización del estudio?
7. ¿Las limitaciones geográficas planteadas le parecen adecuadas?
8. ¿Debería haber una definición de lo que es Lima Moderna?
9. ¿Qué opina del modelo escogido para realizar la investigación?
10. Hemos planteado que sea una investigación con un enfoque cualitativo, ¿cree que sería necesario incluir también el enfoque cuantitativo?
11. ¿Qué opina que hayamos decidido optar por la saturación como manera de determinar el número máximo de entrevistas a realizar?
12. ¿Nos podría dar un consejo final para mejorar en algún aspecto nuestra investigación?

ANEXO O: Guía de entrevista a Gian Franco Hilario Flores

Equipo:

- Carla Torres
- Laura Tolentino
- Diego Kobayashi

Duración: 45 minutos

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es la dieta normal de una persona?
2. ¿Cuál es la diferencia entre productos orgánicos y no orgánicos?
3. ¿En qué casos se le receta a una persona consumir estos productos?
4. ¿Ha tenido algunos pacientes que han ido a consultar una dieta debido a la pandemia?
5. ¿Usted cree que la pandemia ha cambiado los hábitos de consumo?
6. Según su experiencia, ¿qué alimentos son los que se consume más?
7. En otros países el consumo de productos orgánicos es muy valorado por las personas,
8. ¿crees que esto sucede también en Perú? ¿Por qué crees que se da de esa manera?
9. ¿Ha elaborado a algún paciente una dieta basada en productos orgánicos?
10. ¿Recomendaría el consumo de este tipo de productos frente a otros?

ANEXO P: Guía de entrevista a Alejandro Salgado

Equipo:

- Carla Torres
- Laura Tolentino
- Diego Kobayashi

Duración: 80 minutos

Guía de preguntas: Enfocado en el capítulo 4 correspondiente a metodología

1. ¿Qué opina del modelo escogido para la investigación?
2. ¿Las herramientas de recolección escogidas les parecen pertinentes?
3. ¿La metodología, alcance, diseño metodológico, considera que está bien planteado?
4. ¿El tema de investigación le parece relevante para la ciencia de la gestión?
5. ¿Las preguntas añadidas al modelo respecto a la pandemia considera que están bien formuladas para descubrir hallazgos?
6. ¿Considera correcto incluir edad, nivel socioeconómico u otros datos personales para la realización del estudio?
7. ¿Las limitaciones geográficas planteadas le parecen adecuadas?
8. ¿Debería haber una definición de lo que es Lima Moderna?
9. ¿Qué opina del modelo escogido para realizar la investigación?
10. Hemos planteado que sea una investigación con un enfoque cualitativo, ¿cree que sería necesario incluir también el enfoque cuantitativo?
11. ¿Qué opina que hayamos decidido optar por la saturación como manera de determinar el número máximo de entrevistas a realizar?
12. Desde su experiencia, ¿el consumidor ha variado sus conductas producto de la pandemia?
13. ¿Existen nuevas tendencias de consumo producidas por el contexto del Covid-19?
14. ¿Qué características tienen los consumidores durante la pandemia?

ANEXO Q: Guía de entrevistas a consumidores de productos orgánicos

Fecha y hora:

Lugar:

Moderador(a):

I. Introducción

Buenos días/tarde/noche, mi nombre es (nombre completo del entrevistador). La investigación de la cual está formando parte es titulada “Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en la coyuntura sanitaria del Covid-19” y su realización está a cargo de los estudiantes Diego Kobayashi, Laura Tolentino y Carla Torres. Esta investigación será presentada para obtener el título de Licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo principal de la investigación es “analizar el perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en la coyuntura sanitaria del Covid-19”

Al brindarnos su consentimiento, usted nos autoriza a gestionar la información de manera confidencial y para fines académicos, el cual tendrá acceso al público a través de los repositorios de la Universidad. Además, le comunicamos que usted podrá solicitar los resultados de la presente investigación una vez culminada la misma.

En dicho sentido, para que nos pueda brindar su consentimiento le solicitamos que por favor lea en voz alta el siguiente consentimiento informado:

Yo _____, autorizo grabarla presente entrevista como parte de su investigación.

De esta manera entiendo que mi participación es voluntaria, teniendo la posibilidad de suspender esta comunicación cuando considere pertinente.

PREGUNTAS GENERALES

- Factores demográficos:** ¿Cómo se llama? ¿Qué edad tiene? ¿En qué distrito vive? ¿Cuál es su nivel de instrucción/educación? ¿Cuál es su ocupación? ¿En qué distrito trabaja o estudia?
- Como precedente definiremos productos orgánicos como aquel producto libre de plaguicidas y fertilizantes químicos. Están libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, sin uso de colorantes y saborizantes artificiales, así como de Organismos genéticamente Modificados (OGM). ¿Has comprado productos orgánicos en los últimos 2 años? ¿Con qué frecuencia? ¿Cómo empezaste a comprarlos?

PROCESO

I. Toma de decisiones del consumidor

1. Reconocimiento de la necesidad: ¿En qué momento decide ir a comprar sus alimentos? (momento específico, indeterminado, fechas señaladas (precios bajos, descuentos por el uso de una tarjeta, temporada de algún producto, etc.)
2. Evaluación de alternativas: ¿Los productos orgánicos son su primera opción de compra? ¿Qué otros productos consideran? ¿Por qué? ¿Qué formatos de tiendas son su primera opción? (ferias, supermercados, mercados, online)
Campo psicológico
3. Motivaciones: ¿Qué lo motiva /qué tomas en cuenta para comprar productos orgánicos? ¿Por qué? ¿Estos motivos han cambiado producto de la pandemia?
4. Percepciones: ¿Qué percepciones tiene sobre los productos orgánicos?
5. Personalidad: Si tuviera que elegir una frase o palabra que defina cómo es usted en su forma de alimentarse, ¿qué diría? ¿Por qué? ¿Qué considera que lo diferencia o lo hace similar a otros consumidores de productos orgánicos? ¿Cree que su consumo sobre productos orgánicos es una manera de expresar su personalidad?
6. Actitudes: Habiendo ya elegido el producto que deseas comprar, ¿qué esperas por parte del vendedor para poder convencerte de concretar la compra?
7. Experiencias previas: ¿Cómo ha evolucionado su la forma en la que compra sus productos alimenticios desde que usted empezó a hacer esta actividad? **ENTRADA**

I. Ambiente sociocultural

1. Familia: ¿Cuántos integrantes tiene su familia? ¿Tienen alguna rutina o ritual de compra? ¿Qué productos eligen y cómo? ¿Va solo o acompañado? ¿Por qué? ¿El consumo de productos orgánicos en su familia ha cambiado producto de la pandemia? (cantidad, tipos de productos, lugar)
2. Grupos referencias: ¿Tiene amigos o familiares que lo animaron a consumir productos orgánicos? ¿Qué dice? ¿Conoce a algún famoso que se alimente con productos orgánicos?
3. Cultura y Subcultura: ¿Qué tipo de relación, costumbres y cuidados conoce de las personas en su distrito con la compra de productos alimenticios? (forma de alimentación,

dónde compran) ¿Cree usted en la medicina natural? ¿Por qué?

4. Clase Social: ¿Pueden enumerar sus gastos por el nivel de prioridad que estos tienen? (alimentación, estudios, entretenimiento, ropa, etc.) Considerar solo el dinero que administran personalmente. ¿Conoce o tiene amigos que consuman productos orgánicos? ¿Cree que este tipo de productos es más valorado por alguna clase social?

II. Influencias externas

Estructura de marketing

1. Producto: ¿Qué productos orgánicos compra? ¿Por qué? En general, ¿qué características busca en el producto? ¿Compara productos? ¿Por qué? ¿Su consumo de productos orgánicos ha variado producto de la pandemia?
2. Precio: Aproximadamente, en un rango, ¿cuánto gasta en la compra de productos orgánicos? ¿Cuántos productos serían en esa compra? ¿Qué opina de los precios? ¿Por qué? ¿Considera que existe una diferencia en el precio entre los productos orgánicos y los productos naturales?
3. Canales de distribución: ¿Dónde o en qué establecimiento normalmente acude para adquirir sus productos orgánicos? ¿Por qué? ¿Cuáles son sus tiendas preferidas? ¿Por qué? ¿Hace compras por *delivery* o en línea? ¿Cuál prefiere? ¿Por qué?

SALIDA

1. Evaluación post compra: ¿Qué tan satisfecho te sientes con tus compras? ¿Cómo evalúa sus compras de productos orgánicos? (Calidad, cantidad, precio, empaque)

PREGUNTAS DE CIERRE

1. ¿Cree usted que la pandemia tuvo un efecto sobre su conducta respecto a la compra de productos orgánicos?
2. ¿Considera que una vez haya finalizado la pandemia lo que antes nos ha respondido tendría alguna variación? Ejemplo: Frecuencia de compra, motivaciones, necesidades, etc.

DESPEDIDA

Con esa última pregunta damos por finalizada la entrevista. Muchas gracias por su tiempo brindado. Que tenga un excelente día.

ANEXO R: Matriz de consistencia

Tabla R1: Matriz de consistencia

Tema de investigación	Tipo de objetivo	Objetivos	Preguntas de investigación	Variables	Indicadores	Herramienta de recolección
Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto del COVID-19	Principal	Analizar el perfil del consumidor en su decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna	¿Cómo es el perfil del consumidor en su decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna?	Etapas de decisión de compra según Schiffman, Lazar y Wisenblit, Mercado de productos orgánicos en el Perú, Perfil de consumidor de Lima Moderna	-	Entrevistas, focus group y revisión bibliográfica
	Específicos	Identificar los conceptos de producto, consumidor y decisión de compra	¿Cuáles son los conceptos de producto, consumidor y decisión de compra?	Producto orgánico, Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda antes de la compra, evaluación de alternativas	Revisión bibliográfica: papers y libros
		Describir la situación actual de la industria de productos orgánicos en Perú y el mundo	¿Cuál es la situación actual de la industria de productos orgánicos en Perú y el mundo?	-	-	Revisión bibliográfica: papers, data estadística
		Identificar el modelo adecuado para el análisis del proceso de decisión de compra de los consumidores de productos orgánicos en la coyuntura del COVID-19	¿Cuál es el modelo adecuado para el análisis del proceso de decisión de compra de los consumidores de productos orgánicos en la coyuntura del COVID-19?	Características o criterios de los modelos evaluados en la decisión de compra	-	Revisión bibliográfica: libros, papers

Tabla R1: Matriz de consistencia (continuación)

Tema de investigación	Tipo de objetivo	Objetivos	Preguntas de investigación	Variables	Indicadores	Herramienta de recolección
		Determinar las variables que tienen mayor relevancia para los consumidores en su decisión compra de productos orgánicos	¿Cuáles son las variables que tienen mayor relevancia para los consumidores en su proceso decisión de compra de productos orgánicos?	Campos psicológicos y ambiente socio cultural	Motivación, percepción, Aprendizaje, Personalidad, Actitudes, Familia, Grupos de referencia, Fuentes no comerciales, Clase social, cultural y subcultura	Entrevistas a profundidad, <i>focus groups</i> y revisión bibliográfica
		Determinar si la coyuntura de la COVID-19 influyó en el proceso de compra de productos orgánicos del consumidor en Lima Moderna.	¿Influyó la coyuntura de la COVID-19 en el proceso de compra de productos orgánicos del consumidor en Lima Moderna?			Entrevistas a profundidad y <i>focusgroups</i>