

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



**Identificación de los perfiles del consumidor de las biobodegas y su
proceso de decisión de compra. Caso de estudio: “Vacas Felices”**

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

LOPEZ MATTA, Alessandra

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

RIVERA BAZÁN, Carla Marisol

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentado por:

SILVA REGALADO, Braulio Eric

Asesorados por: Dra. Angie Luz Higuchi Yshizaki

Lima, junio de 2020

La tesis

Identificación de los perfiles del consumidor de las biobodegas y su proceso de decisión de compra. Caso de estudio: “Vacas Felices”.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Regina Mariella Soriano Rivera
[Presidente Jurado]

Dra. Angie Luz Higuchi Yshizaki
[Asesora Jurado]

Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva González
[Tercer Jurado]

Esta investigación representa el cierre de una enriquecedora y hermosa etapa, así como el inicio de nuevos retos. Sonríe por cada valiosa experiencia de vida transcurrida. Dedico de corazón este logro a mi amada madre por todos los sacrificios, valores inculcados e infinito apoyo. A mi hermanita Leslie por siempre alentarme y ser mi ejemplo a seguir. Y a mi padre por nunca dudar de mi potencial. Gracias a ustedes soy el ser humano que soy, los amo a la luna y vuelta.

Alessandra Lopez

A Dios, por haberme brindado las fuerzas para afrontar esta etapa que culmina. A mis padres y a mi hermana, por ser el apoyo incondicional con el que siempre he contado a lo largo de mi vida.

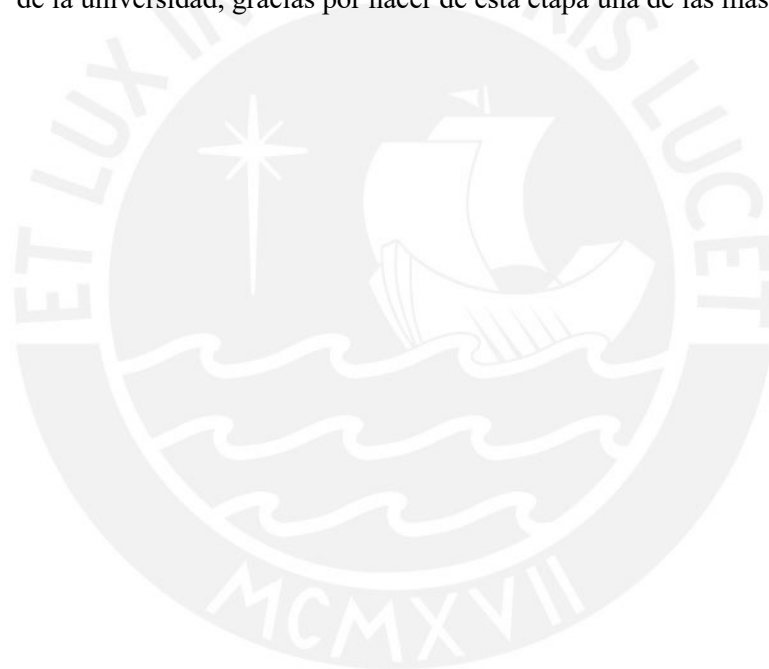
De manera especial, dedico todo el esfuerzo depositado en esta tesis a mi madre por ser la luz que guio mi carrera universitaria en los momentos más inciertos.

Braulio Silva

Este logro se lo dedico a mis padres, José y Mónica, a quienes les agradezco haber invertido en mi educación y enseñarme que no hay sueños imposibles. Asimismo, a mis abuelas, Flora y

Lucila, quienes son mi inspiración para seguir creciendo profesionalmente. A Diego, por su apoyo incondicional y palabras de aliento en todo este proceso. Finalmente, a todos mis amigos de la universidad, gracias por hacer de esta etapa una de las más bonita de todas.

Carla Rivera



Queremos darle un especial agradecimiento a nuestra asesora, Angie Higuchi, quien nos ha apoyado y guiado constantemente durante el proceso de la presente investigación. Asimismo, a los todos los profesores de la facultad que nos brindaron su valioso tiempo, entre ellos Franco Riva, Andrés Macarachvili, Milos Lau y Mario Pasco.

A las hermanas Lizet y Gracile Sangay por compartir su filosofía de vida y abrirnos la puerta tanto de su negocio como de su hogar. Estamos muy agradecidos por su amabilidad hacia nosotros. Finalmente, un agradecimiento infinito a cada uno de los clientes felices de la biobodega, sin su paciencia y buen humor esta investigación no hubiera sido posible.



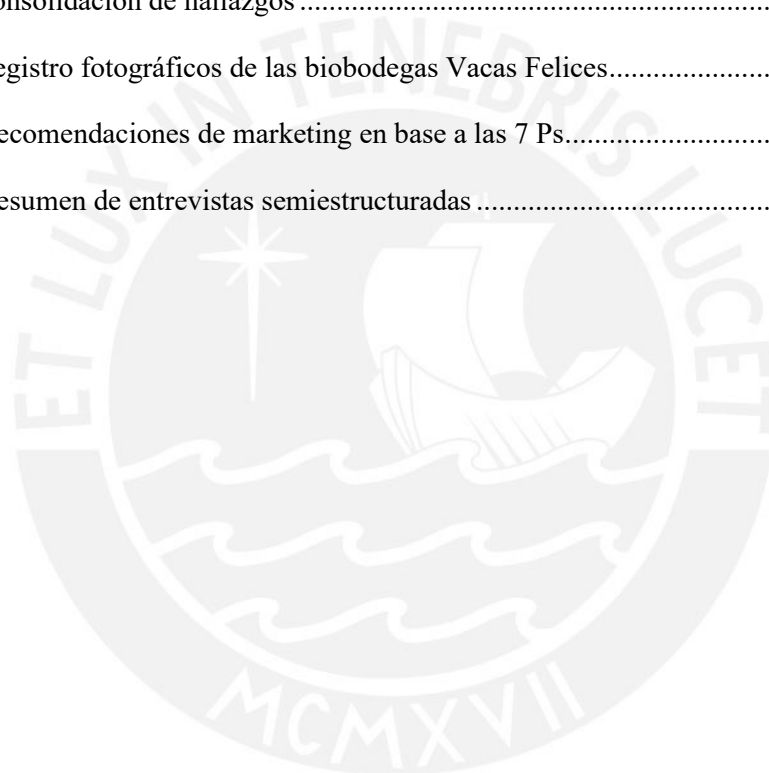
TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema de investigación	3
2. Objetivos de investigación	7
2.1. Objetivo general	7
2.2. Objetivos específicos	7
3. Justificación.....	8
4. Viabilidad.....	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. Comportamiento del consumidor	10
1.1. Relevancia del comportamiento del consumidor dentro del marketing estratégico.....	10
1.2. Marketing de servicios	11
1.3. Definición y teorías del comportamiento del consumidor	14
1.4. Proceso de decisión de compra	16
2. Segmentación de mercado.....	22
2.1. Definición e importancia de la segmentación de mercado.....	22
2.2. Teorías de segmentación de mercados	23
3. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercado de los productos orgánicos.....	27
3.1. Estudios del consumo de productos orgánicos.....	27
3.2. Marketing verde	33
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	36
1. Tendencias globales y regionales.....	36
1.1. Análisis PESTEL del contexto peruano	40
1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter de las biobodegas Vacas Felices	42

2.	Evaluación interna de las biobodegas Vacas Felices	44
2.1.	Misión y visión de la empresa.....	44
2.2.	Análisis AMOFHIT de las biobodegas Vacas Felices	45
CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		47
1.	Planteamiento de la investigación	47
1.1.	Enfoque.....	47
1.2.	Alcance.....	47
1.3.	Diseño metodológico	48
2.	Ética de la investigación.....	49
3.	Operacionalización de la investigación.....	49
3.1.	Matriz de consistencia.....	49
3.2.	Mapa de actores.....	50
4.	Técnicas y herramientas de recolección de información.....	51
4.1.	Encuesta	51
4.2.	Entrevista individual a profundidad.....	52
5.	Técnicas de análisis de información.....	53
5.1.	Técnicas de análisis de la información cualitativa	53
5.2.	Técnicas de análisis de información cuantitativa	55
6.	Características generales de la muestra.....	61
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		70
1.	Resultados del análisis estadístico descriptivo.....	70
1.1.	Análisis Factorial Exploratorio	70
1.2.	Análisis de Fiabilidad.....	75
1.3.	Análisis de conglomerados.....	75
1.4.	ANOVA de un solo factor.....	76
2.	Perfilamiento de los conglomerados	82
2.1.	Segmentación demográfica	83

2.2. Segmentación conductual.....	84
2.3. Segmentación psicográfica.....	85
3. Proceso de decisión de compra de los consumidores de Vacas Felices	94
3.1. Proceso de decisión de compra: quality-seeking cluster	95
3.2. Proceso de decisión de compra: core cluster.....	101
3.3. Proceso de decisión de compra: awareness cluster	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
1. Conclusiones de la investigación	113
2. Recomendaciones dirigidas a la empresa.....	115
2.1. Quality-seeking cluster.....	115
2.2. Core cluster	116
2.3. Awareness cluster.....	117
2.4. Recomendaciones generales.....	120
3. Recomendaciones dirigidas a futuras investigaciones	121
REFERENCIAS	122
ANEXO A: Categorías de productos de la biobodega Vacas Felices	130
ANEXO B: Proceso de marketing estratégico.....	133
ANEXO C: Teorías del comportamiento del consumidor	134
ANEXO D: Modelos de decisión de compra.....	135
ANEXO E: Características que afectan el comportamiento del consumidor	138
ANEXO F: Certificación orgánica	140
ANEXO G: Lista de biobodegas o biotiendas en Lima Metropolitana hasta el 2018	142
ANEXO H: Matriz de consistencia	143
ANEXO I: Cuestionario aplicado a los clientes de las biobodegas Vacas Felices	149
ANEXO J: Guías de entrevistas semiestructuradas	156
ANEXO K: Secuencia de pasos para realizar análisis factorial	167
ANEXO L: Matriz de operacionalización de variables	168

ANEXO M: Secuencia de pasos para realizar ANOVA.....	171
ANEXO N: Clasificación de variables según tipos de segmentación	172
ANEXO Ñ: Características generales de la muestra.....	174
ANEXO O: Resultados del análisis de conglomerados.....	176
ANEXO P: Segmentación demográfica	178
ANEXO Q: Segmentación conductual	184
ANEXO R: Segmentación psicográfica	188
ANEXO S: Consolidación de hallazgos	196
ANEXO T: Registro fotográficos de las biobodegas Vacas Felices.....	199
ANEXO U: Recomendaciones de marketing en base a las 7 Ps.....	201
ANEXO V: Resumen de entrevistas semiestructuradas	203



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Características de los servicios.....	12
Tabla 2: Categorías de los servicios.....	12
Tabla 3: Mezcla de <i>marketing</i> de servicios.....	14
Tabla 4: Mapa de actores	50
Tabla 5: Prueba de KMO y Bartlett	70
Tabla 6: Matriz de componente rotado	71
Tabla 7: Alfa de Cronbach de los tres factores	75
Tabla 8: Resultados de análisis de varianza ANOVA y Brown-Forsythe.....	76
Tabla 9: Medias de conglomerados por factor	77
Tabla 10: Prueba de Games-Howell.....	78
Tabla 11: Etiquetado de conglomerados.....	79
Tabla 12: Diferencias significativas entre conglomerados por factor.....	82
Tabla 13: Diferencias descriptivas entre conglomerados.....	93
Tabla 14: Codificación de los encuestados	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo estímulo-respuesta	18
Figura 2: Proceso de decisión de compra del modelo estímulo-respuesta.	19
Figura 3: Los diez países con los mayores números de productores orgánicos en 2017	37
Figura 4: Los diez países con el mayor consumo per cápita de productos orgánicos en 2017 ...	37
Figura 5: Europa y Unión Europea: Crecimiento del consumo per cápita 2000-2017.....	38
Figura 6: Sexo	61
Figura 7: ¿Tiene hijos?	62
Figura 8: Estado civil	62
Figura 9: Nivel de estudios.....	63
Figura 10: Distrito de residencia	64
Figura 11: Medio de transporte	64
Figura 12: Años como consumidor de la biobodega.....	65
Figura 13: Frecuencia de compra en la biobodega.....	66
Figura 14: Razón principal que le genera confianza en la compra.....	66
Figura 15: Motivo principal de compra en la biobodega	67
Figura 16: Principal producto que compra.....	68
Figura 17: Lácteos.....	68
Figura 18: Gráfico de sedimentación	71
Figura 19: Gráfico de medias del factor Salud, preocupación ambiental y animal.....	80
Figura 20: Gráfico de medias del factor Servicio al cliente en la biobodega.....	81
Figura 21: Gráfico de medias del factor Variedad de productos en la biobodega.....	82
Figura 22: Motivo de compra en la biobodega – <i>quality-seeking cluster</i>	86
Figura 23: Explicación del motivo de compra en la biobodega (calidad) – <i>quality-seeking cluster</i>	86
Figura 24: Explicación del motivo de compra en la biobodega (calidad) – <i>core cluster</i>	87
Figura 25: Explicación del motivo de compra en la biobodega (calidad) – <i>awareness cluster</i> ..	87

Figura 26: Motivo de compra en la biobodega – <i>core cluster</i>	88
Figura 27: Motivo de compra en la biobodega (salud) – <i>core cluster</i>	89
Figura 28: Motivo de compra en la biobodega – <i>awareness cluster</i>	90
Figura 29: Proceso de decisión de compra: <i>quality-seeking cluster</i>	101
Figura 30: Proceso de decisión de compra: <i>core cluster</i>	107
Figura 31: Proceso de decisión de compra: <i>awareness cluster</i>	111



RESUMEN EJECUTIVO

Vacas Felices es una empresa dedicada a la comercialización de productos orgánicos y ecológicos, entre los cuales destaca su línea de lácteos elaborada en su planta de procesamiento en Ayas, Huarochirí. Asimismo, la empresa trabaja con comunidades ganaderas; de esta manera, garantiza el cuidado de los animales y que sus prácticas de ordeño logren respetar los estándares de calidad. Actualmente, Vacas Felices cuenta con dos biobodegas ubicadas en los distritos de Barranco y San Isidro. Sin embargo, a pesar de poseer años en el rubro de biobodegas, la empresa no ha logrado identificar con certeza quiénes son sus consumidores realmente, y qué los motiva a comprar. Esto ha conducido a que, en la práctica, la empresa no oriente con claridad estrategias de *marketing* adecuadas que permitan promocionar y posicionar sus productos.

En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo principal identificar los perfiles del consumidor de las biobodegas Vacas Felices y analizar su proceso de decisión de compra. A partir de este estudio, se busca brindar una orientación a la empresa con recomendaciones que ayuden a la puesta en marcha de un plan de *marketing* completo. A fin de alcanzar dicho propósito, la investigación cuenta inicialmente con un alcance exploratorio. La información cuantitativa recolectada inicialmente de los consumidores de ambas biobodegas se realizó a través de encuestas asistidas. Asimismo, se utilizaron herramientas de análisis cuantitativos como la estadística descriptiva y el análisis factorial. La presente investigación realiza una descripción detallada de cada perfil hallado de los consumidores de Vacas Felices. Por este motivo, la información cualitativa se recogió a través de las entrevistas a profundidad.

Este estudio obtuvo resultados a partir de un análisis de conglomerados que evidencian la presencia de tres grupos de clientes: *quality-seeking*, *core* y *awareness cluster*; de esta manera, se obtiene una segmentación adecuada de los clientes de Vacas Felices. Posteriormente, se describe el proceso de decisión de compra de cada uno de estos conglomerados, el cual tiene como marco de referencia al modelo estímulo-respuesta de Kotler y Armstrong (2017). Finalmente, se realizan las conclusiones respecto a cada objetivo de la investigación y, en base a esto, se ofrecen recomendaciones de *marketing* a la organización a partir de los resultados obtenidos para cada conglomerado identificado, así como a futuras investigaciones.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge a partir de la necesidad de la biobodega Vacas Felices de identificar quiénes son las personas que asisten a sus locales y adquieren sus productos, así como cuál es el proceso de compra durante su experiencia en la biobodega. Ello con la finalidad de desarrollar planes de mejora en cuanto a la mejora del servicio de su biobodega, así como captar una mayor clientela. Esta necesidad surge a partir del crecimiento que ha experimentado la empresa durante los últimos años y la reciente tendencia en nuestro país por el cuidado ambiental y animal, a través del cambio en los hábitos de consumo. A continuación, se procederá a realizar una breve descripción de los seis capítulos de la investigación.

En el primer capítulo, se expone el problema de investigación y se plantean el objetivo general y los objetivos específicos. Además, se describe la tendencia orgánica en los últimos años, haciendo énfasis en el contexto peruano y la situación actual de las tiendas que ofertan productos ecológicos y orgánicos. Asimismo, se define la justificación para llevar a cabo el presente estudio y la viabilidad de este.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico de la investigación. En primer lugar, en este apartado, se desarrolla el comportamiento del consumidor, iniciando con la definición del *marketing* estratégico y *marketing* de servicios debido a la necesidad de diferenciarse del *marketing* convencional. Además, se presenta el concepto de proceso de decisión de compra y se describen los diferentes modelos de proceso de decisión de compra; resaltando el motivo por el cual se utilizará el modelo estímulo-respuesta como marco de referencia. En segundo lugar, se define la segmentación de mercado y se destaca la importancia de su implementación para Vacas Felices. Asimismo, se describen las diversas teorías de segmentación de mercado presentadas por diversos autores y los factores de segmentación relevantes para el propósito de esta investigación. En tercer lugar, se exponen los estudios previos a nivel mundial, regional y nacional como referencias para esta investigación. Por último, se presenta el concepto de *marketing* verde, así como la definición y tipología de los consumidores verdes, según Natural Marketing Institute (NMI).

El tercer capítulo de la investigación tiene como finalidad describir el contexto en el que las biobodegas Vacas Felices se desarrolla. Por un lado, se describen las principales tendencias globales y regionales en las que se desenvuelve el mercado de productos orgánicos. Para este fin, se realiza un análisis PESTEL del contexto peruano de productos orgánicos y se desarrolla un análisis de las cinco fuerzas de Porter, enfocado a las biobodegas Vacas Felices. Por otro lado, se realiza una evaluación interna la empresa; describiendo su misión y visión para profundizar en el

propósito del sujeto de estudio, y realizando un análisis AMOFHIT para comprender la situación actual de la organización.

El cuarto capítulo de la investigación presenta la metodología que se utiliza en la investigación. En primer lugar, se expone el planteamiento de la metodología explicando el enfoque, el alcance y diseño metodológico de la investigación. En segundo lugar, se detalla la operacionalización del estudio presentando la matriz de consistencia y el mapa de actores involucrados en el desarrollo de la presente investigación. En tercer lugar, se desarrollan las diferentes técnicas empleadas para la recolección de la información, como la encuesta y la entrevista a profundidad, así como las herramientas utilizadas en cada una de dichas técnicas. Posterior a ello, se describen las técnicas de análisis de la información que permitirán identificar los perfiles de consumidor de productos orgánicos de Vacas Felices. Luego de ello, se explica la importancia de la ética al recoger la información de los consumidores; haciendo énfasis en ciertos principios como el consentimiento informado y la honestidad.

El quinto capítulo expone los resultados de la investigación obtenidos de los conglomerados formados a partir del análisis detallado en la metodología. Para ello, se definen los principales factores hallados en las encuestas aplicadas, las cuales tuvieron un análisis cualitativo. Asimismo, el análisis cuantitativo de la información recabada detalla las características generales de la muestra y realiza un análisis descriptivo de los perfiles obtenidos.

Por último, el sexto capítulo desarrolla las conclusiones y recomendaciones, a partir del objetivo general de la investigación. En cuanto a las conclusiones, se expone el desarrollo del primer y segundo objetivo de la investigación, el cual es la identificación de los consumidores y su proceso de decisión de compra. Por último, para el desarrollo del tercer objetivo de la investigación, se desarrollan las recomendaciones de *marketing* para cada conglomerado, así como las recomendaciones para investigaciones futuras.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo identificar cuáles son los perfiles de los consumidores de las biobodegas de Vacas Felices, así como describir sus respectivos procesos de decisión de compra. En el primer capítulo, se presenta el problema de investigación; posterior a ello, se indican los objetivos de la investigación. Asimismo, se indica la justificación académica y, finalmente, la viabilidad de la investigación.

1. Problema de investigación

Actualmente, las empresas están reinventando su línea de productos para cautivar a un público consciente de las problemáticas ambientales y sociales. “El significado de negocio responsable está cambiando y demanda a las empresas mejorar sus estándares de bienestar animal, incluso para productos regulares” (Angus & Westbrook, 2019, p. 4). Asimismo, la vida de las personas está siendo afectada por grandes transiciones socioeconómicas que se manifiestan a través de un cambio de valores, sentido de la identidad, comunicación, estructura de empresas y, desde luego, la conducta de las personas (Mollá, 2006, p. 194). En consecuencia, las personas han trasladado sus preocupaciones hacia sus hábitos de consumo, generando nuevas tendencias de compra.

Dentro del mercado, existe un tipo de productos con atributos específicos hacia estas nuevas demandas, los cuales se les conoce como productos orgánicos y ecológicos. En el Perú, se ha definido a los productos orgánicos de la siguiente manera:

[...] aquel producto originado en un sistema de producción agrícola orgánico o sistema de recolección sostenible que emplee tecnologías que, en armonía con el medio ambiente y respetando la integridad cultural, optimicen el uso de los recursos naturales y socioeconómicos, con el objetivo de garantizar una producción agrícola sostenible (Ley N° 29196, 2012, p. 2).

En el caso de los productos ecológicos, estos no cuentan con una definición en la legislatura peruana; sin embargo, se debe partir de la siguiente idea:

[...] la mejora continua, así como del comportamiento medioambiental del producto durante todo el ciclo de vida, es decir, desde el diseño, las materias primas que van a utilizarse en el proceso de fabricación, los procesos productivos, los residuos generados en el proceso, la distribución, el transporte, e ir más allá, hasta la eliminación y la reutilización. Lo que diferencia a un producto ecológico de uno tradicional es que el daño ambiental en todo su ciclo de vida es menor (Hamann, 2013, p. 42).

Para la presente investigación, los términos de productos orgánico y ecológico se usan de manera indistinta. Según Tirco Rojas, los productos orgánicos y ecológicos son sinónimos, ya que ambos son producidos libres de químicos y pesticidas (comunicación personal, 13 de diciembre, 2019). Asimismo, según Lizet Sangay, las leyes peruanas no diferencian los términos de ecológico y orgánico, ya que en ambos términos se debe contar con una certificación orgánica (comunicación personal, 4 de enero, 2020).

No obstante, a pesar de la legislación orgánica muchos peruanos no logran diferenciar los términos de productos ecológico u orgánico de otros como natural, saludable, funcional, entre otros (Higuchi, 2015, p. 61). Lo cual es confirmado en un informe de IPSOS donde se afirma que “algunos consumidores también podrían estar confundiendo los productos orgánicos con los naturales (no industrializados)” (Córdor, 2020).

El crecimiento de la oferta de productos orgánicos puede apreciarse a nivel mundial y en nuestro país también se ha reflejado esta tendencia, ello puede evidenciarse a través del crecimiento de las bioferias y biobodegas en el mercado peruano. Fernando Alvarado señala que al 2011 se registró alrededor de 35 puntos de ventas de productos orgánicos, en las cuales figuraban bioferias, biobodegas, restaurantes, entre otros; sin embargo, en la actualidad, se registran alrededor de más de 180 de estos espacios (comunicación personal, 9 de noviembre, 2019).

Las biobodegas o biotiendas son definidas como empresas dedicadas a la venta de productos orgánicos, así como al manejo y difusión de información nutricional sobre esos productos hacia sus clientes (Sánchez, Orbegoso & Campos, 2016, p. 3). Es así, como este nuevo concepto de tiendas busca satisfacer las nuevas exigencias del mercado que están alineadas al crecimiento en producción y demanda de los productos orgánicos.

Asimismo, las biobodegas que se encuentran en Lima ofrecen diversas líneas de productos orgánicos; con especial énfasis en el rubro de alimentos: “su objetivo principal es generar un consumo responsable para la salud y para el medio ambiente” (Economía Solidaria 2011 citado en Higuchi 2015, p. 72). De la misma manera, según Silvia Wú (comunicación personal, 09 de noviembre, 2019) “las biotiendas atienden todos los días [...] y también suelen incluir en su oferta algunos productos cuyos ingredientes no son ecológicos, pero sí veganos, o gluten-free, y libres de aditivos dañinos; a su vez, cuentan con muchos productos orgánicos extranjeros”.

Vacas Felices es una empresa familiar que incursiona en la producción y venta de productos orgánicos y saludables, principalmente. No obstante, ofrece algunos productos de producción responsable, pero no certificados. La empresa se especializa en lácteos y se consideran a estos como los productos más importantes de la biobodega, ya que a diferencia del resto de productos los cuidados empiezan en el campo. La empresa trabaja con 35 ganaderos, a los cuales apoyan a través de la compra de su leche de vacas de libre pastoreo para, posteriormente, procesarla en su planta y ponerla a disposición del público. Asimismo, desarrollan capacitaciones dirigidas a los ganaderos, controlan sus procesos y los acompañan en su desarrollo; lo cual asegura que sus vacas y prácticas de ordeño respeten los principios de la reglamentación orgánica. Con ello, Vacas Felices “garantiza la calidad de sus productos, los cuales provienen exclusivamente de animales que no pasan por tratamiento con hormonas o antibióticos y que se alimentan únicamente de pastos nutritivos” (Vacas Felices, 2020b).

Debido a su éxito en bioferias, en el año 2013, inauguraron su primera biobodega en Barranco y, al año siguiente, abrieron la segunda biobodega en San Isidro. En la actualidad, las biobodegas Vacas Felices no solo ofertan su línea de lácteos, sino que se comercializan otras categorías de productos como abarrotes, bebidas, panes, verduras y frutas, entre otros (ver Anexo A).

Sin embargo, a pesar de poseer años en el rubro de venta de productos orgánicos, no ha logrado identificar quiénes son sus consumidores y qué los motiva a realizar una compra en sus biobodegas. Según Gracile Sangay, gerente de las biobodegas Vacas Felices, esto ha llevado a desconocer las expectativas y preferencias de los clientes acerca de los productos ofertados en sus biobodegas (comunicación personal, 23 de marzo, 2019). Es por ello que se sugiere que las biobodegas Vacas Felices desarrollen acciones estratégicas, tales como la segmentación de su mercado y el estudio del proceso de decisión de compra de sus tipos de clientes.

Por un lado, la segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores, los cuales poseen necesidades o características comunes (Schiffman, Lazar & Wisenblit, 2010, p. 33). La importancia de segmentar el mercado actual de las biobodegas radican en que el mercado no es homogéneo y que cada grupo o segmento cuenta con necesidades y exigencias diversas. Es así como los grupos de consumidores resultantes representan una fuente de información útil para que las empresas mejoren su propuesta de valor y estrategias de comunicación para atraer a segmentos específicos de consumidores (Lerro, Vecchio, Caracciolo, Pascucci & Cembalo, 2018).

Por otro lado, la segmentación de mercado ayuda a realizar estrategias de *marketing* enfocados a los segmentos de mercado de la empresa. El propósito de la segmentación es de

proporcionar la base para crear el *marketing* mix que corresponde perfectamente a los clientes del segmento objetivo (Vinerean, 2014, p. 15). Al reconocer las necesidades de cada grupo objetivo, los esfuerzos de *marketing* que se realicen serán más eficientes.

En la actualidad, se han realizado investigaciones sobre la perfilación de consumidores de productos orgánicos en Europa, tales como en Gran Bretaña (Gad Mohsen & Dacko, 2013), Grecia (Tsakiridou, Mattas, Boutsouki & Zotos, 2008) y Alemania (Lucas et al., 2008). No obstante, el contexto donde se aplica dichos estudios puede alejarse a la realidad peruana. Para el caso peruano, “el movimiento gastronómico ha contribuido a un crecimiento constante en la demanda local de alimentos indígenas de alta calidad, incluidos los alimentos orgánicos” (Higuchi & Avadi, 2015, p. 272). Debido a ello, se requiere encontrar estudios que se desarrollen en contextos similares al peruano.

Entre estos estudios, se encuentran el caso de perfiles del consumidor italiano (Idda, Madau & Pulina, 2008). A nivel regional, hay estudios sobre consumidores orgánicos y su segmentación en países como México (Pérez Vázquez, Lang Ovalle, Peralta Garay & Aguirre Pérez, 2012), y Ecuador (Ortiz & Flores, 2008). El factor común de dichos estudios es la existencia de distintos perfiles de consumidores de productos orgánicos; por ejemplo, un consumidor puede tener un estilo de vida saludable, puede estar preocupado por su nutrición y tipo de alimentación o pueden estar atraídos por la moda y curiosidad, entre otros.

De la escasa cantidad de investigaciones realizadas sobre productos orgánicos en Perú, se destacan los estudios de Higuchi (2015); Higuchi y Avadi (2015); Higuchi y Dávalos (2016); e Higuchi y Avadi (2017). Dichos estudios buscan cerrar la brecha de conocimiento acerca del perfil de consumidores de productos orgánicos en Lima Metropolitana, pero aún la cantidad de estudios son reducidos. Según Higuchi y Avadi (2017):

La poca búsqueda empírica se ha centrado en medir las características socioeconómicas de los consumidores orgánicos y convencionales. Es necesario conocer a mayor profundidad las preferencias de los consumidores peruanos hacia los productos orgánicos o convencionales con el fin de generar información sobre los principales factores que conducen a los consumidores a comprar productos orgánicos (pp. 520-521).

Por otro lado, se encuentra el proceso de decisión de compra de estos consumidores. “Las decisiones de compra de las personas reflejan y contribuyen a sus estilos de vida, es decir, sus patrones completos de acción e interacción con el mundo” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 130). Para ello, es necesario analizar e identificar los factores determinantes del proceso de decisión de compra de los consumidores, debido a que dichas decisiones están afectadas por una combinación

de influencias externas e internas. Entre estos factores se encuentran la clase social, situación económica, estilo de vida o las creencias (Kotler & Armstrong, 2017, pp. 142-143).

Diversos autores han propuesto modelos de decisión de compra que intentan comprender este proceso y las distintas variables que influyen en este. Entre estos autores se encuentran: Francesco Nicosia; Engel, Kollat y Blackwell; Howard y Sheth (Khan, 2006); Schiffmann y Lazar (1991). Estos modelos buscan identificar las distintas fases por las que atraviesa un consumidor, las variables que influyen en su decisión de compra y las respuestas que estos dan a los estímulos que reciben por parte de las organizaciones y su entorno.

Asimismo, en América Latina, se han realizado investigaciones sobre factores de decisión de compra aplicados a consumidores de productos orgánicos. Entre estos se encuentran los estudios aplicados en ciudades y países como Guayaquil, Ecuador (Moreira, 2016) y México (Hernández, 2017). En el caso de Perú, tanto los estudios precedentes y la escasa investigación empírica, han sido de naturaleza descriptiva hasta el momento (Higuchi, 2015, p. 60).

Gracile Sangay describe a los consumidores de la biobodega Vacas Felices como personas y familias que buscan una alternativa de alimentación que sea orgánica y saludable; así como personas que buscan alimentos sin aditivos químicos por razones de salud como alergias a los preservantes, colorantes, edulcorantes, entre otros (comunicación personal, 23 de marzo, 2019). Como se puede apreciar, la descripción es demasiado amplia y dificulta el desarrollo de una adecuada estrategia de *marketing*. No todos los consumidores son iguales, pues cuentan con características y necesidades particulares. Por ello, las empresas ofrecen alternativas que responden a las necesidades de diversos grupos o segmentos (Schiffman & Winsenblit, 2015, p. 26). En consecuencia, se considera necesario conocer a los perfiles de los consumidores de Vacas Felices, a través de la mencionada segmentación de mercado.

2. Objetivos de investigación

2.1. Objetivo general

Identificar los perfiles del consumidor de las biobodegas de Vacas Felices y analizar de forma diferenciada su proceso de decisión de compra.

2.2. Objetivos específicos

2.2.1. Objetivo teórico

Examinar diferentes enfoques teóricos sobre el perfil del consumidor y el proceso de decisión de compra en general, y sobre aquellos vinculados con el consumo de productos orgánicos en particular.

2.2.2. Objetivo contextual

Identificar factores externos e internos que influyen sobre los perfiles de los consumidores y su proceso de decisión de compra en las biobodegas en Lima Metropolitana.

2.2.3. Objetivos de la investigación

- Identificar los factores de compra mediante el análisis factorial exploratorio y los perfiles de los consumidores de las biobodegas Vacas Felices, a través del análisis de conglomerados.
- Determinar el proceso de decisión de compra para cada perfil de los consumidores de las biobodegas Vacas Felices en base al modelo de estímulo-respuesta.
- Examinar las diferencias entre los procesos de decisión de compra en función de cada perfil del consumidor identificado y, sobre esa base, proponer recomendaciones de *marketing* diferenciadas.

3. Justificación

El *marketing* establece que “la satisfacción de las necesidades de los clientes se convierte en el objetivo principal de toda la actividad de la organización, puesto que es el mejor medio de lograr sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad” (Mollá, 2006, p. 14). Por ello, para las empresas, es de suma importancia comprender y atender las necesidades o deseos de sus consumidores aún no satisfechas.

Al principio del presente capítulo, se indicaba que los productos orgánicos satisfacen las necesidades de consumidores cada vez más conscientes del ambiente y la sociedad. En el Perú, aún la bibliografía acerca los consumidores de productos orgánicos es escasa. Los estudios realizados han sido descriptivos, por lo cual es necesario conocer las preferencias de los consumidores peruanos hacia los productos orgánicos con el fin de generar información acerca de los principales factores que conducen al proceso de compra (Higuchi & Avadi, 2017, pp. 520-521). La presente investigación busca realizar un aporte a la academia sobre el estudio de los productos orgánicos, a través del caso aplicado a las biobodegas Vacas Felices.

Asimismo, se requiere conocer las necesidades y expectativas que tienen los consumidores de productos orgánicos y ecológicos; con el fin de que puedan ser integradas a las

recientes leyes promulgadas por el Estado peruano, entre las que destacan la Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica y la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable.

Por otro lado, nuestro objetivo es que la empresa pueda obtener un análisis de mercado que mejore el planteamiento de su *marketing* estratégico, a través de la identificación de los tipos de consumidores, así como su proceso de decisión de compra. Las biobodegas Vacas Felices pueden utilizar la información brindada en la investigación para desarrollar, en un futuro, nuevos productos o servicios de acorde a las necesidades y deseos de cada perfil de sus consumidores. Es necesario “atender con eficiencia las distintas necesidades de los consumidores ofreciéndoles productos claramente diferenciados es bastante más rentable que apostar por una comercialización masiva” (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 26). En este sentido, la sostenibilidad de la empresa se basa en atender a sus diferentes públicos y plantear estrategias para cada una de ellas.

4. Viabilidad

La viabilidad de la presente tesis de investigación se sustenta en el adecuado manejo de diversos factores. El factor tiempo es uno de ellas, debido a que esta investigación tiene un tiempo de realización, aproximadamente, de un año. Por este motivo, las actividades de la presente tesis son gestionadas mediante un calendario que registre visitas de campo, aplicación de encuestas, entrevistas a actores relevantes, entre otros. Esta herramienta permite una adecuada planificación y cumplimiento de objetivos en los plazos establecidos.

Acerca de la disponibilidad de fuentes de información, existen abundantes estudios sobre el proceso de decisión de compra en las bibliotecas de la Pontificia Universidad Católica del Perú y en las diversas bases de datos que esta brinda, tales como Springer Link, Wiley Online Library, Scopus, entre otros. Sin embargo, la cantidad de estudios aplicados a consumidores de productos orgánicos aún es escasa.

La facilidad de contacto con la organización también hace viable esta tesis. La gerente de las biobodegas Vacas Felices, Gracile Sangay, demostró mucha predisposición con la investigación, así como interés en trabajar con los graduandos, poniendo a nuestro alcance información sobre la empresa, visitas guiadas a sus locales y planta, entrevistas con actores relevantes para la presente tesis, etc. Esta facilidad de acceso permitió la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El marco teórico recoge información de la literatura existente acerca de los principales temas mencionados en la investigación. De este modo, se menciona la definición y relevancia del *marketing* estratégico y *marketing* de servicios en el comportamiento del consumidor. Posterior a ello, se indican las distintas teorías y modelos de comportamiento del consumidor, segmentación del mercado y proceso de decisión de compra. Asimismo, se desarrolla el modelo del estudio de Higuchi y Avadi (2015) como base de la investigación tanto para la segmentación de mercado y el proceso de decisión de compra, en el marco de los productos orgánicos en Lima Metropolitana. Finalmente, se señala la definición del *marketing* verde y de los consumidores verdes.

1. Comportamiento del consumidor

1.1. Relevancia del comportamiento del consumidor dentro del marketing estratégico

El presente apartado describe brevemente el concepto del *marketing*, a partir de ello, se introduce el proceso e importancia del *marketing* estratégico en relación con el comportamiento y segmentación del consumidor.

A lo largo del tiempo, el *marketing* ha evolucionado en su definición. Kotler y Armstrong (2017) afirman que “es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (p. 5). Por lo que ahora, el *marketing* requiere identificar y analizar a sus consumidores para poder reconocer sus preferencias y formular una estrategia en base a ello.

Asimismo, esta nueva definición conlleva nuevos cambios en el proceso y función del *marketing*. Wilensky (1988); Lambin y Cedillo (2003) introducen el proceso del *marketing* desde dos perspectivas distintas, las cuales son el *marketing* estratégico y el *marketing* operativo. El primero de ellos afirma que “esta distinción es fundamental para clasificar y priorizar la toma de decisiones” (Wilensky, 1988, p. 160). Esto facilita a las empresas elegir las alternativas adecuadas, según la etapa del proceso que atraviesa su producto o servicio. Mientras que Lambin y Cedillo (2003) reconocen que esta separación se realiza más en la práctica, y permite no solo enfocarse en el aspecto activo del *marketing*, sino también en el analítico (p. 8). En consecuencia, esta división del *marketing* será útil para las empresas, pues permitirá una visión holística de este.

Lambin y Cedillo (2003) realizan la identificación y detalle de las actividades dentro de ambos tipos de *marketing*. El *marketing* operativo basado en su mercado meta ya identificado, se encarga del plan de *marketing*, el *marketing* mix y el presupuesto de *marketing* para luego

implementar y controlar todo este proceso (Lambin & Cedillo, 2003, p. 8). Es decir, el *marketing* operativo se encarga de la ejecución de acciones del plan de marketing; no obstante, dichas acciones deben ser previamente identificadas para estar alineadas a las necesidades del público objetivo.

Las necesidades de los consumidores se estudian dentro del *marketing* estratégico. Según Lambin y Cedillo (2003), “el marketing estratégico es principalmente el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones” (p. 11). La importancia del *marketing* estratégico es principalmente el estudio los deseos de los consumidores; además, involucra la idea que este proceso de *marketing* permite que quede establecido el vínculo entre el producto y el deseo entre la empresa y sus mercados (Wilensky, 1988, p. 187). Al unir ambas definiciones se entiende que el *marketing* estratégico se encarga de alinear la identificación de necesidades o deseos del mercado para la realización del desarrollo de productos o servicios.

Lambin, Galluci y Sicurello (2009) sostienen que el proceso del *marketing* estratégico involucra la comprensión del comportamiento del consumidor como paso previo a su implementación (p. 66) (ver Anexo B). Por tal motivo, es indispensable un previo entendimiento de los pasos que abarca el comportamiento del consumidor.

Para comprender el comportamiento del consumidor, primero, se analiza sus necesidades, luego su comportamiento de compra y, finalmente, su respuesta (Lambin et al., 2009, p. 66). Estos pasos sostienen al *marketing* estratégico, no obstante, para llevarlo a cabo se involucró otros pasos a seguir. El *marketing* estratégico, luego del análisis de estas necesidades del mercado segmenta al mercado, analiza sus oportunidades y competencia y finaliza con el diseño de una estrategia de desarrollo (Lambin & Cedillo, 2003, p. 8). Esta secuencia de pasos para realizar el *marketing* estratégico revela la importancia de la segmentación del mercado y cómo nace de entender las necesidades del consumidor.

1.2. Marketing de servicios

1.2.1. Definición y tipo de servicios

La presente sección tiene como objetivo introducir el concepto de servicio, así como distinguir sus principales características y categorías. Además, se indica la principal diferencia entre los servicios y los bienes físicos.

La definición de servicio es particularmente importante debido a su cada vez mayor relevancia para la economía local. Según Peñaranda (2018), este sector es uno de los motores de la economía peruana y emplea a más de seis millones y medio de personas. El término servicio se define como “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones

que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 202). Asimismo, los servicios poseen características muy particulares que pueden ser percibidas fácilmente en el mercado. Entre ellos figuran la intangibilidad, inseparabilidad, viabilidad y caducidad; estas se describen a continuación.

Tabla 1: Características de los servicios

Características de los servicios	Descripción
Intangibilidad	No es posible observar, degustar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de comprarlos
Inseparabilidad	Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, no pueden separarse de su proveedor
Variabilidad	La calidad de los servicios podría variar mucho, dependiendo de quién, cuándo, dónde y cómo lo proporciona.
Caducidad	Los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso posteriores.

Adaptado de: Kotler y Armstrong (2017).

A pesar de ello, existen ciertas categorías de mezcla de servicios que puede ayudarnos a clasificar la oferta. Entre ellas figuran el bien puro tangible, el bien tangible con servicios adicionales, el híbrido, el servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales y, finalmente, el servicio puro (Kotler & Keller, 2012, p. 400). Para el caso de las biobodega Vacas Felices, esta se sitúa en la categoría de híbrido, ya que incluye; por un lado, la oferta de productos orgánicos o ecológicos y, por otro lado, incluye el servicio de atención al cliente por parte de los trabajadores de la biobodega.

Tabla 2: Categorías de los servicios

Categorías de los servicios	Descripción
Bien puro tangible	Un bien tangible como jabón, dentífrico o sal, sin servicios adicionales.
Bien tangible con servicios adicionales	Un bien tangible como un automóvil, una PC o un teléfono móvil, que viene acompañado por una o más servicios. En tanto más tecnológicamente avanzado sea un producto, por lo general, habrá mayor necesidad de servicios de apoyo de alta calidad.
Híbrido	Se trata de una oferta, por ejemplo, comer en un restaurante, que incluye bienes y servicios por igual: a los clientes de un restaurante les importa tanto la comida como el servicio.
Servicio adicional con bienes y servicios secundarios adicionales	Un servicio principal (como un viaje por avión) con servicios adicionales o bienes de apoyo (refrigerios o bebidas). Este tipo de oferta requiere un bien que demanda una alta inversión de capital, un avión, para su realización, pero su componente principal es un servicio.
Servicio Puro	Este tipo de oferta se basa principalmente en un servicio intangible, como el cuidado de los niños, la psicoterapia o una sesión de masaje.

Adaptado de: Kotler y Keller (2016).

A diferencia de los bienes físicos, las personas que realizan el servicio pueden tener una fuerte influencia en el desarrollo de este. Es así que “cuando un consumidor adquiere un servicio aparece una relación de dominancia y compromiso, variable en ambos, para continuar la relación de intercambio” (Grande, 2000, p. 44). Ello implica que el consumidor coopera también en el proceso de entrega del servicio y es ahí donde se diferencia con la entrega del producto.

1.2.2. Definición del marketing de servicios

El presente apartado presenta la definición de *marketing* de servicios y su diferencia con el *marketing* convencional para productos. Además, se describe al *marketing mix* de servicio, a través de la descripción de sus 7 Ps.

El *marketing* de servicios dista del *marketing* convencional de productos, ya que, como se había mencionado en el apartado anterior, los servicios cuentan con características particulares. Es así como el *marketing* de servicios se define como aquel enfoque especializado en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores que tienen un carácter “en esencia intangible y [...] su producción puede estar vinculada o no a un artículo físico” (Kotler & Keller, 2016, p. 400). Asimismo, el *marketing* de servicios “necesita algo más que el marketing tradicional externo que aplica las cuatro P [...], también requiere de un marketing interno y un marketing interactivo” (Kotler & Armstrong, 2017, p.217).

Por un lado, el *marketing* interno “consiste en que la empresa de servicios debe orientar y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como al personal de apoyo, para que trabajen como un equipo y brinden satisfacción al cliente” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 217). Ello implica que las empresas también hagan esfuerzos por mantener contentos a sus empleados, ya que ellos son los que brindan el servicio a sus consumidores. Por otro lado, el *marketing* interactivo “implica que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción entre el comprador y vendedor durante la prestación del servicio” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 219). Por lo tanto, en los servicios, la persona que entrega dicho servicio y la forma en que lo hace impactan al consumidor y su percepción sobre la calidad del servicio que está recibiendo.

En este sentido, en el *marketing* de servicios, la mezcla de *marketing* convencional no será suficiente. Se entiende como mezcla de *marketing* convencional cuando las estrategias implementadas para la comercialización de bienes se concentran en cuatro elementos conocidos como 4 Ps de *marketing*: producto, precio, plaza y promoción (Lovelock & Wirtz, 2015, p.22). Sin embargo, la entrega de servicios suele cubrir más necesidades que la de productos. “La mezcla de *marketing* tradicional no cubre la administración de la interacción con el cliente, y necesitamos extender al agregar tres P relacionadas con la entrega de servicios: Proceso, entorno físico

(*physical enviroment*) y personal” (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 22). Como resultado se obtiene 7 Ps en la mezcla de *marketing* de servicios. A continuación, se describe cada una de ellas.

Tabla 3: Mezcla de *marketing* de servicios

7 Ps	Descripción
Producto	Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
Precio	Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
Plaza	Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores metas.
Promoción	Se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.
Proceso	Se refiere a la creación y entrega de elementos de productos que requiere el diseño y la implementación de procesos eficientes.
Entorno físico	La apariencia de edificios, jardines y vehículos, mobiliarios de interiores, equipo, uniformes de personal, letreros, materiales impresos y otras señas visibles que ofrecen evidencia tangible acerca de la calidad del servicio de una organización, facilitan la entrega del servicio y guían a los clientes durante el proceso del servicio.
Personal	Los empleados leales, hábiles y motivados que saben trabajar de forma independiente o en equipo constituyen una ventaja fundamental.

Adaptado de: Kotler y Armstrong (2017); Lovelock y Wirtz (2015).

1.3. Definición y teorías del comportamiento del consumidor

La presente sección busca introducir los conceptos preliminares de la investigación, tales como la definición del consumidor, comportamiento y, finalmente, el comportamiento del consumidor y su importancia.

El término de comportamiento cuenta con una variedad de definiciones; sin embargo, la presente investigación entiende al comportamiento como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios” (Arellano, 1993, p. 2).

La definición de consumidor amerita ser diferenciada de cliente. Aunque ambos términos suelen asociarse como sinónimos, se entiende como cliente a alguien que compra o consigue el producto (Arellano, 1993, p.3). El consumidor puede ser categorizado en dos tipos: el consumidor personal y el consumidor organizacional. Por un lado, el consumidor personal es aquella persona que compra bienes o servicios con la intención de uso final por parte del individuo, quienes se denominan “usuarios finales” o “consumidores últimos” (Schiffman & Lazar, 1991, p.7). Por otro lado, se encuentra el consumidor organizacional, el cual abarca a empresas privadas, entidades del gobierno e instituciones públicas, estas adquieren productos, equipos y servicios para mantener operativas sus organizaciones ya sea con o sin fines de lucro (Schiffman & Lazar, 1991, p.7). Sin embargo, la presente investigación se centrará solo en los consumidores individuales.

Los estudios sobre comportamiento del consumidor se consolidaron en la academia, a partir de los años setenta. Dicha fase es reconocida como la fase integradora, en la cual se formularon teorías globales del comportamiento del consumidor y se consideró al comportamiento del consumidor como el resultado de las transacciones con su entorno sociocultural (Moro, 2003, p. 25).

A partir de los años noventa, surgen autores como Loudon y Della (1995) que definen al comportamiento del consumidor como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (p. 5). A partir de los años 2000, ciertos autores como Blackwell, Miniard y Engel (2002), lo definen como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (p. 6). Sin embargo, Solomon (2013) expande la definición a “los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (p. 7). Más adelante, Schiffman y Winsenblit (2015) definieron el comportamiento del consumidor como “el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (p. 2). Para fines de la investigación, consideraremos la última definición presentada para el desarrollo de la presente investigación.

La importancia del comportamiento del consumidor radica en que las preferencias y actitudes de los consumidores cambian de manera constante. “Con el fin de manejar este estado de flujo constante y crear una mezcla de *marketing* apropiada para un mercado definido, los gerentes de *marketing* deben tener un conocimiento muy amplio sobre el comportamiento del consumidor” (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 191). Por otro lado, Khan (2006) menciona que dicho comportamiento desempeña un papel importante en nuestras vidas, ya que pasamos mucho tiempo en tiendas y mercados, hablando y discutiendo con amigos acerca de productos y servicios de los cuales obtenemos información a través de medios de comunicación (p. 5). En este sentido, su importancia radica en la frecuencia en que se desarrolla este fenómeno en nuestra vida diaria.

Las teorías del comportamiento del consumidor han sido estudiadas por diversos autores, los cuales “han tratado de explicar el comportamiento humano atribuyendo la causa principal de éste a uno u otro aspecto específico” (Arellano, 1993, p. 11). Entre las teorías del comportamiento del consumidor se encuentran la teoría económica, la teoría del aprendizaje, la teoría psicoanalítica y social (ver Anexo C).

1.4. Proceso de decisión de compra

1.4.1. Definición e importancia del proceso de decisión de compra

En el presente apartado profundiza en la necesidad de obtener una definición que sintetice el proceso de decisión de compra. Posteriormente, describe la importancia del proceso de decisión de compra para las organizaciones y las estrategias comerciales que estas pretenden impulsar.

Las personas toman decisiones de compra todos los días, en ocasiones pensando y evaluando entre una gama de opciones y es justo ahí donde el proceso de decisión de compra cobra relevancia. Se entiende como decisión a la “selección de una acción a partir de dos o más elecciones alternativas” (Schiffman & Lazar, 1991, p. 635). En el caso de productos o servicios, los consumidores deberán decidir por una marca o empresa. Es por ello que “el proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones de compra debe comprenderse para desarrollar las aplicaciones estratégicas” (Assael, 1999, p. 67). Esto implica que el proceso de decisión de compra sea un proceso clave que requiere especial atención debido a la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes.

En este sentido, se ha desarrollado una revisión de la literatura referente al proceso de decisión de compra, en la cual figura la definición de Assael (1999), quien sostiene que el proceso de toma de decisión de compra “analiza el proceso que los consumidores utilizan para evaluar los productos” (p. 67). Asimismo, Lamb et al. (2011) mencionan que este proceso “se puede utilizar como guía para estudiar la forma en la cual los consumidores toman las decisiones” (p. 191). Estas definiciones no profundizan en la utilidad del proceso de decisión de compra ni en la medida en que las organizaciones deben interesarse por este proceso. Para fines de esta investigación, se define al proceso de decisión del consumidor como “un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de venta” (Blackwell et al., 2002, p. 70).

La importancia del proceso de decisión de compra radica en que “muestra la forma en que las personas resuelven problemas cotidianos que los hacen comprar y utilizar productos de todo tipo” (Blackwell et al., 2002, p. 71). Siendo este un proceso relevante en cualquier estrategia de *marketing*, el éxito de la biobodega Vacas Felices depende de la profundidad con la que se aborda dicho proceso. Esto debido a que “las empresas inteligentes intentan lograr una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente, toman en cuenta todas las experiencias involucradas, como el aprendizaje, la elección, el uso y hasta el desecho de un producto” (Kotler & Keller, 2016, pp. 172-173).

1.4.2. Modelos de proceso de decisión de compra

A continuación, se describen los modelos de proceso de decisión de compra más relevantes y los principales factores que las componen. Con esto se busca establecer un marco de referencia que ayude a comprender las fases por las que atraviesa un consumidor al momento de realizar una compra. Es preciso indicar que los modelos descritos son denominados modelos de toma de decisiones del consumidor, modelos del proceso de decisión del consumidor y modelos de comportamiento del consumidor; sin embargo, estos términos significan lo mismo.

Uno de los primeros esfuerzos por modelar la toma de decisión de compra del consumidor fue propuesto por Francesco Nicosia en 1966. Dicho autor plantea un modelo de diagrama de flujo compuesto por campos y subcampos, el cual analiza las decisiones relevantes de un consumidor. Los cuatro principales campos que exponen son: 1) los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor; 2) la búsqueda y evaluación de alternativas por parte del consumidor; 3) el acto de compra y 4) su retroalimentación (Nicosia, 1974, p. 219). En estos campos se desarrolla las principales motivaciones que tiene el consumidor para llegar al acto de compra. Según Dubois y Rovira (1998), en el esquema planteado por Nicosia, el proceso de decisión de compra es producto de una actividad de búsqueda y evaluación precedida por la exposición a un mensaje, a menudo de origen publicitario (p. 259). En otras palabras, el acto de compra es presentado como una decisión individual que el consumidor toma en base a los mensajes publicitarios que la empresa transmite a dicho consumidor (ver Anexo D).

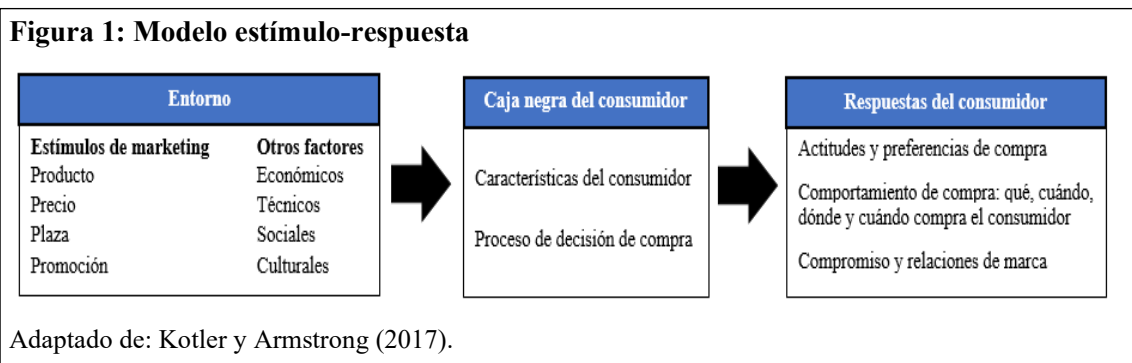
El modelo de James F. Engel, David T. Kollat y Roger D. Blackwell, en 1968, fue modificado junto con el profesor Paul W. Miniard hasta convertir dicho modelo en un marco de referencia para comprender el proceso de decisión del consumidor. Este modelo sostiene que los consumidores, típicamente, pasan por siete etapas principales: “reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra, compra, consumo, evaluación posterior al consumo, y descarte” (Blackwell et al., 2002, p. 71). Además, este estudio se enfoca en la manera en que diversos actores influyen en cada una de dichas etapas. Según Blackwell et al. (2002), al comprender las etapas del mapa de toma de decisiones del consumidor, se puede descubrir por qué las personas están o no comprando productos y qué se hace para conseguir que compren más o que compren a algún proveedor específico (p. 71) (ver Anexo D).

Por otro lado, el modelo de Howard y Sheth posee cuatro componentes importantes: 1) insumos, de tipo significativo (como precio y calidad), simbólicos (publicidad) y sociales (como grupos de referencia y clases sociales); 2) constructos perceptivos y de aprendizaje, 3) productos y 4) variables exógenas como la personalidad del consumidor o el estatus financiero (Schiffman & Lazar, 1991, p. 666). La teoría de Howard y Sheth constituye un modelo de comportamiento

de compra muy elaborado y la mayoría de sus variables se encuentran debidamente representadas (ver Anexo D). Sin embargo, al igual que el modelo de Nicosia, este se enfoca demasiado en los esfuerzos de la marca para influir en la decisión del consumidor. Además, el modelo de Howard y Sheth acota su campo de referencia al ser un modelo enfocado en un consumidor racional.

Asimismo, Schiffman y Lazar (1991) proponen un modelo que segmenta el proceso de decisión de compra en tres grandes campos: 1) las influencias externas, 2) la toma de decisiones del consumidor y 3) su comportamiento posterior a la compra (p. 644). Un aspecto que se destaca del modelo es que dichos campos permiten una mejor comprensión que sus predecesores debido a la simplificación del proceso. Según los autores, su modelo “no pretende proporcionar un panorama exhaustivo de las complejidades de la toma de decisiones del consumidor; en lugar de ello; está diseñado para sintetizar y coordinar conceptos relevantes” (Schiffman & Lazar, 1991, p. 640). Los principales insumos que destaca este modelo son los de la empresa, tales como: producto, promoción, precio y canal de distribución; además, los insumos del medio ambiente: sociocultural, como familia, clase social, cultura, entre otros (Schiffman & Lazar, 1991, p. 644) (ver Anexo D).

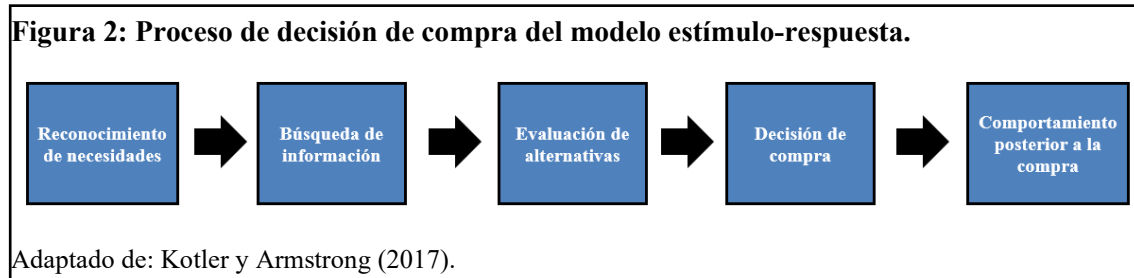
Por último, el modelo estímulo-respuesta es un modelo ampliamente estudiado y referenciado en estudios de comportamiento de consumidor como el de Lamb et al. (2011), Kotler y Keller (2016) y Kotler y Armstrong (2017). A continuación, se toma como referencia principal la teoría desarrollada por Kotler y Armstrong (2017) y se complementa el desarrollo de las distintas etapas con distintos autores, entre los cuales se encuentran los anteriormente mencionados. Este modelo pretende interpretar cómo responden los consumidores ante los diversos esfuerzos de *marketing* que pueda realizar una empresa para influir en su decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2017, p. 134). Según el mencionado modelo, los estímulos de *marketing* y otros factores alteran la "caja negra" o mente del consumidor y producen ciertas decisiones respecto al acto de compra (Kotler & Armstrong, 2017, p. 135). En la Figura 1 se pueden apreciar las etapas que comprende este modelo.



Los estímulos de *marketing* consisten en las cuatro P de *marketing*: producto, precio, plaza y promoción, mientras que otros factores incluyen fuerzas mayores y eventos en el entorno del comprador son los factores económicos, tecnológicos, sociales y culturales (Kotler & Armstrong, 2017, p. 135). Todas estas entradas ingresan a la “caja negra” del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas, posteriormente observables por parte de este. Entre las respuestas observables destacan “sus actitudes y preferencias de compra, su compromiso y relaciones con la marca y lo que compra, cuándo, dónde y en qué cantidad” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 135). Las organizaciones buscan comprender cómo los estímulos influyen en las respuestas del consumidor luego de pasar por la "caja negra", esto con la finalidad de identificar sus preferencias de consumo y dirigir mejor sus estrategias comerciales.

La “caja negra” cuenta con dos partes principales: las características del comprador y el proceso de decisión de compra. Por un lado, “las características del comprador afectan la manera en que se percibe los estímulos y reacciona ante ellos” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 135). Estas características son las que varían, según los estudios del comportamiento del consumidor en determinado país. Asimismo, pueden ser clasificadas en factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos (ver Anexo E).

Por otro lado, un importante aporte del modelo estímulo-respuesta es enmarcar el proceso de decisión de compra en un contexto más amplio. Según Kotler y Armstrong (2017), el proceso de decisión de compra “consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra” (p. 149). Estas cinco etapas (ver Figura 2) simplifican en gran manera a las mencionadas por modelos anteriores. Asimismo, es necesario indicar que no todos los consumidores pasan necesariamente por las cinco etapas. La manera en la que los consumidores atraviesan el proceso de decisión de compra “depende de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 149).



En primer lugar, el proceso de decisión de compra según el modelo estímulo-respuesta comienza con el *reconocimiento de necesidades*, es decir, cuando el comprador detecta un problema o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2017, p. 149). Esto ocurre cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado (Lamb et al., 2011, p.

192). Dicha necesidad se puede originar por estímulos internos o externos. Los primeros son las necesidades básicas de la persona como el hambre o la sed; sin embargo, una necesidad también se puede originar por estímulos externos como un anuncio o una conversación con un amigo (Kotler & Armstrong, 2017, p. 149). Estos estímulos, al elevarse a un nivel lo suficientemente alto, se convierten en un impulso y harán que el consumidor analice qué hacer para satisfacer dicha necesidad.

En segundo lugar, se encuentra la *búsqueda de la información*. Esta etapa del proceso de decisión de compra se puede dar de manera interna o externa. En el primer caso, la persona recuerda los datos que tiene guardados en la memoria, esta información almacenada se deriva en gran medida de la experiencia previa con un producto; en el segundo caso, la persona busca información en el entorno externo (Lamb et al., 2011, p. 193). En dicho entorno externo se ubican las fuentes de información que puede ser controladas por una empresa como publicidad, vendedores o medios de comunicación. Además, las principales fuentes de información a las que acuden los consumidores “se clasifican en cuatro grupos: 1) personales (familia, amigos, conocidos), 2) comerciales (publicidad, páginas web, vendedores), 3) públicas (medios de comunicación) y 4) de experiencia (manipulación y uso del producto)” (Kotler & Keller, 2016, p. 174).

La búsqueda de información que realiza el consumidor dará como resultado un reducido grupo de marcas que son de su preferencia. Este grupo se conoce como conjunto evocado, es decir, un grupo de marcas a partir del cual “el comprador evaluará más a fondo las alternativas y tomará una decisión” (Lamb et al., 2011, p. 195). Este grupo de marcas pasarán a ser evaluadas con mayor profundidad por el consumidor en la siguiente etapa de su proceso de decisión de compra antes de elegir una opción.

En tercer lugar, se encuentra la *evaluación de alternativas*, es decir, “la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 150). Los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, en ciertos casos, se pueden valer de cálculos complicados y del pensamiento lógico; en otros, los propios consumidores pueden comprar por impulso o basarse en la mera intuición (Kotler & Armstrong, 2017, p. 150). Un consumidor también puede elegir en base a ciertos atributos que considere más relevantes como el precio, durabilidad o garantía; estos atributos pueden ser evaluados en base a información recogida por la persona. Según Lamb et al. (2011), “el entorno, la información interna y la información externa ayudan a los consumidores a evaluar y comparar las alternativas” (p. 195). Dichas variables harán que el consumidor descarte opciones de su conjunto evocado y decida por una marca en especial.

En cuarto lugar, figura la *decisión de compra*, esta es la etapa donde el consumidor ejecuta una intención de compra y, según Kotler y Keller (2016), en la cual se puede tomar hasta cinco subdecisiones: marca, distribuidor, cantidad, momento y forma de pago (p. 176). Sin embargo, antes de tomar la decisión final de compra, dos factores pueden interponerse y cambiar la preferencia del consumidor por determinada marca. Por un lado, “la influencia que ejerce la actitud de otras personas depende de dos condiciones: 1) la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia nuestra alternativa preferida y 2) nuestra motivación para ajustarnos a los deseos de otras personas” (Kotler & Keller 2016, p. 177). Por otro lado, “los factores situacionales imprevistos son aquellos que pueden surgir y cambiar la intención de compra del consumidor” (Kotler & Keller 2016, p. 178). En suma, ambos factores presentes después de la evaluación de alternativas pueden suponer que una intención de compra no se materialice en una decisión de compra necesariamente.

En quinto lugar, en el *comportamiento posterior a la compra*, se analiza el grado de satisfacción del consumidor luego de tomar su decisión y las acciones que este ejecuta como consecuencia de dicha elección. El nivel de satisfacción dependerá de la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto (Kotler & Armstrong, 2017, p. 151). Al adquirir su marca preferida, los consumidores se encontrarán satisfechos con las ventajas que esta ofrece respecto a las demás que descartaron; sin embargo, también reciben ciertas desventajas que pudieron haber evitado. Dicha inconformidad recibe el nombre de disonancia cognitiva, esta se ocasiona cuando las personas reconocen una inconsistencia entre sus valores u opiniones y su comportamiento (Lamb et al., 2011, p. 197). Es importante para las organizaciones evaluar cuáles son las desventajas que provocan insatisfacción a sus clientes y disminuirlas en la medida de lo posible. Un cliente insatisfecho casi nunca le comunicará a la empresa su incomodidad y optará por brindar comentarios a su entorno cercano, por ello las organizaciones deben diseñar sistemas que motiven a los clientes a expresar sus quejas (Kotler & Armstrong, 2017, p. 151).

En conclusión, el modelo estímulo-respuesta incluye muchas de las variables vistas en los modelos predecesores. Sin embargo, estos modelos no profundizan en los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, por lo que no serán de utilidad al momento de ahondar en los estudios de comportamiento de consumidor de un determinado entorno de mercado. En cambio, como se ha podido apreciar en el desarrollo del modelo estímulo-respuesta, se toma en cuenta factores como el macroentorno (factores económicos, tecnológicos, sociales y culturales), asimismo, desarrolla a profundidad los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor y el conjunto de respuestas por parte de este (Kotler & Armstrong, 2017, p. 135). Esto permitirá un mejor análisis e interpretación de los estudios de comportamiento de

consumidores con preferencias específicas (como productos orgánicos) y de contextos determinados (como el peruano). Por lo tanto, este modelo constituye el marco de referencia más adecuado para los fines de esta tesis de investigación.

2. Segmentación de mercado

2.1. Definición e importancia de la segmentación de mercado

El presente apartado describe y resalta la relevancia de la segmentación de mercado, con el fin de identificar su relación con el *marketing* estratégico. De la misma manera, delimita el tipo de segmentación que es empleado en la presente investigación.

Con el transcurso de los años, diferentes autores han estudiado la segmentación del mercado. Entre ellos encontramos a Kotler y Armstrong (2017); Kotler y Keller (2016); y Schiffman y Winsenblit (2015); estos autores se destacan porque contextualizan la teoría de segmentación en años más recientes. Asimismo, indican que la segmentación de un mercado puede ser realizada de diversas maneras y que las empresas deben determinar la mejor estructura para lograr que dicha segmentación se adecúe a las necesidades de sus consumidores (Kotler & Armstrong, 2017; Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Winsenblit, 2015). Es decir, la segmentación es moldeable a diferentes tipos de público objetivo permitiendo que sea adaptada al presente estudio, con el fin de encontrar los distintos perfiles de consumidores de Vacas Felices.

La segmentación de mercados se define como el “proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (Schiffman & Winsenblit, 2010, p. 24). En otras palabras, fraccionar al mercado a partir de diferentes comportamientos que presentan en común. Kotler y Armstrong (2017) complementan esta definición con la idea de que estas divisiones “podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares” (p. 170). Es por lo que la segmentación de los consumidores, según sus comportamientos, permitirá a las empresas el desarrollo de sus estrategias de *marketing* de manera específica. Como se revisó anteriormente, la segmentación está íntimamente ligada al proceso de *marketing* estratégico:

Una empresa necesita identificar qué segmentos de mercado puede atender con eficacia. Esta decisión requiere de un entendimiento muy profundo acerca del comportamiento del consumidor y un cuidadoso pensamiento estratégico de *marketing* sobre lo que hace único y diferente a cada segmento. La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado suele ser clave para el éxito de la estrategia de *marketing* (Kotler & Keller, 2016, p. 245).

En conclusión, la segmentación es un paso primordial en la implementación del *marketing* estratégico y para llevar a cabo esta división de mercado es vital un análisis previo del comportamiento del consumidor. Asimismo, se consolida el nexo entre los conceptos centrales comentados previamente y ratifica la importancia de realizar la presente investigación para la biobodega Vacas Felices.

2.2. Teorías de segmentación de mercados

El presente apartado expone las diferentes teorías de segmentación de mercados según diversos autores y sintetiza sus dos temas medulares. Esto con el objetivo de identificar las características de una de una segmentación eficaz y así poder realizar un correcto uso de esta segmentación al implementar la presente investigación.

Kotler y Keller (2016) destacan que la combinación de segmentación, direccionamiento y posicionamiento es la esencia del *marketing* estratégico. Esto revela que su investigación toma en cuenta al proceso de *marketing* estratégico; además, destacan los conceptos y tipos de segmentación de mercados. De la misma manera, detallan las bases y variables para realizar la segmentación de mercados de consumo y mercados empresariales. Kotler y Keller (2016) comprenden al mercado de consumo como la segmentación enfocada a un grupo de clientes y al mercado empresarial como la que se realiza entre negocios. No obstante, para la presente investigación se tomará en cuenta la segmentación de mercados de consumo porque se requiere analizar a los clientes de las biobodegas Vacas Felices.

Schiffman y Winsenblit (2015) exponen que “la segmentación de mercado, la delimitación estratégica de mercados meta y el posicionamiento de productos (o servicios) constituyen los elementos clave en la comercialización de bienes y servicios de consumo” (p. 26). Es decir, resaltan la importancia del logro de la operatividad del negocio a partir de la base de la segmentación del mercado. Además, detallan los criterios, bases e implementación de la segmentación al haber realizado un previo proceso de investigación del consumidor (Schiffman & Winsenblit, 2015). En otras palabras, resaltan la importancia de conocer las necesidades de los consumidores para poder llevar a cabo el proceso de segmentación.

Kotler y Armstrong (2017) presentan la segmentación hacia mercados de consumo, internacionales y de negocios. Sin embargo, la presente investigación se centrará en el estudio de los perfiles de consumidores de productos de las biobodegas Vacas Felices, por lo que realizará una segmentación de los mercados de consumo. Los autores estudian, además, distintas bases de segmentación de mercado de consumo y su involucramiento en la creación de estrategias de *marketing* hacia los consumidores, las cuales ayudarán a consolidar el *marketing* estratégico de las empresas.

Acerca de la segmentación eficaz, se afirma que no siempre las segmentaciones halladas serán convenientes y provechosas (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Winsenblit, 2015; Kotler & Armstrong, 2017). Por lo que dichos autores presentan diversos aspectos que deben ser tomados en cuenta al momento de realizar una correcta segmentación de mercado. Es por ello que la segmentación debe ser medible, es decir, que sea factible “medir el tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos” (Kotler & Keller, 2016, p. 263); debido a que sin una medición no se podría controlar a la población segmentada. Por otro lado, “las empresas tienen que contar con la capacidad de comunicarse con sus consumidores de forma eficaz y económica” (Schiffman & Winsenblit, 2015, p. 27). Es decir, los segmentos deben ser accesibles o alcanzables eficientemente, a través de distintos medios. Asimismo, otro elemento importante es que sean sustanciales; en ese sentido, Kotler y Armstrong (2017) define esta característica como “lo suficientemente grandes o rentables para atenderlos” (p. 174). Este elemento de segmentación es relevante porque las empresas no buscan perfilar a sus clientes si es que no van a crear beneficios para ellos.

Otra característica de la segmentación eficaz es que sea diferenciable, es decir, que las empresas puedan etiquetar los distintos segmentos y reconocer su impacto hacia las estrategias de mezcla de *marketing* planteadas (Kotler & Keller, 2016, p. 263). Este elemento ayuda a que no se lleve a cabo el uso de recursos innecesarios y se centre en ofrecer las necesidades buscadas de cada población segmentada. Por último, “no todas las compañías están interesadas o tienen los recursos para llegar a cada uno de los segmentos del mercado, aun cuando tal segmento cumpla con los cuatro criterios anteriores” (Schiffman & Winsenblit, 2015, p. 56). En consecuencia, la segmentación debe ser accionable, en otras palabras, los segmentos deben estar alineados a los medios y posibilidades que posee la empresa para cubrir sus necesidades.

2.2.1. Factores de segmentación de mercado

El presente apartado describe los diferentes factores de segmentación de mercado, esto con la finalidad de reconocer sus variables incluidas y conocer cuáles son los factores que más destacan, y así emplearlos en la investigación.

Como se mencionó previamente, el mercado puede ser segmentado de diversas maneras. Los diferentes factores para realizar una segmentación son el geográfico, demográfico, psicográfico y conductual (Kotler & Armstrong, 2017; Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Winsenblit, 2015). Según Kotler y Armstrong (2017), “los especialistas de marketing rara vez limitan su análisis de segmentación a una sola o a unas cuantas variables; cada vez con mayor frecuencia utilizan varias bases de segmentación [...]” (p. 177). Por tal motivo, se requiere detallar

los diferentes factores de segmentación y sus variables involucradas; ya que a partir de su reconocimiento se podrá determinar cuáles son las más relevantes para el presente estudio.

El factor de *segmentación geográfica* fracciona a los consumidores en pequeñas unidades conforme el país, región o distritos. Kotler y Keller (2016) indican que este factor permite “ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales” (p. 246). En consecuencia, una correcta segmentación geográfica podrá encontrar las diferencias de los consumidores de una misma empresa con diferentes ubicaciones o sedes.

El factor de *segmentación conductual* “divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas en relación con un producto” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 174). Ello implica que los consumidores serán guiados por el aprendizaje y experiencias previas acerca del producto o servicio que desean adquirir. Este factor incluye variables como la segmentación por beneficios, la cual “requiere encontrar los principales beneficios que busca la gente en una clase de producto, el tipo de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que ofrecen cada beneficio” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 174). La importancia de este factor radica en que permite identificar la motivación de compra, a través de los beneficios buscados según los distintos perfiles de consumidores.

De la misma manera, otra variable dentro de la segmentación conductual es el estatus del usuario donde “para cada producto existen los no usuarios, antiguos usuarios, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios regulares” (Kotler & Keller, 2016, p. 259). Este estatus de usuario es relevante, pues la presente investigación estudia a los usuarios regulares, es decir, usuarios que ya consumieron más de una vez en la biobodega. Asimismo, otra variable relevante es la frecuencia de uso donde los usuarios puede ser segmentados como ocasionales, medios e intensivos (Kotler & Armstrong, 2017, p. 175). Esta variable es relevante para poder conocer la asiduidad de los consumidores de la biobodega y complementarlo con el estatus de dichos usuarios, con el fin de analizar a los distintos perfiles de consumidores.

El factor de *segmentación demográfico* divide a los consumidores según las variables “edad, el género, el origen étnico, el ingreso y riqueza, el estado civil, la ocupación, el tipo y tamaño de familia, y la ubicación geográfica” (Schiffman & Winsenblit, 2015, p. 29). Este factor es relevante para la presente investigación, ya que sus variables involucradas están presentes en el modelo elegido para el perfilamiento de consumidores de productos. Entre las ventajas se encuentra la sencillez para realizarlo; no implica muchos costos; y, finalmente, es la más común en la segmentación de mercado de consumo (Kotler & Armstrong, 2017; Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Winsenblit, 2015). Debido a que es el factor más recurrente al momento de

segmentar, se utiliza como base para analizar otros factores de segmentación. Por ejemplo, Schiffman y Winsenblit (2015) lo relacionan con el factor sociodemográfico, el cual es la unión de variables de segmentación demográfica y geográfica.

El factor de *segmentación psicográfica* es entendido como el fraccionamiento de los consumidores a través de estilos de vida, actividades, intereses y opiniones (Schiffman & Winsenblit, 2015). Ello implica que toma en cuenta los rasgos personales de los consumidores. La segmentación psicográfica explica “las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen dentro de las opciones de compra que están disponibles para ellos” (Schiffman & Winsenblit, 2015, p. 35). En consecuencia, las segmentaciones psicográficas colaboran con el análisis del modelo de comportamiento de compra de los consumidores.

Asimismo, los estudios basados en la segmentación psicográfica ayudan a comprender los hallazgos acerca de los usuarios frecuente descritos en la segmentación conductual, pues identifica "la relación que tiene la marca con ellos. Los usuarios frecuentes pueden tener razones muy diferentes para utilizar el producto; se pueden subdividir más en términos de los beneficios que obtienen al utilizar el producto o el servicio" (Solomon, 2013, p. 231). Como se mencionó en la segmentación conductual, la presente investigación analiza a los usuarios asiduos de la biobodega, por lo que realizar una segmentación psicográfica es relevante para poder determinar los perfiles de dichos usuarios basado en sus intereses.

Por los motivos descritos previamente, el factor demográfico será utilizado como uno de los pilares para el establecimiento de variables que estudien el perfilamiento del consumidor de productos orgánicos para la presente investigación. No obstante, “los mercadólogos necesitan una forma de “dar vida” a los datos demográficos, para identificar entender y dirigirse realmente a los segmentos de consumidores” (Solomon, 2013, p. 228). En este sentido, la presente investigación también involucrará la segmentación psicográfica como factor de estudio.

Asimismo, “los aspectos demográficos nos permiten describir quién realiza la compra, pero la psicográfica nos indica por qué lo hace” (Solomon, 2013, p. 229). Es por lo que ambos tipos de factores son relevantes para la presente investigación, pues el factor demográfico nos brinda información extrínseca de los consumidores de Vacas Felices. Mientras que el factor psicográfico nos permite analizar el campo intrínseco de su comportamiento, y a partir de estos, determinar las variables involucradas para el estudio de los perfiles y proceso de decisión de compra de estos.

No obstante, también se utiliza variables de la segmentación conductual para analizar las características de los perfiles del consumidor de la biobodega Vacas Felices. Su relevancia radica en que “aunque la segmentación psicográfica proporciona mayores conocimientos sobre los

consumidores, algunos especialistas en *marketing* consideran que no toma en cuenta por completo el comportamiento real de los consumidores” (Kotler & Keller, 2016, p. 259). Por lo que el perfilamiento involucra la segmentación por beneficios, la frecuencia de uso y el estatus del usuario de los productos de la biobodega Vacas Felices.

3. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercado de los productos orgánicos

3.1. Estudios del consumo de productos orgánicos

3.1.1. Estudios a nivel mundial

El presente apartado describe los estudios acerca del comportamiento de consumidor y segmentación del mercado de productos orgánicos a nivel global. Con ello se busca comprender y enumerar las variables utilizadas para realizar la segmentación del consumidor de dichos productos para el posterior análisis de la información.

En el caso italiano, Idda et al. (2008) identifican el perfil motivacional de los consumidores orgánicos en tiendas especializadas de dicho país. La relevancia de este estudio italiano parte por el contexto en donde se desarrolla dicha investigación, ya que las encuestas se realizan en tiendas especializadas de productos orgánicos. Dichas tiendas especializadas presentan similitudes con las biobodegas, pues ofrecen productos de agricultores orgánicos locales a una base de clientes informados (Garibay & Ugas, 2009, p. 3). Es decir, al igual que las biobodegas, dichas tiendas buscan generar un consumo sostenible a sus clientes.

En suma, Idda et al. (2008) sustentan la elección de estas tiendas debido a que “buscan centrar la atención de sus necesidades solo a consumidores regulares de productos orgánicos” (p. 1). Esto se alinea a la problemática de la presente investigación, pues también analizará a los consumidores asiduos de las biobodegas Vacas Felices en específico. En suma, el estudio de Idda et al. (2008), no solo identifica preliminarmente los perfiles del consumidor orgánico conforme a sus motivaciones personales de compra, sino que también dimensiona la conexión entre estas motivaciones y las características sociodemográficas de los consumidores orgánicos. Como consecuencia, el estudio no solo analiza las características principales del comportamiento de compra del consumidor, también lo interrelaciona con tres factores de segmentación: conductual, demográfico y psicográfico.

Por otro lado, Rana y Paul (2012) resaltan que en algunos países la cultura, tradición y herencia son fundamentales para el estudio y consumo de productos orgánicos (p. 161). Los lazos culturales que unen Perú con España hacen pertinente revisar el comportamiento del consumidor de este último país. En un estudio en España realizado por Ecological (2018), se demostró que

“el principal motivo de consumo de productos orgánicos es por motivos de salud al entender que ayudan a llevar una vida más saludable” (p. 11). Este estudio destaca que, aparte de la salud, otras motivaciones de compra de productos orgánicos son: “para no consumir productos que hayan crecido con pesticidas y fertilizantes, por su calidad superior, por su sabor” (Ecological, 2018, p. 11), entre otros. Como veremos a nivel regional, la salud también es el principal motivo de varios países de América Latina, incluso en Perú.

3.1.2. Estudios a nivel regional

Las siguientes líneas describen el comportamiento del consumidor latinoamericano en base a investigaciones realizadas en algunos países de la región. Además, se describen los factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos y en su identificación de perfiles.

Ortiz y Flores (2008) afirman que el mercado ecuatoriano de productos orgánicos es un nicho pequeño, donde los pocos consumidores que conocen las propiedades de estos productos afirman, a su vez, comprarlos (p. 36). Ello implica que la evolución de la demanda de este tipo de productos en dicho país aún sigue siendo limitada comparada con otros sectores de la región. Mohamed et al. (2014 citados en Higuchi & Avadi 2015) destacan que el mercado peruano de productos orgánicos es un nicho que se encuentra en un rápido crecimiento (p. 272). Lo que denota la importancia de la revisión de este estudio, pues tiene un punto de comparación con el contexto peruano.

El artículo de Ortiz y Flores (2008) tiene como principal objetivo construir el perfil del consumidor orgánicos ecuatoriano a través de variables demográficas. Esto demuestra la importancia de realizar una segmentación demográfica para poder realizar un perfilamiento de estos. Asimismo, se utilizan variables de características del consumidor junto a otras que motivan el consumo de productos orgánicos. Entre las variables que permiten definir cualitativamente los motivos de compra se encuentran el lugar de compra, tipo de producto, atributos de los productos (p. 60).

En dicho estudio, se concluye que los consumidores orgánicos ecuatorianos, en su mayoría, poseen ingresos económicos altos y cuentan con un nivel de educación importante (Ortiz y Flores, 2008, p. 41). En esta línea, en un estudio mexicano de Pérez Vázquez et al. (2012) los consumidores de productos orgánicos también “se ubican en un rango de medio a alto nivel económico y por tanto alto nivel educativo [...] y están dispuestas a pagar un sobreprecio” (p.28). Lo que demuestra la relevancia de las variables de nivel socioeconómico para la realización de la metodología.

Asimismo, dicha investigación se alinea con los hallazgos en estudios internacionales, donde la percepción del beneficio hacia la salud que ofrecen los productos orgánicos es el principal motivo para su compra. Sin embargo, Pérez-Vázquez et al. (2012) menciona que para aumentar la demanda de estos productos “se requiere una concientización de las bondades de su consumo y de que la población tenga una mayor capacidad de compra y seguridad de que lo que compra es orgánico por estar certificado” (p. 28)

En base a lo mencionado, en un estudio en los mercados del centro de México de Escobar-López, Espinoza-Ortega, Vizcarra-Bordi & Thomé-Ortiz (2017) se presenta la certificación de productos orgánicos como un factor de compra junto a otros seis: preocupación medioambiental, contenido nutricional, disponibilidad del producto, aspectos sensoriales, salud y confianza, y aspectos económicos (p.561). En base a dichos factores, se crean cuatro perfiles entre los principales se encuentra los consumidores interesados en certificaciones y los consumidores conscientes sin interés en certificaciones.

Dicha investigación menciona que los consumidores no son encasillados bajo solamente un perfil; sino pueden presentar distintas motivaciones por cada factor en mayor o menor medida. Es decir, hay un conglomerado que sí toma en mayor peso al factor certificación que los otros al momento de comprar productos orgánicos (Escobar-López et al., 2017)

Es importante mencionar que, en el año 2016, México se encontraba como el tercer país con más agricultores orgánicos y cuarto en términos de volumen de producción orgánica nacional (2016 citado en Escobar-López et al. 2017). Dicho mercado es similar al peruano, puesto que el Perú cuenta también con una agricultura orgánica que crece en el sector de comida nacional (Higuchi & Avadí, 2015, p. 272). Por tal motivo, a partir de un similar entorno económico de productos orgánicos peruano y mexicano, los consumidores de ambos países pueden tener puntos de concordancia.

El ámbito de certificación muchas veces está ligada a la calidad; en Brasil, el estudio Cardoso y Garrido (2014) menciona que los consumidores, aunque presenten dudas acerca de la certificación orgánica, reconocen que esta es una garantía para mantener la calidad del producto (p.10). En esta línea, Rodríguez, Lupin y Lacaze (2011) mencionan que tanto en Argentina como en otros países el consumo de productos orgánicos se explica, en gran medida, por su mejor calidad, en términos de grado de credibilidad de los estándares aplicados y la certificación. No obstante, puede ser dimensionado por otros motivos como empaque, beneficios e información nutricionales y disponibilidad del mercado (p. 383).

Por tal motivo, ellos indican que la calidad puede ser analizados en tres dimensiones diferentes. La primera es la extrínseca/intrínseca, en la cual la percepción de calidad está

influenciada por atributos intrínsecos al producto en sí (tales como los residuos de pesticidas, el contenido hormonal, entre otros); asimismo, los atributos extrínsecos incluyen a los indicadores de calidad (por ejemplo, el nombre de la marca) (Rodríguez et al., 2011, p. 377)

La segunda dimensión es el entorno de la información, en la cual la información sobre la calidad de un producto es el resultado de la búsqueda del comprador. En otras palabras, el comprador puede juzgar la calidad evaluando el producto antes de comprarlo. Asimismo, puede ser la naturaleza de la experiencia, en la cual el comprador debe probar el producto con el fin de evaluar su calidad. Además, puede ser la naturaleza del crédito, en la cual el comprador no puede juzgar la calidad del producto incluso después de comprarlo y probarlo (Rodríguez et al., 2011, p. 377).

Por último, se encuentra la diferenciación vertical/horizontal, en la cual los compradores pueden compartir la misma clasificación de calidad o la evalúan de manera diferente (Rodríguez et al., 2011, p. 377). En conclusión, la calidad de un producto orgánico está influenciada por la calidad esperada, la experiencia intrínseca y los atributos de la credibilidad intrínseca.

3.1.3. Estudios en el Perú

El siguiente apartado examina y describe los estudios previos sobre consumidores de productos orgánicos en el país; asimismo, expone los propósitos y reconoce las limitaciones de estos estudios. De la misma manera, tiene como objetivo la elección del modelo que se emplea en la presente investigación y destaca la relevancia de este.

Rana y Paul (2012) destacan que los países desarrollados y en vías de desarrollo buscan aumentar la demanda de sus productos orgánicos alentando a la agricultura orgánica; además, los factores que afectan esta demanda pueden ser distintos de un país a otro (p. 161). Por lo que es importante destacar tres estudios peruanos que han estudiado preliminarmente a los consumidores de productos orgánicos en Lima Metropolitana y elaboran una base para futuros análisis.

En primer lugar, se encuentra el estudio de Higuchi y Dávalos (2016) el cual tiene como objetivo determinar los factores de conducta que mejor detallan la segmentación de clientes orgánicos a través de la variable demográfica, y revela la conexión entre el logro educativo y el consumo de productos orgánicos (p. 409). Si bien la investigación genera un nuevo aporte en las actitudes de estos consumidores hacia los productos orgánicos, no trasciende en cómo estas actitudes afectarían en su decisión de compra.

En segundo lugar, el estudio de Higuchi y Avadi (2017) tiene como finalidad “entender las características demográficas de los consumidores orgánicos y convencionales” (p. 521). Es decir, genera un aporte de las cualidades del consumidor para hacer una futura segmentación

geográfica; a pesar de ello, no realiza la metodología para hallar una perfilación de estos consumidores.

En tercer lugar, la investigación de Higuchi y Avadi (2015) se llevó a cabo en Lima Metropolitana, en la cual se tomó una muestra representativa de una bioferia y mercado saludable limeño (p. 272). Esto permite construir una base de contextualización de los canales de venta de productos orgánicos en Lima Metropolitana y generar conocimiento preliminar acerca de los consumidores de estos productos. El presente estudio, a diferencia de las dos anteriores investigaciones, tiene como uno de sus objetivos identificar los factores que repercuten en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Metropolitana. En consecuencia, esta investigación es relevante para obtener un marco de las variables que ayuden a reconocer el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos orgánicos en biobodegas. Además, la investigación identifica los conglomerados de consumidores orgánicos para comprender el consumo de estos productos (Higuchi & Avadi, 2015, p. 272). Es decir, resalta la importancia de segmentar a los consumidores de productos orgánicos con el fin de reconocer sus necesidades.

En suma, el estudio de Higuchi y Avadi (2015) detalla la metodología empleada para llegar a cumplir los propósitos previamente señalados. En base a dicho estudio, se empleó un cuestionario basado en variables principales para la compra de productos orgánicos; entre ellas encontramos las siguientes: ambiente, bienestar de los animales, gusto, salud, diabetes, cáncer, certificación, marca, cantidad, calidad, novedoso y conveniencia. Posterior a ello, estas fueron reducidas a cuatro factores, a través del Análisis de Componentes Principales (ACP), el cual ayuda a consolidar a dichas variables en menores componentes. Estos cuatro factores fueron etiquetados como atributos sensoriales, calidad y bienestar ecológico; preocupación de la salud; seguridad alimentaria y conveniencia/curiosidad (Higuchi & Avadi, 2015, p. 274). Sin embargo, estos factores por sí solos no pueden crear los perfiles de un consumidor, por lo que es necesario el uso del proceso de segmentación para lograrlo.

Hjelmar (2011 citado en Higuchi & Dávalos, 2016) destaca que los estudios socioeconómicos han encontrado que las características demográficas son efectivas para describir al consumidor orgánico (p. 274). Por lo que la investigación unió estos componentes con variables de segmentación demográficas. Estas variables fueron educación, edad, número de hijos, número de miembros de la familia, gastos convencionales mensuales y gastos en productos orgánicos mensuales (Higuchi & Avadi, 2015, p. 273). Esta unión permitió encontrar los diferentes perfiles de los consumidores orgánicos limeños y así generar una base para futuras investigaciones. En el estudio de Higuchi y Avadi (2015) se encontraron tres perfiles, los cuales fueron evaluados junto

a las variables involucradas en la decisión de compra: las razones principales para la compra orgánica, las razones principales para visitar una tienda orgánica y las razones principales para el consumo de productos orgánicos (pp. 276-277). Dichas variables son relevantes para poder describir a los tres perfiles propuestos.

Además, estas variables contienen elementos para su descripción donde destacan la calidad, salud, variedad de productos orgánicos, curiosidad, frescura, preocupación ambiental, proximidad, novedad, calidad y sabor. Para Higuchi y Avadi (2015), el primer perfil o conglomerado 1 presenta como principal motivo para visitar las tiendas orgánicas a las siguientes variables: preocupación ambiental y proximidad a la tienda (pp. 276-277). En otras palabras, son consumidores que toman en cuenta factores de conciencia ambiental y cercanía para decidir su compra por productos orgánicos.

Por otro lado, el segundo perfil o conglomerado 2 visita las tiendas orgánicas motivado por la novedad, además muestra preferencias para el consumo orgánico por la variedad de productos y confianza hacia estos (Higuchi & Avadi, 2015, pp. 277-278). Es decir, estos consumidores serán más propensos a las nuevas tendencias del mercado y el surtido de productos orgánicos.

Mientras que el tercer perfil o conglomerado 3, descrito por Higuchi y Avadi (2015), son los consumidores que visitan con mayor frecuencia las tiendas orgánicas; además, se preocupan por la calidad y sabor cuando realizan la compra de dichos productos (pp. 276-277). Dichos consumidores pueden ser considerados como asiduos a la compra de productos orgánicos y preocupados por sus atributos sensoriales.

Por último, en el estudio de Higuchi y Avadi (2015), estos perfiles fueron comparados con los perfiles del consumidor verde de las clasificaciones internacionales de Hartman Group (2008) y NMI (2009) (p. 277). A partir de esta comparación, se categorizó al conglomerado 1 como los *naturalites*, al conglomerado 2 como *drifters* y al conglomerado 3 como consumidores principales (Higuchi & Avadi, 2015, p. 277). En este sentido, se puede indicar que el estudio realizó una segmentación eficaz, pues fue una segmentación medible y accesible.

En conclusión, luego de la revisión de distintos estudios de consumidores orgánicos, se decidió utilizar el modelo de Higuchi y Avadi (2015) como base para la presente investigación, por lo que las variables descritas en este se utilizarán principalmente para generar las herramientas de recolección de la información. Para su elección se tomó en cuenta el contexto donde se desarrolla, la realización de una segmentación eficaz basada en el factor demográfico y la descripción clara de los factores de decisión de compra utilizados en su metodología.

A pesar de la relevancia de los modelos mencionados previamente, para hallar las distintas variables de estudio, es necesario acotar las diferencias que se encuentran en la presente investigación comparada con dichos estudios. A diferencia de estos, la presente investigación tiene como sujeto de estudio delimitado a las biobodegas Vacas Felices. Por otro lado, el objeto de estudio también difiere con dichos artículos, ya que la presente investigación utiliza variables demográficas, conductuales y psicográficas para identificar los perfiles de los consumidores del caso de estudio propuesto. En suma, dichos modelos no describen a totalidad el modelo de decisión de compra de los consumidores de productos orgánicos, pues se limitan a presentar solo los factores de uno de los pasos involucrados en dicho modelo. En consecuencia, no determinan las diferencias entre cada uno de los modelos de decisión de compra de los perfiles del consumidor orgánicos. Por último, la metodología no se desarrolla con un enfoque mixto, pues se realizan solo encuestas de manera cuantitativa y no se detallan los procesos de decisión de compra de estos perfiles encontrados.

3.2. Marketing verde

3.2.1. Definición e importancia del marketing verde

El *marketing* verde se origina porque las empresas necesitan acercarse a los consumidores que poseen mayor conciencia ambiental y social. Es cada vez más predominante, ya que las personas se preocupan por los problemas relacionados con la sostenibilidad (Prakash, 2002, p. 286). Dicha preocupación por el ambiente ha logrado conseguir un impacto en sus hábitos de consumo. Ahora el objetivo de estos consumidores es “consumir menos recursos naturales o hacerlo de forma más sostenible, reducir el exceso de envases y residuos; así como promocionar la salud y seguridad de los trabajadores” (Barcelona, 2011, p. 21). Por este motivo, las empresas necesitan replantear sus estrategias de *marketing* y captar a este nuevo público.

Entre las definiciones más recientes acerca de *marketing* verde, se encuentra el estudio de Prakash (2002), el cual lo define como ciertas estrategias que promueven productos, a través del uso de los reclamos ambientales por atributos, sistemas, políticas o procesos de las empresas que los fabrican o venden (p. 285). Asimismo, Barcelona (2011) lo define como una herramienta para crear ventaja competitiva al atraer a una amplia variedad de grupos de interés mediante la comunicación de las iniciativas medioambientales y sociales de la empresa (p. 21). A partir de estas dos definiciones, se puede inferir que el *marketing* verde busca la promoción de la variable ambiental de ciertos productos como una ventaja competitiva.

Su importancia radica en que, actualmente, las nuevas reglas establecidas en el mercado por los consumidores conscientes de la ecología o medio ambiente no pueden abordarse con

estrategias y tácticas de *marketing* convencionales (Ottman, 2011, p.44). Es por ello que el *marketing* verde surge como una nueva visión para el planteamiento de estrategias de *marketing* hacia los consumidores.

3.2.2. Definición y segmentación de consumidores verdes

En líneas anteriores, se mencionaba que el *marketing* verde se realiza porque un grupo de consumidores demandan mayor conciencia ambiental y social en los productos o servicios que adquieren. Dichos consumidores pasarían a llamarse consumidores verdes. Se define al consumidor verde como cualquier persona cuyo comportamiento de compra está motivado por ciertas preocupaciones ambientales (Shrum, Mc Carty & Lowrey, 1995, p. 72). Asimismo, estos consumidores verdes han logrado dividirse en grupos con similares características. Los estudios basados en este tipo de consumidores investigan sus características, los cuales se diferencian entre los niveles de preocupación o comportamiento ambiental (Shrum et al., 1995, p. 72).

Uno de estudios sobre la segmentación de los consumidores verdes es el de Natural Marketing Institute (NMI) del año 2009. Dicho estudio clasifica a los consumidores verdes de la siguiente manera: consumidores *lohas*, consumidores *naturalites*, consumidores *drifters*, consumidores convencionales y consumidores despreocupados (Ottman, 2011).

La palabra *lohas* hace referencia al término *lifestyles of health and sustainability* y, en español, sería traducido como estilos de vida saludables y sostenibilidad. Este segmento representa al grupo de personas más conscientes con el medio ambiente, los cuales están orientados de manera integral y activo de todos los consumidores (Ottman, 2011, p. 25). Ello significa que sus decisiones están influenciadas por cómo las empresas cuidan y preservan el ambiente. Estos consumidores tienden a ser menos sensibles al precio que los otros segmentos y, particularmente, para productos más verdes (Ottman, 2011, p. 25). Asimismo, suelen ser consumidores mejor informados acerca de la procedencia de los productos. Los consumidores *lohas* buscan enérgicamente información para garantizar que los productos que compran se sincronizan con sus exigentes estándares ambientales y sociales (Ottman, 2011, p. 25). Ello evidencia lo exigentes que son y meticulosos al momento de realizar una compra.

Los consumidores *naturalites* se presentan como “usuarios frecuentes de productos orgánicos porque priorizan su salud personal, antes incluso que el medio ambiente” (Higuchi, 2015, p. 66). Ello implica que los alimentos que consumen son saludables o, al menos, así son percibidos por ellos. Estos consumidores están preocupados por los efectos dañinos de los productos químicos en productos como la pintura, los cosméticos y los alimentos (Ottman, 2011, p. 26). Sus decisiones giran en torno a su cuidado personal, en consecuencia, no necesariamente consumen productos amigables con el ambiente.

Los consumidores *drifters* realizan compras que son influenciadas por los grupos sociales a los cuales desean pertenecer. Ellos “se orientan por la moda, de manera que su lealtad a la sostenibilidad no es constante” (Higuchi, 2015, p. 66), lo cual implica que no necesariamente realizan compras pensando en el ambiente. En realidad, “dejan de lado lo medioambiental, pero gustan proyectar que están haciendo su parte en materia de responsabilidad social” (Higuchi, 2015, p. 66). Es por eso que su frecuencia de compra depende de las tendencias que estén vigentes en la sociedad en la que vive.

En el caso de los consumidores *convencionales*, su compra está muy influenciada por el precio que se le asigne a un producto. “Son prácticos y racionales, preocupados sobre la forma en que utilizan su dinero y optan por la opción más económica en cuanto a alimentos” (NMI 2013 citado en Higuchi, 2015, p. 66). En este sentido, estos consumidores tienen preocupaciones en cuanto el precio de un producto y/o el presupuesto limitado que manejan. Es por ello que no están muy motivados para comprar alimentos orgánicos u otros productos relacionados con la salud, a diferencia de los *lohas* que persiguen motivos por razones de salud o ambientales (Ottman, 2011, p. 28). Debido a que el precio es una variable determinante, su frecuencia de compra se verá afectada ante una subida de este.

Finalmente, los consumidores *despreocupados* son “aquellos que están desvinculados de las consideraciones actuales respecto al medio ambiente y la sociedad” (Higuchi, 2015, p. 67). Este tipo de consumidores se muestran como contraparte a los consumidores *lohas*, ya que la variable ambiental no cuenta con impacto en sus decisiones de compra. “Los consumidores despreocupados piensan que su estilo de vida es lo más importante y no quieren que este sea amenazado o alterado” (Higuchi, 2015, p. 67). Es decir, no persiguen tendencias ni cuentan con preocupaciones que alteren sus hábitos de compra.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene objetivo indicar las tendencias globales y regionales acerca de los productos orgánicos. Asimismo, se analiza el contexto de productos orgánicos en el Perú, a través de la herramienta PESTEL. Para luego emplear las 5 fuerzas de Porter con el fin de analizar al mercado actual de las biobodegas Vacas Felices. Por último, se realiza una descripción a profundidad de la empresa, en la cual se detalla la misión y visión de la y se aplica la herramienta AMOFHIT.

1. Tendencias globales y regionales

En la siguiente sección, se realiza un recuento de las principales tendencias de los productos orgánicos a nivel global y regional con el objetivo de describir la situación en la cual se encuentran dichos productos.

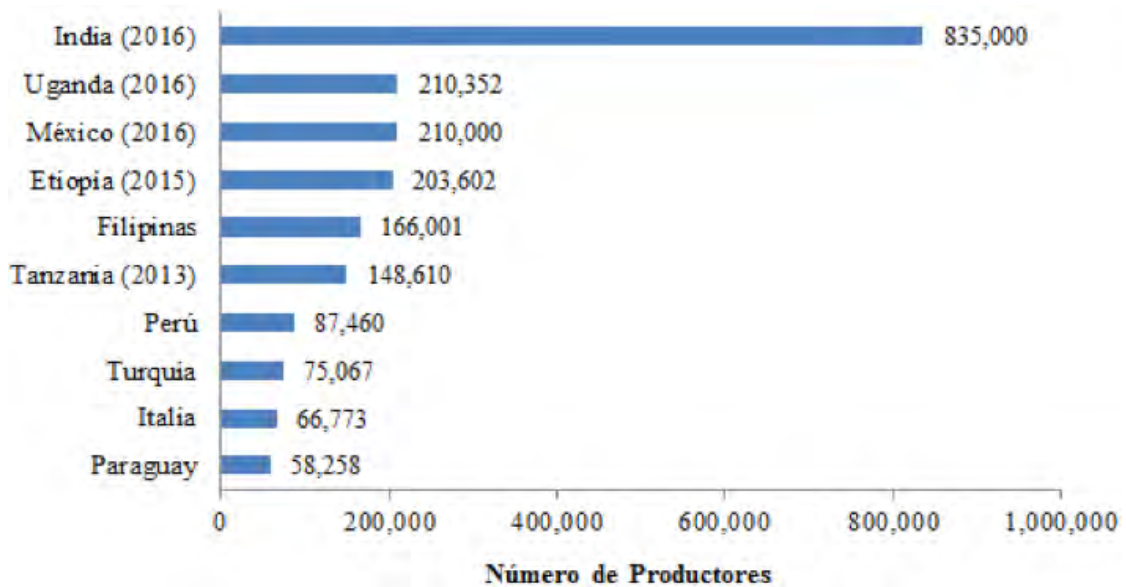
Entre las nuevas tendencias del consumidor, aparece una nueva figura llamada el consumidor consciente. Dicho personaje se presenta como una persona responsable de sus externalidades, a través del cambio en sus hábitos de consumo de compra. “Este enfoque respetuoso y compasivo involucra la consciencia sobre otros seres humanos, animales y el medio ambiente” (Angus & Westbrook, 2019, p. 18).

El consumidor consciente busca informarse acerca de la procedencia de un producto, a través del etiquetado. “Las etiquetas que indican que el producto ha sido fabricado sin crueldad, no probado en animales, de cría al aire libre y alimentado con pastos naturales están influenciando cada vez más las decisiones de compra de los consumidores conscientes” (Angus & Westbrook, 2019, p.20). Asimismo, se indica que estos consumidores suelen ser flexibles al momento de realizar una compra. Su estilo de vida no implica la total sustitución de productos con contenido animal, ya que pueden ser flexibles en su comida una o dos veces por semana (Angus & Westbrook, 2019, p.18).

Dicha tendencia mencionada, es análoga también al crecimiento de la oferta y la demanda de los productos orgánicos a nivel global. En el año 2017, la venta de alimentos y bebidas orgánicas, a nivel mundial, alcanzaron los 97 mil millones de dólares según Ecovia Intelligence (FiBL & FOAM, 2019, p. 27). Por el lado de la oferta, se indica que el 80% de la oferta de productos orgánicos se concentra en Asia, África y Latinoamérica. Asimismo, entre los años 2016 y 2017, la oferta aumentó un 4.7% (FiBL & FOAM, 2019, p. 63). En el año 2017, aparece Perú dentro de la lista de los diez países con mayor número de productores orgánicos en el mundo. Ello demuestra que la agricultura orgánica en el Perú es un segmento creciente en el sector

alimentario nacional, ya que los veinticuatro departamentos del Perú cuentan con producción orgánica (Higuchi, 2015, p. 272) (ver Figura 3).

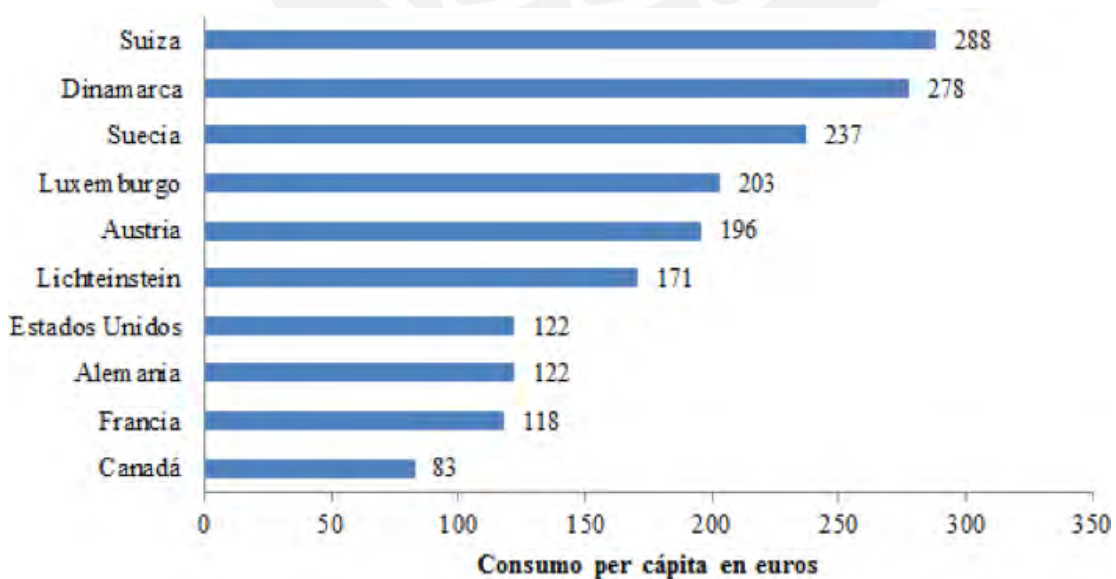
Figura 3: Los diez países con los mayores números de productores orgánicos en 2017



Adaptado de: FiBL y FOAM (2019).

Por el lado de la demanda, encontramos que la situación es distinta. El mayor consumo per cápita de productos orgánicos continúa situándose en Suiza, donde el consumo per cápita es de 288 euros; seguido de Dinamarca donde alcanza los 278 euros (FiBL & FOAM, 2019, p. 71) (ver Figura 4).

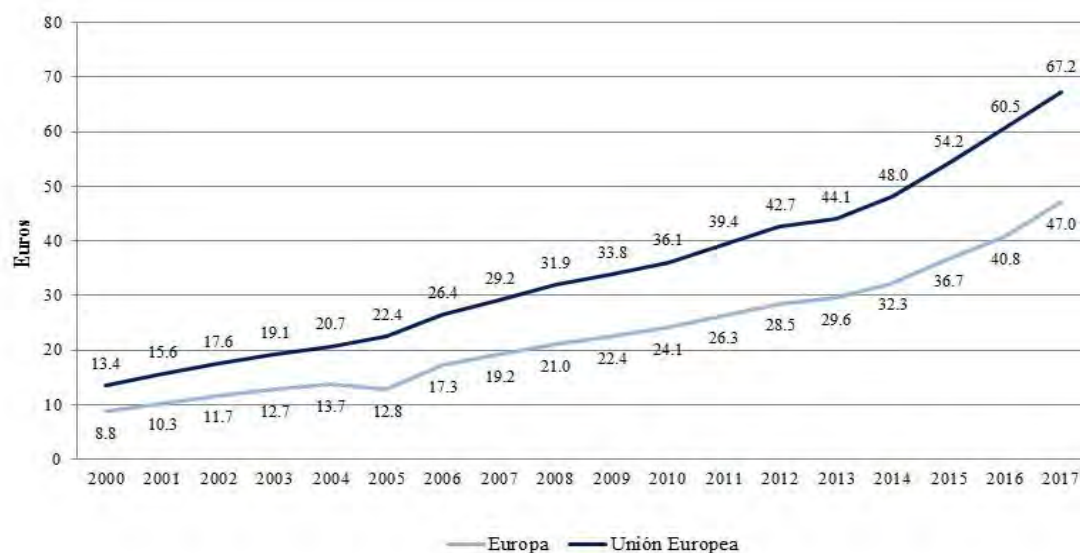
Figura 4: Los diez países con el mayor consumo per cápita de productos orgánicos en 2017



Adaptado de: FiBL y FOAM (2019).

Entre los años 2000 y 2017, la demanda de productos orgánicos del conjunto de países que conforman Europa ha obtenido un crecimiento significativo. Es así como el consumo per cápita en Europa ascendió de 8.8 a 47 euros y; en el caso de la Unión Europea, el consumo per cápita ascendió de 13.4 a 67.2 euros (FiBL & FOAM, 2019, p. 240) (ver Figura 5).

Figura 5: Europa y Unión Europea: Crecimiento del consumo per cápita 2000-2017



Adaptado de: FiBL y FOAM (2019).

Debido al incremento de la demanda y oferta de productos orgánicos, los gobiernos han implementado un marco regulatorio para dichos productos. Según la encuesta de FiBL & FOAM (2019), alrededor de 93 países cuentan con una regulación de productos orgánicos al 2018. Entre ellos, 42 son países de Europa, 27 son países de Asia, 22 son países de América y el Caribe y, finalmente, 2 son países de África. Por otro lado, dieciséis naciones están en proceso de redactar una regulación. La tendencia a contar con reglas y normas que regulen la producción orgánica es cada vez mayor y busca expandirse alrededor del mundo.

La Unión Europea posee un marco regulatorio para los productos orgánicos, a través del reglamento sobre la producción ecológica y el etiquetado de productos ecológicos. El objetivo de dicho reglamento fue establecer principios, tales como establecer un sistema de gestión sostenible de producción, producción de calidad y brindar alimentos cuyos procesos no dañan el medio ambiente, la salud humana, plantas o animales (Reglamento N° 834, 2007, p.6). Con ello, aseguran que la producción orgánica sea sostenible y cuide la vida de las personas, al mismo tiempo que respeta el ambiente.

En la región de América Latina y el Caribe, Argentina es uno de los países que presenta una ventaja institucional con respecto al resto de países. En 1992, establecieron regulaciones para el ordenamiento del Sistema Nacional de Control de Productos Orgánicos, las cuales se basaron en las directrices existentes elaboradas por el IFOAM y la Comunidad Europea (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2009, p.17). Además, el papel del gobierno nacional “incluyó el registro de agencias certificadoras calificadas, el desarrollo e implementación de reglas para la producción orgánica y el control del proceso de certificación” (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola [FIDA], 2003, p.43).

Otro de los países que se ha destacado en la región por poseer una amplia regulación de productos orgánicos es Costa Rica. Dicho país empezó a crear un marco regulatorio para este tipo de productos a partir de los años noventa. “Las principales leyes fueron la Ley Orgánica del Ambiente No. 7554 aprobada en noviembre de 1995 y el Reglamento sobre Agricultura Orgánica aprobado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) en 1997” (FIDA, 2003, p. 45). A partir de dichas leyes, las siguientes en promulgarse tenían como objetivo continuar con la promoción de la producción orgánica. “Varias otras leyes fueron aprobadas para reglamentar cuestiones relativas a la agricultura orgánica, como el registro de productores de insumos orgánicos, la conservación de suelos y el uso de gallinácea.” (FIDA, 2003, p. 45).

El marco regulatorio sobre los productos orgánicos ocasionó que se cuente con estándares de calidad, a través de certificaciones. “Estas legislaciones abrieron la necesidad de contar con sistemas de certificación que verifiquen la calidad orgánica del producto en el país productor y que pueda ser reconocido como tal en el país consumidor” (Ortiz & Flores, 2008, p. 15). La certificación orgánica se centra en el proceso productivo de los alimentos, ya que “pretende brindar a los consumidores garantías de que se han cumplido ciertos criterios en el proceso de producción” (FIDA, 2003, p. 8). Entre las principales agencias certificadoras de productos orgánicos se encuentran la Asociación Internacional para el Mejoramiento del Cultivo Orgánico (OCIA), Ecocert y BCS-Oko. Sin embargo, debido a que la certificación por parte de estas agencias internacionales es costosa, dichas agencias han establecido oficinas locales en países en desarrollo y emplean a inspectores locales (FIDA, 2003, p. 9).

En el Perú, hasta el año 2019, los únicos encargados de brindar la certificación orgánica eran los llamadas organismos de certificación (ver Anexo F), quienes eran registrados y fiscalizados por la autoridad nacional competente: Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) (Posada, 2018, p. 21). No obstante, en febrero del 2020, con la publicación del Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI se modificó el Reglamento de Certificación y Fiscalización de la Producción Orgánica. Entre los cambios más resaltantes, comparados con el Decreto Supremo N°

010-2012-AG que aprueba el anterior Reglamento, se detalla con mayor precisión la definición de certificación orgánica:

Proceso por el cual la entidad de certificación verifica y certifica que el proceso de producción, transformación y comercialización se ha desarrollado de acuerdo a las normas de la producción orgánica nacional, aplicables a la obtención de productos orgánicos u orgánicos de transición (Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI, 2020, p.3).

Conforme a esta definición, se observa que se introduce el término de entidad de certificación la cual “comprende a los organismos de certificación y el Sistema de Garantía Participativo” (Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI, 2020, p.3). Es decir, se incluye al Sistema de Garantía Participativo (SGP) (ver Anexo F) como ente certificador de producción, transformación o comercialización de productos orgánicos. Asimismo, entre estos entes la principal diferencia es el ámbito de aplicación de su certificación “la autorización del organismo de certificación es de ámbito nacional y la autorización del Sistema de Garantía Participativo es de ámbito departamental.” (Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI, 2020, p.6).

1.1. Análisis PESTEL del contexto peruano

En el presente apartado, se describirán los diferentes factores del entorno de productos orgánicos, a través del análisis PESTEL. Ello con el fin de descifrar la influencia de estos factores en los productos orgánicos del país.

En el *entorno político y gubernamental* del Perú, se destaca la Política Nacional Agraria, publicada en el año 2016. La cual tiene por objetivo “definir, priorizar y promover objetivos y estrategias de mediano y largo plazo, orientadas a mejorar ingresos y capacidades del productor agrario, promoviendo la inclusión económica y social de la población rural; y contributivas a los compromisos internacionales” (Decreto Supremo N°002-2016-MINAGRI, 2016). Dicha política desarrolla 12 diferentes ejes que repercuten en la producción orgánica, dentro de ellos se destaca el eje de política de desarrollo de capacidades de los productores agrarios y el eje de política de desarrollo institucional.

El *entorno ecológico* debe considerar, como punto importante, a la biodiversidad peruana, ya que de ella se provee los insumos para elaborar los productos orgánicos. “El Perú es reconocido como uno de los diecisiete países llamados megadiversos, por ser poseedores en conjunto del 70% de la biodiversidad del planeta” (Ministerio del Ambiente [Minam], 2014, p.14). Además, nuestro país posee una importante diversidad genética, y se considera como “uno los centros mundiales de origen de la agricultura y la ganadería, y, en consecuencia, es uno de los centros mundiales

más importantes de recursos genéticos de plantas y animales” (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado [Sernanp], 2004, p.2). Algunos de nuestros alimentos han logrado tener impacto mundial en la alimentación diaria de las personas. Por ejemplo, el Perú “es el primer país en variedades de papa, ajíes, maíz, granos andinos, tubérculos y raíces andinos” (Sernanp, 2004, p.2).

En el *entorno social*, podemos encontrar que, según la encuesta de vida saludable de Datum International (2018), el 68% de los peruanos asocian comer sano con tener una vida saludable. Los que consideran que sus hábitos alimenticios son saludables, se muestran dispuestos a mejorar de manera radical en un 11% y parcialmente en un 74% su alimentación. De la misma manera, las personas conscientes de que no se alimentan saludablemente están dispuestas a mejorar su estilo de alimentación de manera radical en un 36% y en un 59% de forma parcial (Datum International, 2018, p.2). Con ello, se puede evidenciar que hay una predisposición por parte de los peruanos a cambiar hábitos alimenticios.

El *entorno tecnológico y científico* para el rubro de los productos orgánicos aún es incipiente; sin embargo, se ha decidido impulsarlo a través de concursos públicos que fomenten su aplicación. Un hito importante es la creación del Programa Nacional de Innovación Agraria (PNIA) en el año 2013. Dicho programa fue financiado por el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo; cuyo objetivo es contribuir a la innovación tecnológica en el Perú y mejorar los servicios estratégicos de innovación agraria (Ministerio de Agricultura y Riego [Minagri], 2014). Desde entonces, el programa ha logrado financiar proyectos de innovación agraria a lo largo del país.

En el *entorno económico*, se observa una baja penetración de los servicios financieros en el sector agrario. A diciembre de 2014, las colocaciones del sistema financiero destinadas al sector llegaron al 5.23% del total (Decreto Supremo N°002-2016-MINAGRI, 2016, p.58). Por otro lado, el MINAGRI impulsó el Sistema de Garantía Participativo a través de la Ley N° 30983 “ley que desarrolla la certificación de productos orgánicos producidos por pequeños productores” (Ley N° 30983, 2019, p.4) y del Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI, previamente comentado. Esto con el fin de brindarle beneficios ante estas dificultades en los servicios financieros, a los pequeños productores orgánicos a acceder a un “nuevo sistema de certificación orgánica de bajo costo y destinado al mercado nacional; y generar mayores ingresos, pues un producto orgánico certificado cuesta 2 a 3 veces el precio de uno convencional” (Minagri: pequeños, 2020).

En el *entorno legal*, en el 2013, se aprobó la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, la cual tiene por objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública para reducir y eliminar enfermedades vinculadas al sobrepeso, obesidad, entre otros (Ley

Nº 30021, 2013). Asimismo, se destaca la Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, publicada en el año 2008. Dicha ley tiene como finalidad promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú (Ley Nº 29196, 2008). Como se menciona previamente, se modificó tanto esta ley como su reglamento en el año 2020; este segundo documento tiene como objetivo “establecer los procedimientos y requisitos para la autorización de entidades de certificación, la fiscalización por parte del SENASA [...], y demás aspectos necesarios para la adecuada operación de la certificación y fiscalización de la Producción Orgánica” (Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI, 2020, p.3).

1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter de las biobodegas Vacas Felices

El siguiente apartado presenta como objetivo el análisis del entorno de las biobodegas Vacas Felices, a través de la aplicación de las herramientas de las cinco fuerzas de Porter. A continuación, se realizará la descripción de cada una de las fuerzas.

El *poder de negociación de proveedores* está centrado en los productores orgánicos del país. A pesar de que los productores orgánicos cuentan con una participación medianamente significativa en el mercado, su presencia es vital para el desarrollo de este potencial mercado. “Si bien los proveedores de esta industria no son numerosos, debido al alto nivel tecnológico requerido y las rigurosas especificaciones técnicas necesarias para ser certificados y considerados como proveedores orgánicos, estos tienen una participación clave dentro del ciclo productivo” (Souza, Montoya & Peñaloza, 2009, p. 39). Además, se considera que si se revierte esta situación se podría producir el surgimiento de nuevos proveedores. “Existe la posibilidad que ingresen en el mercado local nuevos productores, al contar con una oferta de capacitación por parte de los organismos estatales; así como bajas barreras de ingresos” (Souza et al., 2009, p. 40).

La gerente general de las biobodegas Vacas Felices, indica que la empresa cuenta con cuatro proveedores para sus principales productos, los cuales son los lácteos, panes, huevos y panela. En el caso de lácteos, es la empresa Vacas Felices EIRL la cual surte de productos tales como leche, yogurt, mantequilla y queso a la biobodega. Asimismo, los panes artesanales son comprados a la Panadería Ecológica Alemana y, en el caso de huevos, el principal proveedor es la empresa Gallinita de Corral. Finalmente, la panela es adquirida a través de la empresa Bio Colca. Cabe mencionar que los precios de venta con estos proveedores son pactados a inicios de año, por lo que se podría considerar que el poder de negociación no es alto (comunicación personal, 4 de enero, 2020).

En el *poder de negociación de los clientes*, se considera que los clientes de las biobodegas Vacas Felices son el público en general. Sin embargo, como se ha mencionado en párrafos anteriores, un grupo de ellos suele hacer compras por un sentido del cuidado del ambiente u otros

factores. Es así como, en el Perú, el consumo de productos orgánicos se ha incrementado en 70% y la tendencia apunta a que siga creciendo (Soto, 2015).

Por otro lado, conforme a las tendencias previamente mencionadas, los consumidores están cambiando sus actitudes de compra. En este sentido, “la caracterización de los consumidores peruanos, sobre todo aquellos que se encuentran en Lima Metropolitana, se encuentra que ellos están dispuestos a gastar hasta 123% más en la compra de productos saludables en comparación a otras opciones no saludables” (Higuchi, 2015, p. 75). Es decir, que los consumidores tienen alta disponibilidad a dejar de lado las opciones que no consideren como saludables, lo cual está íntimamente ligado a los productos orgánicos.

La *amenaza de nuevos competidores* dependerá del lugar donde las biobodegas Vacas Felices realizan sus actividades; en este sentido, el poder adquisitivo de las personas en un distrito obtiene relevancia. Según Higuchi (2015), “las tiendas orgánicas y naturales son mejor acogidas en zonas de ingresos medios y altos y también con educación superior” (p.77). Los distritos de Lima Metropolitana que poseen mayor poder adquisitivo por persona se encuentran en Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo, todos ellos se agrupan como “Lima Moderna”. Este segmento de Lima Metropolitana concentra el 13.4% de la población y el 76.8% se encuentran en el nivel socioeconómico AB (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI], 2019, p.10).

Asimismo, se indica que los principales consumidores de productos orgánicos y saludables poseen una mayor frecuencia de compra, así como también son mayores los volúmenes de éstos; ello implica un mayor acceso al mercado los días de semana (Higuchi & Dávalos, 2016). Es así como los nuevos competidores deberán tener un abastecimiento lo suficientemente grande para evitar quedarse sin *stock* de productos.

La *amenaza de productos sustitutos* considera a los productos que se ofertan en otros canales de productos orgánicos, tales como supermercados, mercados convencionales, bioferias entre otros. En el caso de los supermercados, “el aumento en el consumo de productos orgánicos obligó a supermercados como Wong a extender sus listas de productos (empezaron con huevos orgánicos) y a mantener en sus clientes la premisa de alimentación saludable” (Apuntes Empresariales 2014 citado en Higuchi 2015, p. 70). En este sentido, se evidencia un interés en este tipo de productos, por lo cual, se esperaría que más supermercados puedan ampliar dicha oferta.

En el caso de las bioferias, desde sus inicios, han sido los primeros canales de comercialización de productos orgánicos. Según Silvia Wú, el consumo de productos ecológicos

en Lima Metropolitana, y varias otras regiones del país, se incrementó desde la aparición de la Bioferia de Miraflores (comunicación personal, 09 de noviembre, 2019). Dicha feria sería el primer espacio de comercialización de productos orgánicos y, con ello, empezaría el interés del público peruano en estos productos. Actualmente, existen alrededor de veinte bioferias distribuidas en ciudades de Lima, Piura, Lambayeque, Cajamarca, Áncash, Huánuco, Junín, Ayacucho, Apurímac, Arequipa y Cusco (Cisneros 2012 citado en Higuchi 2015, p.70).

En la *rivalidad entre competidores existentes*, se han identificado como competidores a otras biobodegas de Lima Metropolitana, con énfasis en aquellas que se encuentran en los distritos de Barranco y San Isidro. La gerente general, Lizet Sangay, reconoce como competencia a Flora y Fauna, ya que ofrecen productos similares a ellos. Asimismo, se señala que es la mayor competencia del mercado, ya que ha logrado consolidarse en poco tiempo. Además, se considera a otras biobodegas como La Sanahoria, Punto Orgánico, Organa y Thika Thani (comunicación personal, 4 de enero, 2020). A pesar de que el número de tiendas que únicamente ofertan lo ecológico u orgánico es reducido, esta ha aumentado debido a la difusión de la tendencia orgánica de los últimos años (Higuchi, 2015, p. 72). En el Anexo G, se puede visualizar el número de biobodegas en Lima Metropolitana al 2018, en la cual se evidencia su crecimiento sostenido en el tiempo. En este sentido, cada vez será más necesario identificar las características que influenciaron en la voluntad de compra de los consumidores de las biobodegas Vacas Felices.

2. Evaluación interna de las biobodegas Vacas Felices

2.1. Misión y visión de la empresa

La presente sección tiene objetivo describir la misión y visión de las biobodegas Vacas Felices. Con esto se busca brindar una referencia acerca del propósito de la organización y a dónde busca dirigirse a largo plazo. Esta información, proporcionada por Lizet Sangay, gerente de la empresa, brinda una idea de la dirección que deben tomar las estrategias que serán propuestas más adelante para la organización.

La misión de las biobodegas Vacas Felices es mejorar la vida de nuestro planeta fomentando el consumo y producción responsable y sostenible, a través de la oferta de productos saludables; al mismo tiempo que se brinda una oportunidad a los proveedores de acercar sus productos a familias que valoran su trabajo (L. Sangay, comunicación personal, 4 de enero de 2020).

Asimismo, la visión es servir mejor a los clientes para llegar a ser la tienda orgánica preferida de productos ecológicos, saludables y de producción responsable; promoviendo la sostenibilidad en toda la cadena de producción y el impacto positivo en nuestro entorno (L.

Sangay, comunicación personal, 4 de enero de 2020). Tanto la visión y misión de la empresa se enmarca en un contexto de desarrollo sostenible, en la cual los productos orgánicos son los protagonistas.

2.2. Análisis AMOFHIT de las biobodegas Vacas Felices

El presente apartado tiene como objetivo realizar un análisis interno de las biobodegas Vacas Felices, a través de la herramienta AMOFHIT; con el fin de realizar una breve descripción acerca de la situación actual de la empresa. La información que se señala a continuación ha sido proporcionada por Gracile Sangay, encargada principal de Vacas Felices EIRL.

El análisis AMOFHIT es un análisis o auditoría interna, la cual es “el resultado del análisis funcional de la gerencia (administración), *marketing*, operaciones, finanzas, recursos humanos, informática y tecnología” (D’Alessio, 2008, p. 23). A continuación, se desarrollará cada punto de la herramienta para el caso de las biobodegas Vacas Felices.

En cuanto a la *Administración y Gerencia* de las biobodegas Vacas Felices podemos encontrar que sus únicas áreas funcionales son la gerencia general, a cargo de Lizet Sangay; ventas, *marketing* y contabilidad. Esta última área solo es conformada por un asesor externo (comunicación personal, 30 de mayo, 2019). Se puede indicar que cuenta con una estructura organizacional simple.

Respecto a *Marketing y Ventas*, se indica que su principal canal de venta son las biobodegas de San Isidro y Barranco; mientras que las bioferias son un canal de venta solo los fines de semana. Asimismo, la empresa no cuenta con un plan de publicidad, pero se indica que la difusión de su marca es a través de redes sociales, en especial Facebook e Instagram (comunicación personal, 30 de mayo, 2019).

En el área de *Operaciones y Logística*, la empresa cuenta con una planta de procesamiento en la localidad de Ayas, ubicada en la provincia de Huarochirí del departamento de Lima. Sin embargo, esta planta se encuentra registrada bajo otra razón social, la cual es Vacas Felices EIRL. La planta cuenta con una producción de setecientas botellas de leche por semana, las cuales son distribuidas los viernes de cada semana hacia las biobodegas. El medio de transporte empleado para movilizar los productos son *vans* acondicionadas para evitar pérdidas de productos. Una vez que llegan los productos al punto de destino, estos son refrigerados en exhibidoras (comunicación personal, 30 de mayo, 2019).

Como se indicó en párrafos anteriores, el área de *Finanzas y Contabilidad* se encuentra a cargo de un trabajador externo. La empresa suele reinvertir sus excedentes de ingreso, lo que le permite un apalancamiento financiero con capital propio (comunicación personal, 30 de mayo,

2019). Por otro lado, en el apartado de *Recursos Humanos*, se indica que la empresa cuenta con doce colaboradores en ambas biobodegas. Además, Vacas Felices se encuentra realizando un plan de desarrollo del personal, el cual involucra el fortalecimiento de capacidades de sus colaboradores (comunicación personal, 30 de mayo, 2019).

Vacas Felices no cuenta con un área de *Sistemas de Información y Comunicaciones*; sin embargo, cuenta un sistema de manejo de las operaciones de la empresa (comunicación personal, 30 de mayo, 2019). Al igual que el área anterior, el área de *Tecnología, Investigación y Desarrollo* no se encuentra desarrollada. Se puede decir que realiza esta función, a través de la programación de un plan de recuperación de envases que aún no se encuentra implementado; sin embargo, pretende recuperar los envases y que estos puedan ser reutilizados (comunicación personal, 30 de mayo, 2019).



CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se plantean las partes de la metodología de la investigación. Para ello, se define el planteamiento de la metodología, la cual incluye la definición y justificación del enfoque, alcance y diseño metodológico. Posterior a ello, se define y desarrolla las técnicas de recolección de información. Luego, se indican las herramientas de recolección de información y, finalmente, se desarrolla la técnica de análisis de información.

1. Planteamiento de la investigación

1.1. Enfoque

A lo largo de la ciencia, han surgido diversas corrientes de pensamiento y diversos marcos interpretativos, los cuales han logrado concentrarse en dos enfoques de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 4). Sin embargo, existe un enfoque que reúne a los dos, el cual es el enfoque mixto.

El enfoque mixto es el término general para el uso de técnicas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos y procedimientos de análisis en un diseño de investigación; asimismo, utiliza técnicas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos y procedimientos de análisis al mismo tiempo o uno después del otro, pero no los combina (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, p. 152). Por otro lado, “un factor adicional que ha detonado la necesidad de utilizar los métodos mixtos es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias” (Hernández et al., 2014, p. 536). La presente investigación emplea el enfoque mixto ya que nos permite analizar secuencialmente el comportamiento de los consumidores y, a partir de ello, conocer el contexto del fenómeno estudiado con mayor profundidad. En este sentido, se emplea la información cuantitativa, a través de las encuestas; y la información cualitativa, a través de las entrevistas.

1.2. Alcance

El alcance de una investigación “involucra hasta dónde pretende llegar con el estudio” (Ponce & Pasco, 2015, p. 43). Es por ello que “sobre esa base, en función de su progresivo nivel de estructuración, los estudios pueden tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal” (Ponce & Pasco, 2015, p. 43). La presente investigación desarrolla dos tipos de alcances: el alcance exploratorio y el alcance descriptivo.

En una primera instancia, se empleará el alcance exploratorio, con el fin de conocer cuáles son los perfiles del consumidor de las biobodegas Vacas Felices. Dicho alcance es un medio valioso para descubrir lo que está sucediendo, buscar nuevas ideas, hacer preguntas y evaluar

nuevos fenómenos. Además, es útil si se desea aclarar la comprensión de un problema, más aún cuando no hay seguridad en la naturaleza del problema (Saunders et al., 2009, p. 139). Como se ha visto en el marco teórico, aún es muy incipiente el estudio de perfiles del consumidor de productos orgánicos en biobodegas de Lima Metropolitana, por lo cual esta herramienta nos da a conocer algo totalmente nuevo.

En una segunda instancia, se emplea el alcance descriptivo, el cual se desprende del enfoque exploratorio que se realice preliminarmente. Ello con el fin de indicar y describir el proceso de decisión de compra de cada uno de los perfiles del consumidor hallados para las biobodegas Vacas Felices. El alcance descriptivo tiene como objetivo representar un perfil preciso de personas, eventos o situaciones; asimismo, es necesario tener una imagen clara de los fenómenos en los que se desea recopilar datos (Saunders et al., 2009, p. 140). Será de utilidad para la investigación ya que “son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández et al., 2014, p. 92).

1.3. Diseño metodológico

Luego de la definición del enfoque y el alcance de la investigación, se define el diseño metodológico que se desarrolla en la presente investigación. El diseño de la investigación consiste en un esquema o programa empleado para detallar los procedimientos necesarios para estructurar y/o resolver problemas del proyecto de investigación de mercados (Malhotra, 2008, p. 78). La presente investigación cuenta con un diseño no experimental en su desarrollo.

El diseño no experimental trata “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos, ... no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (Hernández et al., 2014, p. 152). Además, presenta un diseño transversal, el cual se define como un “un tipo de diseño de la investigación que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población” (Malhotra, 2008, p. 84). Es así como ambos se aplicarán en el contexto de las biobodegas Vacas Felices al realizar las encuestas y entrevistas.

Por otro lado, la estrategia general de diseño metodológico es el estudio de caso. Este se define como una estrategia para realizar una investigación que implica una investigación empírica de un fenómeno contemporáneo en particular dentro de su contexto de la vida real, en la cual se emplean múltiples fuentes de evidencia (Robson 2002 citado en Saunders et al. 2009, pp. 145-146). Además, se utilizan para estudiar fenómenos particulares en entornos particulares, suele ser común en investigaciones de negocios y en análisis de organizaciones (Adams, Khan, Raeside & White, 2007, p. 112). Al ser las biobodegas un espacio de venta de productos orgánicos

relativamente nuevo en Lima y con potencial expansión, la elección de esta estrategia general de diseño metodológico se adapta adecuadamente.

2. Ética de la investigación

A través del trabajo de campo, se obtiene la información disponible sobre el contexto, la inmersión inicial y la negociación del acceso. Para ello es necesario indicar determinados principios de la ética de la investigación. Según Pasco (2016) “entre los principios enfocados en la relación investigador-investigado, se resaltan la prevención del daño, el consentimiento informado, y la honestidad y prevención del engaño” (p.18), cada uno de estos principios tiene relevancia para la presente investigación.

Un principio crucial que resume algunos de los principios éticos que debe cumplir toda investigación es el consentimiento informado. La naturaleza de esta herramienta depende de la técnica de recolección de información. Por un lado, al recopilar datos mediante el cuestionario, se considera que la devolución de un cuestionario completado por un encuestado tiene un consentimiento implícito (Saunders et al., 2009, pp. 190-191). Por otro lado, al entrevistar a individuos a profundidad, el consentimiento informado debe complementarse con un acuerdo escrito más detallado, como un formulario de consentimiento, firmado por ambas partes (Saunders et al., 2009, pp. 190-191). Cabe resaltar que todas las entrevistas llevadas a cabo a los actores relevantes de la investigación cuentan con su respectivo consentimiento informado.

Durante la etapa de la recolección de la información es crucial la conservación de la honestidad y objetividad de la investigación. Por este motivo, este estudio se asegura de recopilar los datos de manera precisa y completa, y evita ejercer selectividad subjetiva en lo que se registra a partir de dicha recolección (Saunders et al., 2009, p.194). Además, la información recolectada de la organización objeto de estudio es tratada de manera confidencial y escrupulosa. De esta manera, la investigación previene el daño que una divulgación pueda ocasionar a los actores involucrados y se garantiza que se cumplan con los principios éticos anteriormente mencionados.

3. Operacionalización de la investigación

3.1. Matriz de consistencia

La matriz de consistencia representa la herramienta fundamental para la operacionalización de la investigación. Esta representa el paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes operacionalización (Solís 2013 citado en Hernández et al. 2014, p. 211).

Según Ponce y Pasco (2015), un aspecto fundamental en el diseño de la metodología de investigación es verificar la congruencia entre los objetivos e hipótesis de investigación, las variables del estudio y los ítems incorporados en los instrumentos de medición (p. 43). Esta verificación, así como la revisión de estos factores se verá en la matriz de consistencia de la investigación detallada en el Anexo H.

3.2. Mapa de actores

A continuación, se detalla los actores involucrados a lo largo de la presente investigación. Dichos autores son contactados a través de distintos medios de comunicación, y son entrevistados y/o encuestados con la finalidad de obtener información relevante para la investigación.

Tabla 4: Mapa de actores

Mapa de actores	Tipo de actor	Descripción
Dentro de la biobodega Vacas Felices	Gerente General	Lizet Sangay: Hija de la fundadora de la marca Vacas Felices y gerente general de las biobodegas Vacas Felices. Actualmente, lidera las decisiones de la empresa y es la encargada de la coordinación directa con los colaboradores de las distintas áreas dentro de ambas biobodegas. Supervisa las otras áreas funcionales de la empresa como ventas, <i>marketing</i> y contabilidad.
	Trabajadores	Trabajadores: Actualmente, se cuenta con doce colaboradores en las biobodegas de San Isidro y Barranco. Están encargados de la atención al cliente y mantenimiento de las biobodegas.
Fuera de la biobodega Vacas Felices	Encargada principal de Vacas Felices EIRL	Gracile Sangay: Hija de la fundadora de la empresa Vacas Felices y actual encargada de la planta de producción, la cual está bajo la razón social de Vacas Felices EIRL. Es la encargada del monitoreo del abastecimiento de los productos lácteos a las biobodegas.
	Especialistas	1. Fernando Alvarado: Actual presidente del Consorcio Agroecológico Peruano y cofundador de las bioferias de Miraflores y La Molina. 2. Silvia Wú: Fue la encargada de dirigir la Red de Agricultura Ecológica del Perú hasta el 2010. Actual cofundadora de las bioferias de Miraflores y La Molina. 3. Jorge Saurín: Actual investigador del INTE (Instituto de Ciencias de la Naturaleza, Territorio y Energías Renovables). 4. Tirco Rojas: Consultor de responsabilidad social para empresas del sector agrícola.
	Consumidores asiduos de la biobodega Vacas Felices	Son las personas que por distintos motivos acuden a las biobodegas Vacas Felices. Asimismo, son los actores clave de la presente investigación, ya que a ellos se les aplica las encuestas y entrevistas con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

4. Técnicas y herramientas de recolección de información

A continuación, se describe las diversas técnicas a través de las cuales se recolecta información durante el trabajo de campo de la presente investigación. Estas técnicas permiten una adecuada planificación del trabajo de campo, permitiendo a los investigadores “familiarizarse con el entorno, dinámica y cultura organizacional, conocer el nivel de lenguaje y conocimiento de los actores clave, establecer contacto con actores clave para la investigación” (Ponce & Pasco, 2015, p. 60), entre otros.

Según Ponce y Pasco (2015), “las cuatro técnicas más utilizadas en la investigación en gestión son: la encuesta, la entrevista individual en profundidad, el *focus group* y la observación” (p.61). De estas técnicas, la presente investigación emplea la encuesta y la entrevista, las cuales serán desarrolladas a continuación, junto a las herramientas utilizadas para cada una de las técnicas.

4.1. Encuesta

Por un lado, la técnica de encuesta “se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (Malhotra, 2015, p. 183). Asimismo, es de fácil aplicación debido al limitado número de alternativas que se ofrecerán por pregunta, lo que permitirá una obtención rápida de información confiable.

Esta técnica de recolección de información es aplicada a los consumidores de productos orgánicos de las biobodegas de Vacas Felices ubicadas en los distritos de San Isidro y Barranco de manera asistida. La aplicación de esta técnica tiene como propósito de recoger información que sea útil para realizar un posterior análisis que permita identificar los perfiles los consumidores de la biobodega Vacas Felices. La principal ventaja de la encuesta es que “el uso de las preguntas de alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados que habría por las diferencias entre los encuestadores” (Malhotra, 2015, p. 183). De esta forma, la información primaria obtenida puede ser analizada de manera que permita la obtención de resultados confiables.

4.1.1. Cuestionario

La herramienta utilizada para recolectar la información de la técnica de encuesta es el cuestionario. Un cuestionario “es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados” (Malhotra, 2008, p.299). Estas preguntas se realizan en base a las variables que son empleadas para la presente investigación. Esta herramienta tiene 3 objetivos: debe representar la información requerida en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados

puedan responder; debe motivar al encuestado para que participe activamente en la entrevista; y debe minimizar el error de respuesta (Malhotra, 2008, p.299).

El cuestionario permite obtener diversos tipos de información. Según Malhotra (2008), el tipo de información obtenida en un cuestionario puede clasificarse como: 1) información básica (la cual se relaciona directamente con los objetivos de la investigación) 2) información de clasificación, (que se refiere a las características socioeconómicas y demográficas de la muestra) y 3) información de identificación (incluye datos como nombre, dirección electrónica y número telefónico) (p.315). El presente estudio recaba mediante el cuestionario los tres tipos de información para la clasificación de los encuestados.

En cuanto a la estructura del cuestionario, se puede afirmar que este cuenta con preguntas estructuradas en su mayoría. Dentro de estas, se cuenta con preguntas de opción múltiple con escala Likert, donde el encuestado seleccionará una o más de las alternativas dadas. La escala Likert “es una escala de clasificación de uso muy difundido que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo” (Malhotra, 2008, p.274). Para lo cual, dentro del cuestionario, se ha aplicado una escala Likert de 5 puntos; en la cual 1 representa “Totalmente en desacuerdo y 5 representa “Totalmente en acuerdo”. Además, se contará con preguntas dicotómicas, las cuales cuentan con dos alternativas de respuesta, por ejemplo, sí y no (Malhotra, 2008, p.309). El cuestionario empleado para la presente investigación se encuentra detallado en el Anexo I.

4.2. Entrevista individual a profundidad

Por otro lado, la entrevista individual a profundidad “es una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre un tema específico” (Ponce & Pasco, 2015, p. 63). Existen tres variantes de esta técnica: estructurada, semiestructurada y no estructurada (Saunders et al., 2009, p. 320). De estas tres, esta técnica se aplicará a través de una guía de entrevista semiestructurada, estas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández et al., 2014, p. 403). En ese sentido, una entrevista semiestructurada favorecerá la realización de preguntas, comentarios, y permitirá la recolección de información con mayor profundidad.

Esta técnica está dirigida a los siguientes actores involucrados en el estudio: en primer lugar, se aplica a la gerente general de la biobodega Vacas Felices con el fin de obtener información sobre el estado actual de la organización, así como el grado de conocimiento que la empresa tiene de sus clientes. En segundo lugar, se aplica a los cuatro especialistas en el mercado de productos orgánicos mencionados en el mapa de actores. Estos expertos permiten un

conocimiento más aproximado del mercado de productos orgánicos, y brindan una aproximación del perfil del consumidor de este tipo de productos. Finalmente, son entrevistados nueve clientes asiduos de Vacas Felices previamente encuestados, esto con la finalidad de obtener información que nos permita describir su proceso de decisión de compra, según el conglomerado al que pertenezcan. Las guías de entrevistas semiestructuradas empleadas para cada actor relevante se encuentran detalladas en el Anexo J.

5. Técnicas de análisis de información

Una investigación de mercado tiene como uno de sus pasos el análisis de la información de los datos recolectados en el trabajo de campo. Según Malhotra (2008), en este paso “debe describirse el tipo de análisis de datos que se realizará y la forma en que se interpretarán los resultados” (p. 97). Debido a que la presente investigación recaba la información a través de dos distintas herramientas, también cuenta con dos diferentes formas de procesar estos datos recolectados.

Según Saunders et al. (2009), las técnicas de análisis de información cuantitativa nos permiten explorar, presentar, describir y examinar las tendencias y relaciones dentro de nuestros datos recabados (p. 414). Es decir, estas técnicas de análisis ayudan a construir los diferentes perfiles de consumidores orgánicos en la biobodega Vacas Felices gracias al procesamiento de la información recolectada a través de las encuestas. Asimismo, Saunders et al. (2009) precisa que las técnicas de análisis de datos cualitativos ayudan a entender los significados e identifican las relaciones entre categorías de respuestas (p. 480). Por tal motivo, se emplea dichas técnicas de análisis con el fin de comprender, describir y diferenciar cada uno de los procesos de decisión de compra de los perfiles de los consumidores orgánicos encontrados.

5.1. Técnicas de análisis de la información cualitativa

Como se mencionó previamente, esta técnica de análisis se utiliza para examinar las respuestas brindadas en las entrevistas a profundidad realizadas, gracias al análisis de estos hallazgos se logran cumplir los objetivos dos y tres de la presente investigación. Es importante resaltar que a diferencia de las técnicas de análisis cuantitativo “donde los números y lo que éstos representan son las unidades para el análisis, el análisis de datos cualitativos utiliza las palabras como unidades de análisis, y está guiado por menos reglas universales y procedimientos estándar” (Malhotra, 2008, p. 170). Por lo que Saunders et al. (2009) resalta la importancia de la preparación de la data para su análisis, por lo que al momento de realizar las transcripciones no solo debe resaltarse lo que dicen explícitamente; si no también indicar la manera en que comunica sus ideas, es decir, su comunicación no verbal (p. 488). Esto será relevante para la presente investigación,

ya que el proceso de decisión de compra que se busca describir tiene aspectos intrínsecos y subjetivos por parte de los consumidores; entre ellos, el reconocimiento de una necesidad.

Para determinar el muestreo cualitativo se utiliza un muestreo no probabilístico del tipo deliberado. Este permite a los investigadores emplear su criterio para seleccionar los casos que den respuesta a sus preguntas de investigación de una manera óptima y, de esta manera, alcanzar sus objetivos (Saunders et al., 2009, p. 239). Para hacer más riguroso este muestreo, se utiliza una estrategia de muestreo del tipo heterogéneo o variación máxima. Esta consiste en recopilar información para delinear y exponer los temas medulares que se vayan observando (Saunders et al., 2009, pp. 239-240). Esto es relevante ya que al realizar las encuestas no han sido expuestas a profundidad todas las diferencias en las características de compra entre cada perfil hallado; así como todas las similitudes dentro de cada perfil. Por lo que para estudiarlas se entrevista a tres consumidores por perfil, y así se obtiene distintos puntos de vista o perspectivas que permiten generar contrastes.

De la misma manera, Saunders et al. (2009) presenta la naturaleza interactiva de la recolección y análisis de datos, pues esta permite ir reconociendo los diferentes patrones, temas y relaciones trascendentales para la investigación (p. 488). En este sentido, para el análisis de los datos cualitativos de la presente investigación se utiliza la teoría fundamentada o teoría enraizada en los datos. Esta teoría se construye a partir de los datos generados por diversas entrevistas y permite la construcción de una explicación del tema central a partir de la información recopilada (Saunders et al., 2009, p. 509, p. 592). En este caso, permite explicar los distintos pasos en el proceso de decisión de compra de cada perfil; construido gracias a los contrastes generados a partir de las similitudes y diferencias repetitivas en los datos brindados dentro de la muestra realizada a consumidores de cada perfil hallado.

Aunque no hay una única manera de analizar la información cualitativa, en la literatura se sugiere tres pasos a seguir: la reducción o resumen de datos; la presentación o categorización de datos, y la conclusión y verificación de datos (Malhotra, 2008; Saunders et al., 2009). La reducción o resumen de datos “decide qué aspectos de los datos se enfatizan, se minimizan o se desechan en el proyecto en cuestión” (Malhotra, 2008, p. 170). No obstante, la presente investigación explora las necesidades de los diferentes perfiles de consumidores. Debido a ello, se requiere prestar atención a los mínimos detalles en las entrevistas, ya que hay variables involucradas que miden aspectos intrínsecos de la personalidad de los consumidores de las biobodegas Vacas Felices.

El segundo paso de análisis de la información cualitativa es la categorización de datos, la cual “elabora una interpretación visual de los datos con herramientas como diagramas, gráficas o

matrices. La presentación ayuda a aclarar los patrones y las interrelaciones en los datos” (Malhotra, 2008, p. 170). Este paso es de vital importancia para describir el proceso de decisión de compra e identificar las diferencias presentes en cada uno de estos.

Por último, el tercer paso del análisis de la data cualitativa es la conclusión y verificación. Según Malhotra (2008), “en este paso el investigador considera el significado de los datos analizados y evalúa sus implicaciones para la pregunta de investigación específica” (p. 170). Es decir, luego de la descripción de los modelos del proceso de decisión de compra de cada perfil, se puede determinar las diferencias entre ellos. Asimismo, a partir de dicho análisis, se logra determinar las diferentes recomendaciones de estrategias de *marketing* para cada uno de los conglomerados.

5.2. Técnicas de análisis de información cuantitativa

5.2.1. Análisis multivariante

El análisis multivariante contiene técnicas usadas en la estadística “para el análisis de los datos cuando hay dos o más mediciones de cada elemento y las variables se analizan al mismo tiempo” (Malhotra, 2008, p. 441). En suma, Véliz (2016) afirma que este análisis “trata de estudiar cada variable y las relaciones que entre ellas puede existir” (p. 3). Por lo que se entiende por análisis multivariante como el estudio simultáneo de la búsqueda de conexión de dos o más variables.

De la misma manera, Véliz (2016) denota la importancia de este análisis pues afirma que son “los análisis conjuntos de todas las variables a la vez los que proporcionan una información más rica y revelan patrones de la estructura conjunta de los datos” (pp. 2-3). Por lo que este tipo de análisis es relevante para la presente investigación, ya que para la construcción del cuestionario se utiliza más de dos variables y se buscan las conexiones principales entre dichas variables, con el fin de revelar los distintos tipos de consumidores de las biobodegas Vacas Felices.

Según Malhotra (2008), para llevar a cabo un análisis multivariante, “los datos son analizados usando técnicas como correlaciones, análisis factorial, análisis de conglomerados, análisis discriminante y otras pruebas” (p. 282). No obstante, para esta investigación son relevantes tanto el análisis factorial como el análisis de conglomerados. Ambos procedimientos son explicados a detalle en los siguientes subapartados.

a. Análisis factorial

Como se mencionó brevemente en el marco teórico, Malhotra (2008) esquematizan los diferentes pasos para la realización del análisis factorial. Por lo cual esta secuencia de pasos es empleada en la presente investigación (ver Anexo K).

El análisis factorial “es útil en la segmentación del mercado para identificar las variables subyacentes en que se agrupan los clientes” (Malhotra, 2008, p. 611). Por lo que su estudio nos permite determinar las variables para realizar la segmentación demográfica, conductual y psicográfica de los consumidores de la biobodega. Asimismo, es relevante resaltar que existen dos tipos de análisis factorial: análisis factorial confirmatorio (AFC) y el análisis factorial exploratorio (AFE).

El AFC es entendido como un “análisis que se utiliza para confirmar hipótesis planteadas a priori” (Véliz, 2016, p. 33), es decir, ya se cuenta con teoría previa que confirmar. Por otro lado, el AFE es una metodología que busca “identificar el modelo de factores que mejor explique los datos muestrales” (Chión & Charles, 2016, p. 39). Asimismo, “[...] logra determinar el número de factores, así como la composición de estos factores. La composición de estos factores está basada en las variables indicadoras originales [...]” (Chión & Charles, 2016, p. 38).

En este sentido, el AFE es relevante para establecer los factores de las variables propuestas dentro de la herramienta del cuestionario, ya que la presente investigación tiene como uno de sus dos alcances ser del tipo exploratorio; pues no hay investigaciones previas sobre consumidores de productos orgánicos en las biobodegas.

Asimismo, luego de conocer y analizar el número de factores, se discutirá si los resultados convergen con lo descrito en el estudio de Higuchi y Avadi (2015) y en otras teorías anteriormente mencionadas. Es relevante este contraste para explorar a mayor profundidad los resultados, ya que Vacas Felices es un sujeto de estudio diferente a los investigados en dichos artículos. Las variables que son parte de la presente investigación son descritas a detenimiento en la matriz de operacionalización de variables (ver Anexo L). Por otro lado, para determinar el tamaño de la muestra se debe tomar en cuenta el número de variables. Para Malhotra (2008) el tamaño muestral “debería ser al menos cuatro o cinco veces mayor que el número de variables” (p. 613), mientras que para Hair, Anderson, Tatham y Black (citados en Rositas, 2014) “el tamaño debe ser múltiplo de 10 observaciones por variable, e incluso 20” (p. 253) y para Véliz (2016) “la muestra debe ser por lo menos igual a 10 veces el número de variables” (p. 39). Esto concluye que la dimensión de la muestra va a ser entre 5 a 20 veces el número de variables; por lo tanto, para fines de la presente investigación se llevará a cabo una muestra de 10 personas por variable estudiada.

Según Véliz (2016), como la razón de ser del análisis factorial “es expresar la información con un menor número de variables, es recomendable tener variables correlacionadas” (p. 40). Por lo que la matriz de correlación es el siguiente paso en la realización de un análisis factorial. Para asegurar la correlación de dichas variables hay diferentes pruebas como el índice de Kaiser-Meter-Olkin (KMO), el cual “compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial” (Malhotra, 2008, p. 614) y si el valor del KMO es menor a 0.5 la aplicación del análisis es improcedente (Véliz, 2016, p. 40). Es decir, para que sea conveniente utilizar este método analítico, las correlaciones deben ser mayores a dicho valor descrito.

Para el desarrollo del AFE, se utiliza el método de extracción de análisis de componentes principal (ACP). Es importante señalar que este método difiere del procedimiento ACP *per se* que tiene como fin principal “reducir las dimensiones en conjunto de datos minimizando la pérdida de información involucrada” (Chión & Charles, 2016, p. 47). Es decir, busca disminuir los ítems en un solo componente, mientras que el AFE “enfoca la problemática considerando la existencia de un modelo subyacente para explicar la variación de las variables a través de factores comunes” (Chión & Charles, 2016, p. 138). En otras palabras, este método nos permite identificar cuáles son los factores intrínsecos que están por detrás de las variables.

Para hallar el número de factores hay diferentes maneras de determinarlo, pero para el presente análisis se utilizará una basada en valores propios. Para Malhotra (2008), “este método sólo se conservan los factores cuyo valor propio es mayor de 1.0; los otros factores no se incluyen en el modelo” (p. 617). Asimismo, Véliz (2016) denomina este procedimiento como el criterio de Kaizer e informa que es utilizado cuando se desarrolla el método de ACP (p. 37). Debido a que la presente investigación realiza un AFE con método ACP, se utiliza el criterio descrito para encontrar el número de factores que resume de manera más precisa la matriz de correlación.

Por otro lado, el siguiente paso es la rotación de los factores previamente encontrados, “la rotación de los factores facilita la interpretación sin que ello indique la manipulación de la información por parte del investigador” (Véliz, 2016, p. 37). En suma, “transforma la matriz factorial en una matriz más sencilla y más fácil de interpretar” (Malhotra, 2008, p.619). Para fines de la presente investigación se empleará una rotación ortogonal *varimax*; “la cual permite obtener factores que tengan altas correlaciones entre sus variables contenidas; pero bajas con el resto de las variables” (Véliz, 2016, p. 37). Además, esto permite contrastar los resultados hallados con la teoría de factores para el perfilamiento de consumidores orgánicos en los diversos estudios expuestos previamente.

La interpretación de los factores está ligada al número de variables correlacionadas con estos factores (Véliz, 2016; Malhotra, 2008). Este paso es determinante luego de la realización del AFE con método ACP porque da a conocer el número de factores para ser comparado con las variables iniciales investigadas. A continuación, se recomienda realizar el cálculo de las puntuaciones de los factores, pues uno de los propósitos del análisis factorial es la reducción de variables ya que, posteriormente, se utiliza para el análisis de conglomerados (Véliz, 2016, p. 36) para poder hallar el número de conglomerados de los consumidores de las biobodegas Vacas Felices.

Finalmente, se debe determinar el ajuste del modelo, para llevar esto a cabo “se examinan las diferencias entre las correlaciones observadas (como se presentan en la entrada de la matriz de correlación) y las correlaciones reproducidas (según el cálculo a partir de la matriz factorial)” (Malhotra, 2008, p. 621). Es decir, el ajuste del modelo consiste en la constatación y verificación de los datos encontrados en la investigación. De la misma manera, se emplea el alfa de Cronbach el cual es “un coeficiente que permite examinar la consistencia interna de una escala de medida”; ello nos permite verificar la fiabilidad de cada factor hallado.

En conclusión, el análisis factorial exploratorio es relevante para la presente investigación porque facilita el procesamiento y análisis de los datos encontrados en la herramienta de recolección de información.

b. Análisis de conglomerados

El siguiente paso para llevar a cabo el primer objetivo de la presente investigación es el análisis de conglomerados. Este análisis es definido como la “técnica usada para clasificar objetos o casos en grupos relativamente homogéneos llamados conglomerados. Los objetos de cada conglomerado tienden a ser similares entre sí y diferentes de los objetos de otros conglomerados” (Malhotra, 2008, p. 636). Este método de análisis es utilizado en el modelo de Higuchi y Avadi (2015), dando como resultado tres diferentes *clusters* o conglomerados, anteriormente mencionados, de consumidores orgánicos en Lima Metropolitana.

La previa realización del análisis factorial exploratorio con método ACP es fundamental para realizar este análisis de conglomerados, ya que “la aplicación de los métodos de reducción de la dimensionalidad es de mucha ayuda en las etapas preliminares de aplicación de este análisis, pues sugieren, en muchos casos, la configuración de los conglomerados finales” (Véliz, 2016, p. 49). En otras palabras, el orden de la metodología utilizada en la presente investigación facilita el análisis de los datos cuantitativos y tener la posibilidad de identificar algunos resultados preliminarmente.

La importancia de este análisis reside en su impacto y relación con el *marketing*, pues permite conocer a los “segmentos de clientes (segmentación de mercados) que tienen comportamiento de compra semejantes y así poder diseñar estrategias de ventas que mejor se adapten a cada segmento formado” (Véliz, 2016, p. 49). Es decir, a partir del análisis de los conglomerados se realiza un aporte a uno de los problemas centrales de la investigación del estudio: el bajo conocimiento de los perfiles de consumidores de Vacas Felices.

Existen dos diferentes tipos de técnicas para analizar los conglomerados jerárquicos, los cuales son por división y por aglomeración. Según Malhotra (2008), “la conglomeración por división comienza con todos los objetos agrupados en un solo conglomerado. Los conglomerados se dividen hasta que cada objeto queda en un conglomerado separado” (p. 641) Mientras que en el análisis de conglomerado jerárquico por aglomeración “se forman grupos sucesivos partiendo de tantos grupos como elementos se tengan hasta formar un único con todos los elementos” (Véliz, 2016, p. 50) Es decir, se va formando grupos conforme a las variables estudiadas hasta que se encuentre un solo grupo.

Según Malhotra (2008) “las técnicas por aglomeración son comunes en la investigación de mercado; ya que incluyen los procedimientos de enlace, los procedimientos de varianza o sumas de errores elevadas al cuadrado, y los procedimientos centroides” (p. 641). Por lo que al ser el presente estudio una investigación de mercado de un caso de estudio, se realiza un análisis de conglomerados por aglomeración y se aplica la técnica de Ward. Asimismo, estos autores revelan que “de los procedimientos jerárquicos, los de enlace promedio y la técnica de Ward han demostrado un mejor desempeño que los demás procedimientos” (Malhotra, 2008, p. 642). Además, este tipo de análisis fue utilizado en el modelo base del perfilamiento de consumidores de Higuchi y Avadi (2015), el cual se toma como referencia en la presente investigación.

5.2.2. ANOVA de un solo factor

Para realizar la prueba de ANOVA, se sigue una secuencia de pasos que es variable a las distintas posibilidades según los resultados que se obtienen en los distintos estadísticos. Por lo cual para facilitar su comprensión se esquematiza dicha secuencia de pasos a describir a continuación. (ver Anexo M).

El análisis de varianza o ANOVA es una “técnica estadística que sirve para examinar las diferencias entre las medias de dos o más poblaciones” (Malhotra, 2008, p. 505). En otras palabras, el ANOVA se emplea como una prueba de medias entre más de dos grupos. Asimismo, el ANOVA debe contar con una variable dependiente, la cual debe ser cuantitativa o métrica. Además, debe existir una o más variables independientes, las cuales deben ser variables

categorías o no métricas (Malhotra, 2008, p. 505). Debe tenerse en cuenta que las variables independientes que sean categóricas o no métricas también son conocidas como factores.

Por otro lado, existen diversas combinaciones entre la que se encuentra el ANOVA de un solo factor, el cual se entiende como una técnica estadística que se emplea para estudiar si las mediciones de las variables dependientes para los k niveles o categorías de una variable categórica difieren significativamente (Véliz, 2016, p. 141). En otras palabras, es una técnica ANOVA que solo emplea una variable categórica o un factor. Asimismo, “el supuesto principal de esta técnica considera que los grupos determinados por los diferentes niveles tienen igual varianza”, es decir, que haya una homogeneidad de varianzas o varianzas iguales.

La prueba que se utiliza para probar el supuesto de homogeneidad de varianzas es el estadístico de Levene, el cual tiene como hipótesis nula que las varianzas en diferentes grupos son iguales y se mide a través del valor del p -valor. Si el resultado de las significancias es mayor a .005 se puede determinar que existen varianzas iguales, pero si es menor se determina que existe heterogeneidad de varianzas (Field, 2009, p. 150). Posteriormente, se realizan pruebas llamadas post-hoc dependiendo los resultados, en otras palabras, si infringe o no el principio de homogeneidad de varianzas. Estas pruebas son utilizadas cuando no hay una explicación previa de las diferencias de medias acerca de un tema entre ciertos grupos y se busca explorar la data (Field, 2009, p. 372). Esto es relevante, ya que la presente investigación realiza un AFE para encontrar las diferencias entre conglomerados.

Cuando existe homogeneidad de varianzas se reporta la prueba F y se evalúa la prueba post-hoc de Tukey. En contraste, si hay heterogeneidad de varianzas se reporta el estadístico de prueba Welch y/o Brown-Forsythe, este último es un homólogo de la prueba F , y se evalúa la prueba post-hoc de Games-Howell.

a. Games-Howell

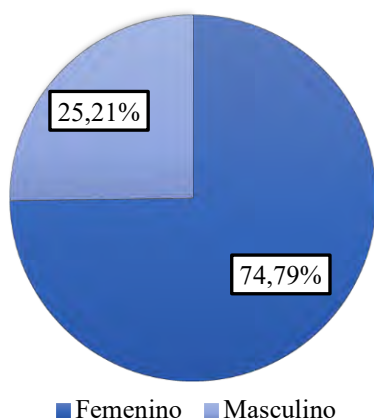
El procedimiento Games-Howell (GH) es una extensión de la prueba post-hoc Tukey Kramer. Asimismo, se indica que es el más poderoso, pero puede ser liberal cuando los tamaños de muestra son pequeños (Field, 2009, p. 459). Es por ello por lo que se recomienda cuando los tamaños de muestra son mayores de cinco; además, en cada grupo debemos tener al menos 6 observaciones (Shingala & Rajyaguru, 2015, p.24). Por otro lado, si la hipótesis nula es verdadera, entonces todos los pares deben ser iguales. Por el contrario, si alguno de los pares no es igual, la hipótesis nula debe ser falsa (Shingala & Rajyaguru, 2015, p.24).

6. Características generales de la muestra

El presente apartado describe los hallazgos generales de las 214 encuestas realizadas durante el mes de setiembre de 2019 a los clientes de la biobodega Vacas Felices, de los cuales 150 son consumidores asiduos de la biobodega y 64 son consumidores que visitaban esta por primera vez. Posteriormente, se utilizó las respuestas de 150 consumidores asiduos como muestra para los análisis subsecuentes del presente estudio. El procesamiento de los resultados se realiza en base a los factores hallados en el análisis factorial exploratorio y se utiliza como soporte el programa estadístico SPSS. Asimismo, para poder caracterizarlos se estudian las variables de la encuesta detalladas para los factores de segmentación conductual, demográfica y psicográfica (ver Anexo N).

Dentro de la muestra se puede apreciar que hay una predominancia de consumidores del sexo femenino los cuales son 74.79% (ver Figura 6) de todos los encuestados. Estos resultados convergen con lo mencionado en Idda et al. (2008), donde las personas del sexo femenino son las de mayor cantidad dentro de los encuestados. Asimismo, se delinea en otras investigaciones que el sexo femenino es quien tiene una disposición a pagar mayor por los productos catalogados como orgánicos; asimismo, también presenta la idea de que si tienen hijos incrementa su probabilidad de compra de estos productos a diferencia de los hombres (Higuchi & Avadi, 2017, p. 528).

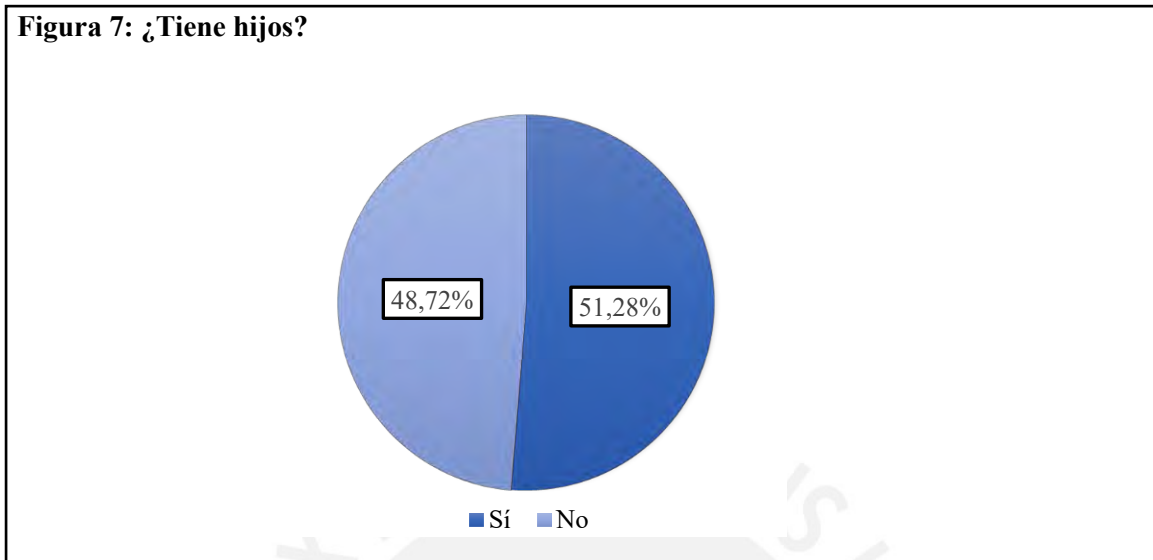
Figura 6: Sexo



Este supuesto puede ser corroborado con la pregunta ¿tiene hijos? (Ver Figura 7) donde más del 50% responde de manera afirmativa. No obstante, es necesario realizar un análisis más a

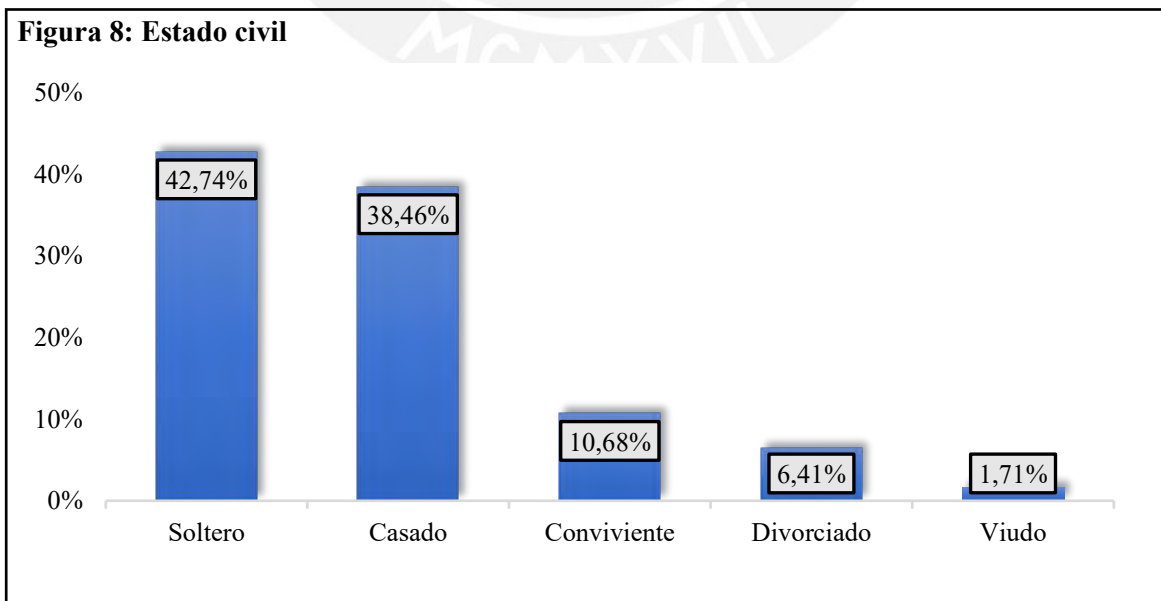
profundidad sobre dicho tema; pues en otros estudios como el de Higuchi y Avadi (2015) la variable número de hijos tampoco resulta estadísticamente significativa.

Figura 7: ¿Tiene hijos?

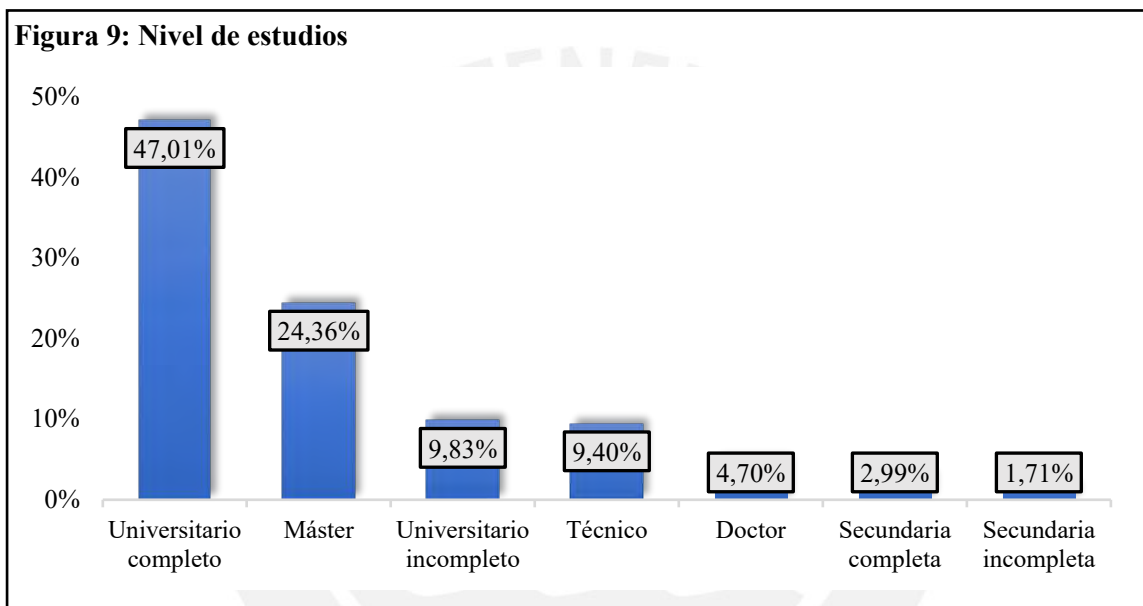


El tamaño de hogar de los encuestados es en su mayoría de entre 3 y 4 miembros (Ver Anexo Ñ); al 31.71% y 24.39% respectivamente, este fenómeno también se encuentra presente en el estudio Idda et al. (2008). No obstante, la media de las edades dentro de los encuestados es ligeramente mayor a la de la presente investigación; donde se agrupa la mayoría de las personas encuestadas entre la categoría de 30 y 37 años (ver Anexo Ñ) al 28.63%. A diferencia de dicho estudio italiano, al tener un público ligeramente más joven; el estado civil (ver Figura 8) de los encuestados es primordialmente de personas solteras en un 42.74%, aunque no muy alejado al 38.46% de consumidores que se encuentran casados a la actualidad.

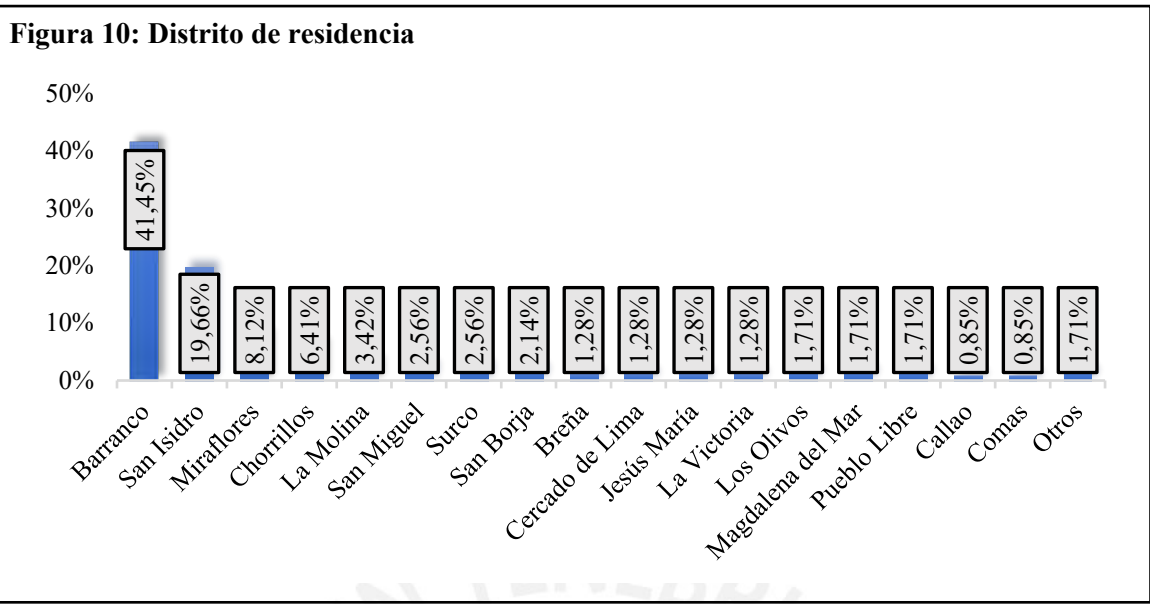
Figura 8: Estado civil



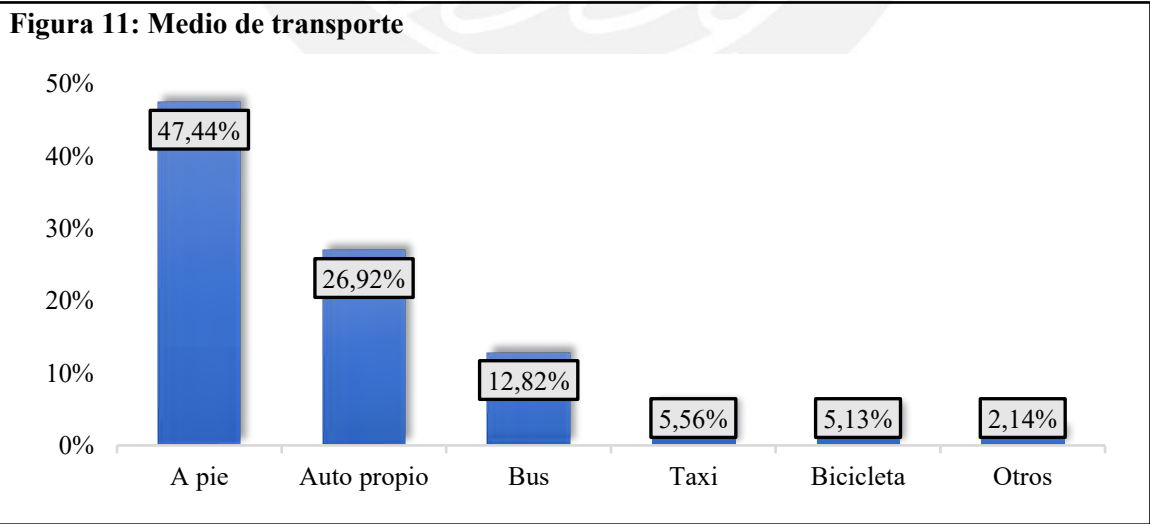
La variable nivel educación y compra de productos orgánicos ha sido estudiada previamente en Ortiz y Flores (2008) e Higuchi y Dávalos (2016); en el cual se indica que un alto nivel de educación impulsa al consumo de productos orgánicos. Esto es confirmado en la presente investigación donde el 80% de la muestra cuenta con estudios superiores (ver Figura 9). En primer lugar, se encuentra que el 47.01% de los encuestados ya culminaron sus estudios universitarios, seguido del 24.36% de estos quienes ya realizaron una maestría o se encuentra cursándola actualmente. En este sentido, tiene concordancia que al contar con dicho nivel de estudios el 86.75% de consumidores encuestados tengan como principal actividad ser trabajadores dependientes o independientes.



Asimismo, la variable nivel de ingresos es también estudiada en Ortiz y Flores (2008) donde se determina que es una de las razones que identifican a un consumidor orgánico. Al igual que en el estudio de Higuchi y Dávalos (2016), dicha variable es estudiada a través del lugar de residencia de la persona “los consumidores que viven en la zona moderna de Lima tuvieron un efecto significativo en los niveles de consumo orgánico” (p. 530) y como se puede observar en la Figura 10; los consumidores asiduos a la biobodega pertenecen a su mayoría a distritos de Lima Moderna como Barranco, San Isidro, Miraflores, La Molina, entre otros. Por lo que se puede determinar que las personas que acuden a Vacas Felices cuentan con un poder adquisitivo mayor a la media urbana.



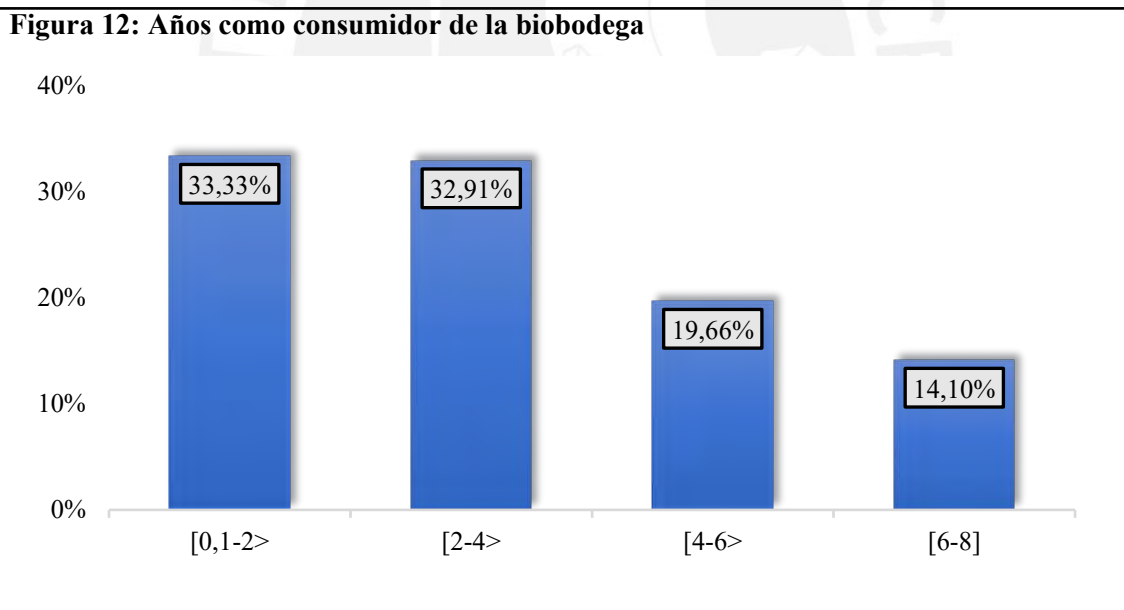
Las variables lugar de residencia y medio de transporte que utilizan para llegar a la biobodega están directamente relacionados (ver Figura 11); ya que el 47.44% se transporta mayoritariamente a pie a la biobodega las cuales se localizan en los distritos de Barranco y San Isidro. Por lo que se puede entender que la mayoría de los consumidores que visitan la tienda son vecinos cercanos de la zona. Asimismo, Vacas Felices cuenta con consumidores que visitan la tienda con auto propio, pues estos también habitan en distritos aledaños a la ubicación actual de las tiendas como Miraflores y Chorrillos. Al realizar el contraste de estas variables, se puede confirmar que estos consumidores son personas que cuentan un nivel económico superior.



Conforme se menciona en el marco teórico hay distintos estatus de usuarios, medidos frecuentemente junto a la frecuencia de compra. En los estudios relacionados a los productos

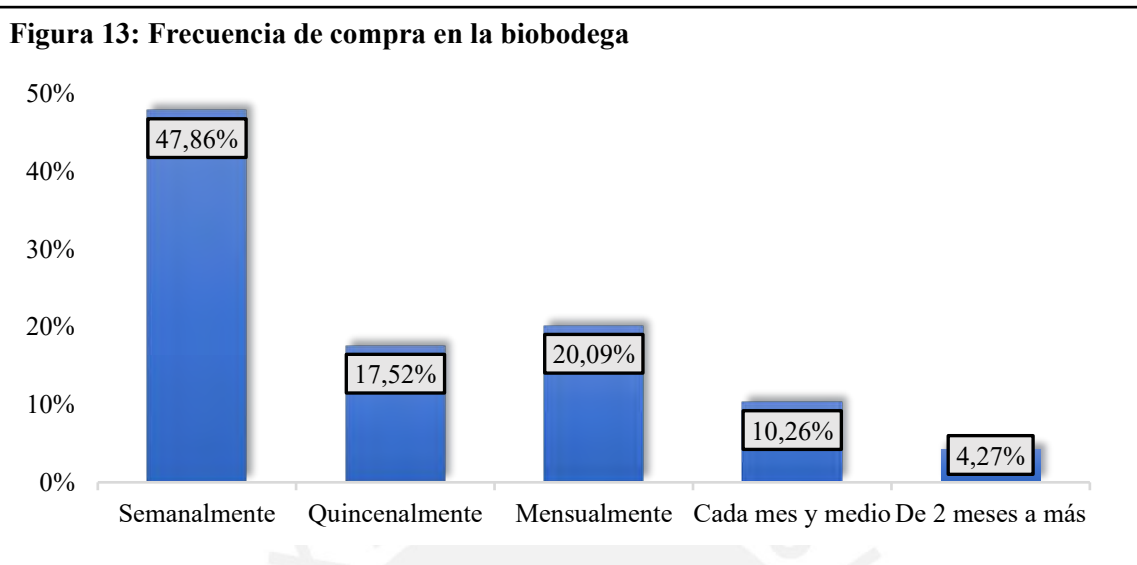
orgánicos, resaltan la división entre los usuarios potenciales de dichos productos y usuarios asiduos de estos (Ortiz & Flores, 2008; Higuchi & Avadi, 2017). En esta línea, al haber realizado la pregunta inicial a los consumidores de Vacas Felices si son usuarios que compran por primera vez en la biobodega; el 29.91% contestó dicha pregunta de manera afirmativa (ver Anexo Ñ) lo que evidencia un porcentaje importante de consumidores asiduos potenciales en la biobodega; no obstante, al contar con información restringida de estos el estudio sobre estos es un tema para futuras investigaciones.

Conforme a los consumidores asiduos dentro de la biobodega (ver Figura 12) se puede evidenciar que la mayoría no sobrepasan los 4 años, es decir, la mitad de tiempo que lleva operando Vacas Felices. Sin embargo, el porcentaje es casi parejo entre conocerla de 1 mes a 2 años y de 2 a 4 años. Esto está alineado a las tendencias de consumo responsable que comenzaron hace aproximadamente 4 años y que continúan dándose. Asimismo, denota que Vacas Felices cuenta con un porcentaje importante de consumidores que los siguen eligiendo al momento de realizar sus compras; y que hay consumidores los cuales, al igual que los usuarios que consumieron por primera vez, son potenciales clientes de largo plazo de la biobodega.

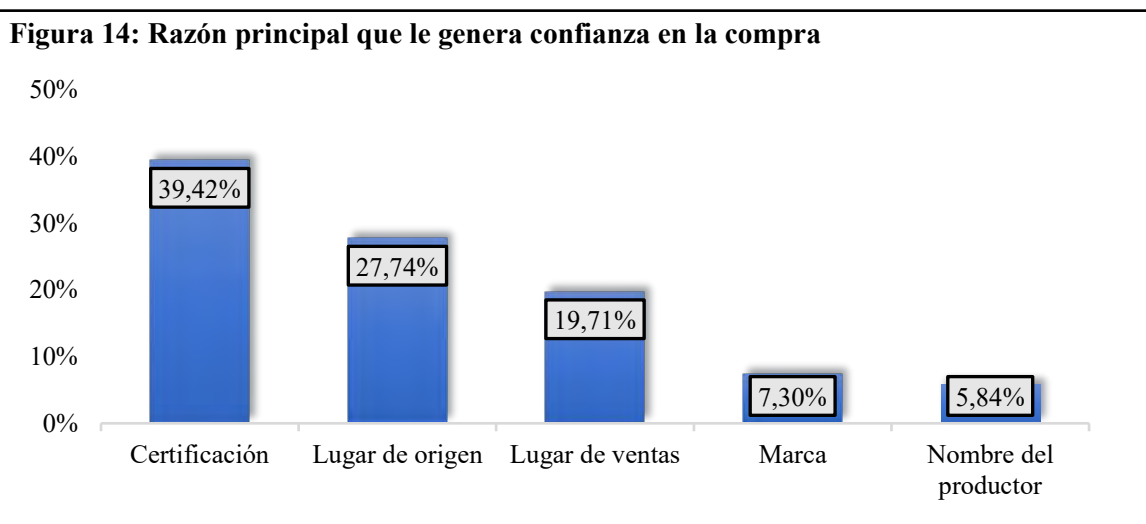


Asimismo, se presentan investigaciones que delinear las diferencias entre usuarios que ya compran productos orgánicos, pero cuentan con una frecuencia de compra de dichos productos de manera regular u ocasional (Barrena & Sánchez, 2010; Pino, Peluso & Guido, 2012; Kesse-Guyot, Péneau, Mejean & Szabo, 2013). En la Figura 13, la frecuencia de compra de los consumidores asiduos de la biobodega denota que la gran mayoría son consumidores regulares,

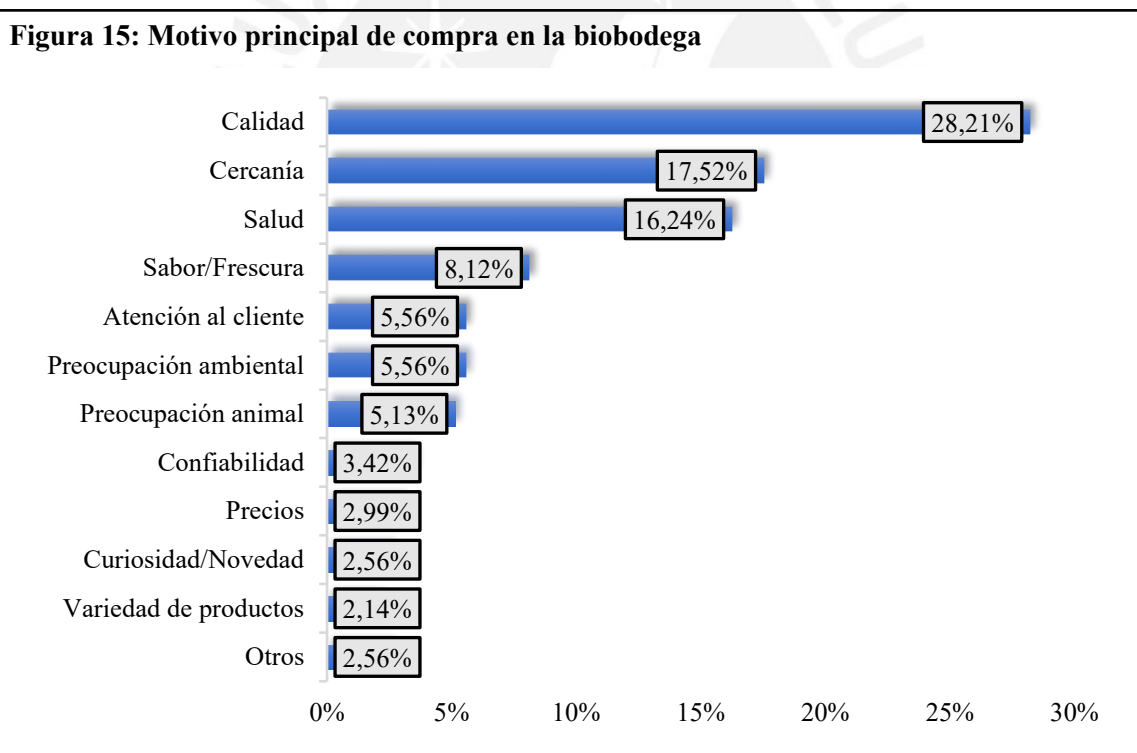
puesto que el 47.87% realizan compras semanales. No obstante, un tercio podría ser considerado como ocasional; puesto va a la biobodega de una manera menos constante.



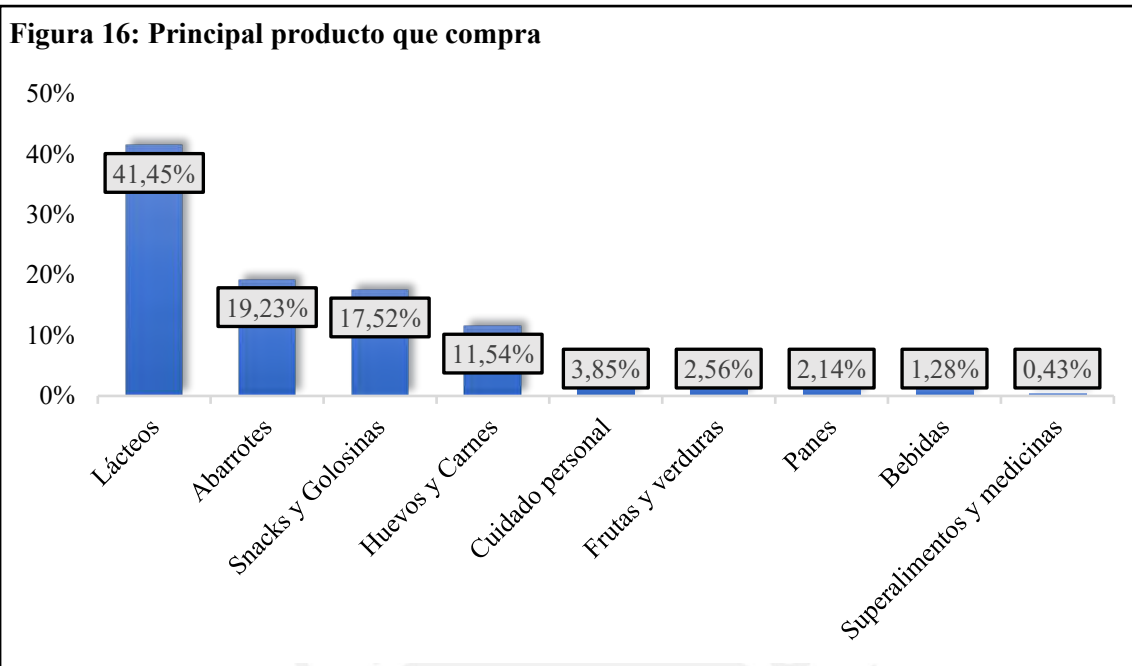
Asimismo, para Barrena y Sánchez (2010); Pino et al. (2012) las motivaciones centrales de compra de productos orgánicos para ambos tipos de consumidores es la consciencia de un estilo de vida saludable. Esto se comprueba en el presente estudio donde más del 50% responde de manera afirmativa si consideran tener un estilo de vida saludable (ver Anexo Ñ). Sin embargo, también se encuentran otros temas como seguridad alimentaria, entendida como la importancia de observar la certificación orgánica. Lo que da a entender el motivo por el cual los consumidores de la biobodega compran productos orgánicos (ver Figura 14): mayormente por su certificación en un 39.42%, seguido por el lugar de origen de dicho producto en un 27.74%. El lugar de origen de un producto orgánico se encuentra alineado a la variable identidad ética de los consumidores usada por Pino et al. (2012) que tiene como pilares la preocupación ambiental, iniciativas humanitarias y ganadería orgánica.



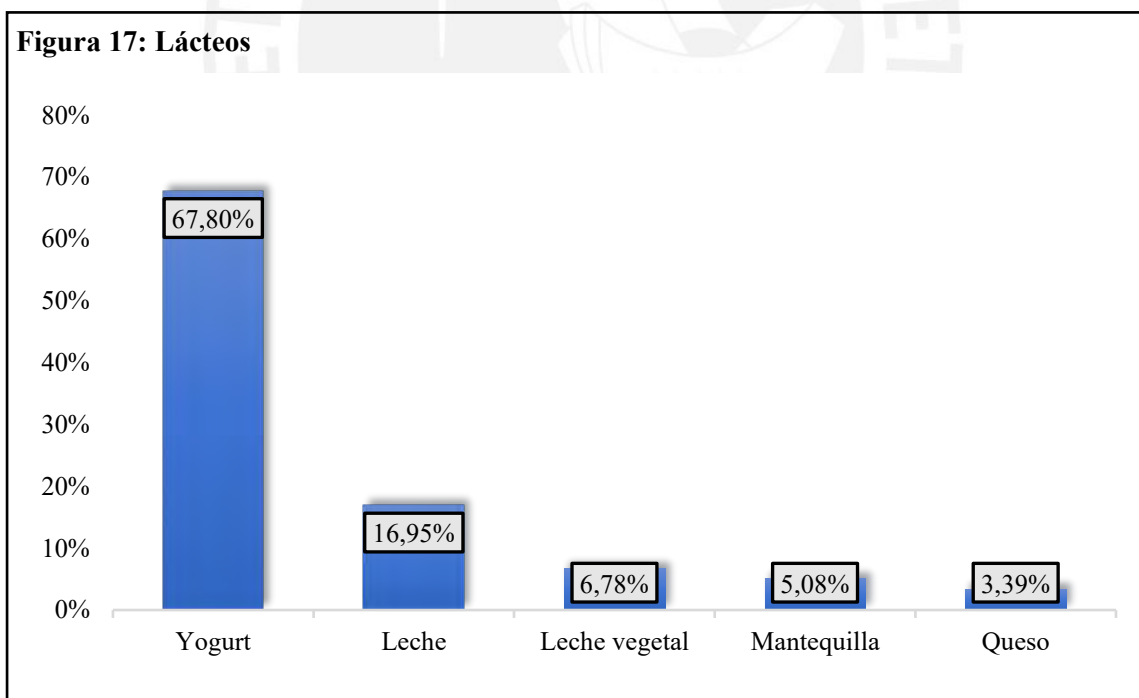
La importancia que le dan a la certificación está ligada a que los consumidores de la biobodega presenten a la calidad como el factor principal de compra de productos orgánicos en la biobodega con un 28.21% (ver Figura 15). Como se mencionó en los estudios previos de productos orgánicos, la calidad es entendida como la garantía que ofrece una biobodega donde esta seguridad se da a través del sello orgánico presente en el producto. Alineado a esto Higuchi y Dávalos (2016) y Ecological (2018) presentan a los consumidores *core* en su estudio como las personas que se preocupan por ver etiquetas certificadas, ya que esto le dan mayor confianza a comprar productos orgánicos. Asimismo, los motivos de compra en la biobodega son seguidos por la cercanía al 17.52%; esta variable es mencionada en estudios previos como Higuchi y Avadi (2015) e Higuchi y Dávalos (2016). Por otro lado, la variable salud es entendida como salud preventiva y curativa de enfermedades tanto familiar como personal; asimismo, es estudiada en diversos estudios de consumo de productos orgánicos como Idda et al. (2008), Higuchi y Avadi (2015); Higuchi y Dávalos (2016); Ecological (2018); entre otros expuestos previamente.



La respuesta del principal producto que se consume en la biobodega fue categorizada con el fin de facilitar su comprensión (ver Figura 16), la mayoría de los consumidores respondieron que es la categoría de lácteos en un 41.45%.



Esta categoría se desgrega en cuatro productos principales (ver Figura 17) que son el yogurt, leche, mantequilla y queso; donde el yogurt con 67.72% y la leche con 18.18% son los productos más consumidos.



En el estudio de Ortiz y Flores (2008), se menciona que los lácteos son productos que los consumidores desearían encontrar frecuentemente en el mercado de consumo, pues estas personas no encuentran fácilmente alguno con calidad orgánica/agroecológica que puedan adquirir (p. 44).

Asimismo, en Ecological (2018) se comenta como los lácteos son uno de los productos frescos que los consumidores orgánicos consumen de manera más frecuente; ello porque estos productos no cuentan con fertilizantes y son libres de químicos; además, mencionan que son considerados de una calidad superior.

Los hallazgos de estos dos estudios están alineados a lo que se menciona en la introducción de la presente investigación, pues los lácteos que se venden en Vacas Felices están ligados a la variable calidad directamente; puesto que cuentan con una certificación orgánica que garantiza una producción limpia. Ante lo expuesto, se puede inferir que al responder calidad como el principal motivo de compra de productos en la biobodega y que los lácteos son los productos de mayor consumo; entonces los consumidores asiduos a la biobodega consideran los lácteos de Vacas Felices como un producto de calidad al presentar una garantía como el certificado orgánico. Por otro lado, otros productos que son consumidos con mayor frecuencia por los encuestados son los abarrotos (19.23%); *snacks* y golosinas (17.52%); y, los huevos y carnes (11.54%).

En conclusión, los consumidores de la biobodega son mayoritariamente femenino, con educación superior y que tienen una edad promedio de 30 a 37 años. En suma, son personas que viven cerca de las tiendas y tienen un poder adquisitivo superior a la media. Asimismo, estas personas compran en Vacas Felices por la calidad ofrecida que perciben al tener como principal producto de compra los lácteos de estos. En el siguiente capítulo, se detallará las principales diferencias encontradas entre estos consumidores para lograr su perfilamiento.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se describen los hallazgos obtenidos, a través de la aplicación de la metodología empleada. En primer lugar, se presentan los resultados estadísticos para desarrollar el análisis descriptivo de los perfiles. A partir de dichos hallazgos, se exponen las diferencias en el proceso de decisión de compra de los consumidores de las biobodegas Vacas Felices.

1. Resultados del análisis estadístico descriptivo

El presente apartado expone los resultados del análisis de la estadística descriptiva. En primer lugar, se detallan los factores encontrados mediante el AFE con método PCA; luego, se analiza la importancia de estos para explicar el modelo. Posteriormente, en base a dichos factores se perfilan a los consumidores por conglomerados. Finalmente, se desarrolla una diferenciación de los perfiles a través del ANOVA para así determinar su proceso de decisión de compra.

1.1. Análisis Factorial Exploratorio

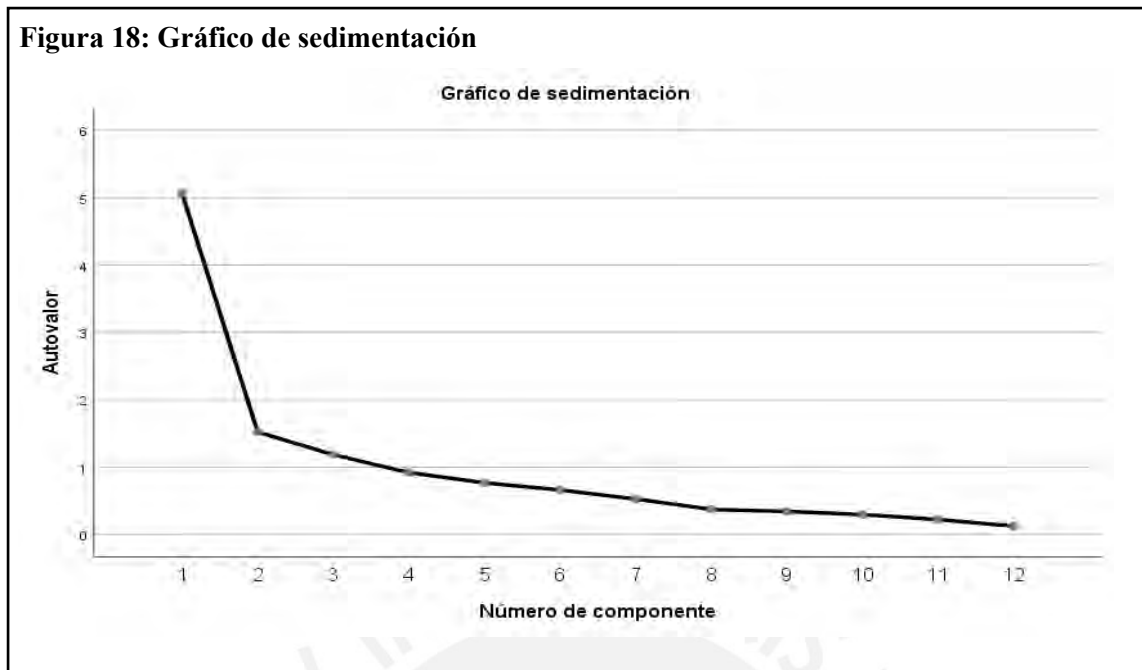
En primer lugar, se realiza un análisis factorial exploratorio con método ACP donde se determina un modelo compuesto por tres factores. En primer lugar, se evalúa la pertinencia de las variables que componen este modelo; lo cual es confirmado a través del índice de KMO (ver Tabla 5), ya que al ser mayor a 0.7 nos indica que este modelo presenta parsimonia. La cual es entendida como la búsqueda de una cantidad menor de variables correlacionadas que expliquen un escenario.

Tabla 5: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,811
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	717,910
	G1	66
	Sig.	,000

Luego de esto, se observa que la estructura de dichos tres factores explica el 64.78% de la varianza total de la muestra; esto es estudiado a través del gráfico de sedimentación (ver Figura 18) que es el punto en el que se define el número de componentes que se utiliza para explicar los ítems dentro del modelo.

Figura 18: Gráfico de sedimentación



Finalmente, se analiza la matriz de componentes rotado con carga factorial completa (ver Tabla 6), la cual es realizada a través de una rotación *varimax*. En ese sentido, las cargas factoriales son las correlaciones de los ítems con el factor, además de que también son los coeficientes de cada función por factor (Field, 2009). En este sentido, se obtiene tres diferentes factores con variables que tienen cargas altas dentro de cada factor que las agrupa y cargas bajas con los demás. Asimismo, conforme a las correlaciones de cada ítem dentro del factor, se observa variables que explican estos de manera más alta que otras.

Las etiquetas dadas a los factores hallados son: “Salud, preocupación ambiental y animal”, “Servicio al cliente” y “Variedad de productos en la biobodega”, esto debido a las variables contenidas dentro de cada factor. Estas variables son las preguntas en escala *likert* realizadas en las encuestas a los consumidores de las biobodegas Vacas Felices.

Tabla 6: Matriz de componente rotado

Factor	Codificación de Variable	Factor		
		Salud, preocupación ambiental y animal	Servicio al cliente en la biobodega	Variedad de productos en la biobodega
Salud, preocupación ambiental y animal	Familiares_Enfermedades_Recomendable	0.865	0.252	0.102
	Enfermedades_Recomendable	0.789	0.274	0.062
	Amigables_Medioambiente	0.653	-0.066	0.126
	Productos_Salud_Energía	0.647	0.373	0.113
	Preocupación_Cuidado_Animales	0.597	0.178	0.231

Tabla 6: Matriz de componente rotado (continuación)

Factor	Codificación de Variable	Factor		
		Salud, preocupación ambiental y animal	Servicio al cliente en la biobodega	Variedad de productos en la biobodega
Servicio al cliente en la biobodega	Atención_Amable	0.243	0.833	-0.024
	Atención_Rápida	0.186	0.803	0.253
	Trabajadores_Confianza_Producto_Calidad	0.322	0.696	0.283
	Información_Precisa_Adecuada_Trabajadores	0.056	0.651	0.303
Variedad de productos en la biobodega	Número_Productos_Suficiente	0.126	0.147	0.877
	Variedad_Marcas_Adecuada	0.227	0.163	0.844
	Variedad_Productos_Adecuada	0.130	0.406	0.572

No obstante, para la interpretación y estimación de pertinencia este modelo no solo se utiliza la estadística descriptiva; además, se considera un estudio cualitativo a dichos factores encontrados. Para realizar esto se utilizaron estudios previos que toman en cuenta el impacto de estos factores en los consumidores orgánicos; así como la realización de entrevistas a diferentes expertos en los temas de productos ecológicos. A continuación, se expone un recuento de la importancia cualitativa de los factores “Salud, preocupación ambiental y animal”, “Servicio al cliente en la biobodega” y “Variedad de productos en la biobodega”.

1.1.1. Salud, preocupación ambiental y animal

Las variables contenidas en este factor son algunos de los motivos centrales para el aumento del consumo de productos ecológicos. Esta afirmación es corroborable estadísticamente para Silvia Wú puesto que “según los resultados de numerosas encuestas, la razón principal es por salud; ya sea porque existe un familiar enfermo, como también, por razones de prevención. Luego, también se mencionan razones ambientales y de preferencia por alimentos libres de contaminantes” (comunicación personal, 09 de noviembre, 2019). Por tal motivo, a continuación, se detallará aspectos relevantes de las variables salud, preocupación ambiental y preocupación animal contenidas en este factor.

Como se mencionó en el apartado de estudios sobre el consumo de productos orgánicos, la variable salud es una de los motivadores principales para la compra de productos orgánicos. En este sentido, Lizet Sangay afirma que los consumidores que acuden a Vacas Felices lo hacen por temas de salud curativa y salud preventiva: “hay mucha gente que está mal y va y hay gente que

sí que prefiere cuidarse y prevenir, y vivir una vida saludable” (comunicación personal, 04 de enero, 2020). Acerca de la salud curativa, Jorge Saurín sostiene que el tener o haber tenido enfermedades es un aliciente para el consumo de productos orgánicos: “pacientes celíacos, con cáncer, que han tenido insuficiencia coronaria y todo lo demás, se han dado cuenta que a través de la alimentación es la única forma de que pueden mejorar [...]” (comunicación personal, 09 de noviembre, 2019). En cuanto a la salud preventiva, se puede afirmar que esta se encuentra íntimamente ligada a una tendencia de tener un estilo de vida saludable. Fernando Alvarado refiere que “hay cada vez más conciencia de que la alimentación, los buenos hábitos, hacer ejercicio, despejar la mente, limpiar la mente, todo eso nos lleva a tener un estado de salud mejor” (comunicación personal, 09 de noviembre, 2019).

De acuerdo con lo expuesto en el marco conceptual y por Silvia Wú al inicio del presente apartado, las variables preocupación ambiental y preocupación animal; y salud son uno de los principales motivos al elegir productos orgánicos. Esto es confirmado por Tirco Rojas quien afirma que “[...] no es solo ya por la salud de uno mismo, sino que también te preocupas por la salud del planeta [...]” (comunicación personal, 13 de diciembre, 2019). En este sentido, Silvia Wú señala que “las personas valoran las prácticas a lo largo de su proceso de producción ecológica” (comunicación personal, 09 de noviembre, 2019). Asimismo, Lizet Sangay indica que muchos de los consumidores de la biobodega valoran el hecho de que esta tenga una producción que se preocupa por el bienestar animal: “[...] hay mucha gente como que ya no quería consumir lácteos, incluso ni carne y eso. Piensan que la industria es muy maltratadora y explotadora con los animales [...] buscan empresas que estén comprometidas con el tema de bienestar animal” (comunicación personal, 04 de enero, 2020). En suma, existe una tendencia por parte de los consumidores de ser conscientes de la forma de elaboración de los productos que compran.

Además, esta tendencia también se da por el lado de preocupación ambiental. Acerca de esto, Tirco Rojas menciona que “[...] también hay unos temas ambientales [...] cada vez que hay más desastres y cosas que son generadas por la presión que los humanos ejercemos contra la naturaleza [...] cada vez hay más eventos extremos, eso va a hacer que la gente tome conciencia” (comunicación personal, 13 de diciembre, 2019). Esto es confirmado por Fernando Alvarado quien destaca que “[...] cada vez hay más conciencia del daño que trae toda la crianza masiva para el ambiente, la capa de ozono” (comunicación personal, 09 de noviembre, 2019). En conclusión, tanto la preocupación ambiental como animal son tendencias que los consumidores de productos orgánicos están tomando en cuenta al momento de comprar sus productos.

1.1.2. Servicio al cliente en la biobodega

El servicio al cliente es una variable de suma importancia para cualquier establecimiento de venta de productos alimenticios. Según Al-Ali, Bazin y Shamsuddin (2015), los servicios de la tienda, las relaciones con los clientes y la atmósfera de la tienda son tan importantes para los clientes como las características físicas de los productos ofrecidos, como el precio y la calidad (p. 289). Las empresas necesitan investigar qué servicio al consumidor es el más importante para aumentar la lealtad del cliente en el contexto de su negocio. En el caso del mercado de biobodegas, Fernando Alvarado sostiene que un valor agregado en el servicio al cliente muy apreciado consiste en brindar asesoría en nutrición y salud a los consumidores, informándoles las propiedades e ingredientes de los productos que se ofertan (comunicación personal, 09 de noviembre, 2019).

En ese sentido, el personal que brinda la atención al público es fundamental para alcanzar dicho servicio puesto que son ellos los que interactúan directamente con los clientes. Para Silvia Wú, una biobodega debe aspirar a que sus trabajadores resuelvan dudas de consumo de los clientes que, por ejemplo, sufran de enfermedades como celiaquía, diabetes o alguna intolerancia alimentaria (comunicación personal, 09 de noviembre, 2019). Además, Lizet Sangay afirma que se debe sostener reuniones periódicas a fin de lograr un personal empático, con energía y que brinde una atención alegre y cálida (comunicación personal, 04 de enero, 2020). De esta manera, una biobodega que alcance un nivel de servicio al cliente destacado podrá diferenciarse de su competencia y alcanzar ventajas como una mayor lealtad de los consumidores.

1.1.3. Variedad de productos en la biobodega

El surtido de productos debe contener una estructura, dimensión y gestión orientada al segmento de mercado al cual se dirige el establecimiento comercial, es decir, corresponder con su oferta a las necesidades reales expresadas por la clientela clave (Palomares, 2009, p. 36). En este sentido, la variedad de productos debe enfocarse en las necesidades de los clientes de las biobodegas Vacas Felices. Fernando Alvarado indica que, para el rubro de las biobodegas, si uno va a todas las tiendas hay todas las secciones, granos, frejoles, quinua, verduras, frutas, tubérculos, yuca, camote, papa (...) todas esas cosas tienen que haber (comunicación personal, 9 de noviembre, 2019). En este sentido, el consumidor tiene la expectativa de encontrar un surtido extenso de productos orgánicos cuando visita alguna biobodega.

Asimismo, Silvia Wú indica que la variedad de productos es un factor diferencial de las bioferias debido a que en estas los consumidores suelen adquirir más productos frescos, tales como verduras y frutas; mientras que, en las biobodegas, la mayoría oferta productos procesados por su larga duración (comunicación personal, 09 de noviembre, 2019). Por este motivo, en las

biobodegas podemos encontrar otras líneas de productos, tales como abarrotes, cosméticos, *snacks*, bebidas, entre otros.

Por último, para Silvia Wú, el factor de alta diversidad de productos es uno de los más importantes; al mismo tiempo que se debe tomar en cuenta la ubicación de la biobodega, los precios de dicha oferta y la garantía ecológica de la procedencia y procedimiento de dichos productos (comunicación personal, 09 de noviembre, 2019). Ello nos indica que la variedad de productos debe reflejar la estrategia de posicionamiento de la biobodega en cuanto a las otras, al mismo tiempo que se mantiene ciertos estándares de calidad.

1.2. Análisis de Fiabilidad

Luego de revisar la importancia teórica de los tres factores hallados en el modelo, se procede a medir la fiabilidad de dichos factores (ver Tabla 7). En el caso del factor “Salud, preocupación ambiental y animal”, se observa que su alfa de Cronbach es de 0.807 y se encuentra en el rango aceptable. De la misma manera, el factor “servicio al cliente” se detalla que su alfa de Cronbach es de 0.809. Por último, el alfa de Cronbach del factor “variedad de productos” se obtuvo un 0.794 e igualmente se encuentra dentro de rango aceptable.

Tabla 7: Alfa de Cronbach de los tres factores

Estadísticas de fiabilidad		
Factor	Alfa de Cronbach	N de elementos
Salud, preocupación ambiental y animal	0.807	5
Servicio al cliente en la biobodega	0.809	4
Variedad de productos en la biobodega	0.794	3

1.3. Análisis de conglomerados

Para poder realizar el análisis de conglomerados jerárquico (ver Anexo O), se tuvo en cuenta los tres factores hallados en el AFE: “Salud, preocupación ambiental y animal”, “Servicio al cliente en la biobodega” y “Variedad de productos en la biobodega”. Al aplicar la técnica Ward se obtienen tres conglomerados, los cuales se pueden observar al leer el dendrograma de izquierda a derecha hasta el punto de corte seleccionado. Asimismo, se puede comprobar las diferencias al analizar el historial de conglomerados, donde a partir del tercer conglomerado comienza a hacerse marginal las distancias entre estos. Por último, para confirmar la correcta distribución de consumidores dentro de cada conglomerado nos basamos en la frecuencia de estos donde la cantidad de personas se encuentra dividida de manera aproximadamente proporcional.

1.4. ANOVA de un solo factor

Al tener el resultado de los 3 conglomerados, se confirmó las diferencias entre conglomerados para demostrar su distinción y significancia utilizando el análisis de varianza ANOVA (ver Tabla 8). Primero, se realiza el supuesto de Prueba de homogeneidad de varianzas, el cual infringe el principio de homogeneidad de varianzas al tener un p-valor de .000; es decir, menor a .005 y representando que hay heterogeneidad de varianzas.

Por tal motivo, se reporta el estadístico de Levene y la prueba de Brown-Forsythe que muestran que existe diferencia de medias significativa entre los factores de los conglomerados al ser menores a .005; por este motivo, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 8: Resultados de análisis de varianza ANOVA y Brown-Forsythe

ANOVA				Brown-Forsythe	
Factor	Media	Homogeneidad de varianzas		Estadístico	Significancia
		Estadístico de Levene	Significancia		
Salud, preocupación ambiental y animal	4,329	7.964070599	,000	50,967	,000
Servicio al cliente de la biobodega	4,4839	5.478625075	,000	165,297	,000
Variedad de productos de la biobodega	4,1720	15.78497115	,000	23,203	,000

Para poder determinar las diferencias entre conglomerados se evalúa, preliminarmente, la puntuación de cada factor según sus medias (ver Tabla 9). Para el factor de salud, preocupación ambiental y animal se puede observar que el primer y tercer conglomerado responden con una leve diferencia de 0.136 entre sus medias. Asimismo, para el factor “servicio al cliente en la biobodega”, se presenta una leve diferencia de medias entre el segundo y tercer conglomerado de 0.1401. Por último, para el factor “variedad de productos en la biobodega” son el primer y tercer conglomerado quienes presentan una leve diferencia de medias de 0.0831. Estos resultados son importantes para contrastarlos con la Prueba de Games-Howell.

Tabla 9: Medias de conglomerados por factor

		N	Media	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
				Límite inferior	Límite superior		
Media del factor Salud, preocupación ambiental y animal	1	41	3.995	3.838	4.152	3.0	5.0
	2	56	4.800	4.737	4.863	4.2	5.0
	3	27	3.859	3.634	4.085	2.6	5.0
	Total	124	4.329	4.222	4.436	2.6	5.0
Media del factor Servicio al cliente en la biobodega	1	41	3.8476	3.7669	3.9282	3.00	4.25
	2	56	4.8438	4.7902	4.8973	4.50	5.00
	3	27	4.7037	4.5721	4.8354	4.00	5.00
	Total	124	4.4839	4.3920	4.5757	3.00	5.00
Media del factor Variedad de productos en la biobodega	1	41	3.7810	3.6221	3.9398	2.67	5.00
	2	56	4.6068	4.4949	4.7187	3.67	5.00
	3	27	3.8641	3.5259	4.2022	2.33	5.00
	Total	124	4.1720	4.0498	4.2942	2.33	5.00

Como se mencionaba, al presentar heterogeneidad de varianzas, se reporta el post-hoc de Games-Howell (ver Tabla 10) y se puede observar que hay factores que no son significativos entre conglomerados porque, como se mencionó previamente, las medias puntúan de manera parecida.

Se debe considerar que los p-valores mayores a 0.10 significan indican que no existen diferencias significativas de medias; mientras que los p-valor menores a 0.10 demuestran que sí hay diferencias significativas entre la muestra.

Para el factor “salud, preocupación ambiental y animal” es significativa las diferencias entre el primer y segundo conglomerado; así como, las diferencias entre el segundo y tercer conglomerado. Por otro lado, para el segundo factor “servicio al cliente en la biobodega” las diferencias encontradas para el primer y segundo conglomerado son significativas; así como para el primer y tercer conglomerado. Por último, para el tercer factor “variedad de productos” es significativa las diferencias presentadas para el primer y segundo conglomerado; así como para el segundo y tercer conglomerado.

Ante estos resultados podemos encontrar que el primer y segundo conglomerado son quienes cuentan con las mayores diferencias en todos los factores, ya que es el segundo conglomerado quien califica positivamente superior estos, a diferencia del primer conglomerado quien califica de manera menor estos factores comparados con los demás conglomerados. A partir

de esto, se puede ir delineando que es el segundo conglomerado quien es un consumidor central de la biobodega Vacas Felices al calificar todos los factores con un promedio mayor.

En esta línea, el segundo y tercer conglomerado cuentan con diferencias significativas en todos los factores; excepto en el servicio al cliente. Esto puede darse debido a que ambos conglomerados puntúan con un promedio alto a dicho factor; a diferencia de los factores “salud, preocupación ambiental y animal” y “variedad de productos, donde es el tercer conglomerado es quien califica con menor puntuación que el segundo conglomerado. Como consecuencia, se puede dejar inferir que las diferencias primordiales entre estos conglomerados se dan por los motivos de salud y variedad de productos.

Por último, el único factor significativo para diferenciar al primer y tercer conglomerado es el servicio al cliente. Debido a esto, tendrán puntuaciones similares para el factor tanto de “salud, preocupación ambiental y animal” y “variedad en la biobodega”, por lo que será importante determinar los motivos que impulsan a que el primer conglomerado puntúe de manera menor al servicio al cliente, a diferencia de su contraparte.

Tabla 10: Prueba de Games-Howell

Comparaciones múltiples				
Variable dependiente				Significancia
Salud, preocupación ambiental y animal	Games-Howell	1	2	0.00
			3	
		2	1	0.00
			3	0.00
		3	1	
			2	0.00
Servicio al cliente de la biobodega	Games-Howell	1	2	0.00
			3	0.00
		2	1	0.00
			3	
		3	1	0.00
			2	
Variedad de productos de la biobodega	Games-Howell	1	2	0.00
			3	
		2	1	0.00
			3	0.00
		3	1	
			2	0.00

* La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.10.

Las diferencias significativas entre conglomerado dan la base para realizar el perfilamiento de los consumidores asiduos a la biobodega Vacas Felices. Estas diferencias son ilustradas en los gráficos de medias, los cuales denotan la puntuación que cada conglomerado ofrece a cada uno de los tres factores de motivación de compra determinados previamente. A continuación, se contrastan dichos resultados con las investigaciones previas recabadas a lo largo de la investigación.

Como se menciona previamente, existen estudios que dividen a los consumidores de productos orgánicos según sus diferentes motivaciones de compra. Entre ellos destacan Idda et al. (2008), Ottman (2011) e Higuchi y Avadi (2015) quienes encuentran diferencias entre estos grupos por sus motivaciones hacia la salud, preocupación por temas de sostenibilidad y por temas de novedad o curiosidad. Para contrastar lo hallado, se utilizan dichas investigaciones; así como algunas características de los hallazgos del estudio de Higuchi y Dávalos (2016), ya que, a diferencia de los primeros, esta última investigación presenta solo dos conglomerados de consumidores orgánicos: consumidores centrales y consumidores intermedios.

Para facilitar la comprensión de los resultados expuestos se nombra y se da un pequeño alcance previo de las etiquetas de los conglomerados (ver Tabla 11); no obstante, el motivo de dichos nombres será determinado a lo largo de la siguiente sección en base a los hallazgos encontrados.

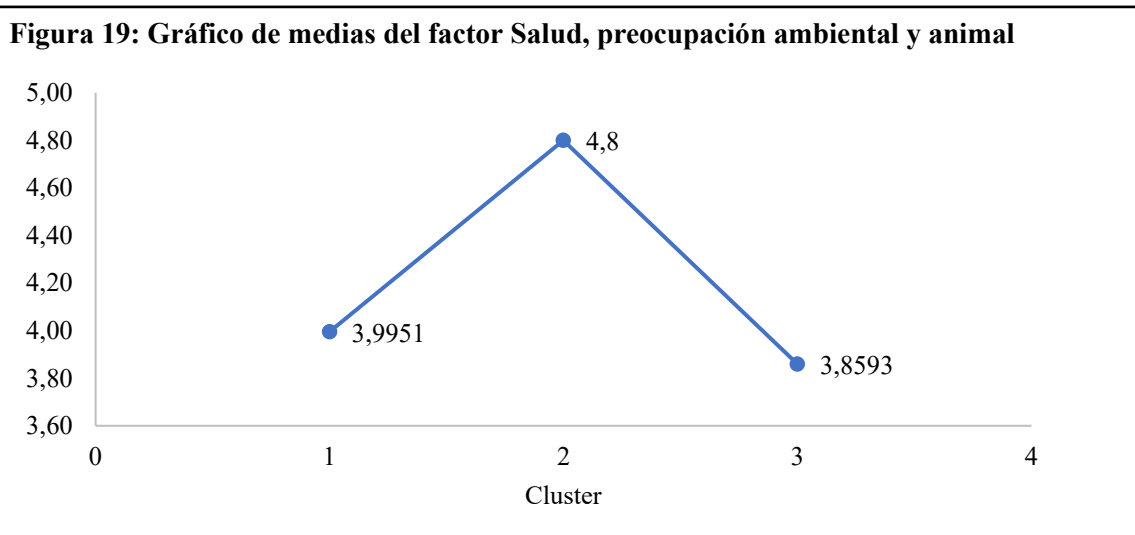
Tabla 11: Etiquetado de conglomerados

Conglomerado	Etiqueta	Significado de la etiqueta
Conglomerado 1	<i>Quality-seeking cluster</i>	Consumidores motivados a comprar por la calidad de los atributos de los productos y cercanía a la biobodega.
Conglomerado 2	<i>Core cluster</i>	Consumidores motivados a comprar por temas de salud y visitan más frecuentemente la biobodega.
Conglomerado 3	<i>Awareness cluster</i>	Consumidores motivados por la preocupación del impacto de su compra a un externo.

Conforme al gráfico de medias del factor “salud, preocupación ambiental y preocupación animal” (ver Figura 19), se observa que el *core cluster* presenta una preponderancia más elevada hacia este sobre los otros dos conglomerados hallados. Asimismo, el *core cluster* presenta similitudes en las motivaciones de compra que los *naturalites* de la segmentación de Ottman (2011) quienes son personas motivadas por temas de salud y cuidado personal. Similarmente, Idda et al. (2008) determina un conglomerado llamado *certified true organic food consumers* que también realiza la compra de productos orgánicos por considerarlos saludables. En suma, Higuchi y Avadi (2015) considera este tipo de conglomerado con el nombre de *cluster 3* quienes son

personas motivadas por temas de salud y búsqueda de beneficios nutricionales en los productos orgánicos.

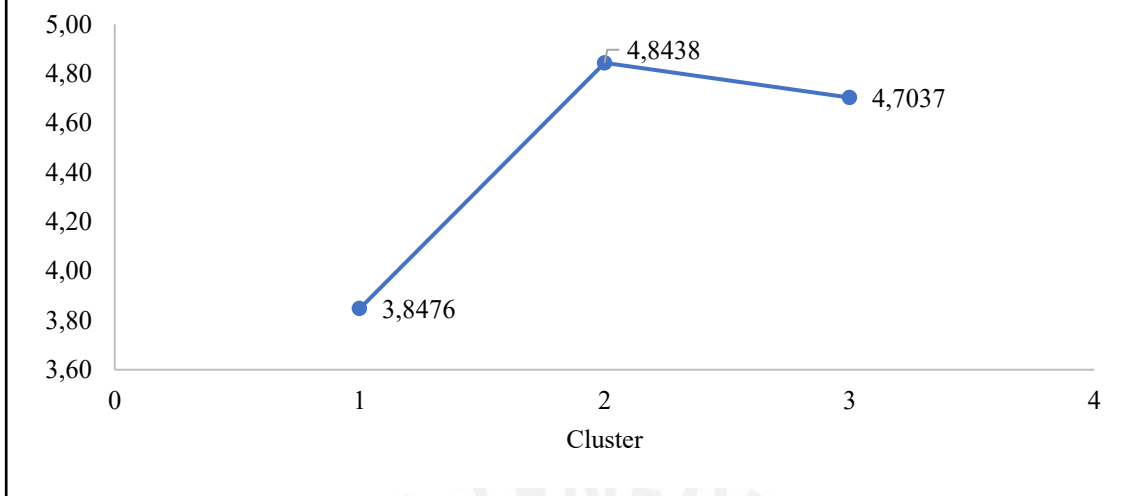
Es importante mencionar que, según los resultados del ANOVA, este factor es significativo para determinar las diferencias entre el *core* y *awareness cluster*; asimismo, para encontrar los contrastes entre el *core* y *quality-seeking cluster*. Estas diferencias serán expuestas más adelante en el presente análisis.



Por otro lado, conforme al gráfico de medias para el factor “Servicio al cliente” (ver Figura 20), se observa que el *core cluster* es quien posee también la mayor motivación de compra de productos en la biobodega por la atención al cliente; aunque ligeramente similar a la puntuación del *awareness cluster*. Por el contrario, los consumidores que componen el *quality-seeking cluster* califican este factor con una puntuación más alejada a ambos conglomerados.

Es relevante resaltar que la presente investigación al contar con un diferente sujeto de estudio a la investigación de Higuchi y Avadi (2015), incluye variables listadas en el factor “Servicio al cliente en la biobodega”. Ello debido a que la biobodega pertenece a la categoría de servicios con categoría de híbrido, es decir, los consumidores también consideran su experiencia de compra de productos en la biobodega para visitarla. Esto último es confirmado con expertos en el área y con los resultados de la muestra; donde este factor es significativo para diferenciar las altas puntuaciones por parte del *core* y *awareness cluster*, en contraste con la menor puntuación por parte del *quality-seeking cluster*.

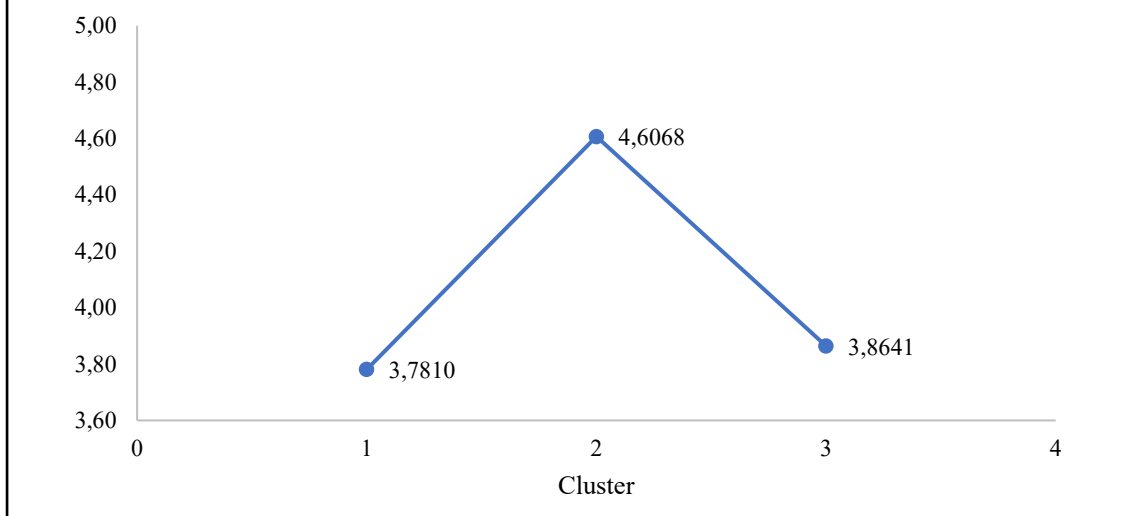
Figura 20: Gráfico de medias del factor Servicio al cliente en la biobodega



Por último, el gráfico de medias del factor “variedad de productos en la biobodega” (ver Figura 21) reafirma que es el *core cluster* quien califica con mayor puntuación todos los factores hallados. Por tal motivo, se etiqueta a este segundo conglomerado con dicho nombre; pues es quien valora los tres factores con mayores puntuaciones. Asimismo, se puede observar que el *quality-seeking cluster* es quien valora la variedad de productos en la biobodega con la menor puntuación.

En el estudio de Higuchi y Avadi (2015), son los consumidores del *cluster 2* quienes consumen mayoritariamente por temas de variedad de productos; seguidos por personas del *cluster 1* y finalmente por las personas del *cluster 3*. Esto difiere a lo encontrado en la presente investigación, ya que las personas motivadas principalmente por temas de salud también lo realizan por la variedad de productos. Este fenómeno puede ocasionarse porque en dicha investigación se toma en cuenta como sujeto de estudio a una bioferia en lugar a una biobodega. Asimismo, se puede confirmar con lo expuesto en Higuchi y Dávalos (2016), al inicio del apartado, donde los potenciales consumidores centrales de su estudio están más propensos a comprar también en biobodegas, en lugar de bioferias. Puesto que, a diferencia de los consumidores intermedios, estos buscan suplir su demanda de productos orgánicos en un establecimiento que posea un mayor surtido de productos.

Figura 21: Gráfico de medias del factor Variedad de productos en la biobodega



Los hallazgos de la estadística descriptiva serán contrastados con otras preguntas dentro del cuestionario aplicado, así como con las entrevistas a profundidad realizadas posteriormente. Para una mayor comprensión de lo descrito previamente, se presenta un resumen de las diferencias que resultaron significativas entre los conglomerados y que serán confirmadas a lo largo de los siguientes acápite.

Tabla 12: Diferencias significativas entre conglomerados por factor

	Salud, preocupación ambiental y animal	Servicio en la biobodega	Variedad en la biobodega
<i>Quality-seeking cluster vs. Core cluster</i>	Sí, existen diferencias significativas.	Sí, existen diferencias significativas.	Sí, existen diferencias significativas.
<i>Core cluster vs. Awareness cluster</i>	Sí, existen diferencias significativas.	No existen diferencias significativas.	Sí, existen diferencias significativas.
<i>Quality-seeking cluster vs. Awareness cluster</i>	No existen diferencias significativas.	Sí, existen diferencias significativas.	No existen diferencias significativas.

2. Perfilamiento de los conglomerados

El presente apartado tiene como objetivo identificar y describir las principales distinciones entre los tres perfiles encontrados, a través del análisis factorial exploratorio y de conglomerados realizado a los consumidores asiduos de las biobodegas Vacas Felices. Además, se contrasta dichos hallazgos con otros estudios realizados a consumidores de productos orgánicos.

Como se menciona previamente, los factores hallados junto con otras preguntas realizadas a dichos consumidores en las encuestas son utilizados para analizar y describir el perfil de cada grupo; para ello se emplea la segmentación demográfica, conductual y psicográfica.

2.1. Segmentación demográfica

Para perfilar a los conglomerados conforme a la *segmentación demográfica*, se utilizan las variables que generan distinciones más resaltantes entre estos: distrito de residencia; medio de transporte; estado civil; tamaño del hogar; tenencia, número y cantidad de hijos. Para facilitar el contraste de las diferencias en los resultados de la medición a estas variables por conglomerados, se coloca y grafica las respuestas de estos en el Anexo P.

Una de las principales diferencias encontradas entre conglomerados es conforme a su *distrito de residencia*, donde el 32.14% del *core cluster* vive en Barranco y el 21.43% en San Isidro. A diferencia del *quality-seeking cluster* el 46.34% vive en Barranco y 17.07% en San Isidro; de manera análoga, el 51.85% del *awareness cluster* viven en el Barranco y el 18.52% en San Isidro. Ante esto se puede denotar que el *core cluster* es quien acude a la biobodega, a pesar de la distancia de su hogar a la actual ubicación de las biobodegas. Asimismo, este conglomerado es análogo al *cluster 3* del estudio de Higuchi y Avadi (2015) quien vive más lejos al lugar de venta de productos orgánicos, pero igual acude a este de manera frecuente comparado con los otros dos conglomerados de su estudio.

Respecto al principal *medio de transporte*, el 53.66% del *quality-seeking* y el 55.56% del *awareness cluster* visitan la biobodega a pie. Por otro lado, el 39.29% del *core cluster* visita a pie la biobodega, lo cual ratifica que este conglomerado acude a Vacas Felices a pesar de la distancia. Asimismo, se evidencia que el *awareness cluster*, al igual que el *cluster 1* del estudio de Higuchi y Avadi (2015), son las personas que viven en el distrito y visitan Vacas Felices a pie con mayor frecuencia. Además, este conglomerado tiene el menor porcentaje de encuestados que visitan la biobodega desde distritos más alejados de Lima Moderna.

Por otro lado, acerca del *estado civil* se aprecia que el 56.10% de las personas que conforman el *quality-seeking cluster* son solteras, seguido por el 48.15% del *awareness cluster*. No obstante, este último conglomerado es quien responde negativamente en mayor porcentaje a la pregunta de *si tiene hijos*. Esto se contrasta con los *solidarity-driven organic food consumers* del estudio de Idda et al. (2008), quienes mayormente son personas solteras y con un tamaño de hogar pequeño al igual que el *awareness cluster*. En este caso, al no tener hijos, el *tamaño del hogar* de este conglomerado se reduce mayormente a un solo miembro por familia. En contraste, el 48.21% del *core cluster* está compuesto por personas casadas; lo cual puede estar alineado a la *cantidad del número de hijos* dentro de dicho conglomerado. Sin embargo, como se menciona líneas arriba, todavía no se han presentado evidencias muy claras acerca de que la presencia de niños en la familia impulse al consumo orgánico (Higuchi & Avadi, 2017, p. 529).

2.2. Segmentación conductual

Para perfilar a los conglomerados conforme a la *segmentación conductual*, se utilizan las variables que generan distinciones más resaltantes entre estos: frecuencia de uso, estatus del usuario y beneficios del uso. Asimismo, para facilitar el contraste de las diferencias en los resultados de la medición a estas variables por conglomerados, se coloca y grafica las respuestas de estos en el Anexo Q.

En este sentido, al igual que el *cluster 3* de la investigación de Higuchi y Avadi (2015), el *core cluster* es quien tiene una *frecuencia de compra* mayor a los demás conglomerados 51.79%; aunque no muy alejado del *awareness cluster* quienes son realizados por el 48.15%, pero sí más distante del 36.59% del *quality-seeking cluster*. Lo que denota que es el *quality-seeking cluster* quien visita la biobodega de manera menos frecuente, ya que el 26.83% lo realiza de manera mensual y el 12.20%, cada mes y medio.

Por otro lado, acerca de los *años de consumo* en Vacas Felices se puede denotar que el *core cluster* está compuesto en un 19.64% por personas que compran en la biobodega desde que esta comenzó sus operaciones; es decir, entre 6 y 8 años. A diferencia del *core cluster*, el 12.20% del *quality-seeking* y el 7.41% del *awareness cluster* visitan la biobodega en la misma cantidad de años. En esta línea, se puede apreciar que el *quality-seeking* está compuesto por personas que son consumidores de manera más reciente; y no tienen una preferencia por la biobodega tan prolongada como la del *core cluster*. Esto se puede contrastar con el *cluster 2* del estudio de Higuchi y Avadi (2015) y los *drifters* de Ottman (2011), quienes son personas alentadas a comprar por moda y que cuentan con una menor frecuencia de visita al lugar de compra orgánico; evidenciando su compra preferentemente por temas de conveniencia.

Por otro lado, el *quality-seeking cluster* denota una preferencia hacia los productos de la biobodega por su servicio en general. Al contrastar las respuestas a las preguntas si consideran que la *calidad de los productos en la biobodega es excelente* y si consideran que la *biobodega es sinónimo de calidad*, el 73.17% de personas del *quality-seeking cluster* se encuentran totalmente de acuerdo con la primera afirmación; mientras que este porcentaje disminuye al 14.63% en la segunda afirmación. En conclusión, se puede indicar que son consumidores con mayores expectativas conforme a la atención al cliente, esto es expuesto en el factor de “servicio al cliente en la biobodega” donde hay una diferencia significativa por la menor puntuación brindada por este conglomerado hacia este factor, la cual es comparada por las respuestas del *core* y *awareness cluster*.

2.3. Segmentación psicográfica

Para perfilar a los conglomerados conforme a la *segmentación psicográfica*, se utilizan las variables que generan distinciones más resaltantes entre estos basados en sus intereses, opiniones y actividades. Asimismo, para facilitar el contraste de las diferencias en los resultados de la medición a estas variables por conglomerados, se coloca y grafica las respuestas de estos en el Anexo R.

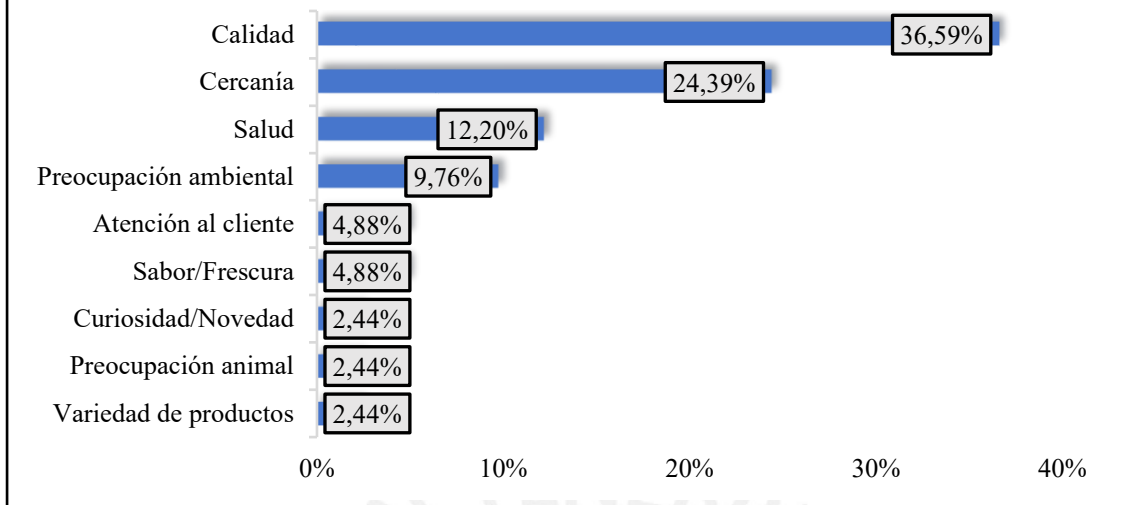
En la pregunta *cómo conoció la biobodega*, se revela que es el *awareness cluster* es quien conoce a la biobodega por motivos mayormente de cercanía; es decir, por ser vecinos de los distritos donde se encuentra la biobodega. Mientras que el *quality-seeking* y *core cluster* conocen la biobodega Vacas Felices por amigos y familiares en su mayoría.

Es importante resaltar que el 79.31% del *core cluster* conoce también de la existencia de la biobodega debido a las bioferias. Sin embargo, cuando se le consulta por otros *establecimientos donde ha adquirido productos orgánicos con anterioridad* no responde que lo realiza en biobodegas tanto como el *quality-seeking* y *awareness cluster*. Esto se alinea a lo dicho por Higuchi y Dávalos (2016), donde se expone que los potenciales consumidores centrales son quienes al tener un mayor volumen y frecuencia de compra asisten en la semana mayormente a biobodegas que a bioferias.

Asimismo, el 13,79% del *core cluster* también puntúa la categoría supermercado entre los lugares donde alguna vez adquirido productos orgánicos. En este sentido, se puede inferir que son consumidores con una mayor canasta de compra al haber buscado otras opciones donde encontrar productos orgánicos. Es importante mencionar aquello para contrastar dichos hallazgos, posteriormente, con el paso de evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra de cada conglomerado.

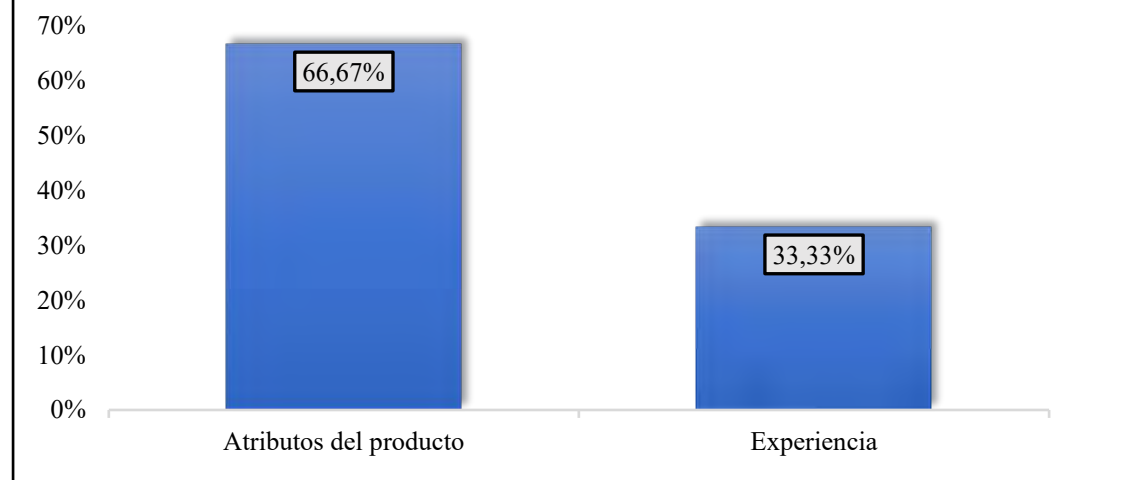
Para profundizar los resultados hallados, se contrastan estos con la pregunta *motivo de compra en la biobodega*. Como se mencionó previamente, para los tres conglomerados, la calidad es considerada como el principal motivo de visita a la biobodega. No obstante, es el 36.59% del *quality-seeking cluster* quien prefiere acudir a la biobodega por razones de calidad (ver Figura 22), comparado con el 26.70% del *core cluster* y 25.93% del *awareness cluster*. Por tal motivo, se ha decidido etiquetar a dicho consumidor con el nombre de *quality-seeking cluster*.

Figura 22: Motivo de compra en la biobodega – *quality-seeking cluster*

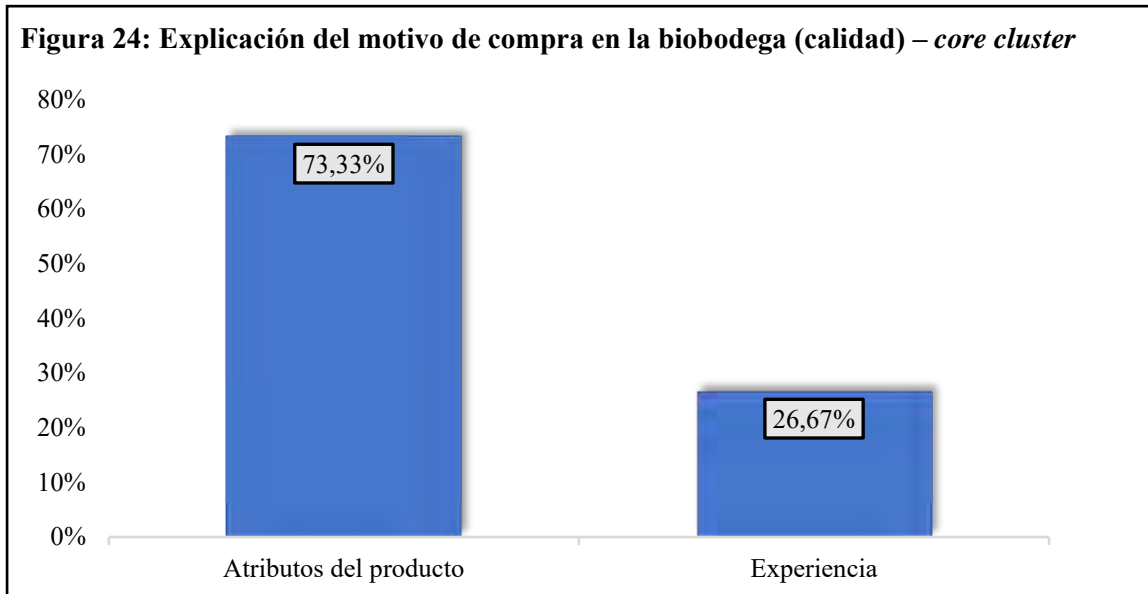


Asimismo, para poder codificar las razones expuestas por el *quality-seeking cluster* del porqué consideran la calidad como su principal motivo de compra (ver Figura 23); se utilizan las dimensiones determinadas por Rodríguez et al. (2011). En este sentido, la calidad es vista como atributo de los productos y es parte de la experiencia de compra en la biobodega. Los resultados demuestran que las personas del *quality-seeking cluster* califican la calidad basándose en los atributos de los productos; es decir, toman en cuenta aspectos tanto intrínsecos como extrínsecos de estos. Las respuestas más frecuentes para comprar fueron la ausencia de químicos, los ingredientes, la marca y la presencia de certificación en los productos.

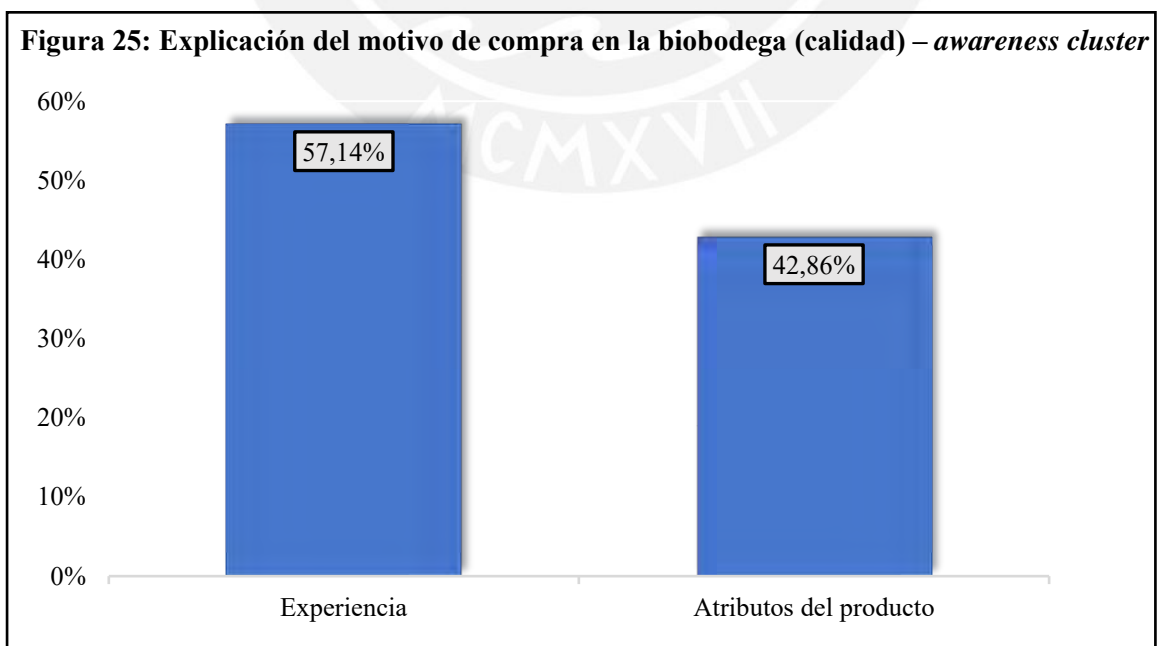
Figura 23: Explicación del motivo de compra en la biobodega (calidad) – *quality-seeking cluster*



Alineado a esto, se encuentra que las personas del *core cluster* también presentan una similar explicación de qué entienden por calidad (ver Figura 24).



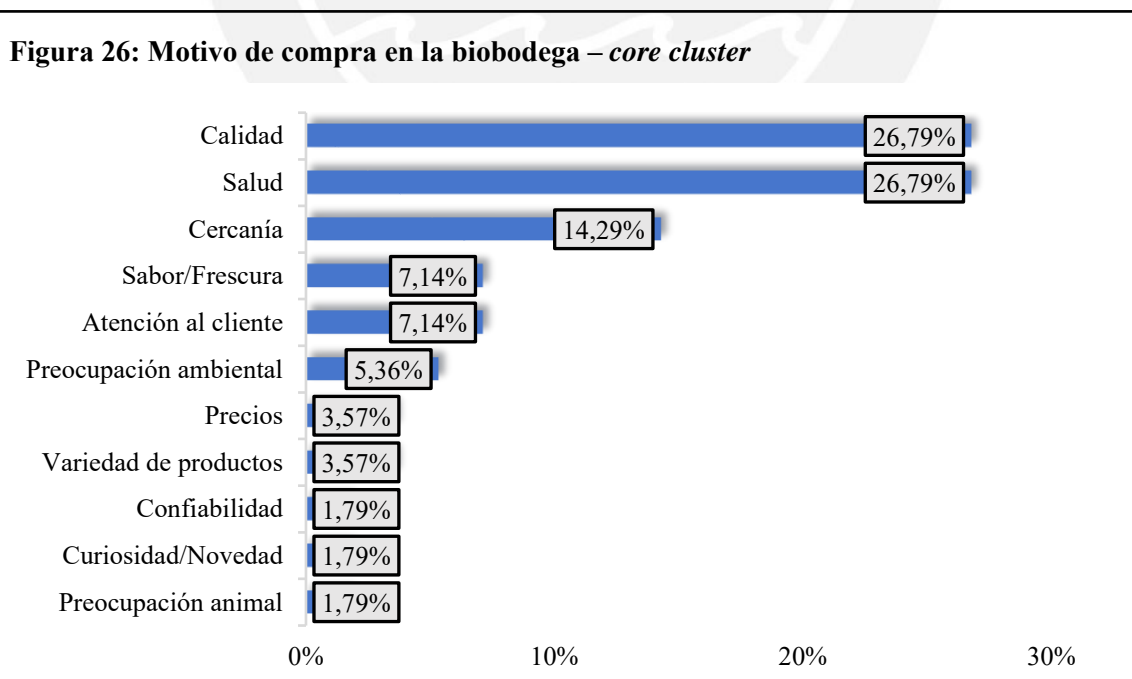
No obstante, el *awareness cluster* elige la calidad principalmente por la experiencia de compra previa en la biobodega (ver Figura 25); es decir, porque su consumo o visita anterior a la biobodega ratifica su elección.



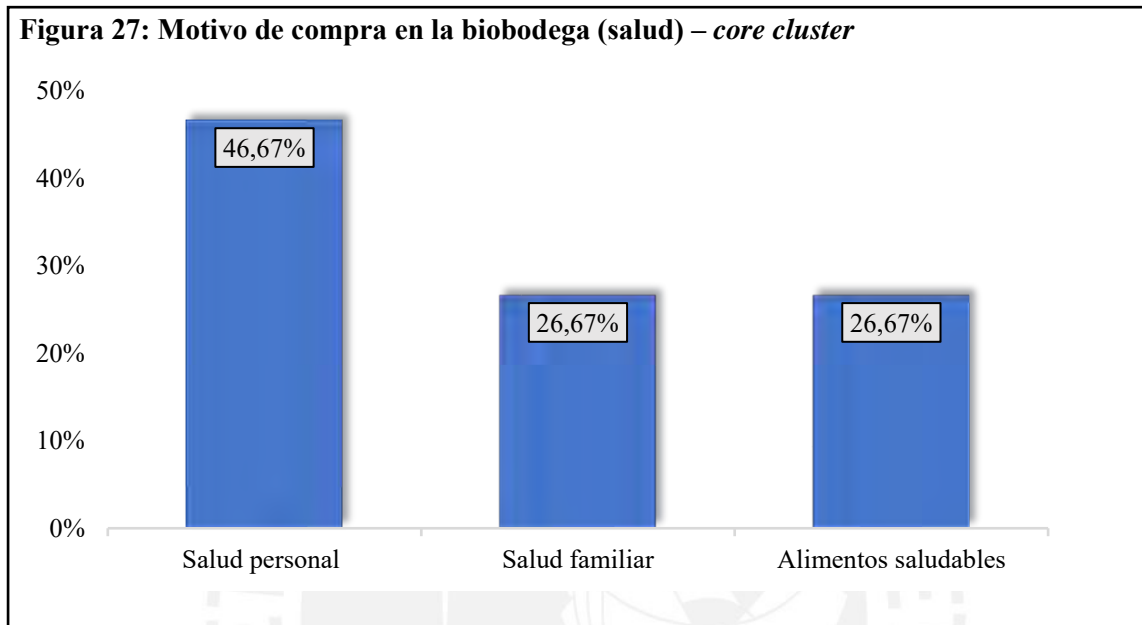
Asimismo, la preferencia por parte de los *quality-seeking cluster* hacia los atributos como ser saludables y tener certificación orgánica, pueden ser confirmados con la pregunta si consideran que la *certificación de los productos orgánicos es visible*, donde el 68.52% responde de manera afirmativa a dicha pregunta, en contraste con la respuesta afirmativa del 33.22% del *awareness cluster* a esta pregunta.

Estas diferencias acerca de la definición de calidad se confirman junto a lo mencionado en la segmentación conductual. En esta línea, cuando se pregunta a los consumidores si *se encuentran satisfechos luego de su visita a la biobodega*, el 34.15% del *quality-seeking cluster* está totalmente de acuerdo con dicha afirmación; a diferencia del 80.36% del *core cluster* y 66.67% del *awareness cluster*. En otras palabras, su experiencia de compra en la biobodega no es tan grata como para los otros dos conglomerados. Estos hallazgos son relevantes para describir los pasos de evaluación de alternativas y comportamiento post-compra de los conglomerados en su proceso de decisión de compra.

En adición a esto, a través de los resultados de la pregunta si se encuentran *satisfechos luego de su visita a la biobodega*, se confirma que el *core cluster* son las personas más a gusto con su consumo en la biobodega Vacas Felices. Por otro lado, el 26.79% de este conglomerado presenta también la calidad como el motivo principal de su compra (ver Figura 26); no obstante, el mismo porcentaje presenta una motivación de compra por el cuidado de la salud.



Al codificar la explicación del motivo de compra de dicha variable, se encuentra que los consumidores la entienden como cuidado por su salud personal, salud familiar y alimentos saludables (ver Figura 27). Como se mencionó en Idda et al. (2008) y Ottman (2011), existe una preferencia en los consumidores por alimentos saludables con la finalidad de tener una salud preventiva.

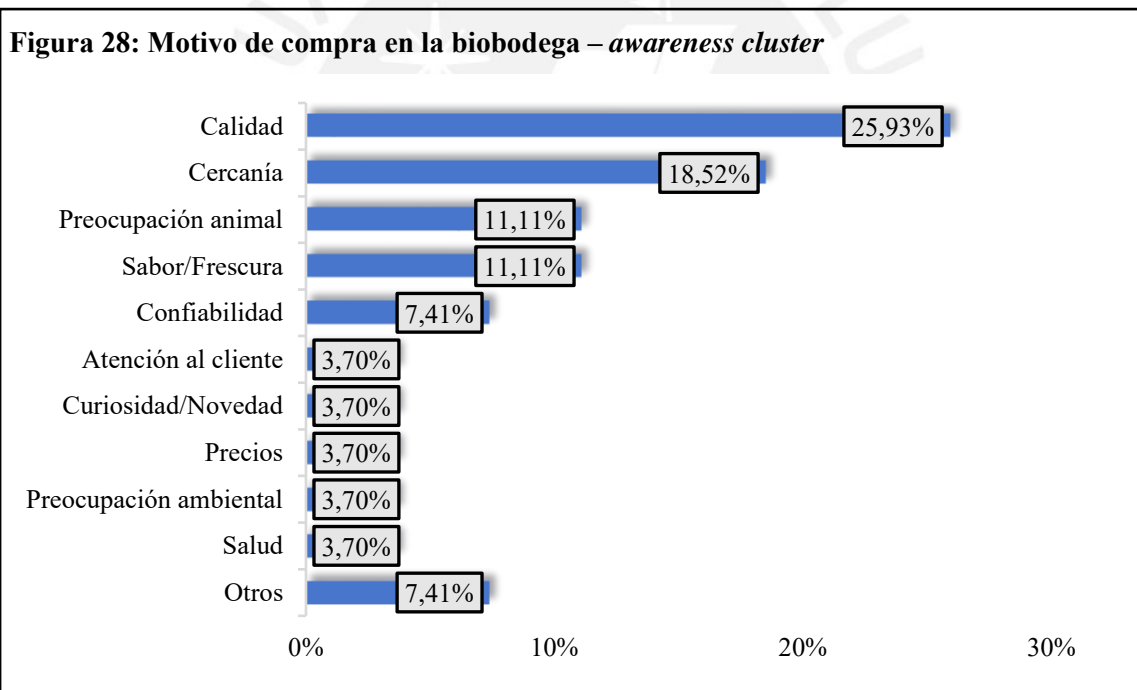


Para contrastar estos resultados, se consultó si consideran tener un *estilo de vida saludable*; donde el 83.93% del *core cluster* responde afirmativamente dicho enunciado, a diferencia del 73.17% y 66.66% del *quality-seeking* y *awareness cluster*, respectivamente. Asimismo, esta preocupación por la salud por parte del *core cluster* se reafirma en la pregunta si el *consumo de productos orgánicos está impulsado por alguna enfermedad familiar o personal*, ya que obtuvo mayor porcentaje de respuesta afirmativa a diferencia de los otros dos conglomerados. Los hallazgos en las preguntas anteriores confirman lo mencionado acerca las diferencias significativas en el factor “salud, preocupación ambiental y animal” entre el *core cluster* con los otros dos conglomerados, puesto que estos tienen mayormente un estilo de vida saludable y han tenido experiencias pasadas con enfermedades personales o familiares que impulsaron su consumo orgánico.

Asimismo, es importante observar que el *quality-seeking cluster*, aunque responde a las anteriores preguntas acerca de la salud de manera similar que el *awareness cluster*; tiene una ligera preferencia a comprar en la biobodega por dicho motivo. Esto debido a que el 12.20% del *quality-seeking cluster* califica como tercer motivo de compra en la biobodega a la salud. Esto podría vislumbrar la ligera mayor puntuación en el factor “salud, preocupación ambiental y animal” comparada con el *awareness cluster*.

En esta línea, el *awareness cluster* puntúa con mayor importancia las otras dos variables dentro de este factor que no están relacionadas directamente a salud personal o familiar; sino con la preocupación ambiental y animal. Esto es confirmado al preguntarle a dicho conglomerado por el principal motivo de su compra (ver Figura 28), aquí se observa que el 11.11% elige a las variables preocupación animal y sabor/frescura. En conclusión, esto diferencia al *awareness cluster* del *quality-seeking cluster* al puntuar el factor “salud, preocupación ambiental y animal”.

Asimismo, esta preferencia hacia la preocupación animal indica la diferencia significativa en el factor “salud, preocupación ambiental y animal” con respecto al *core cluster*. Puesto que el 3,70% del *awareness cluster* contiene la variable salud de dicho factor como una de sus razones principales de compra, no lo califica como el 26,79% del *core cluster*. Además, la variable de preocupación animal es la que contiene la menor carga factorial; es decir, tiene un menor peso dentro del factor comparado con la variable salud.



Por lo anteriormente expuesto, este conglomerado lleva la etiqueta de *awareness cluster*; porque es un consumidor que acude a Vacas Felices motivado por su visión de consciencia de cuidado animal. Sin embargo, estos hallazgos serán ratificados con las entrevistas realizadas para examinar las diferencias en el proceso de decisión de compra de cada conglomerado hallado en el siguiente apartado.

Por otro lado, es importante resaltar que el principal motivo de compra del *awareness cluster* es la calidad al igual que los anteriores conglomerados. No obstante, como se indica previamente, para este conglomerado esta variable se encuentra ligada con la experiencia previa de compra en la biobodega, lo que genera confianza en dichos productos. Esta confianza hacia la empresa es ratificada como su cuarto motivo de compra de productos en la biobodega en un 7.41%. A diferencia de esto, solamente el 1.79% del *core cluster* toma en cuenta esta variable como principal motivo de compra y, en el caso del *quality-seeking cluster*, esta respuesta no fue considerada.

Es relevante mencionar que el *awareness cluster* está conformado mayormente por vecinos de la zona, y al igual que el *cluster 1* del estudio de Higuchi y Avadi (2015), estas personas a pesar de vivir cerca no mencionaron dicho motivo como la razón principal para asistir a la biobodega. No obstante, la cercanía sí es una variable importante para el *quality-seeking cluster*; pues el 24.39% compran en la biobodega por dicho motivo, a diferencia del *core* y *awareness cluster* que es realizado por el 14.20% y el 18.52% respectivamente. Esto confirma lo mencionado acerca de que el *awareness cluster*, aunque son vecinos más cercanos a la zona, no puntúan esta variable de manera tan alto como lo realiza el *quality-seeking cluster* al igual que el *cluster 2* de Higuchi y Avadi (2015).

Por otra parte, una nueva concordancia entre el *awareness cluster* y el *cluster 1* es que este último grupo toma en cuenta de manera significativa la preocupación por temas de cuidado ecológico como el principal motivo de compra de productos orgánicos. No obstante, a diferencia de este, el *awareness cluster* considera la variable sabor/frescura en mayor relevancia que los otros dos conglomerados.

Conforme al *principal producto que adquiere* con mayor frecuencia se puede evidenciar que es el *core cluster* quien consume más variado que los otros dos conglomerados. Como se menciona en el apartado de características generales de la muestra, la categoría lácteos es el principal producto de consumo para los tres conglomerados. En ese sentido, el 37.50% del *core cluster* prefiere los lácteos; a diferencia del 46.34% del *quality-seeking* y el 44.44% del *awareness cluster* respectivamente. Cabe mencionar que el *core cluster* también tiene preferencias por otras categorías como cuidado personal, panes, frutas y verduras. De acuerdo con estos hallazgos, se puede explicar la razón por la que las diferencias son significativas en el factor “variedad de productos en la biobodega” tanto entre el *core cluster* con el *quality-seeking cluster* y el *core cluster* con el *awareness cluster*.

Como se menciona líneas arriba, el 5.36% del *core cluster* prefiere comprar en la biobodega productos frescos como frutas y verduras; así como el 14,29% compra huevos y carnes,

esto lo realiza en mayor porcentaje que los otros dos conglomerados. Estos resultados se alinean con lo expuesto por Higuchi y Dávalos (2016) donde sus potenciales consumidores centrales compran igualmente vegetales, frutas y huevos en un alto porcentaje.

Aunque el 2.44% del *quality-seeking cluster* compra productos de cuidado personal; no lo hace en la misma magnitud que el *core cluster*, quien lo realiza en un 7.14% y que el *awareness cluster* quien no compra dicho producto en la biobodega. Esto reafirma que el *core cluster* presenta características similares con los *naturalites* quienes compran productos mayormente por cuidado personal que por temas de cuidado ambiental y animal (Ottman, 2011).

Por otro lado, el factor “variedad de productos en la biobodega” no es significativo para determinar diferencias entre *quality-seeking* y *awareness cluster*, pues como se muestra cuentan con la misma cantidad de categorías que estos. Además, las categorías como lácteos; abarrotes; y, snacks y golosinas tienen puntuaciones similares entre estos conglomerados. No obstante, el *awareness cluster* califica estas ligeramente menos que el *quality-seeking cluster*, y distribuye dicho porcentaje en otras categorías como huevos y carnes.

A partir de ello se puede contrastar con lo mencionado a lo largo del texto, donde el *awareness cluster* es más consciente por problemas de cuidado animal al igual que los *cluster 1* de Higuchi y Avadi (2016). Asimismo, a diferencia del *quality-seeking cluster*, ninguna persona del *awareness cluster* compra en Vacas Felices productos de cuidado personal; lo que denota un parecido con los *lohas* del estudio de Ottman (2011) quienes sobreponen el cuidado ambiental sobre el cuidado personal.

Finalmente, la pregunta sobre *la principal razón que le genera confianza al comprar un producto orgánico* confirma lo mencionado acerca de las preferencias del *quality-seeking cluster* por la calidad percibida como atributo de un producto. Esto debido a que el 45,83% de este conglomerado elige la certificación de un producto orgánico como el motivo principal que le genera mayor confianza al realizar su compra. En esta línea, dicha característica es análoga a lo mencionado por el *cluster 2* del estudio de Higuchi y Avadi (2015), quien considera que la información sea fidedigna para realizar su compra.

En este sentido, el 41.18% del *core cluster* también considera a la certificación como su principal motivo de compra de productos orgánicos; no obstante, el porcentaje es menor al del *quality-seeking cluster* (45,83%). Esto reafirma el parecido entre el *core cluster* y el *cluster 3* de Higuchi y Avadi (2015), pues son personas que además de preocuparse por temas de salud; lo hacen por temas de seguridad alimentaria.

En contraste, si bien el 33.33% del *awareness cluster* califica la certificación también como principal motivo de confianza en la compra de productos orgánicos, lo hace en un menor porcentaje comparado con los otros dos conglomerados. Estos resultados son análogos a las características del *cluster 1* de Higuchi y Avadi (2015), quien califica la seguridad alimentaria con menor porcentaje que el *cluster 2* y 3.

Asimismo, otra característica tanto del *cluster 1* como del *solidarity-driven organic food consumer* del estudio de Idda et al. (2008) es el propósito en sus compras. Ante esto se entiende las similitudes de dichos segmentos con el *awareness cluster*, puesto el 26.67% de este conglomerado considera tanto al lugar de origen y al lugar de venta como segundo motivo para adquirir productos orgánicos.

Conforme al lugar de origen, se corrobora la afinidad con los *lohas* de Ottman (2011), quienes son personas que también se preocupan por estar informados por la procedencia de los productos que consume. No obstante, las características similares entre los *lohas* y el *awareness cluster* se confirma con la importancia que se le da al lugar de venta de productos orgánicos. Esto debido a que los *lohas* son personas meticulosas al comprar por lo que buscan información energéticamente para garantizar su compra.

Asimismo, el 26.76% del *awareness cluster* considera que la calidad está relacionada con el lugar de ventas como factor de confianza de una compra orgánica; a diferencia del 12.50% del *quality-seeking cluster* y el 17.65% del *core cluster*. A continuación, se resumen las similitudes de los conglomerados con otros estudios y las principales diferencias encontradas.

Tabla 13: Diferencias descriptivas entre conglomerados

Conglomerado	Similitudes con otros estudios	Descripción general de hallazgos
<i>Quality-seeking cluster</i>	<p><u>Idda et al. (2008): Extemporaneous organic food consumers</u> Compran por conveniencia</p> <p><u>Ottman (2011): Drifters</u> Consumidores recientes</p> <p><u>Higuchi y Avadi (2015): Cluster 2</u> Compran por cercanía</p> <p><u>Higuchi y Dávalos (2016): Consumidores intermedios</u> No califican tan alto como los centrales</p>	<p>Consumidores mayormente solteros, asisten a la biobodega de forma más reciente y cuentan con menor frecuencia de compra que los demás conglomerados. Su principal motivo de compra es la calidad de productos y cercanía a la biobodega. La calidad es entendida como los atributos de los productos: ingredientes, ausencia de químicos, certificaciones y marcas. Califican el servicio al cliente de forma más rigurosa y compra productos más pequeños como <i>snacks</i> y golosinas.</p>

Tabla 13: Diferencias descriptivas entre conglomerados (continuación)

Conglomerado	Similitudes con otros estudios	Descripción general de hallazgos
<i>Core cluster</i>	<p>Idda et al. (2008): <u>Certified true organic food consumers</u> Consideran productos como saludables</p> <p>Ottman (2011): <u>Naturalites</u> Compran productos de cuidado personal</p> <p>Higuchi y Avadi (2015): <u>Cluster 3</u> Compran por salud y con alta frecuencia</p> <p>Higuchi y Dávalos (2016): <u>Consumidores centrales</u> Compras más grandes y en biobodegas</p>	<p>Consumidores que viven en distritos más lejanos a la biobodega, mayormente están casados y tienen hijos. Asisten a esta con mayor antigüedad y frecuencia que los demás conglomerados. Su principal motivo de compra es la salud personal, familiar y calificar los productos de la biobodega como saludables. Compran de manera más variada, categorías de productos como frescos y cuidado personal. Se encuentran muy conformes con el servicio al cliente.</p>
<i>Awareness cluster</i>	<p>Idda et al. (2008): <u>Solidarity driven organic food consumers</u> Simbolismo en la compra</p> <p>Ottman (2011): <u>Lohas</u> Informados de procedencia de productos</p> <p>Higuchi y Avadi (2015): <u>Cluster 1</u> Viven cerca y se preocupan por la ecología</p> <p>Higuchi y Dávalos (2016): <u>Consumidores intermedios</u> No califican tan alto como los centrales</p>	<p>Consumidores que son vecinos de la zona, mayormente solteros sin hijos y con un tamaño de familia reducido. Su principal motivo de compra es la calidad, cercanía y la preocupación animal. La calidad es entendida como la experiencia previa de compra y confían en la biobodega como lugar de venta. Realizan compras de cuidado animal como los huevos y carnes, además consideran el lugar de procedencia al momento de realizar su compra.</p>

3. Proceso de decisión de compra de los consumidores de Vacas Felices

El presente apartado tiene el objetivo de describir las diferentes etapas del proceso de decisión de compra de cada conglomerado hallado; y, a partir de ello, examinar las diferencias que se presentan entre estos. Para poder realizar este análisis se entrevistaron a tres consumidores por conglomerado; la muestra de estas personas fue en base a los consumidores previamente encuestados. Esto fue posible debido a que se mantuvo los correos de los participantes de las encuestas asistidas realizadas para hallar el perfilamiento de los consumidores.

Por otro lado, para comenzar con el análisis del proceso de decisión de compra por conglomerado, es importante recordar que dentro del modelo estímulo-respuesta de Kotler y Armstrong (2017) se encuentra la caja negra del consumidor que contiene las características de este; así como su proceso de decisión de compra. En los acápite anteriores, se delinean las características generales de la muestra y su perfilamiento por conglomerado; no obstante, previo al análisis del segundo componente de la caja negra del consumidor, es esencial confirmar lo hallado. Así como describir algunos nuevos factores que caracterizan a los consumidores de cada conglomerado.

Tabla 14: Codificación de los encuestados

Cluster	Código	Nombre del encuestados
<i>Quality-seeking cluster</i>	C1	Diego Lope
	C2	Adriana Rosales
	C3	Rossmery Pérez
<i>Core cluster</i>	C4	Elizabeth Villanueva
	C5	Manuel Asmat
	C6	Diana Otiniano
<i>Awareness cluster</i>	C7	Edwin Mercado
	C8	Ilse Villanueva
	C9	Denisse De La Torre Ugarte

A continuación, se detalla el proceso de decisión de compra del *quality-seeking*, *core* y *awareness cluster*.

3.1. Proceso de decisión de compra: *quality-seeking cluster*

Para poder analizar el proceso de decisión de compra, se presentan las características más resaltantes de este conglomerado conforme a los factores sociales, personales y psicológicos.

Entre los *factores personales*, las personas entrevistadas tienen una media promedio de 27 años, no sufren de enfermedades y consideran al comprar constantemente su situación económica. Además, cuando se les pregunta acerca de los beneficios de los productos orgánicos mencionan distintos motivos de compra y añaden que “económicamente si son un poquito caros” (C3, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Estos dos primeros hallazgos confirman lo mencionado en el perfilamiento de este conglomerado donde son personas más jóvenes que el *core cluster* y que no sufren de alguna enfermedad; asimismo, su situación económica y la influencia en la compra será más adelante analizada.

Por otro lado, acerca de su estilo de vida, este conglomerado menciona que no tienen ni han practicado una dieta en específico como el veganismo, vegetarianismo, entre otros. No obstante, han llevado dietas por motivos de cuidado de su apariencia personal o moda; asimismo, gracias a estas dietas obtuvieron información acerca de los productos orgánicos “me enteré porque yo quería tipo bajar de peso, estar más fitness; como antes iba al gimnasio” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020).

Entre los *factores sociales*, encontramos que son consumidores que cuentan con grupos de referencia indirectos. Es decir, visualizan qué hacen otras personas no relacionadas a su entorno cercano, mas no interactúan directamente con ellos. Para este conglomerado, el grupo más importante de referencia son los llamados *influencers* a quienes siguen en redes sociales para informarse: “Hay una chica de España que se llama Patri Jordán, sí ella. Ella tiene unas cositas

en sus páginas y de ahí también me guío. Toda una *millennial*” (C2, comunicación personal, 06 enero, 2020).

Esto confirma lo expuesto en el acápite del perfilamiento donde se expone que son personas motivadas a comprar por temas de moda como los *drifters*. Asimismo, se dejan influenciar también por comentarios de otras personas allegadas “[...] Tengo una amiga vegetariana, tiene su página en Instagram también [...] ella fue la que me maso menos me indicó mira ahí por acá; ella fue la que me llevó al lugar de Veggie Pizza” (C3, comunicación personal, 11 de enero, 2020). En suma, otro factor social es que cuentan con una familia de orientación, es decir, no tienen hijos y viven con sus padres. Su familia y conocidos son personas importantes en su círculo social, y buscan influenciarlos constantemente en sus preferencias “una vez llevé a mi hermana, ella es una persona común y silvestre; come de vez en cuando si es saludable, le dije ‘ven, vamos’” (C3, comunicación personal, 11 de enero, 2020).

Entre los *factores psicológicos*, además de sus intereses por la moda; este conglomerado presenta una actitud más crítica respecto al servicio al cliente. Por ejemplo, comenta sobre un incidente que le ocurrió en la biobodega: “ya se tenían que equivocar, no todo es color de rosa” (C1, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019). A diferencia de este, los demás conglomerados muestran una actitud más positiva respecto al servicio al cliente de la biobodega; esto confirma la diferencia significativa de puntuación al factor “servicio al cliente en la biobodega” con los demás conglomerados.

Asimismo, estos se encuentran motivados a comprar en lugares cercanos a su casa y por la variedad de productos que estos ofertan: “[...] pero ahora hay como que más variedad en los supermercados de estas cosas naturales; entonces, por conveniencia compro ahí ahora” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020). Esto se alinea a lo hallado en el perfilamiento de los consumidores, donde son el segmento que visita la biobodega mayoritariamente por temas de cercanía. En suma, el factor variedad de productos en la biobodega es el que menos puntúa este conglomerado; no obstante, en las entrevistas responde que es una de las razones más importantes que toma en consideración al momento de realizar su compra de productos orgánicos. A continuación, esta última aproximación se desarrolla a mayor profundidad en el análisis de cada etapa en el proceso de decisión de compra.

3.1.1. Reconocimiento de la necesidad

El *quality-seeking cluster* ha demostrado tener una influencia por temas de influencia social y es así como detectó la necesidad de incluir dentro de su canasta de compra a los productos orgánicos: “primero las redes sociales, ahí fue donde decidí llevar cursos de comida vegana [...] me enseñaron a utilizar estas harinas para los postres [...] Es ahí donde vi la necesidad y dije ‘ah,

no, entonces, la necesito’.” (C3, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Asimismo, esto confirma que son personas que están inmersas en grupos de referencia indirectos donde reciben información relacionada con productos orgánicos. Estos hallazgos se asemejan a los *drifters* quienes compran productos orgánicos por estímulos externos y tienen una frecuencia de compra por tendencias. En este caso, la tendencia por la moda de productos orgánicos por parte del *quality-seeking cluster* es confirmada en la segmentación conductual de dicho conglomerado. Ya que se observa que son consumidores que compran en años más recientes en la biobodega y que su frecuencia de compra es la menor.

Luego de esta primera compra, este conglomerado menciona que comenzó a informarse más sobre productos orgánicos y sus beneficios “ya no era como que la razón buena porque era bajar de peso. Pero ya luego empecé a investigar más, ya así en internet” (C2, comunicación personal, 06 enero, 2020). Por lo que ahora compra también por temas de seguridad en su salud: “tengo esa satisfacción de no comer grasas o evito algunos lácteos que me han dañado” (C1, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019). Esto confirma la puntuación a la salud dentro de sus principales motivos de compra en la biobodega. No obstante, este segmento aún se mueve mayoritariamente por influencia social y pertenencia: “mira en vez de comprarte un queque puedes prepararlo tú con tales ingredientes [...] conservan sus propiedades nutricionales, a comparación de los productos industrializados donde se pierde, todo es artificial” (C3, comunicación personal, 11 enero, 2020). Esto confirma lo dicho en los factores sociales que buscan involucrar a su entorno en su estilo de vida.

Es importante resaltar que estas personas reconocen la necesidad de compra de productos orgánicos usualmente los fines de semana “porque es donde hay más tiempo como para [...] ir, ver y comprarte lo que quieras” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020). No obstante, hay momentos en que realizan compras por impulsos “la otra vez vi creo que tenían unos *brownicos* que me gustó [...] ‘ay lo veo, me lo llevo, me lo llevo’ para comer, para comer bocaditos en el camino” (C3, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Estos comentarios demuestran que son personas sensoriales, pues se atraen rápidamente por lo que observan y que, en distintas oportunidades, no siguen la secuencia de pasos presentada en el modelo de decisión de compra al dejarse llevar por sus impulsos.

3.1.2. Búsqueda de la información

Como se menciona previamente, el *quality-seeking cluster* busca información de fuentes externas como las personales; es decir, escucha recomendaciones de personas cercanas que conozcan sobre el tema de productos orgánicos “[...] mi amiga Vegana Misia; yo no soy vegana, pero sus recetas son muy ricas y no son tan caras de hacer, por ahí me guío. Siempre le pregunto

porque ella sabe.” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020). Conforme a este comentario, también se confirma su preferencia por buscar información en otra fuente externa como la comercial, precisamente, en la red social Instagram: “En Instagram, por ejemplo, cuando tengo que buscar así... pongo nombre [...] me sale imágenes y de las imágenes sigo buscando [...] veo las direcciones, en tal lugar lo encuentras.” (C3, comunicación personal, 11 de enero, 2020).

Lo anteriormente mencionado, junto a las preferencias por realizar nuevas recetas con los productos orgánicos: “compro la leche para preparar algunos postres con mi hermana” (C1, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019), confirma que son personas que necesitan examinar los productos. Por tal motivo, para conocer las características de estos visitan directamente el lugar de venta; y así observan los productos: “me gusta porque traen a veces nuevos productos; entonces, como que puedo ir a chismosear como tipo que hay de nuevo acá” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020).

Asimismo, cuando se le pregunta por estímulos internos de sus anteriores experiencias de compra también mencionan el impacto de conocer los atributos del producto: “el ambiente es muy agradable desde la persona que te atiende, te aconseja o ves un producto nuevo y te dice cómo puedes utilizarlo o cómo podrías [...] no sé, cocinar algo con esto” (C1, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019). Esto reafirma la razón del nombre del conglomerado, ya que son personas que buscan y entienden la calidad como un atributo de los productos; y no necesariamente como la experiencia del servicio. Lo cual hace que el *quality-seeking cluster* realice una examinación exhaustiva y constante de la oferta de productos en la biobodega.

Finalmente, en base a estas fuentes de búsqueda de información obtiene un conjunto evocado de lugares donde adquirir los productos que busca. En este caso, su conjunto evocado se conforma debido a la conveniencia del lugar primordialmente “más que nada en las bodegas y en las ferias, es que son los lugares que me quedan cerca [...] sé que hay en La Molina, sé que hay por allá por Surco, pero [...] no me voy a ir hasta allá” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020). En síntesis, tiene una selección reducida de tiendas y ferias entre todas sus posibilidades de compra.

3.1.3. Evaluación de alternativas

Como se menciona previamente, el *quality-seeking cluster* son personas que se guían por lo que observan. Por tal motivo, para procesar la información del conjunto evocado y elegir un lugar donde adquirir productos orgánicos utilizan también las redes sociales: “las ferias tienen su Instagram y hacen historias, etiquetan a las marcas de los productos. Voy entrando a las marcas y viendo que hay, si me parece bueno o malo, si puedo probar y fechas cuando va a haber” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020). Asimismo, esta evaluación es realizada en base a la

lógica o impulso; en el primer caso, las compras que siguen la lógica de estos son las que realizan por rutina en las bioferias: “porque encuentro variedad [...] hago mi lista y digo ahí lo que encuentro [...] aparte por los precios también. Si no, las biobodegas [...] cuando tengo que ir a conseguir, tengo que ir a buscar” (C3, comunicación personal, 11 de enero, 2020). De la misma manera, cuando asisten a las bioferias lo planean previamente para ir con su familia “como un paseo familiar porque normalmente una bioferia tienen cosas más variadas [...] y es domingo” (C3, comunicación personal, 11 de enero, 2020).

Conforme a lo mencionado en el factor personal, estas personas toman en cuenta los precios para evaluar sus alternativas; por tal motivo, buscan comparar lugares donde les ofrecen promociones: “veo los *stories* de qué es lo que hay, cómo promocionan las marcas” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020). Sin embargo, el precio no es un factor limitante cuando evalúan debido a los impulsos de compra del momento: “vi esta biobodega que me pareció muy interesante el contexto, el ambiente, la decoración y la variedad de productos y [...] creo que ese día compre más de casi doscientos soles por la emoción” (C1, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019).

Asimismo, las compras que escapan de sus listas se basan en impulsos por productos como *snacks* y golosinas: “pienso [en la lista] porque quiero paz, pero compro si hay algo tipo que me gusta o un gusto que me pueda dar” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020). Esto confirma que son las personas que mayoritariamente compran la categoría de *snacks* y golosinas en la biobodega; en esta línea, este consumidor adiciona a su comentario anterior: “Vacas Felices vende helados, los yogures en potes chiquitos como postres” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020). Es decir, consume dichos productos para una satisfacción del momento.

3.1.4. Decisión de compra

La decisión de compra se analiza en dos momentos: la elección por la biobodega y la elección por los productos dentro de la biobodega. Luego de evaluar todas sus opciones para adquirir los productos deseados, el *quality-seeking cluster* selecciona la biobodega Vacas Felices basándose principalmente en la conveniencia de la situación: “no es que tenga una preferencia; sino donde yo encuentre” (C3, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Aunque considera romper esta barrera de distancia, cuando se decide por comprar productos específicos en la biobodega: “creo que depende mucho del tiempo; o sea, si estoy apurada y tengo a Wong acá no más voy a irme a Wong. Pero si quiero comprarme algo más especial si me fuese a Vacas Felices” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020).

En este sentido, estas personas buscan productos novedosos o productos especiales para realizar sus recetas; además, este interés por la moda puede ocasionar un cambio en la decisión

de elegir a Vacas Felices sobre otras biobodegas: “tienen más publicidad [...] también un poco más de seguidores, algunas novedades como las hamburguesas caseras que son de vegetales [...] pero tienen muchas cosas alternas en caso no lo encuentro aquí, lo encuentro en Flora y Fauna.” (C1, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019). En consecuencia, esto confirma lo comentado sobre su preferencia por la variedad de productos al momento de evaluar la información.

Asimismo, su decisión de compra por productos en la biobodega se basa en la calidad entendida como los atributos de estos; los tres entrevistados cuando se le pregunta acerca de las características que considera al realizar su compra mencionan que revisan: “en primer lugar, los ingredientes y la vigencia la fecha de caducidad; otro parte que reviso es la cantidad” (C1, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019).

En suma, otro elemento que es importante es la descripción detallada acerca de estos ingredientes: “que tenga la información nutricional, eso es lo primero que reviso que tenga ahí cuáles son los ingredientes, kilo calorías y todo ello.”. De la misma manera, se confirma la relevancia de la certificación orgánica en los productos: “si tienen certificados así, porque cuando son productos orgánicos hay que ser bien *picky* con esas cosas, creo” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020).

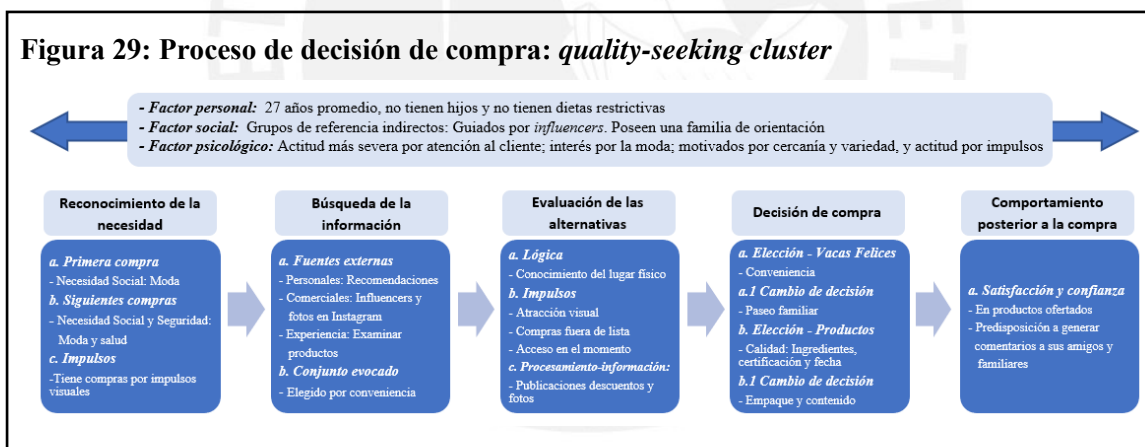
En esta línea, sus cambios de decisión por los productos en la biobodega se dan también por razones visuales durante su experiencia de compra como el etiquetado de los productos: “la presentación te jala el ojo por así decirlo [...] entonces, si se ve más chistoso vas como que a preferir el otro, si es algo para probar” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020). Ante factores situacionales, como no encontrar los productos al momento de su visita a la biobodega, todos los entrevistados cambiarían su decisión de compra de asistir a la biobodega. Asimismo, si esto ocurre, deciden retirarse de Vacas Felices y visitar otros establecimientos a buscar dichos productos: “eso es lo malo y creo que por eso sin querer encontré otros lugares” (C1, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019).

3.1.5. Comportamiento post- compra

La satisfacción del *quality-seeking cluster* por la biobodega se basa en los productos ofertados más que en la experiencia del servicio brindado: “la confianza que ellos mismos han trazado, en la retribución que me dan de sus productos”. Esto confirma la principal diferencia entre dicho conglomerado y el *awareness cluster*, que son personas que no acuden a la biobodega necesariamente por la experiencia de servicio al cliente. En este sentido, como se menciona en el apartado de perfilamiento, el grado de satisfacción hacia la biobodega es el más bajo comparado con los otros conglomerados. Lo anterior se da debido a lo mencionado en los factores

psicológicos acerca de su actitud ante el servicio al cliente calificándola de manera más rigurosa; esto es confirmado por los entrevistados cuando se les pregunta en qué podría mejorar su visita a Vacas Felices: “tal vez que la atención sea más rápida” (C1, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019). En línea a dicho comentario, la atención rápida está contenida como variable dentro del modelo del factor “servicio al cliente en la biobodega”, lo que corrobora su baja puntuación a dicho factor.

Por otro lado, al ser la variedad de productos una de sus principales motivaciones para realizar sus compras; puede ocasionar una disonancia cognitiva que lleve a cambiar su decisión cuando no encuentren alguno de los productos que buscan en Vacas Felices: “la última vez que fui tenían solo una variedad de pancitos, no había mucha variedad.” (C3, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Por esta razón, es importante considerar los comentarios que realicen a sus amigos y familiares, ya que son personas que les gusta recomendar constantemente sobre los productos orgánicos: “trato de recomendar siempre a la familia, trato de avisar a los que conozco, a los que están siguiendo una dieta, a los que quieren no sé bajar de peso, quieren tomar un cambio en su rutina alimentaria” (C1, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019).



3.2. Proceso de decisión de compra: core cluster

Los factores personales, sociales y psicológicos también son los más resaltantes para caracterizar al *core cluster* y poder analizar su proceso de decisión de compra. Entre los *factores personales*, los entrevistados tienen una edad promedio de 38 años y no consideran su situación económica al momento de adquirir productos: “sé que, si voy a comprar productos orgánicos, me va a costar más caro que lo que compraría normalmente [...] no puedo venir con ese pensamiento porque no voy a comprar nada” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019). Asimismo, cuentan con un estilo de vida saludable al practicar deportes casi diariamente y tienen dietas

restrictivas en algunos productos de origen animal. Adicionalmente, dichas dietas son practicadas hace muchos años e incluyen otro tipo de patrones más complejos: “somos vegetarianas macrobióticas [...] se aplica el *food combining* o combinación de alimentos” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020).

Dentro de los *factores sociales*, este conglomerado tiene grupos de referencia directos; es decir, grupos de pertenencia donde reciben y comparten información: “[...] pertenezco a un grupo de madres que se llama Mamá Tierra, tenemos la tendencia de buscar productos de procedencia más saludables” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Aquí se puede evidenciar que están involucrados en los temas de productos orgánicos y generan opiniones sobre estos en sus grupos afines. Por otro lado, tienen una familia de procreación, puesto que está compuesta exclusivamente por su cónyuge e hijo: “[...] vengo con mi familia [...] a mi esposa le gusta venir aquí y mi hijita sabe que siempre se encuentra un chocolatito [...] nosotros sí le permitimos comprar acá más dulce” (C5, comunicación personal, 07 de enero 2020). Además, este comentario deja entrever que es su familia quien también influye en las compras que realiza.

En adición a esto, su influencia social está presente en los *factores psicológicos*, donde muestran sus opiniones de como los productos orgánicos apoyan al buen estado de su salud personal y familiar: “mi hija es súper sana, yo me siento mejor, mi esposo se siente mejor.” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Además, muestran una actitud comprensiva y de tolerancia al momento de evaluar el servicio brindado por la biobodega: “cuando ha habido alguien que es un poquito nuevo [...] todavía no conocían todos los productos o todo, pero nada, uno entiende que están en entrenamiento y se ve que en el tiempo mejoran” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019).

Por otro lado, a diferencia del *quality-seeking cluster*, tienen una actitud menos impulsiva y más lógica al momento de comprar productos orgánicos: “no soy de compras impulsivas [...] muy, muy rara vez” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019). En suma, este segmento busca un aprendizaje profundo y constante sobre los productos orgánicos: “primero preguntando, luego por internet, [...] inclusive en las páginas de Vacas Felices; [...] también algunos libros he leído durante mi embarazo [...] pregunté a las nutriólogas” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020). En esta línea, se confirma la importancia que este conglomerado le da a su familia.

En conclusión, estos factores confirman lo mencionado en el perfilamiento, donde se les describe como consumidores de mayor edad, con un estilo de vida saludable y preocupados por la salud tanto personal como familiar. A continuación, se detalla cada etapa dentro del proceso de decisión de compra de dicho conglomerado.

3.2.1. Reconocimiento de la necesidad

El *core cluster* ha demostrado tener una influencia en la compra de productos orgánicos en temas de seguridad; específicamente, en salud preventiva tanto personal como familiar: “cuidado personal, por un tema de conciencia de salud [...] ya no siento que puede meterle a mi cuerpo productos procesados, industrializados.” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019). Acerca de la salud familiar indican lo siguiente: “en realidad comenzó todo esto por mi bebida en mi embarazo [...] para ayudarle, darle una buena calidad de vida a mi bebida” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Además, temas de salud preventiva mencionaron lo siguiente: “[...] tenía intolerancia a la lactosa, cambié a leche fresca y no sé por qué [risas]; sentí que realmente no me afectaba [...] ahí comencé como a que tomar más atención a este tema” (C5, comunicación personal, 07 de enero, 2020). Esto se encuentra ligado a su motivación de compra donde consideran a los productos de Vacas Felices como saludables. Asimismo, en algunos casos, esto se encuentra relacionado con el padecimiento de enfermedades.

Por otro lado, este segmento reconoce que tienen una necesidad constante de incluir en su canasta de compra a los productos orgánicos: “frutas, verduras, cereales, arroz, [...] todo, en realidad todo tratamos de consumir orgánico.” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Esto confirma lo mencionado acerca de que son consumidores que tienen *tickets* grandes de compra; asimismo, dichas compras las realizan con una actitud lógica y no de impulso: “no es que me provoque, yo compro lo que necesito.” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019). Por tal motivo, hay momentos que se pueden omitir los pasos de búsqueda de información y evaluación de alternativas: “la verdad que cuando hacemos compras, pensamos en Vacas Felices.” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Asimismo, siguen tomando en cuenta la variable salud: “leí mucho sobre el tema de los químicos, sobre el tema de los pesticidas, sobre cómo afecta el sistema digestivo, los intestinos, luego a nivel cerebral (risas).” (C5, comunicación personal, 07 de enero, 2020).

3.2.2. Búsqueda de la información

La búsqueda de información de este conglomerado es a través de fuentes internas como las experiencias previas de compra: “hasta ahora muy bien, conozco los productos, me da confianza, tiene el servicio muy bueno, los precios también dentro del promedio del mercado [...] cuando queremos comprar algo decimos ‘oye hay que llamar a Vacas Felices’” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020). En consecuencia, ya no evalúan más opciones, sino que se comunican con la biobodega directamente.

Conforme a las fuentes externas de información, buscan recomendaciones en su grupo de pertenencia, ya que los consideran conocedores en el tema: “lo que me recomienda la gente, porque ellos tienen más acceso a ese tipo de información, o si ellos me dicen ‘lee esto que es información fidedigna’” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019). Esto se alinea con su búsqueda de aprendizaje constante, por lo que cuando recurren a información de fuentes comerciales buscan confirmarlo. “Primero encuentras por ahí algún artículo [...] empiezas a seguir *influencers* de YouTube [...] miro si me hace sentido, después investigo en internet [...] paso a revisar comentarios; todo eso son indicadores para saber si estoy tomando una buena decisión.” (C5, comunicación personal, 07 de enero, 2020). Además, indican que las fuentes públicas como la televisión no son medios fiables en su exploración de información: “no confío en los medios de comunicación” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019).

En adición a lo anterior, esta exhaustiva búsqueda la contrastan con la variable cercanía, al momento de elegir el conjunto evocado para la compra de productos orgánicos: “no busqué más; es por la conveniencia porque como está cerca de mi casa” (C5, comunicación personal, 07 de enero, 2020). Por tal motivo, este conjunto está conformado por bioferias y limitadas tiendas especializadas como Flora y Fauna o La Sanahoria: “solamente en las bioferias o en las biobodegas como Vacas Felices y una que otra más, realmente mis proveedores son muy limitados” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020).

3.2.3. Evaluación de alternativas

Como se menciona previamente, este conglomerado tiene una canasta de compra grande y evalúa la información mayormente en base a la lógica. Por lo que para evaluar los establecimientos dentro de su conjunto evocado dependen de sus rutinas: “la Feria Ecológica de Barranco es dónde encuentro casi todo orgánico, y también la biobodega los domingos o lunes hacemos compra de productos que a veces no encontramos en la feria, sabemos que igual vamos a encontrar en la biobodega” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Esto confirma su similitud con los consumidores centrales del estudio de Higuchi y Avadi (2016), ya que buscan comprar en las biobodegas los días de la semana cuando no encuentran productos específicos en la bioferia.

Adicionalmente, su preferencia por ciertos productos específicos en las biobodegas puede provocar que no realicen una evaluación de alternativas: “[...] difícil porque los lácteos los compro de Las Vacas. No hay otro lugar donde vaya a comprar los lácteos no hay otro” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019). Además, de evaluar los productos que encuentra en estos establecimientos también procesan la información basada en esta búsqueda interna del servicio al cliente: “aparte de ser un lugar donde encontraba cosas que yo necesitaba, la atención

era muy buena; por eso, no dudé en regresar y cada vez que vengo me doy un saltito por acá” (C5, comunicación personal, 07 de enero, 2020).

3.2.4. Decisión de compra

Conforme a la evaluación realizada al servicio al cliente, este conglomerado decide comprar en Vacas Felices debido a las cualidades positivas percibidas por parte de sus trabajadores: “son muy amables los que nos atienden, y eso que rotan mucho en realidad [risas], pero todos prácticamente se han portado excelente atendiéndonos.” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Además, ellos basan esta experiencia como positiva por temas de lazos de confianza: “sí, por cariño [risas] es la relación que siento con la tienda. Siento que es como ir a visitar a alguien más que ir a hacer compras; esa sensación me gusta” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019). Esto explica el motivo de su actitud empática hacia problemas que puede darse dentro de la biobodega. En este sentido, su cambio de decisión para elegir a la biobodega al momento de comprar es mínimo: “vamos a suponer que me mudo a Surco, créeme no volvería a comprar en Metro bajo ningún concepto; usaría un Glovo, haría mi pedido y que me manden, yo que sé. Seguiría consumiendo [en la biobodega]” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019)

Por otro lado, al tener dietas muy específicas, su compra en Vacas Felices está motivada por la variedad ofertada que le permita cumplir con su estilo de vida saludable: “tienen productos específicos para algunas dietas específicas; por ejemplo, dietas paleo. Esos productos los encuentras aquí; si tengo un recetario extranjero, puedo encontrar productos saludables”. (C5, comunicación personal, 07 de enero, 2020). Asimismo, la confianza en la calidad de los atributos de los productos es otro motivo para su decisión de compra: “las marcas ya las conozco, entonces sé el nivel de estas o también el tema de las certificaciones” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Por otro lado, un nuevo hallazgo que incide notablemente en su decisión de compra es que estas personas se sienten atraídas por el sabor y frescura de los productos: “es rico, natural, se siente el sabor; una vez que lo comparas con el convencional, el otro te sabe a plástico [...] sientes el sabor natural de la leche, no sientes sabor a saborizante. Este sabe a yogurt de verdad.” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019). Esto demuestra por qué, a diferencia de los demás conglomerados, tienen como producto principal de compra a la categoría de verduras y frutas.

Por otro lado, los cambios de decisión por productos durante su compra pueden darse debido a las preferencias de su familia de procreación, específicamente de sus hijos: “de repente, no conseguí algo, yo sí puedo comer otra cosa o mi esposo también; pero, principalmente, mi hijita ella sí tratamos de que todo sea orgánico u ecológico.” (C6, comunicación personal, 11 de

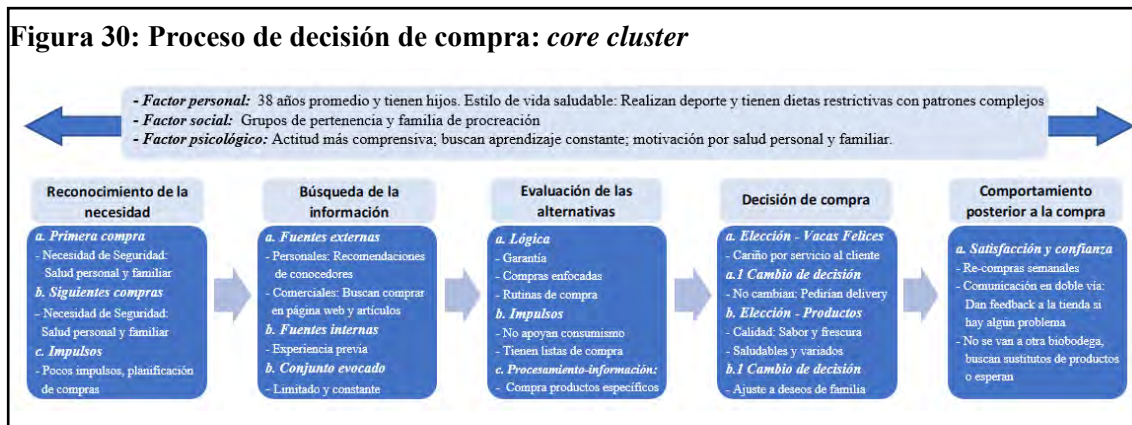
enero, 2020). Aunque también puede llevarlos a comprar una mayor cantidad de productos que los planeados: “cuando voy con mi hijita. Me pide una galleta, me pide alguna cosita” (C5, comunicación personal, 07 de enero, 2020). Asimismo, un factor situacional como no encontrar los productos de su preferencia, no cambiaría su decisión de comprar en la biobodega: “una vez se quedaron sin stock de aceites, me dicen cuándo van a llegar o me llaman [...] Entonces espero, no me desespero mucho si no encuentro algo”. (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020). O en su defecto, comprarían algún producto sustituto: “si alguna vez no habido plátano, pucha irme hasta dónde [...] si no hay plátano, ya pues le meto más fresa al jugo [risas]” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019).

3.2.5. Comportamiento post- compra

Este conglomerado es quien se encuentra casi totalmente satisfecho con el servicio de la biobodega por lo que confían en su misión como organización: “sé que ellos van a elegir bien a sus proveedores, no van a poner productos que no están de acuerdo con su filosofía, a todo su pensamiento que es el mío. Confío que ellos están comprando los productos que compraría” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019). Asimismo, confían en la calidad de los productos ofertados generando así un resultado de percepción positiva hacia la biobodega: “conozco las marcas que venden, veo los productos que tienen y la tendencia de tener proveedores de productos saludables. Sí, me encanta leer las etiquetas, ingredientes, en qué proceso se ha elaborado y Vacas Felices tiene esa tendencia” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020).

Asimismo, como acción posterior a la compra, de ocurrir un incidente presentan una actitud positiva: “Le dije a Abril [...] pero ¿qué iba a hacer? Una vez, un problema en toda la vida; y a parte qué culpa tienen, el plátano no maduró [risas]; pero si le comenté porsiacaso para que lo tengan en cuenta” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019). Esto demuestra que tienen una relación más estrecha con los trabajadores, a diferencia del *quality-seeking cluster*. Por tal motivo, suelen recomendar a la biobodega frecuentemente: “yo he recomendado varias veces a amigos [...] ‘oye, mira anda ahí, es bonito y vas a encontrar también otros productos que por ahí te van a interesar’ y compañeros de trabajo como saben que están cerca, entonces se han dado un salto” (C5, comunicación personal, 07 de enero, 2020). Finalmente, esta confianza impacta en su frecuencia de visita y la recompra, puesto que presentan a la biobodega como su primera opción de compra: “Vacas porque es la primera que conocí, les tengo confianza, cariño” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019).

Figura 30: Proceso de decisión de compra: *core cluster*



3.3. Proceso de decisión de compra: *awareness cluster*

De igual manera que los anteriores conglomerados, para el *awareness cluster* se describirán sus características más resaltantes en los factores personales, sociales y psicológicos para una mayor comprensión de su proceso de decisión de compra. En primer lugar, conforme a los *factores personales*, este segmento tiene una edad promedio de 33 años, viven aledaños a la zona donde está ubicada la biobodega, son solteros y no tienen hijos. Lo que confirma los hallazgos del perfilamiento donde estas personas son vecinos de la zona y que, a diferencia del *core cluster*, no tienen hijos en su composición familiar.

Asimismo, dentro de sus *hobbies* se encuentran el yoga y similares; lo que demuestra que buscan sensaciones personales distintas: “voy a algunas clases de *human training* [...] son de movimiento. Tienes que colgarte cosas, sentirse, moverte como animal; es más de expresión.” (C9, comunicación personal, 17 de diciembre, 2019). Conforme a su estilo de vida, la mayoría posee una dieta restrictiva en carnes, pero consumen huevos; es decir, son vegetarianos. Este tipo de dieta la practican hace muchos años: “no consumo carne, [...] huevos esporádicamente orgánicos” (C7, comunicación personal, 05 de diciembre, 2019). Además, lo realizan como medio de sensibilización a la sociedad y ratificación de sus convicciones: “es una de las pocas maneras a través de nuestro estilo de vida impactar en la sociedad. Y de hecho cuesta una parte de mi dinero que es superior, pero también me hace más responsable” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019).

Conforme a los *factores sociales*, sus familias influenciaron directamente en la conformación de sus estilos de vida: “en mi casa hubo una época que todos se volvieron vegetarianos por un tema familiar. Intercalan con Nutrihuevo, gallinas libres, cosas que, en verdad, digamos, son conscientes de los pesticidas y de los animales” (C9, comunicación personal, 17 de diciembre, 2019). Además, no muestran una fuerte influencia de manera directa

o indirecta por algún grupo social como el *quality-seeking* o *core cluster*: “he tratado de hornear cosas, por ejemplo, para amigos para invitarles [...] me ha ido bien. Pero no es como frecuente, es más como convidar” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019).

Entre los *factores psicológicos*, podemos encontrar su percepción de sensibilidad hacia los problemas sociales y ambientales en su entorno: “si no hay salud ambiental es prácticamente imposible que haya salud humana o animal. O sea, no es que este el medio ambiente separado de las personas” (C7, comunicación personal, 05 de diciembre, 2019). Además, su actitud hacia estos dilemas es el de tomar acciones desde el nivel personal para solucionarlas: “el tema de la salud alimentaria en el Perú me preocupa muchísimo [...] no se puede hacerme ningún cambio ningún activismo, si es que no empezamos por nuestra dieta que es lo que puede generar más impacto” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019). Conforme a los anteriores comentarios, se confirma su actitud de preocupación y sensibilidad; asimismo, presentan estas mismas conductas al momento de realizar compras: “esperas que la gente sea súper chévere, te salude como más cercano” (C9, comunicación personal, 17 de diciembre, 2019).

3.3.1. Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad por productos orgánicos se da por temas de estima hacia otros; como se menciona previamente, su familia fue el principal aliciente para reconocerlo y que ellos continúen con este estilo de vida: “Siempre me provoca [comprar], en mi caso ya es un estilo de vida que se ha ido construyendo a lo largo de muchos años. Mi mamá es súper orgánica, súper consumir productos locales, ser responsable con los microempresarios”. (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019). En esta línea, ellos tienen un autorreconocimiento de estas necesidades de compra, ya que mencionaron lo siguiente: “Personales, puede ser emocional, pero me siento mucho más sana; puede ser totalmente psicológico, pero me siento con una sensación de bienestar [...] *Self-awareness* [...] no consumir por consumir, sino darle un sentido” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019).

En esta línea, las preocupaciones que poseen estas personas se dan también por la variable preocupación animal: “es importante todo el proceso antes, si ha sido tratado de manera ética, responsable con los animales, con el medio ambiente.” (C9, comunicación personal, 17 de diciembre, 2019). Asimismo, toman en cuenta a las comunidades y se preocupan de que las empresas donde compran también las tengan: “la prioridad no era tanto la parte económica, obviamente, sin descuidar la parte económica; sino la prioridad era los productos también, el medio ambiente también, la gente, sus clientes. Daba un concepto de lo que es cliente, si no, como una especie de comunidad (C7, comunicación personal, 05 de diciembre, 2019). De la misma manera, se preocupan por quienes producen lo que compran en los establecimientos: “Es

importante apoyar a productores, trato de seguir la cadena y si bien yo no lo puedo comprobar, como no confiar en los productores que lo hacen de manera responsable” (C9, comunicación personal, 17 de diciembre, 2019).

En este sentido, buscan personalizar y darles un sentido a sus compras: “no solamente las biobodegas, sino también en las ferias de ropa independiente comprarles no a las macroempresas; sino a tu amigo que está comenzando su emprendimiento” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019).

3.3.2. Búsqueda de la información

De acuerdo con las fuentes internas de búsqueda de información, se confirma que consideran las experiencias de compra sobre los atributos de los productos: “No solamente es la comida [...] por ejemplo, Milagros que es mi casera, es bella; o sea, toda su gente es linda, toda los que trabajan ahí que te llevan las cosas son [...] pucha, le ponen amor” (C9, comunicación personal, 17 de diciembre, 2019). Asimismo, los entrevistados relatan constantemente experiencias positivas acerca de la atención al cliente: “ha habido diferentes situaciones donde me han regalado diferentes cosas por haber venido, por ser cliente; y hasta he ayudado a cerrar las puertas [risas] todo ha sido una muy buena experiencia con ellos” (C7, comunicación personal, 05 de diciembre, 2019).

Aunque también realizan una búsqueda de información en fuentes externas como las sociales: “hay algunos *influencers* a los que sigo como La Verdulia De Lali, La Vegana Misia, Vegan Carrot, pero no tiene tanta información, o Crudi peruanos” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019). En este sentido, mencionan que buscan esta información con un criterio de cercanía al lugar donde se encuentran, para así ir a visitarlos; posteriormente, complementan esta búsqueda en otros medios más formales: “Me informo sobre los productos orgánicos de Barranco a través de Instagram; pero yo aparte, leo en inglés *papers*” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019). Esto es confirmado por otro consumidor entrevistado: “la información que yo reviso son trabajos científicos, para tomar una decisión o me forme un juicio sobre algún producto. Porque la información de redes la puedo ver si confirma lo que yo ya tengo” (C7, comunicación personal, 05 de diciembre, 2019).

A través de estas averiguaciones, el *awareness cluster* conforma un conjunto evocado de mayor número que el de los demás conglomerados: “Conozco Organa; Flora y Fauna; Punto Orgánico; Madre Natura; EcoTienda; Mara; Punto Gourmet. Sé que en algunos los precios son un poquito más caros; compro una galleta, entonces, si está más digo ‘ya bueno, es la cercanía’” (C9, comunicación personal, 17 de diciembre, 2019). Esto confirma que, para evaluar sus

alternativas de compra, lo realizan también por temas de lógica como el precio en cada establecimiento.

3.3.3. Evaluación de alternativas

Conforme a esta etapa, el *awareness cluster* considera el precio como un factor de lógica y evaluación constante, incluso para elegir a la biobodega Vacas Felices como principal centro de abastecimiento de sus productos: “La prefiero sobre la Sanahoria por el precio y la prefiero sobre la Calandria por acogedor [...] me he dado cuenta de que la Kombucha es más barata allá que acá. La Calandria creo que tiene precios más accesibles” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019). Asimismo, otro factor importante a considerar es la cercanía hacia la biobodega: “me queda cerca; como te comenté, no encontré otros *cashews*, así como el de ellos, y los pancitos” (C7, comunicación personal, 05 de diciembre, 2019).

En este sentido, también evalúan las fuentes internas de búsqueda de la información, puesto que recuerdan los establecimientos donde le obsequiaron ciertos productos y donde tienen una impersonalidad en el trato: “me gusta mucho el contacto con las personas, vendedores, que se acuerden de mí, siento que también esté impactando en sus vidas, le ponga una cara a las cosas que estoy consumiendo [...] el otro día me regalaron ajíes” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019). Por otro lado, demuestran ser unas personas alejadas de los impulsos de compra: “yo, particularmente, cuido mucho mis compras y mis gastos” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019); y si los realizan, buscan tenerlos en el mínimo nivel: “Todo es tan rico, que es como que compro solo este y salgo con un montón de cosas. Por eso, casi nunca voy [risas] porque sé que voy a terminar” (C9, comunicación personal, 17 de diciembre, 2019).

3.3.4. Decisión de compra

La decisión para elegir a Vacas Felices dentro de su conjunto evocado está relacionada con temas de sensibilidad hacia diversas preocupaciones mencionadas en el reconocimiento de su necesidad; por ejemplo, hacia los animales: “Prefiero a Vacas Felices que la Sanahoria, sé que tiene su propia granja, tierra, donde tienen sus vaquitas. Entonces, digo ‘qué bueno que ellos mismo se encarguen’” (C9, comunicación personal, 17 de diciembre, 2019). Además, la misión de Vacas Felices es otro factor de decisión: “No buscan rentabilizar como prioridad; [...] sino que también querían establecer lazos de confianza con las personas que venían a comprarles. No verlos netamente como clientes, como unos números que generan rentabilidad” (C7, comunicación personal, 05 de diciembre, 2019).

No obstante, la variable de precio es constantemente remarcada cuando deciden comprar productos en la biobodega Vacas Felices: “El precio también, hay productos que son bien caros,

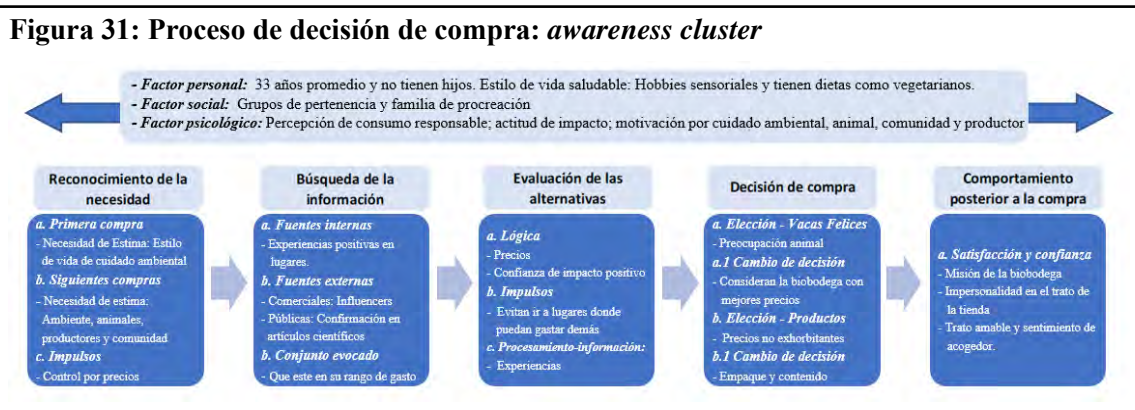
en Vacas Felices no tanto; pero en Flora y Fauna, por ejemplo, he encontrado productos que son bien caros” (C7, comunicación personal, 05 de diciembre, 2019). Además, esta variable es importante para evitar cambiar de decisión de compra al momento de la elección por productos en la biobodega: “Sufro mucho porque son cosas que no encuentro en otro lado. Ahora mismo quiero comprar setas y me dijeron ‘no tenemos’. No sé si venden en la Sanahoria, pero te digo es muy caro, y no venden en la Calandria” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019).

Por otro lado, al visitar la biobodega solos no cuentan con cambios en su decisión por ajuste de deseos de otras personas. Asimismo, se confirma que al ser vecinos de las biobodegas Vacas Felices, la variable cercanía también genera un impacto importante en su decisión de compra. Puesto que si Vacas Felices realiza un cambio de ubicación; es decir, si traslada su tienda a otro distrito, estas personas ya no realizarían las compras con la misma frecuencia: “Vendría de repente a comer algo, o llevarme alguna cosa. Pero, o sea, a mí me convence por el tema de cercanía, de todas maneras” (C9, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019).

3.3.5. Comportamiento post- compra

Conforme a lo mencionado previamente, estas personas basan su confianza en la biobodega Vacas Felices por su compromiso con las comunidades, y su preocupación ambiental y animal. Asimismo, basan esta confianza en sus experiencias previas de compra y por el tiempo que llevan como consumidores en la biobodega: “la confianza del tiempo desde que los he conocido y hasta ahora, no ha ido mal ninguna cosa” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019).

Esto demuestra lo mencionado a lo largo del perfilamiento del *awareness cluster*, donde estas personas toman en cuenta la calidad en base a su experiencia de compra sobre los atributos que ofrecen los productos. A pesar de no tener una incidencia en su entorno social, como sí la presentan los anteriores conglomerados; de igual manera, recomiendan a la biobodega en diversos momentos: “Sí, siempre la menciono, me preguntan ‘¿dónde puedo comprar esto?’ Y digo ‘Ah...en Barranco, en Vacas Felices’” (C9, comunicación personal, 17 de diciembre, 2019).



Para poder contrastar los resultados entre el perfilamiento y el proceso decisión de compra, se puede observar el Anexo S; donde se realiza un resumen final de la caracterización general de los hallazgos de ambos resultados.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con el objetivo principal planteado, la revisión bibliográfica y los hallazgos que se han obtenido, se desarrollan las conclusiones de la presente investigación y recomendaciones dirigidas a la empresa con el fin de que la empresa pueda plantear estrategias de *marketing* hacia los tres conglomerados obtenidos; así como recomendaciones a las futuras investigaciones que desean continuar con la investigación.

1. Conclusiones de la investigación

A través de la presente investigación, se logra cumplir con el objetivo principal de la investigación, el cual consiste en “identificar los perfiles del consumidor de las biobodegas de Vacas Felices y analizar de forma diferenciada su proceso de decisión de compra”, los cuales se desglosan en dos objetivos específicos. Para el cumplimiento del objetivo principal, se aplicaron herramientas cuantitativas y cualitativas: el análisis factorial con método ACP, para hallar el modelo de variables que explique con mayor eficiencia el fenómeno estudiado; el análisis de conglomerados, para hallar el número de *clusters*; y, finalmente, el análisis ANOVA de un solo factor, para comparar y hallar diferencias entre cada uno de los *clusters*. Se puede concluir, a manera general, que los consumidores de la biobodega Vacas Felices se divide en tres grupos, los cuales cuentan con diferencias en cuanto a motivaciones y preferencias. Asimismo, cada uno de los *clusters* también presenta diferencias en más de una fase del proceso de decisión de compra.

El primer objetivo específico es la identificación de perfiles de los consumidores de la biobodega Vacas Felices. Para ello, se aplicaron encuestas a 150 consumidores asiduos y, posterior a ello, se realizó un análisis factorial exploratorio con método ACP y un análisis de conglomerados. Con lo cual se concluye que hay tres factores que influyen en el perfilamiento de los consumidores de la biobodega Vacas Felices: “Salud, preocupación ambiental y animal”; “Servicio al cliente en la biobodega” y, finalmente, “Variedad de productos en la biobodega”, los cuales fueron validados con fuentes primaria y secundaria. A partir de la combinación de estos factores, podemos identificar que existen tres tipos de conglomerados: *quality-seeking*, *core* y *awareness*.

Los consumidores denominados como *quality-seeking cluster* pueden describirse como consumidores que asisten a la biobodega Vacas Felices de manera más reciente que los otros tipos de consumidores; asimismo, compran con menor frecuencia y tienen un menor *ticket* de compra, es decir, gastan menos en su visita a la biobodega. Se puede indicar que son más influenciados al momento de realizar una compra, puesto que toman en cuenta recomendaciones de amigos, familiares y/o medios de comunicación como referencias. En torno a su estilo de vida, estos

consumidores no cuentan con una dieta en especial. El principal motivo por el cual adquieren productos en la biobodega es la calidad, la cual es evaluada a través de los atributos del producto, entre ellos, los ingredientes que contiene. Por último, respecto a la segmentación demográfica, en su mayoría son mujeres solteras que no tienen hijos.

Asimismo, los consumidores denominados *core cluster*, se presentan como los clientes más fieles que tiene la biobodega Vacas Felices, ya que cuentan con más visitas a la empresa que el resto de los conglomerados. Además, indican que seguirían comprando en la biobodega así no la encuentren abierta. Por otro lado, son personas que se muestran más conscientes de su alimentación y siguen dietas restrictivas; asimismo, los que se consideran vegetarianos o veganos, también realizan otros tipos de restricciones adicionales a dicha dieta. El principal motivo por el cual compran en las biobodegas Vacas Felices es la salud familiar y, con respecto a su frecuencia de compra, esta es mayor que el resto de los conglomerados. La variedad de productos es importante para ellos, ya que suelen adquirir diferentes categorías de productos en la biobodega, incluso verduras y frutas. Por último, conforme a la segmentación demográfica, la mayoría de los consumidores en este conglomerado son mujeres casadas con hijos.

Los consumidores denominados *awareness cluster* pueden describirse como consumidores que viven, principalmente, cerca de la biobodega; por ello, la variable cercanía es importante para que ellos sigan visitando a la empresa. Asimismo, se puede señalar que están más preocupados por el cuidado animal y suelen apreciar más el servicio al cliente de la biobodega Vacas Felices, a diferencia de los otros dos tipos de conglomerados. Acerca de su estilo de vida, la mayoría de estos son vegetarianos, por lo cual siguen una dieta excluyendo carnes. Además, a diferencia de los otros dos conglomerados, estos consumidores toman en cuenta la variable precio para sus decisiones de compra. Por último, respecto a la segmentación demográfica, la mayoría de este conglomerado son mujeres con tamaño de familia pequeño.

El segundo objetivo específico de la presente investigación es el desarrollo del proceso de decisión de compra de cada conglomerado en base al modelo de estímulo respuesta. Es así como, para cumplir con este objetivo, se aplicaron entrevistas a profundidad a tres personas de cada conglomerado, la cual se estructuró en las cinco fases del proceso de decisión de compra. Por lo cual, se concluyó que los conglomerados *quality-seeking*, *core* y *awareness* presentan diferencias, especialmente en la fase de reconocimiento de la necesidad en el proceso de compra. Ello debido a que los consumidores del *quality-seeking cluster* indican que buscan los productos nutritivos para ellos; mientras que los del *core cluster* requieren productos que los ayude a mejorar su salud y los del *awareness cluster* buscan productos que no tengan un fuerte impacto en el ambiente.

Por último, se debe tener en cuenta que los factores hallados en la presente investigación no son iguales a los encontrados por la investigación de Higuchi y Avadi (2015), a pesar de que se consideran diversas variables utilizadas en los modelos de su estudio. Ello puede ocasionarse porque el sujeto de estudio es distinto; en el caso de Higuchi y Avadi (2015), ellos se enfocan en bioferias de Lima Metropolitana, a diferencia de la presente investigación que se desarrolla en torno solo a las biobodegas Vacas Felices. No obstante, a pesar de estas diferencias, se ha decidido emplear los hallazgos de los estudios Idda et al. (2008); Ottman (2011); Higuchi y Avadi (2015) e Higuchi y Dávalos (2016) con la finalidad de comparar los resultados obtenidos en la presente investigación y así cumplir con el desarrollo del primer y segundo objetivo específico.

2. Recomendaciones dirigidas a la empresa

2.1. Quality-seeking cluster

Los miembros del *quality-seeking cluster* cuentan con la necesidad de adquirir productos que no utilicen químicos y cuenten con certificación orgánica. Al momento de adquirir productos, suelen fijarse en la variedad de productos de la biobodega, a diferencia del resto de conglomerados. Acerca del precio de los productos, opinan que son caros con respecto al de la competencia. Asimismo, demandan una mejor distribución de los productos de la biobodega: “Ellos tienen, normalmente, un estante hasta el piso y llenan hasta el último y yo, para ver algo abajo, tengo que agacharme o a veces uno pasa y solamente ve lo que tiene a la mano” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020).

Por otro lado, suelen buscar información en redes sociales, en especial Instagram en donde suelen obtener referencias de productos de influencers. Aunque señalan que la biobodega no se ha preocupado por potenciar sus comunicaciones a través de las redes sociales, tal es así que indican lo siguiente: “Vi una foto de la tienda y no había fotos de los productos, así en específico” (C3, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Por último, aunque le agrada el servicio de la biobodega, señalan que estarían más a gusto si este fuera más rápido: “Tal vez en la atención que sea más rápida, pero todo bien siempre” (C1, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019 (ver Anexo T).

A partir de estas observaciones en cuanto a las preferencias y/o necesidades del *quality-seeking cluster*, se recomienda a la empresa llevar a cabo una mezcla de *marketing* basadas en las siguientes variables: producto, precio, promoción, entorno físico y personal. En el caso de la variable producto, se sugiere que la empresa pueda implementar un etiquetado que cuente con información nutricional más clara y esté presente el sello de la certificación orgánica, ello debido a que se trata de un símbolo de calidad de los productos. En esta línea, se recomienda agregar en

el etiquetado la propuesta de valor de la empresa con el fin de dar a conocer cómo trabaja la empresa y qué ofrecen, es así como se demuestra su compromiso con la sostenibilidad y el ambiente.

Por otro lado, en cuanto la variable precio, se recomienda a la empresa no reducir sus precios para igualarlos a los de la competencia. En su lugar, la empresa puede enfocarse en buscar que el cliente prefiera comprar en la biobodega en cuanto conozca el valor agregado de la empresa. Por otro lado, para los productos nuevos y novedosos, se puede aplicar los precios de prestigio, ya que estos buscan proyectar una imagen de estatus y calidad, lo cual es importante para el presente conglomerado.

Conforme a la variable promoción, se recomienda que la empresa pueda llevar a cabo concursos orientados a conocer los nuevos productos de la semana o del mes; ya que ellos demandan a la biobodega una mayor variedad de productos, así como también se encuentran más interesados en las novedades. Asimismo, para llegar a este público objetivo, se recomienda emplear la difusión de estos nuevos productos en redes sociales, a través de diferentes influencers que promuevan un estilo de vida saludable. Por otro lado, en cuanto al personal se pueden llevar a cabo capacitaciones en torno a un protocolo de atención. Dicho protocolo debe especificar una serie de principios de atención al cliente, así como el tiempo aproximado en que deben demorarse en cobrar los productos en la caja.

Por último, de acuerdo con la variable de entorno físico, se recomienda que la empresa pueda mejorar la asignación de sus productos en sus anaqueles por rubros específicos, ello a través de la aplicación de señales. En este sentido, se sugiere implementar letreros en las cabeceras de sus anaqueles con la finalidad de indicar al consumidor en qué sección de la biobodega se encuentran. Ello permitirá que el consumidor pueda encontrar y conocer todas las variedades de productos de la empresa. Asimismo, se sugiere que puedan indicar, a través de estos letreros, las promociones de la semana o del mes; así como los nuevos productos, en la caja o en la entrada de las biobodegas.

2.2. Core cluster

Para el caso de los miembros del *core cluster*, ellos demandan un menor uso de plástico en los productos de la biobodega Vacas Felices, lo cual mejoraría su experiencia de compra: “Este es un sueño que yo tengo, el día que haya cero plásticos” (C4, comunicación personal, 03 de diciembre, 2019). En este sentido, los envases de los productos de la biobodega son importantes para transmitir un mensaje correcto a sus consumidores de su compromiso con el ambiente. Asimismo, este conglomerado revisa muy bien los componentes de los productos y cuál es su procedencia, ya que una de sus principales preocupaciones es la salud familiar. Por el lado de la

tienda, ellos señalan que la biobodega debería tener un espacio más amplio, ello con la finalidad de ir con más personas: “El tema del espacio podría mejorar un poco más o, de repente, tener una opción para niños inclusive” (C6, comunicación personal, 11 de enero, 2020). Por otro lado, indican que solo conocen la biobodega a través de referencias de otras personas y no por redes sociales. Sin embargo, alguna vez han buscado los productos de la biobodega, a través de la página web, la cual indican que debería mejorar su presentación en cuanto a forma: “No me gustó, de pronto las fotos de los productos; no, no me parecían que eran las más felices” (C5, comunicación personal, 07 de enero 2020) (ver Anexo T).

A partir de los comentarios anteriores, se recomienda que la biobodega Vacas Felices implemente una estrategia de *marketing* en base a las siguientes variables: producto, promoción y entorno físico. Para el caso de la primera variable, la presente investigación sugiere que la empresa pueda realizar una alianza estratégica con empresas que puedan recoger sus envases de vidrio y plástico, con el fin de que estas puedan ser reutilizadas por estas empresas. Otra opción es recoger los envases de sus consumidores en la misma biobodega, para que la empresa pueda llevarlos a los acopios municipales; ya que tanto Barranco como San Isidro cuentan con estos. Para ello, se requiere que la empresa implemente tachos y señales en estos, de acuerdo con cada material a reciclar, con el fin de que se realice una correcta segregación de residuos.

Por el lado de la promoción, se recomienda que la empresa pueda implementar un programa de incentivos orientado a premiar a sus clientes más frecuentes, los cuales están en este conglomerado. Esto se puede dar a través de la entrega de una tarjeta denominada “Clientes Felices”, y así se pueda premiar la preferencia de adquirir productos en la biobodega. Para ello, se sugiere empezar con la línea de lácteos, ya que estos son los productos más consumidos por este conglomerado. De esta manera, los consumidores frecuentes pueden acumular puntos y canjearlos por otros productos.

En cuanto al entorno físico, a pesar de que el espacio de la biobodega es restringido, se puede llevar a cabo una redistribución de espacios; especialmente, para el caso de la biobodega en Barranco. Debido a que una parte significativa del presente conglomerado reconocen ser vegetarianos y veganos, se recomienda contar con una sección en el espacio de la biobodega orientado a productos que requieren en su dieta. Ello permitirá que puedan encontrarlo de manera más sencilla y, por ende, puedan adquirir mayor cantidad de estos productos.

2.3. Awareness cluster

Los miembros del *awareness cluster* tienen necesidades con respecto a los productos a granel en la biobodega, ya que buscan disminuir el uso de plástico en su vida cotidiana: “Podría recomendarles a sus distribuidores que le vendan más a granel” (C8, comunicación personal, 16

de diciembre, 2019). Por otro lado, estos consumidores suelen estar más atraídos por los descuentos, ya sea en Vacas Felices o en otra biobodega. Asimismo, en torno a las redes sociales de la empresa, indican que requieren saber más sobre los productores, a través de este canal digital: “Información, información; por supuesto, del trabajo que realizan” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019).

A diferencia del resto de conglomerado, los miembros del *awareness cluster* fueron los únicos en recomendar a la empresa tener otro punto de venta en Lima Metropolitana: “Cuando yo hice un trabajo también sobre biobodegas, una de las cosas que nos dimos cuenta es el lugar donde está la biobodega es clave” (C7, comunicación personal, 05 de diciembre, 2019). Acerca del personal que atiende en las biobodegas, indicaron que les gustaría que puedan brindar, con mayor detalle, información acerca de la composición de los productos: “He escuchado a gente que ha preguntado a los colaboradores de Vacas sobre alguna característica de algún producto [...] y cuando he escuchado eso, sí me he dado cuenta de que tienen un conocimiento básico para como poder contestar” (C7, comunicación personal, 05 de diciembre, 2019). Por último, en cuanto al espacio físico, señalan que estarían más a gusto con una mejor iluminación en la biobodega y, en cuanto al establecimiento de Barranco, señalan lo siguiente: “Siento que es un lugar donde me quiero quedar caminando y mirando. Como no tiene pasillo tampoco [...] siento que es más compro y me voy” (C9, comunicación personal, 17 de diciembre, 2019) (ver Anexo T).

En este sentido, se sugiere a la empresa realizar una estrategia de *marketing* en base a las siguientes variables: producto, precio, entorno físico, promoción, personal y plaza. En cuanto a la variable de producto, se recomienda que la empresa puede optar por realizar ventas a granel, por lo menos en productos que ellos mismos producen y son los más consumidos por este conglomerado. Este tipo de productos están presentes en dietas vegetarianas y veganas, y cuentan con una fecha de caducidad más prolongada. Además, ofrecer este tipo de productos favorecerá la imagen de sostenibilidad, puesto que su oferta significa una reducción en la generación de desechos como los empaques de ciertos productos. Asimismo, se recomienda ampliar la oferta de productos frescos como frutas y verduras, los cuales deberán contar con un adecuado sistema de refrigeración que favorezcan su conservación.

En base a la variable precio, se sugiere que la empresa pueda trabajar en descuentos hacia los productos que complementen su principal compra. En este caso, los productos que más consumen suelen ser los lácteos, cuyos complementos son los panes y cereales. Además, los lácteos al ser productos que no cuentan con químicos en su proceso cuentan con una fecha de caducidad más corta; lo cual favorecería a que estos productos tengan una rotación más rápida. Asimismo, se podría denominar esta estrategia de una manera atractiva hacia los consumidores

como “pack desayuno”; y esto los incentivaría a realizar una compra motivada por dos variables que toman en cuenta al elegir una biobodega: cuidado animal y precios accesibles.

Acerca de la promoción, esta debe estar enfocada en mostrar el trabajo con las comunidades y el cuidado que tienen en cuanto a los animales. La promoción debe darse tanto a través del personal, en redes sociales y de manera gráfica dentro de los espacios de la biobodega. Además, se debe incluir en sus pautas dirigidas hacia las redes sociales, publicaciones que demuestren su labor de cuidado hacia las “vacas felices” y las diferentes comunidades involucradas.

Sobre el personal de la biobodega, el presente conglomerado requiere que los empleados puedan ofrecerle información más detallada acerca de temas como producción orgánica y ecológica, así como brindar conocimientos básicos de medicina alternativa. Es importante que los empleados conozcan el contenido nutricional de los productos de la biobodega, saber cómo se ha creado ese producto y por qué es saludable. Al existir una alta rotación de personal en las biobodegas, se requiere que estas capacitaciones sean constantes y puedan ser dictadas por especialistas tanto del rubro de agronegocios como de nutrición. Asimismo, se recomienda que se realicen reuniones periódicas que refuercen la cultura organizacional de Vacas Felices, así como la identificación de los colaboradores con la empresa. En estas reuniones se debería fortalecer la interiorización de la misión y visión de la empresa, principios, historia de la organización, entre otros.

En cuanto al entorno físico, se recomienda que la empresa pueda mejorar el efecto de sus condiciones ambientales, tales como la iluminación, la música, el aroma y el color de la biobodega. Dichos factores deben combinarse de manera oportuna con el fin de mejorar la experiencia de compra. Un buen diseño del entorno físico ayudaría a estimular a estos consumidores a quedarse más tiempo en la biobodega y, en especial, poder recomendarla a más personas.

Conforme a la variable plaza, al abrir otro punto de venta en físico, se sugiere que el distrito que se elija tome en cuenta los perfiles de sus consumidores, ya que el nuevo local debería tener una buena afluencia de personas que tengan características similares de los conglomerados ya identificados. Entre las características más resaltantes estaría el poder adquisitivo y la edad; asimismo, se sugiere que esta tienda se ubique en una zona donde haya menor competencia. Por ejemplo, la biobodega que se encuentra en Barranco compite directamente con otras biobodegas. Finalmente, para mayor detalle de estas recomendaciones, ver Anexo U.

2.4. Recomendaciones generales

A manera general, se considera oportuno plantear recomendaciones generales en torno a las variables de promoción y proceso para las biobodegas Vacas Felices debido a las similitudes de los comentarios emitidos por los tres conglomerados.

En cuanto a la promoción, se menciona que la mayoría de los consumidores desconoce las redes sociales de la biobodega: “no los he escuchado en redes sociales [...] No encontré publicidad tampoco viendo por internet” (C8, comunicación personal, 16 de diciembre, 2019). Asimismo, los consumidores que sí han visitado las redes sociales de Vacas Felices comentan que necesitan ser mejor gestionadas y las comparan con la competencia: “Creo que no están tan trabajadas, no explotan tanto la red. Me he dado cuenta que no es tan continuo como otras marcas que todos los días suben algo, así sea lo mismo que subió el día anterior, siguen subiendo” (C2, comunicación personal, 06 de enero, 2020).

Cabe recalcar que la gestión de redes sociales de Vacas Felices se realiza sin planificación y no cuenta con algún encargado específico según lo comentado por la gerente general: “Nosotros solos en redes, no es suficiente [...] Yo no entiendo bien el tema, no sé si yo soy la desfasada [...] no es que diga esto irá en las redes, me voy y solo hago” (Lizet Sangay, comunicación personal).

En tal sentido, se recomienda a Vacas Felices a repotenciar se recomienda a la empresa Vacas Felices mejorar el manejo de sus redes sociales, tales como Facebook e Instagram, con la finalidad de ser un canal importante de comunicación con sus consumidores. Por tal motivo, se sugiere solicitar los servicios de un Community Manager con el fin de transmitir a los consumidores un mensaje claro y oportuno. Además, con el objetivo de mantener una comunicación activa con estos en cualquier publicación realizada o cualquier consulta interna enviada a las redes sociales de la empresa.

Por otro lado, es necesario que se construyan una línea gráfica (patrón de colores, tipografía, correcto uso del logotipo, entre otros) para la generación de contenido. Puesto que ayudan a generar un impacto visual a través de la uniformidad en sus publicaciones. Asimismo, se recomienda crear un personaje que se encuentre relacionado a las comunidades con las que trabaja Vacas Felices; por ejemplo, una familia de la comunidad de Ayas. Por otra parte, se recomienda la creación de un eslogan que permita transmitir la personalidad de la biobodega. Dichas estrategias permitirán crear un vínculo a través de la sensibilización de compra por el apoyo a comunidades y demostrar la procedencia orgánica de los productos de la biobodega.

En este sentido, se recomienda a la empresa generar y comunicar historias mediante los personajes creados, los cuales logren contar el propósito y propuesta de valor de Vacas Felices.

Asimismo, se recomienda realizar contenido digital que permita una comunicación dinámica, fácil y rápida a través de las distintas redes sociales. Por ejemplo, *webinars* y vídeos que se estén asociados al estilo de vida de los conglomerados identificados.

Por otro lado, conforme a la variable proceso, se recomienda elaborar un flujograma detallado de las actividades para llevar a cabo el servicio de *delivery*, que sea de claro entendimiento para el personal. Adicionalmente, se sugiere que se implemente un servicio de atención de quejas y sugerencias para los consumidores. Finalmente, para mayor detalle de estas recomendaciones, ver Anexo U.

3. Recomendaciones dirigidas a futuras investigaciones

La presente investigación ha presentado algunas limitaciones con respecto al campo de acción, puesto que se ha enfocado a solo una empresa del rubro de biobodegas o biotiempos de Lima Metropolitana, mas no ha alcanzado a analizar al resto del mercado. En este sentido, se recomienda aplicar la misma metodología empleada en esta investigación en estudios que tengan un campo de acción más amplio, por ejemplo, a nivel de todo país o América Latina.

Por un lado, se presenta una limitación con respecto al estatus de los usuarios, ya que solo se investigó a los consumidores frecuentes de la biobodega. Por lo cual se sugiere realizar estudios también enfocados al comportamiento de los usuarios de primera vez, los potenciales y los que dejaron de comprar en las biobodegas.

Por otro lado, se recomienda a los investigadores emplear otras metodologías para el perfilamiento de consumidores. Entre las cuales destacamos el método CHAID o árboles de clasificación; este método permite construir el perfil del consumidor y obtener mejores pronósticos sobre los consumidores. Ello a través de realizar una agrupación de los consumidores en base a sus respuestas acerca de su consumo en las biobodegas. De esta manera, permite partir de lo más general a lo más particular de manera gráfica, facilitando su análisis

Finalmente, la pandemia ocasionada por el COVID-19 está remodelando la industria en tiempo real, acelerando rápidamente las tendencias y creando nuevos hábitos que perdurarán más allá de esta crisis (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Por tal motivo, es relevante considerar todos estos cambios para futuras investigaciones acerca del comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS

- Adams, J., Khan, H., Raeside, R., & White, D. (2007). *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. London: SAGE.
- Al-Ali, M., Bazin, N. E. N., & Shamsuddin, S. (2015). Key determinants of customer satisfaction; Evidence from Malaysia Grocery Stores [Determinantes clave de la satisfacción del cliente; Evidencia de las tiendas de comestibles de Malasia]. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 74(3), 286-299.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Recuperado de <http://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf>
- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina*. México, D.F.: Harla
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). México D.F.: International Thomson Editores.
- Barcelona, R. G. (2011). Nuevas herramientas para atrapar al consumidor verde. *IESE Insight*, (8), 21–28.
- Barrena, R., & Sánchez, M. (2010). Frequency of consumption and changing determinants of purchase decision: from attributes to values in the organic food market. [Frecuencia de consumo y determinantes cambiantes de la decisión de compra: de atributos a valores en el mercado de alimentos orgánicos]. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 8(2), 251-272.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). México, D.F.: Thomson.
- Cardoso, N. F. S., & Garrido, F. (2014). Produção, Consumo e a Evolução da Certificação de Orgânicos nos Municípios de Paraíba do Sul e Três Rios–RJ. *Revista ESPACIOS*, 35(12), 1-18
Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268871101_Producao_Consumo_e_a_Evoluc_ao_da_Certificacao_de_Organicos_nos_Municipios_de_Paraiba_do_Sul_e_Tres_Rios_-_RJ
- Chiñón, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. México D.F.: Pearson Educación.
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI]. (2019). *Perú: Población 2019. Market Report*, 4, 1-12. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Cóndor, J. (29 de enero de 2020). Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. *Gestión*.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

- Datum International. (2018). *Vida saludable ¿yo?* Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf
- De Souza, M., Montoya, F., & Peñaloza, E. (2009). Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima. (Tesis de maestría, CENTRUM, Lima, Perú).
- Decreto Supremo N° 010-2012-AG. Aprueban el Reglamento de la Ley N° 29196 – Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica. Presidencia de la República del Perú (2012). Recuperado de https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/jer/SUB_SECC/Aprueban%20reglamento%20de%20la%20Ley%2029196,%20Ley%20de%20Promocion%20de%20la%20P.O..pdf
- Decreto Supremo N° 002-2016-MINAGRI. Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional Agraria. Presidencia de la República del Perú (2016). Recuperado de <https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/decretosupremos/2016/ds02-2016-minagri.pdf>
- Decreto Supremo N° 020-2020-MINAGRI. Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley N° 29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2012-AG y aprueban el Reglamento de Certificación y Fiscalización de la Producción Orgánica. Presidencia de la República del Perú (2020). Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2020/02/DECRETO-SUPREMO-002-2020-MINAGRI.pdf>
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor* (2ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Ecological. (2018). *El sector ecológico en España 2018*. Recuperado de http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2018_Informe_EcoLogical.pdf
- Escobar-López, S.Y., Espinoza-Ortega, A., Vizcarra-Bordi, I., & Thomé-Ortiz, H. (2017). The consumer of food products in organic markets of central Mexico. *British Food Journal*, 119(3), 558-574. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-07-2016-0321/full/html>
- FiBL & IFOAM. (2019). *The World of organic agriculture. Statistics & Emerging Trends 2019* [El mundo de la agricultura orgánica. Estadísticas y Tendencias Emergentes 2019]. Recuperado de <https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1202/?ref=1>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3ª ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola [FIDA]. (2003). *La adopción de la agricultura orgánica por parte de los pequeños agricultores de América Latina y el Caribe*. Recuperado de https://www.ifad.org/documents/38714182/39737004/organic_s.pdf/b4845252-cd5c-4953-b66c-2f3f0131a4ea

- Gad Mohsen, M., & Dacko, S. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective [Una extensión de la base de segmentación de beneficios para el consumo de alimentos orgánicos: una perspectiva de tiempo]. *Journal of Marketing Management*, 29(15–16), 1701–1728. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800896>
- Garibay, S., & Ugas, R. (2009). Organic Farming in Latin America and the Caribbean. En H. Willer & L. Kilcher (Eds.), *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2009* (pp. 176-185). Geneva: IFOAM, Bonn; FiBL, Frick; ITC.
- Gordon, C.B. (2000). *Social Theory* [Teoría Social]. Recuperado de <http://www.siu.edu/departaments/coba/mtkg/courses/mtkg305/index.html>.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios* (4ª ed.). Madrid: ESIC.
- Hamann, A. (2013). El marketing verde, un compromiso de todos. *Tiempo de opinión* 4(6), 35-45. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/revista-tiempo-de-opinion/2013/tiempo-de-opinion-1/>
- Hernández, M. (2017). *El consumo de alimentos orgánicos en Guadalajara, Zapopan y Tlaquepaque*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317174864_TESINAEI_Consumo_de_Alimentos_organicos_en_Guadalajara_Zapopan_y_Tlaquepaque
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes. Revista De Ciencias Sociales*, 42(77), 57-89. Recuperado de <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>
- Higuchi, A., & Avadi, A. (2015). Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru [Factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos y clasificación de sus consumidores según preferencias en el área metropolitana de Lima, Perú]. *Agronomía Colombiana*, 33(2), 271–279. Recuperado de <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v33n2.50013>
- Higuchi, A., & Avadi, A. (2017). Socio-economic characteristics and attitudes of organic and non-organic consumers in Lima, Peru [Características socio-económicas y actitud de los consumidores de productos orgánicos y convencionales en Lima, Perú]. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 34(4), 518-541. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/agronomia/article/view/27254/27875>
- Higuchi, A., & Dávalos, J. (2016). Unveiling Peruvian organic consumers demand for organics: A latent class approach [Revelación de la demanda de productos orgánicos en Perú: un enfoque de clase latente]. *Ciencia e Investigación Agraria*, 43(3), 408-417. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-16202016000300007&lng=es&nrm=iso

- Idda, L., Madau, F. A., & Pulina, P. (2008, enero). The motivational profile of organic food consumers: a survey of specialized stores customers in Italy [El perfil motivacional de los consumidores de alimentos orgánicos: una encuesta de clientes de tiendas especializadas en Italia]. En *Proceedings of the 12 the Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE*, 1-10. Recuperado de
- IFOAM Organics International (2019). *PGS Frequently Asked Questions (FAQs)*. Recuperado de <https://www.ifoam.bio/our-work/how/standards-certification/participatory-guarantee-systems/pgs-faqs#pgs-basics>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA]. (2009). *La producción orgánica en la Argentina: compilación de experiencias institucionales y productivas*. Buenos Aires: IICA.
- Kesse-Guyot, E., Péneau, S., Mejean, C., & Szabo, F. (2013). Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults. *Plos one*, 8(10), 1-13. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/258350704_Profiles_of_Organic_Food_Consumers_in_a_Large_Sample_of_French_Adults_Results_from_the_Nutrinet-SantAC_Cohort_Study
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management* [Comportamiento del consumidor y gestión publicitaria]. New Delhi: New Age International
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). México, D.F. : Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing* (11ª ed.). México, D.F. : Cengage Learning
- Lambin, J.-J., & Cedillo, M. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Lerro, M., Vecchio, R., Caracciolo, F., Pascucci, S., & Cembalo, L. (2018). Consumers' heterogeneous preferences for corporate social responsibility in the food industry [Las preferencias heterogéneas de los consumidores por la responsabilidad social corporativa en la industria alimentaria]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1050–1061. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/csr.1519>
- Ley N° 30021. Ley de la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Congreso de la República del Perú (2013). Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf>
- Ley N° 29196. Ley de Promoción de la Producción Orgánica y Ecológica. Congreso de la República del Perú (2012). Recuperado de <http://www.servindi.org/pdf/Ley29196.pdf>
- Ley N° 29811. Ley que establece la moratoria al ingreso y producción de organismos vivos modificados al territorio nacional por un período de 10 años. Congreso de la República del Perú (2011). Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-N%C2%B0-29811.pdf>

- Ley N° 30983. Ley que modifica la Ley 29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, a fin de desarrollar la certificación de productos orgánicos producidos por pequeños productores. Congreso de la República del Perú (2019). Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2019/07/Ley-N%C2%B0-30983.pdf>
- Loudon, D. L., & Della, B. A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (7a ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Lucas, M. R., Röhrich, K., Marreiros, C., Fragoso, R., Clara, A. M., Martins, I., & Böhm, S. (2008). *Quality, Safety and Consumer Behaviour Towards Organic Food in Germany and Portugal [Calidad, seguridad y comportamiento del consumidor hacia alimentos orgánicos en Alemania y Portugal]* (CEFAGE-UE Working Paper 2008/05). Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/3f5a/031bd8eac26a3252c14dc9d4cd0eeef89560.pdf>
- Malhotra, N. K., Ortiz, S. M. E., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. México D.F.: Pearson Educación.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía* (6ª ed.). México DF: CENGAGE.
- Minagri: Pequeños productores agropecuarios son prioridad en Reglamento de Certificación y Fiscalización de la Producción Orgánica. (19 de febrero de 2020). *Senasa Contigo*. Recuperado de <http://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/minagri-pequenos-productores-agropecuarios-prioridad-en-reglamento-de-certificacion-y-fiscalizacion-de-la-produccion-organica/>
- Ministerio de Agricultura y Riego [Minagri]. (2014). *Programa Nacional de Innovación Agraria (PNIA)*. Recuperado de https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucioneministeriales/2015/noviembre/manual_rm547-2015-minagri.pdf
- Ministerio del Ambiente [Minam]. (2014). *Estrategia Nacional de Diversidad Biológica al 2021. Plan de Acción 2014-2018*. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/diversidadbiologica/wp-content/uploads/sites/21/2013/10/1.-EPANDB-2014-2018.compressed-1.pdf>
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Moreira, W. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Moura e Castro, F., Katto-Andrighetto, J., Kirchner, C., & Flores, M. (2019). *Why invest in Participatory Guarantee Systems? Opportunities for organic agriculture and PGS for sustainable food systems. Rome, FAO and IFOAM - Organics International*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/ca6641en/CA6641EN.pdf>
- Moro, M. L. S. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (2ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.

- Murguía, D., & Reyes, J. (2003). El psicoanálisis. Freud y sus continuadores. *Revista de Psiquiatría del Uruguay*, 67(2), 127-139. Recuperado de <http://www.iesdi.org/Maestrias/EstTer2/Materiales/Material%20Teorico/Psicoanalisis%20y%20sus%20continuadores%20se%20Daniel%20L%20Murgu%EDa%20y%20Jos%20E%20Ma%20Reyes%20Terras%EDntoma.pdf>
- Nicosia, F. M. (1974). *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Ortiz, D. A., & Flores, M. (2008). *Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding* [Las nuevas reglas del marketing ecológico: estrategias, herramientas e inspiración para una marca sostenible]. England: Greenleaf Publishing.
- Palomares, R. (2009). *Gestión del surtido*. Madrid: Esic Editorial.
- Pasco, M. (2016). *Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación*. Lima: PUCP.
- Peñaranda, C. (18 de marzo de 2018). Empleo informal del sector servicios se concentra en transporte y alojamiento. *La Cámara*. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion818/edicion_818.pdf
- Pérez-Vázquez, A., & Lang-Ovalle, F.P., Peralta-Garay, I., & Aguirre-Pérez, F.J. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: el mercado ocelotl de Xalapa, ver. México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 31, 20-29. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=141/14123108006>
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. [Determinantes de las intenciones regulares y ocasionales de los consumidores de comprar alimentos orgánicos]. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.
- Ponce, F., & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: PUCP. Recuperado de https://s3-us-west-2.amazonaws.com/cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion_segunda-edicion.pdf
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Madrid: Ediciones Deusto
- Posada, C. (26 de marzo de 2018). Productos orgánicos cobran mayor interés en mercados internacionales. *La Cámara*. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada_820/posada_820_final_productos%20org%C3%A1nicos%20cobran%20mayor%20inter%C3%A9s%20en%20mercados%20internacionales.pdf
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies [Marketing verde, políticas públicas y estrategias de gestión]. *Business Strategy & the Environment*, 11(5), 285–297.

- Rana, J., & Paul, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food [Comportamiento del consumidor e intención de compra de alimentos orgánicos]. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Reglamento N° 834. Sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) no 2092/91. Consejo de la Unión Europea (2007).
- Rodríguez, E. M. M., Lupin, B., & Lacaze, M. V. (2011). Consumers' perceptions about food quality attributes and their incidence in Argentinean organic choices. [Percepciones de los consumidores sobre los atributos de calidad de los alimentos y su incidencia en las elecciones orgánicas argentinas]. *Journal of Agricultural Science and Technology A*, 1(3), 375-385. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1603/1/Rodríguez.etal.2011.pdf>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, xxx(xxx), xxx-xxx. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>
- Sala, E. M. (1991). *Psicología evolutiva: teorías y ámbitos de investigación*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Sánchez, E., Orbegoso, G., & Campos, R. (2016). Plan de negocios de un biomarket orgánico ubicado en Lima. (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1513/Ever_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students [Métodos de investigación para estudiantes de negocios]* (5a ed.). London: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (1991). *Comportamiento del consumidor* (3ª ed.). México D. F.: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). México D.F.: Pearson.
- Schiffman, L.G., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico D.F.: Pearson.
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado [Sernanp]. (2014). *Perú: País Megadiverso*. Recuperado de https://www.sernanp.gob.pe/documents/10181/88081/Marco_Teorico+congreso.pdf/dfb8c771-ee3a-49b2-810a-a73cffd4bf8c
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria [SENASA]. (s.f). *Registro de Organismos de Certificación*. Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/registro-de-organismos-de-certificacion/>

- Shingala, M.C., & Rajyaguru, A. (2015). Comparison of Post Hoc Tests for Unequal Variance. *International Journal of New Technologies in Science and Engineering*, 2(5), 22-33. Recuperado de <https://www.ijntse.com/upload/1447070311130.pdf>
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy [Características de compra del consumidor ecológico y sus implicaciones para la estrategia publicitaria]. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Nauclapan de Juárez: Pearson.
- Soto, B. (19 de marzo de 2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. *El Comercio*. Recuperado de http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Tsakiridou, E., Mattas, K., Boutsouki, C., & Zotos, Y. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study [Actitudes y comportamiento hacia los productos orgánicos: un estudio exploratorio]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158–175. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/09590550810853093>
- Vacas Felices. (2020a). *Categoría Abarrotes*. Recuperado de <https://www.vacafelices.com/abarrotes>
- Vacas Felices. (2020b). *Nuestros lácteos*. Recuperado de <https://www.vacafelices.com/conocenos/los-lacteos-felices>
- Véliz, C. (2016). *Análisis multivariante. Métodos estadísticos*. México D.F: Cengage Learning.
- Vinerean, A. (2014). Market Segmentation in the Decision Making Process in Tourism Expert [Segmentación del mercado en el proceso de toma de decisiones en la revista especializada en turismo de negocios y administración]. *Journal of Business and Management*, 2(1), 14-29. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/f606/7f3e54a38bdeacb5183682eb07bf800c682b.pdf>
- Wilensky, A. (1988). *Marketing estratégico: Enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio*. Buenos Aires: Tesis.

ANEXO A: Categorías de productos de la biobodega Vacas Felices

Tabla A1: Categorías de productos de la biobodega Vacas Felices

Categoría de producto	Sub categorías	Productos
Lácteos	Lácteos de cabras	Leche de cabra, queso de cabra, queso gourmet
	Lácteos Vacas Felices	Leche pasteurizada, yogur probiótico (bebible, griego y aflanado), queso (fresco, andino), crema de leche, ghee, mantequilla
	Vegetales	Leche vegetal (coco, arroz, almendra, soja), mantequilla (maní, coco), crema de coco, crema de almendras, tahini
Abarrotes	Aceites	Aceites (almendra, coco, girasol, oliva, palma, ajonjolí, sacha inchi)
	Aceitunas	Aceitunas (<i>ascolana</i> , botija, deshidratada, manzanilla), <i>tapenade</i>
	Cacao	<i>Nibs</i> de cacao, pasta dura de cacao, polvo de cacao, polvo natural de cacao
	Café e infusiones	Café (grano y molido), té verde
	Cereales y granolas	Avena, cereal, 7 semillas, hojuelas (cañihua, avena quihuicha), granolas
	Condimentos y sales	Sal de maras y rosada, canela (en polvo, entera), extracto (canela, frambuesa, menta, vainilla), cebolla deshidratada
	Endulzantes	Algarrobina, almíbar de agave, azúcar de coco, jarabe de yacón, mermeladas, miel de abeja, miel de arándanos, miel de eucalipto, estevia
	Harinas y premezclas	Harinas (ajonjolí, cañihua, almendras, coca, garbanzos, quihuicha, plátano, quinua, tocosh, trigo, yuca, linaza, algarrobo, lúcuma), tocosh
	Granos y menestras	Ajonjolí (crudo, tostado), amaranto, arroz (orgánico, integral), chía, menestras (frejol, lenteja, quinua), semillas de girasol, linaza
	Nueces y frutas deshidratadas	Almendras, <i>cashew</i> , castañas, higos, dátiles, hojuelas de coco, deshidratados (manzana, mango, aguaymanto), pasas
	Pastas	<i>Mezzelune</i> , <i>spaguetti</i> , <i>fussili</i> , <i>elicoidali</i> , <i>ditalini</i> , <i>penne</i> , pasta andina, pasta trigrano
	<i>Dip</i> , salsas y vinagres	Chucrut, conserva de berenjena, ketchup, mayonesa, mostaza, pomarola, vinagre (balsámico, orgánico)

Tabla A1: Categorías de productos de la biobodega Vacas Felices (continuación)

Categoría de producto	Sub categorías	Productos
Panes	Con gluten	<i>Croissant, focaccia</i> , pan (avena, quinua, girasol), pancito (muesli, serranito), panetón integral
	Sin gluten	Pan de arroz <i>light</i>
Huevos y carnes	Carne animal	Pavo, pollo orgánico
	Huevos	Huevos orgánicos
	Carne vegetal	Hamburguesa (garbanzos, lenteja, <i>tarwi</i> , quinua)
Bebidas	Cervezas artesanales	Cervezas artesanales
	Con alcohol	Cervezas, mix herbal, vinos
	Vinos	Sauvignon Blanc, Carmenere, Cabernet Sauvignon
	Sin alcohol	Néctares (guanábana, durazno, aguaje), limonada (mango, jamaica, hierba buena, coco), agua ionizada, kombucha, bebida de aloe vera, agua de coco
Snacks y golosinas	Chocolates	Choco Felices, Chocolate orgánico, mini gotitas de chocolate, monedas de chocolate, obleas de chocolate, tableta de chocolate, bebida achocolatada
	Barras, galletas y postres	Galletas (chocolate, almendras, arroz, lúcuma, maní, ajonjolí)
	Golosinas	Chupetes orgánicos, gomitas orgánicas
	Helados	Helados (matcha, cacao, acai, vainilla, mango, caramel)
	Salados	Chips de maíz morado
Verduras y frutas	Frutas y <i>berries</i>	Zarzamora, pulpa de pitahaya, plátano, piña <i>golden</i> , pera, papaya, arándanos, <i>mix de berries</i> , manzana, mandarina, granadilla, fresas, frambuesa, durazno, arilos de granada.
	Verduras	Acelga, ajos, alcachofa, alverjitas, apio, berenjena, beterraga, brócoli, caigua, camote, cebolla, choclo, col, coliflor, cúrcuma, espárragos, espinaca, habas, hierba buena, hierba luisa, kale

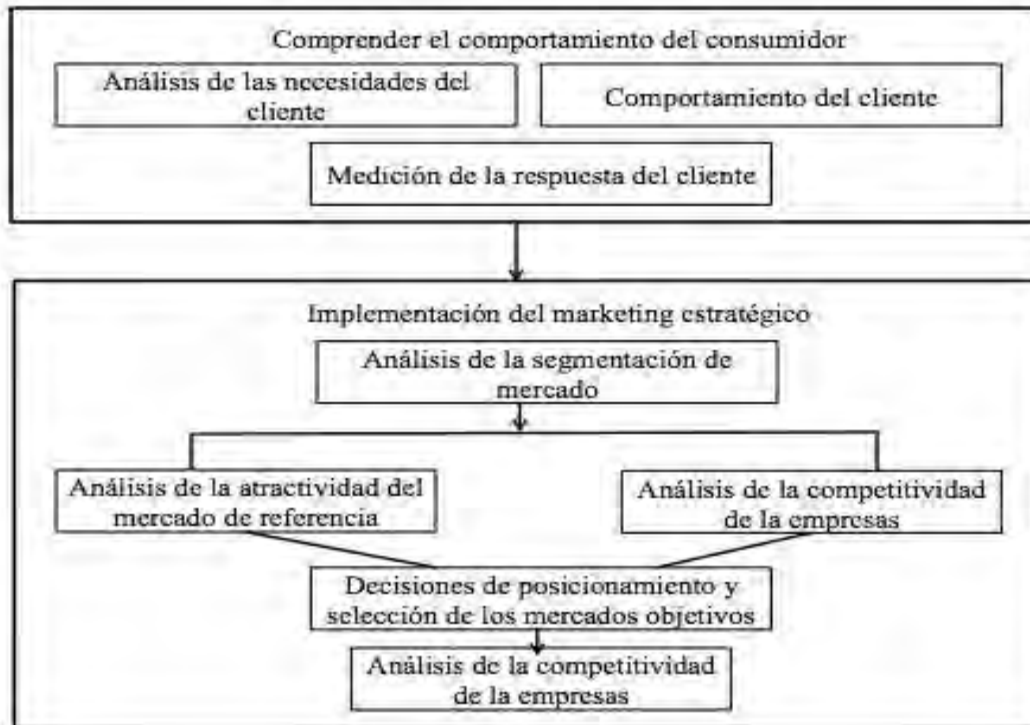
Tabla A1: Categorías de productos de la biobodega Vacas Felices (continuación)

Categoría de producto	Sub categorías	Productos
Cuidado personal	Aceites y óleos	Aceites (copaiba, ricino, lavanda), exfoliantes, óleos (rosas, verbena, lavanda, rosas)
	Champú, acondicionador, crema de ducha y <i>shower gel</i>	Champú, acondicionador, <i>bath pink salt</i> , cremas (cuerpo y facial), <i>shower gel</i>
	Cremas, leches, corporales y mantecas	Cremas hidratantes, mantecas (coco, karité)
	Desodorantes	Desodorantes
	Flores de <i>bach</i>	Perfumes y fragancias
	Jabones	Jabones (leche de cabra, oliva, avena, coco, arcilla, verbena)
	Mascarillas y cuidado de rostro	Mascarillas, mineral <i>detox</i>
	Pasta dental	Pasta dental
	Protectores	Protector solar, repelente, piedra de alumbre, gel desinfectante
	Sales de baño	Sales de baño
	Tintes de cabello	Tinte al agua, henna (polvo y crema).
Súper alimentos y medicinas	Súper alimentos	Spirulina, maca, reishi ganoderma, propóleo, cúrcuma, colágeno
	Cápsulas	Cápsulas
	Suplementos	Sangre de grado
Productos del hogar	Aromatizadores, ambientadores y velas	Varitas aromáticas, aromatizador, bruma (verbena y lavanda)
	Limpieza del hogar y carro	Desinfectantes ecológicos
	Bolsos	Bolsas de tela
Mascotas	Comida <i>pet</i>	<i>Vegan can</i>
Cafetería	Bebidas frutadas	<i>Smoothie</i>
	Comidas	Quiche integral, pastel de manzana
	Postres	Pie integral, crocante integral

Adaptado de: Vacas Felices (2020a).

ANEXO B: Proceso de marketing estratégico

Figura B1: Proceso de *marketing* estratégico



Adaptado de: Lambin y Cedillo (2003).

ANEXO C: Teorías del comportamiento del consumidor

Tabla C1: Teorías del comportamiento del consumidor

Teorías del comportamiento del consumidor	Descripción
Teoría económica	La teoría económica está poblada por una especie de organismo particular llamado <i>Homo economicus</i> . Los miembros de esta especie siempre son racionales. Como gerentes de una empresa, maximizan sus beneficios. Como consumidores, maximizan la utilidad (o en forma equivalente, eligen el punto en la curva de diferencia más alta). Debido a las restricciones que enfrentan; sopesan racionalmente todos los costos y beneficios y siempre eligen el mejor curso de acción posible.
Teoría del aprendizaje	A pesar de la variedad en posturas, la visión evolutiva desde el enfoque de las teorías del aprendizaje comparte ciertos principios como la excesiva importancia que se da a la experiencia de adquisiciones que ocurren a lo largo del desarrollo. Asimismo, las unidades del comportamiento son el estímulo, la respuesta y sus interacciones.
Teoría psicoanalítica	El psicoanálisis es la ciencia creada por Freud y sus discípulos para el estudio de fenómenos inconscientes de la mente y de la personalidad. Dentro de estos estudios, se plantea que el comportamiento humano está relacionado a impulsos biológicos y sexuales. Asimismo, la personalidad se muestra como una; entre las fuerzas ello, yo y superyo. El “ello” almacena impulsos caóticos, independientes entre sí, primitivos y subordinados al principio del placer; el “yo” que se desprende del ello por contacto repetido con el mundo exterior impone la represión y la inhibición de los instintos y, finalmente, el “superyo” o conciencia moral es el miedo a la mala conciencia y a los sentimientos compulsivos.
Teoría social	Plantea que las variables sociales y del entorno en el que nos movemos, forma la personalidad del individuo más que los biológicos o las fuerzas del subconsciente. Los tipos de personalidad en esta teoría son: 1) una persona sumisa y conforme; 2) una persona agresiva, en contra de todo y todos y; 3) una persona objetiva e imparcial.

Adaptado de: Mankiw (2012); Sala (1991); Murguía y Reyes (2003); Gordon (2000).

ANEXO D: Modelos de decisión de compra

Figura D1: Modelo de decisión de compra de Francesco Nicosia

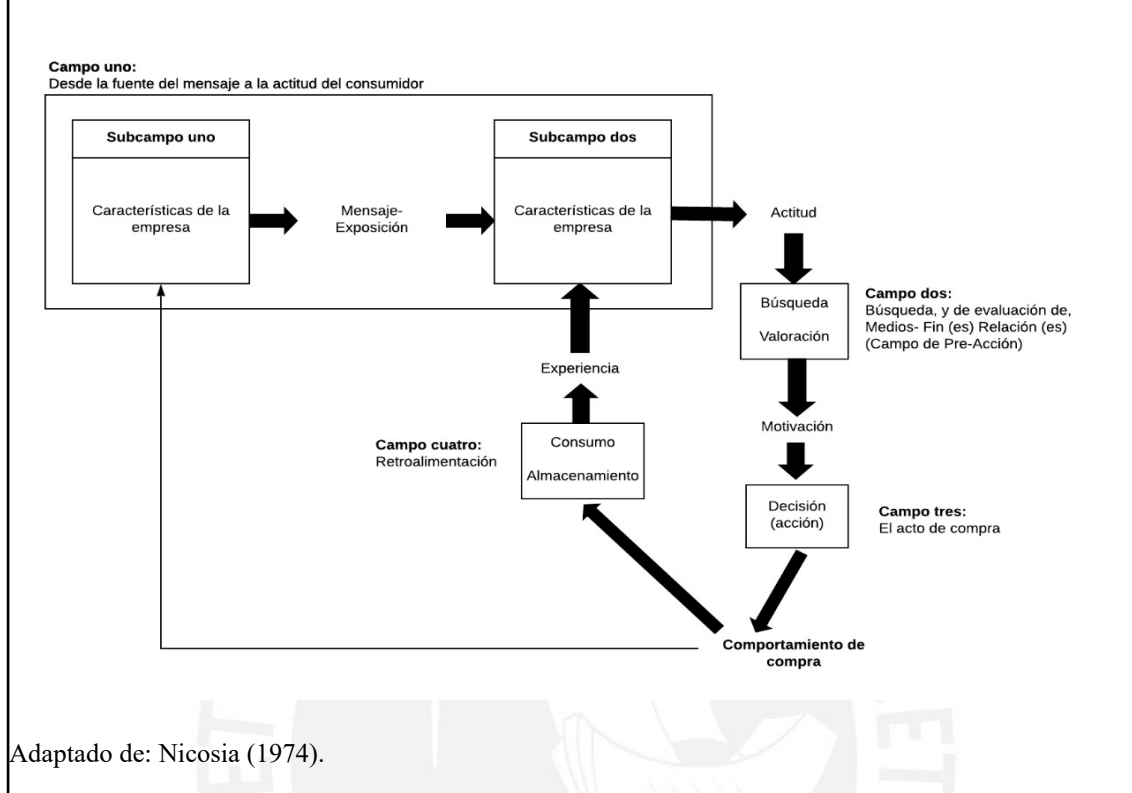


Figura D2: Modelo de decisión de compra de Blackwell, Engel y Miniard

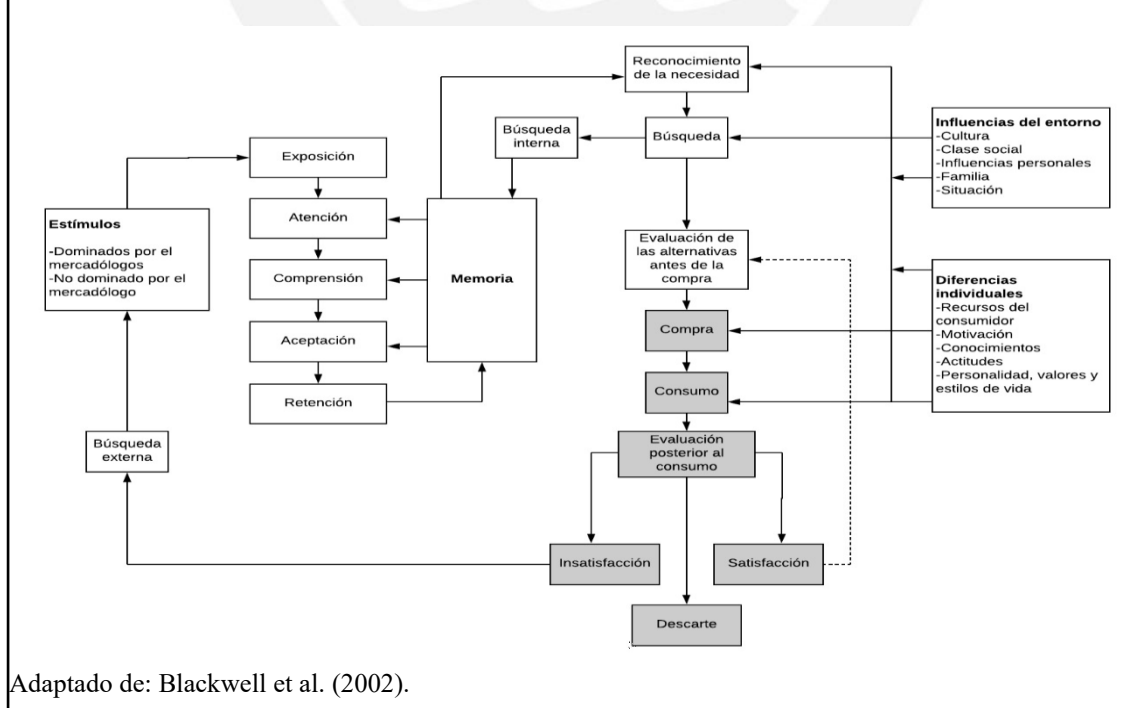
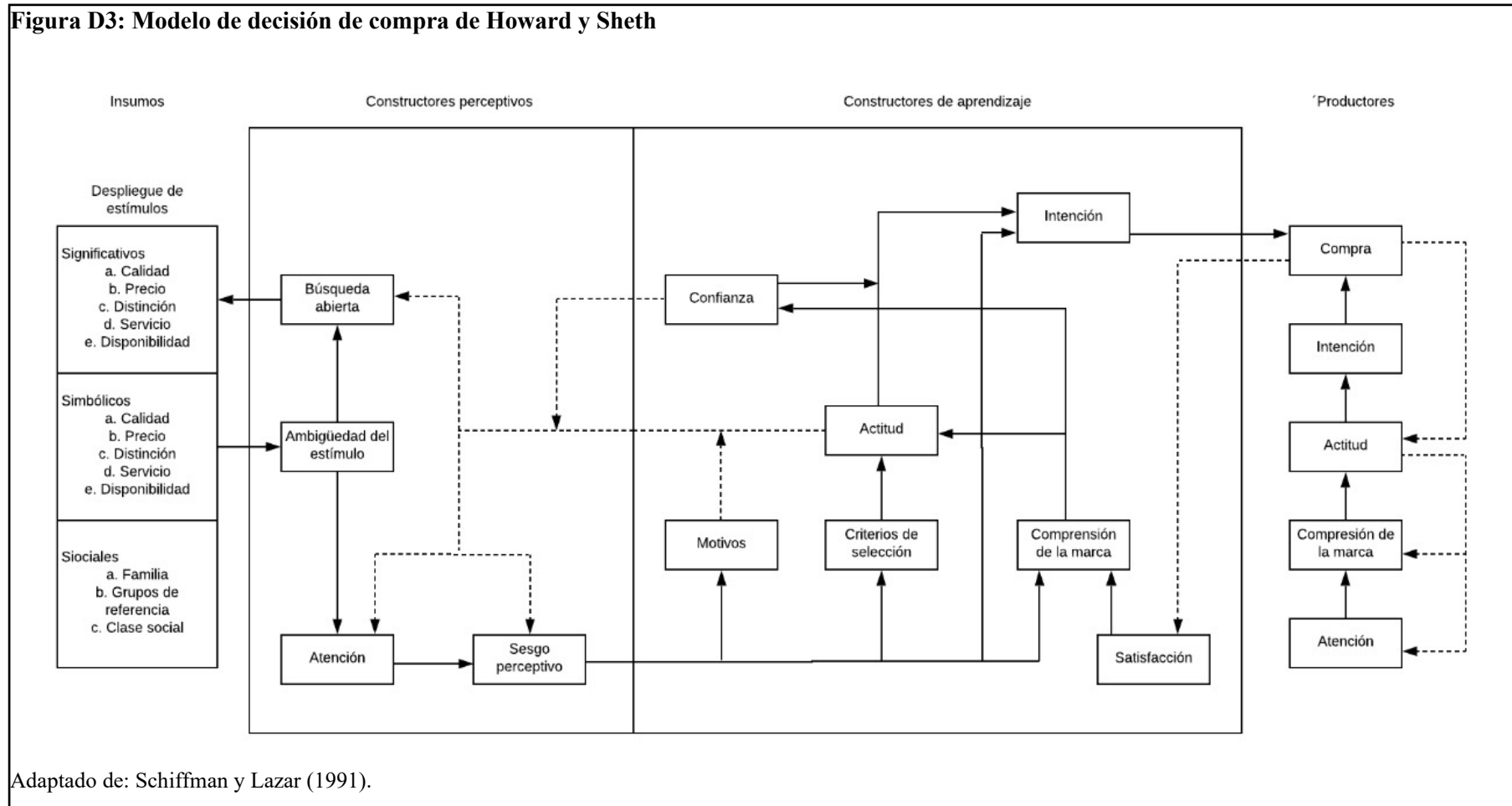
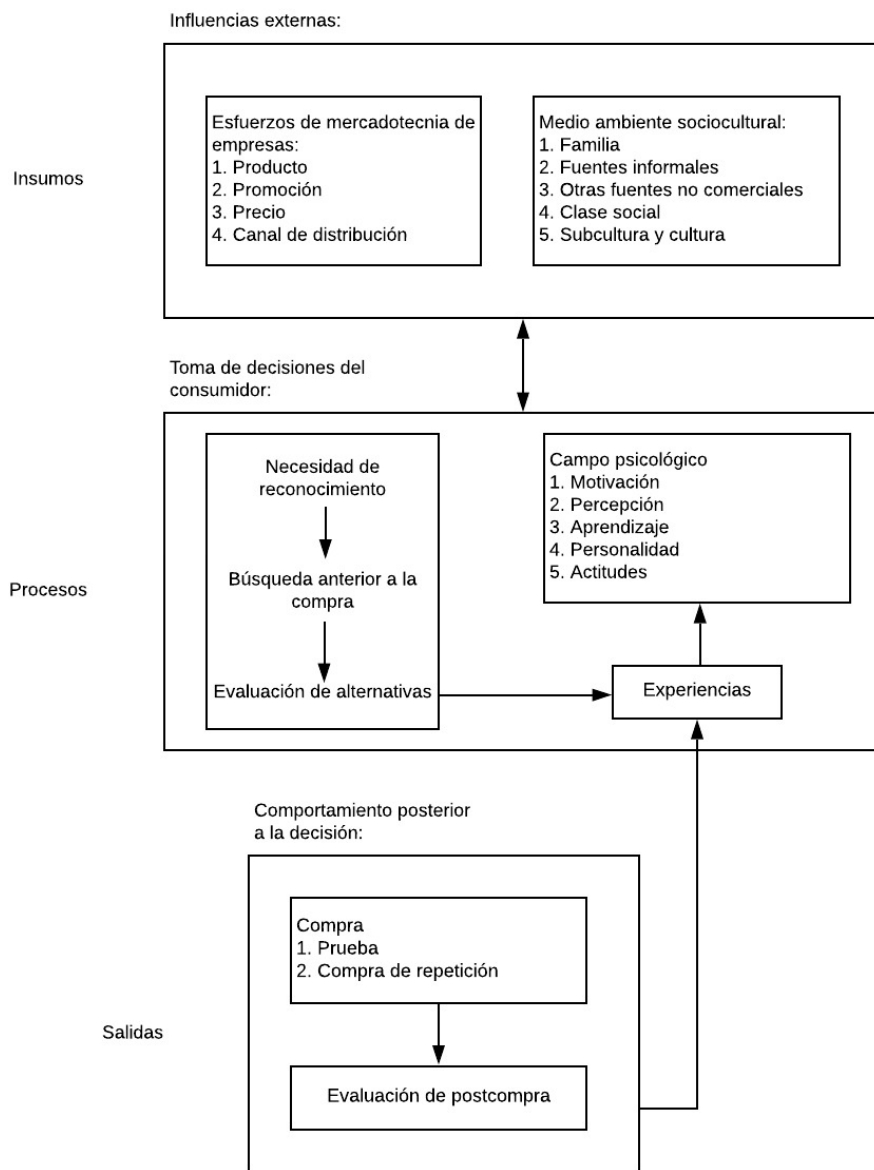


Figura D3: Modelo de decisión de compra de Howard y Sheth



Adaptado de: Schiffman y Lazar (1991).

Figura D4: Modelo de decisión de compra de Schiffman & Lazar



Adaptado de: Schiffman y Lazar (1991).

ANEXO E: Características que afectan el comportamiento del consumidor

Tabla E1: Características que afectan el comportamiento del consumidor

Factores Culturales	Cultura	La cultura es el "conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 135).
	Subcultura	La subcultura es el "grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes a su vida" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 136).
	Clase social	Las clases sociales son "divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 138).
Factores Sociales	Grupos y redes sociales	El comportamiento de una persona se ve influido por muchos grupos pequeños. Los grupos de referencia funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Dentro de estos grupos, se encuentran los grupos de pertenencia , los cuales ejercen influencia directa y son a los que pertenece una persona. Las redes sociales en línea son "comunidades de internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones" (Kotler & Armstrong, 2017, pp. 138-139).
	Familia	La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia. Existen dos familias en la vida del consumidor. Una es la familia de orientación , formada por los padres y los hermanos. Sin embargo, la influencia más directa en el comportamiento de compra cotidiano es la familia de procreación , compuesta por el cónyuge y los hijos (Kotler & Keller, 2016, p. 160).
	Roles y estatus	Un rol consiste en "las actividades que se espera que realice una persona de acuerdo con la gente que la rodea, además cada rol implica un estatus que refleja el valor general que la sociedad asigna a los individuos" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 142).
Factores Personales	Ocupación	La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra, se debe identificar aquellos grupos ocupacionales que tengan un interés por encima del promedio en los productos y servicios ofrecidos. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 142).
	Edad y etapa en el ciclo de vida	"Las compras también se ven afectadas por la etapa del ciclo de vida familiar , es decir, por los periodos por los que atraviesan las familias al madurar con el paso del tiempo" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 142).
	Situación económica	La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tiendas y productos, es necesario observar sus tendencias en el gasto, sus ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés (Kotler & Armstrong, 2017, p. 143).
	Estilo de vida	El estilo de vida es el "patrón de vida de una persona expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 143).

Tabla E1: Características que afectan el comportamiento del consumidor (continuación)

Factores Personales	Personalidad y concepto de uno mismo	La personalidad hace referencia a las "características psicológicas únicas que distinguen a un individuo o a un grupo, además suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 145).
Factores Psicológicos	Motivación	Un motivo , también llamado impulso, es "una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 146). Existen diversas teorías que han tratado de comprender la motivación humana: - La teoría de Freud supone que "las decisiones de compra de un individuo se ven influidas por motivos inconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 146). - La teoría de Maslow sostiene que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente desde las más apremiantes hasta las menos urgentes: necesidades fisiológicas (alimento, agua, refugio), de seguridad (seguridad, protección), sociales (sentido de pertenencia, amor), de estima (confianza, logro, autorreconocimiento) y de autorrealización (desarrollo y realización personal) (Kotler & Keller, 2016, p. 166). - La teoría de Herzberg postula que existen dos factores: insatisfactores (factores que provocan insatisfacción) y satisfactores (factores que provocan satisfacción), los cuales pueden motivar una compra si es que se da la ausencia de los primeros y la presencia de los segundos (Kotler & Keller, 2016, p. 166).
	Percepción	La percepción se define como el "proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 147).
	Aprendizaje	El aprendizaje se entiende como "una serie de cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 148).
	Creencias y Actitudes	Una creencia es aquel pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo y que puede basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y pueden tener una carga emocional o carecer de ella (Kotler & Armstrong, 2017, p. 148). Por otro lado, la actitud esta se entiende como "las evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 148).

Adaptado de: Kotler y Keller (2016); Kotler y Armstrong (2017).

ANEXO F: CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

Tabla F1: Organismos de certificación y tipos de certificaciones internacionales

Organismos de certificación	Tipos de certificaciones internacionales*					
	NOP	CEE	JAS	CFIA	NAT	KOC
Bio Latina S.A.C.	x	x	x	x	x	
Kiwa BCS OKÖ Garantie Perú S.A.C.	x	x	x	x	x	
Control Unión Perú S.A.C.	x	x	x		x	x
IMO Control Latinoamérica Perú S.A.C.	x	x	x	x	x	
Ceres Perú S.A.C.	x	x	x		x	
OCIA Internacional Perú S.A.C.	x	x	x	x		
Ecocert Peru S.A.C.	x		x			
Certi Maya S.A.C.	x	x		x		
Inspectorate Service Perú S.A.C.						
CAAE América S.A.C	x	x			x	

*Tipos de certificaciones internacionales: CEE: European Community Regulation for Organic Production; NOP-USDA: National Organic Program EEUU; JAS: Japanese Agricultural Standards; CFIA: Canadian Food Inspection Agency; NAT: Naturland, Association for Organic Agriculture Germany y KOC: Korean Organic.

Tabla F2: Organismos de certificación y sus ámbitos de certificación

Organismos de certificación	Ámbito de certificación*					
	PV	PA	API	SILV	P	C
Bio Latina S.A.C.	x	x	x	x	x	x
Kiwa BCS OKÖ Garantie Perú S.A.C.	x	x	x	x	x	x
Control Unión Perú S.A.C.	x	x	x	x	x	x
IMO Control Latinoamérica Perú S.A.C.	x	x	x	x	x	x
Ceres Perú S.A.C.	x	x	x	x	x	x
OCIA Internacional Perú S.A.C.	x	x	x	x	x	x
Ecocert Peru S.A.C.	x	x	x	x	x	x
Certi Maya S.A.C.	x			x	x	x
Inspectorate Service Perú S.A.C.	x					
CAAE América S.A.C	x			x	x	x

Adaptado de: Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA, s.f).

*Ámbito de Certificación: PV: Producción Vegetal; PA: Producción Animal; API: Apicultura; SILV: Recolección Silvestre; C: Comercialización y P: Procesamiento

Tabla F3: Sistema de Garantía Participativa (SGP)

Sistema de Garantía Participativa (SGP)	
Definición	Es un sistema que se lleva a cabo “a través de la relación y participación directa entre el productor, el consumidor y otros miembros de la comunidad, quienes verifican entre sí, el origen y la condición de los productos ecológicos u orgánicos, garantizando la producción, comercialización y consumo.” (Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI, 2020, p.4).
Importancia	Según Moura e Castro, Katto-Andrighetto, Kirchner y Flores (2019), el SGP brinda beneficios como: <ul style="list-style-type: none"> a. No es jerárquico y utiliza menos papeleo que un sistema de terceros. b. Más compromiso y responsabilidad de los agricultores en el proceso de certificación (incluyendo inspecciones y consecuencias). c. Diseñados para ser apropiados al contexto social local y al pequeño agricultor. d. Incluyen más a los Agricultores Orgánicos nuevos / en transición. e. Alienta la participación del consumidor y, a veces, incluso se requiere. f. Uso del control social mediante la participación y el empoderamiento de las partes interesadas locales. g. Se certifica en base a "toda la granja" en lugar para un solo producto. h. Más empoderamiento y libertad en el mercado.
Diferencia con organismos de certificación	<ul style="list-style-type: none"> a. <u>Certificados que emiten</u>: Los organismos de certificación otorgan un certificado internacional de terceras partes como el NOP-USDA, JAS, CEE, entre otros (IFOAM Organics International, 2019). b. <u>Ámbito de aplicación</u>: “El organismo de certificación autorizado certifica los productos orgánicos en el ámbito nacional; y, el sistema de garantía participativo certifica los productos orgánicos en el ámbito departamental donde fue autorizado y donde se genere el producto” (Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI, 2020, p.2). c. <u>Certificación grupal</u>: “Solo para la certificación a través del Sistema de Garantía Participativo, el operador puede estar constituido por un grupo organizado de productores y productoras que suscriben un acuerdo con dicha entidad”. (Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI, 2020, p.4). d. <u>Exportaciones</u>: “La certificación otorgada por el Sistema de Garantía Participativo para productos orgánicos solo es válida para la comercialización en el mercado interno. Los productos orgánicos certificados por los Organismos de Certificación pueden ser comercializados en el mercado nacional e internacional” (Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI, 2020, p.10).

ANEXO G: Lista de biobodegas o biotiendas en Lima Metropolitana hasta el 2018

Tabla G1: Lista de biobodegas o biotiendas en Lima Metropolitana hasta el 2018

Nombre	Año de establecimiento	Tipo de productos ofrecidos
Campos de vida	2002	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
Biocanasta	2002	Ecológicos y orgánicos
Biotienda la Huertita	2005	Ecológicos y orgánicos, saludables
Madre Natura	2007	Naturales y algo saludables, muy poco ecológicos y orgánicos
Ecotienda Natural	2007	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
La Calandria	2010	Ecológicos y orgánicos, saludables
Punto Orgánico	2010	Ecológicos y orgánicos, saludables
Salvia	2011	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
Bio Deli	2011	No definidos
Vacas Felices	2013	Ecológicos y orgánicos, saludables
Mara Biomarket	2014	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
Tika Foods	2014	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
La Colorada	2014	Ecológicos y orgánicos
La Sanahoria	2014	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
Thika Thani	2015	Ecológicos y orgánicos, saludables
Flora y Fauna	2016	Naturales, saludables, ecológicos y orgánicos
Organa	2018	Ecológicos y orgánicos, saludables

Adaptado de: Higuchi (2015).

ANEXO H: Matriz de consistencia

Tabla H1: Matriz de consistencia

Objetivo general	Problema general	Marco teórico	Hipótesis principal	Dimensiones de análisis	Variables empíricas principales	Diseño metodológico
Identificar los perfiles del consumidor de las biobodegas de Vacas Felices y analizar de forma diferenciada su proceso de decisión de compra.	Las biobodegas Vacas Felices no han podido identificar claramente los perfiles de sus consumidores, lo que lleva a desconocer sus motivaciones y emociones al realizar el proceso de compra.	Pasos y relevancia del <i>marketing</i> estratégico Teorías del comportamiento del consumidor Modelo del proceso de decisión de compra Factores de segmentación de mercado Estudios del consumo de productos orgánicos u ecológicos Modelo de consumidores verdes Estrategias del <i>marketing</i> de servicios	No hay hipótesis	Factores de segmentación: Factor demográfico Factor conductual Factor psicográfico Modelo del proceso de decisión de compra: a. Reconocimiento del problema b. Búsqueda de información c. Evaluación de alternativas d. Decisión de compra e. Comportamiento post-compra		Enfoque: Mixto (Cuantitativo y Cualitativo) Alcance: Exploratorio y descriptivo Estrategia general: Estudio de caso Diseño Metodológico: Diseño no Experimental/ Observacional de Corte Transversal. Técnicas de Recolección de Información: Encuestas y entrevistas individuales a profundidad Herramientas de Recolección de Información: Cuestionario y guía de entrevista Técnicas de análisis de información: a. Análisis Multivariante (Análisis factorial exploratorio con método ACP, Alfa de Cronbach y Análisis de conglomerados) b. ANOVA c. Unidad de análisis, categorización teórica (5 pasos del PDC).

Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivo teórico	Problema teórico	Conceptos principales	No aplica	No aplica	No aplica	Técnicas de recolección de información
<p>Examinar diferentes enfoques teóricos sobre el perfil del consumidor y el proceso de decisión de compra en general, y sobre aquellos vinculados con el consumo de productos orgánicos en particular.</p>	<p>Limitadas investigaciones empíricas del consumo de productos orgánicos en el Perú.</p>	<p>Pasos y relevancia del <i>Marketing Estratégico</i>: Wilensky (1988), Lambin y Cedillo (2003) y Lambin et al. (2009) Teorías del comportamiento del consumidor: Schiffman y Lazar (1991); Loundon y Della (1995); Blackwell et al. (2002); Solomon (2007); Schiffman y Winsenblit (2015) Modelo del proceso de decisión de compra: Nicosia (1966); Engel, Kollat y Blackwell (1968); Howart y Seth (1969); Shiffman y Lazar (1991); Kotler y Armstrong (2017) Factores de segmentación de mercado: Schiffman y Winsenblit (2015); Kotler y Keller (2016); Kotler y Armstrong (2017) Estudios del consumo de productos orgánicos: Idda et al. (2008); Ortiz y Flores (2008); Barrena y Sánchez (2010); Rodríguez et al. (2011); Pérez Vázquez et al. (2012); Pino et al. (2012); Kesse-Guyot et al. (2013); Cardoso y Garrido (2014); Higuchi y Avadi (2015); Moreira (2016); Higuchi y Dávalos (2016); Hernández (2017); Higuchi y Avadi (2017); Escobar-López et al. (2017) y Ecological (2018) Modelo de consumidores verdes: Ottman (2011), NMI (2009 citado en Higuchi 2015) Estrategias del <i>Marketing</i> de Servicios: Lovelock (2015)</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>Revisión Bibliográfica</p>

Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivo contextual	Problema contextual	Factores externos e internos	No aplica	No aplica	No aplica	Técnicas de recolección de información
Identificar factores externos e internos que influyen sobre los perfiles de los consumidores y su proceso de decisión de compra en las biobodegas en Lima Metropolitana.	NA	Tendencias globales Análisis PESTEL Análisis de las 5 fuerzas de Porter del mercado de las biobodegas Visión y misión de la empresa Análisis AMOFHIT de la empresa	-	-	-	Revisión Bibliográfica Entrevista a expertos
Objetivos específicos de investigación	Problemas específicos de investigación	Conceptos específicos	Hipótesis secundarias	Variables teóricas específicas	Variables empíricas específicas	Técnicas de recolección de información
1. Identificar los factores de compra mediante el análisis factorial exploratorio y los perfiles de los consumidores de las biobodegas Vacas Felices, a través del análisis de conglomerados.	Vacas Felices no ha logrado segmentar eficazmente a sus clientes actuales, por lo que desconoce el tipo de consumidores asiduos a su empresa, así como sus necesidades y exigencias.	Factores demográficos: Schiffman y Winsenblit (2015); Kotler y Keller (2016); Kotler y Armstrong (2017) Factores conductuales: Schiffman y Winsenblit (2015); Kotler y Keller (2016); Kotler y Armstrong (2017) Factores psicográficos: Schiffman y Winsenblit (2015); Kotler y Keller (2016); Kotler y Armstrong (2017)	NA	Segmentación eficaz Factor Demográfico: Socio-económico Factor conductual Factor psicográfico: Estilo de vida, intereses, opiniones y actitudes	Factor demográfico: - Ingresos (gastos en productos convencionales y orgánicos) - Sexo - Medio de transporte - Educación (nivel y duración) - Estado civil - Ocupación - Lugar de residencia - Edad (años)	150 encuestas a los consumidores asiduos de Vacas Felices

Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Problemas específicos de investigación	Conceptos específicos	Hipótesis secundarias	Variables teóricas específicas	Variables empíricas específicas	Técnicas de recolección de información
		<p>Estudios Empíricos de Segmentación de Mercado de Productos Orgánicos: Ortiz y Flores (2008); Idda et al. (2008); Ottman (2011); Barrena y Sánchez (2010); Rodríguez et al. (2011); Pérez Vázquez et al. (2012); Pino et al. (2012); Kesse-Guyot et al. (2013); Cardoso y Garrido (2014); Higuchi y Avadi (2015); NMI (2009 citado en Higuchi 2015); Higuchi y Dávalos (2016); Higuchi y Avadi (2017); Escobar-López et al. (2017) y Ecological (2018).</p> <p>Entrevistas a expertos: 1. <i>Fernando Alvarado:</i> Actual presidente del Consorcio Agroecológico Peruano y cofundador de las bioferias de Miraflores y La Molina. 2. <i>Silvia Wú:</i> Encargada de dirigir la Red de Agricultura Ecológica del Perú hasta el 2010. Actual cofundadora de las bioferias de Miraflores y La Molina. 3. <i>Jorge Saurín:</i> Actual investigador del INTE (Instituto de Ciencias de la Naturaleza, Territorio y Energías Renovables). 4. <i>Tirco Rojas:</i> Consultor de responsabilidad social para empresas del sector agrícola.</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Número de hijos - Tamaño del Hogar Facto conductual: - Estatus del usuario - Frecuencia de compra - Beneficios de uso Factor psicográfico: - Intereses: Marca, certificación, lugar de venta, lugar de origen, nombre del productor, calidad, cercanía/conveniencia, salud, preocupación ambiental, preocupación animal, atención al cliente, sabor/frescura, cuidado personal, curiosidad/novedad, precios, confiabilidad y variedad de productos. - Opiniones: Recomendación y satisfacción - Actividades: Estilo de vida saludable (actividad física; alimentación; y <i>healthiness</i>, estar saludable) Proceso de decisión de compra modelo “Estímulo-Repuesta”: 1. Características: - <i>Factores personales:</i> Ocupación, edad, 	

Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Problemas específicos de investigación	Conceptos específicos	Hipótesis secundarias	Variables teóricas específicas	Variables empíricas específicas	Técnicas de recolección de información
<p>2. Determinar el proceso de decisión de compra para cada perfil de los consumidores de las biobodegas Vacas Felices en base al modelo de estímulo-respuesta.</p>	<p>La empresa Vacas Felices al no contar con una clara segmentación de mercado, no ha podido exponer las características, preferencias y motivaciones de sus consumidores para realizar sus elecciones de compra en productos orgánicos.</p>	<p>Modelo del proceso de decisión de compra: Modelo estímulo-respuesta, adaptado de Kotler y Armstrong (2017); Kotler y Keller (2016), Lamb, Hair y McDaniel (2011).</p> <p>Estudios Empíricos del proceso de decisión de compra de productos orgánicos: Idda et al. (2008); Ortiz y Flores (2008); Ottman (2011); Higuchi y Avadi (2015); Moreira (2016); Higuchi y Dávalos (2016); Hernández (2017)</p>	<p>NA</p>	<p>Modelo del proceso de compra: Modelo estímulo-respuesta</p>	<p>situación económica, personalidad y estilo de vida</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Factores sociales:</i> Familia; roles y estatus; grupos y redes sociales - <i>Factores psicológicos:</i> Motivación, aprendizaje, percepción y actitudes <p>2. Etapas:</p> <p><i>a. Reconocimiento del problema</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de necesidades - Impulsos - Hábito de compras <p><i>b. Búsqueda de información</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuentes internas: Experiencia previa - Fuentes externas: Personales, comerciales, públicas y experiencia - Conjunto evocado <p><i>c. Evaluación de alternativas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lógica - Impulso - Procesamiento de la información <p><i>d. Decisión de compra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elección por establecimiento y por producto: Calidad, precio, nutrición, salud, 	<p>9 entrevistas a profundidad a clientes asiduos de la empresa</p>

Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Problemas específicos de investigación	Conceptos específicos	Hipótesis secundarias	Variables teóricas específicas	Variables empíricas específicas	Técnicas de recolección de información
<p>3. Examinar las diferencias entre los procesos de decisión de compra en función de cada perfil del consumidor identificado y, sobre esa base, proponer recomendaciones de <i>marketing</i> diferenciadas.</p>	<p>Vacas Felices al no reconocer las divergencias en características, preferencias y motivaciones de compra de sus consumidores, limita el reconocimiento de las correctas estrategias de <i>marketing</i> que se deberían aplicar para cada tipo de perfil.</p>	<p>Segmentación de consumidores verdes: Idda et al. (2008); Ottman (2011); NMI (2009 citado en Higuchi 2015) e Higuchi y Avadi (2015) Concepto de marketing estratégico: Manuera y Rodríguez (2012), Ferrel y Hartline (2014) Concepto del proceso de decisión de compra: Fraj y Martínez (2002) Concepto de marketing de servicios: Lovelock & Wirtz (2015) Modelo del proceso de decisión de compra: Modelo estímulo-respuesta, adaptado por Kotler y Armstrong (2017)</p>	<p>NA</p>		<p>curiosidad/novedad, cercanía/conveniencia, preocupación ambiental y animal, atención al cliente, sabor/frescura, cuidado personal, precios, confiabilidad, marca, certificación, volumen de compra y variedad de productos. - Cambios de decisión: Actitud de otros y factores situacionales imprevistos <i>e. Comportamiento post-compra</i> - Satisfacción del consumo: Expectativa vs desempeño - Fidelización - Aprendizaje del producto - Confianza</p>	<p>9 entrevistas a profundidad a clientes asiduos de la empresa</p>

ANEXO I: Cuestionario aplicado a los clientes de las biobodegas Vacas Felices

Cuestionario – Consumidores de las biobodegas Vacas Felices

Estimado(a), la presente encuesta forma parte de una investigación académica que tiene como objetivo identificar los perfiles del consumidor de la biobodega Vacas Felices. Por tal motivo, se aprecia contestar con sinceridad y veracidad las siguientes preguntas en torno a su experiencia de compra en la biobodega Vacas Felices. Vale mencionar que toda la información que proporcione será estrictamente confidencial y será utilizada solo para fines del estudio. Agradecemos su gentil apoyo y cualquier consulta o duda puede comunicarse con nosotros al correo electrónico: alessandra.lopezm@pucp.pe, carla.rivera@pucp.pe o braulio.silva@pucp.pe. En este sentido, ¿usted accede a desarrollar el presente cuestionario? (Sí/No).

Ahora pasaremos a preguntarle sobre sus hábitos de consumo de productos orgánicos

1. ¿Es su primera vez comprando en la biobodega Vacas Felices?
 1. Sí
 2. No
2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la biobodega Vacas Felices? Marque por favor hasta 2 opciones.

	Amigos y Familia	Bioferias	Página web	Redes Sociales	TV/ Radio	Vivo cerca	Volante	Otro ¿cuál?
Primera opción								
Segunda opción								

3. Según el enunciado: "Consumo productos orgánicos los cuales no contienen ningún rastro químico en todo el proceso de producción hasta su llegada al consumidor y que cuentan con certificación". Seleccione su respuesta en una escala del 1 al 5, donde 5 es siempre y 1 es nunca.
 1. Nunca
 2. Casi Nunca
 3. A veces
 4. Casi siempre
 5. Siempre

A continuación, pasaremos a preguntarle sobre sus hábitos de consumo de productos orgánicos.

(De haber contestado 1, 2, 3 en la pregunta anterior pasar a la pregunta 9)

4. ¿Desde hace cuántos años es un consumidor orgánico?

5. Aproximadamente, ¿cuál es el gasto mensual de su hogar, destinado a la alimentación, en los siguientes productos?

Productos convencionales (Soles/Mes)	Productos orgánicos (Soles/Mes)

6. En una escala del 1 al 5, ordene las razones que le generan confianza en la compra de un producto orgánico. Donde 1 es el más importante y 5 es el menos importante.

Certificación	Lugar de origen	Lugar de venta	Marca	Nombre del productor

7. ¿En qué otro(s) establecimiento(s) principalmente ha adquirido productos orgánicos con anterioridad? Puede marcar hasta 2 opciones.

	Bioferias	Mercados Convencionales	Mercados Saludables	Supermercados	Otras biobodegas
Primera opción					
Segunda opción					

8. ¿Ha tenido usted (o un familiar) alguna enfermedad que le haya impulsado a consumir productos orgánicos?
1. Sí
 2. No

A continuación, pasaremos a preguntarle sobre sus hábitos de consumo en la biobodega Vacas Felices.

9. ¿Hace cuántos años es consumidor de la biobodega Vacas Felices? Esta se inició en el 2012.

10. ¿Con qué frecuencia compra en la biobodega Vacas Felices?

Semanalmente
 Quincenalmente
 Mensualmente
 Cada mes y medio
 Otra... (especificar)

11. Aproximadamente en soles, ¿cuánto gasta en una visita a la biobodega Vacas Felices?

12. ¿Cuál es el principal producto que compra en la biobodega Vacas Felices con mayor frecuencia? Mencionar solo 1 producto.

13. ¿Con qué frecuencia compra en la biobodega Vacas Felices el producto mencionado en la pregunta anterior, es decir, (encuestador: mencionar producto)?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Cada mes y medio
- Otra... (especificar)

14. Aproximadamente en soles, ¿cuánto gasta en una visita a la biobodega Vacas Felices por el producto mencionado en la pregunta 12, es decir, (encuestador: mencionar producto)?

15. ¿Por qué motivos usted visita la biobodega Vacas Felices? Por favor escriba 1 como el motivo principal, 2 como el segundo y 3 como el tercero.

Atención al cliente	Calidad	Cercanía	Confiabilidad	Curiosidad/ Novedad	Precios
Preocupación animal	Preocupación ambiental	Sabor/ Frescura	Salud	Variedad de productos	Otro... ¿cuál?

16. ¿Por qué eligió (encuestador: mencionar motivo 1) como el principal motivo para comprar en la biobodega Vacas Felices? Por ejemplo: Si eligió salud, la explicación puede ser “me preocupa la salud de mis hijos”.

A continuación, pasaremos a preguntarle sobre los productos que se venden y el servicio que se brinda en la biobodega Vacas Felices.

17. Tomando en cuenta su experiencia en la biobodega Vacas Felices. Por favor, de los siguientes enunciados seleccione su respuesta en una escala del 1 al 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo. Recuerde que no hay respuestas ni buenas ni malas; y de no aplicar para usted, puede dejar en blanco dicho enunciado.

Enunciados	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Considero que la calidad de los productos que se venden en la biobodega es excelente.					
Considero que la explicación sobre la elaboración de los productos que se venden en la biobodega es la adecuada.					
Considero que los productos que se venden en la biobodega benefician a mi salud.					
Considero que los productos que se venden en la biobodega son amigables con el medio ambiente.					

Enunciados	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Considero que los productos que se venden en la biobodega benefician a la economía de mi hogar.					
Considero que los productos que se venden en la biobodega tienen buen sabor.					
Considero que los trabajadores de la biobodega tienen una atención amable.					
Considero que la biobodega queda cerca de mi hogar.					
Considero que el empaque de los productos que se venden en la biobodega es práctico.					
Considero que la ubicación de la biobodega es la adecuada.					
Considero que la atención que recibo en la biobodega es rápida.					
Considero que los productos que se venden en la biobodega son novedosos.					
Considero que el espacio de la biobodega es el adecuado.					
Considero que el horario de atención de la biobodega se ajusta a mis necesidades.					
Considero que existe un ambiente acogedor en la biobodega.					
Considero que la seguridad de la biobodega es la adecuada.					
Considero que recibo información precisa y adecuada por parte de los trabajadores de la biobodega.					
Considero que la variedad de productos que se venden en la biobodega es la adecuada.					
Considero que la biobodega vende productos con marcas que me generan confianza.					
Considero que los trabajadores de la biobodega me dan la confianza que estoy comprando un producto de buena calidad.					
Considero que la limpieza de la biobodega Vacas Felices es la adecuada.					
El número de productos que vende la biobodega es suficiente.					
Considero que los precios de los productos que se venden en la biobodega son adecuados con respecto a la calidad que recibo.					
Considero que al tener enfermedades es recomendable consumir los productos que se venden en la biobodega.					
Considero que al tener familiares con enfermedades es recomendable consumir los productos que se venden en la biobodega.					
Considero que los medios de pago en la biobodega son suficientes.					
Considero que la publicidad que realiza la biobodega es adecuada y suficiente.					

Enunciados	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Considero que la biobodega es sinónimo de calidad.					
Considero que aprendo durante mi visita a la biobodega.					
Considero que la variedad de marcas de los productos que se venden en la biobodega es la adecuada.					
Considero que la información que recibo sobre los productos que se venden en la biobodega es relevante.					
Considero que los productos que se venden en la biobodega benefician mi salud y me brindan energía.					
Considero que la certificación de los productos orgánicos es perfectamente visible en los productos que se venden en la biobodega.					
Considero que los productos que se venden en la biobodega se preocupan por el cuidado de los animales.					
Recomendaría los productos que se venden en la biobodega a mis familiares y amigos.					

18. Según el enunciado: "Considero que tengo un estilo de vida saludable". Seleccione su respuesta en una escala del 1 al 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

19. Según el enunciado: "Me encuentro satisfecho luego de mi visita a la biobodega Vacas Felices". Seleccione su respuesta en una escala del 1 al 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

A continuación, le realizaremos algunas preguntas generales.

20. Indique su sexo:

Femenino
Masculino

21. ¿Cuál es el principal medio de transporte que utiliza para venir?

A pie
Auto propio
Bicicleta
Bus
Taxi
Otro... (especificar)

22. Indique su nivel de estudios

Ninguno
Primaria completa
Primaria incompleta
Secundaria incompleta
Secundaria completa
Técnico
Universitario incompleto
Universitario completo
Máster
Doctor
Otro... (especificar)

23. Indique la duración de su último nivel de estudios.

24. Indique su estado civil:

Soltero
Casado
Conviviente
Separado
Divorciado
Viudo

25. Indique su principal actividad:

Trabajador independiente
Trabajador dependiente
Estudiante
Ama de Casa
Otro... (especificar)

26. ¿Cuál es su distrito de residencia?

27. ¿Cuál es su edad?

28. ¿Tiene hijos?

1. Sí
2. No

29. ¿Cuántos hijos tiene?

30. ¿Cuántos miembros de su hogar viven en su casa incluyéndose?

31. Datos personales

Nombre del encuestado	Correo electrónico



ANEXO J: Guías de entrevistas semiestructuradas

Guía de entrevista a profundidad - Representantes de Vacas Felices

I. Introducción

Somos estudiantes de la carrera profesional de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual tiene por título “Identificación de los Perfiles del Consumidor de las Biobodegas y su Proceso de Decisión de Compra. Caso de estudio: “Vacas Felices””.

El objetivo de la entrevista es describir a los consumidores de las biobodegas y analizar su proceso de decisión de compra. La información recogida en esta entrevista será utilizada exclusivamente con fines académicos, razón por la cual, se mantendrá en total confidencialidad (Firma del consentimiento firmado).

II. Instrucciones

Los temas que vamos a tratar son los siguientes: factores de motivación de compra, hábitos de consumo de los consumidores de productos en las biobodegas y tendencias. En seguida, le haremos las preguntas y quisiéramos que en las preguntas en las cuales pueda desarrollar, nos explique a profundidad lo que usted desee en base a su experiencia.

III. Secuencia de preguntas

A. Presentación

1. ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su profesión y en qué área se especializa?
2. ¿Cuál es su cargo y qué funciones cumple en la organización? ¿Cuántos años lleva laborando en el rubro de las biobodegas?

B. Vacas Felices

3. ¿Cómo así surgió la idea de crear la biobodega Vacas Felices? ¿Cuáles fueron los principales retos al inicio?
4. ¿Cuál considera que ha sido el mayor logro de la biobodega Vacas Felices hasta el momento?
5. ¿Vacas Felices cuenta con una visión y misión definidas? ¿Cuáles son estas?
6. Desde su fundación, ¿Ha ido cambiando?
7. ¿Cuál es la situación actual de la biobodega Vacas Felices?
8. ¿Cuáles otros establecimientos consideran que son la competencia de la biobodega Vacas Felices?

9. ¿Cuáles son los atributos que posee la biobodega Vacas Felices que lo hace diferenciarse de la competencia?
10. ¿Cuáles son los principales proveedores de la biobodega Vacas Felices? ¿Desde hace cuántos años trabajan con ellos?
11. ¿Ha percibido un incremento de nuevas biobodegas en el mercado limeño?
12. De ser la respuesta anterior afirmativa, ¿considera que ha afectado de alguna manera a la biobodega Vacas Felices?
13. ¿Qué otros productos podrían sustituir la oferta de la biobodega Vacas Felices?

C. Motivación y hábitos de consumo

14. ¿Cómo caracterizaría a un típico consumidor de biobodega y bioferias en Lima Metropolitana? ¿Son los mismos consumidores o considera que existen diferencias entre ellos?
15. ¿Cuáles cree usted que son los factores que influyen en la compra de productos ecológicos en una biobodega a diferencia de una bioferia?
16. ¿Cómo son los consumidores de la biobodega Vacas Felices? Descríbalos por favor.
17. ¿Considera que hay tipos de consumidores de la biobodega Vacas Felices?
18. ¿Qué motivaciones considera que tienen los consumidores para comprar en la biobodega Vacas Felices?

D. Salud

19. ¿Considera que los productos que se ofertan en la biobodega pueden ser catalogados como saludables?
20. ¿Cree usted que las personas se están preocupando más por la salud preventiva y por esto tienden a comprar en las bioferias y/o biobodegas?
21. ¿Cree usted que las personas se están preocupando por un bienestar en el cuerpo y mente, y por esto tienden a comprar en las bioferias y/o biobodegas?
22. ¿Considera que padecer ciertas enfermedades (tales como diabetes, cáncer, celiaquía, entre otros) impulsa a las personas a consumir productos ecológicos? ¿Esto aplica en el caso de que los familiares también padecen de estas enfermedades?

E. Variedad

23. ¿Cuán importante es la variedad de productos en una biobodega?
24. ¿La variedad de productos que se oferta en una biobodega es un factor diferencial respecto a las bioferias?
25. ¿Cuáles son las categorías de productos que se vende en la biobodega Vacas Felices?
¿Hay subcategorías?
26. ¿Cómo han escogido esta variedad de productos? ¿Hay algún método?
27. ¿Solo se ofertan productos ecológicos en la biobodega? De ser negativa la respuesta, ¿cuáles son los otros productos?
28. ¿Cuáles son las categorías de productos que prefieren los consumidores en una biobodega a diferencia de una bioferia?
29. ¿Considera que debería ampliarse la oferta de los productos en Vacas Felices? ¿De qué manera?

F. Servicio al cliente

30. ¿Cuál es la diferencia entre atender a un cliente en una bioferia de una biobodega?
31. ¿Cómo es una persona que atiende en la biobodega Vacas Felices?
32. ¿Qué tipo de información considera relevante que los trabajadores de la biobodega deben brindar a los consumidores?
33. ¿Brindan capacitaciones a sus colaboradores? ¿En qué materias?
34. ¿Considera que los clientes de una biobodega deben tener un servicio diferenciado respecto a otro tipo de clientes? ¿Cuáles serían las razones?

G. Precio, Plaza y Promoción

35. ¿Cómo eligieron la ubicación de las biobodegas? ¿Por qué optaron por estos dos distritos?
36. ¿Recuerda alguna marca peruana de productos ecológicos que haya logrado promocionarse de manera exitosa?
37. ¿Cómo así establecen los precios de los diferentes productos de la biobodega Vacas Felices?
38. ¿Realizan promociones a los clientes de la biobodega Vacas Felices? ¿Cuáles son estas?
¿Con qué frecuencia?

39. ¿Desearía o tiene planificado desarrollar alguna estrategia de *marketing* en el futuro para la biobodega Vacas Felices?
40. ¿Qué beneficios percibe de contar con una eficiente estrategia de *marketing*?
41. ¿Cómo se eligió la decoración de la biobodega Vacas Felices? De ser así, ¿se siguió alguna temática en especial?
42. ¿De qué manera establecieron la distribución de productos en la biobodega Vacas Felices?
43. ¿Considera que el formato de las biobodegas tendrá un crecimiento sostenido en el tiempo? ¿Cree que habrá expansión en otros distritos?
44. ¿Cómo ve a la biobodega Vacas Felices en el futuro?

H. Tendencias

45. ¿Qué es un producto ecológico? ¿Existen diferencias con los productos orgánicos? De ser así, ¿Cuáles son?
46. ¿Considera que existe un aumento de consumo de productos ecológicos en Lima Metropolitana en los últimos años? Por favor, explíquenos los motivos.
47. Asimismo, ¿considera que el gobierno ha impulsado el mercado de productos ecológicos a través de planes y/o políticas públicas? ¿Cuáles son estas?
48. ¿Las empresas en el Perú han adaptado sus procesos para satisfacer esta demanda de productos ecológicos?
49. ¿Usted cree que los consumidores y la industria en el Perú se preocupan por el cuidado ambiental? ¿Y por el cuidado animal también?
50. Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son los productos ecológicos más demandados en Lima Metropolitana? ¿Por qué cree que se da esto?
51. ¿Cómo hacen los pequeños productores para distribuir sus productos ecológicos a las bioferias y/o biotiendas?

Guía de entrevista a profundidad - Especialistas

I. Introducción

Somos estudiantes de la carrera profesional de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual tiene por título “Identificación de los Perfiles del Consumidor de las Biobodegas y su Proceso de Decisión de Compra. Caso de Estudio: “Vacas Felices””.

El objetivo de la entrevista es describir a los consumidores de las biobodegas Vacas Felices y analizar su proceso de decisión de compra. La información recogida en esta entrevista será utilizada exclusivamente con fines académicos, razón por la cual, se mantendrá en total confidencialidad (Firma del consentimiento firmado).

II. Instrucciones

Los temas que vamos a tratar son los siguientes: tendencias, factores de motivación de compra y hábitos de consumo de los consumidores de productos en las biobodegas. En seguida, le haremos las preguntas y quisiéramos que en las preguntas en las cuales pueda desarrollar, nos explique a profundidad lo que usted desee.

III. Secuencia de preguntas

A. Presentación

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su profesión y en qué área se especializa?
3. ¿Cuántos años lleva laborando en el rubro de alimentos orgánicos?
4. ¿Cuál es su cargo actual? ¿Cuánto tiempo lleva laborando ahí?

B. Tendencias

5. ¿Considera que existe un aumento de consumo de productos ecológicos (también denominados orgánicos, naturales, saludables) en Lima Metropolitana en los últimos años? Explíquenos por favor la razón.
6. En este sentido, ¿cuáles considera que son las razones principales por las que existe este fenómeno?
7. Asimismo, ¿considera que el gobierno ha impulsado el mercado de productos ecológicos a través de planes y/o políticas públicas?

8. ¿Las empresas en el Perú han adaptado sus procesos para satisfacer esta demanda de productos ecológicos?
9. ¿Usted cree que los consumidores y la industria en el Perú se preocupan por el cuidado ambiental y animal?
10. Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son los productos ecológicos más demandados en Lima Metropolitana? ¿Por qué cree que se da esto?
11. ¿Considera que existe suficiente variedad en la oferta de productos ecológicos procesados y no procesados en Lima Metropolitana?
12. Sabiendo que existe una limitada extensión de tierras, ¿cómo se da para los productores el hecho de vender sus productos orgánicos? ¿Piensa que habrá sostenibilidad en el tiempo?
13. ¿Considera que la industria peruana de productos ecológicos cuenta con herramientas de soporte tecnológicas e innovadoras?
14. ¿Cómo hacen los pequeños productores para distribuir sus productos a las bioferias y/o biotiendas?

C. Motivación y hábitos de consumo

15. ¿Cómo inició su experiencia en la creación de las bioferias en Lima Metropolitana?
16. ¿Cuál es la diferencia principal entre una bioferia y una biotienda?
17. ¿Cuál es su opinión sobre las tiendas o locales especializados en productos ecológicos en Lima Metropolitana, también llamados biobodegas? ¿Cree que ha habido un aumento en Lima Metropolitana de estas?
18. ¿Conoce si se han realizado estudios sobre el consumidor de productos ecológicos en biobodegas y/o bioferias?
19. ¿Cómo caracterizaría a un típico consumidor de biobodega y bioferias en Lima Metropolitana?, ¿son los mismos consumidores? ¿Considera que existen diferentes tipos?
20. ¿Cuáles considera que son las principales diferencias que el consumidor encuentra entre una biobodega y una bioferia?
21. ¿Cuáles cree usted que son factores que influyen en la compra y consumo de productos ecológicos en una biobodega, a diferencia de una bioferia?

D. Salud

22. ¿Considera que los productos que se ofertan en la biobodega pueden ser catalogados como saludables?
23. ¿Cree usted que las personas se están preocupando más por la salud preventiva y por esto las personas tienden a comprar en las bioferias y/o biotiendas?
24. ¿Cree usted que las personas se están preocupando por un bienestar en el cuerpo y mente; y por esto estas tienden a comprar en las bioferias y/o biotiendas?
25. ¿Considera que padecer ciertas enfermedades (tales como diabetes, cáncer, celiaquía, entre otros) impulsa a las personas a consumir productos ecológicos? ¿Esto aplica si los familiares padecen enfermedades?

E. Variedad

26. ¿Por qué no solo hay productos orgánicos en una biobodega?
27. ¿La variedad de productos que se oferta en una biobodega es un factor diferencial respecto a las bioferias o viceversa?
28. ¿Qué categorías de productos prefieren los consumidores de una biobodega a diferencia de una bioferia?
29. ¿Cómo considera que debe ser la oferta de productos para que satisfaga las necesidades de los consumidores de las biobodegas?

F. Servicio al cliente

30. ¿Cuál es la diferencia entre atender a un cliente en una bioferia que en una biobodega?
31. ¿Qué características debería tener un adecuado servicio al cliente en las biobodegas?
32. ¿Qué tipo de información considera relevante recibir por parte de los trabajadores de una biobodega?
33. ¿Considera que los clientes de una biobodega deben tener un servicio diferenciado respecto a otro tipo de clientes? ¿Cuáles serían las razones?

G. Precio y Promoción

34. ¿Recuerda alguna marca peruana de productos ecológicos que haya logrado promocionarse de manera exitosa?
35. Los consumidores piensan que los productos ecológicos/orgánicos no son baratos, ¿cómo considera que influye los precios en los consumidores de productos ecológicos?

36. ¿Qué tipo de promociones considera que generaría impacto en los consumidores de productos ecológicos en Lima Metropolitana?
37. ¿Conoce usted la biobodega Vacas Felices?
38. ¿Conoce usted las prácticas de cuidado animal y ambiental que realiza la biobodega Vacas Felices al producir sus derivados de lácteos?
39. ¿Por qué cree que el consumidor prefiere la leche y lácteos, en general, de Vacas Felices que otro tipo de leche derivada de la industria?
40. ¿Considera usted que este tipo de prácticas realizadas por Vacas Felices impulsa a sus consumidores a comprar productos en dicha biobodega?
41. Por último, ¿considera que el formato de las biobodegas tendrá un crecimiento sostenido en el tiempo? ¿Cree que habrá expansión en provincias por ejemplo?

Guía de entrevista a profundidad para el proceso de decisión de compra

I. Presentación

Somos estudiantes de la carrera profesional de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, nos encontramos realizando una investigación acerca del proceso de decisión de compra de los productos de la biobodega Vacas Felices. Antes de empezar, quisiéramos agradecer su colaboración con esta entrevista. Toda información que comparta con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos (Firma del consentimiento firmado).

II. Objetivos

- Describir los hábitos de compra del público objetivo de la biobodega Vacas Felices.
- Comprender las expectativas del público objetivo de la biobodega Vacas Felices.
- Comprender el proceso de decisión de compra según cada perfil del consumidor de la biobodega Vacas Felices.

III. Perfil general del consumidor

1. ¿Cuántos años tiene?
2. ¿En qué distrito vive?
3. ¿Cuál es su grado académico? ¿Qué carrera estudió?
4. ¿Está trabajando actualmente? ¿Qué cargo ocupa en su centro de trabajo?

5. ¿Qué otras actividades realizan aparte del trabajo? ¿Con qué frecuencia?
6. ¿Tiene alguna dieta especial que realiza? ¿Es vegano o vegetariano?
7. ¿Sufre de alguna enfermedad? ¿Desde cuándo?

IV. Preguntas generales

8. ¿En qué lugares suele realizar las compras de su hogar? ¿Qué es lo que más le gusta de estos establecimientos? ¿Por qué?
9. ¿Qué es lo mínimo que debe tener una biobodega para que se sienta satisfecho con el servicio? ¿Le añadiría otras características? ¿Por qué?
10. ¿Por qué prefiere comprar productos ecológicos u orgánicos en lugar de productos convencionales?

V. Proceso de decisión de compra

A. Reconocimiento de la necesidad

11. ¿Por qué compra productos ecológicos u orgánicos?
12. ¿Qué necesidades satisface al comprar productos ecológicos u orgánicos? ¿Qué beneficios o ventajas percibe al comprar estos productos?
13. ¿En qué momentos o situaciones le provoca comprar productos ecológicos u orgánicos? ¿Cómo así?
14. ¿En qué lugares suele comprar productos ecológicos u orgánicos? ¿Por qué?
15. ¿Cuál es el principal producto ecológico u orgánico que compra?
 - a. Cuando compró este producto por primera vez, ¿cómo se dio cuenta que lo necesitaba?
 - b. ¿Qué es lo que más te gusta de este producto?
 - c. ¿Compra este producto para su consumo personal o para alguien más?
 - d. ¿Cómo suele consumir este producto? ¿Con qué lo complementa? ¿Lo comparte con alguien?

B. Búsqueda de información

16. ¿Cómo llego a conocer los productos ecológicos u orgánicos?
17. ¿En qué medios suele buscar información sobre productos ecológicos u orgánicos? ¿Cómo así?

18. ¿Cómo conoció a la biobodega Vacas Felices? Cuéntenos su primera experiencia de compra.
19. ¿Usualmente piensa lo que va a comprar antes de ir o lo decide en la misma biobodega?
¿Por qué? ¿En qué momentos?
20. ¿Ha pedido recomendaciones de la biobodega Vacas Felices a sus amigos y familiares?
21. ¿Alguna vez has visitado la página web o redes sociales de Vacas Felices? ¿Para qué?
22. ¿Tus anteriores experiencias de compra influyen a que sigas visitando la biobodega Vacas Felices? ¿Cómo así?

C. Evaluación de alternativas

23. ¿Qué otros lugares conocen que vendan productos ecológicos u orgánicos? ¿Cuáles visita con mayor frecuencia? ¿Por qué los prefiere?
24. ¿Ha visto algunos de estos lugares en redes sociales? ¿Qué ha visto?
25. ¿El producto ecológico u orgánico que suele consumir con mayor frecuencia lo compra en la biobodega Vacas Felices?
26. ¿Prefiere a la biobodega Vacas Felices en lugar de otro establecimiento? ¿Por qué?
27. ¿Qué pasaría si no encuentra los productos que desea en ese momento en la biobodega Vacas Felices? (¿Va a otro establecimiento? ¿Compra algún producto similar?) Y, ¿si alguna vez encuentra a Vacas Felices pasaría lo mismo?
28. ¿Ha asistido a bioferias? ¿En qué situaciones compra en una bioferia en lugar de una biobodega? ¿Cómo así?

D. Decisión de compra

29. ¿Desde cuándo es consumidor de la biobodega Vacas Felices? ¿Con qué frecuencia compra en Vacas Felices? ¿Por qué?
30. ¿Cuánto suele gastar en una visita a la biobodega Vacas Felices? ¿Qué productos suele comprar con ese monto?
31. ¿Por qué compra en la biobodega Vacas Felices?
32. ¿Hay algo que le disguste de la biobodega Vacas Felices?
33. ¿Qué características de un producto considera al realizar su compra en la biobodega Vacas Felices? ¿El precio de los productos es un limitante para su compra? ¿La cantidad

de productos que adquiere influye en el lugar donde va a adquirir dichos productos?
¿Toma en cuenta los ingredientes que contiene?

34. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo te demora comprar en la biobodega Vacas Felices?
¿Cómo así?

35. ¿Usualmente va acompañado a comprar a la biobodega Vacas Felices? ¿Estas personas le hacen alguna sugerencia? ¿Cómo así?

36. ¿Siempre compra lo que tenía planeado? ¿O realiza algunas compras adicionales? ¿En qué situaciones?

E. Comportamiento posterior a la compra

37. ¿Todas las compras que ha realizado en la biobodega Vacas Felices han cumplido con sus expectativas? ¿Qué mejoraría su experiencia de compra en Vacas Felices?

38. (De ser negativa) ¿Recuerda alguna mala experiencia de compra en la biobodega Vacas Felices? Cuéntenos dicha experiencia, ¿realizó alguna queja? ¿por qué medio ha canalizado su queja? ¿le dieron solución a dicha queja? ¿cuál fue dicha solución?

39. ¿Ha brindado o brindaría algún comentario a familiares y/o conocidos sobre la biobodega Vacas Felices? ¿Cuál sería ese comentario?

40. ¿Si la biobodega Vacas Felices no le quedara tan cerca aún seguiría visitándola?

F. Recomendaciones

41. ¿Ha visto o escuchado sobre los productos de la biobodega Vacas Felices en algún medio de comunicación? ¿En qué medio? ¿Qué ha escuchado?

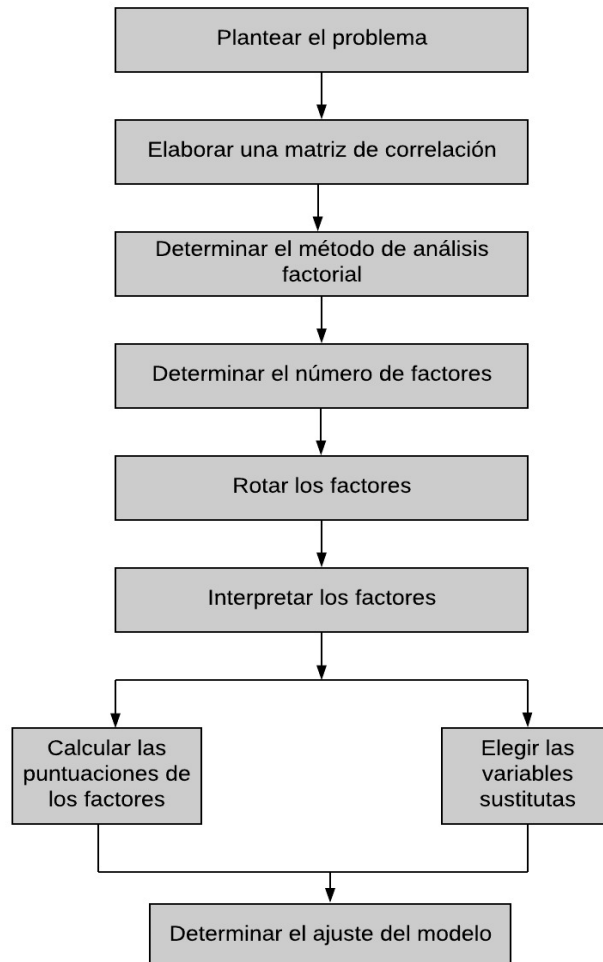
42. ¿Confía en los productos de la biobodega Vacas Felices? ¿Por qué? ¿En qué se basa esta confianza?

43. ¿Está de acuerdo con la distribución de productos en la biobodega Vacas Felices? ¿Por qué?

44. ¿Qué mejoraría su experiencia de compra en la biobodega Vacas Felices? ¿Qué recomendaciones daría?

ANEXO K: Secuencia de pasos para realizar análisis factorial

Figura K1: Secuencia de pasos para realizar análisis factorial



Fuente: Malhotra (2008).

ANEXO L: Matriz de operacionalización de variables

Tabla L1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Descripción	Estudios
Educación (años)	Nivel educativo alcanzado	Idda et al. (2008); Ortiz y Flores (2008); Rodríguez; Lupin y Lacaze (2011); Pérez Vázquez et al. (2012); Higuchi y Avadi (2015); Higuchi y Dávalos (2016); Escobar-López et al. (2017)
Edad (años)	Cuántos años tiene	Idda et al. (2008); Ortiz y Flores (2008); Rodríguez; Lupin y Lacaze (2011); Pérez Vázquez et al. (2012); Higuchi y Avadi (2015); Higuchi y Dávalos (2016); Escobar-López et al. (2017); Higuchi y Avadi (2017)
Número de hijos	Cantidad de hijos que posee	Higuchi y Avadi (2015); Escobar-López et al. (2017); Higuchi y Avadi (2017)
Tamaño del hogar	Cuántos miembros de familia componen su hogar	Idda et al. (2008); Higuchi y Avadi (2015); Higuchi y Dávalos (2016); Ecological (2018)
Gastos en productos convencionales mensuales (soles)	Cuánto es el promedio mensual de gastos en alimentación	Ortiz y Flores (2008); Rodríguez; Lupin y Lacaze (2011); Cardoso y Garrido (2014); Higuchi y Avadi (2015); Higuchi y Dávalos (2016)
Gastos en productos orgánicos mensuales (soles)	Cuánto es el gasto promedio mensual en la compra de productos orgánicos	Ortiz y Flores (2008); Pérez Vázquez et al. (2012); Cardoso y Garrido (2014); Higuchi y Avadi (2015); Higuchi y Dávalos (2016); Escobar-López et al. (2017)
Género	Femenino, masculino	Idda et al. (2008); Ortiz y Flores (2008); Rodríguez; Lupin y Lacaze (2011); Pérez Vázquez et al. (2012); Cardoso y Garrido (2014); Escobar-López et al. (2017); Higuchi y Avadi (2017)
Frecuencia de compra	Con qué asiduidad compra productos orgánicos	Ortiz y Flores (2008); Idda; et al. (2008)
Estado civil	Soltero, casado, viudo, entre otros	Escobar-López et al. (2017); Higuchi y Avadi (2017)
Distrito de residencia	En dónde vive	Higuchi y Avadi (2017)
Percepción del estilo de vida saludable	Si se considera una persona saludable	Ortiz y Flores (2008); Rodríguez; Lupin y Lacaze (2011); Higuchi y Dávalos (2016); Escobar-López et al. (2017); Higuchi y Avadi (2017) y Ecological (2018)
Ocupación	Se encuentra laborando actualmente	Higuchi y Dávalos (2016); Escobar-López et al. (2017)
Preocupación ambiental	Si su compra está relacionada con el cuidado del ambiente	Idda et al. (2008); Ortiz y Flores (2008); Pérez Vázquez et al. (2012); Cardoso y Garrido (2014); Higuchi y Avadi (2015); Higuchi y Dávalos (2016); Escobar-López et al. (2017)
Preocupación animal	Si su compra está relacionada con la preocupación animal	Higuchi y Avadi (2015); Ecological (2018)
Sabor	Si su compra está ligada al sabor de los productos orgánicos	Idda et al. (2008); Ortiz y Flores (2008); Pérez Vázquez et al. (2012); Cardoso y Garrido (2014); Higuchi y Avadi (2015); Higuchi y Dávalos (2016); Escobar-López et al. (2017) y Ecological (2018)

Tabla L1: Matriz de operacionalización de variables (continuación)

Variables	Descripción	Estudios
Beneficio a la salud	Si su compra está ligada a los beneficios que puede traer a la salud	Idda et al. (2008); Ortiz y Flores (2008); Rodríguez; Lupin y Lacaze (2011); Pérez Vázquez et al. (2012); Cardoso y Garrido (2014); Higuchi y Avadi (2015); Higuchi y Dávalos (2016); Escobar-López et al. (2017); Higuchi y Avadi (2017); Ecological (2018)
Enfermedades	Si su compra está ligada a sufrir alguna enfermedad	Pérez Vázquez et al. (2012); Higuchi y Avadi (2015); Escobar-López et al. (2017)
Certificación	Si el producto presenta certificación	Rodríguez; Lupin y Lacaze (2011); Pérez Vázquez et al. (2012); Cardoso y Garrido (2014); Higuchi y Dávalos (2016); Escobar-López et al. (2017)
Marca	Si su compra está ligada a la marca del producto orgánico	Higuchi y Avadi (2015)
Cantidad	Si su compra está ligada a la cantidad que adquiere según su frecuencia de consumo	Higuchi y Avadi (2015)
Precio	Si su compra está ligada al precio que tiene el producto	Rodríguez; Lupin y Lacaze (2011); Pérez Vázquez et al. (2012); Cardoso y Garrido (2014); Higuchi y Avadi (2015); Higuchi y Dávalos (2016); Escobar-López et al. (2017); Higuchi y Avadi (2017)
Novedades	Considera que es un producto novedoso en el mercado	Idda et al. (2008) e Higuchi y Avadi (2015)
Conveniencia	La compra le resulta propicia o cómoda, una compra con utilidad	Higuchi y Avadi (2015); Higuchi y Dávalos (2016)
Calidad	Si los productos o servicio ofrecidos son de buena calidad	Rodríguez; Lupin y Lacaze (2011); Pérez Vázquez et al. (2012); Cardoso y Garrido (2014); Higuchi y Avadi (2015); Ecological (2018)
Variedad de productos orgánicos	La cartera de productos orgánicos ofertados	Ortiz y Flores (2008); Cardoso y Garrido (2014); Higuchi y Avadi (2015); Ecological (2018)
Curiosidad	Los productos le llaman la atención por curiosidad	Idda et al. (2008); Higuchi y Avadi (2015)
Sabor y frescura	Considera que los productos son frescos y con gusto	Ortiz y Flores (2008); Higuchi y Avadi (2015)
Beneficios de los productos orgánicos	Los productos le traen beneficios positivos	Pérez Vázquez et al. (2012); Higuchi y Avadi (2015); Escobar-López et al. (2017)
Proximidad a sus hogares	Si la tienda se encuentra cerca a su hogar	Higuchi y Avadi (2015)
Confiabilidad	Confía en que los productos sean orgánicos y en el servicio	Idda et al. (2008); Rodríguez; Lupin y Lacaze (2011); Higuchi y Avadi (2015); Higuchi y Dávalos (2016); Escobar-López et al. (2017)

Tabla L1: Matriz de operacionalización de variables (continuación)

Variables	Descripción	Estudios
Recomendaciones	Consumo porque el producto fue recomendado	Ecological (2018)
Lugar de compra	Donde realizó la compra del producto	Idda et al. (2008); Ortiz y Flores (2008); Escobar-López et al. (2017); Higuchi y Avadí (2017); Ecological (2018)
Composición de compra	Qué productos orgánicos adquieren	Ortiz y Flores (2008); Rodríguez; Lupin y Lacaze (2011)
Conocimiento de productos orgánicos	Nivel de conocimiento de productos orgánicos	Idda et al. (2008); Ortiz y Flores (2008); Pérez Vázquez et al. (2012); Higuchi y Dávalos (2016)
Etiqueta	El producto orgánico cuenta con etiquetado	Idda et al. (2008); Rodríguez; Lupin y Lacaze (2011); Escobar-López et al. (2017)



ANEXO M: Secuencia de pasos para realizar ANOVA

Tabla M1: Secuencia de pasos para realizar ANOVA

Procedimiento del ANOVA de un solo factor		
¿Se infringe estadístico de Prueba F?	SÍ	NO
HIPÓTESIS	H0	H1
¿Hay diferencias en varianzas?	Homogeneidad de varianza	Heterogeneidad de varianza
Estadístico de Prueba	F	Welch & Brown-Forsythe
Post-Hoc	Tukey	Games-Howell



ANEXO N: Clasificación de variables según tipos de segmentación

Tabla N1: Clasificación de variables según tipos de segmentación

Tipos de segmentación	Variable	Preguntas de medición	
Variabes conductuales	Estatus del usuario	Pregunta 1	¿Es su primera vez comprando en la biobodega Vacas Felices?
		Pregunta 9	¿Hace cuántos años es consumidor de la biobodega Vacas Felices?
	Frecuencia de compra	Pregunta 10	¿Con qué frecuencia compra en la biobodega Vacas Felices?
		Pregunta 13	¿Con qué frecuencia compra en la biobodega Vacas Felices el producto principal que adquiere?
	Beneficios de uso	Pregunta 17	Considero que la calidad de los productos es excelente.
		Pregunta 17	Considero que los productos que se venden en la biobodega son novedosos.
		Pregunta 17	Considero que el ambiente es acogedor en la biobodega.
		Pregunta 17	Considero que la biobodega vende productos con marcas que me generan confianza.
		Pregunta 17	Considero que los precios de los productos en la biobodega son adecuados con respecto a la calidad.
Pregunta 17	Considero que la biobodega es sinónimo de calidad.		
Variabes demográficas	Ingresos	Pregunta 11	Aproximadamente en soles, ¿cuánto gasta en una visita a la biobodega Vacas Felices?
	Sexo	Pregunta 20	Indique su sexo.
	Medio de transporte	Pregunta 21	¿Cuál es el principal medio de transporte que utiliza para venir?
	Nivel de estudios	Pregunta 22	Indique su nivel de estudios.
		Pregunta 23	Indique la duración de su último nivel de estudios.
	Estado civil	Pregunta 24	Indique su estado civil.
	Ocupación	Pregunta 25	Indique su principal actividad.
	Lugar de residencia	Pregunta 26	¿Cuál es su distrito de residencia?
	Edad	Pregunta 27	¿Cuál es su edad?
	Número de hijos	Pregunta 28	¿Tiene hijos?
		Pregunta 29	¿Cuántos hijos tiene?
Tamaño del hogar	Pregunta 30	¿Cuántos miembros de su hogar viven en su casa incluyéndose?	

Tabla N1: Clasificación de variables según tipos de segmentación (continuación)

Tipos de segmentación	Variable	Preguntas de medición	
Variables psicográficas	Intereses	Pregunta 2	¿Cómo se enteró de la existencia de la Biobodega Vacas Felices?
		Pregunta 6	Motivos principales que generan confianza en la compra de un producto orgánico.
		Pregunta 7	¿En qué otro(s) establecimiento(s) principalmente ha adquirido productos orgánicos con anterioridad?
		Pregunta 8	¿Ha tenido usted (o un familiar) alguna enfermedad que le haya impulsado a consumir productos orgánicos?
		Pregunta 12	¿Cuál es el principal producto que compra en la biobodega Vacas Felices con mayor frecuencia?
		Pregunta 15	¿Por qué motivos usted visita la Biobodega Vacas Felices?
	Opiniones	Pregunta 17	Recomendaría los productos a mis familiares y amigos.
		Pregunta 19	Me encuentro satisfecho luego de mi visita.
	Actividades	Pregunta 18	¿Considera que tiene un estilo de vida saludable?



ANEXO Ñ: Características generales de la muestra

Figura Ñ1: Tamaño del hogar de la muestra

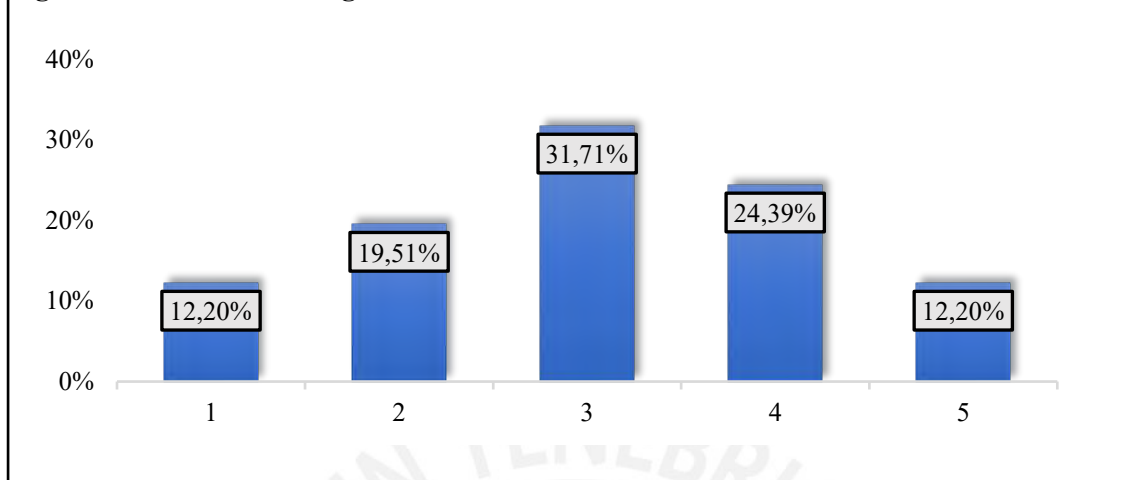


Figura Ñ2: Edad de la muestra

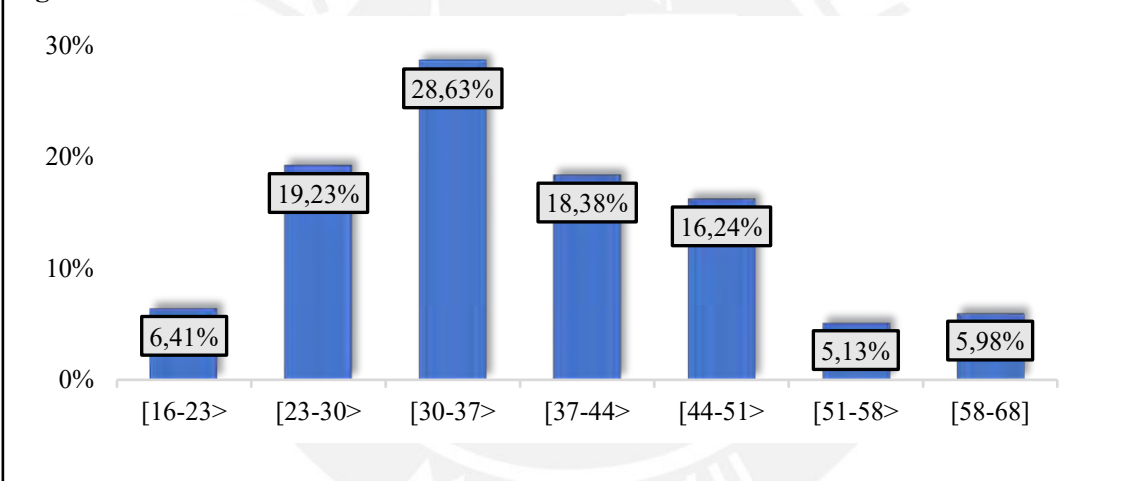


Figura Ñ3: Compra por primera vez en la biobodega

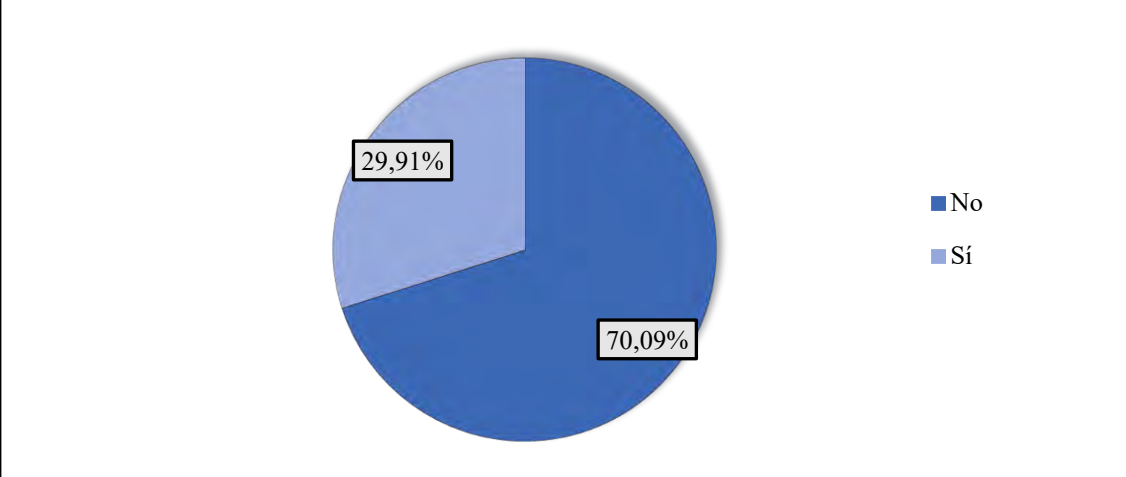
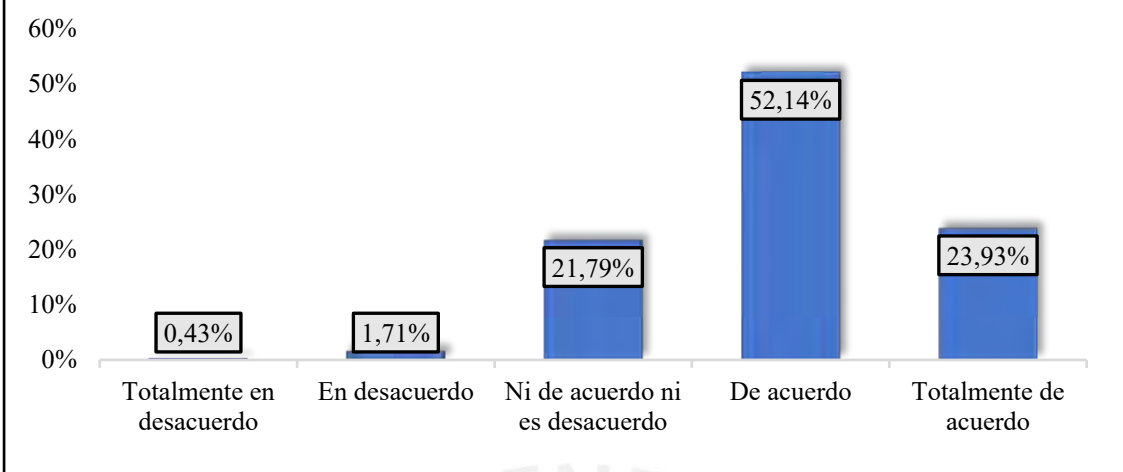


Figura Ñ4: “Considero que tengo un estilo de vida saludable”



ANEXO O: Resultados del análisis de conglomerados

Figura O1: Dendrograma de conglomerados

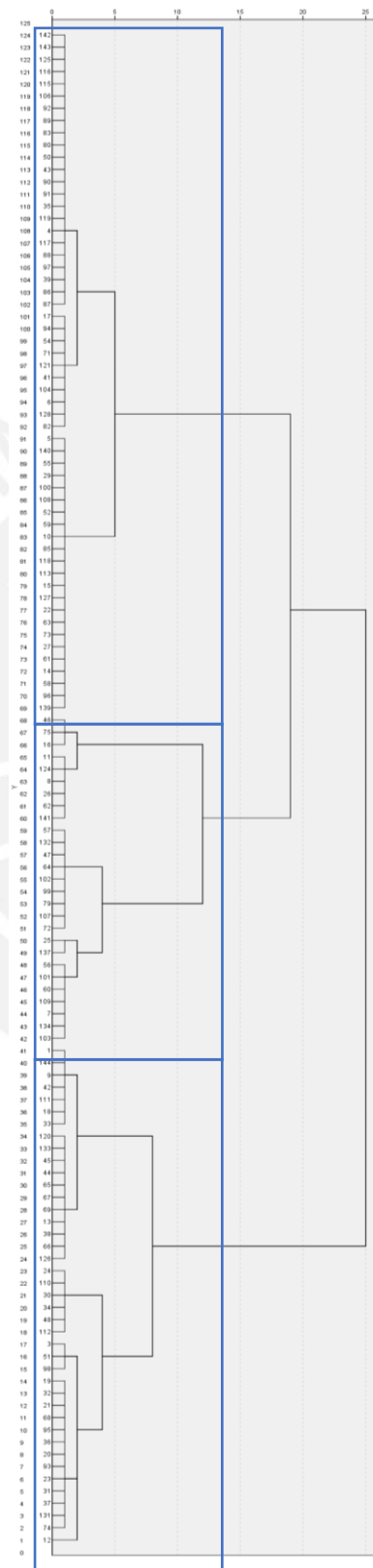


Tabla O1: Historial de conglomerados

Etapa	Cluster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
113	1	13	64.417	93	110	120
114	7	25	70.082	107	103	118
115	3	12	77.344	82	111	117
116	8	16	84.972	104	20	121
117	3	24	96.947	115	102	120
118	7	47	110.502	114	109	121
119	4	5	128.611	112	108	122
120	1	3	157.106	113	117	123
121	7	8	202.862	118	116	122
122	4	7	273.083	119	121	123
123	1	4	369.000	120	122	0

Tabla O2: Frecuencias de conglomerados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	41	28.5	33.1	33.1
	2	56	38.9	45.2	78.2
	3	27	18.8	21.8	100
	Total	124	86.1	100	

ANEXO P: Segmentación demográfica

Figura P1: Distrito de residencia – *quality-seeking cluster*

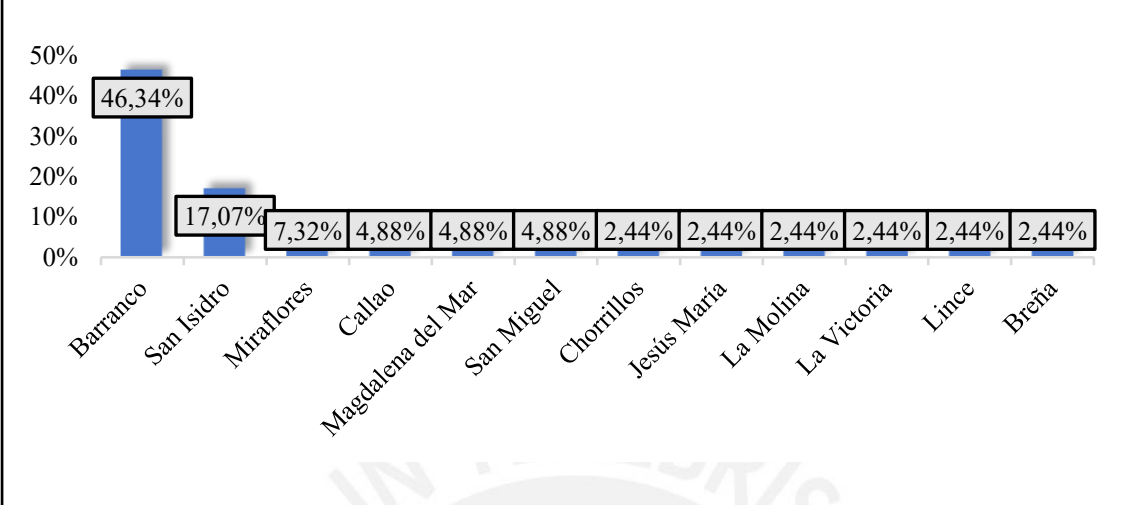


Figura P2: Distrito de residencia – *core cluster*

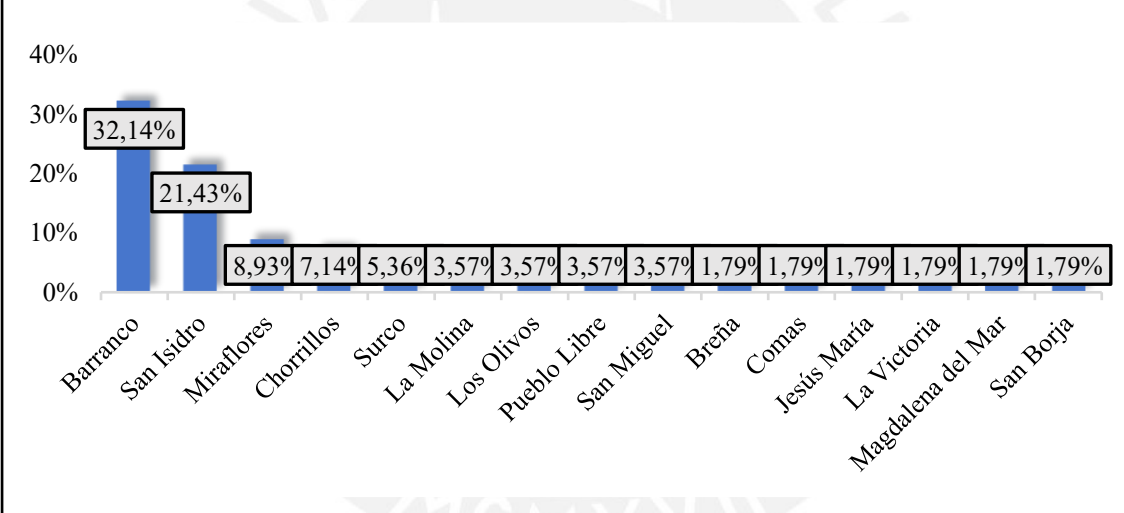


Figura P3: Distrito de residencia – *awareness cluster*

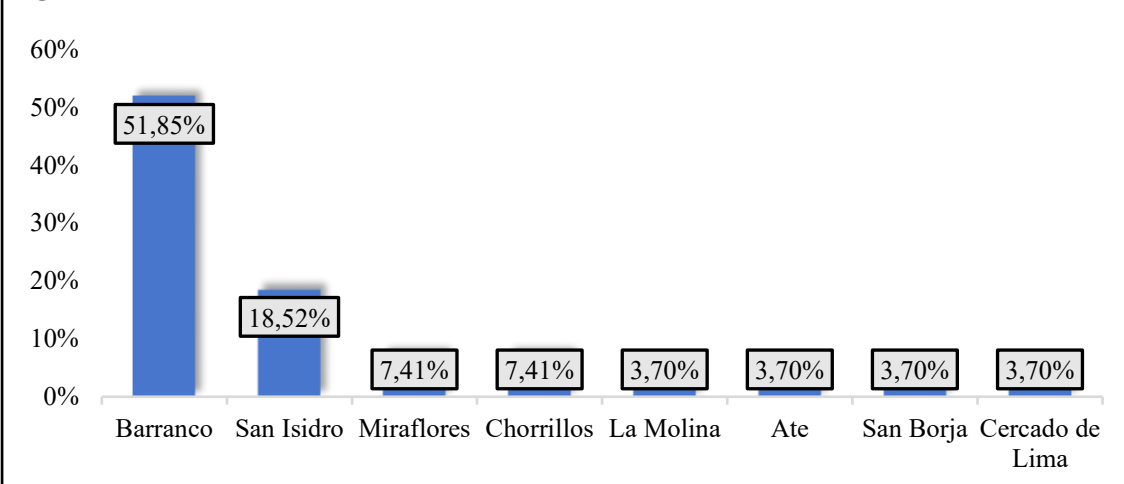


Figura P4: Medio de transporte – *quality-seeking cluster*

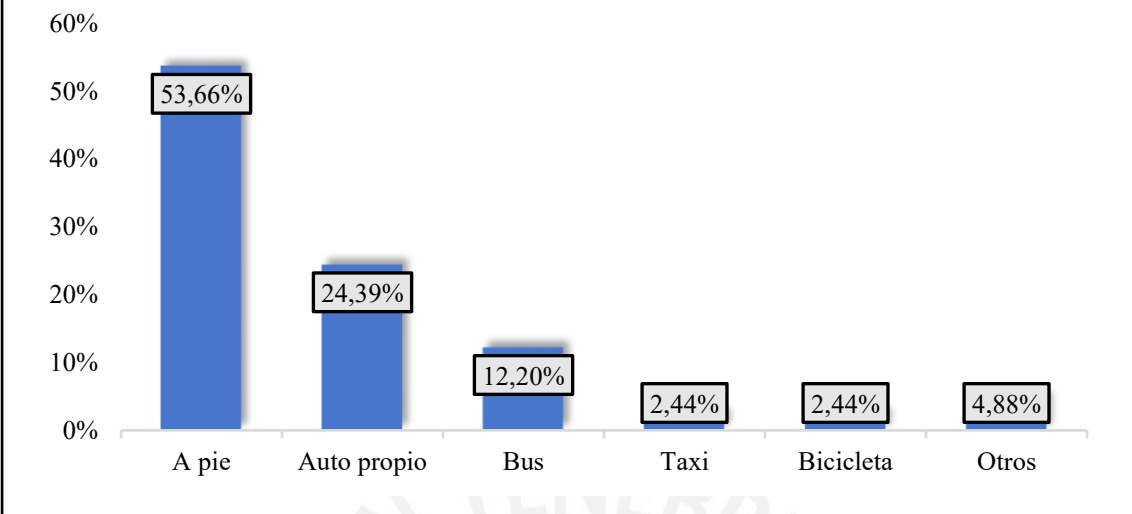


Figura P5: Medio de transporte – *core cluster*

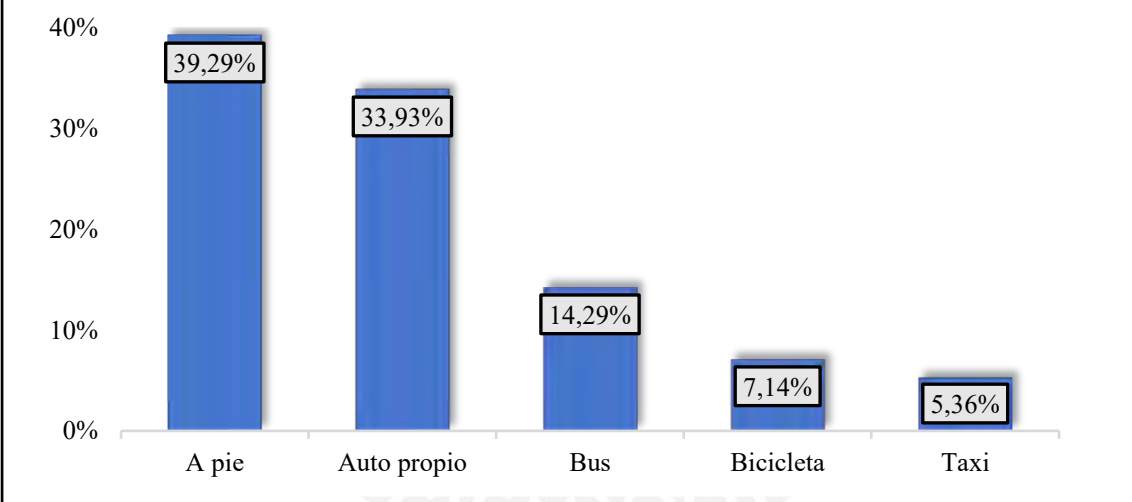


Figura P6: Medio de transporte – *awareness cluster*

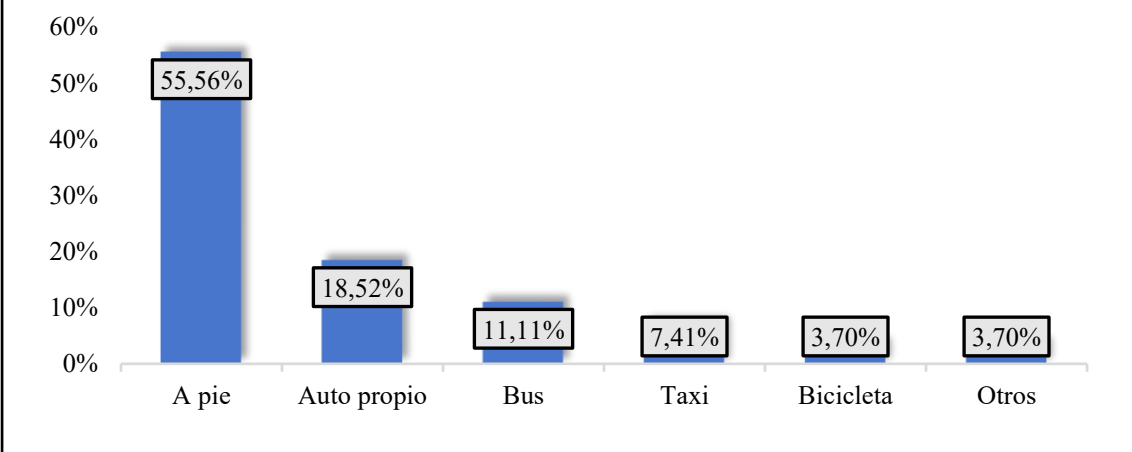


Figura P7: Estado civil – *quality-seeking cluster*

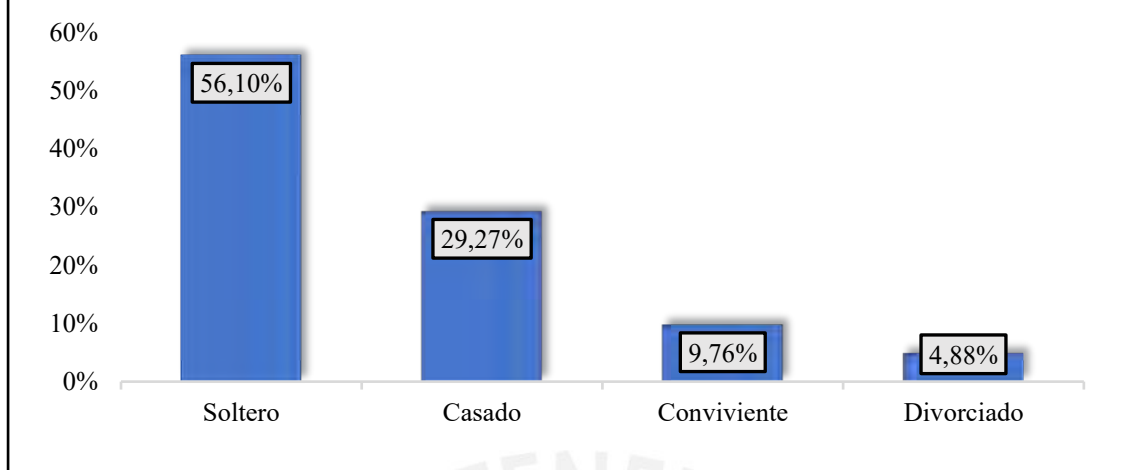


Figura P8: Estado civil – *core cluster*

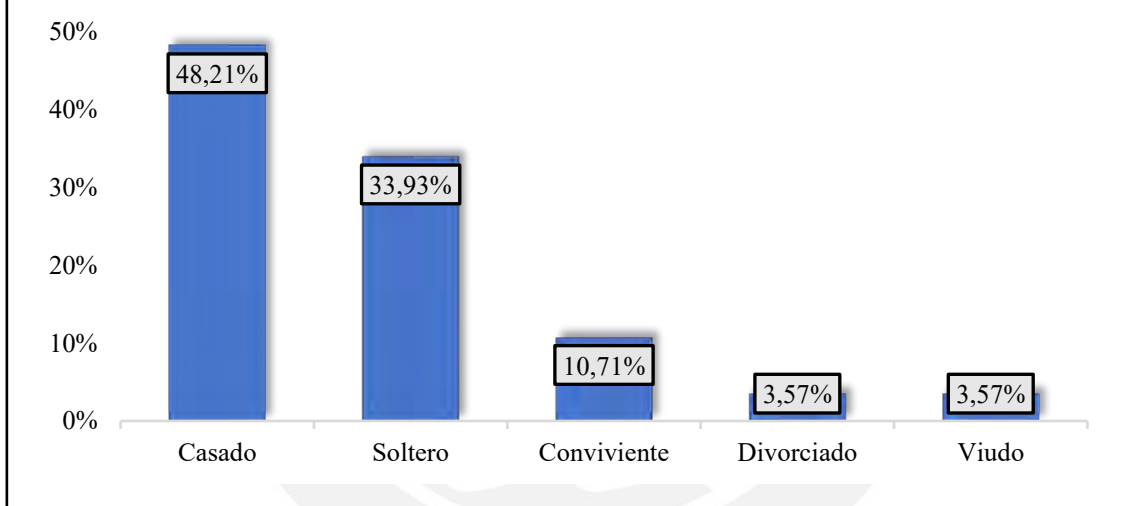


Figura P9: Estado civil – *awareness cluster*

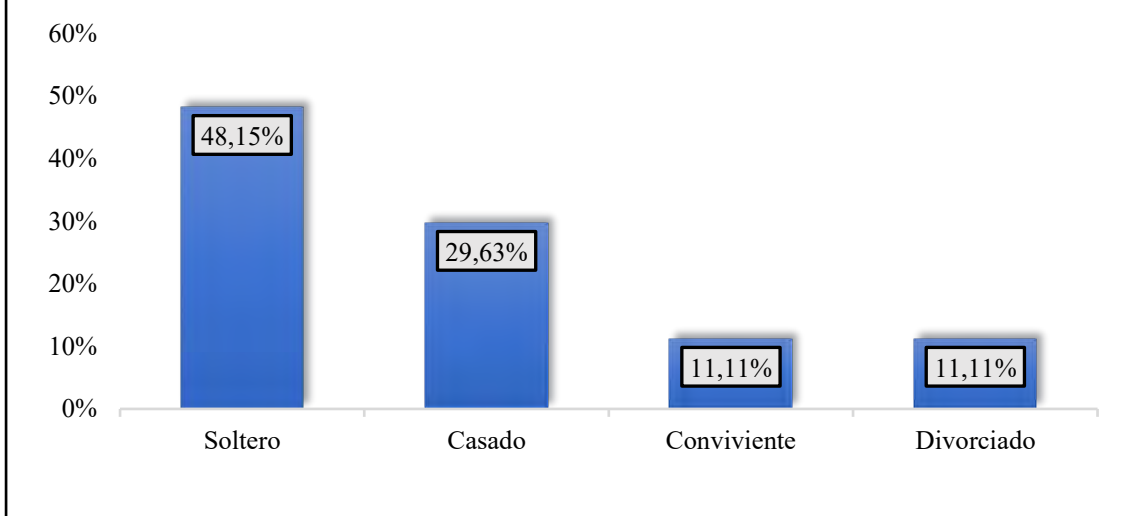


Figura P10: Tenencia de hijos – *quality-seeking cluster*

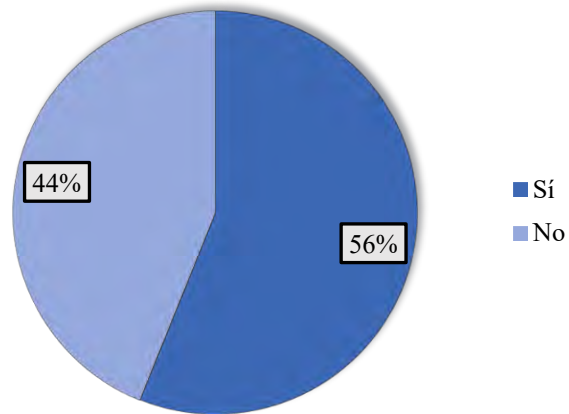


Figura P11: Tenencia de hijos – *core cluster*

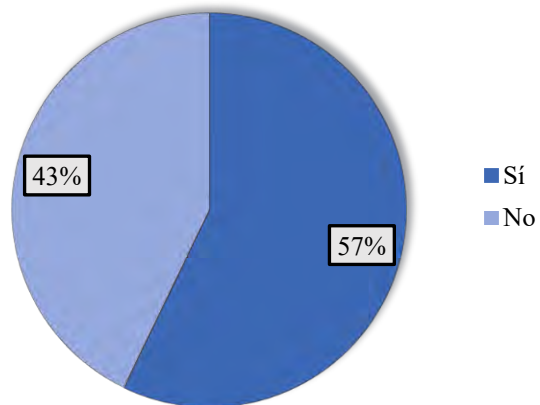


Figura P12: Tenencia de hijos – *awareness cluster*

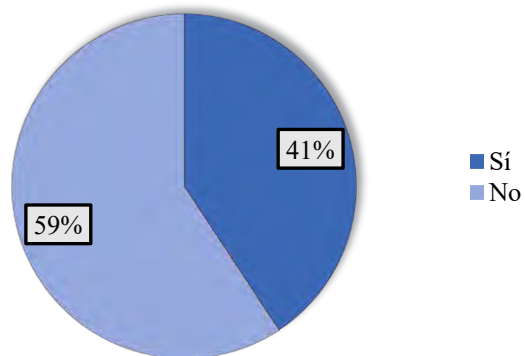


Figura P13: Tamaño del hogar – *quality-seeking cluster*

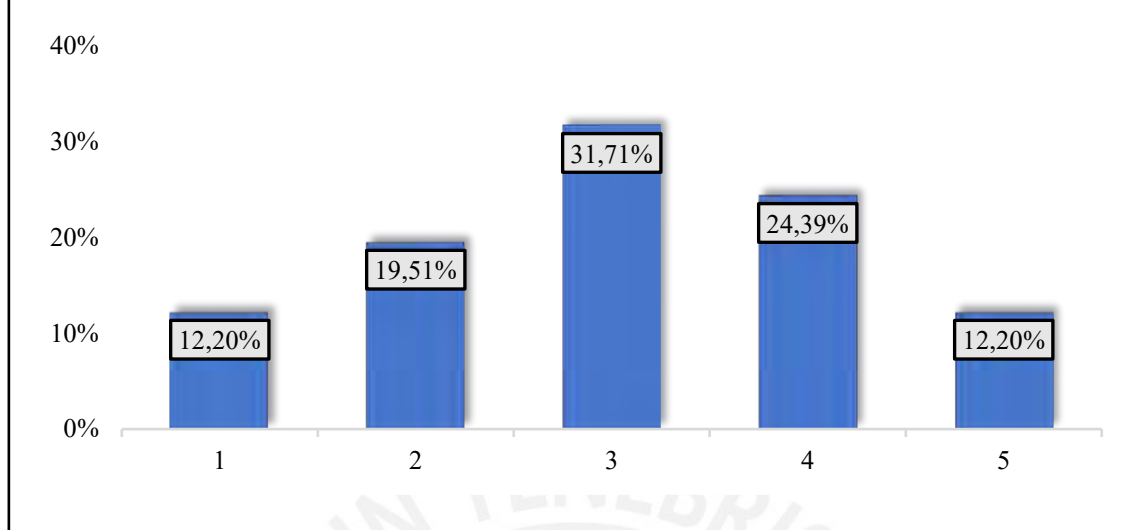


Figura P14: Tamaño del hogar – *core cluster*

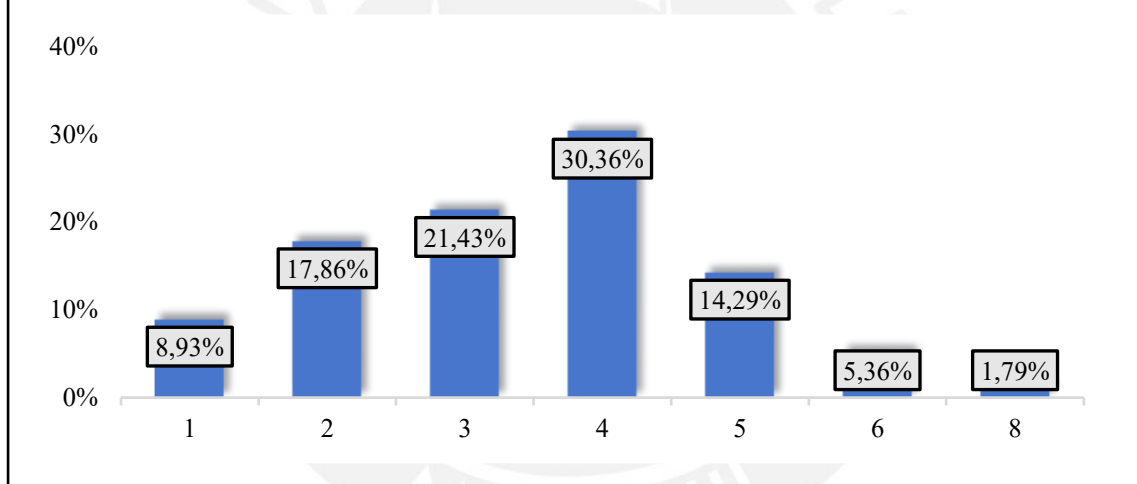


Figura P15: Tamaño del hogar – *awareness cluster*

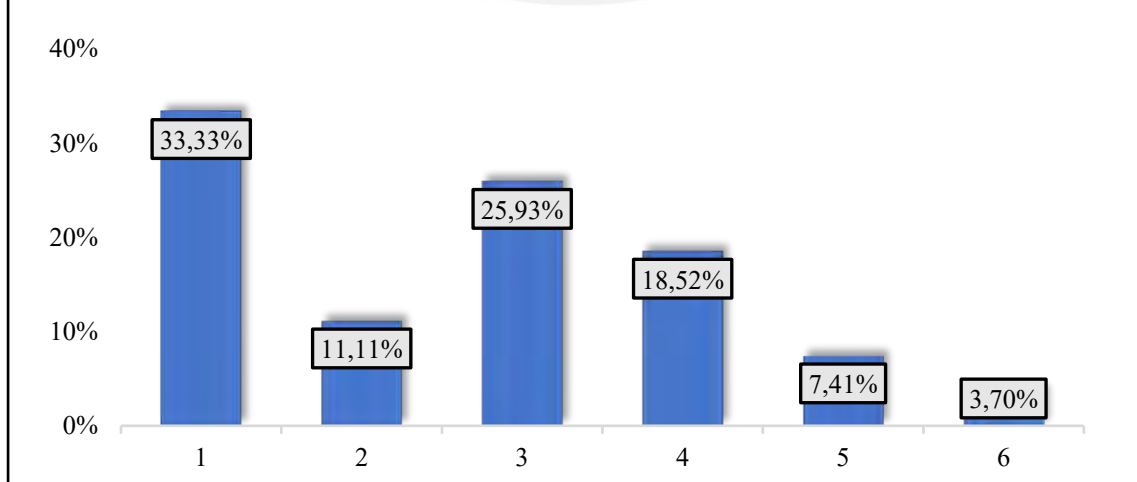


Figura P16: Número de hijos – *quality-seeking cluster*

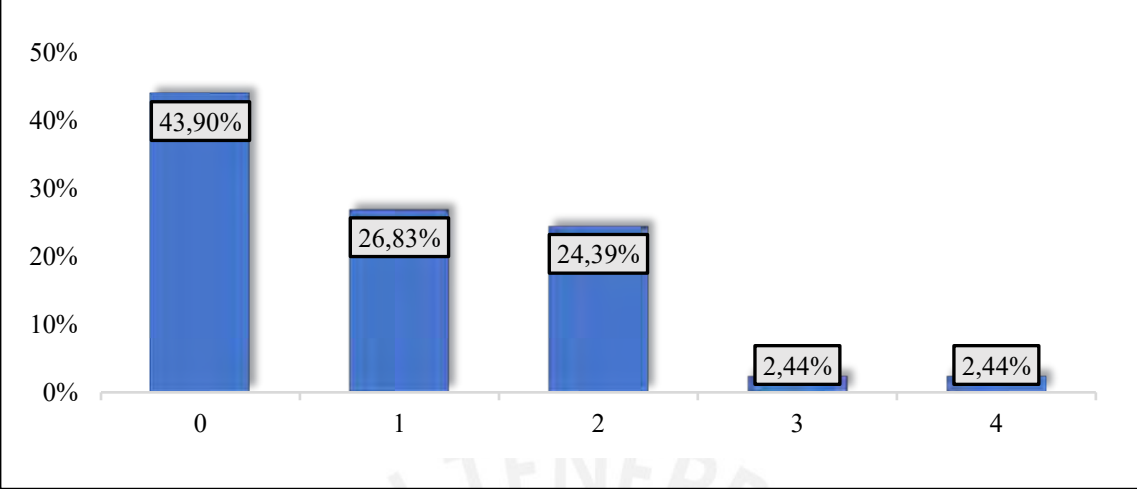


Figura P17: Número de hijos – *core cluster*

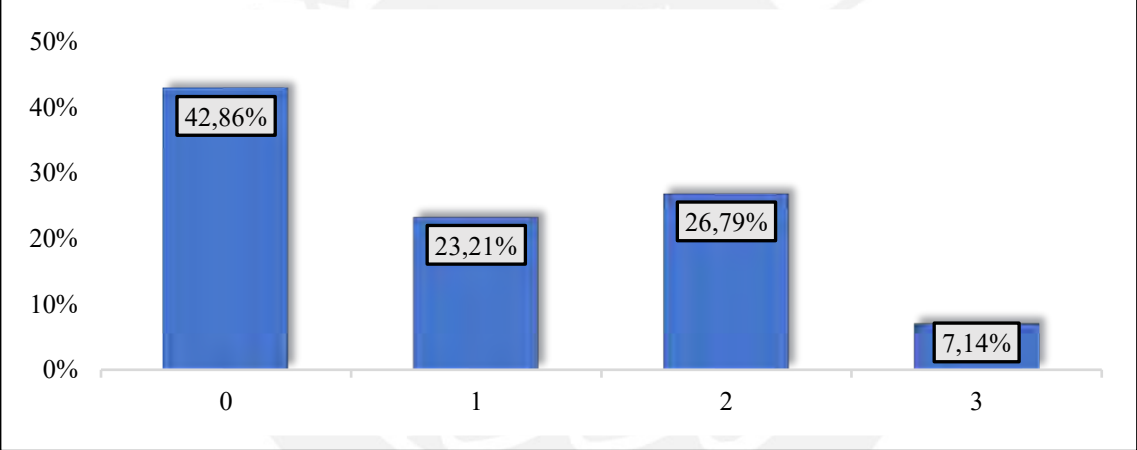
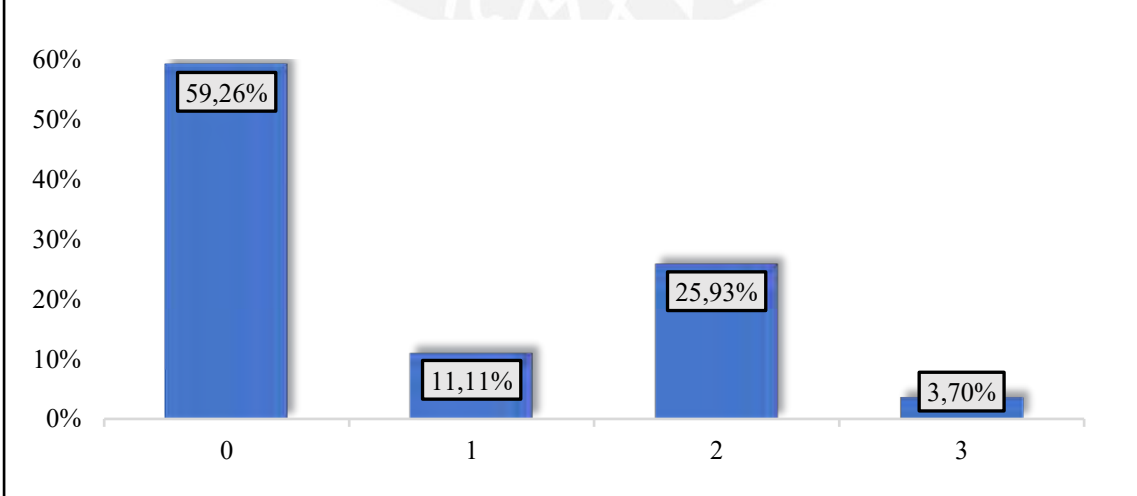


Figura P18: Número de hijos – *awareness cluster*



ANEXO Q: Segmentación conductual

Figura Q1: Frecuencia de compra en la biobodega – *quality-seeking cluster*

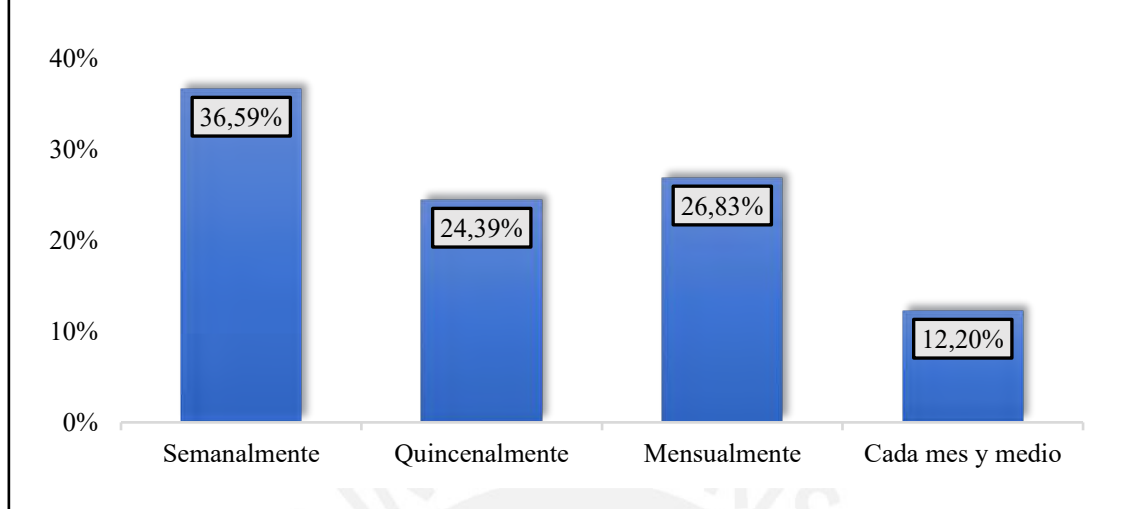


Figura Q2: Frecuencia de compra a la biobodega – *core cluster*

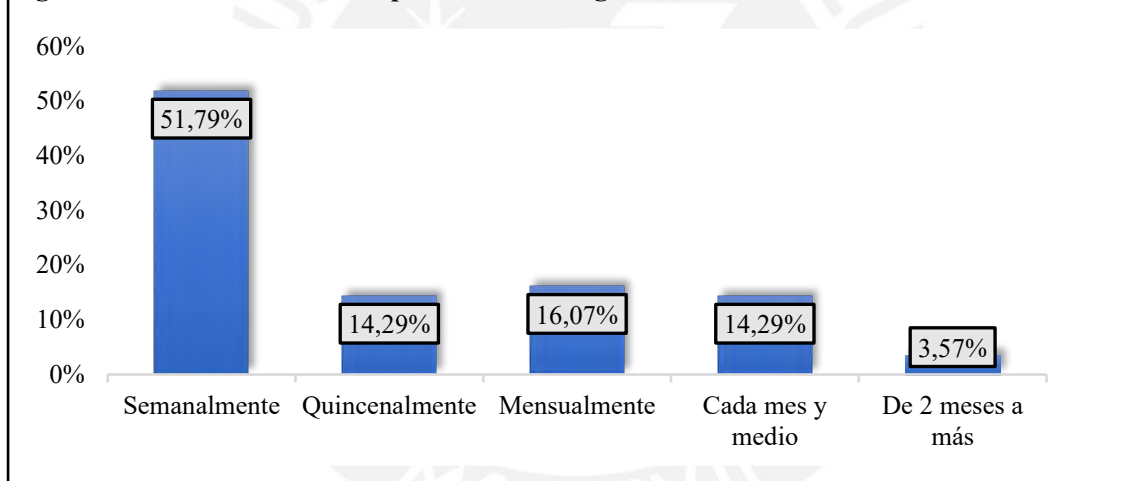


Figura Q3: Frecuencia de compra a la biobodega – *awareness cluster*

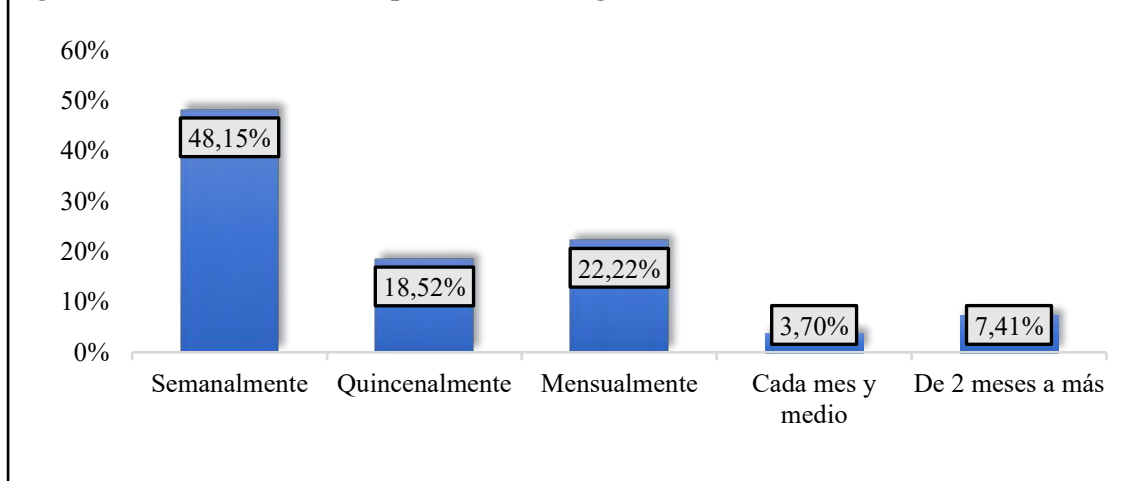


Figura Q4: Años de consumo en la biobodega – *quality-seeking cluster*

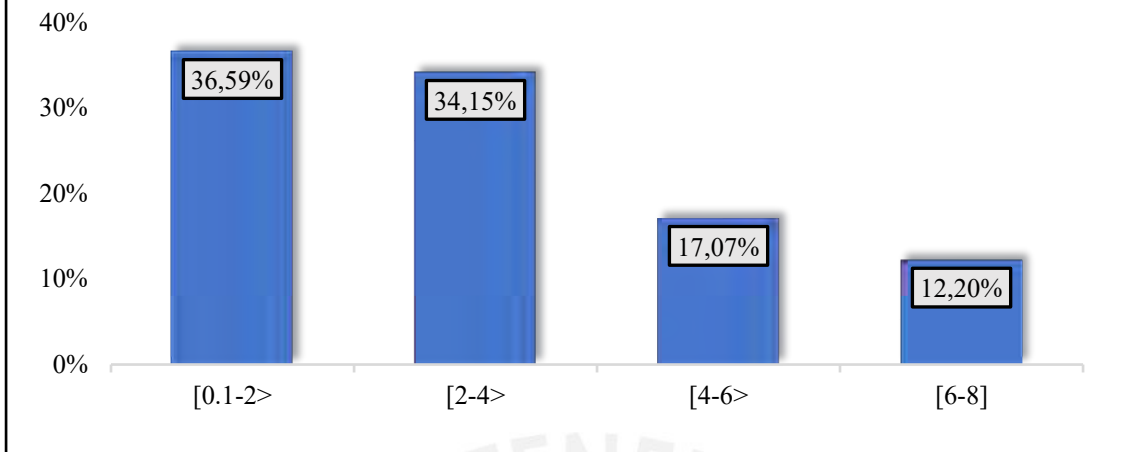


Figura Q5: Años de consumo en la biobodega – *core cluster*

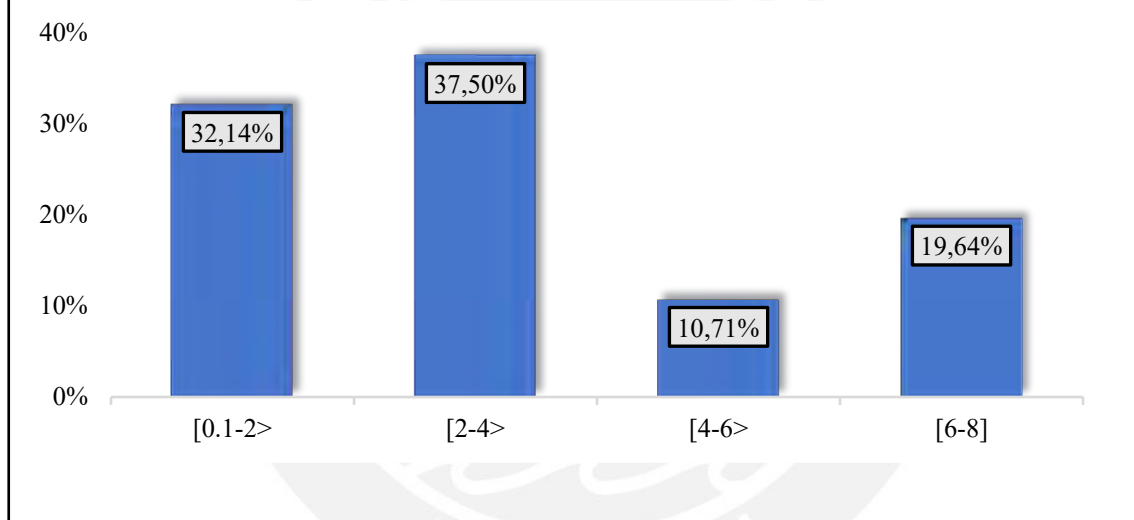


Figura Q6: Años de consumo en la biobodega – *awareness cluster*

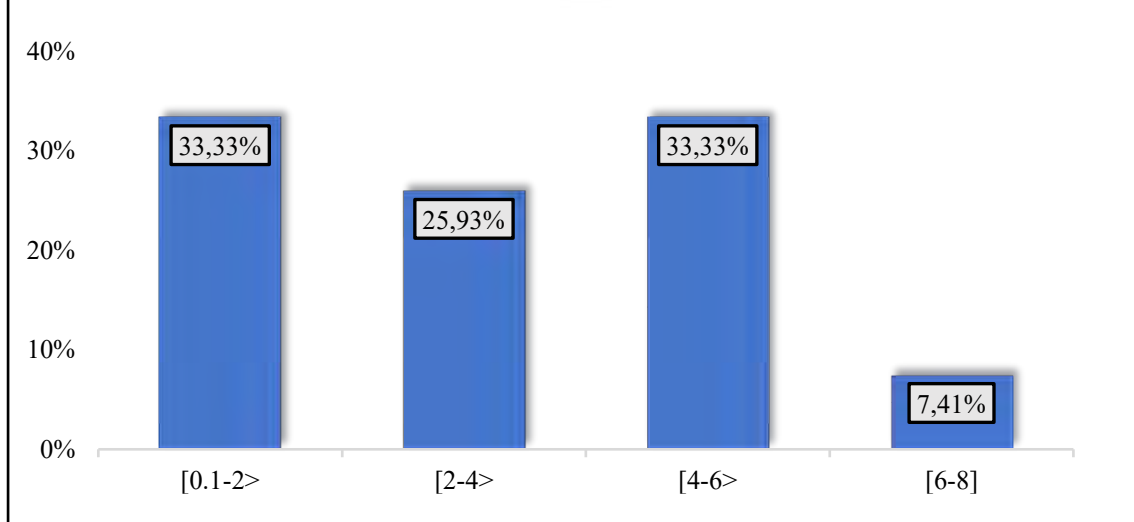


Figura Q7: “La calidad de los productos de la biobodega es excelente” – *quality-seeking cluster*

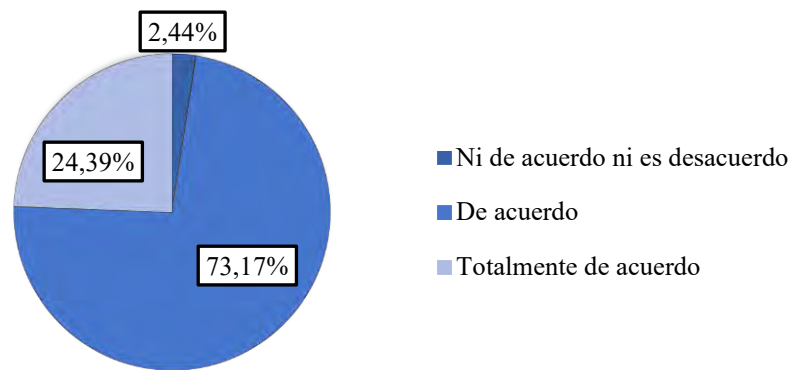


Figura Q8: “La calidad de los productos de la biobodega es excelente” – *core cluster*

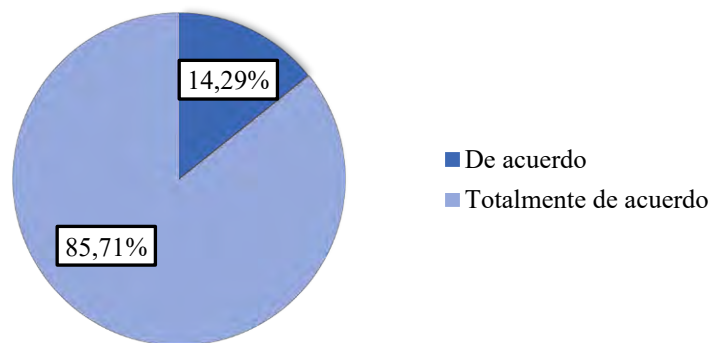


Figura Q9: “La calidad de los productos de la biobodega es excelente” – *awareness cluster*

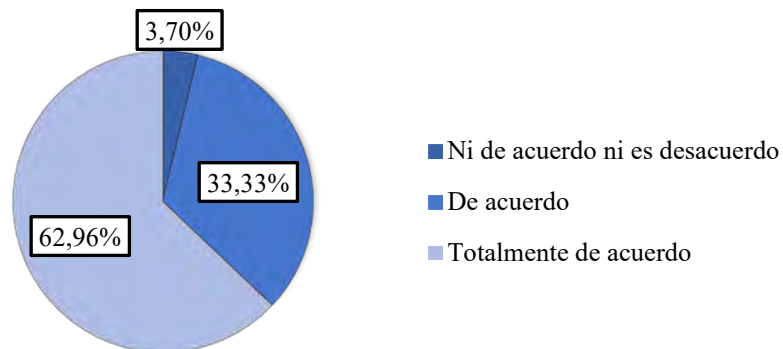


Figura Q10: “La biobodega es sinónimo de calidad” – *quality-seeking cluster*

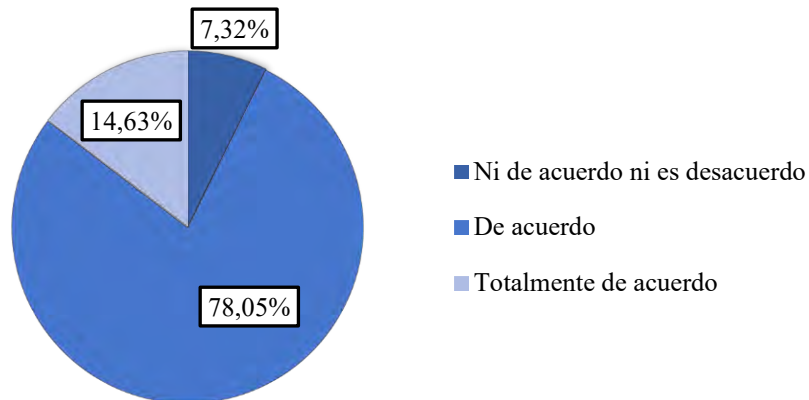


Figura Q11: “La biobodega es sinónimo de calidad” – *core cluster*

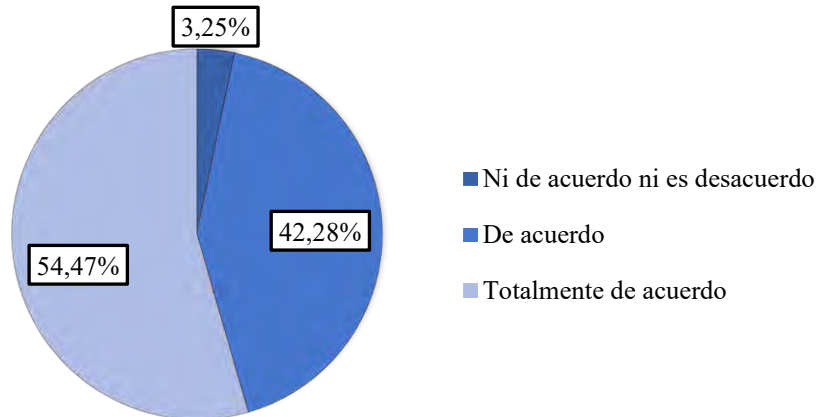
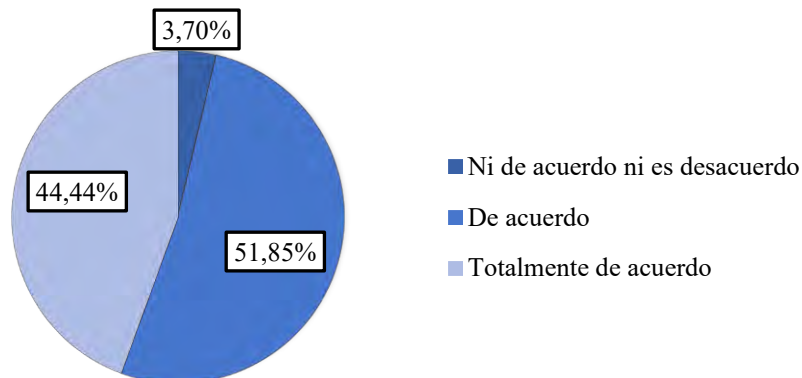


Figura Q12: “La biobodega es sinónimo de calidad” – *awareness cluster*



ANEXO R: Segmentación psicográfica

Figura R1: Conocimiento de la existencia de la biobodega – *quality-seeking cluster*

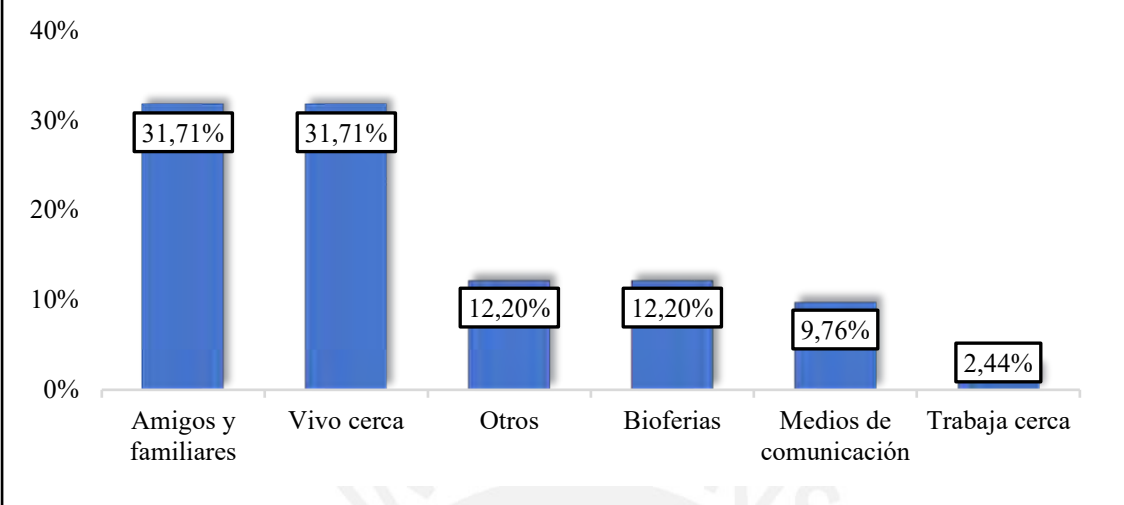


Figura R2: Conocimiento de la existencia de la biobodega – *core cluster*

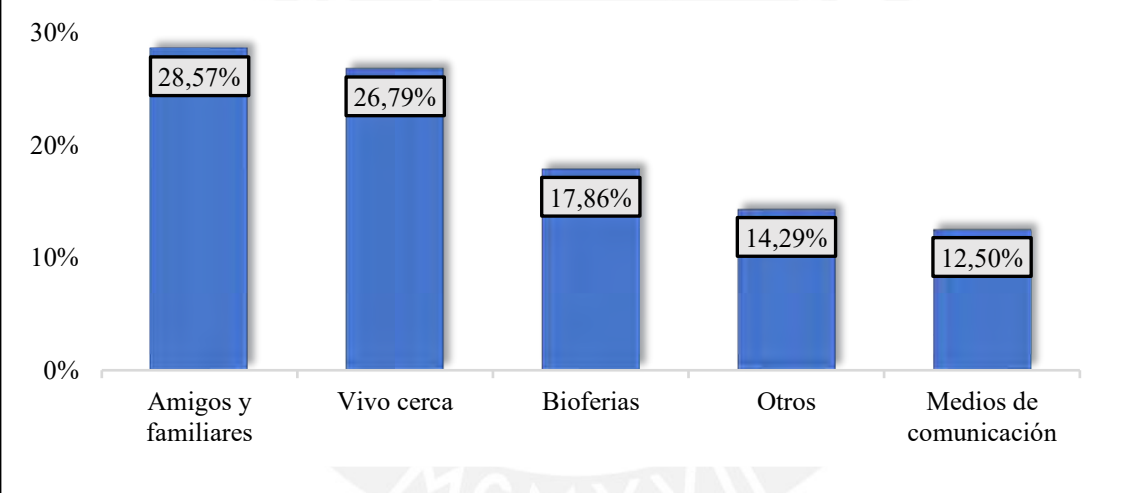


Figura R3: Conocimiento de la existencia de la biobodega – *awareness cluster*

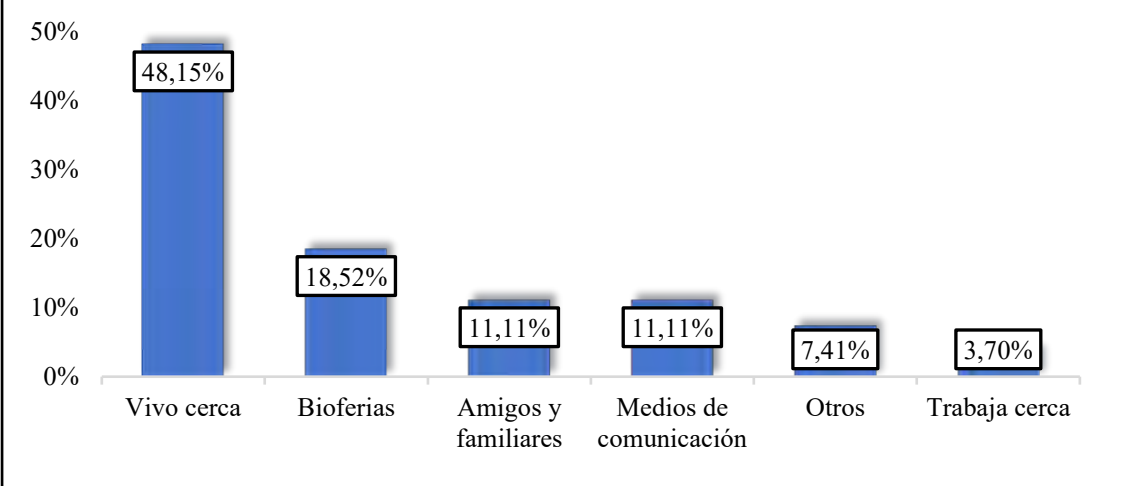


Figura R4: Establecimientos donde ha adquirido productos orgánicos – *quality-seeking cluster*

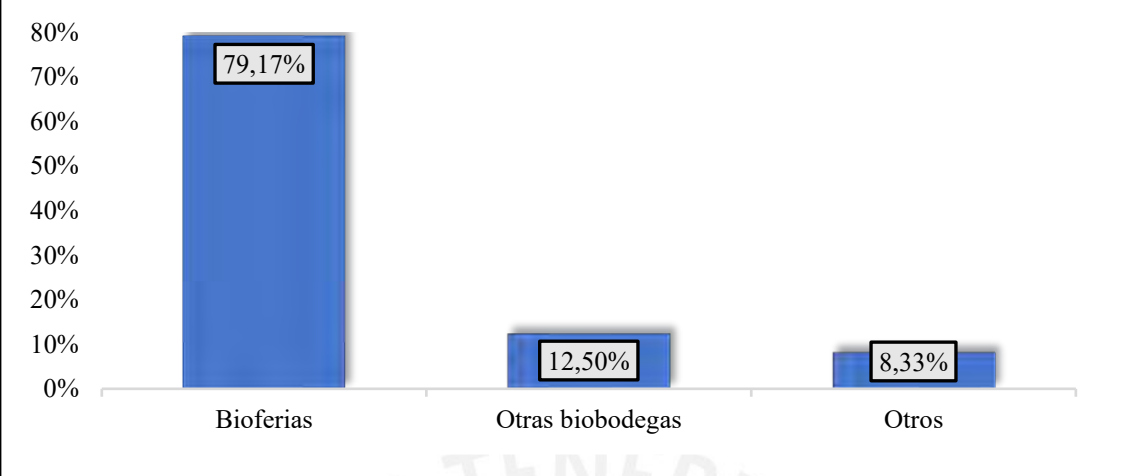


Figura R5: Establecimientos donde ha adquirido productos orgánicos – *core cluster*

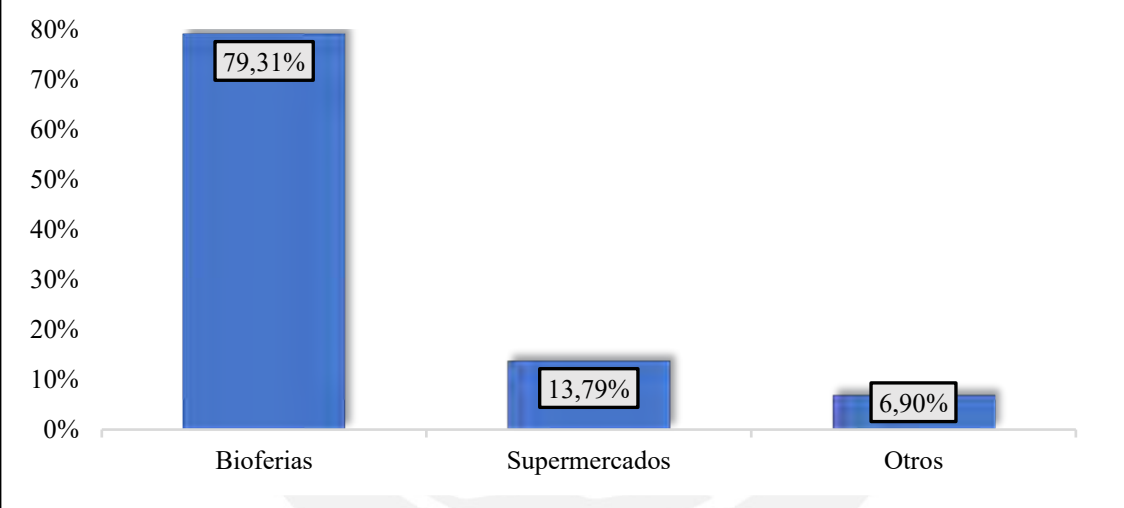


Figura R6: Establecimientos donde ha adquirido productos orgánicos – *awareness cluster*

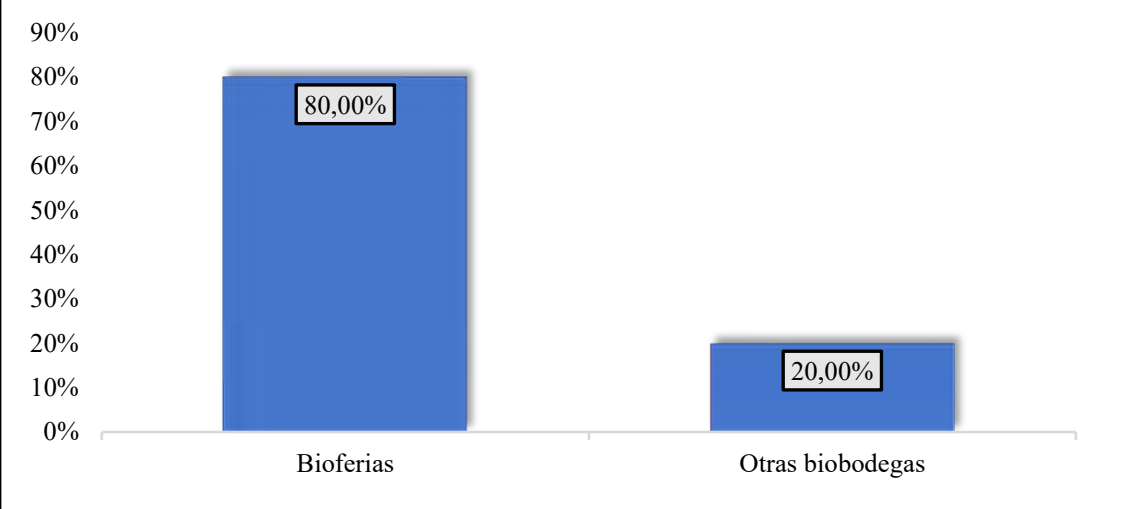


Figura R7: Visibilidad de la certificación de los productos orgánicos – *quality-seeking cluster*

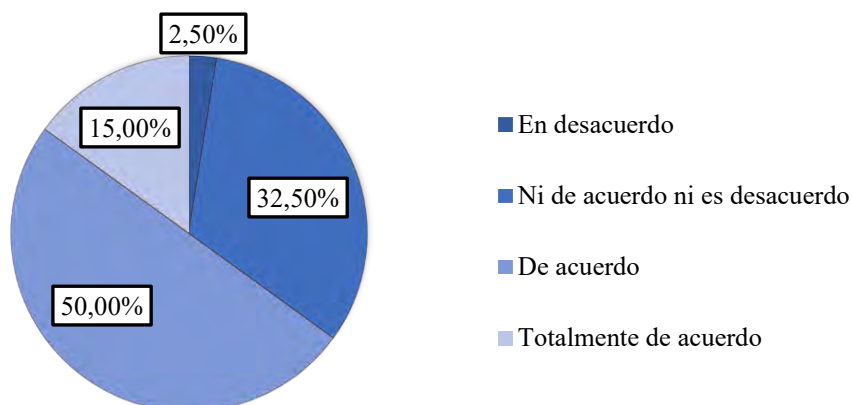


Figura R8: Visibilidad de la certificación de los productos orgánicos – *core cluster*

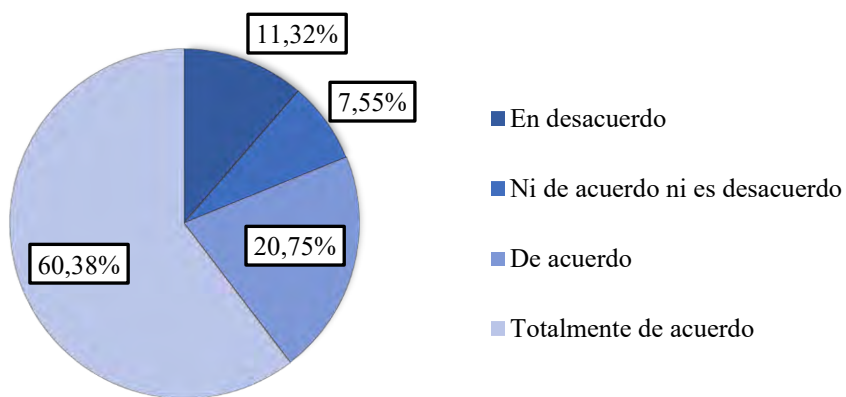


Figura R9: Visibilidad de la certificación de los productos orgánicos – *awareness cluster*

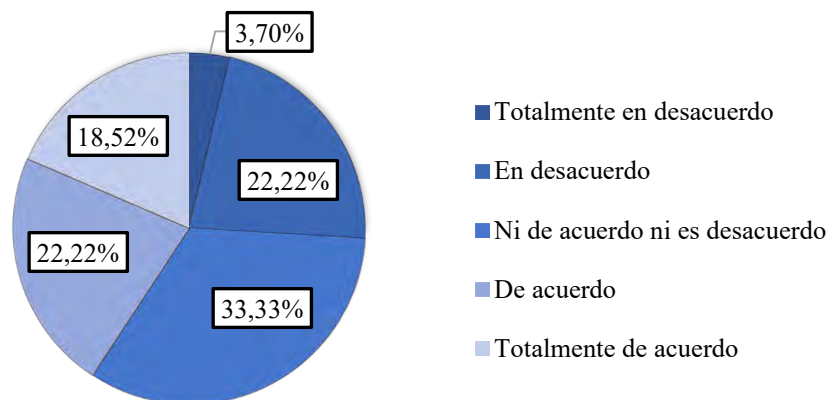


Figura R10: “Me encuentro satisfecho luego de mi visita” – *quality-seeking cluster*

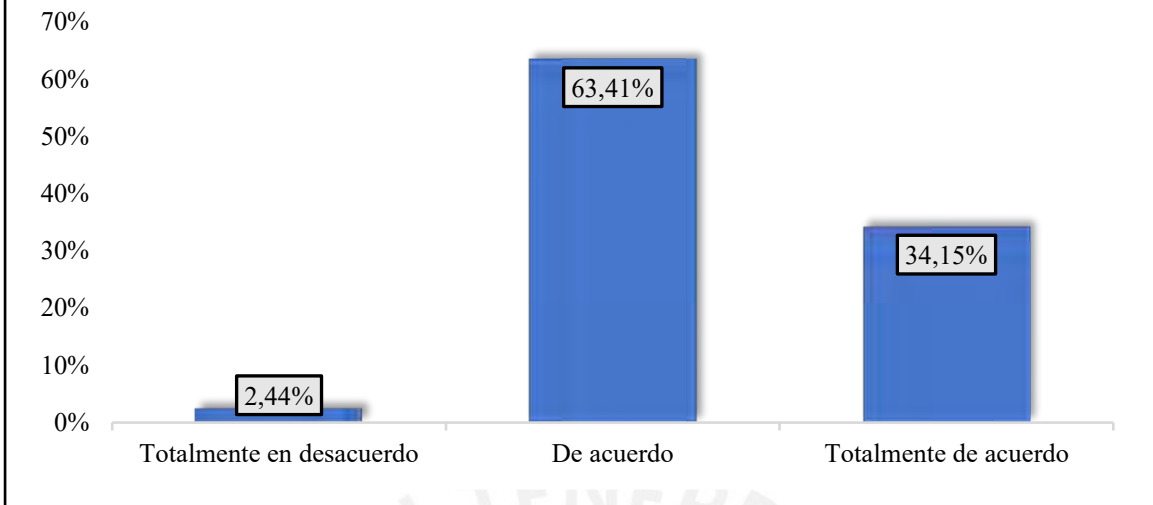


Figura R11: “Me encuentro satisfecho luego de mi visita” – *core cluster*

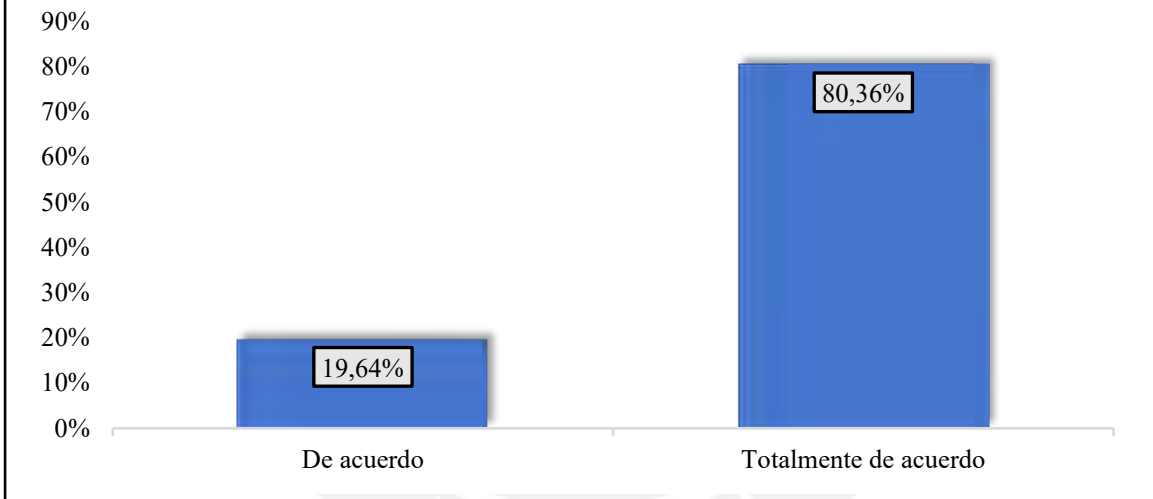


Figura R12: “Me encuentro satisfecho luego de mi visita” – *awareness cluster*

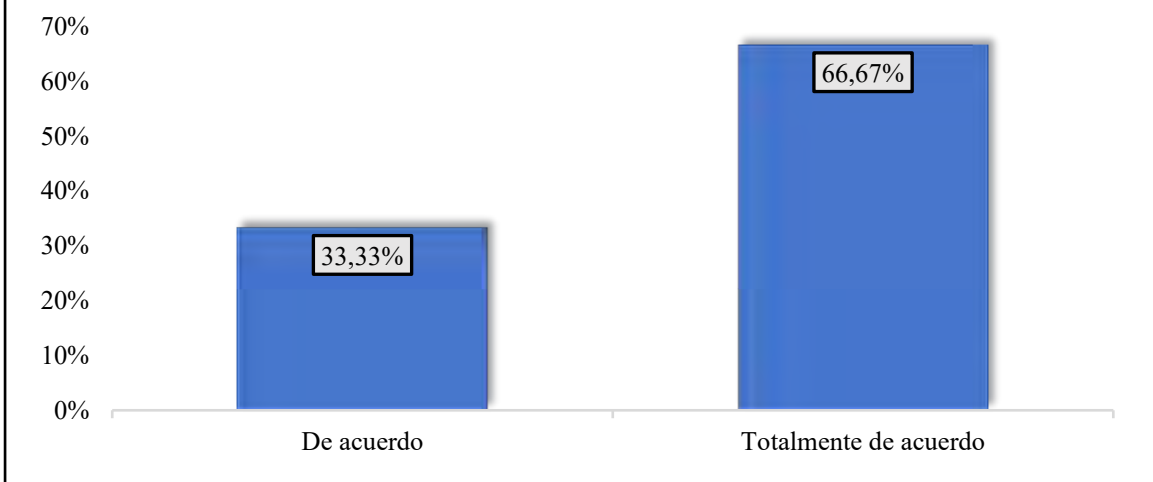


Figura R13: “Considero que tengo un estilo de vida saludable” – *quality-seeking cluster*

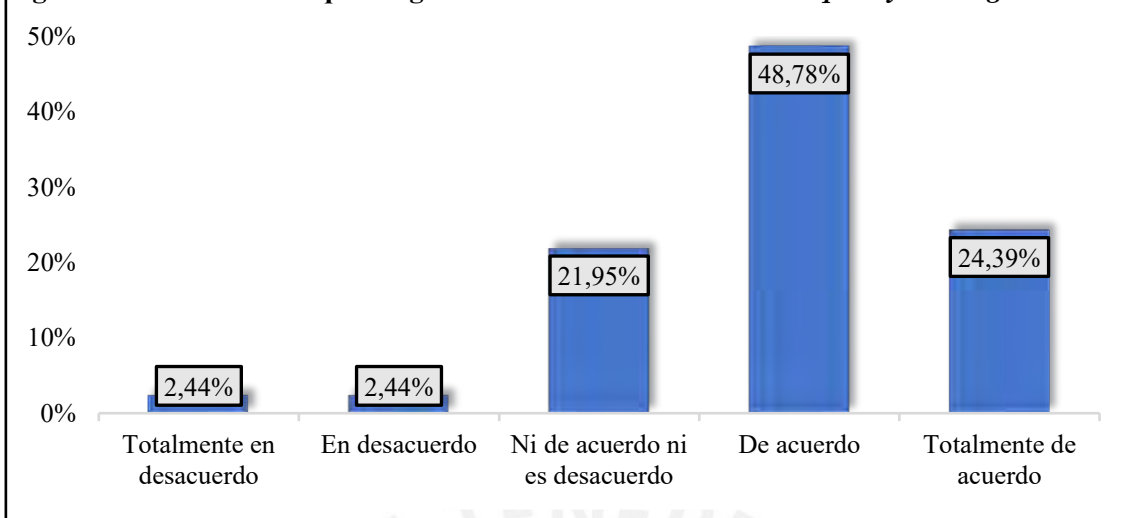


Figura R14: “Considero que tengo un estilo de vida saludable” – *core cluster*

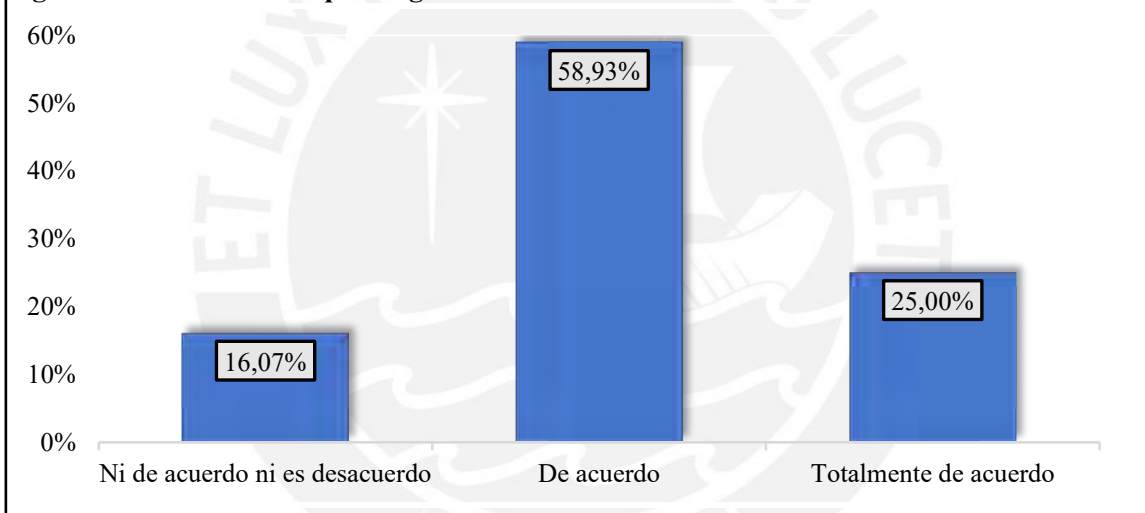


Figura R15: “Considero que tengo un estilo de vida saludable” – *awareness cluster*

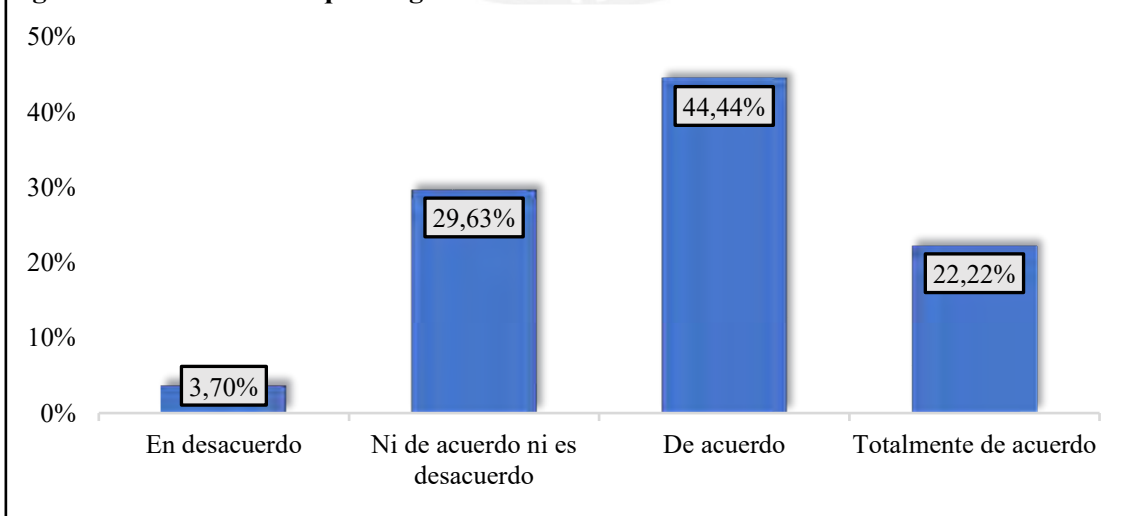


Figura R16: “¿Ha tenido usted (o un familiar) alguna enfermedad que le haya impulsado a consumir productos orgánicos?” – *quality-seeking cluster*

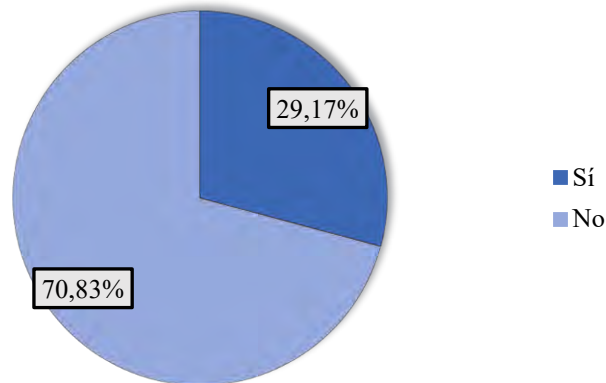


Figura R17: “¿Ha tenido usted (o un familiar) alguna enfermedad que le haya impulsado a consumir productos orgánicos?” – *core cluster*

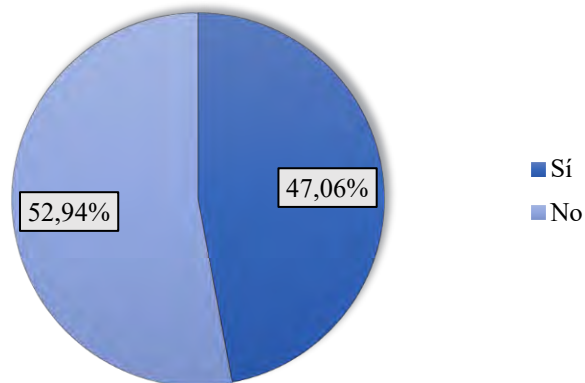


Figura R18: “¿Ha tenido usted (o un familiar) alguna enfermedad que le haya impulsado a consumir productos orgánicos?” – *awareness cluster*

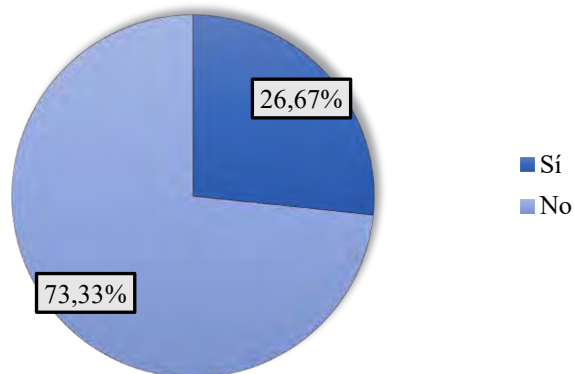


Figura R19: Principal producto que compra en la biobodega – *quality-seeking cluster*

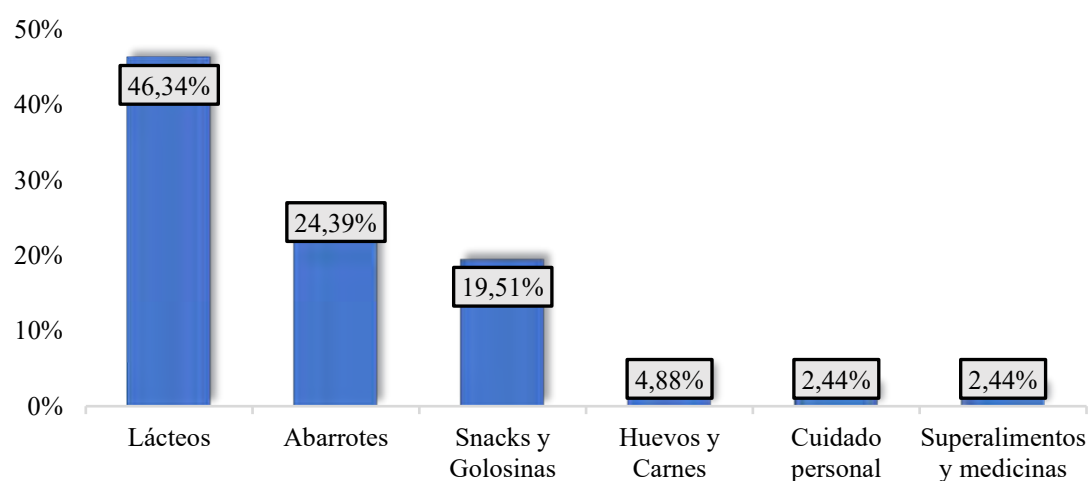


Figura R20: Principal producto que compra en la biobodega – *core cluster*

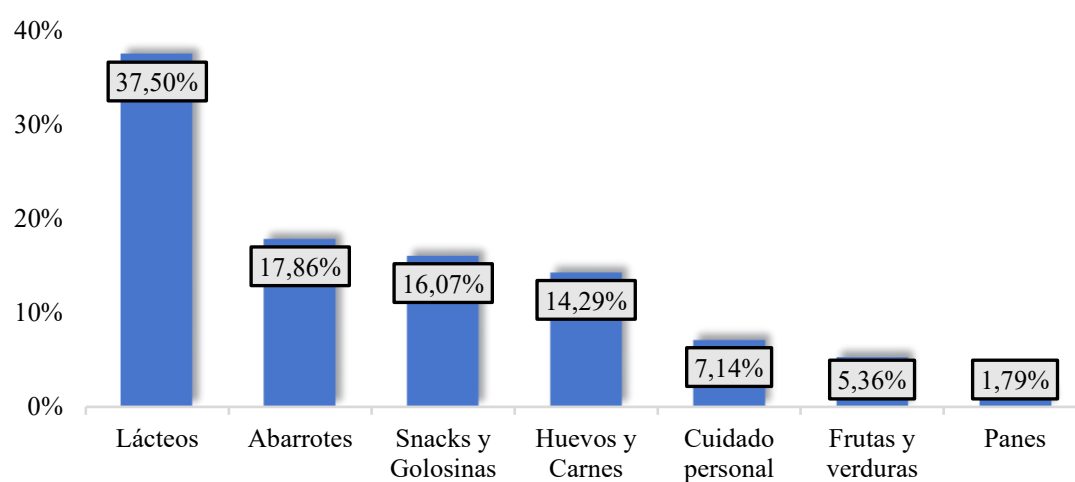


Figura R21: Principal producto que compra en la biobodega – *awareness cluster*

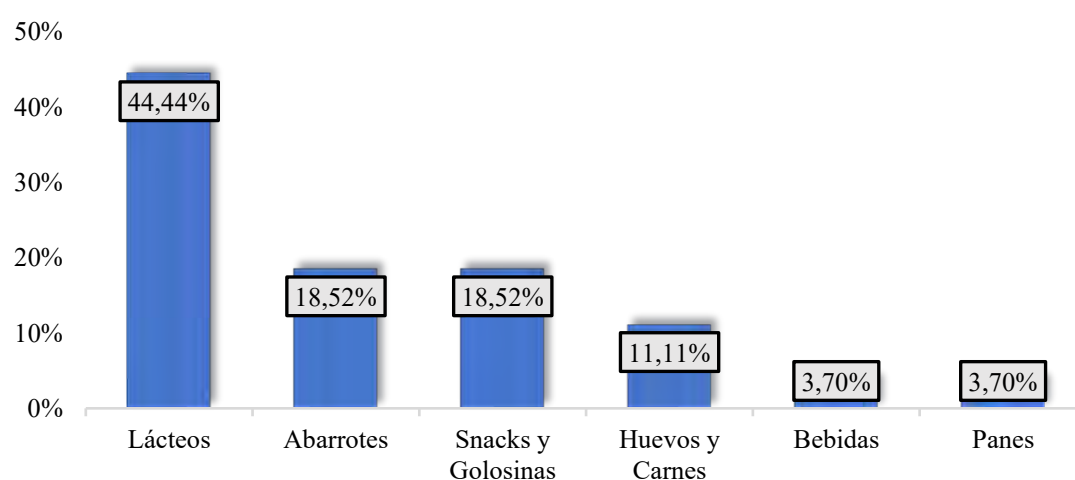


Figura R22: “Razón principal que le genera confianza en la compra de un producto orgánico”– *quality-seeking cluster*

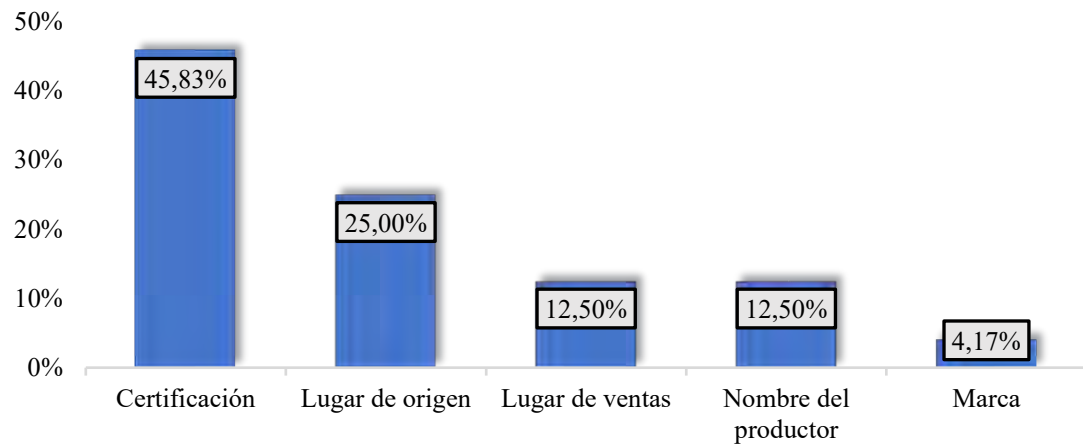


Figura R23: “Razón principal que le genera confianza en la compra de un producto orgánico”– *core cluster*

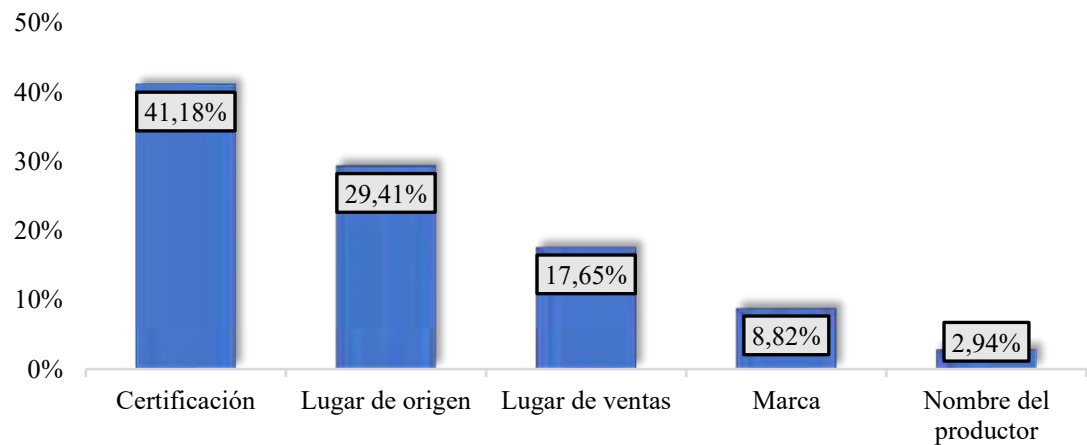
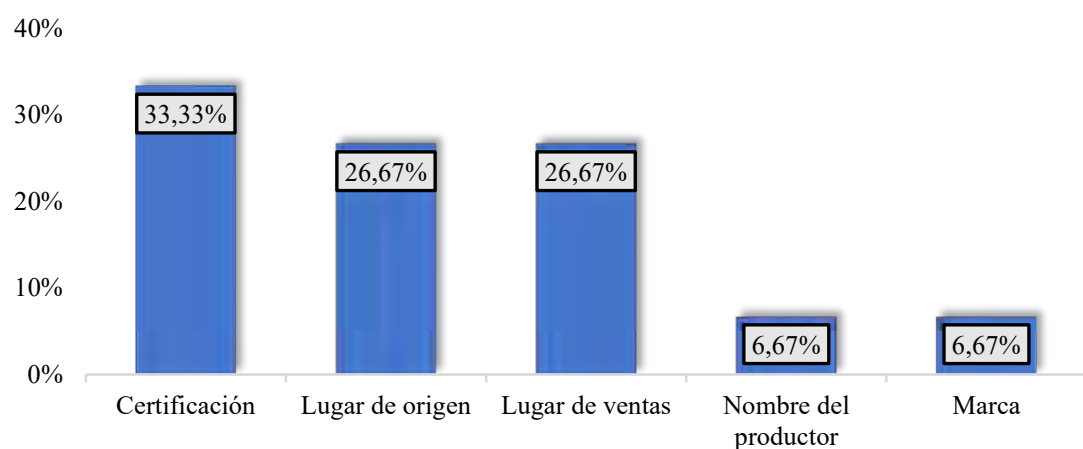


Figura R24: “Razón principal que le genera confianza en la compra de un producto orgánico”– *awareness cluster*



ANEXO S: Consolidación de hallazgos

Tabla S1: Consolidación de hallazgos

Conglomerado	Hallazgos de segmentación demográfica	Hallazgos de segmentación conductual	Hallazgos de segmentación psicográfica
<i>Quality-seeking cluster</i>	Consumidores que mayoritariamente están solteros y viven cerca a la actual ubicación de las biobodegas Vacas Felices. Asimismo, tienen una familia de orientación compuesta mayoritariamente por sus padres y hermanos.	Consumidores que tienen la menor frecuencia de compra en las biobodegas Vacas Felices, a diferencia del <i>core</i> y <i>awareness cluster</i> . Asimismo, realizan compras en estas biobodegas desde años más recientes que sus pares. Consideran esencial para realizar sus compras la novedad, calidad y la conveniencia de la cercanía del establecimiento.	Consumidores que al igual que los <i>drifters</i> presentados en el estudio de Ottman (2011) están influenciados por sus grupos sociales. Compran por curiosidad e impulsos al igual que los <i>extemporaneous organic food consumers</i> presentados en el estudio de Idda et al. (2008). Asimismo, al igual que las personas del <i>cluster 2</i> presentados en el estudio de Higuchi y Avadi (2015) buscan una compra basada en la variedad de productos y por temas de moda. Los nuevos hallazgos de esta investigación se dan en que estos consumidores visitan constantemente fuentes externas de información, como la red social Instagram. Esto con la intención de hacer una búsqueda intensiva de novedades y poder visualizar las fotos de estas; y así, poder apersonarse a los lugares con el fin de examinar los productos directamente. Esto debido a que para realizar su evaluación necesitan visualizar los atributos de estos productos como las certificaciones, ingredientes y fecha de caducidad. Además, realizan compras por impulso y olvidan sus limitaciones de gastos solamente en esos casos. Por tal motivo, compran en la biobodega mayoritariamente snacks y golosinas. Les gusta recomendar a su entorno social acerca de las novedades encontradas; aunque son más rigurosos al momento de calificar el servicio al cliente.
<i>Core cluster</i>	Consumidores que pueden vivir más lejos a la actual ubicación de las biobodegas Vacas Felices. Asimismo, tienen una familia de procreación	Consumidores que tienen la mayor frecuencia de compra. Asimismo, realizan estas compras hace una mayor cantidad de años; es decir, suelen ser los clientes más antiguos de las biobodegas.	Son consumidores que al igual que los <i>naturalites</i> presentados en el estudio de Ottman (2011) consumen alimentos percibidos como saludables y están preocupados por los químicos en el interior de estos productos. Además, suelen decidir dirigir su compra más por un impacto a su cuidado personal que

Tabla S1: Consolidación de hallazgos (continuación)

Conglomerado	Hallazgos de segmentación demográfica	Hallazgos de segmentación conductual	Hallazgos de segmentación psicográfica
<i>Core cluster</i>	Compuesta mayoritariamente por su cónyuge e hijos.	Consideran esencial para realizar sus compras la confianza y la calidad.	por el ambiente. En esta línea, tienen similitudes con los <i>certified true organic food consumers</i> presentados en el estudio de Idda et al. (2008) que también prefieren consumir orgánico porque consideran que esta clase de productos son saludables. De la misma manera, lo realizan también por temas de seguridad, ya que son consumidores que hacen una búsqueda externa exhaustiva; asimismo, con dicho estudio se encuentra la similitud de que tanto el <i>core cluster</i> como los <i>certified true organic food consumers</i> son consumidores que perciben el sabor como un motivador para su compra. Finalmente, al igual que el cluster 3 el estudio de Higuchi y Avadi (2015) son consumidores que buscan obtener beneficios nutricionales de estos productos. Por otro lado, los nuevos hallazgos encontrados en la presente investigación sostienen que estos consumidores tienen un consumo basado en una lista de compra previamente armada. Además, solo cambian su decisión de compra, debido a ajustes a los deseos de algún miembro de su familia. Asimismo, confían y tienen cariño por la biobodega y realizan una comunicación de doble vía con la biobodega, es decir, si hay algún problema ofrecen una retroalimentación sobre su disconformidad a la tienda.
<i>Awareness cluster</i>	Consumidores que son vecinos a la actual ubicación de las biobodegas Vacas Felices. Asimismo, mayoritariamente están solteros y no tienen hijos.	Consumidores que compran en la biobodega con frecuencia intermedia comparado con los anteriores conglomerados. Asimismo, son consumidores que realizan sus compras desde hace una menor cantidad de tiempo que el <i>core cluster</i> , pero no muy lejano a este.	Consumidores que al igual que los <i>lohas</i> presentados en el estudio de Ottman (2011) son personas más conscientes con el ambiente y se informan sobre la procedencia de los productos. No obstante, una conclusión que difiere con dicha investigación es que el <i>awareness cluster</i> son personas sensibles a la variable precio. Además, al igual que dicho estudio realizan una búsqueda de información energética para garantizar sus compras, además son meticulosos al momento de

Tabla S1: Consolidación de hallazgos (continuación)

Conglomerado	Hallazgos de segmentación demográfica	Hallazgos de segmentación conductual	Hallazgos de segmentación psicográfica
			<p>adquirir productos. Al igual que los <i>solidarity driven organic food consumers</i> presentados en el estudio de Idda et al. (2008) exponen un simbolismo en sus compras, especialmente debido a factores relacionados con la preocupación ambiental. En este sentido, al igual que el <i>cluster 1</i> presentados en el estudio de Higuchi y Avadi (2015) les importa realizar su decisión de compra basado en estímulos externos, por ejemplo, los estímulos de un bienestar ecológico. Por otra parte, los nuevos hallazgos descritos en la presente investigación demuestran que estos consumidores evalúan la variable precio constantemente a través de toda su compra. Asimismo, califican la calidad como una experiencia de compra sensible.</p>

ANEXO T: Registro fotográficos de las biobodegas Vacas Felices

Figura T1: Interiores de la biobodega Vacas Felices de Barranco



Figura T2: Interiores de la biobodega Vacas Felices de San Isidro.



Figura T3: Etiquetado de los productos.



Figura T3: Caja de la biobodega Vacas Felices de San Isidro



ANEXO U: Recomendaciones de marketing en base a las 7 Ps

Tabla U1: Recomendaciones de *marketing* en base a las 7 Ps

Variable de marketing	<i>Quality-seeking cluster</i>	<i>Core cluster</i>	<i>Awareness cluster</i>
Producto	<p>Ecoetiquetado: Emplear un etiquetado en el cual sea más visible la certificación orgánica. Indicar la propuesta de valor de la empresa y el valor nutricional.</p>	<p>Alianza estratégica para el reciclado de materiales: Los envases de plástico y vidrio de la empresa pueden ser reutilizados por empresas que se dedican a transformarlos en otros productos.</p> <p>Tachos para la segregación de residuos: Implementar tachos de acuerdo con el material del producto para que estos puedan ser llevados a los acopios municipales, según su tipo.</p>	<p>Productos a granel: Empezar a vender productos a granel que cuenten con una fecha de caducidad más prolongada, entre ellos, abarrotos y productos presentes en dietas vegetarianas y/o veganas, por ejemplo, menestras, legumbres y semillas. La inclusión de este tipo de productos implica una reducción en la generación de desechos como empaques.</p> <p>Productos frescos: Ampliar la oferta de productos como frutas y verduras. A la par, debe implementarse anaqueles frigoríficos que favorezcan la conservación y refrigeración de este tipo de productos.</p>
Precio	<p>Precio de prestigio: Establecer precios a productos premium con el fin de brindar una imagen de calidad o estatus. Esto es aplicable ya que los consumidores tienen el poder adquisitivo que se requiere.</p>		<p>Precio para productos opcionales o complementarios: Descuento en el precio final por adquirir el producto complementario del principal. Un ejemplo de ello, son los lácteos con panes y cereales.</p>
Promoción	<p>Promoción de ventas a través de concursos: A través de <i>influencers</i> realizar concursos entre los seguidores que fomente el consumo de sus nuevos productos. Por ejemplo, tomarse una foto adquiriendo el nuevo producto en la biobodega.</p>	<p>Programas de incentivos “Clientes felices”: Entregar una tarjeta de “Clientes Felices” a los consumidores que adquieran la línea de lácteos de Vacas Felices. Por ejemplo, por cada diez botellas de leche de Vacas Felices que un cliente compre, se le otorgará una gratis.</p>	<p>Marketing directo y digital: A través de las redes sociales, publicar fotos y videos que incluyan sus mensajes de preocupación hacia los animales y acerca de la labor social que la empresa realiza. En cuanto a la biobodega, se recomienda contar al estilo <i>storytelling</i> la labor de la empresa, tanto verbal como gráfica.</p>

Tabla U1: Recomendaciones de marketing en base a las 7 Ps (continuación)

Variable de marketing	Quality-seeking cluster	Core cluster	Awareness cluster
	<p>Repotenciar redes sociales: Contratar un <i>Community Manager</i> que gestione el <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> de la empresa. Además, construir una línea gráfica que permita uniformizar los contenidos, así como la creación de un personaje y un eslogan que transmitan la misión de Vacas Felices. Asimismo, generar contenido audiovisual como <i>webinars</i> y vídeos con contenido de acuerdo al estilo de vida de los consumidores.</p>		
<p>Personal</p>	<p>Protocolos de atención al cliente: En los protocolos se debe transmitir los valores de la empresa. Así como diseñar un <i>speech</i> de bienvenida y cierre.</p>		<p>Capacitaciones: El personal debe recibir capacitaciones periódicas que refuercen conocimientos básicos acerca del contenido nutricional de los productos, medicina natural y producción orgánica. Asimismo, se deben realizar reuniones periódicas que refuercen la cultura organizacional, tocando temas como la visión y misión, principios, entre otros.</p>
<p>Entorno físico</p>	<p>Señalización: A través de carteles, se puede indicar las secciones de las biobodegas. Así como símbolos que indiquen cuál es el producto del mes, el producto en oferta y el producto nuevo.</p>	<p>Redistribución de espacios: Invertir el orden de los espacios del local de Vacas Felices en Barranco. En el primer espacio al entrar al local debe situarse la biobodega en sí, el cual permite que los transeúntes reconozcan inmediatamente el giro del negocio. El segundo espacio debe estar ocupado por la cafetería, ya que la tienda cuenta con un espacio en el segundo nivel para colocar más mesas y sillas.</p>	<p>Condiciones ambientales de la biobodega: Iluminación amarilla en la biobodega que refleje calidez. Asimismo, la música del estilo jazz provoca que los clientes vayan a un ritmo menos acelerado. Aromas naturales para dar sensación de limpieza y cuidado.</p>
<p>Plaza</p>			<p>Nuevo punto de venta: Escoger un nuevo local con afluencia de personas que posean las características de los perfiles identificados. En especial, el poder adquisitivo y la edad.</p>
<p>Proceso</p>	<p>Esquematizar procesos: Implementación de un flujograma para el servicio de delivery, además de establecer un protocolo del servicio de atención al cliente de quejas y sugerencias.</p>		

ANEXO V: Resumen de entrevistas semiestructuradas

Tabla V1: Resumen de entrevista a María Lizet Sangay Quiroz

Temas	Descripción
Datos personales	Gerente general de las biobodegas Vacas Felices. Grados académicos: Bachiller en Ciencias - Zootecnia por la Universidad Nacional Agraria La Molina – Perú.
Empresa Vacas Felices	Vacas Felices nace de la necesidad de poder ofrecer la leche que se producía en la comunidad de Ayas. Hubo un compromiso en comprar su leche en época de escasez y abundancia. Posteriormente, se abre la primera biobodega en Barranco en el año 2013 y en San Isidro en el año 2014.
Motivación y hábitos de consumo	Existen clientes de la biobodega que van porque compran los lácteos de Vacas Felices en las bioferias. También existen personas que van a las biobodegas por una preocupación por su salud por recomendación de profesionales. Por otro lado, también existen clientes que compran los productos de la biobodega para ayudar a los pequeños productores
Salud	Existe gente que padece de algún tipo de enfermedad y compra productos en Vacas Felices por ello, y también hay gente que prefiere cuidarse, prevenir y vivir una vida saludable. Son personas informadas y que tienen la preocupación de leer las etiquetas de los productos para conocer los ingredientes. Vacas Felices también tiene clientes celíacos o que padecen de diabetes y ven a los productos de la biobodega como un medio para sanarse.
Variedad	Un factor diferencial de las biobodegas es la variedad de productos que ofrece respecto a las bioferias. Además, se puede encontrar productos importados con mayor frecuencia en las biobodegas. Aunque este es un aspecto en el que han venido mejorando las bioferias, siendo ahora más frecuente ver productos extranjeros en diversos <i>stands</i> . Dentro de la variedad de productos que ofrece Vacas Felices, destaca su línea de lácteos, el producto estrella.
Servicio al cliente	El ritmo de atención de las biobodegas no es tan rápido como en las bioferias, pero debe existir la misma energía. El personal de la empresa debe de contar con la “actitud Vacas Felices”, es decir, una persona con energía, alegre y cálida. Además, un colaborador de Vacas Felices debería comentar a los clientes el proyecto que la empresa viene trabajando en comunidades campesinas: haciendo una producción de lácteos propia y también los próximos proyectos como los chocolates.
Precio, plaza y promoción	El precio de los productos es fijado según la categoría; en cuanto a los lácteos de la marca Vacas Felices, estos son los más bajos del mercado, debido a que cuentan con la planta que le ofrece los productos a un precio menor que a otros establecimientos. Asimismo, la empresa eligió la ubicación de sus dos locales en base a recomendaciones de conocidos. Por otro lado, Vacas Felices está trabajando campañas publicitarias siguiendo un calendario con fechas importantes como la temporada escolar o el Día de la Tierra.
Tendencias	La mayor información de los consumidores sobre la alimentación y la mayor apertura de los medios de comunicación a que los productores puedan contar su experiencia han ayudado a que el consumo de productos orgánicos crezca en los últimos años. Asimismo, específicamente en el tema de lácteos, la polémica sobre la denominación de la leche Pura Vida de Gloria generó mayor consumo y atención en el público hacia alternativas saludables como Vacas Felices.

Tabla V2: Resumen de entrevista a Fernando Alvarado de la Fuente

Temas	Descripción
Datos personales	<p>Experto en Agricultura Orgánica y presidente del Consorcio Agroecológico Peruano.</p> <p>Grados académicos: Economista por la Universidad Nacional Agraria La Molina – Perú con especialización en Agroecología. Además, Máster en Ciencias en Agroecología y Agroecología Rural Sostenible por la Universidad Internacional de Andalucía – España.</p> <p>Experiencia laboral: Miembro de RAE – Red de Agricultura Orgánica, presidente de Centro IDEAS, conferencista y autor de publicaciones sobre agricultura ecológica en diversas revistas.</p>
Tendencias	<p>El consumo de productos ecológicos es una tendencia mundial. El crecimiento de su demanda de estos productos se expresa en un aumento del número de las biobodegas en los últimos años, el cual es mayor incluso que las bioferias. Las razones que explican este fenómeno son dos: en las personas mayores, los motivos pasan por un tema de salud, para prevenir y/o para curar; y, en el caso de los jóvenes, este consumo es motivo por una cuestión ambiental y de responsabilidad con el planeta.</p>
Motivación y hábitos de consumo	<p>Las personas que prefieren comprar productos ecológicos en biobodegas es gente muy ocupada y que prefiere hacer compras de emergencia. Asimismo, en este tipo de tiendas se ofertan pocos productos frescos y mayormente transformados. Las bioferias, en cambio, están pensadas para funcionar una vez a la semana, generalmente sábado o domingo. Además, se ofrecen productos frescos que traen los mismos productores para un público que principalmente es ecológico y que busca un cambio para el planeta o su salud.</p>
Salud	<p>Muchas personas, guiadas por la evidencia empírica, han consumido preventivamente alimentos ecológicos y han logrado superar enfermedades. Sin embargo, se debe ser exigente con la cartera de productos que una biobodega ofrece a sus clientes puesto que la norma dice que para que un producto sea considerado ecológico, al menos el 95% de los insumos en seco tienen que serlo.</p>
Variedad	<p>La diversidad es un factor de éxito para el negocio de las biobodegas. Sin embargo, la oferta de productos orgánicos aún no es suficiente debido a la calidad que se exige para este tipo de productos. En ese sentido, existen muchos productos intermedios que son más baratos y que penetran con mayor facilidad en el mercado.</p>
Servicio al cliente	<p>El servicio al cliente es un valor agregado muy apreciado, se recomienda brindar asesoría en nutrición y salud a los consumidores, informándoles las propiedades e ingredientes de los productos que se ofertan. En ese sentido, una biobodega tiene la obligación de tener personal capacitado permanente.</p>
Precio y promoción	<p>El precio de los productos ecológicos influye en la decisión de compra de los consumidores, pero no es determinante; la mayor competencia que hoy existe permite que los precios sean más competitivos. La promoción de estos productos debe persistir en temas de salud, comparando sus ventajas frente a los productos convencionales.</p>

Tabla V3: Resumen de entrevista a Silvia Georgina Wú Guin

Temas	Descripción
Datos personales	<p>Promotora de mercados ecológicos, fundadora de la Bioferia de Miraflores, cuenta con más de veinte años de experiencia en el rubro de productos orgánicos.</p> <p>Grado académico: Egresada de Administración de Agronegocios.</p> <p>Experiencia laboral: Directora ejecutiva de RAE – Red de Agricultura Orgánica y autora de publicaciones sobre agricultura ecológica en diversas revistas.</p>
Tendencias	<p>El consumo de productos ecológicos en Lima Metropolitana se ha incrementado sustancialmente desde la aparición de la primera bioferia. Según varias encuestas, la razón principal para su consumo es por salud, razones ambientales y por preferencia a alimentos libres de contaminantes. Los productos más demandados son los productos frescos como hortalizas y frutas, también se incluyen derivados de la crianza, es decir, huevos, carnes y lácteos.</p>
Motivación y hábitos de consumo	<p>Un consumidor de biobodega puede acceder a sus productos todos los días; sin embargo, aún es inexistente una biobodega con la diversidad y frescura de las hortalizas y frutas de una bioferia. En ese sentido, en una bioferia pueden obtener mejores precios porque la venta es directa del productor.</p>
Salud	<p>Los productos que se venden en una biobodega pueden ser considerados saludables en la medida que estén libres de aditivos industriales, de agroquímicos y hayan sido procesados de forma consistente con una alimentación saludable. Hoy en día se conoce que las enfermedades no transmisibles se deben en gran medida a una combinación de malos hábitos de alimentación con una vida sedentaria.</p>
Variedad	<p>Reconociendo que el atractivo de una oferta en general sigue siendo los productos frescos, para una biobodega resulta bastante oneroso en equipos, electricidad, y hasta en recursos humanos lograr y mantener todos los días productos frescos del tipo hortalizas y frutas. A lo que debemos añadir el factor de caducidad, además de lo que ello suponga en mermas y pérdidas.</p>
Servicio al cliente	<p>El servicio debe ser una suma integral de aspectos, desde una oferta muy coherente con la visión ecológica; pasando por la buena formación de la persona a cargo de la atención; hasta por los detalles mínimos de empaques; vestimenta de las/los empleados; cordialidad; honestidad, que redondean la consistencia de la propuesta.</p>
Precio y promoción	<p>Influye sustancialmente en el escalonamiento de la propuesta agroecológica. Sin embargo, debemos ser conscientes que mucho más que el alto costo de producir de manera ecológica es, la existencia de productos chatarra cuyo valor es tan ínfimo (en precio y en capacidad nutricional) lo que ha propiciado la distorsión del verdadero valor de los productos.</p>

Tabla V4: Resumen de entrevista a Jorge Luis Saurín Lopez

Temas	Descripción
Datos Personales	Grados académicos: Ingeniero Agrónomo por la Universidad Agrícola de Ciego de Ávila – Cuba. Máster en Agroecología y Agricultura Sostenible por la Universidad Agrícola Fructuoso Rodríguez de la Habana – Cuba. Experiencia laboral: Investigador del INTE (Instituto de Ciencias de la Naturaleza, Territorio y Energías Renovables)
Tendencias	El consumo de productos orgánicos se ha incrementado debido a una mayor divulgación respecto a los productos naturales. Además, existe una satanización de los productos no naturales porque la gente se ha dado cuenta de que los químicos que contienen provocan enfermedades como el cáncer. Asimismo, los productos ecológicos más demandados son los lácteos.
Motivación y hábitos de consumo	Las bioferias tienen una infinidad de productos frescos; sin embargo, en las biobodegas ya todo es envasado porque, muchas veces, es muy difícil traer productos orgánicos de los pequeños productores hasta estas pequeñas tiendas. Un consumidor de biobodegas va a ellas porque quiere comprar un producto ecológico en específico y tiene conocimiento de este.
Salud	La gente se está preocupando más por la medicina preventiva que por la curativa a través de los alimentos. Cuando las personas ven que su salud está en riesgo, inmediatamente acuden a los productos naturales porque se dan cuenta de que pueden mejorar. De igual manera, cuando la gente ve que su familiar está enfermo, tienden entonces a adoptar otro tipo de alimentación.
Variedad	Una biobodega no ofrece únicamente productos orgánicos porque los consumidores, a pesar de que han aumentado, todavía no son suficientes como para mantener una tienda que sea 100% natural. En las bioferias se ofrece una mayor cantidad de productos frescos; en cambio, en una biobodega abundan más los productos procesados.

Tabla V5: Resumen de entrevista a Tirco Martín Ademar Rojas Costa

Temas	Descripción
Datos Personales	Grados académicos: Bachiller en Ingeniería Industrial por la Universidad de Lima – Perú, Máster en Agronegocios por la Universidad de Queensland. Experiencia laboral: Consultor de responsabilidad social para empresas del sector agrícola.
Tendencias	El consumo de productos orgánicos ha venido incrementando principalmente por el factor salud y por una preocupación por los temas ambientales. Además, esta tendencia ha sido promovida por gobiernos locales al fomentar ferias ecológicas. En general, los productos más demandados son los frescos como frutas y verduras, donde se evidencia más el contacto con químicos que en los productos convencionales.
Motivación y hábitos de consumo	Un consumidor de biobodegas busca un horario de atención más extendido, productos ya elaborados, con una vida útil un poco más larga. Por otro lado, en las bioferias que son periódicas y los consumidores recurren a ella buscando productos más frescos. Nuevamente, los motiva factores de salud y ambientales principalmente.
Salud	Las personas se están preocupando por un bienestar en el cuerpo y mente, por ello, tienden a comprar en biobodegas. De igual manera, se ven influenciados y han sufrido enfermedades como celiaquía o diabetes, o algún familiar las ha padecido. Es evidente que muchos de los males que hoy aquejan a la gente tienen como fuente a la mala alimentación.

Tabla V5: Resumen de entrevista a Tirco Martin Ademar Rojas Costa (continuación)

Temas	Descripción
Variedad	En una biobodega no se ofrecen únicamente productos orgánicos porque estos son más caros debido a las certificaciones que requieren. Una persona que acude a una bioferia, lo hace buscando productos frescos. En cambio, si busca productos no perecibles, es más probable que vaya a una biobodega.
Servicio al cliente	Un adecuado servicio al cliente en una biobodega debe consistir en un conocimiento amplio de la oferta que tiene la empresa para que, ante cualquier consulta, se sepa responder o recomendar. Además, se debe tener conocimiento de las principales características de los productos orgánicos y su diferencia respecto a los no orgánicos.
Precio y Promoción	El principal motivo por el que una persona desiste de comprar orgánico es la diferencia de precios. Sin embargo, una persona que esté convencida de que lo orgánico es mejor y tenga los medios, optará por su consumo a pesar de los precios. Por otro lado, la promoción que más podría calar en la gente es el tema de los agroquímicos, es decir, relacionar el consumo de productos convencionales con diferentes enfermedades.

