

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CHÍA, LINAZA Y
AJONJOLÍ EN MUJERES DE 20 A 65 AÑOS EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO, DURANTE EL AÑO 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**LUCERO MIRIAM BARTUREN ALVARADO
JHULISSA ELIZABETH REYES DIAZ**

ASESOR

Mgr. RAFAEL MARTEL ACOSTA

Chiclayo, 2018

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la fortaleza y salud para continuar y llegar hasta este punto que me ayudará a lograr cada uno de mis objetivos personales y profesionales.

A mi madre, quien es y será el pilar de mi vida, que con su motivación constante me ha permitido seguir por el camino correcto.

A mi padre, por haberme enseñado que con perseverancia se logran las cosas, por su valor constante para salir adelante

Y por último a mis dos hermanos mayores, que, con su ejemplo profesional, he seguido sus pasos con el fin de cumplir mis objetivos profesionales.

Jhulissa

Para lo mejor de mi vida mis padres; Antonio y Nélica, que gracias a sus consejos, paciencia y sabiduría han logrado formarme de manera personal y profesional de la mejor manera.

Para ellos son todos mis logros, ellos son mi mayor fuente de inspiración para ser mejor cada

Lucero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la salud, en especial, la fuerza y el valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres que con su apoyo económico y motivacional he llegado hasta aquí para lograr uno de los objetivos importantes para mi vida personal y profesional.

Gracias, de corazón, a nuestro tutor por su apoyo académico, pues con su orientación hemos podido despejar dudas para un mejor desarrollo de este importante trabajo.

A mi compañera de tesis, por su amistad y apoyo en el transcurso de nuestra vida universitaria, en especial para el desarrollo de este proyecto, que, con momentos de alegría, tristeza, tensión, entre otras emociones, hemos culminado esta importante y principal etapa de nuestra vida.

Jhulissa

Para mi familia en especial para mis padres, pues gracias a su apoyo constante eh podido salir adelante, a ellos siempre estaré eternamente agradecida.

A Dios por el apoyo espiritual, para no dejarme vencer en los momentos más difíciles.

A mí querida amiga y colega Jhulissa, ha sido una suerte conocer a una gran persona y profesional, su apoyo y dedicación ha sido muy importante para culminar este proyecto, uno de los más importantes en nuestro desarrollo profesional.

Lucero

RESUMEN

La presente investigación titulada “Análisis del perfil del consumidor de chía, linaza y ajonjolí en mujeres de 20 a 65 años en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2016”, tuvo como objetivo principal determinar el perfil del consumidor de semillas de chía, linaza y ajonjolí en mujeres de 20 a 65 años de edad, en la ciudad de Chiclayo, que mediante un diseño descriptivo, el cual empleó una encuesta como técnica de recolección de datos, dirigida a 138 mujeres que suelen consumir productos naturales permitió llegar a concluir que el perfil de un consumidor de chía por lo general son madres de entre 25 a 35 años de condición soltera que tienen entre 3 a 4 hijos, además perciben un sueldo menor a 1000 soles mensuales y un sueldo familiar de 1000 a 2999 soles, residiendo en el distrito de Chiclayo, procedente del mismo, presentando educación superior, siendo aceptantes de los precios de dichas semillas en el mercado tradicional ya que este es su punto de compra preferente, y habituadas a un consumo diario, con compras mensuales. Otra de las características generales es que éstas se encuentran influenciadas por la familia recolectando información de las amistades y redes sociales, así como medios televisivos, lo que lleva a preocuparse más por su salud física y verse bien, conociendo las características de cada uno de los productos teniendo una ligera inclinación de preferencia por la chía.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, chía, linaza y ajonjolí

Código JEL: M3, M31

ABSTRACT

The present research entitled "Analysis of the consumer profile of chia seeds, flaxseed and sesame, in women aged 20 to 65 years in the city of Chiclayo, during 2016", had as main objective to determine the consumer profile of seeds of chia, flaxseed and sesame in women from 20 to 65 years of age, in the city of Chiclayo, who through a descriptive design, which used a survey as a technique of data collection, addressed 138 women to consume, natural products, to benefit, to reach a consumer profile of chia in general, son of mothers between 25 and 35 years of single status to have between 3 and 4 children, in addition, receive a salary of less than 1000 monthly soles and a family salary of 1000 to 2999 soles, residing in the district of Chiclayo, coming from it, presenting higher education, accepting the prices of seeds in the traditional market that is already n Preferred point of purchase, and a consumer newspaper, with monthly purchases. Another of the general characteristics is that they are influenced by the family collecting information from friends and social networks, as well as television media, which takes a deeper care for their physical health and good, knowing the characteristics of each one of them. The products Have a slight preference for chia.

Keywords: Consumer behavior, chia, flaxseed and sesame seed

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES.....	12
2.2. BASES TEÓRICAS	15
2.2.1. <i>Comportamiento del consumidor</i>	15
2.2.2. <i>Objeto de estudio del comportamiento del consumidor según Rivas y Grande (2010):</i>	17
2.2.3. <i>Diferentes enfoques para acercarse al comportamiento del consumidor</i>	17
2.2.4. <i>Perspectivas del comportamiento del consumidor</i>	18
2.2.5. <i>Características del consumidor de productos saludables: chía, linaza y ajonjolí</i>	18
2.2.6. <i>El Proceso de decisión de compra</i>	20
2.2.6.1. <i>Modelo de proceso de decisión del consumidor según Blackwell, R. (2002)</i>	20
2.2.7. <i>Factores que influyen en el proceso de toma de decisiones en el comportamiento del consumidor</i>	29
2.2.7.1. <i>Factores internos</i>	29
2.2.7.2. <i>Factores externos</i>	32
2.2.8. <i>Segmentación del mercado</i>	34
III. METODOLOGÍA.....	35
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	35
3.1.1. <i>Tipo: Descriptiva</i>	35
3.1.2. <i>Nivel: Exploratorio</i>	35
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	35
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	35
3.3.1. <i>Población</i>	35
3.3.2. <i>Muestra</i>	36
3.3.3. <i>Muestreo</i>	36
3.4. CRITERIOS DE SELECCIÓN	37
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	39
3.6.1. <i>Técnica de recolección de datos</i>	39
3.6.2. <i>Instrumento de recolección de datos</i>	40
3.7. PROCEDIMIENTOS.....	41
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	41
3.9. MATRIZ DE CONSISTENCIA	42
3.10. CONSIDERACIONES ÉTICAS	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. RESULTADOS.....	45
4.1.1. <i>Factores Demográficos</i>	45
4.1.1.1. <i>Edad</i>	45
4.1.1.2. <i>Tamaño de la familia</i>	45
4.1.1.3. <i>Zona de Residencia</i>	46
4.1.2. <i>Factores Sociales</i>	46
4.1.2.1. <i>Nivel Académico</i>	46
4.1.2.2. <i>Ocupación</i>	46

4.1.2.3. Estado Civil.....	47
4.1.2.4. Grupo de influencia.....	47
4.1.3. <i>Factores Económicos</i>	48
4.1.3.1. Ingreso promedio mensual personal.....	48
4.1.3.2. Nivel de ingresos familiar.....	48
4.1.3.3. Percepción de los precios.....	48
4.1.4. <i>Factores psicológicos</i>	48
4.1.4.1. Motivos.....	48
4.1.4.2. Atributos.....	49
4.1.4.3. Expectativas.....	50
4.1.4.4. Actitud.....	50
4.1.5. <i>Factores Conductuales</i>	51
4.1.5.1. Lugares de compra.....	51
4.1.5.2. Tipo de Producto natural consumido.....	52
4.1.5.3. Tiempo de consumo.....	52
4.1.6. <i>Factores culturales</i>	53
4.1.6.1. Creencias.....	53
4.1.6.2. Consumo habitual.....	53
4.1.6.3. Costumbres.....	54
4.2. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES.....	59
VI. RECOMENDACIONES.....	61
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
VIII. ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comportamiento del consumidor	16
tabla 2: Diferencia entre productos naturales y productos ecológicos	19
tabla 3: Tipos de consumidor	25
tabla 4: Grupos de pertenencia	33
tabla 5: Población de mujeres	36
tabla 6: Operacionalización de variables	38
tabla 7: Matriz de consistencia.....	42
tabla 8: Edad de personas encuestadas	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Maslow	22
Figura 2. Modelo General del Proceso de Decisión del Consumidor	28
Figura 3. Edad de las personas encuestadas	68
Figura 4. Número de hijos de las personas encuestadas	68
Figura 5. Lugar de nacimiento de las personas encuestadas.....	69
Figura 6. : Lugar donde actualmente viven las personas encuestadas.....	69
Figura 7. Nivel académico de las personas encuestadas	70
Figura 8. Ocupación de las personas encuestadas.....	70
Figura 9. Estado civil de las personas encuestadas	71
Figura 10. Influencia en el consumo de semillas.....	71
Figura 11. Obtención de información sobre las semillas	72
Figura 12. Ingreso promedio mensual individual de las personas encuestadas	72
Figura 13. Ingreso promedio mensual familiar de las personas encuestadas	73
Figura 14. Percepción sobre precios de las semillas	73
Figura 15. Principal motivo para el consumo de las semillas.....	74
Figura 16. Realiza dieta o algún tipo de cuidado a base de productos naturales.....	74
Figura 17. Función principal de las semillas.....	75
Figura 18. Principal atributo de la CHÍA	75
Figura 19. Principal atributo de la LINAZA	76
Figura 20. Principal atributo del AJONJOLÍ	76
Figura 21. Expectativas sobre las semillas	77
Figura 22. Percepción durante el consumo de las semillas.....	77
Figura 23. Después de tiempo que opina sobre ella	78
Figura 24. Lugar de compra de las semillas	78
Figura 25. Frecuencia que asiste a tiendas o casas naturistas.....	79
Figura 26. Tipo de productos naturales que ha consumido	79
Figura 27. Hace cuánto tiempo consumen productos naturales	80
Figura 28. Frecuencia de compra de las semillas	80
Figura 29. Frecuencia de consumo de las semillas	81
Figura 30. Efectividad de los productos naturales	81
Figura 31. Mejor momento del día para consumir las semillas	82
Figura 32. Tipo de semillas que consume.....	82
Figura 33. Realiza algún tipo de actividad física.....	83

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha podido presenciar un cambio conductual de los consumidores visualizado en el incremento de preferencias por los productos orgánicos o de origen vegetal, tal es que a nivel internacional diversos estudios corroboran ello, el caso de Argentina donde un estudio determinó que existe una preferencia por impulsar dicho mercado, en México se han realizado múltiples estudios, siendo uno de ellos el de la edad como factor de comportamiento del consumidor de productos orgánicos, así como la conciencia ambiental y el cuidado de la salud, llegándose a demostrar la existencia de una relación significativa, donde el 86% considera que es necesario consumir dichos productos para cuidar la salud mientras que el resto para ayudar a conservar el medio ambiente, (Medina et al., 2014).

Además, Bullosa (2013) considera en especial a la quinua, chía y ajonjolí como superalimento ya que éstos contienen gran cantidad de proteínas y pocas calorías, además que éstas, entre otros cereales afrontan en la actualidad gran popularidad la cual va creciendo año tras año esto debido al conocimiento de sus propiedades así como la tendencia que va ocasionando en el mundo entero; esto ha provocado una oportunidad para aquellas empresas productoras de dichos granos y que presentan climas favorables para su producción, satisfaciendo la demanda de países como Suiza, Alemania, España, Holanda y China (Chauca, 2014).

Esto ha llevado a una mayor producción en América Latina y también a que empresas por todo el mundo vendan estos productos, siendo importante determinar el perfil del consumidor de dichos productos, para lo cual diversas investigaciones se centran en investigar las propiedades de cada uno de los productos (Pini, 2014). Estas investigaciones han llevado a informarse por diversos medios lo que ha generado un mayor impacto en la demanda de las mismas. En Chile una investigación realizada por (Codoceo, 2015) determinó que la mayor cantidad de personas que se preocupan por comer saludable mediante productos orgánicos en su mayoría son mujeres, las cuales dentro de los factores económicos que se emplearon determinaron, además, que pertenecían a los segmentos medio y alto con estudios superiores, también señala que la demanda global de productos orgánicos aumentó en un 170% de acuerdo a los señalado por Mundo Orgánico o Organic World, la cual es una institución dedicada a ofrecer estadísticas y las tendencias sobre la agricultura orgánica en el mundo.

En la localidad de Lima Metropolitana se mostró que hay un aumento de tiendas naturistas, 13% más que el año pasado; y respecto al incremento de las visitas a las ferias

naturales, 32% más respecto al 2013. En base a estos datos, se sabe que el Perú no ha sido ajeno a esta tendencia por el consumo de productos naturales con alto valor nutricional y con beneficios para la salud, pues según Saravia y Espinoza (2014) demostró la existencia de un mercado en potencial crecimiento que demanda el consumo de estos productos, siendo una oportunidad para las empresas que los ofertan a nivel nacional y sobre todo en el departamento de Lambayeque en donde existe un mercado altamente atractivo que está dejando atrás lo tradicional buscando productos con estándares de calidad; es por esto, que existe la necesidad de satisfacer un mercado de consumidores que tienen la tendencia y/o afinidad del cuidado de su bienestar a través del consumo de estos productos.

Por ello se consideró como principal problema ¿Cuál es el perfil del consumidor de chía, linaza y ajonjolí en mujeres de 20 a 65 años en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2016? A la vez el objetivo general de la investigación fue: Determinar el perfil del consumidor de semillas de chía, linaza y ajonjolí en mujeres de 20 a 65 años de edad; en consecuencia, se obtuvo como objetivos específicos: Identificar los factores demográficos, sociales, económicos, psicológicos, conductuales y culturales más relevantes en las mujeres de 20 a 65 años de edad, en la ciudad de Chiclayo y analizar los factores demográficos, sociales, económicos, psicológicos, conductuales y culturales más relevantes en las mujeres de 20 a 65 años de edad, en la ciudad de Chiclayo

La justificación fue identificar y comprender los factores relevantes como los motivos, percepciones, conocimiento, preferencias, importancia de la predicción del comportamiento de compra para el futuro, de los productos naturales especialmente las semillas medicinales (chía, linaza y ajonjolí) por parte de las mujeres entre 20 y 65 años de edad en la ciudad de Chiclayo.

Si bien es cierto se tuvo una limitada colaboración por parte de las personas encuestadas, pues el mercado chiclayano aún no está acostumbrado a participar en este tipo de investigaciones; se puede afirmar que se logró acceder de alguna u otra forma a gran parte del público objetivo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Montalvo (2010) en su tesis “Determinación del perfil del consumidor en los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo” (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú; tuvo como objetivo general determinar el perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos pertenecientes a la ciudad de Chiclayo, presentando un diseño descriptivo de corte transversal, empleó como técnica la encuesta aplicada a una muestra de 165 personas, las cuales frecuentan los restaurantes vegetarianos Giovinda, La Naturaleza y La vida es salud, donde se llegó a concluir que entre las características socioeconómicas se pudo determinar la existencia proporcional de varones y mujeres en dichos establecimientos, los cuales presentan ocupaciones de comerciantes, choferes, mecánica y costurería; así como administradores, contadores, ingenieros, salud y docencia.

Por otro lado, los motivos por los que frecuentan estos locales es en su mayoría por trabajo, siendo sólo la tercera parte de los encuestados vegetarianos, siendo el motivo de estos últimos el cuidado de su salud. Por lo que dicha investigación aporta en reforzar parte de los indicadores ya mencionados.

Ojeda (2011) en su tesis “Identificación de valores y estilos de vida del consumidor de alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá” (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia; tuvo como objetivo identificar los valores y los estilos de la vida del consumidor potencial y actual de alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá. Siendo presentado mediante un diseño descriptivo, siendo la técnica de recolección de datos una encuesta con escala Likert, aplicada a 3001 personas obtenidas mediante fórmula de muestreo con un error máximo de 5.5%. Concluyendo en que se pudo identificar consumidores, con la tipología de maduros, especializados e informados, así mismo se pudo determinar a los no consumidores y los potenciales consumidores. Siendo referente para la investigación ya que esta cuenta con el mismo diseño y la metodología para determinar la muestra.

Prado, L. (2011), en su tesis “Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima” (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú; tuvo como objetivo identificar las motivaciones para el consumo de productos ecológicos, en un grupo de personas que ya han mostrado preferencia por dichos productos en

la ciudad de Lima. Por lo que dicha investigación cualitativa, parte de un análisis de factores demográficos y sociales, así como de factores de costumbres y estilos de vida, llegando a concluir que la motivación que presentan los consumidores de productos ecológicos, es ambiental, siendo las más notables la salud y el sabor, así mismo se pudo determinar que la mayor parte de los consumidores inician en una categoría de productos y terminan en otras expandiéndose. Dicha investigación aporta con indicadores, así como parte de las dimensiones que ayuda a reforzar el constructo.

Álvarez, C y Campos, A. (2013), en su investigación “Perfil del consumidor de productos de sábila en el área metropolitana de Monterrey, N.L”. Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C. Torreón, México; cuyo objetivo principal fue determinar el perfil del consumidor de los productos de sábila en el área metropolitana de Monterrey, México. El cual se encontró enmarcado en un diseño descriptivo correlacional, se aplicó como técnica la encuesta, mediante un cuestionario dirigido a 40 personas elegidas aleatoriamente o probabilísticamente. De manera que se llegó a concluir que las variables con mayor significancia son: sexo, ocupación, pertenencia una familia, productos que se conoce y edad de los encuestados. Teniendo en cuenta ello se pudo determinar las características del consumidor de Sábila de Monterrey, el cual responde a mujeres que tienen edades de entre 30 y 35 años, las cuales son madres, ocupando preferentemente el hogar, así mismo presentan conocimiento acerca del producto, por lo que se puede apreciar en la compra y los gastos de dichos productos. Analizando ello la presente investigación se torna referencial ya que a partir de lo analizado se pudo determinar un perfil, por otro lado, cabe señalar que este difiere del diseño, así como parte de la metodología.

Hidalgo, J. (2014), Estudio de Pre- Factibilidad para proyecto de producción y comercialización de chía (Sávila Hispánica) en Nicaragua (Tesis de postgrado). Universidad Centroamericana. Managua, Nicaragua; tuvo como objetivo principal el estudio de pre factibilidad económica para el desarrollo de un proyecto de producción y comercialización de Chía en Nicaragua. Encontrándose enmarcado en un diseño descriptivo propositivo, aplicando como técnica análisis documental, determinando el perfil del consumidor siendo estos consumidores con poder adquisitivo medio- alto que tienen conciencia de la alimentación saludable y natural es por ello que buscan productos con propiedades de alto valor nutricional pues hacen de estos, un hábito de consumos en sus dietas y alimentos. El presente trabajo es

referencial en cuanto al análisis que ha empleado apuntando a factores geográficos, culturales y económicos por lo que aporta el direccionamiento para el marco teórico.

Llanos, L. (2015), en su tesis “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de suplemento nutricional a base de semilla de chía (salvia hispánica) en la ciudad de Guayaquil” (Tesis de Postgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador; tuvo como objetivo el generar una propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de suplementos nutricionales a base de chía. Siendo su diseño descriptivo propositivo, mediante el cual se determinó una muestra de 380 personas mediante muestreo probabilístico, siendo su margen de error 5% por lo que su nivel de confiabilidad es de 95%. Llegando a la conclusión de que la mayoría de los encuestados se encuentran consumiendo suplementos nutricionales, las preferencias por el suplemento alimenticio es en polvo, así mismo la frecuencia de consumo es de dos veces al día y mínimo una vez por día, por otro lado la gran mayoría de encuestados conocen los propiedades nutricionales de la chía por lo que se encuentran dispuestos a adquirir productos a base de la chía y dispuestos a pagar de 15 a 20 dólares. Siendo referencial para la investigación la encuesta realizada ya que esta contempla directrices del perfil del consumidor.

Santos, A. (2015), en su tesis “Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos” (Tesis pregrado). Universidad de León. León, España; tuvo como objetivo principal, determinar el comportamiento y características del consumidor de productos ecológicos, presentando un diseño descriptivo correlacional, empleó como técnica la encuesta, aplicada de manera online dirigida a 345 personas, siendo analizada estadísticamente mediante alfa de Cronbach y finalmente tablas de contingencia. Por lo que se pudo llegar a la conclusión de que existen tres tipos de consumidores siendo los primeros los dietéticos, los segundos los ecologistas y por últimos los que persiguen o siguen las tendencias del mercado. Siendo referencial el trabajo ya que parte de la investigación se encuentra justificada en variables demográficas y psicológicas necesarias para la investigación.

Túllume, A. (2017), en su tesis perfil del consumidor ecológico de los supermercados Tottus, Plaza Veja y Metro, En la Ciudad de Chiclayo, 2017 (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo. Chiclayo, Perú; tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor ecológico basado en los factores que influyen el comportamiento de compra que son personales, sociales, culturales y psicológicos, presentando un diseño descriptivo de corte

transversal aplicando una encuesta de 35 preguntas dirigidas a 380 personas las cuales fueron aplicadas en las salidas de los supermercados ya mencionados, una vez analizados los datos recopilados se pudo llegar a concluir que el perfil del consumidor se caracteriza por ser aquella que se caracteriza por una mayor proporción de mujeres (79.5%) y menor proporción en varones (20.5%), y de personas adultas de 26 a 35 años (52.6) y jóvenes de 18 a 25 años (39.7%); asimismo aparece una mayor proporción de personas con superior concluida (71.3%) y en segundo lugar aquellos que aún no concluyen (27.6%); a su vez la ocupación preponderante de los consumidores son los que trabajan (45.3%) y los estudiantes (45.3%), con ingresos que alcanzan los S/2000 (39.5%) y los que perciben entre S/1000 a S/1500 (36.3%). Por lo que dicha investigación permite la construcción de la operacionalización de las variables a partir de la información del marco teórico que aborda.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comportamiento del consumidor

Solomon (2013) indica que el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Para llegar a un análisis más definido del comportamiento del consumidor es importante conocer aspectos psicológicos y sociales que suelen condicionar una decisión de compra; basándose en la premisa de “por qué compra la gente”, como lo indican Blackwell, Miniard y Engel (2001) (como se citó en Ojeda, 2011) quienes “analizan las razones, motivaciones, características, factores, gustos, preferencias, entre otras variables que llega a influir sobre las personas y la inclinación de ciertos productos o marcas”

También es sustancial conocer “de qué manera compran”, sumado a “de qué manera lo consume”, siendo un proceso continuo desde que la persona requiere un producto hasta que lo desecha; por esto es que Schiffman y Lazar (1997) definen el comportamiento del consumidor como “la conducta que los consumidores tiene cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios”. Esta actividad implica un proceso que parte de la existencia de una carencia para luego dar paso a una necesidad la cual esperan que se satisfagan.

Por esto es que Arellano (2002) puntualiza que el comportamiento del consumidor “es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”

Conociendo el análisis de diversos autores sobre conceptos del comportamiento del consumidor, a continuación, se presenta un cuadro donde se señalan las semejanzas sobre este estudio.

Tabla 1: Comportamiento del consumidor

Autores	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Schiffman y Lazar (1997)	Es la conducta que los consumidores tiene cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y/o servicios que esperan que satisfagan sus necesidades
Blackwell, Miniard y Engel (2001)	Son actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios, es decir “el por qué compra la gente”.
Arellano (2002)	Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.
Solomon (2013)	Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Fuente: Elaboración Propia

Se deriva que el comportamiento del consumidor es una conducta motivada en un individuo o grupo de personas; esta conducta, genera un proceso de toma de decisiones que, por medio de actividades, el consumidor comienza a buscar la manera de satisfacer sus necesidades. El consumidor reconoce la carencia de algo y busca la manera de satisfacerla, pues reconoce la existencia de un problema que tendrá que resolver, es allí donde surge la motivación para comenzar el proceso de decisión de compra. En este proceso el consumidor desarrolla su sistema psicológico, cognitivo, afectivo y conductual; donde también considera su entorno como parte importante de las características de su comportamiento.

2.2.2. Objeto de estudio del comportamiento del consumidor según Rivas y Grande (2010):

En esencial es *“el porqué de las decisiones individuales y cómo el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores”*, tiene 3 ideas principales:

- Estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
- Investiga el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

2.2.3. Diferentes enfoques para acercarse al comportamiento del consumidor

Según Ojeda (2011) (como se citó en Alonso y Grande, 2010).

- Psicobiológico: Se considera importante la herencia en el desarrollo de una especie (como se ha concluido en estudios con animales); también. se incluye a la psicofisiológica en donde se comprende la conducta, emociones y pensamientos en función de los procesos fisiológicos.
- Psicoanalítico: Desarrollado por Freud (1865-1939), plantea que *“la conducta humana se encuentra gobernada por impulsos inconscientes, relacionados con impulsos de placer y las restricciones culturales del medio exterior”*
- Conductual: “Jhon B. Watson (1878-1958) planteó dos premisas, los procesos mentales no son observables y sólo se puede conocer el comportamiento de las personas controlados por estímulos”
- Cognitivo: Información que se genera con los procesos mentales como la atención, percepción, memoria, pensamiento y lenguaje; que luego, genera una conducta con el fin de solucionar problemas de consumo.
- Humanístico – existencial: Con el enfoque de Abraham Maslow donde considera que “la persona está constantemente creciendo, cambiando y tratando de alcanzar su máxima realización” donde establece las cinco etapas básicas de necesidades.
- Psicología social: considera que “el consumo es afectado por influencias sociales, grupos de conveniencia y de referencia, etc.”

2.2.4. Perspectivas del comportamiento del consumidor

Según Solomon (2013) existen dos perspectivas principales:

- Perspectiva Racionalista: Destaca la objetividad y considera que el consumidor toma decisiones racionales.
- Perspectiva Interpretativista: Destaca el significado subjetivo de la experiencia individual del consumidor, pues cualquier conducta está sujeta a múltiples interpretaciones.

2.2.5. Características del consumidor de productos saludables: chía, linaza y ajonjolí

Desde hace algunos años se está desarrollando una tendencia por el consumo de productos saludables en donde se encuentran alimentos orgánicos, ecológicos y naturales. En el Perú se viene desarrollando esta nueva tendencia como una expansión en el mercado de alimentos, esto gracias a su flora y la diversidad de alimentos que se producen en el país. (Pro expansión ,2014).

En el mercado nacional, a nivel doméstico los consumidores buscan alimentos de alta calidad. En el año 2008 IPSOS Apoyo Perú realizó una investigación de mercados a varones y mujeres en edades entre dieciocho a setenta años residentes de Lima de todo nivel socioeconómico con el fin de conocer hábitos de alimentos y el compromiso de las empresas con alimentación saludable. Los resultados más importantes fue que en el Perú las personas toman como características principales adquirir un producto alimenticio que sea natural y sea fortificado. Jurado (2009), indicó que antes en el Perú se tenía la idea que el consumo de estos productos saludables, sean orgánicos, ecológicos o naturales era costumbre de niveles socioeconómicos altos. Sin embargo, esta percepción ha cambiado pues ya no existe una categoría exclusiva, sino que todos los ciudadanos pueden acceder a estos productos, además, a esto se suma que los consumidores se muestran más interesados y predispuestos por el consumo y cuidado nutricional en los alimentos.

El análisis del comportamiento del consumidor de productos saludables está relacionado a las preferencias y la manera en que estas se forman en la mente de las personas además de la influencia en la decisión de compra. Diversos estudios como el de Hughner (2007) identifican nueve factores que estimulan la compra de productos saludables: la preocupación por la salud y la nutrición, el sabor, el cuidado por el medio ambiente, la seguridad alimentaria, el interés

en el bienestar animal, el soporte de la economía local, la salubridad, la nostalgia y la curiosidad o moda.

El consumo de estos productos ha tenido un auge de crecimiento debido al conocimiento y las actitudes con más relevancia hacia la compra de productos saludables que involucran principalmente temas de salud, cuidado del medio ambiente, el sabor, y la procedencia del producto. (Higuchi, 2015).

En relación a las características de los productos saludables que son orgánicos, naturales o ecológicos existe una confusión en el término de sus definiciones y en la percepción que tienen de estos. En base a este estudio realizado por (Higuchi, 2015), se realizó la siguiente diferencia:

Tabla 2: Diferencia entre productos naturales y Productos ecológicos

Productos Naturales	Productos Orgánicos o Ecológicos
Son aquellos productos extraídos de la naturaleza, ya sea provenientes de otro organismo vivo, del suelo o de algún otro elemento de la tierra, que puede haber atravesado transformaciones químicas o biogénicas, así como es posible que se haya usado pesticidas u otras sustancias para su cuidado. NCCAM (2013)	Los alimentos orgánicos o también llamados ecológicos o biológicos. Se caracterizan principalmente por ser alimentos sanos y de calidad y por ser controlados en todas las etapas del proceso productivo desde el origen (CAAEE 2013; Hartman Group 2010). Para que un producto sea denominado orgánico existen requisitos específicos que lo certifican, los cuales son derivados de un sistema de cultivo que evita el uso de químicos sintéticos, tales como fertilizantes y pesticidas (Shafie y Rennie 2012), así como hormonas, antibióticos y/o transgénicos (Chassy 2014).

Fuente: Angie Higuchi – Característica de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima.

En base a esta información, se concluye que las semillas de chía, linaza y ajonjolí pueden ser consideradas naturales, orgánicas o ecológicas a partir de su cultivo agrícola, que en la mayoría de los casos esto es indiferente, por esto es que existe la confusión por parte de los consumidores que muchas veces lo consideran a los productos de estas características sólo como “naturales”.

2.2.6. El Proceso de decisión de compra

Según Solomon (2013) “Las decisiones de compra que toma el consumidor están involucradas con diversos factores que influirán en la elección final”. Aquí el consumidor se da cuenta de la necesidad de realizar una compra y para realizarla sigue una serie de pasos:

- El reconocimiento del problema.
- La búsqueda de la información.
- La evaluación de alternativas.
- La selección del producto.

La decisión de compra tiene varios enfoques, pero esencialmente se examinan tres pasos del proceso de la toma de decisión que son:

- La cualidad de los consumidores al reconocer el problema o la necesidad de un producto.
- El modo de buscar información sobre los diferentes productos alternativos.
- La forma en que evalúan esas alternativas para tomar una decisión.

Lo importante del análisis de la decisión de compra es el aprendizaje que se produce con base al resultado sea bueno o malo después de la selección.

2.2.6.1. Modelo de proceso de decisión del consumidor según Blackwell, R. (2002)

Es un modelo simplificado donde se consideran las actividades en el momento de la toma de decisión de la adquisición de un producto o servicio, el cómo interactúan diferentes fuerzas internas y externas y como afecta la forma en que los consumidores, piensan, evalúan y actúan.

Es importante investigar el proceso de decisión de compra, pues *“este modelo nos muestra que el proceso de compra, se inicia mucho antes que la compra propiamente dicha y tiene consecuencias mucho tiempo después”* (Kotler, 2002); así como también, *“Las diferencias individuales, las influencias del entorno y los procesos psicológicos que influyen en el proceso de decisión del consumidor”* (Curubeto, 2007)

“Aunque el modelo implica que los consumidores pasan en sucesión por cada etapa al comprar un producto, a veces saltan algunas de ellas, o invierten su orden” (Kotler, 2002), por esto es que, *“estas etapas varían según importancia, intensidad y duración, pues dependerán fundamentalmente, del tipo de producto adquirido”* (López, 2007)

- Etapa uno: Reconocimiento de la necesidad

Es también conocido como el reconocimiento del problema, es el primer momento en que el consumidor reconoce el producto o bien y la forma en que están dispuestos a sacrificar algunos deseos de los productos, para adquirir otros que logren satisfacer su necesidad primordial.

“El consumidor llega a reconocer que tiene una necesidad o carencia cuando logra ver un desequilibrio entre su estado actual o real, hacia un estado deseado” (López, 2007)

Es importante reconocer que las necesidades se desarrollan a lo largo de nuestra vida cotidiana por diversas circunstancias como puede ser la familia, motivos personales o profesionales; así como también, por circunstancias del entorno como la aparición de un nuevo producto, acciones del marketing, nuevas tendencias, entre otros motivos. Asimismo, se debe reconocer el tipo de necesidad, pues las personas pueden tener una carencia real, que llega a ser como consecuencia del deterioro o fin de ciclo de vida de un producto o servicio (comprar alimentos, comprar nueva ropa, entre otros) o también surge un estado nuevo deseado (como una nueva tendencia o una nueva moda).

Ahora bien, las necesidades no son iguales y tiene un grado de importancia según cada persona. De esta misma manera Maslow (1975) las sitúa en una escala piramidal:



Figura 1. Pirámide de Maslow

Fuente: Extraído de López, F. (2007). Proceso de decisión del consumidor

La distinción de las necesidades jerarquizadas no siempre se cumple en ese orden pues según la decisión del individuo le puede dar relevancia más a una necesidad que otra. Por ejemplo, se podrían comprar un traje muy elegante que cubre el cuerpo del frío y allí existe una necesidad fisiológica, pero así mismo también satisface la necesidad de estima o pertenencia (López, 2007).

Es por esta misma razón que las necesidades y el reconocimiento de las mismas dependerán de muchos más factores, como el nivel de recursos económicos, el tiempo disponible, las nuevas tendencias, cambios de vida, entre otros, (López, 2007).

En el reconocimiento de la necesidad sobre el consumo de productos naturales en nuestro país se viene experimentando un auge sobre el aumento de las exportaciones y consumo sobre estos productos. El Instituto de Productos Naturales menciona que existe un aumento en ferias naturales (Bioferia, PerúNatura) con lanzamientos de productos 100% a base de ingredientes naturales. (Saravia y Espinoza, 2015)

El consumidor peruano tiene la necesidad de buscar una mejor nutrición y cuidado para el bienestar personal a través del consumo de productos “naturales” con alto valor nutricional, (Saravia & Espinoza, 2015)

Esta necesidad se origina por una tendencia que se inclina al cuidado de la salud, llevar una mejor calidad de vida, para la disminución de enfermedades comunes como obesidad, diabetes entre otras, por medio del consumo de productos naturales, (Saravia & Espinoza, 2015)

Asimismo, el principal consumidor son las mujeres que buscan un alimento más saludable para ellas y para los miembros de su familia. De esta manera existe un 55% de la población femenina que compra productos naturales. (Saravia & Espinoza, 2015)

- Etapa dos: Búsqueda de Información

En esta etapa el consumidor busca información y solución de manera que pueda satisfacer su necesidad. Este tipo de búsqueda lo puede realizar de manera interna recuperando conocimientos de la memoria o recordando alguna inclinación o tendencia. La otra manera es de forma externa, aquí se involucra influencia del entorno, como la cultura, influencias personales, familia, situación. La duración de búsqueda de información se determinará por la personalidad, ingresos, tamaño de compra, experiencias anteriores y sobre todo por la satisfacción de cliente.

- Etapa tres: Evaluación de las alternativas de compra

Es el proceso en donde el consumidor evalúa varias opciones que analizó en el proceso de búsqueda. Aquí se generan una serie de interrogantes como *¿cuáles son mis opciones?*, *¿Cuál es mejor?* Aquí el cliente compara, contrasta, selecciona entre varios productos, pero elige el producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

Según Enzaldo (2010) “el comprador llega a tener ciertas actitudes con respecto a las distintas marcas mediante procedimientos de evaluación”, en las distintas evaluaciones, pueden intervenir:

- Cálculos meticulosos.
- Sentido común.
- Intuición.

La mayoría de compradores evalúan diversos atributos, dándole a cada uno una importancia distinta.

- Etapa Cuatro: Compra

Cuando la alternativa preferida ha sido identificada, formará la decisión de compra y se planificarán los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión. Se tiene que decidir si comprar o no comprar, cuándo y dónde comprar, o cómo y cuándo pagar, entre otros aspectos.

Shiffman y Kanuk (2005) (como se citó en López, 2007) indican que el consumidor puede tomar generalmente tres tipos de decisiones:

- a) Compra de prueba: cuando lo hacen por primera vez y en cantidad más pequeña de lo usual.
- b) Compra repetida: cuando el producto ha logrado ya la aprobación del consumidor y se genera un comportamiento de cierta lealtad a la marca, producto, o el establecimiento.
- c) Compra de largo plazo: como sucede con las compras de productos duraderos (electrodomésticos, vehículos, vivienda) en los que no suele haber posibilidad de hacer prueba alguna y la decisión implica un compromiso de largo plazo del consumidor.

Es necesario conocer los distintos tipos de consumidor que normalmente se tiene en esta etapa; según Dvoskin (2004) son:

Tabla 3:Tipos de consumidor

TIPO	CARACTERÍSTICAS
Impulsivo	-Impaciente -Dispone de poco tiempo
Prudente	-Con paciencia adecuada -Lento pero seguro
Inseguro	-Indeciso -Problemático
Sabelotodo	Describe el producto con todos los detalles
Comunicativo	-Muy hablador
Poco comunicativo	-Habla poco -Confuso -Inseguro
Aprovechador	-Muy comunicativo -Pide mejores condiciones
Disconforme	-Objeta y se queja siempre -Difícil de tratar

Fuente: Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing.

Es importante mencionar que *“los consumidores por lo general adquieren una marca preferida, pero existen dos factores que podrían influir en la decisión de compra”* (Enzaldo, 2010)

- Actitud de otros: Es decir, *“la intensidad de la actitud de la otra persona hacia la alternativa preferida, y la motivación que tiene el consumidor para acceder o rechazar los deseos de la otra persona”* (Kotler, 2002); esto se vuelve más complejo si existen varias personas cercanas al comprador.

- Factores de situación imprevistos: Situaciones como, la incertidumbre de ingresos futuros, una compra urgente, por ejemplo: un yogurt para la lonchera de un hijo, minutos antes de que empiecen sus clases, etc.

Para decidir una compra, los compradores y/o consumidores también evalúan “el riesgo percibido con la cantidad de dinero que está en juego, el grado de incertidumbre de los atributos y el nivel de confianza en sí mismo que tiene el consumidor” (Kotler, 2002)

Por otro lado, Sifuentes (2011) indica que “hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones”

En esta etapa, específicamente se debe tener muy en cuenta que generalmente una decisión de compra implica según Solé (2003):

- La elección del producto.
- La elección de la marca.
- La elección del punto de compra.
- La elección del momento de compra.
- La elección de la forma de pago.

Un ejemplo claro es el que nos informa el diario “El Comercio” en el año 2007: “Víctor Arce, acudió a un local naturista y compró por segunda vez un frasco de linaza. Se demoró un poco en hacerlo porque no decidía cuál marca elegir”; él había decidido por el consumo de esta semilla porque tenía problemas digestivos y los medicamentos ya no tenían efecto, es entonces que decidió acudir a un médico naturista que le recomendó consumir la linaza, y mejorando su condición acudió otra vez a una tienda naturista. La compra de este tipo de semillas en los últimos años está en auge, pues en muchas ocasiones, las personas deciden reemplazar los medicamentos por productos “naturales” que son más efectivos para el cuidado de su salud.

Estas compras son en su mayoría en tiendas naturistas por personas que buscan el consumo de productos que mejoren su salud y su calidad de vida.

- Etapa Cinco: Consumo

Una vez adquirido el producto o servicio se incurre al consumo, este puede ser de inmediato o prolongarse según la decisión del cliente.

Es importante que los mercadólogos se mantengan al tanto de cómo los compradores usan el producto y/o disponen de él después de la compra, porque *“si los consumidores guardan el producto y nunca lo usan, es probable que no sea muy satisfactorio”* (Kotler, 2002).

Según Dungal (2015) las personas consideran a la chía un superalimento, pues en los últimos tiempos existe la tendencia hacia productos saludables que ayudan a preservar la salud si se consume de manera adecuada y se integra a la dieta cotidiana sin dejar de lado a otros alimentos. Las personas mayormente la consumen cruda en agua, con cereales, arroz, yogurt y ensaladas.

Con respecto al consumo de linaza Martínez (2005) indica que las personas la combinan con diferentes productos como leche, yogurt, fruta, pan, suplementos alimenticios, barras energéticas, entre otros.

- Etapa seis: Evaluación posterior al consumo

Después de consumir el producto elegido, en esta etapa se compara el beneficio percibido con la expectativa, pues según Enzaldo (2010) *“el consumidor puede quedar: satisfecho o insatisfecho”*, los resultados pueden ser:

- El beneficio es menor que las expectativas: el consumidor queda insatisfecho.
- El beneficio es equiparable a las expectativas: el consumidor queda satisfecho.
- El beneficio es mayor a las expectativas: el consumidor está encantado.

Entre mayor sea la brecha de expectativas comparada con los resultados, mayor será la insatisfacción; o al revés; *“estas percepciones son importantes para determinar si el comprador adquirirá o no el producto otra vez y si hablará de manera favorable o desfavorable con otros acerca del producto”* (Kotler, 2002)

En un aspecto optimista, Solé (2003) indica que “el resultado de la satisfacción del consumidor por la compra de un producto suele tener como consecuencia una actitud de post compra más favorable, una alta intención de compra y lealtad de marca”

Para una mejora en la satisfacción del consumidor, Sifuentes (2011) menciona que “los mercadólogos pueden tomar medidas para reducir la insatisfacción posterior a la compra y ayudar al consumidor a que se sienta mejor respecto a la misma” esto resulta con la comunicación post-compra con el comprador.

- Etapa siete: Descarte

En esta última etapa el consumidor puede decidir la disposición en el acto, es decir el reciclado o la reventa.

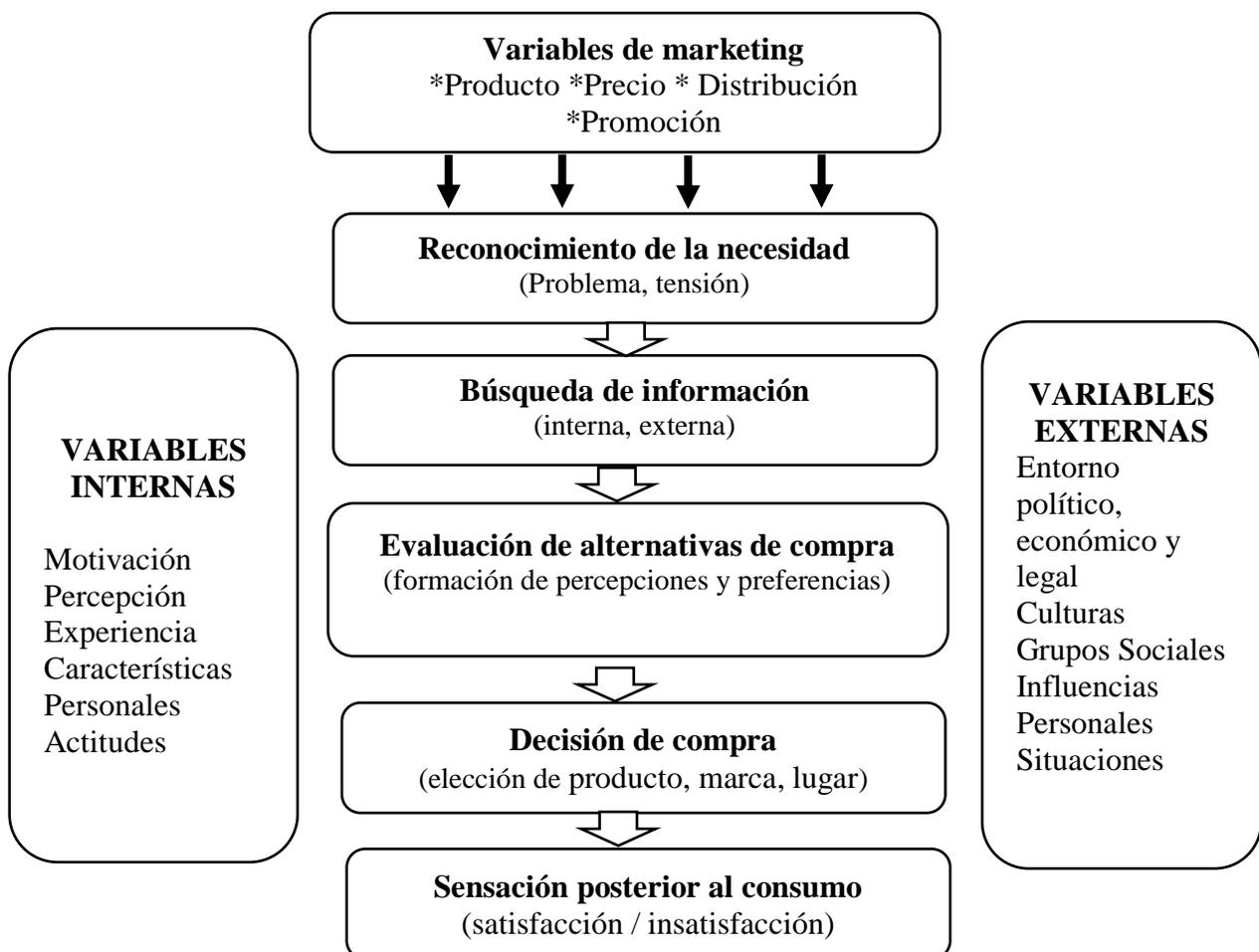


Figura 2. Modelo General del Proceso de Decisión del Consumidor
Fuente: López (2007) y Dvoskin (2004).

2.2.7. Factores que influyen en el proceso de toma de decisiones en el comportamiento del consumidor

Es importante entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores influyen; pues es entendido que el comportamiento del consumidor es una conducta motivada por factores internos y externos, así como el conjunto de actividades que involucran una decisión de compra.

Según Rivera, Arellano y Molero (2000), se tiene dos factores claves que son los internos y externos:

2.2.7.1. Factores internos.

Determinantes porque surgen del propio consumidor, de su manera de ser, de su peculiaridad. Se puede describir también como factores personales de elección:

2.2.7.1.1. La motivación

Según Solomon (2013) *“Es el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar tal necesidad”*.

Schiffman y Lazar (1997) menciona que es *“la fuerza producida por un estado de tensión dentro de los individuos que los impulsa a la acción por una necesidad insatisfecha”*, los cursos de acción que realiza el consumidor es a partir de procesos previos de pensamiento y aprendizaje.

Aquí puede darse el caso de que las necesidades nunca se satisfacen por completo y surgen nuevas necesidades a medida que se satisfacen las más viejas.

- Necesidades: Para Rivera, Arellano y Molero (2000), se definen como una carencia sentida e intensa, percibida por nuestro cerebro que al no realizarla se transforma en la necesidad.

Schiffman y Lazar (1997) destaca dos tipos de necesidades:

- Fisiológicas o primarias: comida, agua, aire, ropa, vivienda y, de relaciones sexuales.
- Adquiridas o secundarias: resultan del estado psicológico de la persona y de sus relaciones con otros. Estas son necesidades sociales y personales.

La clasificación más completa de las necesidades es según la “Jerarquía de Necesidades de Maslow”:

- Necesidades Fisiológicas: Esta necesidad es fundamental para la supervivencia del individuo (movimiento, aire puro, alimentación, evacuación, necesidad de temperatura adecuada, descanso y sexo).
- Necesidad de Seguridad: Son necesidades que no se basan en la satisfacción inmediata sino se centran en la satisfacción a futuro.
- Necesidades de pertenencia y amor: Este tipo de necesidad llega al individuo a relacionarse con otros miembros de la sociedad en busca de afecto y afiliarse con los demás.
- Necesidades de estima: Es la necesidad del auto respeto y sentir el aprecio de los otros.
- Necesidades de autorrealización: Supone la realización integral del potencial propio.
- Deseos: El deseo es una motivación con nombre propio; pues la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico relacionado a un deseo. Es la fuerza que inclina a una persona a buscar su satisfacción.

Se forman relaciones estrechas entre los consumidores y los productos, pues el deseo de adquirir un determinado producto incrementa a medida que le ayuda alcanzar una “meta”.

2.2.7.1.2. Aprendizaje o experiencia

Schiffman y Lazar (1997) indica que la motivación es importante porque se basa en necesidades y metas; es “crucial el involucramiento para determinar el grado y la forma de motivación del consumidor para buscar el conocimiento información sobre un producto o servicio”

“El procesamiento de la información está relacionado tanto con la capacidad cognoscitiva del consumidor, como con la complejidad de la información que debe procesar”, de atributos del producto, marcas, comparaciones entre marcas, etc.

Según Solomon (2013) es uno de los más importantes donde menciona que “El aprendizaje puede darse a través de asociaciones sencillas entre un estímulo y una respuesta”, tenemos el caso de que los consumidores aprenden cuando observan el comportamiento de otros. Por ejemplo: El aprendizaje observacional ocurre cuando el consumidor realiza una conducta, luego de ver a otra persona que la efectúa.

Una mayor familiaridad con la categoría del producto también incrementa la capacidad y el aprendizaje cognoscitivo durante una nueva decisión de compra.

2.2.7.1.3. Actitudes

Siendo un factor estrechamente relacionado con el comportamiento del consumidor; Solomon (2013) lo define como “El reflejo de actitudes que tienden hacia sí mismos, ya sean positivas o negativas, que ayudan a guiar muchas decisiones de compra”.

Según Schiffman y Lazar (1997) “se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información adquirida de otros, y la exposición a medios de comunicación”. Las actitudes no son sinónimos de comportamiento.

Reflejan una evaluación favorable o desfavorable, tienen una cualidad motivacional, pues podrían impulsar a su consumidor para acercarlo a un comportamiento particular, o alejarlo de dicho comportamiento.

Entre las fuentes de influencia en la formación de actitudes del consumidor están:

- Experiencia directa pasada: Es la experiencia personal, al tratar y evaluar de manera directa los bienes y servicios.
- Influencia de familia y amigos: Siendo la familia una fuente muy importante, pues proporciona muchos de los valores básicos y un amplio rango de creencias menos importantes.

- Marketing directo: Donde los mercadólogos usan programas para alcanzar pequeños nichos de consumidores, con productos y servicios que se ajusten a sus intereses y estilos de vida.

2.2.7.1.4. Los valores

Existe un cambio de valores culturales sobre el consumo, ya que se da un énfasis en la importancia de la salud y el bienestar.

Según Solomon (2013) “En el 2010 nuevo producto exitoso de bebidas y alimentos lanzaron artículos con ingredientes naturales u orgánicos”

2.2.7.1.5. Percepción

Schiffman y Lazar (1997) menciona que la percepción “Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa coherente del mundo en donde se involucran los estímulos. Los estímulos son una unidad de información que ingresa por los sentidos”.

La percepción se puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, en donde obtenemos información respecto a nuestro entorno, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

2.2.7.2. Factores externos

2.2.7.2.1. La cultura

Rivera, Arellano y Molero (2000) nos dice que *“La cultura determina todas las actuaciones que llevan a cabo las personas, y que toda compra se realiza bien por comodidad física o bien para desarrollar las actividades que constituyen la vida de una cultura”*.

Conociendo la cultura se podrá interpretar las reacciones de las personas frente al consumo de determinados productos.

2.2.7.2.2. Las clases sociales

Según Rivera, Arellano y Molero (2000) *“La clase social se identifica con la jerarquía o estrato social”*.

“Subgrupo cultural formado por personas que tienen comportamientos de consumo similares”

Representar la clase social, permitirá conocer la forma de vida y el consumo específico, basándose en criterios como el nivel de ingreso, la vivienda, ocupación, nivel de estudios, etc.

2.2.7.2.3. Los grupos sociales

Rivera, Arellano y Molero (2000) se refiere a *“Aquellos en los que existe una cierta interrelación entre los individuos y que, por tanto, permiten una influencia relativamente duradera entre ellos”*

En los grupos sociales se comparte ideas y valores, desempeñan funciones de utilidad para los individuos, como la de formación, desarrollo profesional, etc.

Grupos de pertenencia con los que existe una corriente recíproca de comunicación; en el siguiente cuadro se entenderá mejor con algunos ejemplos:

Tabla 4: Grupos de pertenencia

	Informales	Formales
Primarios	-Familia	-Grupos de trabajo
	-Amigos	-Grupos de alumnos
Secundarios		-Sindicatos
	-Grupos de deportistas	-Partidos políticos
	-Peñas	

Fuente: Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor

- Familia: Rivas, A. & Grande, I. (2010) *“si el consumidor se sitúa en hogares unipersonales, lógicamente, las decisiones serán individuales”*.

En hogares integrados por dos o más personas, la familia es una unidad de toma de decisiones, en la que *“pueden intervenir los diferentes miembros, y lo pueden hacer de una manera distinta en cada una de las etapas del proceso de decisión”*.

2.2.8. Segmentación del mercado

Según Harrel (2002) (como se citó en Ojeda, 2011), la segmentación de mercado es *“un grupo homogéneo con necesidades, deseos y valores de compra similares”*, en el que la organización a través de sus estrategias de marketing, trata de satisfacer las necesidades logrando la mayor percepción en la mente de los consumidores.

Vicente y Mediano (2002) (como se citó en Ojeda, 2011), indica que *“es el conocimiento profundo del consumidor en sus aspectos cualitativos y cuantitativos”*. Es necesario que esté relacionado con las características del producto y los mercados de interés. Variables que comúnmente se usan para segmentar mercados:

- Variables demográficas: edad, sexo, nacionalidad.
- Variables socioeconómicas: ingreso, ocupación, educación, nivel socioeconómico.
- Variables psicográficas: personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores. Los aspectos importantes para analizar los estilos de vida son los valores, la familia, el trabajo, la educación, la calidad de vida, el empleo del tiempo libre, entre otros.
- Variables conductuales: lealtad a la marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), nivel de uso, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo: Descriptiva

Investigación que puntualiza algo, características del mercado. Según Naresh (2004) “La investigación descriptiva requiere de una especificación clara de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo”, que utiliza los datos secundarios, encuestas, observaciones, etc.

3.1.2. Nivel: Exploratorio

Apropiado para cualquier problema del cual se sabe poco, el cual puede ser un antecedente para un tema profundo; se clasifica según el medio de comunicación, encuesta por correo, por teléfono o entrevista personal.

Ideal para conocer las características específicas de las consumidoras de semillas.

3.2. Diseño de investigación

Diseño Transversal

Es el diseño descriptivo que se utiliza con más frecuencia en una investigación (investigación de mercados). Según Naresh (2004) “El diseño transversal incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez”

Proporcionó un mejor análisis, con la ayuda de la muestra y encuestas, a distintos grupos de personas que consumen productos naturales.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población de la investigación, lo constituyeron todas las mujeres entre 20 y 65 años en la ciudad de Chiclayo, donde según datos de INEI 2015, hay un total de personas de 74,781; de las cuáles se tomarán solo a mujeres para la muestra.

Tabla 5: Población de mujeres

EDADES	TOTAL
20-24	27,850
25-29	24,826
30-34	21,901
35-39	20,757
40-44	19,415
45-49	18,159
50-54	16,563
55-59	14,107
60-64	11,203
TOTAL	174,781

Fuente: INEI- Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015

3.3.2. Muestra

- Muestra no probabilística: Según Grande y Abascal (2005) “*No se basan en un proceso de azar, sino que es el investigador el que elige la muestra*”; se consiguen buenos resultados si se conoce bien la población, pero, no es posible controlar el error de muestreo.
- Por conveniencia: Según Grande y Abascal (2005) “*Obtener una muestra de acuerdo con la conveniencia del investigador, acudiendo a poblaciones accesibles*”; para obtener información rápida y económica.

3.3.3. Muestreo

“La muestra es cualquier subconjunto de una población” (Naresh, 2004)

Para esta investigación, se les preguntará mediante el cuestionario de la encuesta durante el segundo semestre del 2015 y primer semestre del 2016, a personas con características similares y relevantes, como:

- Mujeres entre 20 y 65 años.
- Con domicilio en la ciudad de Chiclayo.
- Preferencia por consumo de productos naturales; específicamente, las semillas medicinales (chía, ajonjolí y linaza).

Fórmula estadística:

$$n = \frac{(Z^2) * N * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

n: Tamaño necesario de muestra.

Z: Nivel de confianza (95%) = 1.96 (Tabla de distribución normal).

N: Tamaño del universo.

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p)

e: Error de estimación máximo aceptado.

$$n = \frac{(1.96^2) * 174,781 * 0.9 * 0.1}{(0.05^2 * (174,781 - 1)) + (1.96^2 * 0.9 * 0.1)}$$

$$n = 138.19$$

El resultado de la fórmula estadística, nos indica que se deben encuestar a un total de **138** mujeres entre 20 y 65 años de edad, que consumen productos naturales, en específico, semillas (chía, ajonjolí y linaza).

3.4. Criterios de selección

Características principales que se han tomado en cuenta para la investigación:

- El público objetivo de investigación, sólo mujeres.
- Edades entre 20 y 65 años de edad que consuman productos naturales o ecológicos.
- Lugar de residencia sólo en la ciudad de Chiclayo.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 6: Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores	Definición Operativa
Comportamiento del consumidor	Según Solomon (2013) “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.	Factores Demográficos	Edad	De 20 a 65 años de edad	La información cuantitativa mediante la encuesta (la recolección de datos con cuestionarios).
			Tamaño de la familia	0 hijos, 2 hijos, 3 hijos a más	
			Zona de Residencia	Lugar de procedencia y hogar actual	
		Factores Sociales	Nivel académico	Primaria, secundaria, superior	
			Ocupación	Estudiante, dependiente, independiente	
			Estado Civil	Soltera, casada, divorciada, viuda	
			Grupos de influencia	Primarios y secundarios	
		Factores Económicos	Nivel de Ingresos	Rango de ingreso personal y familiar	
			Percepción de los precios	Alta, media, baja	
		Factores Psicológicos	Motivos	Salud, verse bien, cuidado de la familia.	
			Atributos	Características de las semillas	
			Expectativas	Componentes nutricionales y medicinales	
			Actitudes	Experiencia durante y después del consumo	
		Factores Conductuales	Lugares de Compra	Supermercados, mercados, centros naturistas	
			Frecuencias de Compra	Diaria, semanal, mensual	
			Tipo de producto natural consumo	Bebidas, plantas, semillas, todas.	
Tiempo de consumo	Desde cuando se consume, con qué frecuencia				

		Factores Culturales	Creencias	Sobre los Productos “Naturales”
			Consumo habitual	Tipo de semilla que consume.
			Costumbres	Actividades que realiza

Fuente: Elaboración Propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizó la búsqueda de información sobre las semillas, la delimitación de las personas que más lo compran y/o consumen, además de una síntesis de diferentes antecedentes, recopilación de teorías sobre comportamiento del consumidor para determinar las variables de investigación concluyendo con la medición de la muestra y construcción del cuestionario.

3.6.1. Técnica de recolección de datos

Para determinar el análisis del perfil del consumidor de semillas de chía, linaza y ajonjolí en mujeres de 20 a 65 años en la Ciudad de Chiclayo, se usó la técnica de la encuesta.

Encuesta

Vidal (2001) indica que “Es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador realiza las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar a los investigados sobre los datos que desea obtener; teniendo un mayor control sobre lo que se pregunta”. La recolección de datos con cuestionario se denomina *estandarizada*, la cual se logra de forma especial elaborando un cuestionario donde queden recogidos una serie de preguntas o afirmaciones, sobre el que se consignan las respuestas, con un cuidado específico en la formulación de las preguntas.

En resumen, esta técnica es particular para la obtención de manera sistemática y ordenada la información sobre las variables que intervienen en la investigación.

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Para recopilar la información sobre las personas que consumían este tipo de productos sea Chía, Linaza y/o ajonjolí en la Ciudad de Chiclayo, se aplicó un cuestionario con una relación de 30 preguntas de tipo cerrada, cuyos resultados se presentan según la investigación de manera enlazada al enfoque de los objetivos.

En relación a los objetivos para realizar el cuestionario se tuvo 6 aspectos fundamentales.

I Parte: Factores Demográficos, para la obtención de datos de identificación se consultó al consumidor los aspectos relacionados a la edad, tamaño de familia y zona de residencia.

II Parte: Factores Sociales, fueron un total de 4 preguntas los que pudieron ayudar a determinar qué grado de interés tenían por buscar información sobre productos innovadores para el cuidado de su alimentación y salud, también ayudaron a determinar quiénes en primera instancia eran las potenciales consumidoras según su ocupación y estado civil y como influían sobre sus familias, amigos o personas a llegadas a sus entornos.

III Parte: Factores Económicos, este tipo de preguntas nos ayudó a determinar cuánto eran los ingresos familiares y cuánto de estos ingresos podrían ser destinados a comprar este tipo de productos de origen natural, en busca del cuidado de su salud.

IV Parte: Factores Psicológico, ayudó a determinar motivos por los que los consumidores prefieren productos de origen natural en este caso semillas, los cuales fueron su salud, cuidado de la familia. También resaltaron sus atributos como características de las semillas y las expectativas que les generan el cambiar de hábitos por algo más natural.

V Parte: Factores Conductuales, enfoque de conocer lugares y frecuencia de compra y las experiencias generadas durante y/o después del consumo.

VI Parte: Factores Culturales: este tipo de preguntas se centró en conocer su tiempo de consumo, la frecuencia, creencias sobre los productos naturales y costumbres que tenían muestras consumidoras de Chía Lianza y Ajonjolí.

3.7. Procedimientos

Para el levantamiento de información se tuvo en cuenta:

- Los lugares principales para el desarrollo de la encuesta fueron los centros naturistas, mercados tradicionales, supermercados, bodegas.
- Los horarios fueron a primeras horas de la mañana y por las tardes de mayor afluencia por cuestiones de horarios de salida de trabajo y estudios.
- Se tuvo limitaciones; en cuanto a la colaboración por parte de las consumidoras, horarios de clases en la universidad, entre otros.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos, se utilizó una hoja de cálculo Excel (Office 2010), en el que se tabuló las preguntas realizadas en la encuesta; se delimitó los resultados que indican tener más importancia para los objetivos de investigación y por último los resultados tanto de la encuesta y /o entrevistas se dieron a conocer de manera descriptiva y didáctica con gráficos que proporciona el Excel.

Asimismo, los gráficos fueron elaborados de manera dependiente según el tipo de pregunta. El tipo de encuesta que se realizó fue de tipo de respuestas cerradas de valoración donde se estableció una escala de intensidad creciente o decreciente según la categoría de la respuesta.

De este tipo la recolección y procesamientos de datos en donde estaban plasmados los objetivos específicos planteados en la investigación de estudio, ayuda finalmente a determinar un análisis del perfil del consumidor de semillas de chía, linaza y ajonjolí en mujeres de 20 a 65 años en la ciudad de Chiclayo, que sirvió para conocer la necesidad que tiene el mercado Lambayecano, que es el satisfacer la tendencia que tienen las personas en este caso las mujeres por consumir productos de origen natural, con características y propiedades saludables que las ayuden a tener un bienestar saludable.

Esto a su vez servirá como base para los planteamientos y desarrollo de nuevas empresas que deseen brindar un producto diferenciado sobre los demás ya existentes en el actual mercado.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 7: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	METODOLOGÍA
“Análisis del perfil del consumidor de chía, linaza y ajonjolí, en mujeres de 20 a 65 años en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2016”	¿Cuál es el perfil del consumidor de chía, linaza y ajonjolí en mujeres de 20 a 65 años en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2016?	<p>Objetivo General: Determinar el perfil del consumidor de chía, linaza y ajonjolí en mujeres de 20 a 65 años de edad, en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Identificar los factores demográficos más relevantes en las mujeres de 20 a 65 años de edad, en la ciudad de Chiclayo. ○ Distinguir los factores sociales más relevantes en las mujeres de 20 a 65 años de edad, en la ciudad de Chiclayo. ○ Determinar los factores económicos 	Comportamiento del consumidor	Factores Demográficos	Edad Tamaño de la familia Zona de Residencia	Ordinal	<p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación: Transversal</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Desarrollo de encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos: Cuestionario</p> <p>Plan de procesamiento y análisis de datos:</p>
				Factores Sociales	Nivel académico Ocupación Estado Civil Grupos de influencia		
				Factores Económicos	Nivel de Ingresos Percepción de los precios		
				Factores Psicológicos	Motivos Atributos Expectativas Actitudes		
				Factores Conductuales	Lugares de Compra		

		<p>más relevantes en las mujeres de 20 a 65 años de edad, en la ciudad de Chiclayo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Identificar los factores psicológicos más relevantes en las mujeres de 20 a 65 años de edad, en la ciudad de Chiclayo. ○ Determinar los factores conductuales más relevantes en las mujeres de 20 a 65 años de edad, en la ciudad de Chiclayo. ○ Distinguir los factores culturales más relevantes en las mujeres de 20 a 65 años de edad, en la ciudad de Chiclayo. 		<p>Frecuencias de Compra Tipo de producto natural consumo Tiempo de consumo</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Uso de hoja de cálculo Excel (Office 2010) - Base de datos - Tabulación
			<p>Factores Culturales</p>	<p>Creencias Consumo habitual Costumbres</p>		

Fuente: Elaboración Propia

3.10. Consideraciones éticas

- Respeto ante las decisiones de participar o no de las personas a las que se abordó, dando la debida explicación siendo ésta explícita y suficiente.
- Respeto y consideración ante las opiniones de las personas encuestadas.
- Se ha mantenido el anonimato de cada persona, para no generar desconfianza o situaciones de incertidumbre.
- Las preguntas del cuestionario fueron precisas y explícitas, no siendo ofensivas con el fin de lograr familiaridad y seguridad.
- No se realizó ninguna alteración en el desarrollo de los resultados de la investigación, siendo transparente el proceso y análisis de datos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Factores Demográficos

4.1.1.1. Edad

Tabla 8: Edad de personas encuestadas

Edades	Respuestas	
	N° de personas	%
20 a 35	85	0.62
36 a 45	35	0.25
46 a 55	7	0.05
56 a 65	11	0.08
Total general	138	1.00

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad.

El estudio se desarrolló en mujeres de 25 a 65 años en la ciudad de Chiclayo y fue enfocado de esta manera debido a que las mujeres son las principales personas de influencia por consumir productos naturales como menciona (Cuervo, Cárdenas, & García, 2014) “La mujeres peruanas son las mayores decisoras de compra”, por motivos de verse bien o el cuidado de su salud.

4.1.1.2. Tamaño de la familia

En la actualidad existe una tendencia por el cuidado y bienestar de la salud. Los anuncios realizados por la OMS sobre las carnes rojas y procesadas y la tendencia a que estas produzcan enfermedades como el cáncer a muy corto tiempo, ha producido que exista una mayor tendencia para que mujeres solteras sin hijos busque incluir alimentos naturales entre sus productos de alimentos habituales como fuente de gran valor nutricional que ayuda a mitigar o prevenir de alguna manera las enfermedades. Así mismo en nuestra encuesta encontramos rangos de mujeres que tiene entre 2 y 3 hijos, esto nos quiere decir que en familias numerosas también existe la preocupación por el bienestar de todos sus miembros. Como indica (Gentile & Rodriguez, 2002) Las mayores decisoras de compra son mujeres que oscilan entre 31 y 60 años de edad con hogares de numerosos miembros y que tienen mayores niveles de ingreso; siendo los principales canales de compra, negocios especializados de venta de productos naturales u orgánicos.

4.1.1.3. Zona de Residencia

El lugar de nacimiento es muy importante pues cada persona tiene costumbres, tradiciones y creencias diferentes dependiendo el lugar de donde procede, éste es un factor importante para verificar su grado de influencia sobre consumo de los productos naturales; y tiene mucha relación con el lugar donde actualmente viven las personas encuestadas, pues si bien el lugar de nacimiento puede ser una fuente de influencia con respecto al consumo de productos naturales, también puede ser que hayan adaptado costumbres o creencias del lugar donde actualmente residen por influencia de su entorno.

4.1.2. Factores Sociales

4.1.2.1. Nivel Académico

La mayoría de mujeres encuestadas que están en rangos de 20 a 65 años han terminado sus estudios de superior completa; por lo tanto, su mayoría tiene una formación de estudios más amplia y son personas que regularmente prefieren estar informadas, tienen el interés de investigar sobre temas que les pueden ayudar de una u otra forma en su vida diaria por lo que llegan a estar al día en temas de cuidado personal y salud. Es por ello que, a la mayoría al momento de realizar las preguntas del si conocían los productos naturales o si consumían algún tipo de estos productos, en específico las semillas (chía, linaza, ajonjolí), han respondido que sí, hasta mencionaron algunos de sus beneficios.

4.1.2.2. Ocupación

Los factores de influencia en el consumo de productos naturales son muy variados según la perspectiva de cada persona. Un ama de casa puede tener como principal motivo la prevención de alguna enfermedad y asimismo involucra en el consumo a sus miembros de su familia para lograr el bienestar en conjunto. En mujeres que actualmente estén estudiando, estas pueden ser relativamente muy jóvenes, es por ello que su principal motivo puede ser el verse bien físicamente (bajar de peso), existen también aquellas mujeres que estén estudiando y asimismo trabajando, en donde su principal motivo es estar bien para poder cumplir con todas sus responsabilidades y una fuente motivadora puede ser las personas de su grupo de influencia. Estos dos o tres tipos de mujeres en su mayoría no ven una limitación para poder comprar estos

productos naturales, pues no los consideran sumamente elevados, sino más bien son productos con precios promedios al mercado, además de que éstos cumplen con los beneficios que desean.

4.1.2.3. Estado Civil

Como mayor porcentaje se obtuvo a mujeres con estado civil “solteras”, de las que muchas de ellas tienen hijos; por lo tanto, tienen dos motivos para el consumo de productos naturales, el cuidado personal y el de sus hijos y/o familia. Seguido obtuvimos como segundo porcentaje (25 %) a mujeres casadas, quienes influyen en todos los integrantes de su familia para el consumo de productos naturales, pues éstas consideran que aportan muchos beneficios en la salud.

4.1.2.4. Grupo de influencia

La “familia” con un 59% influyó más entre las encuestadas en su preferencia de consumo de alguna o de todas las semillas, seguido de un 27% por parte de “amigos”. Este resultado indicó que tanto familia como amigos son claves en cuanto a la decisión de compra y consumo de las mujeres chiclayanas. (*Sánchez & Grande, 2001*) en su estudio nos informa que el mayor porcentaje de personas se preocupan por llevar una vida equilibrada, caracterizándose por su mayoría de edad y una renta fija, siendo su consumo habitual de alimentos ecológicos y por su sensibilidad medioambiental; influyendo mucho en sus seres queridos (familia).

La figura N° 11 muestra que la publicidad de “boca a boca” está siendo muy frecuente e importante en los últimos tiempos, la mayoría de encuestadas (67) ha obtenido información por parte de “amigos”; además de, la información por “redes sociales” y “televisión” (32 y 32) que también son usuales por los consumidores de hoy en día. La información dada por “amigos” es mucho más frecuente sobre todo en las mujeres que siempre están al tanto de las últimas tendencias de moda, en productos como ropa, accesorios, etc., así como también por los alimentos orgánicos, naturales o ecológicos, que hoy en día es muy aludido, pues nos lo han ido mostrando los gráficos anteriores son mujeres que en su mayoría tienen entre 25 y 45 años, que suelen estar en comunicación tanto de manera personal como “virtual” (redes sociales) ya sea para solucionar inconvenientes de ellas mismas como los de su familia.

4.1.3. Factores Económicos

4.1.3.1. Ingreso promedio mensual personal

El nivel de ingreso en su mayoría fue de 1,000 a 2,999 con un 67% esto puede variar según su nivel de estudio y si en la actualidad se encuentra trabajando.

4.1.3.2. Nivel de ingresos familiar

El ingreso promedio mensual puede variar según el nivel académico que tengan, en este análisis en su mayoría respondieron que son mujeres con nivel de estudios superior completo, asimismo puede variar con el número de integrantes de su familia y los ingresos que tengan según en lo que laboren. Esto nos ayudará a determinar cuál es poder adquisitivo o cuánto disponen para poder comprar estos productos y si es que lo consideran con precios promedios al mercado local o elevados.

4.1.3.3. Percepción de los precios

El mayor porcentaje de encuestadas (67%) respondió que los precios de las semillas son “cómodos”, seguido de un 30% que expresó “son promedios al mercado local” esto se puede conectar con la pregunta N°18, pues la percepción de la mayoría de mujeres es más positiva con respecto al precio porque claramente se relaciona con su preferencia de realizar sus compras en mercados tradicionales y centros naturistas siendo lugares donde se les puede conseguir con mayor facilidad. Por lo general, las mujeres chiclayanas y en especial las peruanas se caracterizan por buscar siempre lo mejor tanto para ellas como para su familia, obteniendo productos que sea naturales (tendencia de hoy en día) y a un precio cómodo; por esto es que, los supermercados están tratando de implementar en sus estrategias de ventas estos factores que atraen mucho más a los consumidores de los últimos tiempos.

4.1.4. Factores psicológicos

4.1.4.1. Motivos

El motivo principal del consumo de semillas del mayor porcentaje de las mujeres es “bajar de peso” (47%) y “por tratamiento de alguna enfermedad” (44%); pues como lo señalan los estudios, en especial el realizado por (Gentile & Rodriguez, 2002) el cual revela que “las

personas hoy en día se preocupan más por su salud y bienestar, siendo su principales motivos para consumir alimentos orgánicos: tener una mejor calidad de vida y prevenir enfermedades; además de que, éstos sean alimentos sanos, nutritivos y libres de pesticidas”. Las semillas como la chía, linaza y ajonjolí en estos últimos años, son vistas por las personas y en especial por las mujeres con muchos atributos que las ayudan a mejorar su salud y apariencia física.

En el análisis de la pregunta si es que realizan alguna dieta o algún cuidado personal a base de productos naturales es ver la frecuencia con la que realizan. Aquí se determina que un 60% lo realizó casi siempre o a veces, existiendo mucha probabilidad que lo vuelvan hacer, asimismo existe un 17 % que lo hace siempre y esto es un factor positivo pues se deduce que les es muy efectiva y pueden motivar a más personas para que sigan con ese tipo de dietas o cuidado personal.

4.1.4.2. Atributos

Un buen porcentaje (33%) manifestó que la función principal de las semillas es para la prevención de enfermedades, pero no deja atrás un porcentaje considerable que confío en su importancia para dietas y por su valor nutricional. Las chía, linaza y ajonjolí contienen atributos muy importantes para la salud, y esta información no está ajena a las consumidoras chichilayananas, pues tanto por amistades como por artículos, estudios, etc., se exponen para el bien de las personas que desean tener una vida más saludable.

La mayoría de mujeres (72) confió que la CHÍA es muy efectiva para bajar de peso, seguido de otro atributo importante como reducir el colesterol (34); facilitar la digestión (21) y prevenir- reducir enfermedades cardiovasculares (9). Esto se podría definirse mejor, por la anterior información en los gráficos que nos indican que la mayoría de mujeres tienen entre 25 y 45 años de edad y además son solteras, pues se preocupan más por bajar de peso para su cuidado físico tanto por cuestiones de belleza como por salud, y por los resultados se prevé que este tipo de semilla le ha sido más efectiva para ese atributo, además de, la frecuencia y tipo de consumo siendo aún más efectiva con una rutina fija o un tratamiento estricto por parte de las consumidoras.

En el caso de la LINAZA, 48 mujeres confiaron en que su principal atributo es facilitar la digestión, seguido de 41 que indica que es importante como complemento vital de calcio y

37 para bajar de peso. La linaza es quizás la semilla que más se ha consumido por todas las personas, aunque muchas ni siquiera lo sepan, se puede consumir de diversas formas y con diversas comidas, y esto las encuestadas lo saben, pues respondieron sin dudar que es muy efectiva para facilitar la digestión, además de ser un buen complemento vital de calcio, que ayuda mucho sobre todo a las mujeres para prevención de problemas con artritis, etc. También es necesario acotar que ésta es la semilla a la que es más accesible adquirir, en distintas presentaciones, puntos de venta y precios.

El AJONJOLÍ presenta 3 atributos principales, 48 mujeres indicaron que es importante para reducir el colesterol, 30 para mejorar el funcionamiento de articulaciones y 28 como complemento vital de calcio. Aunque las personas tienen poco conocimiento o información de esta semilla, es conocida por la mayoría de encuestadas por sus atributos, en el que enfatizaron que es muy buena para reducir el colesterol y para mejorar las articulaciones; esta semilla, suele venderse con menor intensidad pues existe la falta de conocimiento de sus fuertes y verdaderos beneficios nutricionales y medicinales.

4.1.4.3. Expectativas

El mayor porcentaje de mujeres, confía antes de consumir las semillas que son importantes para ayudar a una buena salud (56%) y que tengan los componentes nutricionales y medicinales (27%); esto se debería en gran medida a los artículos y estudios que hoy en día informan sobre los productos naturales, pero muchas veces las personas sólo investigan superficialmente por moda como el sólo decir que son buenos para tal o cual enfermedad, pero no toman en cuenta sus componentes nutricionales y medicinales; esto puede notarse claramente en el gráfico que muestra la opinión de las encuestadas antes de su consumo de alguna o de todas las semillas.

4.1.4.4. Actitud

El 42% de las mujeres encuestadas, pudieron adecuar el consumo de semillas a sus hábitos alimenticios, seguido de un 32% que percibió efectos rápidos; esto se debería a atributos como reducir el colesterol y bajar de peso. La mayoría de las mujeres encuestadas tienen entre 25 y 45 años y son solteras, esto es relevante pues se relaciona con que pudieron adecuar su consumo a sus hábitos alimenticios, pues en muchos de los casos son para el cuidado personal (siendo éste mucho más práctico) que familiar.

La percepción de las encuestadas en todo el tiempo de consumo, en gran parte fue que, mejoró su salud (50) y tuvo efectos rápidos para su cuidado físico (46), seguido a que ayudaron a prevenir alguna enfermedad (22). Esto confirmaría los estudios realizados sobre estas semillas, donde las enfocan con varios componentes nutricionales y medicinales que como se ha podido observar en los gráficos anteriores han sido efectivos para el bien de las consumidoras.

4.1.5. Factores Conductuales

4.1.5.1. Lugares de compra

La mayoría de las encuestadas (57) prefieren adquirir alguna o todas las semillas en “mercados tradicionales”, seguido de “centros naturistas” (43) siendo puntos de venta importantes para las consumidoras chiclayanas, en el que podrían influir factores como el precio. La población chiclayana y en general de la mayoría de ciudades del país, todavía realizan sus compras en locales tradicionales como los mercados, esto debido a las distintas costumbres y creencias por alimentos más naturales y menos procesados (supermercados) además del precio que encuentran “más cómodo” en estos lugares; es por esto, que las encuestadas aun así siendo jóvenes entre 25 y 45 años de edad todavía asisten a mercados tradicionales como primer punto de compra en cuanto a productos naturales, orgánicos o ecológicos, siendo especialmente, para la adquisición de una o de todas las semillas que se exponen en esta investigación.

Es muy importante saber el grado de frecuencia con que visitan las tiendas o casas naturistas pues esto da un panorama más claro de la frecuencia de consumo de los productos naturales, es por eso que los resultados nos arrojan un 59 % “De vez en cuando”. En esta pregunta se hizo la observación y preguntamos a que se referían de vez cuando, lo que resultó es que las personas compran los productos en diversas presentaciones que pueden durar más de dos a tres meses, o según el tipo de tratamiento o indicaciones que siguen compran para todo ese tiempo. Por ejemplo: por una receta comprará para 6 meses y compran para todo ese tiempo, es por ello que se les resultó marcar la alternativa “De vez cuando” porque la consideran una respuesta adecuada.

4.1.5.2. Tipo de Producto natural consumido

Esta pregunta arrojó información que en su mayoría con un 65% las mujeres de nuestro estudio han consumido o consumen semillas. Parte de esto puede ser por gran valor nutricional que tienen, esto sin desmerecer los otros productos como son las planta 2% o bebidas (extractos) 13%, pues existe un 20% que han consumido o consumen de estos tres productos en combinación.

4.1.5.3. Tiempo de consumo

El tiempo de consumo de los productos naturales no es muy distante en los porcentajes teniendo el más cercano que es hace 1 año con un 35%, esto puede ser por la tendencia a consumir más productos naturales y menos procesados, pero también cabe resaltar el otro lado en este análisis, pues existe personas que consumen estos productos hace más de 6 años con un 30% esto también puede ser por la costumbre, o algún cuidado para prevenir alguna enfermedad.

La compra de alguna o de todas las semillas no es diaria, gran parte de las encuestadas lo realizan semanal y mensualmente (41 y 74); esto puede ser debido a diversos motivos como: una costumbre, por el mayor tiempo que le toman a los quehaceres de la casa, cuidado de hijos, trabajo y/o estudios, además de, ser un motivo importante el hecho de que muchas personas, en este caso las mujeres lo consumen por tratamientos para prevenir o reducir alguna enfermedad, así como también, por cuidado físico y por esto realizan sus compras para un determinado tiempo como en este caso la mayoría respondieron que su frecuencia de compra es mensualmente.

La frecuencia de consumo de las encuestadas no es muy diversa, pues 42 lo realizan a diario, 41 mensual, 30 semanal y 25 interdiario; esto puede depender de muchos factores como la disponibilidad de tiempo, “dieta” no muy estricta, etc. Además de que, está muy ligada a la frecuencia de compra por los factores que influyen en ella, como: si es por un tratamiento para prevenir o reducir alguna enfermedad o simplemente para cuidado físico podría ser diario, semanal, mensual. Los resultados no son muy diversos, puesto que cada consumidora toma en cuenta sus beneficios personales y familiares, además de que, tienen el conocimiento que las

semillas mencionadas se pueden consumir de varias maneras; puras, con agua, en postres, en comida, etc.

4.1.6. Factores culturales

4.1.6.1. Creencias

Esta pregunta es según la experiencia de las personas de nuestro estudio, en su mayoría con un 41% están “Totalmente de acuerdo” con la efectividad de los productos naturales, eso nos quiere decir que la experiencia fue en su mayoría la esperada y puede que se sientan mucho mejor con los beneficios que les ha brindado estos productos.

Según los resultados, 73 de las encuestadas prefieren consumir alguna o todas las semillas en la mañana, seguido de que 25 prefieren en la noche, y 21 mañana, tarde y noche; consideran que es más efectivo consumir a primeras horas del día por los componentes nutricionales y medicinales que contienen las semillas, además de, las rutinas o tratamientos que puedan tener, siguiendo sugerencias o datos que hoy en día fácilmente se encuentra en estudios de cualquiera de las semillas, en especial de la chía; en los últimos tiempos, las personas han tomado en cuenta las sugerencias tanto de amigos como de expertos en cuanto a los productos naturales pues la tendencia es cada vez más fuerte a la comida saludable.

4.1.6.2. Consumo habitual

En su mayoría con un 23% de las personas encuestadas que conocen las tres semillas de nuestra investigación (chía, linaza, ajonjolí), pero de manera individual tiene un porcentaje considerable la chía 25% y la linaza 22% esto puede ser por la demanda que existe y los beneficios y propiedades que se conocen, como ayuda a la digestión, fuente de proteínas y omega, entre otras. También son semillas mucho más conocidas y consumidas en nuestra población, así mismo cabe resaltar que el Ajonjolí también tiene características similares a las semillas anteriormente mencionadas, pero existe un buen número de personas que desconocen sus grandiosos beneficios y propiedades.

4.1.6.3. Costumbres

La tendencia de que las mujeres tienen por su cuidado y prevención de enfermedades, las inclina al consumo de productos naturales a esto se le suma rutinas de actividad física. Se puede ver que, quizás por motivos de trabajo o estudio si realizan rutinas, pero no de manera constante por ello que existe un 48% con esta característica. Esto puede ser por horas, interdiaria, entre otras. Asimismo, existen personas que lo realizaron alguna vez y existe la inclinación de volver hacer sus rutinas físicas.

4.2. Discusión

La investigación permitió determinar resultados concretos en cuanto al perfil de las mujeres de entre 20 a 65 años de edad consumidoras de semillas como chía, linaza y ajonjolí, en la ciudad de Chiclayo, estas dimensiones comparten similitud con lo señalado en su investigación por (Álvarez y Campos, 2013), quienes hicieron una investigación para determinar el perfil del consumidor a partir de mujeres de 30 y 35 años de edad.

En los resultados se tomó en cuenta factores demográficos constituidos por el indicador edad y tamaño familiar, teniendo como resultado que las edades más frecuentes del intervalo ya señalado, un 62% se posiciona como la más frecuente encontrándose de entre 25 a 35 años de edad, por lo que se puede determinar cómo una población adulta inicia, siendo visualizados en la tabla número 7 y la figura 3.

El total de encuestados se pudo determinar el número de hijos que presentan las personas encuestadas con una mayor frecuencia son 4 apreciado en la figura 4, siendo un 40% del total de mujeres encuestada las que presentan esta cantidad de hijos, además cabe resaltar que el segundo grupo con mayor frecuencia son aquellas mujeres que tienen dos hijos, representado en la misma figura, con un resultado porcentual de 19%.

Otro de los factores demográficos necesarios para el respectivo análisis es el del lugar de procedencia, donde la mayor cantidad de personas procede de la misma ciudad de Chiclayo sin embargo el segundo lugar de procedencia con mayor frecuencia es Lima, además se tiene más lugares como es el caso de Cajamarca, Jaén, Trujillo, Piura, Monsefú en ese orden, siendo el lugar de residencia más frecuente el distrito de Chiclayo, seguido de la victoria y en tercer lugar José Leonardo Ortiz.

Entre los indicadores de la dimensión social se pudo determinar que el nivel de educación más frecuente de las mujeres encuestadas es el de superior completa teniendo un valor porcentual de 44% mostrado en la figura número 7, además en segundo lugar en cantidad de frecuencia se obtuvo a postgrado y a la de secundaria representado ambos por un valor porcentual de 25%, lo que permitió inferir que las personas con un mayor nivel académico son las que más se preocupan por adquirir productos naturales.

En cuanto a la ocupación de las personas encuestadas el 40% fueron ama de casa, un 30% se encontró laborando y un 24% fueron estudiantes, lo que refleja que la mayor cantidad de mujeres se encontraron como ama de casa, así mismo en la figura 9 la mayor cantidad de mujeres se encontraron solteras, esto corroborado en un 44%, ya que por lo general fueron las que se encontraban al pendiente de su cuidado mediante productos naturales, mientras que un 25% se encontraron casadas y un 18% fueron convivientes.

Otro de los factores sociales importantes que se pudo analizar fue la influencia en la preferencia de por dichos productos, siendo determinado que la mayor influencia fue la familia, ello corroborado en el 59% de las personas encuestadas, mientras que el 27% afirmó que la preferencia por las semillas fue influenciada por los amigos y un 7% por grupos de trabajo, así como preferencia netamente personal sin ninguna influencia.

En cuanto a la información acerca del producto esta información fue transmitida mayormente por amistades, redes sociales y televisión siendo el mayor porcentaje el presentado por Amistades con un 67%, mientras que las redes y la televisión con un 32%.

Entre los factores económicos que determinaron el perfil del consumidor de las semillas de chía, linaza y ajonjolí en mujeres de 20 a 65 años, pertenecientes a la ciudad de Chiclayo; se abordó el ingreso promedio mensual que percibieron cada una de estas personas, siendo el de mayor frecuencia las personas que percibieron un sueldo menor a 1000 nuevos soles mensuales, al cual le correspondió una cantidad porcentual de 67%, de igual manera se encontró detallado en la figura número 12 que el 31% del total de encuestadas afirmaron percibir un sueldo de 1000 nuevos soles mensual.

En cuanto al ingreso familiar percibido mensualmente el 67% de las encuestadas afirmó que el ingreso promedio mensual se encuentra entre 1000 y 2999 nuevos soles, mientras que un 22% afirmó contar con un ingreso familiar mensual de 3000 a 4999 nuevos soles. Otro factor importante fue el de la percepción de los precios de dichos productos, el cual para el 67% de las encuestadas, siendo esta la mayoría consideró que los precios son cómodos, mientras que el 30% lo consideró encontrarse conforme al mercado local y un 3% lo consideró como elevado llegando a inferir que los precios son asequibles para la gran mayoría de los consumidores.

Entre los factores psicológicos se pudo determinar que uno de los principales motivos del consumo de semillas es el bajar de peso, siendo corroborado en la figura 15 con un porcentaje de 47%, mientras que el 44% su principal motivo es el gusto por los productos naturales y un 9% por tratamiento de alguna enfermedad.

En la figura 16 se pudo determinar que el emplear productos naturales para el cuidado personal se realizó casi siempre lo que puede corroborarse en la figura 12, teniendo el mayor porcentaje, correspondiendo a este un 60%, Además de que un 48% siendo la mayor cantidad de personas encuestadas realizó actividades físicas no rutinarias, mientras que un 35 % solo la realizó alguna vez.

Por otra parte, en cuanto a los atributos la mayoría de los encuestados siendo un 43%, consideró que los atributos más resaltantes fueron los valores nutricionales, la prevención de enfermedades, las dietas y el valor nutricional que estas pudieron presentar.

A manera individual el principal atributo señalado de las semillas de chía es que ésta aporta en bajar de peso, reduciendo el colesterol, facilitando la digestión y previniendo enfermedades cardiovasculares, mientras según lo abordado el principal atributo de la linaza es el facilitar la digestión, bajar de peso y como complemento cálcico, por último entre los atributos con mayor identificación del ajonjolí fue la reducción del colesterol, así como mejorar el funcionamiento de las articulaciones y como complemento cálcico.

En cuanto a las expectativas antes del consumo de las semillas el 57% consideró que ayudará a conservar la buena salud, mientras que un 27% consideró los componentes nutricionales que estos presentan, dentro del factor actitud frente al producto este se pudo determinar mediante en la consideración mientras consumía el producto, siendo considerado en

su mayoría que puede ser adecuado a sus hábitos alimenticios, así como si estos tiene efectos rápidos, lo que se llega a corroborar con la figura 23 siendo la opinión después del consumo que esta tiene rápidos efectos en el cuidado físico, mejorando la salud de las personas.

En cuanto a los factores conductuales, se encontró determinado por los lugares de compras siendo los de mayor gusto por los consumidores los mercados tradicionales y los centros naturistas por la garantía que estos ofrecen de sus productos y en tercer lugar se presentaron los supermercados, también se determinó en la figura 25 que no son muy frecuentes las asistencias a las casas naturistas o tiendas naturistas dando lugar a que un 59% contestara que solo asiste a tiendas o casas naturistas de vez en cuando, mientras que un 17% afirmó que sus asistencia es mensual, además que un 15% presentó una asistencia mensual y sólo un 9% presentó una asistencia diaria, siendo los tipos de productos naturales más consumidos las semillas con un 65%, un 20 % suele consumirlos mediante extractos, plantas y semillas, un 13% suele consumir sólo extractos, y un 2% suele solo plantas.

Por otro lado, el tiempo con mayor frecuencia en que se consume dichos productos es de 2 a 5 años y hace un año teniendo ambos un valor porcentual de 35%, un 30% mencionó que los productos naturales se consumen de 6 años a más. A todo ello sumado que la frecuencia de compra mayor es la mensual y la semanal, la mayor parte de los encuestados consume ajonjolí, Chía y linaza a diario.

Para los factores culturales analizando los datos obtenidos mediante la encuesta se pudo determinar que el 41% de las encuestadas consideraron que los productos naturales son totalmente efectivos, además un 51% se encontró de acuerdo con la efectividad de los productos y tan solo un 1% se encontró en desacuerdo, por otro lado un 5% se encontró indiferente a ello y un 1% no opina frente a la pregunta planteada, por lo que se pudo inferir que existe una cultura de preferencia por los productos naturales, y su efectividad de los mismos.

También se pudo visualizar en la figura 31 que el mejor momento para el consumo de los productos fue en las mañanas y en las noches según lo obtenido, así mismo en los resultados que existen costumbre de consumo en semillas de chía, linaza, ajonjolí, siendo la más consumidas la chía ya que a esta le corresponde un valor porcentual de 25%, mientras que un 22% de los encuestados consumen Linaza y un 6% sólo consume ajonjolí; por otra parte hay un 20% que consume tanto las semillas de chía, así como la de linaza y un 23% las consume

todas. A su vez fue necesario determinar si los encuestados en cuanto a sus costumbres realizaron algún tipo de actividad física, donde un 48% respondió que solo realizó actividad a veces sin ninguna rutina establecida, un 35 % sólo lo ha realizado alguna vez y un 17% si lo realiza siempre, lo que permite inferir que la mayoría de los consumidores que presentan preocupación por su salud y verse bien optan por dichos productos.

A todo ello se pudo llegar a determinar que el perfil del consumidor de semillas de chía, linaza y ajonjolí, está dado por: madres de entre 25 a 35 años de edad que tienen de entre 3 a 4 hijos, procedentes de la ciudad de Chiclayo y Cajamarca, las cuales residen en su mayoría en Chiclayo y la Victoria, presentando un nivel de educación superior completa, además casadas encontrándose como ama de casa o laborando, influenciadas por familiares e informándose de las propiedades de los productos mediante amistades, redes sociales y televisión. Estas a su vez presentan sueldos personales menores a 1000 soles mensuales, y familiares de entre 1000 a 2999 soles mensuales, quienes están dispuestas a pagar a precios de mercado actual, teniendo en cuenta sus principales atributos de la chía, ajonjolí y linaza, así como los rápidos efectos de los productos. Además, éstas frecuentan los mercados tradicionales y centros naturistas para sus compras, los cuales adquieren sus productos mensual y semanalmente, consumiéndolo a diario que por lo general se consume en las mañanas y en las noches, teniendo preocupación por su cuidado físico.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo analizado se pudo concluir que entre los factores demográficos que presentaron los consumidores de semillas de chía, linaza y ajonjolí se tuvieron los siguientes: aquellas que se encuentran entre las edades de 20 a 65 años, cuya mayor frecuencia fue en el rango de 25 a 35 años de edad, siendo en su mayoría 4 hijos, de procedencia de mismo Chiclayo, residiendo en el distrito de Chiclayo.

Entre los factores sociales que determinaron el perfil de las consumidoras de semillas de chía, ajonjolí y linaza, se pudo identificar y destacar las mujeres con un nivel educativo superior completo, que por lo general fueron amas de casa, solteras, influenciadas por la familia y obteniendo información mediante amigos, redes y televisión.

Entre los factores económicos que determinaron el perfil de las consumidoras de semillas de chía, linaza y ajonjolí se pudo identificar que el ingreso personal mensual es menor a 1000 nuevos soles, además cuentan con un ingreso familiar de entre 1000 a 2999 soles, aceptando los precios del mercado y determinándolo como cómodos y asequibles.

Entre los factores psicológicos que determinaron el perfil de las consumidoras de semillas de chía, linaza y ajonjolí se pudo identificar y analizar que el principal motivo de las consumidoras más jóvenes (20-35 años de edad) es el de bajar de peso, empleando dichos productos para el cuidado personal, además de practicar actividades físicas de manera no rutinaria; así mismo, para las consumidoras de rangos más altos (56 -65 años de edad) su principal consumo es por el tratamiento de alguna enfermedad, pues se sabe que estas semillas son complementos vitales de calcio, reducen el colesterol, entre otros atributos. Para la mayoría de consumidoras este tipo de productos tienen un alto valor nutricional, mientras que específicamente la chía fue considerada como un agente reductor de peso, la linaza ayuda a la digestión, y el ajonjolí reduce el colesterol, por lo que su consumo fue considerado para llevar una buena salud, teniendo efectos rápidos para la misma y siendo la más preferencial la semilla de chía.

Entre los factores conductuales que determinaron el perfil de las consumidoras de semillas de chía, linaza y ajonjolí se pudo destacar que los lugares de compra más frecuentes

de las consumidoras son los mercados tradicionales y las casas naturistas, siendo estas últimas concurridas mayormente por consumidoras entre 56- 65 años de edad, con un tiempo de consumo de 2 a 5 años, con una frecuencia de compra mensual y un consumo diario.

Entre los factores culturales que determinaron el perfil de las consumidoras de semillas de chía, linaza y ajonjolí se pudo destacar que la consideración de los productos naturales fue por su efectividad, siendo el mejor momento del consumo en las mañanas y en las noches, existiendo costumbres de consumo de los tres productos, además de realizar actividades físicas, determinado por esa línea de sentirse bien y verse bien.

La conclusión general fue que el perfil de los consumidores de Chía, Linaza y ajonjolí se encuentra determinado por: un mayor rango de madres de entre 25 a 35 años que por lo general son solteras teniendo una cantidad de hijos de entre 3 a 4, además percibiendo un sueldo menor a 1000 soles mensuales y un sueldo familiar de 1000 a 2999 soles, residiendo en el distrito de Chiclayo, procedente del mismo, presentando educación superior, siendo aceptantes de los precios de dichas semillas en el mercado tradicional ya que éste es su punto de compra preferente, y habituadas a un consumo diario, con compras mensuales. Otra de las características generales es que éstas se encuentran influenciadas por la familia, así como también, por amistades, redes sociales y/o medios televisivos, lo que las llevó a preocuparse más por su salud física y verse bien, conociendo las características de cada uno de los productos teniendo una ligera inclinación de mayor preferencia por la chía. Cabe resaltar que las consumidoras con rangos más altos (56-65 años de edad) tienen en su mayoría las mismas características, diferenciándose solamente por su principal motivo de consumo, pues estas últimas le dan una mayor importancia en el que estas semillas aportan mucho para tratamientos de enfermedades; es decir, más que por verse bien, es para sentirse bien.

VI. RECOMENDACIONES

Es recomendable emplear la información brindada para poder generar estudios de mercado además de emplear los datos señalados para planes de negocio en cuanto a la venta de estos productos.

Por otra parte, es aconsejable profundizar la investigación de tal manera que se ordene una dimensión para cada investigación, debe tomarse en cuenta los factores demográficos mismos que permitirán desarrollar estrategias direccionadas al incremento del consumo de productos naturales.

Es recomendable emplear la información con respecto a los factores sociales ya que este permitirá identificar segmentos de consumo conforme el nivel académico ya que el superior es el que más consume los productos naturales.

Un punto a tomar en cuenta es el nivel económico de las familias ya que este dependerá, la accesibilidad que tiene el adquirir productos como la chía, linaza y ajonjolí.

Para futuras investigaciones o implementaciones de negocios es necesario tener en cuenta el factor psicológico ya que de este dependerá desarrollar estrategias de marketing que tenga que ver con la buena salud según resultados.

Es necesario tener en consideración los principales factores conductuales ya que de ellos depende las características y los volúmenes que deberían ofrecerse en el mercado, por otro lado, cabe señalar que la mejor cadena de distribución sería las pequeñas tiendas, pues las “casas naturistas” no son por lo general muy visitadas.

Las costumbres juegan un papel importante en la elección del producto por lo que es importante tenerlo en cuenta para su producción y comercialización.

La investigación podría ampliarse a nivel de departamento, lo que brindaría una mayor fuente de información.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw -Hill Interamericana.
- Blackwell et al. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México DF: Thomson.
- CBI. EU market survey. (2004). *Organic food products. Compiled for CBI for ProFound advisers in development in collaboration with Joss Pierrot*
- CCI. (2004). *Monitoreo de mercados n° 6 2004. Alemania productos ecológicos*.
- Chávez, J. (1997). *La certificación de productos orgánicos en el Perú*. Lima: Proyectos de la GTZ en el Perú.
- Comercio. (2007). *El uso de la linaza y el noni se masifica*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/336161743?accountid=37610>
- Curubeto, C. (2007). *La marca universitaria*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Dungla, A. (2015). *Benéficos y punto*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1734737721?accountid=37610>
- Enzaldo, J. (2010). *Perfil del consumidor de dulces cristalizados (Tesis de posgrado, Instituto Politécnico Nacional, México)*.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hidalgo, J (2014). *Estudio de Pre- Factibilidad para Proyecto de Producción y Comercialización de Chía (Salvia Hispánica L.) en Nicaragua (Tesis de posgrado, Universidad Centroamericana, Nicaragua)*.
- Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Izaguirre, J., & Vicente, A. (2006). *Análisis de la influencia de las variables relacionadas en el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos*. Vasco.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson educación de México, S.A. de C.V.
- Llanos, I (2015) *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de suplemento nutricional a base de semilla de chíá (Salvia Hispánica) en la ciudad de Guayaquil. (Tesis pre grado, Universidad católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador)*.
- López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez, V. (2005). *Linaza: Refuerzan sus ventas. Palabra*. Recuperado de

<http://search.proquest.com/docview/377624854?accountid=37610>

- Ministerio de agricultura, ganadería y pesca. (2014) *Informe “Desarrollo Institucional para la inversión”*
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados*. México DF: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Ojeda, D. (2011). *Identificación de valores y estilos de vida del consumidor de alimentos ecológicos en la ciudad de Bogotá (Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Colombia, Colombia)*.
- Rivas, J. & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rodríguez, D. (2004). Tendencias en el consumo de alimentos y evolución de las ventas al detalle en el continente americano. *Revista intercambio, Área de Políticas, Comercio y Agronegocios, IICA. San José, Costa Rica*.
- Saravia, D., & Espinoza, G. (2014). *Estudio de Pre factibilidad para la producción y comercialización de Néctar de Ajonjolí en Lima Metropolitana (Tesis de pre Grado, Universidad Pontificia Católica del Perú, Perú)*.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice- Hall Hispanoamericana
- Sifuentes, Y. (2011). *El comportamiento de compra del consumidor en franquicias del municipio Valera Estado Trujillo (Tesis de pre grado, Universidad de los Andes, Venezuela)*.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación de México, SA de CV.
- Vidal, I. (2001). *Diseño y Elaboración de cuestionarios para la Investigación Comercial*. España: Esic Editorial
- Yorde, S. (2016). *Soy saludable*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=kcIUCwAAQBAJ&pg=PT83&dq=productos+saludables:+org%C3%A1nicos+y+naturales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja56v9_c7NAhUj6oMKHe-mBBIQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false

VIII. ANEXOS

Anexo 01: Encuesta



ENCUESTA PARA CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DETERMINAR LOS ATRIBUTOS RELEVANTES DE COMPRA Y CONSUMO DE SEMILLAS DE CHÍA, LINAZA Y AJONJOLÍ EN MUJERES DE 20 A 65 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO- 2016

Marque con un aspa “X” la respuesta que prefiera:

1. Edad: _____

2. Estado Civil:

a) Soltera b) Conviviente c) Casada d) Divorciada e) Viuda

3. Número de Hijos: (Marque una Opción)

0	1	2	3	4	5+
---	---	---	---	---	----

4. Nivel Académico: (Marque una Opción)

Primaria	Secundaria	Superior incompleta	Superior completa	Post Grado
----------	------------	------------------------	----------------------	---------------

5. Ocupación:

a) Ama de casa b) Estudiante c) Laborando (trabajando)
d) Estudiando y trabajando

6. Ingreso promedio mensual:

a) De usted (Marque una opción)

Menos de S/. 1,000	De S/. 1,000 a 2,999	De S/. 3,000 a 4,999	Más de S/. 5,000
-----------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

b) De su hogar, es decir la suma de todos los ingresos de su familia central-nuclear
(Marque una opción)

Menos de S/. 1,000	De S/. 1,000 a 2,999	De S/. 3,000 a 4,999	De S/. 5,000 a 9,999	Más de S/. 10,000
-----------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------	----------------------

7. ¿En dónde nació? _____

8. ¿Actualmente en donde vive (Distrito)?
a) JLO b) La Victoria c) Pimentel d) Chiclayo e) Monsefú f) Otros_____
9. ¿Realizó dieta o algún programa de cuidado a base de productos saludables para cuidar su salud?
a) Lo hice alguna vez b) Lo realizo a veces (sin una rutina fija) c)Lo hago siempre
10. ¿Realizó algún tipo de actividad física?
a) Lo hice alguna vez b) Lo realizo a veces (sin una rutina fija) c) Lo hago siempre
11. ¿Con qué frecuencia asiste a tiendas o casas naturistas?
a) Diaria b) Semanal c) Mensual d) De vez en cuando
12. ¿Qué tipo de productos naturales ha consumido?
a) Plantas (Sobres de Hierbas medicinales) b) Semillas (Linaza, Chía, etc.)
c) Bebidas (Extractos) d) Todas
13. ¿Hace cuánto tiempo su familia consume productos naturales?
a) Hace 1 año b) De 2 a 5 años c) De 6 años a más
14. ¿Cree usted que son efectivos los productos naturales?
a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
15. ¿Cuál de estas tres semillas ha consumido?
a) Chía b) Linaza c) Ajonjolí d) Chía y Linaza
e) Chía y Ajonjolí f) Linaza y Ajonjolí g) Todas
16. ¿Quiénes influyeron en el consumo de las semillas?
a) Familia b) Amigos c) Grupos de trabajo d) Nadie
17. ¿Cómo obtuvo información sobre semillas?
a) Amistades b) Televisión c) Redes Sociales
d) Publicidad en las calles e) Radio

18. ¿Dónde prefiere adquirir las semillas?
- a) Centros Naturistas b) Supermercados c) Mercados Tradicionales
d) Bodegas e) Otros _____
19. ¿Con que frecuencia compra las semillas?
- a) Diaria b) Semanal c) Mensual d) Otros _____
20. Usted cree que los precios de las semillas son:
- a) Cómodos b) Promedios al mercado local c) Elevados
21. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de las semillas?
- a) Diario b) Interdiario c) Semanal d) Mensual
22. Durante el día ¿Cuál es el mejor momento para consumir las semillas?
- a) Mañana b) Tarde c) Noche d) Mañana y tarde
e) Mañana y noche f) Tarde y noche g) Todas
23. ¿Cuál fue el principal motivo por el que consume semillas?
- a) Bajar de Peso (Verse bien Físicamente)
b) Tratamiento de alguna enfermedad (Salud)
c) Me gusta consumir productos naturales
d) Moda
24. ¿Cuál cree que es la función principal de estas semillas?
- a) La prevención de enfermedades
b) Para dietas
c) Por su valor nutricional
d) Todas
25. Según información o conocimiento, ¿cuál cree que es el principal atributo de la **CHÍA**?
- a) Facilitar la digestión
b) Reducir el colesterol
c) Bajar de peso
d) Prevenir y reducir enfermedades cardiovasculares
e) Mejorar el rendimiento intelectual y físico
26. Según su información o conocimiento, ¿cuál cree que es el principal atributo de la **LINAZA**?
- a) Bajar de peso
b) Cuidado de la piel y el cabello
c) Facilitar la digestión
d) Complemento vital de Calcio
e) Dieta para embarazo y lactancia

- 27.** Según su información o conocimiento, ¿cuál cree que es el principal atributo del **AJONJOLÍ**?
- a) Complemento vital de Calcio
 - b) Reducir el colesterol
 - c) Prevenir y tratar el cáncer
 - d) Cuidado de la piel y el cabello
 - e) Mejorar funcionamiento de articulaciones
- 28.** ¿Qué es lo que esperaba, antes del consumo de semillas?
- a) Sea agradable al gusto
 - b) Ayude para una buena salud
 - c) Tengan los componentes nutricionales y medicinales
- 29.** Durante el consumo de semillas que pensó sobre ellas.
- a) Pude adecuarlo a mis hábitos alimenticios
 - b) Fue complicado su consumo por su textura
 - c) Tiene efectos rápidos
 - d) Lo pude consumir de diversas maneras
- 30.** Después de tiempo de consumo de las semillas que opina sobre ellas:
- a) Mejoró mi salud
 - b) Me ayudó a prevenir alguna enfermedad
 - c) Tuvo efectos rápido para mi cuidado Físico
 - d) Cumplió algunas expectativas, pero no a un 100%

¡Muchas Gracias! ☺

Anexo 02: Figuras de Resultados de Encuesta

EDADES

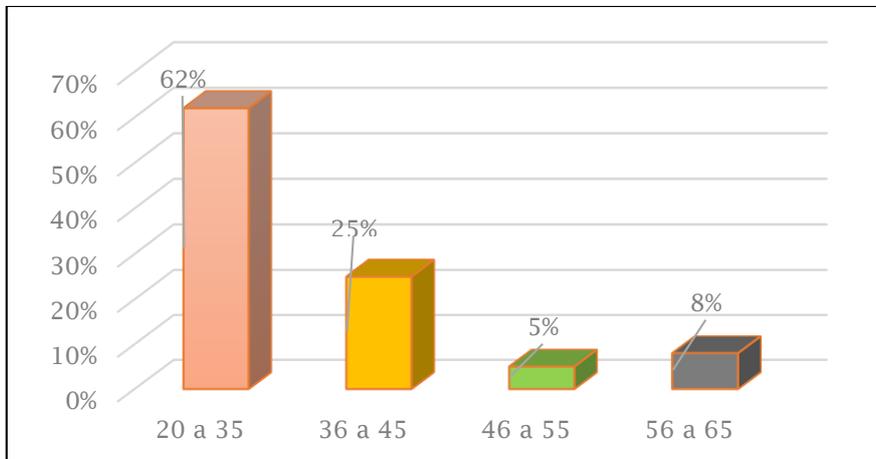


Figura 3. Edad de las personas encuestadas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad.

NÚMERO DE HIJOS

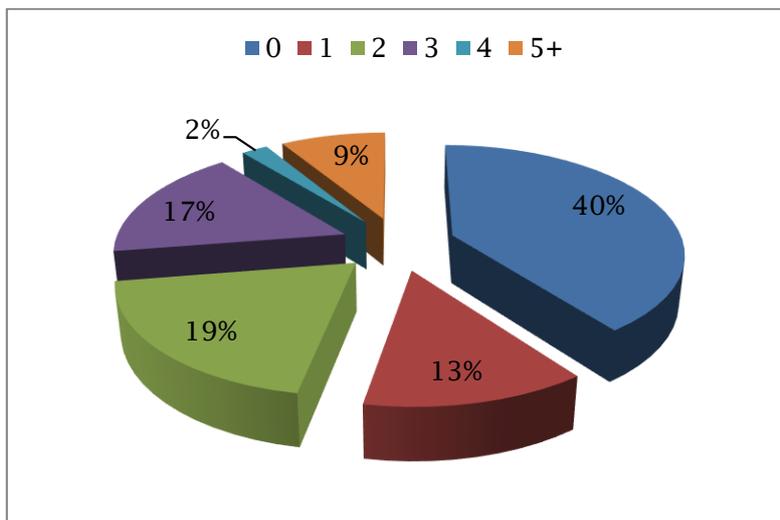


Figura 4. Número de hijos de las personas encuestadas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad.

LUGAR DE NACIMIENTO

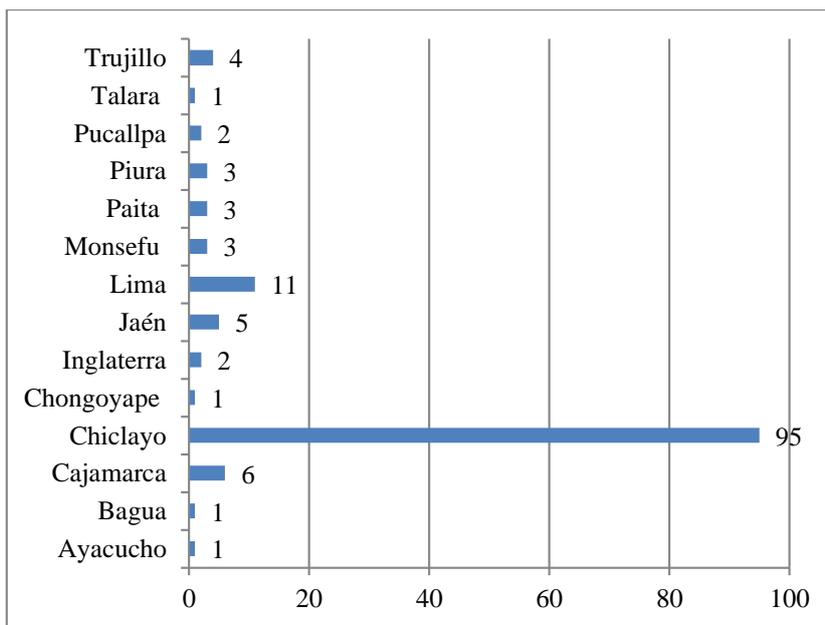


Figura 5. Lugar de nacimiento de las personas encuestadas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

LUGAR DE RESIDENCIA ACTUAL

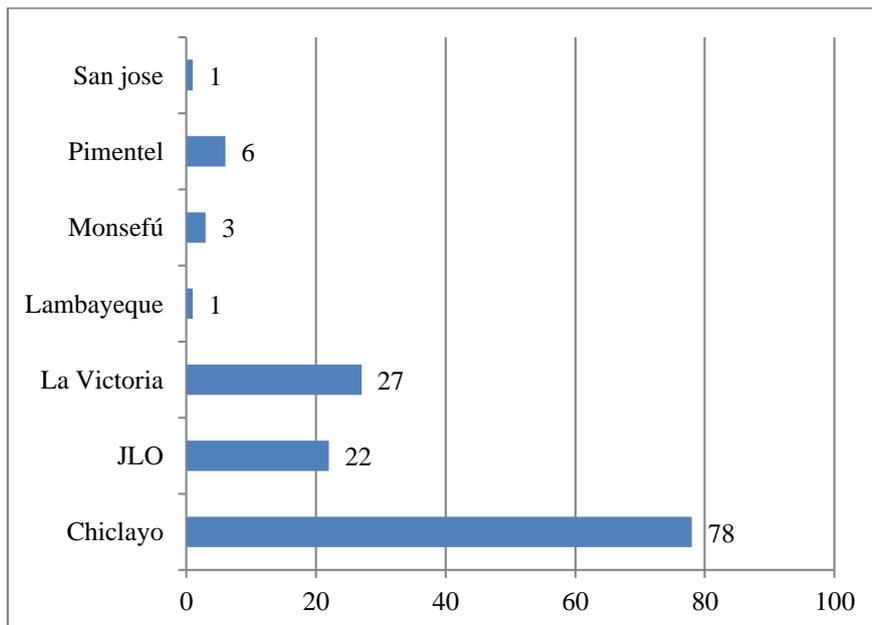


Figura 6. Lugar donde actualmente viven las personas encuestadas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

NIVEL ACADÉMICO

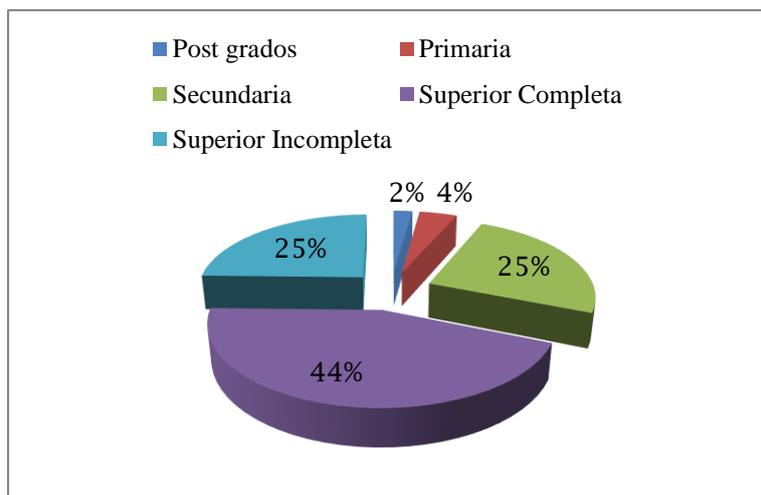


Figura 7. Nivel académico de las personas encuestadas
Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

OCUPACIÓN

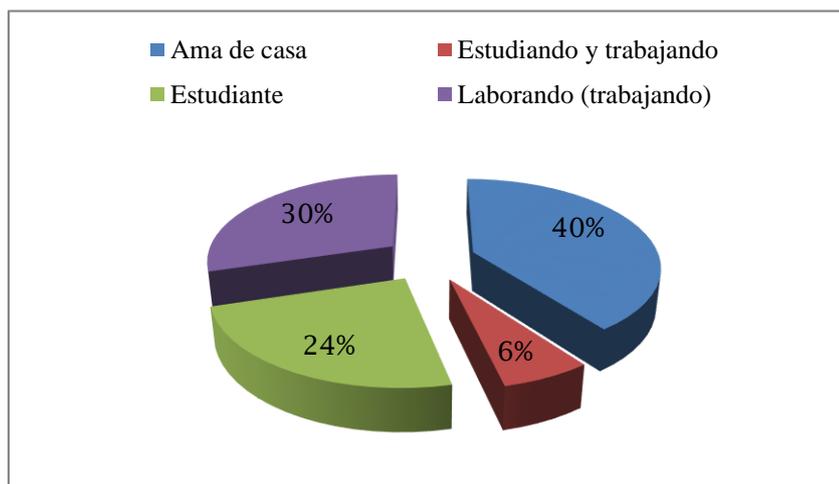


Figura 8. Ocupación de las personas encuestadas
Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

ESTADO CIVIL

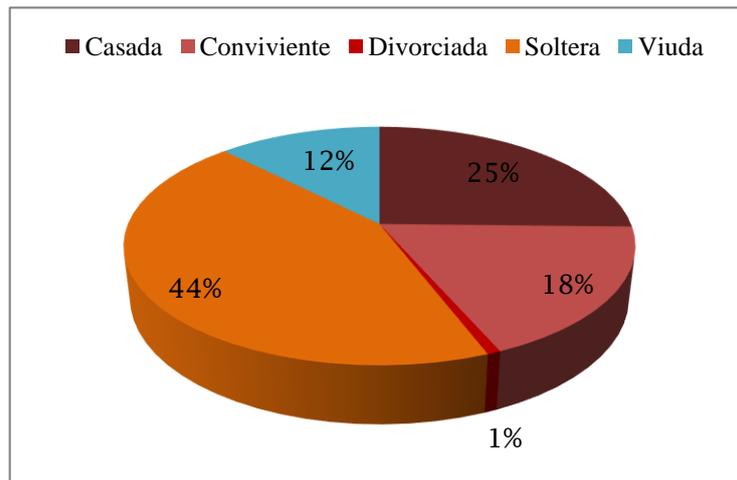


Figura 9. Estado civil de las personas encuestadas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad.

INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE SEMILLAS

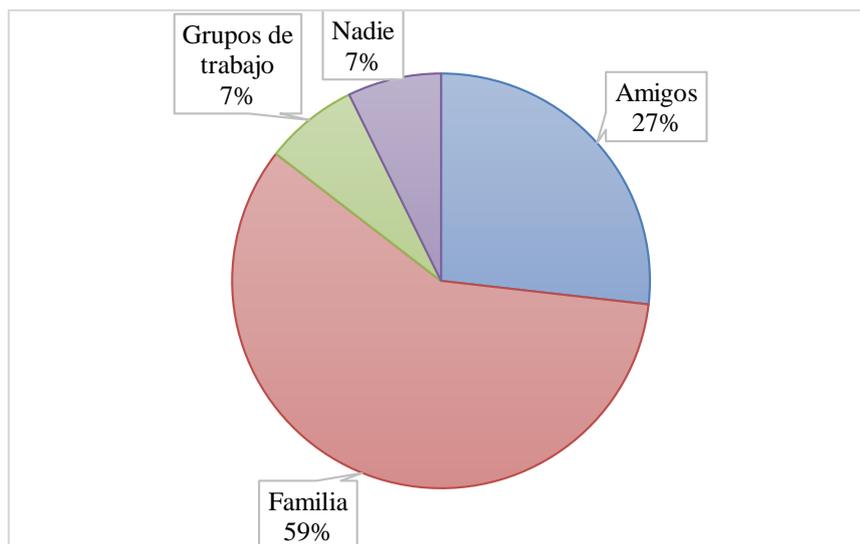


Figura 10. Influencia en el consumo de semillas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LAS SEMILLAS

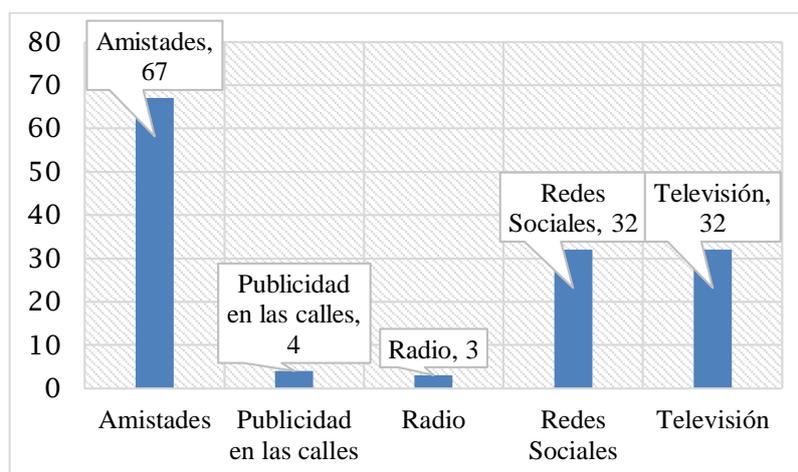


Figura 11. Obtención de información sobre las semillas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

INGRESO PROMEDIO MENSUAL INDIVIDUAL

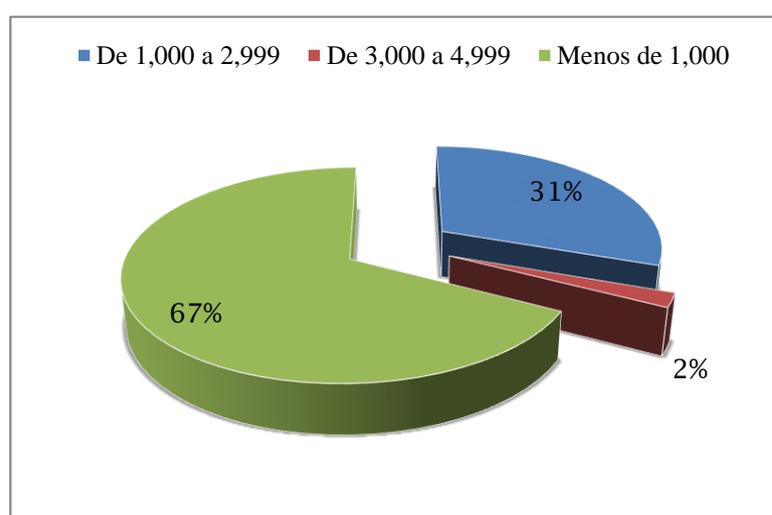


Figura 12. Ingreso promedio mensual individual de las personas encuestadas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

INGRESO PROMEDIO MENSUAL FAMILIAR

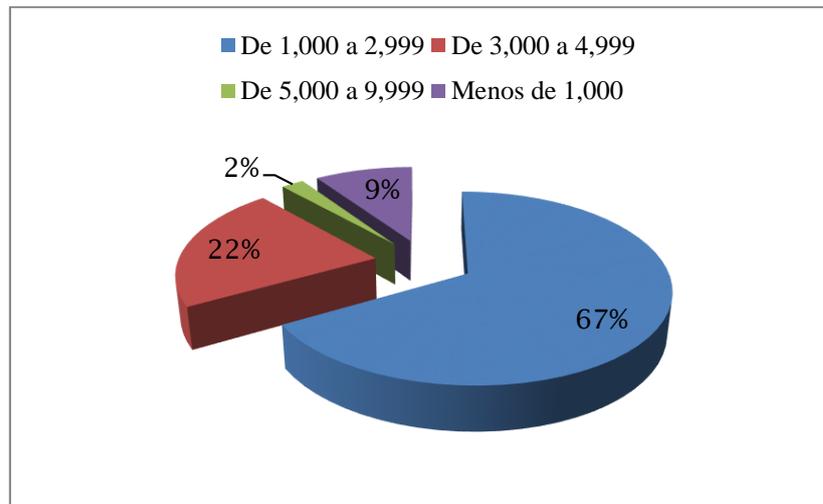


Figura 13. Ingreso promedio mensual familiar de las personas encuestadas
Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

PERCEPCIÓN SOBRE PRECIOS DE LAS SEMILLAS

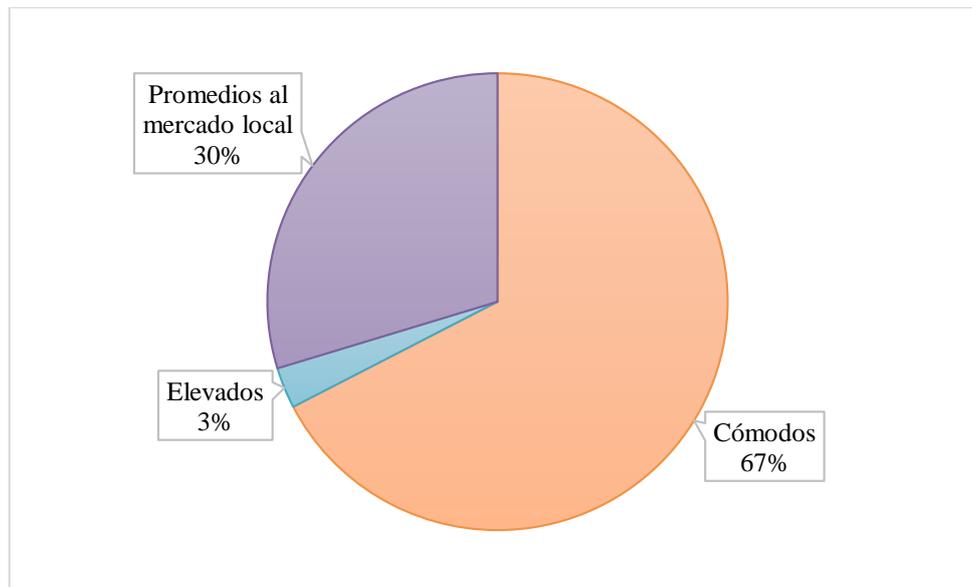


Figura 14. Percepción sobre precios de las semillas
Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

PRINCIPAL MOTIVO PARA EL CONSUMO DE SEMILLAS

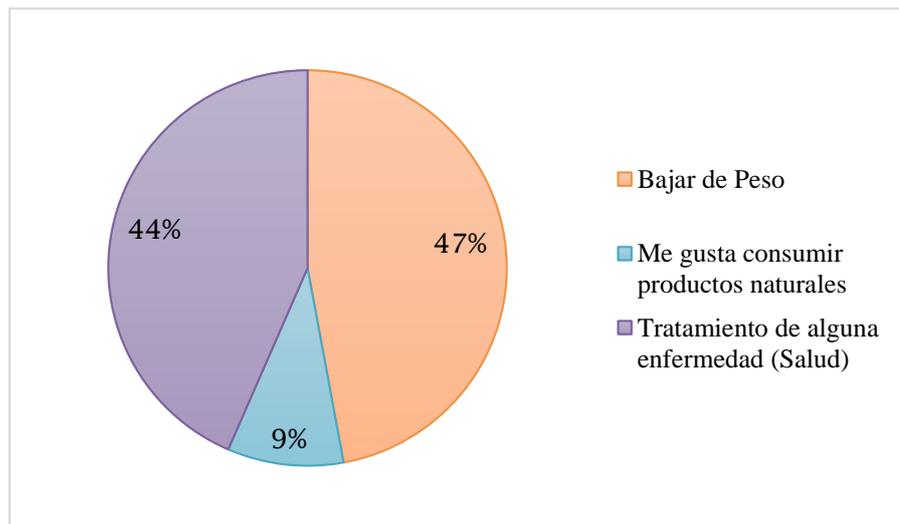


Figura 15. Principal motivo para el consumo de las semillas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

REALIZA DIETA O ALGÚN TIPO DE CUIDADO A BASE DE PRODUCTOS NATURALES

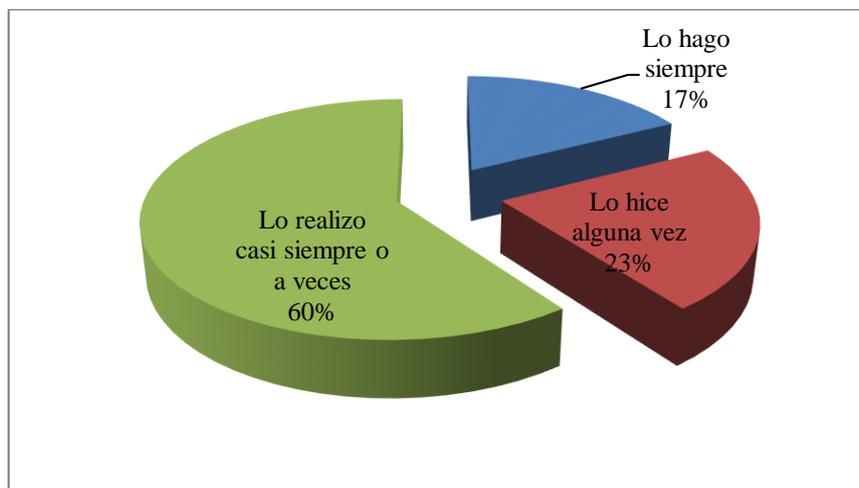


Figura 16. Realiza dieta o algún tipo de cuidado a base de productos naturales

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

FUNCIÓN PRINCIPAL DE LAS SEMILLAS

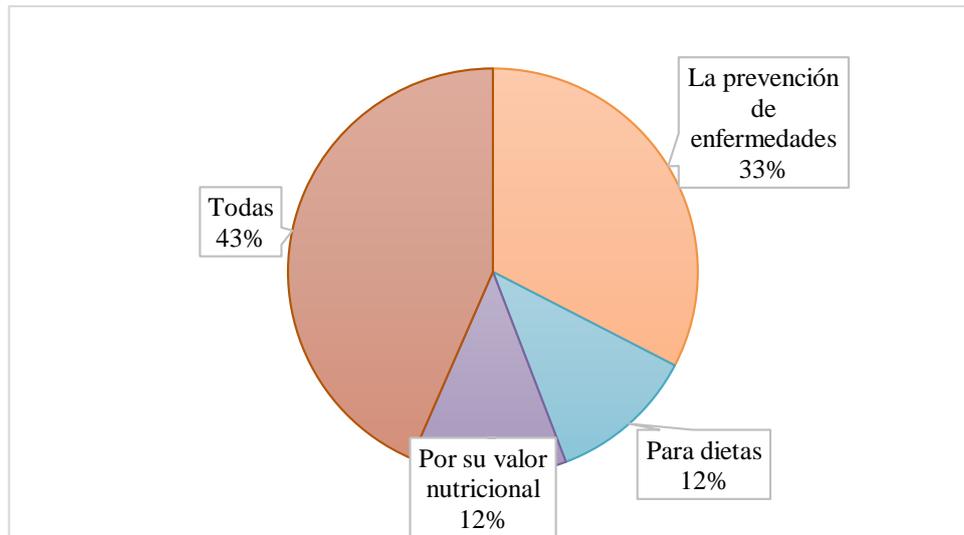


Figura 17. Función principal de las semillas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

PRINCIPAL ATRIBUTO DE LA CHÍA

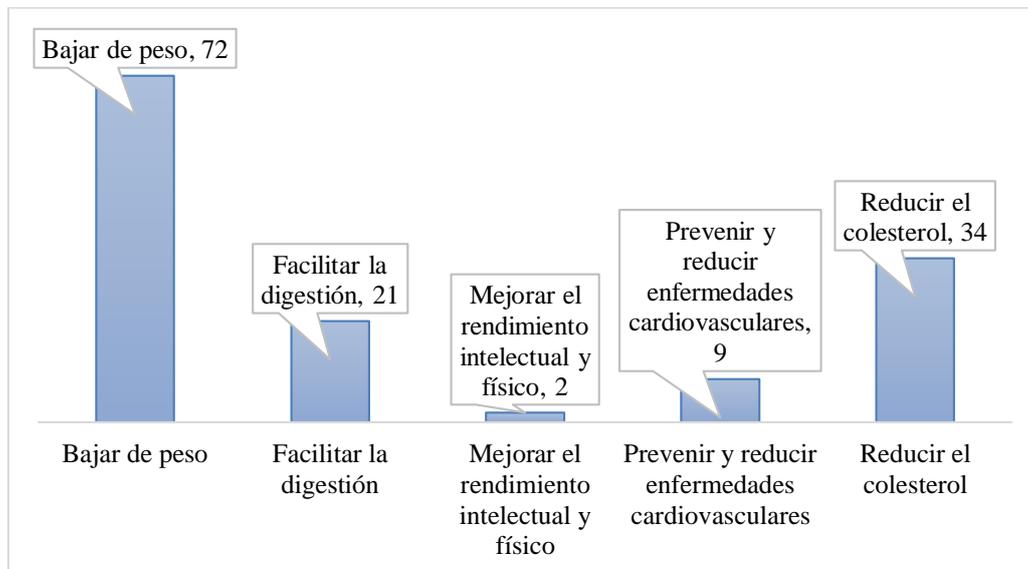


Figura 18. Principal atributo de la CHÍA

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

PRINCIPAL ATRIBUTO DE LA LINAZA

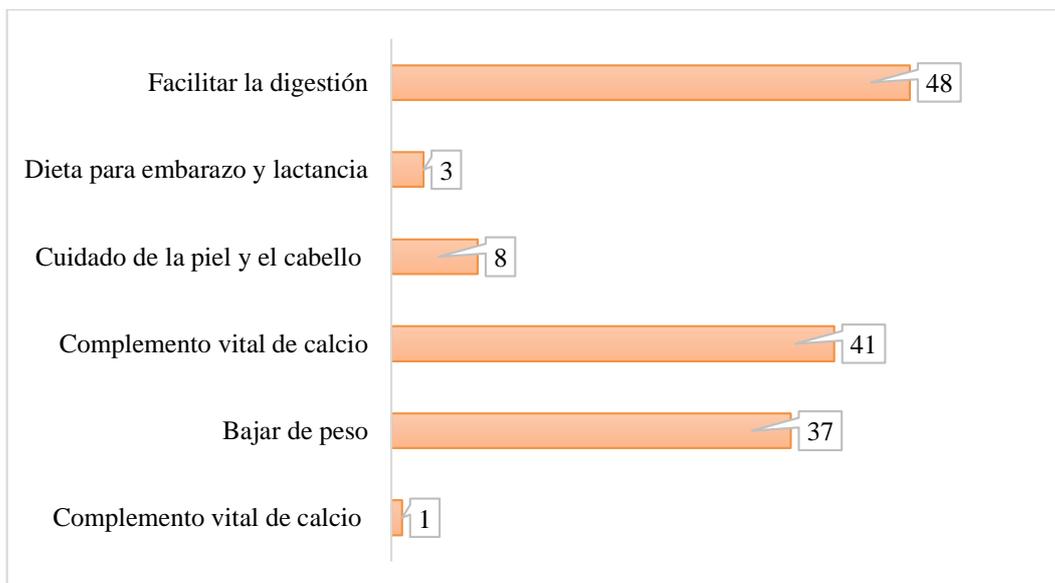


Figura 19. Principal atributo de la LINAZA

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

PRINCIPAL ATRIBUTO DEL AJONJOLÍ

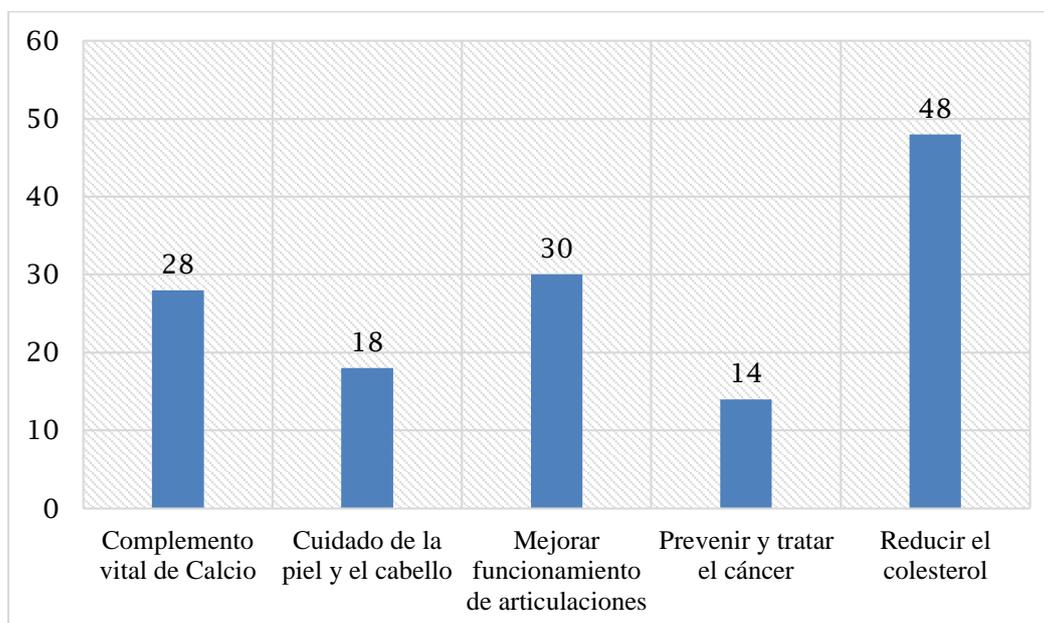


Figura 20. Principal atributo del AJONJOLÍ

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

EXPECTATIVAS SOBRE LAS SEMILLAS

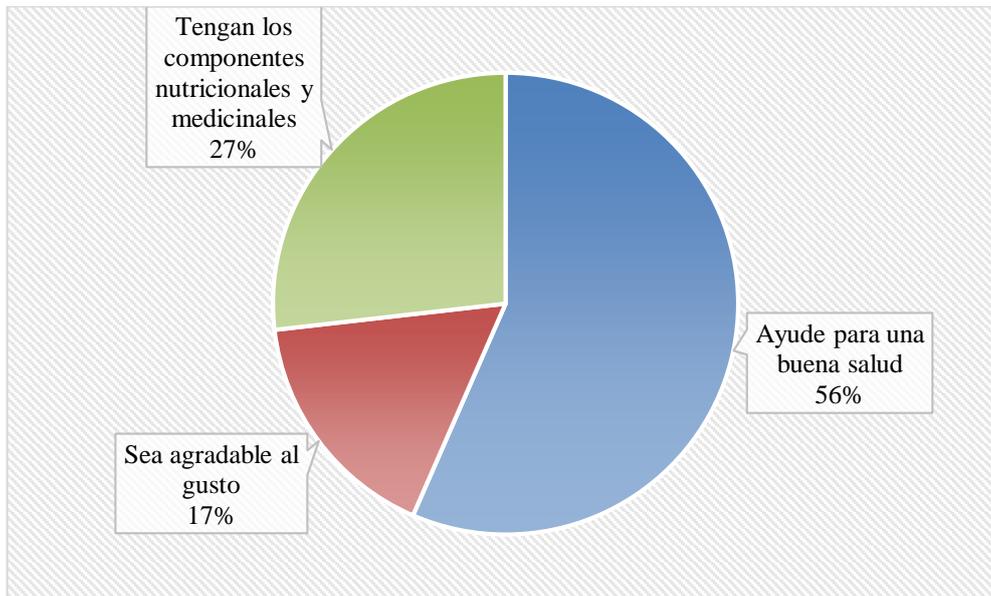


Figura 21. Expectativas sobre las semillas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

PERCEPCIÓN DURANTE EL CONSUMO DE LAS SEMILLAS

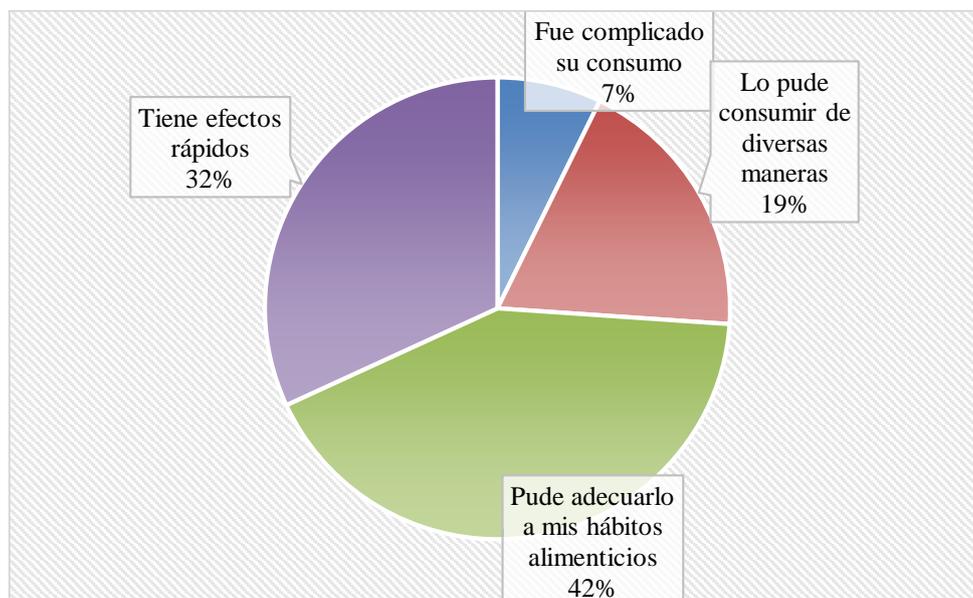


Figura 22. Percepción durante el consumo de las semillas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

OPINIÓN DESPUÉS DE TIEMPO DE CONSUMIR LAS SEMILLAS

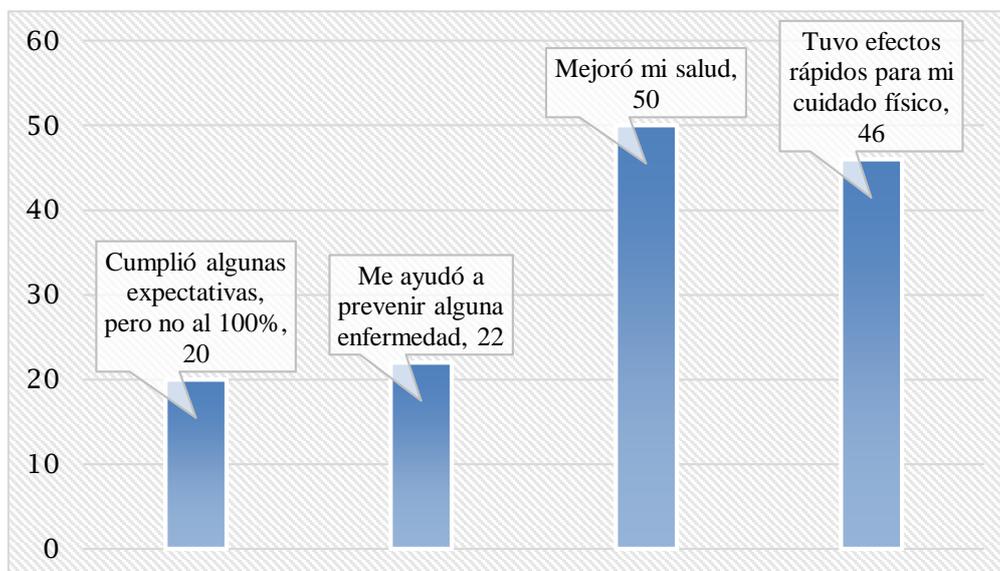


Figura 23. Después de tiempo que opina sobre ella

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

LUGAR DE COMPRA DE LAS SEMILLAS

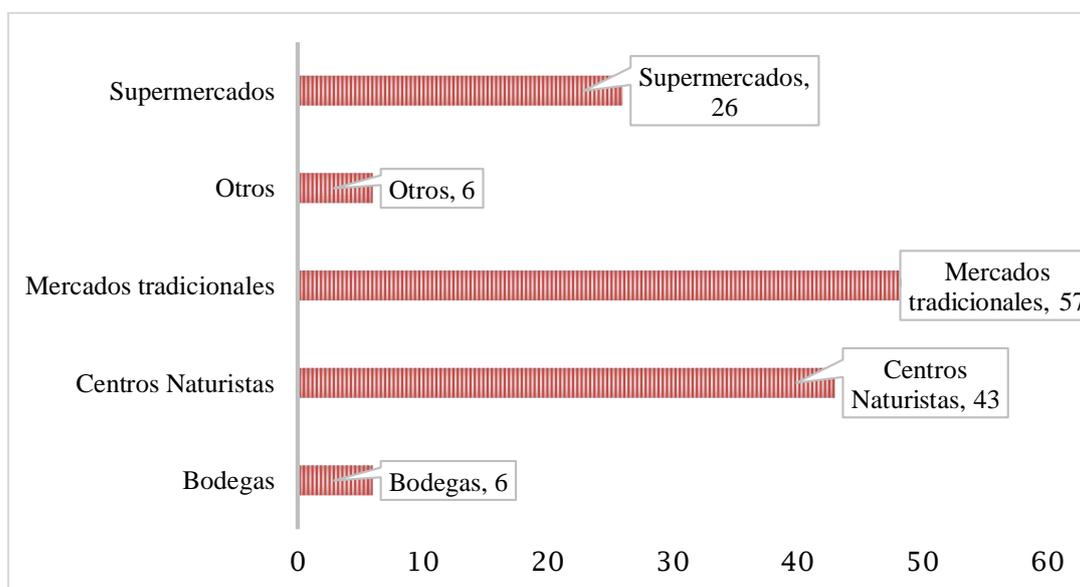


Figura 24. Lugar de compra de las semillas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A TIENDAS O CASAS NATURISTAS

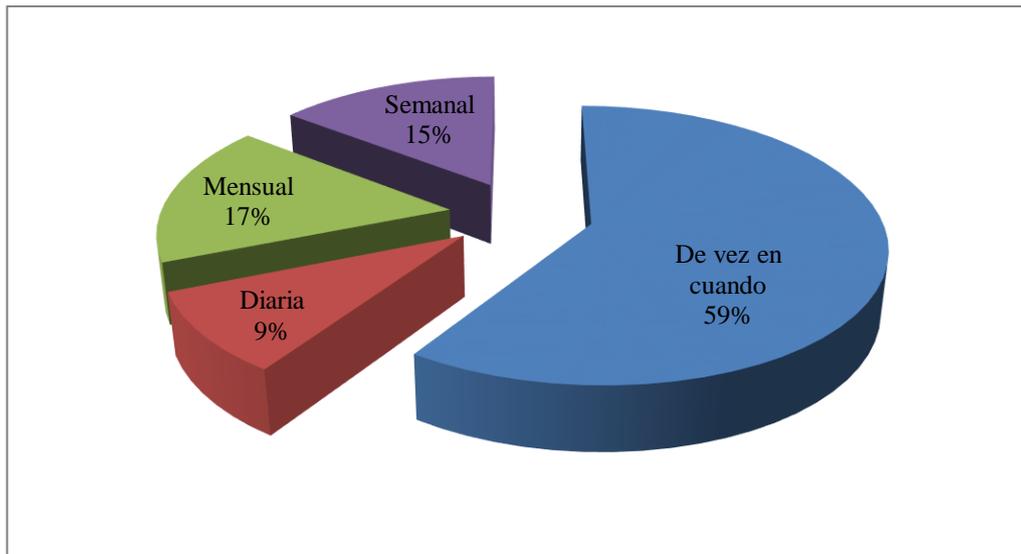


Figura 25. Frecuencia que asiste a tiendas o casas naturistas
Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

TIPOS DE PRODUCTOS NATURALES QUE HA CONSUMIDO

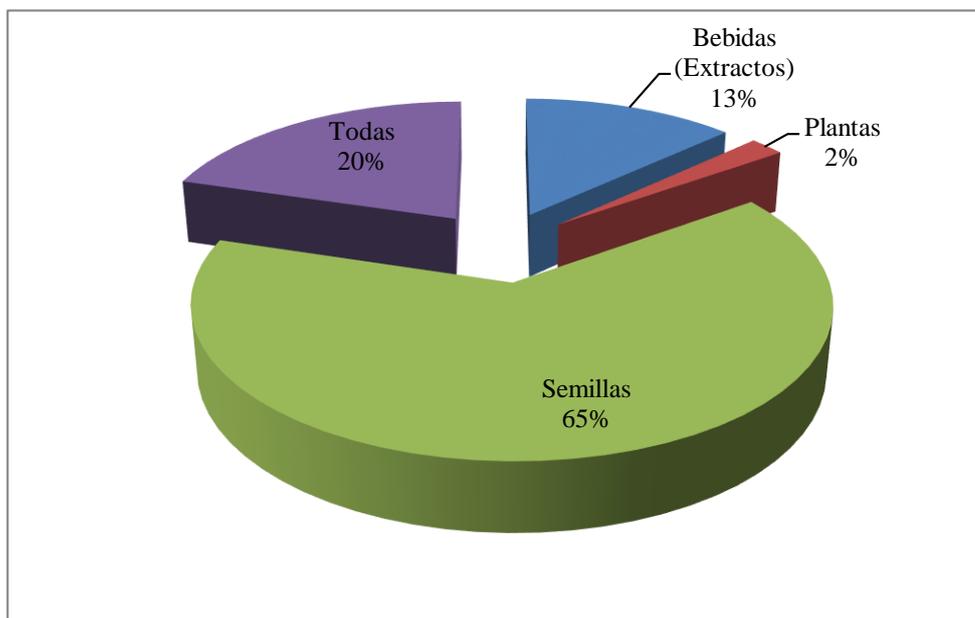


Figura 26. Tipo de productos naturales que ha consumido
Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad.

TIEMPO DE CONSUMO DE PRODUCTOS NATURALES

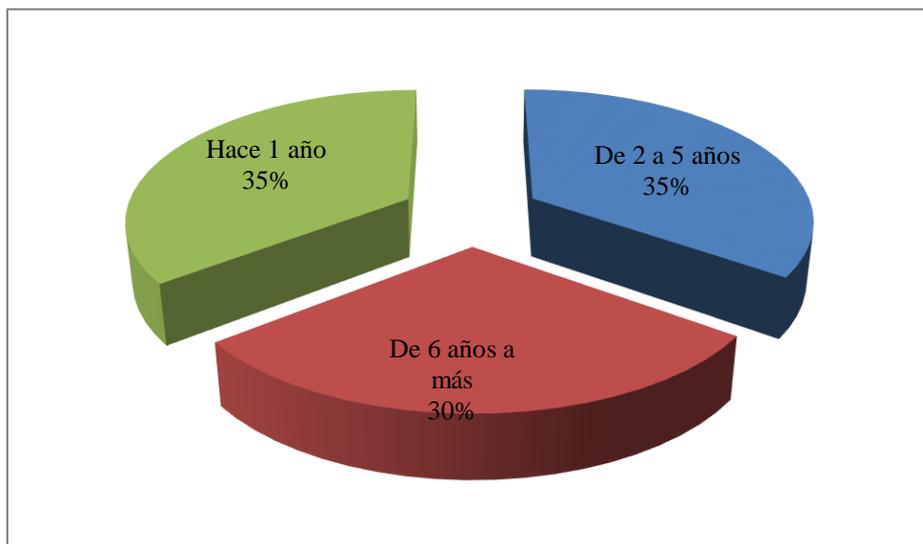


Figura 27. Hace cuánto tiempo consumen productos naturales

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad.

FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS SEMILLAS

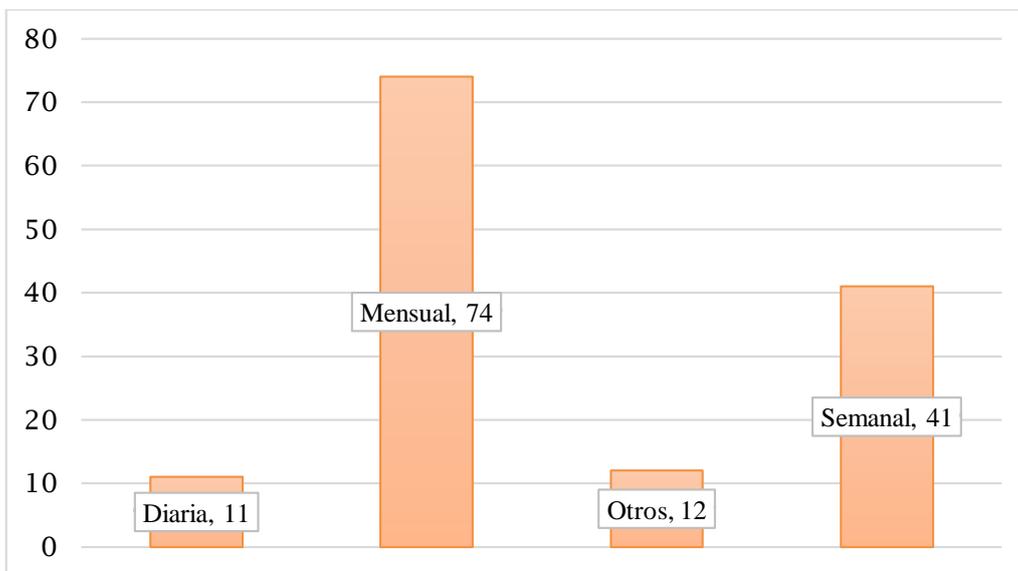


Figura 28. Frecuencia de compra de las semillas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS SEMILLAS

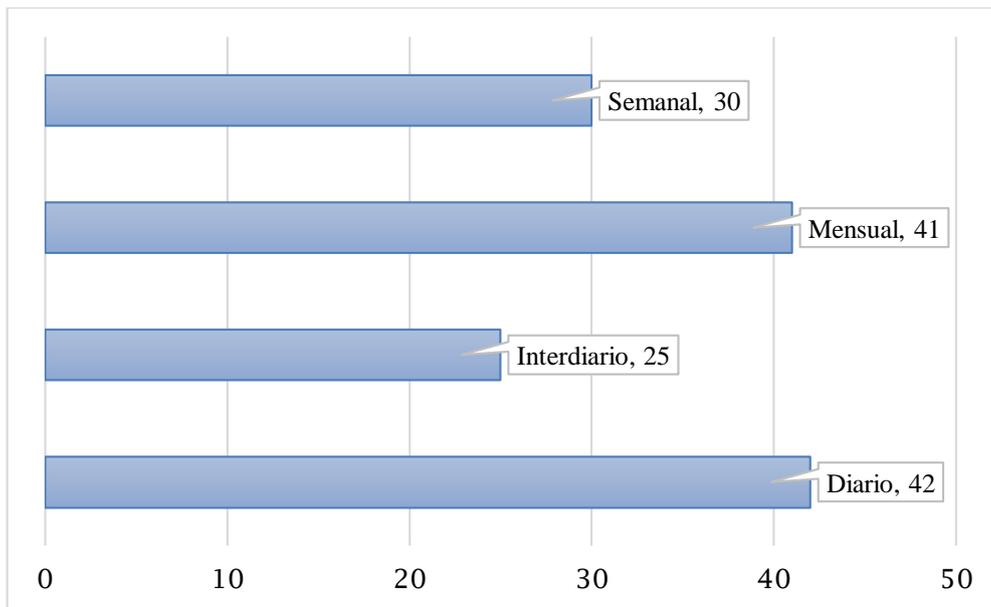


Figura 29. Frecuencia de consumo de las semillas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

EFFECTIVIDAD DE LOS PRODUCTOS NATURALES

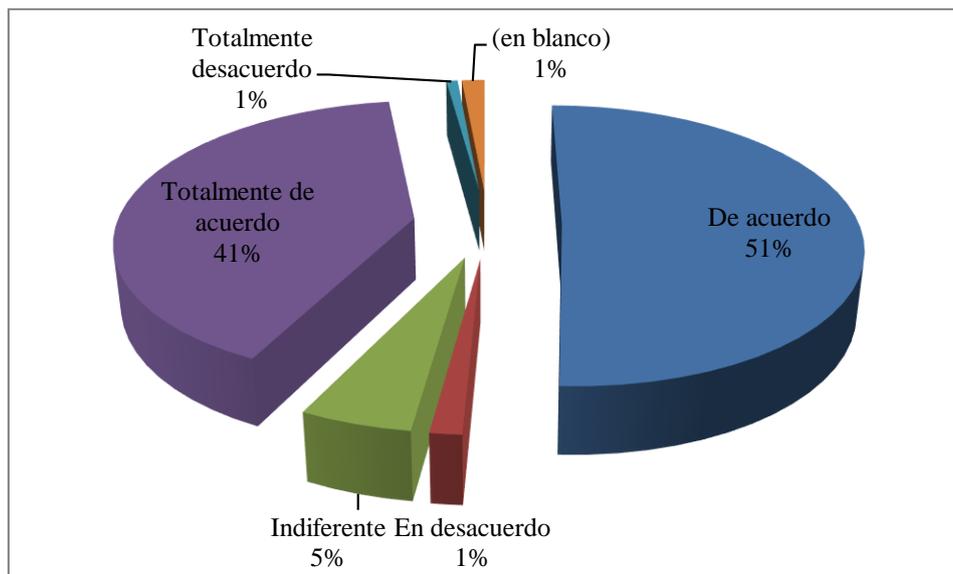


Figura 30. Efectividad de los productos naturales

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad.

MEJOR MOMENTO DEL DÍA PARA CONSUMIR LAS SEMILLAS

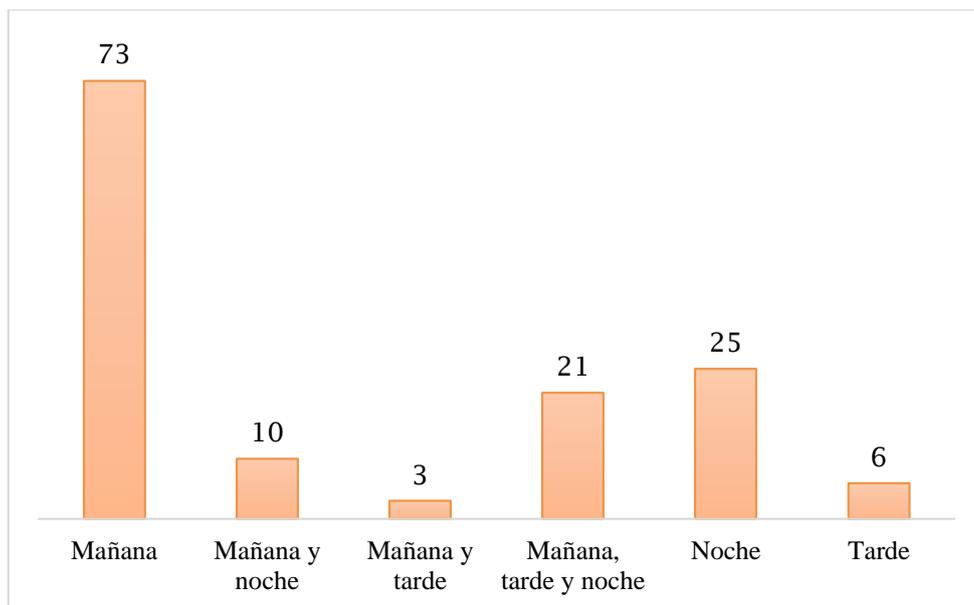


Figura 31. Mejor momento del día para consumir las semillas

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad

TIPO DE SEMILLAS QUE CONSUME

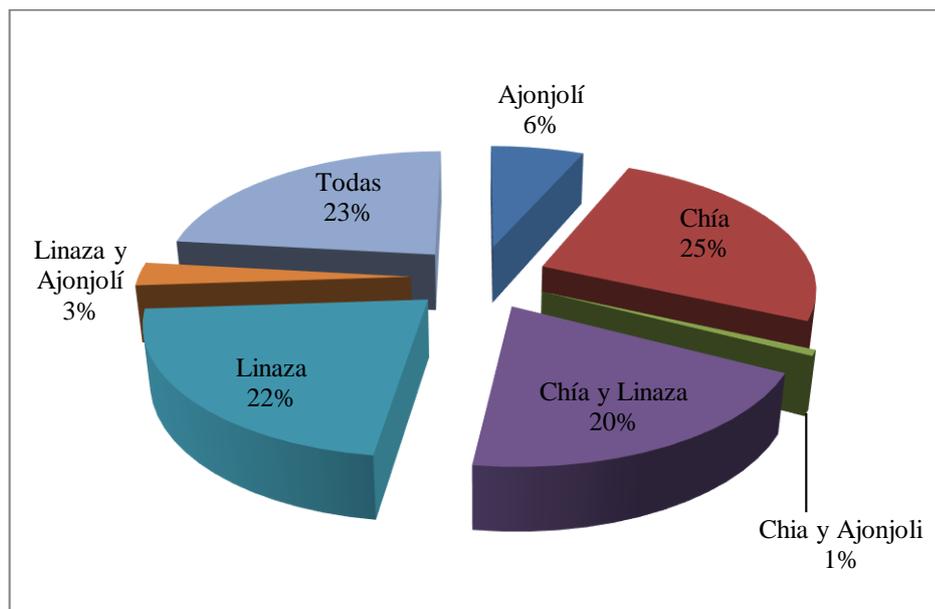


Figura 32. Tipo de semillas que consume

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad.

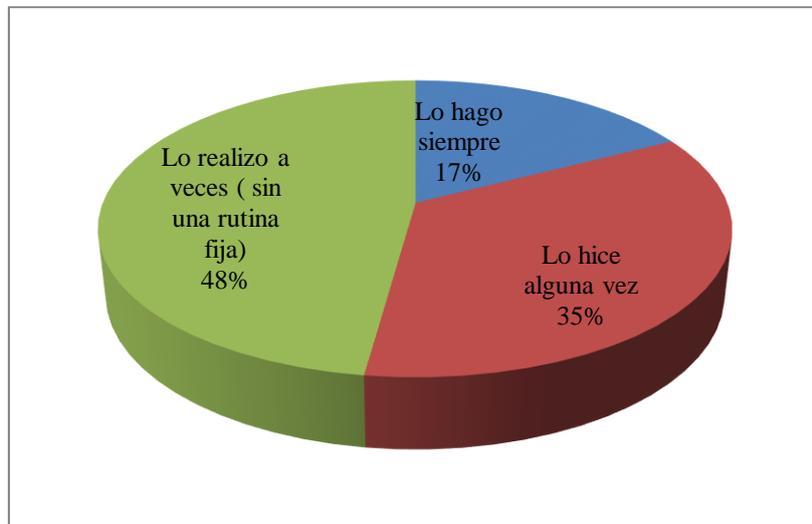
REALIZA ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD FÍSICA

Figura 33. Realiza algún tipo de actividad física

Fuente: Encuesta aplicada a 138 mujeres entre 20 y 65 años de edad