

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

ESCUELA DE POSTGRADO

SECCIÓN DE POSTGRADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN
GERENCIA EMPRESARIAL**

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
FRENTE A LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LA EMPRESA
PIURA VERDE – PIURA, 2020”.**

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**

Lic. DIANA ELIZABETH CUEVA MENDOZA

Línea de Investigación: **Ciencias contables y administrativas**

PIURA – PERÚ

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
ESCUELA DE POSTGRADO
SECCIÓN DE POSTGRADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
FRENTE A LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LA EMPRESA
PIURA VERDE – PIURA, 2020”.**

LA SUSCRITORA DECLARA QUE EL PRESENTE ANTEPROYECTO DE TESIS ES
ORIGINAL, EN SU CONTENIDO Y FORMA

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Diana Elizabeth Cueva Mendoza", written over a horizontal line.

LIC. DIANA ELIZABETH CUEVA MENDOZA

EJECUTOR

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Marco Antonio Zapata Briceño", written over a horizontal line.

DR. MARCO ANTONIO ZAPATA BRICEÑO
ASESOR

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
ESCUELA DE POSTGRADO
SECCIÓN DE POSTGRADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN
EN GERENCIA EMPRESARIAL**

TESIS

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
FRENTE A LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LA EMPRESA
PIURA VERDE – PIURA, 2020”.**

APROBADO EN CONTENIDO Y ESTILO POR:

DR. WILMER AHUMADA RIVERA
PRESIDENTE

DR. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHÉRES
SECRETARIO

DR. GASTÓN ALVARADO NOBLECILLA
VOCAL

MARZO – 2022

ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

ACTA DE SUSTENTACIÓN MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Los Miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para la sustentación de la Tesis, para optar el Grado Académico de Maestro en **ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL** Presentado por:

CUEVA MENDOZA - DIANA ELIZABETH

Con el asesoramiento del **DR. MARCO ANTONIO ZAPATA BRICEÑO**, denominada:

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
FRENTE A LOS PRODUCTOS ORGANICOS DE LA
EMPRESA PIURA VERDE – PIURA, 2020”**

Oídas las respuestas y absueltas las observaciones formuladas, se declara:

APROBADO				DESAPROBADO
<i>Excelente</i>	<i>Sobresaliente</i>	<i>Bueno</i>	<i>Aceptable</i>	
_____	_____ X _____	_____	_____	_____

En consecuencia, previa aprobación del Art.º 83, del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, queda en condiciones de ser calificado **APTO** para obtener el Grado Académico de Maestro en **ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**. De conformidad con lo estipulado en la ley.

Piura, Viernes 28 de Octubre del 2022.

DR. CESAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES
SECRETARIO

DR. WILMER AHUMADA RIVERA
PRESIDENTE

MAG. GASTON ALVARADO NOBLECILLA
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres Elizabeth y Fernando quienes con su amor, esfuerzo y sacrificio me han permitido cumplir un logro más, gracias por inculcarme el ejemplo de perseverancia y de enfrentarme a las adversidades porque Dios está siempre conmigo.

A mi hermano David, quien, con su alegría siempre ha logrado sacarme una sonrisa en los momentos de mayor angustia durante este largo proceso.

Finalmente, y, sobre todo a mi esposo Fabián por sus consejos, oraciones y palabras de aliento en los momentos en los que más lo necesitaba. A mis hijos Diego y Dariel que hacen de mí una mejor persona y que me acompañan en todos mis sueños y metas, a ellos les dedico mi trabajo, mi esfuerzo, mi dedicación y mi vida entera.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Piura, mi casa de estudios desde pregrado, licenciatura y ahora maestría.

Gracias a mis profesores de pregrado por la formación invaluable y a los docentes de la Escuela de Postgrado por los conocimientos obtenidos.

Gracias a la empresa Piura Verde por la oportunidad de permitirme realizar el estudio y brindarme todas las facilidades para la óptima realización del trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA.....	15
1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.2. Justificación e importancia de la investigación	18
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivos generales	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Delimitación de la investigación	20
1.4.1. Delimitación espacial	20
1.4.2. Delimitación temporal	20
1.4.3. Delimitación económica.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.1.3. Antecedentes locales	24
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1. Comportamiento del consumidor	24

2.2.1.1. Tipos de consumidor	25
2.2.1.2. Importancia.....	27
2.2.1.3. Beneficios	27
2.2.1.4. Proceso de compra.....	29
2.2.1.5. Características del comportamiento del consumidor.....	30
2.2.1.6. Enfoques del comportamiento del consumidor	30
2.2.1.7. Modelo de comportamiento del consumidor	32
2.2.2. Productos orgánicos.....	38
2.2.2.1. Beneficios	39
2.2.2.2. Comercio orgánico en Perú.....	40
2.3. Glosario de términos	40
2.4. Identificación, definición y operacionalización de variables.....	41
2.5.1. Variable a estudiar	41
2.5.1. Definición conceptual y operacional de la variable.....	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	43
3.1. Enfoque de la investigación	43
3.2. Diseño de investigación.....	43
3.3. Nivel de la investigación	43
3.4. Tipo de investigación	43
3.5. Sujetos de la investigación	44
3.6. Métodos y procedimientos	46
3.7. Técnicas e instrumentos	46
3.8. Confiabilidad del instrumento	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. Nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza	49
4.2. Nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna	60
4.3. Nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza.....	71
4.4. Nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Piura	82

4.5. Discusión de resultados	86
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1 Operacionalización de Variables.....	42
Tabla 3-1 Población en estudio	44
Tabla 3-2 Muestra por lugares de venta	45
Tabla 3-3 Categorías de respuestas.....	47
Tabla 3-4 Nivel de categorías y rangos de medición.....	47
Tabla 3-5 Indicador Alfa de Cronbach	48
Tabla 4-1 Nivel de comportamiento del consumidor – Tienda Open Plaza: promedio	49
Tabla 4-2 Nivel en el factor cultural– Tienda Open Plaza	51
Tabla 4-3 Nivel en el factor grupos sociales– Tienda Open Plaza	53
Tabla 4-4 Nivel en el factor personales– Tienda Open Plaza.....	55
Tabla 4-5 Nivel en el factor psicológicos– Tienda Open Plaza.....	57
Tabla 4-6 Nivel de comportamiento del consumidor– Tienda Open Plaza.....	59
Tabla 4-7 Nivel de comportamiento del consumidor – Tienda Plaza Luna: promedio	60
Tabla 4-8 Nivel en el factor cultural– Tienda Plaza Luna	62
Tabla 4-9 Nivel en el factor grupos sociales– Tienda Plaza Luna.....	64
Tabla 4-10 Nivel en el factor personales– Tienda Plaza Luna	66
Tabla 4-11 Nivel en el factor psicológicos– Tienda Plaza Luna	68
Tabla 4-12 Nivel de comportamiento del consumidor– Tienda Plaza Luna	70
Tabla 4-13 Nivel de comportamiento del consumidor – Tienda Real Plaza: promedio	71
Tabla 4-14 Nivel en el factor cultural– Tienda Real Plaza.....	73
Tabla 4-15 Nivel en el factor grupos sociales– Tienda Real Plaza	75
Tabla 4-16 Nivel en el factor personales– Tienda Real Plaza	77
Tabla 4-17 Nivel en el factor psicológicos– Tienda Real Plaza.....	79
Tabla 4-18 Nivel de comportamiento del consumidor– Tienda Real Plaza	81
Tabla 4-19 Nivel de comportamiento del consumidor – Piura Verde: promedio.....	82
Tabla 4-20 Nivel de comportamiento del consumidor – Piura Verde: Porcentaje	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2-1 Factores que incluyen en el comportamiento del consumidor.....	32
Figura 4-1 Nivel en el factor cultural– Tienda Open Plaza.....	51
Figura 4-2 Nivel en el factor grupos sociales– Tienda Open Plaza	53
Figura 4-3 Nivel en el factor personales– Tienda Open Plaza	55
Figura 4-4 Nivel en el factor psicológicos– Tienda Open Plaza.....	57
Figura 4-5 Nivel de comportamiento del consumidor– Tienda Open Plaza	59
Figura 4-6 Nivel en el factor cultural– Tienda Plaza Luna	62
Figura 4-7 Nivel en el factor grupos sociales– Tienda Plaza Luna.....	64
Figura 4-8 Nivel en el factor personales– Tienda Plaza Luna.....	66
Figura 4-9 Nivel en el factor psicológicos– Tienda Plaza Luna	68
Figura 4-10 Nivel de comportamiento del consumidor– Tienda Plaza Luna.....	70
Figura 4-11 Nivel en el factor cultural– Tienda Real Plaza	73
Figura 4-12 Nivel en el factor grupos sociales– Tienda Real Plaza.....	75
Figura 4-13 Nivel en el factor personales– Tienda Real Plaza	77
Figura 4-14 Nivel en el factor psicológicos– Tienda Real Plaza	79
Figura 4-15 Nivel de comportamiento del consumidor– Tienda Real Plaza.....	81
Figura 4-16 Nivel de comportamiento del consumidor – Piura Verde	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario – comportamiento del consumidor	96
Anexo 2: Resultados SPS 24.....	99

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Piura Verde ubicada en Piura, a través de un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel descriptivo y corte transversal para el recojo de información. Siendo su objetivo principal: analizar el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde – Piura, y como objetivos específicos: identificar el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza, identificar el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna e identificar el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde – Tienda Real Plaza.

La investigación aplicó un cuestionario comportamiento del consumidor en base a los estudios de Armstrong y Kotler (2013), el cual estuvo constituido por 30 ítems organizados en 4 dimensiones: factor cultural, grupo sociales, personales y psicológicos.

Los resultados reportaron que el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde, es alto con 41.5%. A la vez, nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza es regular con 62.7%, en la Tienda Plaza Luna es regular con 40.8% y en la Tienda Real Plaza es alto con 39.6%.

Palabras Clave: Comportamiento, consumidores, productos, orgánicos.

ABSTRACT

The present investigation was carried out at the Piura Verde company located in Piura, through a quantitative approach, non-experimental design, descriptive level and cross-section for the collection of information. Being its main objective: to analyze the level of consumer behavior towards the organic products of the company Piura Verde - Piura, and as specific objectives: to identify the level of consumer behavior towards the organic products of the company Piura Verde - Open Store Plaza, identify the level of consumer behavior towards organic products from the company Piura Verde - Tienda Plaza Luna and identify the level of consumer behavior towards organic products from the company Piura Verde - Tienda Real Plaza.

The research applied a consumer behavior questionnaire based on the studies by Armstrong and Kotler (2013), which consisted of 30 items organized in 4 dimensions: cultural factor, social, personal and psychological group.

The results reported that the level of consumer behavior towards the organic products of the Piura Verde company is high with 41.5%. At the same time, the level of consumer behavior towards the organic products of the company Piura Verde - Open Plaza Store is regular with 62.7%, in the Plaza Luna Store it is regular with 40.8% and in the Real Plaza Store it is high with 39.6%.

Keywords: Behavior, consumers, products, organic.

INTRODUCCIÓN

Antiguamente se tenía el pensamiento de que “Para ser un buen pescador, debes aprender a pensar como un pez”, y sí, con el pasar de los tiempos e interpretando este pensamiento en el contexto del comercio, las organizaciones deben reflexionar acerca de la percepción que poseen de sus consumidores, pues nos encontramos en un mercado con un alto dinamismo y en fases de rápida evolución lo que nos obliga a pensar como ellos para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas.

El Perú no es ajeno a esta realidad y como clientes hemos podido observar que las empresas se encuentran siempre a la expectativa del comportamiento de los consumidores. Lo que se traduce a que como organización debemos estar al tanto de la conducta que los consumidores expresan al recrear una serie de procesos que les permitirá buscar, comprar, utilizar y desechar los productos que ellos necesitan.

Además, el Perú es un país que en el contexto del comercio ha logrado alcanzar nuevas tendencias del mercado en lo que concierne a alimentos producidos de manera orgánica pues nos encontramos en un país que cuenta con condiciones óptimas como su clima y el suelo, que los hacen propicios para producir alimentos de calidad inmejorable.

En ese sentido, entendemos por productos orgánicos a todos aquellos alimentos que se han obtenido sin ningún tipo de intervención de fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos en todas las etapas de su producción y en el suelo que fueron cultivados, conllevando así a una producción limpia, que se encuentre libre de daños al medio ambiente en el que se desarrolla.

Por ello es de suma importancia para las empresas de este rubro y cualquier otro rubro conocer el comportamiento del consumidor, ya que actualmente nos encontramos en una sociedad que poco a poco las empresas deben empezar a preocuparse acerca de qué es lo que desean las personas en aspectos personales y psicológicos, que es lo que ayudarán a contribuir en obtener información de lo que realmente desean como clientes.

Ante ello surge el interés por realizar una investigación orientada al comportamiento de los consumidores frente a los productos orgánicos ofrecidos por la empresa Piura Verde, puesto que es una empresa que busca conocer el comportamiento de sus consumidores ante el

producto que les viene ofreciendo y con ello poder plantearse programas de marketing para llegar a contar con clientes leales a su marca.

Para ello, la presente investigación se basará en los estudios de Armstrong y Kotler (2013), con el fin de evaluar su nivel de comportamiento en cada factor: culturales, grupos sociales, personales y psicológicos.

La investigación inicia con el Capítulo 1, donde se da a conocer el problema de investigación desglosándose en el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivos generales y específicos, la justificación y beneficiarios que conllevan realizar la investigación.

En el Capítulo 2: Se presentan el marco teórico que consta de los antecedentes, las bases teóricas, glosario de términos, así como también las hipótesis y la operacionalización de las variables en estudio.

En el Capítulo 3: Corresponde al marco metodológico, las variables de investigación con sus respectivas definiciones, se describe la hipótesis de la investigación, la metodología identificando el tipo y diseño del estudio, la población, se identifican los instrumentos utilizados, así como los métodos de análisis de datos.

CAPÍTULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El comportamiento del consumidor ha ido evolucionando, siendo uno de los cambios relevantes sus hábitos de consumo, en donde las empresas no solo se deben de esforzar en ofrecer una atención personalizada, sino también vender productos de calidad, junto con una buena experiencia y que se adecuen a su estilo de vida.

Según Armstrong y Kotler (2013), toda organización debe de estudiar el comportamiento del consumidor, puesto que, es el punto de partida para comprender las necesidades y respuestas de los consumidores. En donde los estímulos tanto externos como la mercadotecnia y los estímulos internos (conocer su personalidad, percepción, etc.) permiten conducir el proceso de toma de decisión de compra.

Por ello, es importante que las empresas estén siempre a las expectativas de qué es lo que el consumidor desea o cuáles son los motivos que le lleva a comprar, ponerle un plus adicional, con la intención de captar atención y preferencia del consumidor, así como también crear mercados innovadores, como el que actualmente está contribuyendo con el mejoramiento del medio ambiente, y que está siendo de mucho interés por el consumidor, ya que en un futuro será que la diferenciará. (Barja, 2017).

Uno de los mercados que ha crecido de manera sustancial en los últimos años en todo el mundo es el consumo orgánico (Farías, 2018). ¿Pero qué ha ocasionado este crecimiento? Según Paladino y Baggiere (2008), es el cambio cultural hacia un mayor equilibrio con el medio ambiente. Es decir, muchos consumidores en todo el mundo se han alentado a tomar cierta responsabilidad y han optado por mejorar su alimentación, así como reducir el daño medio ambiental a través del reciclaje y la compra de productos ecológicos. Otra de las causas son las campañas efectivas enfocadas en crear conciencia en la mente de los consumidores haciendo que estos estén listos para gastar más dinero por los productos orgánicos (García-Gallego y Georgantzis, 2011). Todo esto ha llevado que la humanidad tome conciencia de lo que consume en sus alimentos y no viva aislado de la naturaleza, puesto que es parte de ella.

Esto se refleja en el consumidor de Estados Unidos, que según declaraciones de la Specialty Food Association, actualmente el consumidor estadounidense está más informado sobre la industria alimentaria y toma decisiones alimenticias basadas en la información nutricional del empaque en cada producto. La tendencia a buscar alimentos más saludables viene incrementándose en la costa oeste de Estados Unidos, siendo el estado de California el que mayor variedad de oferta saludable tiene. (Gestión, 2017).

Del mismo modo, según una publicación de Agencia Bio, en Francia, el consumo de estos alimentos ha ido en aumento por lo que en la actualidad un 70% de los franceses consume estos productos por lo menos una vez al mes, mientras que un 12% los consume diariamente. (France 24, 2019).

En Finlandia, según la Asociación Finlandesa de Alimentos Orgánicos (Pro Luomu) el consumo de alimentos orgánicos en Finlandia va en aumento, lo que reflejó que, desde mediados de 2017 hasta mediados del 2018, el valor de las ventas de alimentos orgánicos fue de 312 millones de euros, representando un incremento del 13% en comparación con el período anterior (2017). El creciente interés de los consumidores en los productos orgánicos surge a causa de una sociedad que está cada vez más concienciada sobre el medio ambiente, el bienestar animal y la salud. (ICEX, 2018).

En Perú, un estudio realizado por la consultora Nielsen, Food Revolution Latin America, expresó que el 90% de consumidores peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud. A la vez, el 78% de peruanos mira alternativas orgánicas entre sus alimentos, ocupando uno de los niveles más altos niveles de la región. (Gestión, 2017).

Asimismo, también se evidenció en el comportamiento del consumidor del norte peruano, en donde estudios realizados por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, señalan que existe una mayor preocupación por la salud, calidad de vida y educación y, esto se traduce en inclinación de compra por los productos light u orgánicos (UPAO, 2012).

Para el año 2020, Tetra Pak identificó cinco nuevas tendencias de consumo a nivel mundial que abren oportunidades de cara a los hábitos que han adoptado los consumidores, a raíz del

COVID-19. La pandemia ha cambiado los hábitos de consumo de las personas, quienes han cobrado una mayor consciencia sobre las condiciones sanitarias de los productos, creando una oportunidad para los productos orgánicos, veganos libres de transgénicos y amigables con el medio ambiente. (Gestión, 2020).

En este sentido, la presente investigación se enfoca en analizar el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde – Piura, ya que, al analizar el comportamiento de los consumidores va a permitir que la empresa conozca las falencias y las fortalezas que inclinan al cliente a realizar sus compras, y así la empresa en un futuro cercano pueda establecer estrategias de marketing que se dirijan a lo que realmente necesitan los consumidores para así satisfacer sus necesidades y deseos.

Esto se evidenció en la investigación de Salgado y Beltrán (2011), en la cual determinaron que los factores internos del consumidor (comportamiento del consumidor y aspectos demográficos) ejercen gran influencia sobre la toma de decisión del consumo sustentable de los productos orgánicos. Así, como también la importancia que tiene para los empresarios de la Zona Norte de Sonora, son las estrategias de marketing (factores externos), por lo que debe de reforzar la percepción que tiene el consumidor de la comunicación ecológica, en todos sus formatos, expresando la relación entre un producto o servicio y el ambiente, al presentar una imagen corporativa de responsabilidad ambiental o promover un estilo de vida ecológico para que influyan positivamente en la compra de sus productos orgánicos.

Asimismo, en una empresa Superfoods de Lima, se realizó una investigación en donde determinó que el 70% de los clientes perciben que los productos Superfoods son beneficiosos para mantener una buena salud y sostener un estilo de vida sofisticado y respecto a los indicadores sociales, al 60% de los encuestados les agrada que los demás noten que mantienen una vida saludable y que sepan que ello les satisface. (Silvera, 2018).

Por ello, se estudia a Piura Verde, que es una empresa que ofrece productos con los más altos estándares de calidad y cuidadosamente seleccionados para el consumo humano. La empresa ofrece productos de belleza libres de parabenos, Phenoxyethanol, cocamide DEA; BHT y BHA; Cloruro de Aluminio, flúor, Triclosan y Triclocarbán, ni testados en animales. Productos de consumo alimenticio orgánicos certificados, naturales, silvestres; bajo en sodio,

azúcar y grasa; sin gluten, vegetarianos, veganos, artesanales, gourmet. Productos libres de preservantes de alta toxicidad, glutamato monosódico, grasas hidrogenadas, saborizantes y colorantes. A la vez, sus productos se inclinan al cuidado del medio ambiente, libres de lejía, cloro, amoníaco, glutaraldehído, preparados con insumos naturales y biodegradables. Productos de bambú o madera, reutilizables y productos que utilizan energía renovable.

Sin embargo, Piura verde, nunca ha realizado un estudio sobre el comportamiento de sus consumidores respecto a los productos que le viene ofreciendo, para ello se utilizan los factores culturales, sociales, personales y psicológicos mencionados por Armstrong y Kotler (2013), con el fin de evaluar su nivel de comportamiento en cada factor, y cómo estos factores influyen en su decisión de comprar siempre en Piura Verde.

Es por ello, que la presente investigación va permitir que la empresa conozca su realidad y pueda visualizar un crecimiento progresivo de consumidores que indagan para alimentarse con productos de tipo orgánico y natural, y de esta manera segmente su mercado y logre posicionarse dentro del mercado peruano.

En base a ello, se formula como problema general: ¿Cuál es el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde – Piura, 2020? y como preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza?, ¿Cuál es el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna? y ¿Cuál es el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde – Tienda Real Plaza?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación permitirá determinar el nivel del comportamiento de los consumidores frente a los productos orgánicos ofrecidos por la empresa Piura Verde, ya que evaluar la apreciación de los consumidores, permitirá analizar de manera óptima el comercio actual con la finalidad de tener un panorama claro de la relación producto-consumidor.

Además, la investigación es importante porque permitirá conocer en un sentido más profundo al consumidor, sus experiencias y todos los procesos por los que pasa para decidir la compra y consumo de un producto orgánico.

El trabajo podrá ser usado como antecedente de estudio para aquellos investigadores que realicen estudios enfocados al comportamiento de los consumidores de productos orgánicos, para que de este modo realicen comparaciones con los resultados y mejoren la problemática del estudio.

Asimismo, la presente investigación presenta relevancia social, pues beneficia de forma directa a los consumidores, ya que desarrolla en ellos una cultura ecológica, basada en el cuidado de su salud incentivando el consumo productos orgánicos que sean sanos y que al producirlos sean amigables con el medio ambiente. Además, se beneficiará la empresa Piura Verde ya que ampliará su panorama en cuanto al entendimiento de las necesidades que poseen sus consumidores permitiéndoles desarrollarse y crecer como organización; incluso servirá para dar una visión inicial a aquellos emprendedores que estén pensando en enfocar sus negocios en el comercio de productos orgánicos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde – Piura, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza.
- Identificar el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna.
- Identificar el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde – Tienda Real Plaza.

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló específicamente en la empresa Piura Verde – Piura, cuyas sedes se encuentran ubicadas en Centro Comercial Open plaza, Centro Comercial Plaza de la Luna y Centro Comercial Real Plaza.

1.4.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló en entre el año 2020 a 2021.

1.4.3. Delimitación económica

La autora cuenta con los recursos económicos para la realizar la presente investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Rojas y Cuéllar (2014), elaboraron la investigación llamada: *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali*, en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Se desarrolló como objetivo general: Caracterizar el comportamiento de compra de los consumidores de productos orgánicos a partir de los perfiles de comportamiento demográfico, socio-económico, los elementos diferenciadores y los valores o atributos de los productos, que inciden de forma determinante en la satisfacción y la frecuencia de compra de los mismos. Los objetivos específicos fueron: Determinar cuál es el perfil demográfico y socio-económico de los consumidores de productos orgánicos en Santiago de Cali; establecer que elementos diferenciadores hacen que el consumidor de productos orgánicos los prefiera y analizar la propuesta de valor que tienen los alimentos orgánicos frente al impacto positivo en la salud. El tipo de investigación fue cuantitativa causal y cualitativa. Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario compuesto por 23 preguntas, las cuales se aplicó a una población de 385 clientes que frecuenten mercados orgánicos. De acuerdo a los datos obtenidos, el 80.5% de los encuestados consume productos orgánicos desde hace menos de 9 años, desde el punto de vista racional el 39% de los encuestados buscan información sobre los productos y su impacto ambiental, al momento de la compra el factor externo que más determinó fue el color con un 63% y en cuanto al impacto de la propuesta el 82% considera alta la importancia del consumo sostenible. Lo que concluye en que, el 99.7% de los encuestados ratificó conocer qué es un producto orgánico.

Moreira (2016), desarrolló la investigación denominada: *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. El presente tuvo como objetivo general: Determinar los perfiles de estos consumidores conociendo sus hábitos, preferencias, comportamientos y actitudes, conscientes del cuidado de su salud y del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil. Asimismo, los objetivos

específicos fueron: Determinar el perfil de los consumidores de alimentos orgánicos que realizan sus compras en supermercados de Guayaquil, identificar las variables que intervienen e influyen en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos y establecer los elementos diferenciadores de los alimentos orgánicos en comparación a los convencionales. El presente trabajo muestra un estudio tipo cuantitativa causal y cualitativa. Los sujetos fueron 385 personas entre 20 y 50 años que realizan compras en los principales supermercados de Guayaquil. En la investigación se aplicó un cuestionario compuesto por preguntas enfocadas en los objetivos planteados inicialmente. La investigación concluye que el 30.6% de los encuestados declara que el principal motivo de su consumo es llevar un estilo de vida saludable; el 42.6% lleva menos de 1 año consumiendo este tipo de alimentos; el 80% considera que el precio que pagan es justo; y el 37.4% considera importante el consumo de los alimentos orgánicos, lo que implica que el perfil de los consumidores queda definido en 4 grupos: consumidor indiferente, indeciso, potencial y efectivo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Barja (2017), realizó la tesis denominada: *El comportamiento del consumidor de los productos de Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, 2017*, en la Universidad César Vallejo, Trujillo. El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar el comportamiento del consumidor de los productos de Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, 2017. Siendo los objetivos específicos: identificar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor. El tipo de investigación fue descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal. La población muestral estuvo conformada 384 personas del género femenino entre 17 a 45 años del distrito de Trujillo. Para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta por medio del instrumento del cuestionario. La investigación concluye que el factor cultural que posee mayor influencia en el consumidor es la clase social con un nivel “Alto” y un promedio de 3.5; para el factor social la familia representa un nivel “Alto” en la influencia del consumidor con un promedio de 3.6; en el factor personal la situación económica determina su decisión de compra con un promedio de 3.7; y en cuanto al factor psicológico el aprendizaje posee mayor influencia en el comportamiento del consumidor con un

promedio de 3.6, lo que indica que los factores influyen el comportamiento del consumidor en un nivel moderado.

Cuba (2018), elaboró la investigación: *Comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jوسفel, Ate – Vitarte*, en la Universidad César Vallejo, Lima. Se planteó como objetivo general: determinar el nivel de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores del mercado Jوسفel, Ate – Vitarte. El diseño de la investigación fue no experimental porque no se va a manipular intencionalmente las variables, el tipo de estudio fue aplicada ya que los datos obtenidos se pueden aplicar a problemas similares de estudio, el nivel de la investigación fue descriptivo, pues describe las situaciones y eventos, su alcance fue transversal, dado que los datos fueron recopilados en un solo momento, y el enfoque fue cuantitativo porque los datos obtenidos fueron procesados estadísticamente. Dado que la población era infinita se tuvo que utilizar el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo cual, la muestra lo constituyeron 50 clientes del mercado Jوسفel. Se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, compuesto por: factor cultural, social, personales y psicológicos. Los resultados de la investigación determinaron que, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos sí influyen en el comportamiento de los consumidores del mercado Jوسفel.

Castillo y Ayasca (2020), realizaron su investigación enfocada en parte en el *Comportamiento del consumidor de la Empresa Purificadora de agua R2O - Santa Anita – 2020*, en la Universidad César Vallejo, Lima. La investigación estableció como uno de sus objetivos: determinar el nivel de Comportamiento del consumidor de la Empresa Purificadora de agua R2O - Santa Anita. La investigación con diseño no experimental de enfoque cuantitativo. La población está conformada por 30 clientes de la Empresa Purificadora de agua R2O - Santa Anita. Se concluye que, respecto al comportamiento de compra del consumidor, el 37% de los encuestados indican que han estado muy satisfechos con su compra, el 40% indica que han estado medianamente satisfechos con su compra, mientras que un 23% de los encuestados indican que han estado insatisfechos con su compra.

2.1.3. Antecedentes locales

Roalcaba (2018), elaboró la investigación titulada: *Factores determinantes en la decisión de compra de marcas propias en la ciudad de Chiclayo*, en la Universidad de Piura, Piura. El objetivo de esta investigación fue identificar los factores determinantes en la decisión de compra de productos con marcas de tienda o marcas propias, en la ciudad de Chiclayo en el 2016. Los objetivos específicos fueron: elaborar el perfil demográfico del comprador de productos de marcas propias; identificar la percepción de consumo de los compradores en relación a las marcas propias; identificar las determinantes de compra de productos de marcas propias; y conocer las percepciones de riesgo que tiene el consumidor final. El enfoque de investigación fue descriptivo y explicativo. La población de estudio corresponde a personas mayores de 20 años de las cuales se tomó como muestra a 244 personas. La investigación desarrolló la técnica de la encuesta y del trabajo en campo. La investigación concluye demostrando que el 79% de los encuestados está de acuerdo que los productos de marca propia son de buena calidad; el 100% está de acuerdo con que son económicos; el 65.10% coinciden que compran marcas de supermercados por los folletos publicitarios; el 79.8% indica que sí son confiables; el 56.3% recomienda a otras personas comprarle a marcas propias y el 44.8% no está de acuerdo con que los productos de marca propia son mejores que los productos de marcas comerciales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comportamiento del consumidor.

INDECOPI (2011) argumenta que el consumidor es toda persona natural o jurídica que accede a un producto o servicio, material o inmaterial, para su propio beneficio o el del grupo al que pertenece, siendo este accionar ajeno al ámbito empresarial o profesional.

Un consumidor es un individuo que presenta una necesidad o deseo, accede a la compra y seguidamente desecha el producto, pues cumplió la finalidad de satisfacer su necesidad o simplemente el producto cumplió su etapa (Solomon , 2008).

Asimismo, para Ruiz de Maya y Grande (2013), “El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden

ser externas, que provienen del entorno en que vive; como internas, propio de los consumidores mismos; estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento” (p. 21).

Schiffman y Lazar (2010) afirman que “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5). Lo que explica que el consumidor expresa una secuencia de actos externos e internos que se relacionan con la compra que logró realizar.

Bajo esa línea es que Solomon (2008) explica que el comportamiento del consumidor corresponde a una serie de estudios de ciertas secuencias o procesos continuos que recogen las experiencias antes, durante y después de que un individuo o conjunto de individuos determinen, adquieran, usen o desechen algún producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades.

Es así que según la American Marketing Association como se citó en Peter y Olson (2006), el comportamiento del consumidor es “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (p.5).

Finalmente entendemos por comportamiento del consumidor al conjunto de actividades o procesos que cualquier persona o conjunto de personas efectúan; con la finalidad de obtener, consumir productos o servicios que satisfagan sus necesidades. Es así que tradicionalmente se ha pensado al comportamiento del consumidor como el análisis del “por qué la gente compra” con el fin de desarrollar distintas técnicas para influir en ellos.

2.2.1.1. Tipos de consumidor.

La Hartman Group, como se citó en Higuchi (2015), agrupó a los consumidores por el nivel de interés en los productos que incitan la salud y la seguridad medioambiental de la siguiente manera:

- Consumidores lohas: Traducido como estilo de vida sano y sostenible, son aquellos consumidores que compran productos orgánicos motivados por su percepción de la salud, la calidad y el valor nutritivo del producto.
- Consumidores Naturalites: Son consumidores frecuentes que priorizan su salud, incluso antes que el medio ambiente. Si no accedieran al producto orgánico tendrían como segunda opción los productos naturales.
- Consumidores drifters: Son aquellos orientados por la moda, en el sentido de que su lealtad a la sostenibilidad no es constante dejando de lado, el lado medioambiental.
- Consumidores convencionales: Son prácticos y racionales, se preocupan por la manera en que usan el dinero y optan por el producto más económico sin contar su valor nutritivo.
- Consumidores despreocupados: Son aquellos que se han desvinculado totalmente de los temas correspondientes al medio ambiente, ya que perciben que la vida útil de los productos orgánicos es muy corta. (pp. 66-67)

De una manera más extensa, la Enciclopedia de Clasificaciones como se citó en Beltrán (2017), abarca 3 grandes aspectos de los consumidores para agruparlos de este modo:

- Según su comportamiento psicológico: En este aspecto se encuentra el consumidor impulsivo que es aquel que se deja llevar por el placer de adquirir el bien sin analizar nada, luego encontramos al consumidor compulsivo que de modo opuesto posee un trastorno psicológico que lo lleva a comprar de forma excesiva, y finalmente están los consumidores racionales que se caracterizan por analizar todos los factores antes de adquirir el producto.
- Según el tipo de necesidad: Tenemos al consumidor por necesidad simple o biológica que expresa la compra para satisfacer sus necesidades básicas, y también al consumidor por necesidades sociales cuyo consumo lo realiza con el fin de desarrollar algún aspecto de la vida.
- Según el uso del producto: Aquí encontramos al consumidor personal que es aquel que realiza la acción de comprar con el fin de satisfacer sus necesidades personales, y además tenemos al consumidor organizacional que son aquellas

personas o empresas que generan la acción pensando en bien general ya sea con fines empresariales y organizacionales. (pp. 21-22).

2.2.1.2. Importancia.

El análisis del comportamiento del consumidor es de vital importancia para las organizaciones que ofrecen algún producto o servicio, ya que por medio de este se permite el desarrollo de distintas estrategias para satisfacer a los consumidores. Y así lo afirma Schiffman (2010) al expresar que “El estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor” (p. 24).

El comportamiento del consumidor concierne más que la acción de comprar, es por ello que para las industrias es muy importante estudiar la forma en que se realiza la compra y todo el proceso que conlleva y está relacionado el usar y desechar algún producto o servicio (Hoyer y MacInnis, 2010).

Según Blackwell, Miniard y Engel (2002), es importante que las empresas estudien el comportamiento de sus consumidores por distintas razones, pues ellos son quienes emiten el voto y tienen la decisión de elegir cuál organización les parece más atractiva para su adquisición.

Por todo lo antes mencionado, se sabe que es de vital prioridad conocer qué es el comportamiento del consumidor y todas las facilidades que podría generar el conocer sus preferencias, para así lograr implementarlo en la organización y resolver las distintas necesidades al momento de ofrecer el producto o servicio.

2.2.1.3. Beneficios.

Alonso y Grande (2013) nos explican que, si tomamos el criterio de que una empresa está encaminada a satisfacer las necesidades del consumidor y para este fin necesitan conocer el comportamiento de sus consumidores, se podrían reflejar ciertos beneficios significativos presentados en dos grandes enfoques:

Desde una óptica empresarial:

- Tener claro que el comportamiento del consumidor se traduciría como un mejor conocimiento de las necesidades y mayores oportunidades de mercado.
- Suma mucho valor al darle sentido a cualquier planteamiento estratégico de marketing, ofreciendo posicionar nuevos productos basados en el conocimiento de los atributos y necesidades del consumidor.
- Favorece la toma de decisiones del mix de marketing; precio, producto, distribución que exigen conocer cómo perciben los consumidores el precio de los productos y cuán valorados son.
- Ayuda a explicar y percibir los distintos éxitos y fracasos de las estrategias de marketing.

Desde un punto de vista macroeconómico:

- Ayuda a los colaboradores técnicos de la administración de una organización pues les permite diseñar variedad de planes basados en la atención, etc.
- Las medidas económicas poseerán mayor eficacia si se conoce cómo el consumidor consume su tiempo y dinero.
- Ayuda a comprender cómo es que una sociedad satisface sus necesidades a partir de los procesos empleados por ellos mismos; como por ejemplo la comunicación, la alimentación, etc. (p. 36)

Asimismo, según el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén (s.f.), el conocimiento del comportamiento del consumidor beneficia a todas las partes involucradas y ante ello expone:

- Beneficios para la empresa:
Da los lineamientos para que una empresa desarrolle una estrategia comercial que mejor se adapte al consumidor, aumentando así su participación en el mercado.
- Beneficios para el consumidor:
Facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos, ya que estos se adaptan a su necesidad y por ende el consumidor se sentirá más satisfecho. (p. 2)

2.2.1.4. Proceso de compra.

El comportamiento del consumidor involucra los procesos de compra que realiza el usuario al tomar su decisión, es así que Philip Kotler, como se citó en un documento de la Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f.) nos presenta 5 etapas que debemos tener en cuenta para su mayor entendimiento, asimismo, nos indica que si se tratase de un comprador catalogado como impulsivo éste no pasaría por ninguna de dichas etapas:

- Reconocimiento de las necesidades: Todo nace en cuanto el consumidor reconoce una necesidad, y ello lo conlleva a un estado que desearía tener.
- Búsqueda de información: El consumidor se encuentra en la búsqueda de la información. Sin embargo, existen distintos procederes, la forma pasiva que se limita a estar abierto a que le llegue cualquier información de forma ocasional; y la forma activa que es aquella en la que el consumidor intenta efusivamente encontrar información con la finalidad de conocer a fondo el producto.
- Evaluación de alternativas: Con la información en el paso anterior, se hace un balance de las características de los productos.
- Decidir la compra: En esta etapa el consumidor ya tomó la decisión tras comparar sus opciones y sentirse influenciado para el objetivo.
- Comportamiento post – compra: Dicho aspecto depende de la satisfacción o insatisfacción producida a través de la compra. (p. 3)

El proceso de compra de cualquier consumidor es una serie de parámetros que acumulan cierta información buscando analizar las alternativas que se tendrán al alcance de la mano y que suplirán nuestras necesidades; estas etapas dependen mucho de la personalidad, de los gustos y de las preferencias del consumidor; es entonces que se inicia reconociendo el problema, luego se ingresa a la búsqueda de la información y análisis de las alternativas, seguido de la decisión de compra para que finalmente se evalúen las sensaciones posteriores a la compra (Paredes y Velasco, s.f.).

2.2.1.5. Características del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se caracteriza por abarcar todas las interacciones necesarias de los distintos pensamientos, sentimientos y acciones de los individuos con el ambiente en el que se encuentran. Es así que cuanto más sepan los mercadólogos sobre de qué modo influyen estas interacciones en el consumidor, de forma más óptima se logrará satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Peter y Olson, 2006).

Según el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén (s.f.), el comportamiento comercial de las organizaciones y el comportamiento de los consumidores presentan múltiples diferencias, pero la más resaltante es que en la primera tenemos como resultado final una simple compra y en la segunda hablamos de la compra como resultado final de todo un proceso.

Gran parte del comportamiento del consumidor se basa en que las personas entreguen dinero y otros bienes para obtener a cambio ciertos productos, lo que significa que el comportamiento del consumidor se caracteriza por entrañar diversos intercambios entre los seres humanos, y en ese sentido el marketing es el mediador principal para crear estos intercambios (Peter y Olson, 2006).

2.2.1.6. Enfoques del comportamiento del consumidor.

Según Alonso y Grande (2013) el comportamiento del consumidor se ha planteado desde una diversidad de puntos de vista, en las que incluye diferentes áreas de investigación y estudio:

- Desde el punto de vista de la Psicología, se estudia tanto los comportamientos individuales y colectivos, puesto que los consumidores no operan en solitario.
- Desde un punto de vista Económico, se explica el comportamiento del individuo con sus recursos limitados inmersos en una sociedad con el fin de satisfacer sus necesidades.
- Desde el punto de vista de la Antropología, se enfoca en los aspectos étnicos y sus diferencias de comportamiento, es decir un antropólogo se basaría en el

tipo de consumidores que estuvieron en la tienda y los productos observados por ellos.

- Desde el punto de vista del Marketing, un mercadólogo se basaría en explicar que el vendedor favoreció la elección de dicho producto en la que el consumidor se encontraba previamente interesado.
- Desde el punto de vista sociológico, estudia los grupos y sus interacciones incluyendo la influencia social de los miembros del grupo a los que previsiblemente pertenecen los compradores. (p.36)

El comportamiento del consumidor se presenta como un fenómeno complejo para estudiar; sin embargo, es una necesidad su estudio; es así que Peter y Olson (2006) expresan que para ello existen tres enfoques principales para cumplir con esta finalidad:

- El enfoque tradicional: Se apoya en las teorías y métodos de la psicología cognitiva, social y del comportamiento, así como en la Sociología para desarrollar teorías y métodos que expliquen el comportamiento y toma de decisiones de los consumidores.
- El enfoque interpretativo: Es un enfoque relativamente nuevo basado en teorías y métodos de la Antropología Cultural con el fin de desarrollar una comprensión más profunda del consumo y sus significados.
- El enfoque de la ciencia del Marketing: Se basa en teorías y métodos de la Economía y Estadística, en la cual se propone modelos matemáticos para predecir el efecto de las estrategias de Marketing. (pp. 9-10)

2.2.1.7. Modelo de comportamiento del consumidor.

Según Armstrong y Kotler (2013), “los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo” (p. 128). Por lo que, para conocer la decisión que toma el consumidor para elegir un producto, es necesario que se conozcan los factores que influyen en esta decisión, siendo estos los “factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (Armstrong y Kotler, 2013, p.128).

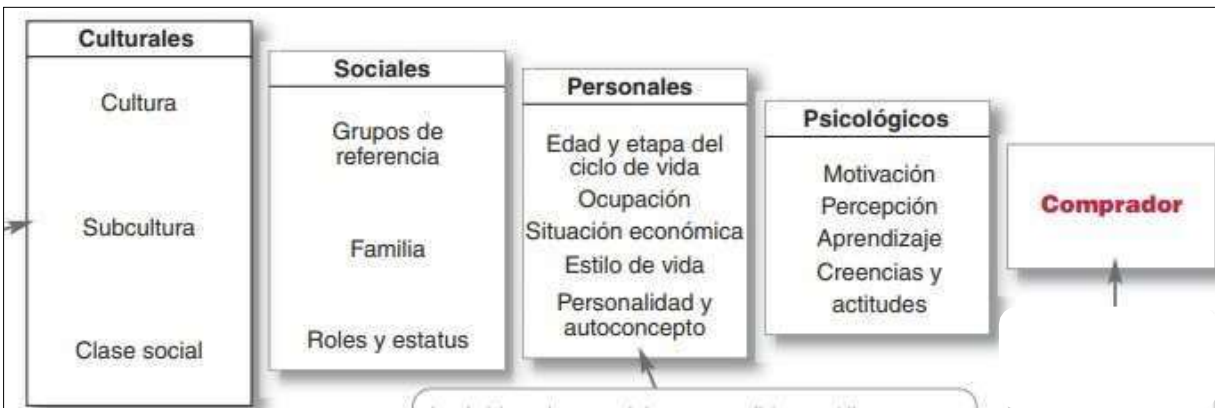


Figura 2-1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Fuente. Armstrong y Kotler (2013)

a. Factores culturales:

Según Armstrong y Kotler (2013), “los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor” (p.128). Para ello es importante que se comprenda “la cultura, subcultura y clase social del comprador” (p.128).

Cultura: es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial local a otra y de un país a otro. (Armstrong y Kotler 2013, p.128).

Es importante que el marketing persiga relaciones, contactos, intercambios con los consumidores y, en último extremo, que éstos desarrollen comportamientos de compra de sus marcas, y los consumidores desarrollan estas conductas y se aproximan a las empresas en el marco de su propio entendimiento cultural y adaptando sus necesidades, reacciones y respuestas a su cultura (Alonso y Grande, 2010, P.132).

Subcultura: Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. (Armstrong y Kotler, 2013, p.128).

Se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. Por lo que, los mercadólogos deben determinar si las creencias, los valores y las costumbres que los miembros de un subgrupo específico comparten los convierten en candidatos adecuados para dedicarles un nivel de atención especial, en cuanto a campañas de marketing. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 374).

Clase social: son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. (Armstrong y Kotler, 2013, p.129).

La clase social se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 320).

b. Factores sociales:

Según Armstrong y Kotler (2013), “el comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus” (p.132).

Grupos: agregado de personas que mantienen unas interrelaciones y que influyen en el comportamiento y actitudes de cada uno de sus integrantes. (Alonso y Grande, 2010, p. 205).

A la vez, distingue entre grupos primarios y grupos secundarios:

- Los grupos primarios son pequeños colectivos que, como la familia, grupo de amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo se caracterizan por una elevada comunicación.

- Los grupos secundarios son organizaciones sociales de naturaleza profesional, religiosa, sindical, deportiva, cultural o similar, en los cuales las relaciones son menos personales, y la comunicación menos cotidiana.

Grupos de referencia: exponen a una persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en las actitudes de la persona y su autoconcepto, y crean presiones para adaptarse que pueden afectar a las elecciones de productos y marcas de la persona. (Armstrong y Kotler, 2013, p.133).

Familia: La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. (Armstrong y Kotler, 2013, p.136).

La familia, se caracteriza por una elevada comunicación, cara a cara o presencial, y por una conexión muy íntima. (Alonso y Grande, 2010, p. 205).

Según Schiffman y Lazar (2019), la familia desempeña tres funciones básicas que son convenientes para el análisis del comportamiento del consumidor. Siendo estas el bienestar económico, apoyo emocional y estilos de vida.

Roles y estatus:

La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de status. Cada rol (actividades de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor) conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad. (Armstrong y Kotler, 2013, p.136).

El estatus se refiere a menudo a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus (Schiffman y Lazar, 2019, p. 321).

c. Factores personales

Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto. (Armstrong y Kotler, 2013, p.137).

Edad y etapa de ciclo de vida: La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. (Armstrong y Kotler, 2013, p.137).

Por lo que, a medida que avanza la edad la gente cambia de gustos preferencias, debido a los resultados de su demografía o eventos como casarse, tener hijos, jubilación, etc.

Ocupación: La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. (Armstrong y Kotler, 2013, p.137).

Situación económica: La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos. (Armstrong y Kotler, 2013, p.137).

Estilo de vida: Es el patrón de vida de una persona expresado en su pictografía. Captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfila todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo. (Armstrong y Kotler, 2013, p.138).

Personalidad y autoconcepto: según Armstrong y Kotler (2013):

La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. Por lo que, la personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto o marca. Asimismo, el autoconcepto de una persona (también llamado autoimagen). Es decir, los bienes de las personas contribuyen y reflejan sus identidades; es decir, “somos lo que consumimos”. Por lo tanto, para comprender el comportamiento de los consumidores, los mercadólogos deben comprender primero la relación entre el autoconcepto del consumidor y las posesiones. (p.138).

A la vez, Alonso y Grande (2010), el autoconcepto es la percepción de sí misma por la persona, es decir, el cómo se ve y cree que es, que incluye consideraciones físicas, características personales y aspectos materiales relativos a propiedades y resultados o creaciones profesionales.

d. Factores psicológicos

Según Armstrong y Kotler (2013), las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. (p. 139).

Motivación:

Persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. (Armstrong y Kotler, 2013, p.139).

Según Alonso y Grande (2010), las necesidades no son todas iguales, existen diferencias de importancia, de nivel de exigencia o premura en su logro:

Por ello, expresa que Maslow distingue necesidades primarias y secundarias. Las primarias se llaman así porque son básicas o elementales, en ellas se encuentran las fisiológicas (hambre, sed, sueño, etc. y de seguridad (ambientes, atmósfera, etc.). Las necesidades secundarias como la pertenencia (amor, amistad, aceptación de grupo) y autorrealización (aspiraciones personales). (p.63).

Percepción:

Es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo. (Armstrong y Kotler, 2013, p.140).

Según Alonso y Grande (2010), “la percepción puede entenderse como un proceso de adquisición de información procedente del exterior, seleccionada y organizada, y que nos permite comprender el mundo que nos rodea” (p.255).

Todas las personas obtienen información a través los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada persona, organiza e interpreta esta información sensorial de manera

individual, por lo que la percepción va a ser diferente a la hora de evaluar o elegir un producto o servicio.

A la vez, según Armstrong y Kotler (2013), se forman diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción: atención selectiva (filtrar la mayoría de la información a la que están expuestos), distorsión selectiva (interpretar la información de una manera que apoye las creencias que ya tienen.) y retención selectiva (tienden a recordar los puntos positivos realizados sobre una marca a la que favorecen y olvidan los buenos puntos acerca de las marcas competidoras).

Aprendizaje:

El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. (Armstrong y Kotler, 2013, p.141).

Según Alonso y Grande (2010):

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta. Normalmente esta permanencia es fruto de la experiencia derivada de los comportamientos que van desarrollándose a medida que el organismo madura. El aprendizaje conduce al conocimiento, y es parte determinante en la formación de actitudes y en el comportamiento, y en la elección de marcas y de los lugares de compra. (p.289).

Creencias y actitudes:

La **creencia** es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional. La **actitud** describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. (Armstrong y Kotler, 2013, p.141).

Según Alonso y Grande (2010):

Una actitud puede ser analizada a través de sus tres componentes básicos, el componente cognoscitivo (refleja la información, creencias y conocimiento de la persona hacia un determinado objeto o producto), el componente afectivo (refleja sentimientos, emociones y valoraciones, expresa la predisposición de la persona hacia el objeto) y el componente de conducta o comportamiento (la tendencia a la acción: intención, respuesta y aceptación de compra). (p.342).

De acuerdo a lo analizado anteriormente, la presente investigación considerará los estudios de Armstrong y Kotler (2013), para medir la variable comportamiento del consumidor, puesto que, sus estudios se enfocan en explorar la dinámica del mercado de consumo y el comportamiento de compra del consumidor. A la vez, expresó que los mercados de consumo y empresariales son similares en su comportamiento de compra. Pero también difieren mucho, por ello, determinó los factores que influyen en el comportamiento de todo consumidor siendo: los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales permitirán determinar el objetivo principal de esta investigación.

2.2.2. Productos orgánicos.

Se denominan orgánicos a aquellos alimentos que en ninguna de sus fases de producción intervienen fertilizantes, químicos, herbicidas, etc. Es decir, son alimentos limpios y seguros que evitan el daño a la tierra y el agua (Hoyos, Hurtado y Ramos, 2011).

Los productos orgánicos también denominados como ecológicos o biológicos son aquellos que se caracterizan por ser alimentos sanos, de calidad, ya que han sido controlados en todo su proceso productivo desde la selección del suelo hasta el control de plagas y enfermedades (Higuchi, 2015).

El consumidor de productos orgánicos es un individuo “comprometido con el medio ambiente y que se preocupa por su salud, para quienes la compra de alimentos orgánicos forma parte de sus convicciones y estilo de vida, así como los compradores ocasionales de productos orgánicos” (FAO, 2009, p.105).

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), como se citó en Bayona y Puñez (2009), un producto orgánico es el resultado de una serie de pasos de la producción orgánica conocida como la agricultura orgánica, así es que el término orgánico denota proceso.

En sentido entendemos como agricultura orgánica al sistema holístico de gestión que se basa en el cuidado del medioambiente, la biodiversidad y la fertilidad del suelo. Previendo las rotaciones sanas de los suelos empleando técnicas que no contaminan y evitando el uso de fertilizantes químicos (Codex Alimentarius, 2007).

El Organismo de Certificación Orgánica, como se citó en Visconde (2013), comentó que el Perú presenta un aumento significativo de su producción orgánica, la cual es de una manera muy diversificada contando con más de 73 cultivos distintos y desarrollados en más de 20 departamentos del país.

2.2.2.1. Beneficios.

Los productos orgánicos son una excelente fuente de nutrición que son primordiales para mantener un buen estado de salud y prevenir enfermedades, según la IFOAM como se citó en Molina y Acosta (2018) los productos orgánicos logran desempeñar un importante rol a nivel de salud puesto que son producidos en forma orgánica obteniendo bajos niveles de residuos tóxicos.

Según Hernández (2009) el comercio de productos orgánicos posee un plus de beneficios mayores a los productos convencionales:

- En cuanto a los precios se obtiene un mayor valor por sus productos, un extra del 20 a 40% a comparación de los productos convencionales.
- Promueve la producción sostenible, pensando en la conservación del medio ambiente.
- Un panorama más amplio del mercado nacional e internacional.
- Mejorar nuestra alimentación. (pp. 7-8)

2.2.2.2. Comercio orgánico en Perú.

El Perú posee un excelente panorama con potencial orgánico ya que es un país megadiverso con condiciones agroecológicas que favorecen la producción orgánica; con productos nativos de la sierra como cereales y granos; andinos como la maca; de la Amazonía como el Aguaje y Camu Camu; y los cultivados en la costa como el banano, el palto y cítricos (SENASA, 2020).

Asimismo, el ente nacional encargado de la fiscalización de la producción orgánica en el Perú es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), el cual presenta una serie de normas y sanciones con el fin de garantizar el producto orgánico en el mercado nacional e internacional, este ente se encuentra referenciado bajo normas de organismos internacionales como el Codex Alimentarius (SENASA, 2020).

Cabe resaltar que el Perú es un país que destina en un volumen mayor su producción al mercado externo; con productos como el banano, el café, cacao, mango y quinua; no obstante, el mercado nacional presenta un alto perfil de innovación en sus productos debido al incremento de la superficie de producción agrícola (Castillo, 2019).

2.3. Glosario de términos básicos

Comportamiento

Ejercicio de la autonomía, de la posesión de una capacidad personal, con el fin de auto desarrollar sus propias acciones.

Conducta

Constituye el aspecto externo, un hecho natural en la vida psíquica funcional, de toda la estructura personal, y la manera espontánea de ser.

Consumidor

Persona que demanda bienes o servicios, para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Necesidad

Estado de un ser en que se halla en carencia de un elemento, y su consecución resulta indispensable para vivir en un estado de satisfacción.

Psicológico

Está relacionado con la conducta de las personas.

2.4. Identificación, definición y operacionalización de variables

2.4.1. Variable a estudiar:

Variable 1: comportamiento del consumidor

2.4.2. Definición conceptual y operacional de las variables de estudio

Definición conceptual de comportamiento del consumidor:

Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman y Lazar, 2019, p. 5).

Definición operacional de comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor se mide en base a dimensiones que son: culturales, grupos sociales, personales y psicológicos (Armstrong y Kotler, 2013).

Tabla 2-1. Operacionalización de variable.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Comportamiento del consumidor	Culturales	Cultura
		Subcultura
		Clase social
	Grupos sociales	Grupo de referencia
		Familia
		Roles y estatus
	Personales	Edad y etapa de ciclo de vida
		Ocupación
		Situación económica
		Estilo de vida
		Personalidad y autoconcepto
	Psicológicos	Motivación
		Percepción
		Aprendizaje
		Creencias y actitudes

Fuente: Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11 edición. México: Pearson Educación.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

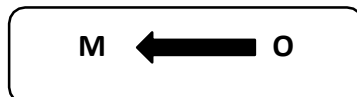
3.1. Enfoque de la investigación

Se establece como un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (p.4). Por lo tanto, la presente investigación pretendió obtener resultados estadísticos de la variable en estudio.

3.2. Diseño de la investigación

Se considera como diseño no experimental. Hernández et al. (2014): “un diseño no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). Por ello, el diseño de investigación fue el siguiente:

Dónde:



M: Muestra de estudio

O: Observación de la variable

3.3. Nivel de investigación

Se desarrolló como nivel de investigación descriptivo. Los estudios descriptivos “buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández al., 2014, p.92).

3.4. Tipo de investigación

Se considera un tipo de estudio transversal, ya que los datos fueron recopilados en un solo momento sin tener en cuenta su evolución. Asimismo, fue un tipo de investigación aplicada,

puesto que, la investigación se basará en una teoría existente que permitirá medir la variable en estudio.

3.5. Sujetos de la investigación

La población está conformada por los clientes de la empresa Piura Verde, que realizaron sus compras durante el periodo de setiembre a octubre del año 2020.

Tabla 3-1. Población en estudio.

Lugar	N ° de clientes
Plaza de la Luna - Piura	337
Open Plaza – Piura	209
Real Plaza - Piura	150
Total	696

Fuente: Piura Verde.

3.5.1. Muestra

Para calcular la muestra representativa y adecuada por cada lugar de venta, en primer lugar, se determinó que no existe información previa respecto al tema de comportamiento del consumidor, por lo que se establece que la proporción de clientes satisfechos es (0.5) y la de no satisfechos (0.5). Luego se procede a desarrollar la siguiente fórmula, para determinar la muestra general:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (696)}{696 (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$N = 248$$

Dónde:

- Z = desviación estándar correspondiente a un nivel de significancia o error fijado
- E = error tolerable
- p = Proporción de elementos a favor
- q = Proporción de elementos no a favor
- N = Número de clientes.

La población está agrupada por diferentes puntos de ventas, por lo que se considera que está dividida por estratos, por lo que se debe de determinar el tamaño muestral por estratos.

Para ello se utiliza la afijación proporcional, es decir, hacemos que los tamaños de los estratos guarden las mismas proporciones que los tamaños de los estratos. Entonces se calcula el tamaño de la muestra en cada estrato a través de la siguiente fórmula:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n=248

Ni=tamaño total por grupo

N=tamaño total de la población

Tabla 3-2. Muestra por lugares de venta.

Puntos de ventas	Aplicación de fórmula	Tamaño muestral por grupo
Plaza de la Luna - Piura	120.08	120
Open Plaza – Piura	74.47	75
Real Plaza - Piura	53.45	53
Muestra general		248

Fuente: Elaboración propia.

Para identificar la muestra de la población de estudio se tuvo en cuenta un método de selección de muestra probabilística en la que cada integrante de la población tuvo la misma oportunidad de ser elegido (muestreo aleatorio simple) con los 248 clientes de la empresa Piura Verde.

3.6. Métodos y procedimientos

Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación:

- Se desarrolló el método de opinión y de medición, por medio de la aplicación de la encuesta dirigida a la muestra determinada por puntos de ventas de la empresa Piura Verde.
- La selección de los clientes se realizó a través del método probabilístico, en la cual los clientes serán elegidos de manera aleatoria a través de las boletas de ventas o facturas generadas.
- Para la aplicación del cuestionario a los clientes, se realizó a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, WhatsApp, etc. o cualquier medio que permitió tener contacto con los clientes, lo cual tuvo un tiempo de duración de 15 minutos.
- Luego se procedió al ingreso de los datos al programa IBM SPSS 24.0, el cual arrojó los resultados en base a los objetivos planteados.
- Los resultados estadísticos estarán organizados a través de frecuencias descriptivas donde se refleje la media y la desviación, así como también las figuras de acuerdo a las dimensiones de la variable de estudio.

3.7. Técnicas e instrumentos

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos con el fin de obtener la información necesaria para el desarrollo de los objetivos, a la vez el instrumento a utilizar será el cuestionario.

Para el desarrollo del cuestionario, se consideró los estudios de Armstrong y Kotler (2013), en donde el cuestionario está constituido por 30 ítems organizados en 4 dimensiones (culturales, grupos sociales, personales y psicológicos).

La respuesta del cuestionario tuvo opciones de respuesta de escala Likert, para ello se utilizaron cinco categorías de respuesta.

Tabla 3-3. Categorías de respuestas.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de comportamiento del consumidor se midió considerando las categorías anteriores, las cuales se analizaron de la siguiente manera:

Tabla 3-4. Nivel de categorías y rangos de medición.

Categorías	Nivel	Rangos de medición
Nunca	Muy bajo	1 – 1.80
Casi nunca	Bajo	1.81 – 2.6
Algunas veces	Regular	2.61 – 3.4
Casi siempre	Alto	3.41 – 4.2
Siempre	Muy alto	4.21 - 5

Fuente: Elaboración propia.

3.8. Confiabilidad del instrumento

Con el fin de medir el nivel de confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. El alfa de Cronbach, es la prueba estadística más popular que varía entre 0 y 1; y entre más cercano a 1, se expresa que la escala es fiable. Para ello, se seleccionó al 10% de la muestra por cada punto de venta y se aplicó una prueba piloto, estos resultados sirvieron para determinar el análisis de la confiabilidad del instrumento.

Tabla 3-5. Indicador Alfa de Cronbach

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N ° de elementos
Comportamiento del consumidor	,959	30
Factor cultural	,786	6
Factor grupo social	,887	6
Factor personal	,908	10
Factor psicológico	,892	8

Fuente: SPSS 24.

La tabla anterior muestra el nivel de confiabilidad de los instrumentos de medición de las variables en estudio, reflejándose un nivel de confiabilidad 0.95 puntos en promedio. A la vez, los resultados por cada dimensión también mostraron resultados fiables para su medición.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza.

Tabla 4-1. Nivel de comportamiento del consumidor – Tienda Open Plaza: promedio.

	N	Media	Desviación estándar
Cultura	75	3,08	,76688
Subcultura	75	3,51	1,04937
Clase social	75	3,38	1,12658
Culturales	75	3,32	,87931
Grupo de referencia	75	2,92	,81804
Familia	75	2,56	,74869
Roles y estatus	75	3,19	,98603
Grupos sociales	75	2,89	,74560
Edad y etapa de ciclo de vida	75	3,43	1,12013
Ocupación	75	2,81	,88826
Situación económica	75	2,93	1,15867
Estilo de vida	75	3,49	,99991
Personalidad y autoconcepto	75	3,77	1,05374
Personales	75	3,29	,87735
Motivación	75	3,28	,95945
Percepción	75	3,69	,95823
Aprendizaje	75	3,85	,97874
Creencias y actitudes	75	3,41	,90305
Psicológicos	75	3,56	,88157
Comportamiento Consumidor	75	3,27	,81251

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Open Plaza.

La tabla anterior evidencia el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza, desde la perspectiva en promedio, el cual resultó ser de nivel regular con 3.27 puntos en promedio. Esto se vio reflejado en cada una de las dimensiones: siendo los factores culturales con 3.32 puntos en promedio, compuesto por cultura con 3.08 puntos y clase social con 3.38 puntos, siendo la subcultura con 3.51 puntos dentro del nivel alto.

La dimensión grupos sociales con 2.89 puntos dentro del nivel regular, reflejado por grupo de referencia con 2.92 puntos y roles y estatus con 3.19 puntos, mientras que, familia con 2.56 puntos dentro del nivel bajo.

Respecto a la dimensión personales con 3.29 puntos dentro del nivel regular, reflejado ocupación con 2.81 puntos y situación económica con 2.93 puntos, por otro lado, la edad y etapa de ciclo de vida con 3.43 puntos, estilo de vida con 3.49 puntos y personalidad y autoconcepto con 3.77 puntos, están dentro de los niveles altos.

Finalmente, la dimensión psicológicos con 3.56 puntos dentro del nivel alto, reflejado por percepción con 3.69 puntos, Aprendizaje con 3.85 puntos y Creencias y actitudes con 3.41 puntos, mientras que, la motivación mostró un nivel regular de 3.28 puntos.

Tabla 4-2. Nivel en el factor cultural– Tienda Open Plaza.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
Cultura	7	9,3%	6	8,0%	40	53,3%	22	29,3%	0	0,0%	75	100,0%
Subcultura	7	9,3%	3	4,0%	6	8,0%	45	60,0%	14	18,7%	75	100,0%
Clase social	7	9,3%	7	9,3%	23	30,7%	17	22,7%	21	28,0%	75	100,0%
FACTOR CULTURAL	7	9,3%	0	0,0%	41	54,7%	13	17,3%	14	18,7%	75	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Open Plaza.

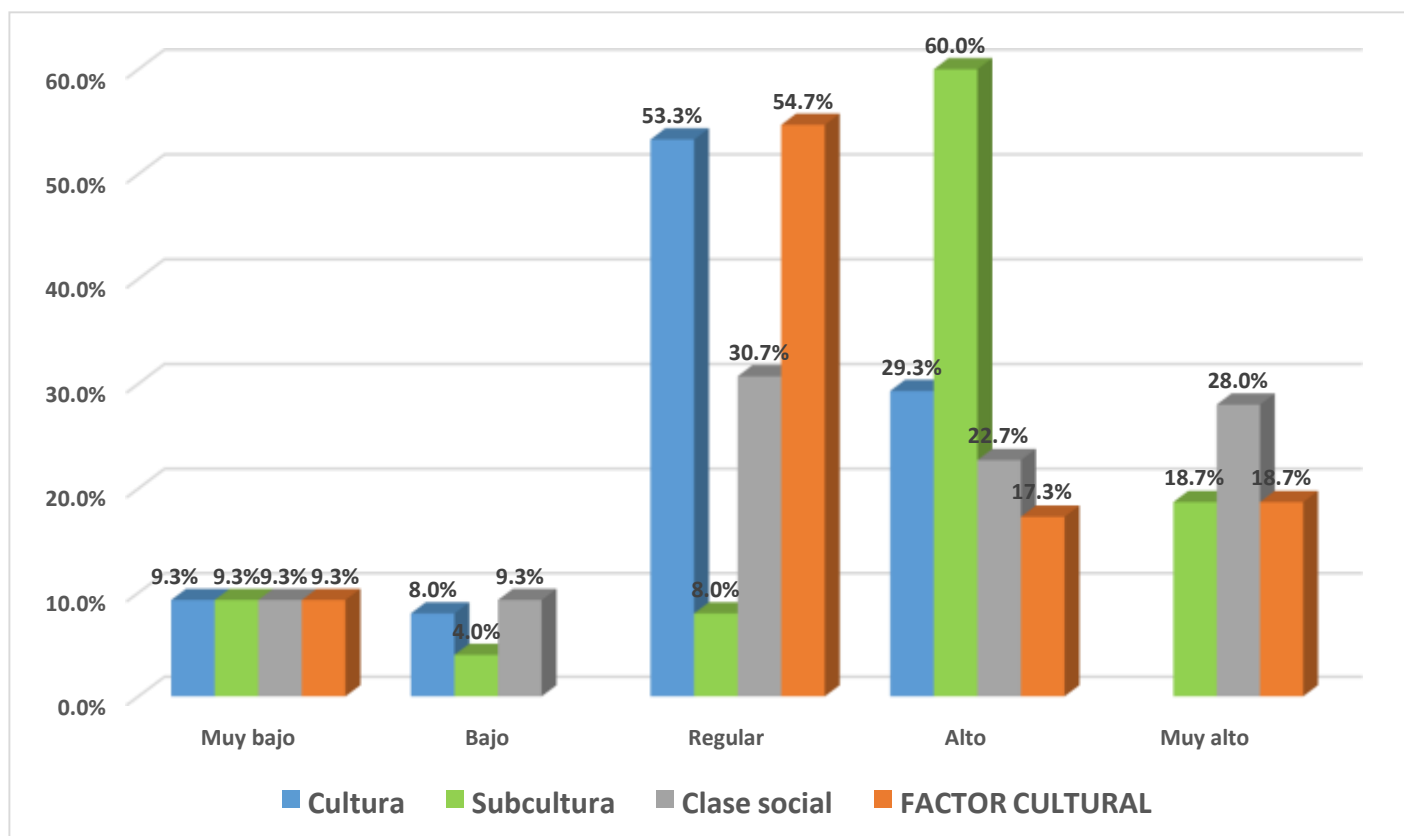


Figura 4-1. Nivel en el factor cultural percibido por los clientes Piura Verde - Tienda Open Plaza.
Fuente. Tabla 4-2.

De acuerdo a la tabla y figura anterior, se evidencia un nivel regular de 54.7% dentro del factor cultural percibido por los clientes de la Piura Verde - Tienda Open Plaza, el cual se vio reflejado también en el indicador cultura con 53.3% y clase social con 30.7% regular. Mientras que, la subcultura mostró un nivel alto de 60%.

Los resultados anteriores, muestran que los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza, algunas veces, Piura Verde se ha convertido parte de su cultura personal para recurrir a obtener productos orgánicos, Piura Verde conoce sus costumbres lo que influyen siempre para ir a realizar compras, algunas veces, la clase social en que se ubica le recomendaron a Piura verde como empresa que ofrece productos orgánicos de calidad y la clase social en que se ubica influyó en la decisión de ir a Piura verde y adquirir su producto orgánico.

Por otro lado, los clientes expresaron que casi siempre, Piura Verde se ha convertido en parte de su cultura personal para recurrir a obtener productos orgánicos y la empresa conoce sus costumbres lo que influyen siempre para ir a realizar compras.

Tabla 4-3. Nivel en el factor grupos sociales– Tienda Open Plaza.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
Grupo de referencia	7	9,3%	15	20,0%	36	48,0%	10	13,3%	7	9,3%	75	100,0%
Familia	7	9,3%	36	48,0%	25	33,3%	7	9,3%	0	0,0%	75	100,0%
Roles y estatus	7	9,3%	14	18,7%	38	50,7%	10	13,3%	6	8,0%	75	100,0%
GRUPOS SOCIALES	9	12,0%	13	17,3%	39	52,0%	14	18,7%	0	0,0%	75	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Open Plaza.

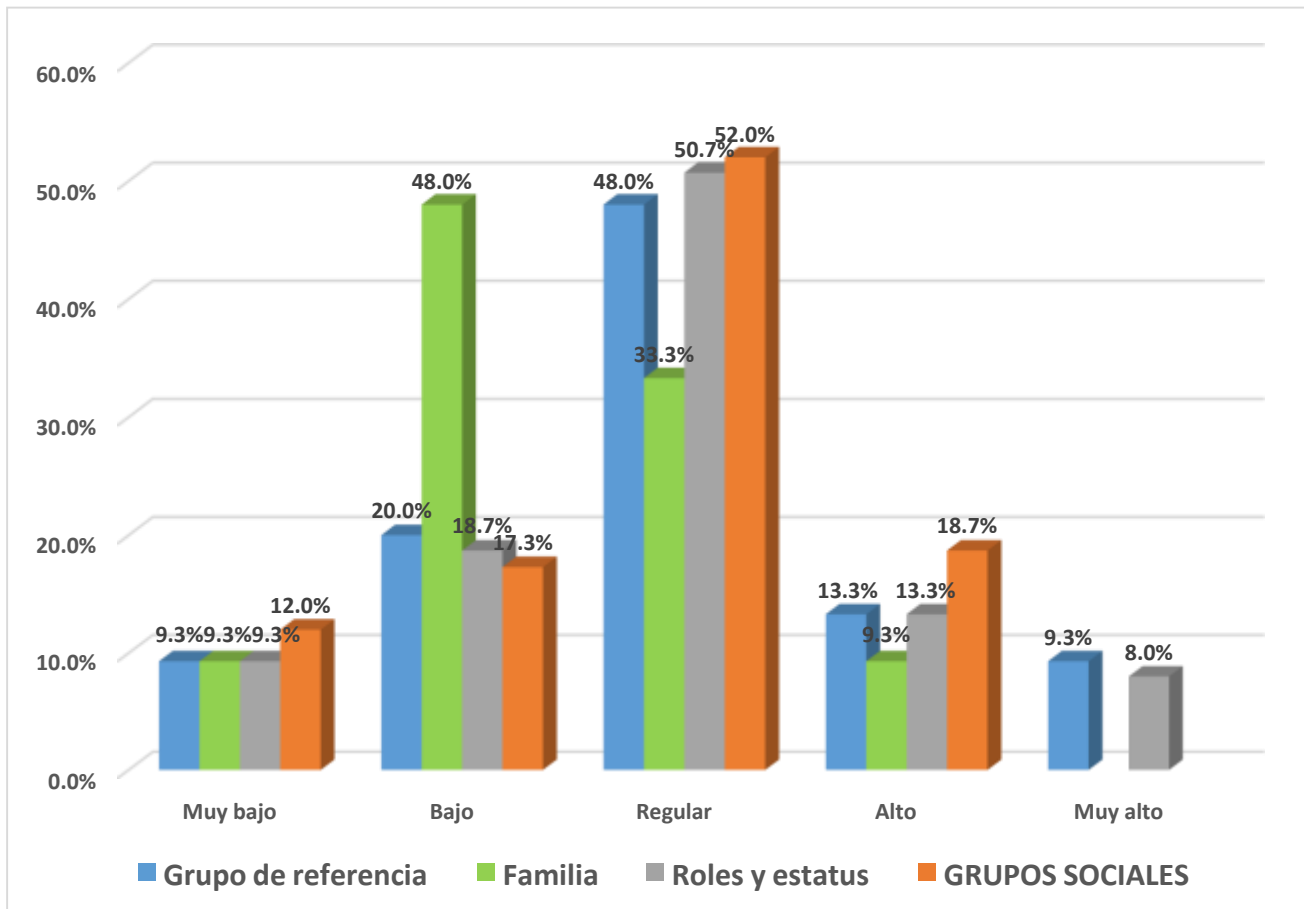


Figura 4-2. Nivel en el factor grupo social percibido por los clientes Piura Verde - Tienda Open Plaza.
Fuente. Tabla 4-3.

En base a la tabla y figura anterior, se evidencia un nivel regular de 52% dentro del factor grupo social percibido por los clientes de la Piura Verde - Tienda Open Plaza, el cual se vio reflejado también en el indicador grupo de referencia con 48% roles y estatus con 50.7% regular. Mientras que, la familia mostró un nivel bajo de 48%.

Lo anterior, refleja que los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza, algunas veces expresan que el grupo al que pertenece realizan sus compras en Piura verde, algunas veces la opinión de sus amigos ha influido en la preferencia de ir Piura verde a obtener productos orgánicos, a veces Piura Verde se encuentra dentro de su estatus lo que ha influido en la decisión de realizar compras y a veces Piura Verde, forma parte de las actividades que realiza lo que influyen en las compras de productos orgánicos.

Sin embargo, los clientes expresaron que casi nunca su familia realiza sus compras de productos orgánicos en Piura verde, y casi nunca su familia ha influido en su decisión de ir al de ir a Piura verde a obtener productos orgánicos.

Tabla 4-4. Nivel en el factor personales– Tienda Open Plaza.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
Edad y etapa de ciclo de vida	7	9,3%	6	8,0%	14	18,7%	25	33,3%	23	30,7%	75	100,0%
Ocupación	6	8,0%	22	29,3%	26	34,7%	21	28,0%	0	0,0%	75	100,0%
Situación económica	15	20,0%	13	17,3%	23	30,7%	7	9,3%	17	22,7%	75	100,0%
Estilo de vida	7	9,3%	0	0,0%	25	33,3%	23	30,7%	20	26,7%	75	100,0%
Personalidad y autoconcepto	7	9,3%	0	0,0%	8	10,7%	31	41,3%	29	38,7%	75	100,0%
PERSONALES	7	9,3%	8	10,7%	40	53,3%	20	26,7%	0	0,0%	75	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Open Plaza.

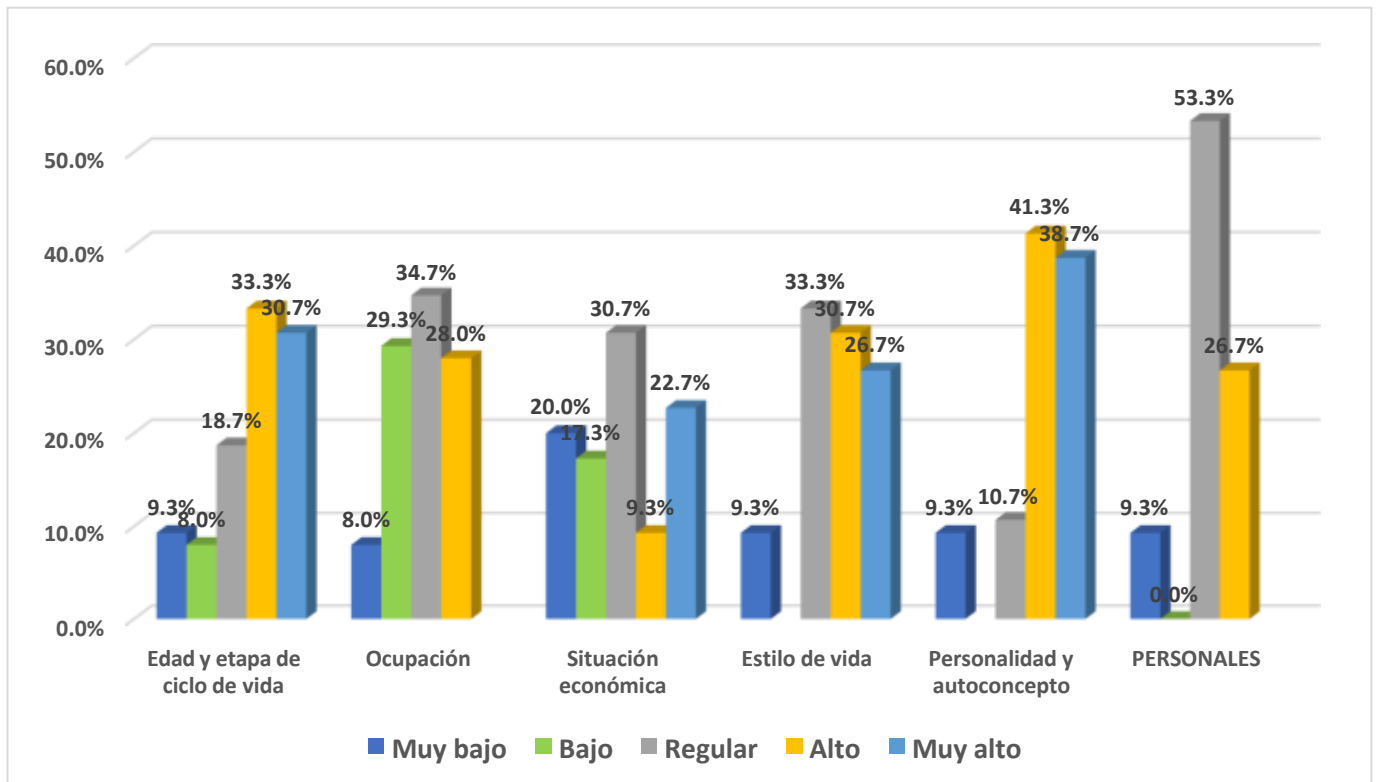


Figura 4-3. Nivel en el factor personales percibido por los clientes Piura Verde - Tienda Open Plaza. Fuente. Tabla 4-4.

Con relación al factor personales, el nivel de percepción por parte de los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza, es regular con 53.3%, en donde también se mostró en los indicadores ocupación con 34.7%, situación económica con 30.7% y estilo de vida con 33.3%. Mientras que, los indicadores edad y etapa de ciclo de vida con 33.3% y personalidad y autoconcepto con 42.3% están dentro de los niveles altos.

Los resultados anteriores, ponen en evidencia que los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza, algunas veces, Piura Verde se acomoda a la ocupación al que pertenece, lo tiene registrado de acuerdo a su ocupación para poder ofrecer ofertas o promociones, se acomoda a la situación económica para que realice sus compras, evalúa su situación económica para que pueda realizar compras sin restricciones, a veces pertenece a un estilo de vida saludable, donde siempre recomienda a Piura verde como el mejor y a veces Piura Verde forma parte de su estilo de vida.

Por otro lado, los clientes expresaron que casi siempre Piura Verde se adapta a la edad en que se encuentra a la hora de realizar sus compras, ha aparecido en la mejor etapa de su vida, le permite tener la confianza en sí mismo y autoridad para realizar sus compras de productos orgánicos y le permite percibirse como una persona que está acorde con el consumo de productos orgánicos.

Tabla 4-5. Nivel en el factor psicológicos– Tienda Open Plaza.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
Motivación	7	9,3%	8	10,7%	53	70,7%	7	9,3%	0	0,0%	75	100,0%
Percepción	7	9,3%	0	0,0%	0	0,0%	46	61,3%	22	29,3%	75	100,0%
Aprendizaje	7	9,3%	0	0,0%	3	4,0%	39	52,0%	26	34,7%	75	100,0%
Creencias y actitudes	7	9,3%	8	10,7%	0	0,0%	60	80,0%	0	0,0%	75	100,0%
PSICOLÓGICOS	7	9,3%	0	0,0%	11	14,7%	43	57,3%	14	18,7%	75	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Open Plaza.

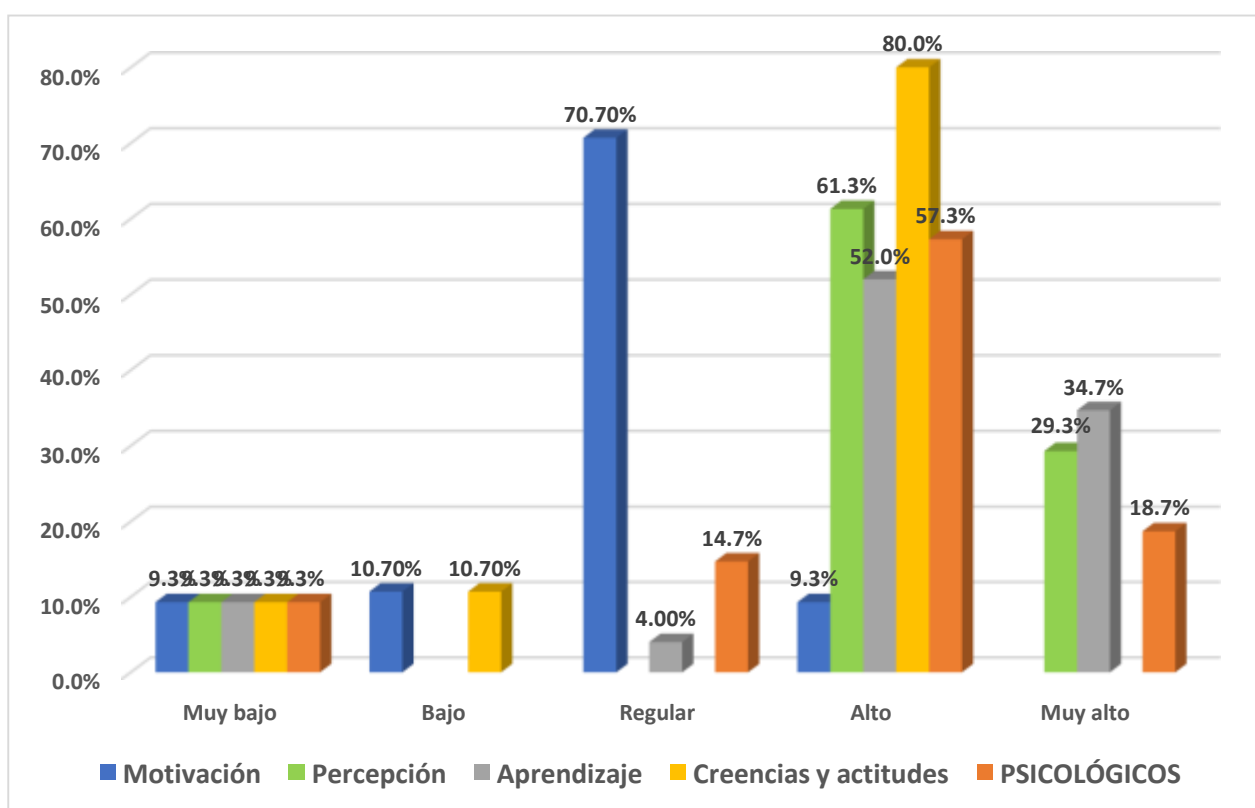


Figura 4-4. Nivel en el factor psicológicos percibido por los clientes Piura Verde - Tienda Open Plaza. Fuente. Tabla 4-5.

Con relación al factor psicológicos, el nivel de percepción por parte de los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza, es alto con 57.3%, en donde también se mostró en los indicadores Percepción con 61.3%, Aprendizaje con 52% y Creencias y actitudes con 80%. Mientras que, la motivación está dentro del nivel regular con 70.7%.

Los resultados anteriores, ponen en evidencia que los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza, casi siempre, la información que recolectó de Piura verde antes de comprar por primera vez fue positiva, los mensajes publicitarios de Piura Verde influyeron en su decisión de ir comprar los productos orgánicos, la empresa le genera una gran experiencia cada vez que realiza sus compras, casi siempre, considera que tiene un mayor aprendizaje sobre los productos orgánicos gracias a sus compras en Piura Verde, la empresa se ha convertido parte de su creencia de recurrir a obtener productos orgánicos y casi siempre Piura Verde le genera un gran sentimiento, emoción y valoración de sus productos orgánicos.

Sin embargo, los clientes expresaron que algunas veces, Piura Verde lo motiva para ir a realizar compras de productos orgánicos y algunas veces la motivación de Piura Verde influye en su decisión de comprar permanentemente.

Tabla 4-6. Nivel de comportamiento del consumidor– Tienda Open Plaza.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	7	9,3%	0	0,0%	47	62,7%	21	28,0%	0	0,0%	75	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Open Plaza.

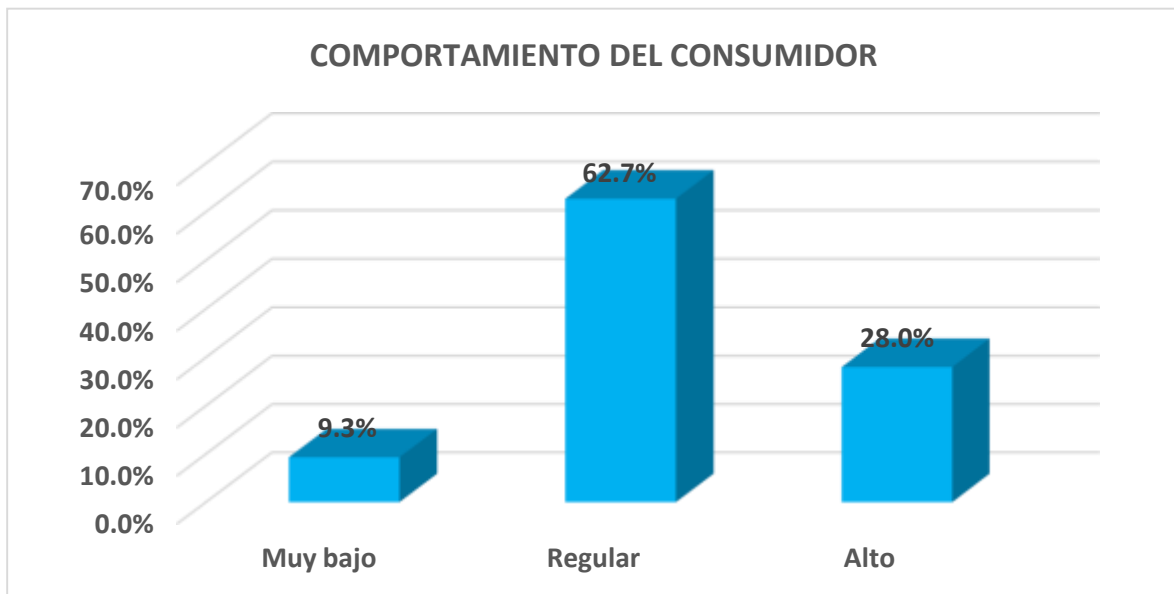


Figura 4-5. Nivel de comportamiento del consumidor de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza. Fuente. Tabla 4-6.

En general el nivel de comportamiento del consumidor de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza, es regular con 62.7%, a la vez mostró un nivel alto de 28% y un nivel muy bajo de 9.3%.

Los resultados ponen en evidencia que, los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Open Plaza, algunas veces sus comportamientos se inclinan a consumir sus productos orgánicos y que de vez en cuando, la empresa está influyendo en su comportamiento de compra.

4.2. Nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna.

Tabla 4-7. Nivel de comportamiento del consumidor – Tienda Plaza Luna: promedio.

	N	Media	Desviación estándar
Cultura	120	3,24	,67045
Subcultura	120	3,58	,79387
Clase social	120	3,18	1,06695
Culturales	120	3,33	,61132
Grupo de referencia	120	2,26	1,05118
Familia	120	3,42	1,25580
Roles y estatus	120	3,44	,82039
Grupos sociales	120	3,04	,90613
Edad y etapa de ciclo de vida	120	3,99	,70408
Ocupación	120	3,28	1,03252
Situación económica	120	3,08	,82333
Estilo de vida	120	3,67	,92884
Personalidad y autoconcepto	120	3,73	,78014
Personales	120	3,55	,74066
Motivación	120	3,68	,68885
Percepción	120	3,96	,69863
Aprendizaje	120	3,36	,82748
Creencias y actitudes	120	3,17	,94268
Psicológicos	120	3,54	,61083
Comportamiento Consumidor	120	3,37	,62601

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Plaza Luna.

La tabla anterior evidencia el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna, desde la perspectiva en promedio, el cual resultó ser de nivel regular con 3.37 puntos en promedio. Esto se vio reflejado en cada una de las dimensiones: siendo los factores culturales con 3.33 puntos en promedio, compuesto por cultura con 3.24 puntos y clase social con 3.18 puntos, siendo la subcultura con 3.58 puntos dentro del nivel alto.

La dimensión grupos sociales con 3.04 puntos dentro del nivel regular, reflejado por nivel bajo en grupo de referencia con 2.26 puntos, y niveles altos en roles y estatus con 3.44 puntos, y familia con 3.42 puntos.

Respecto a la dimensión personales con 3.55 puntos dentro del nivel alto, reflejado por la edad y etapa de ciclo de vida con 3.99 puntos, estilo de vida con 3.67 puntos y personalidad y autoconcepto con 3.73 puntos. Mientras que, ocupación con 3.28 puntos y situación económica con 3.08 puntos dentro de los niveles regulares.

Finalmente, la dimensión psicológicos con 3.54 puntos dentro del nivel alto, reflejado por percepción con 3.96 puntos y motivación con 3.68 puntos. Siendo el aprendizaje con 3.36 puntos y creencias y actitudes con 3.17 dentro de los niveles regulares.

Tabla 4-8. Nivel en el factor cultural– Tienda Plaza Luna.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
Cultura	0	0,0%	28	23,3%	67	55,8%	25	20,8%	0	0,0%	120	100,0%
Subcultura	0	0,0%	15	12,5%	26	21,7%	48	40,0%	31	25,8%	120	100,0%
Clase social	13	10,8%	24	20,0%	43	35,8%	27	22,5%	13	10,8%	120	100,0%
FACTOR CULTURAL	0	0,0%	15	12,5%	49	40,8%	43	35,8%	13	10,8%	120	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Plaza Luna.

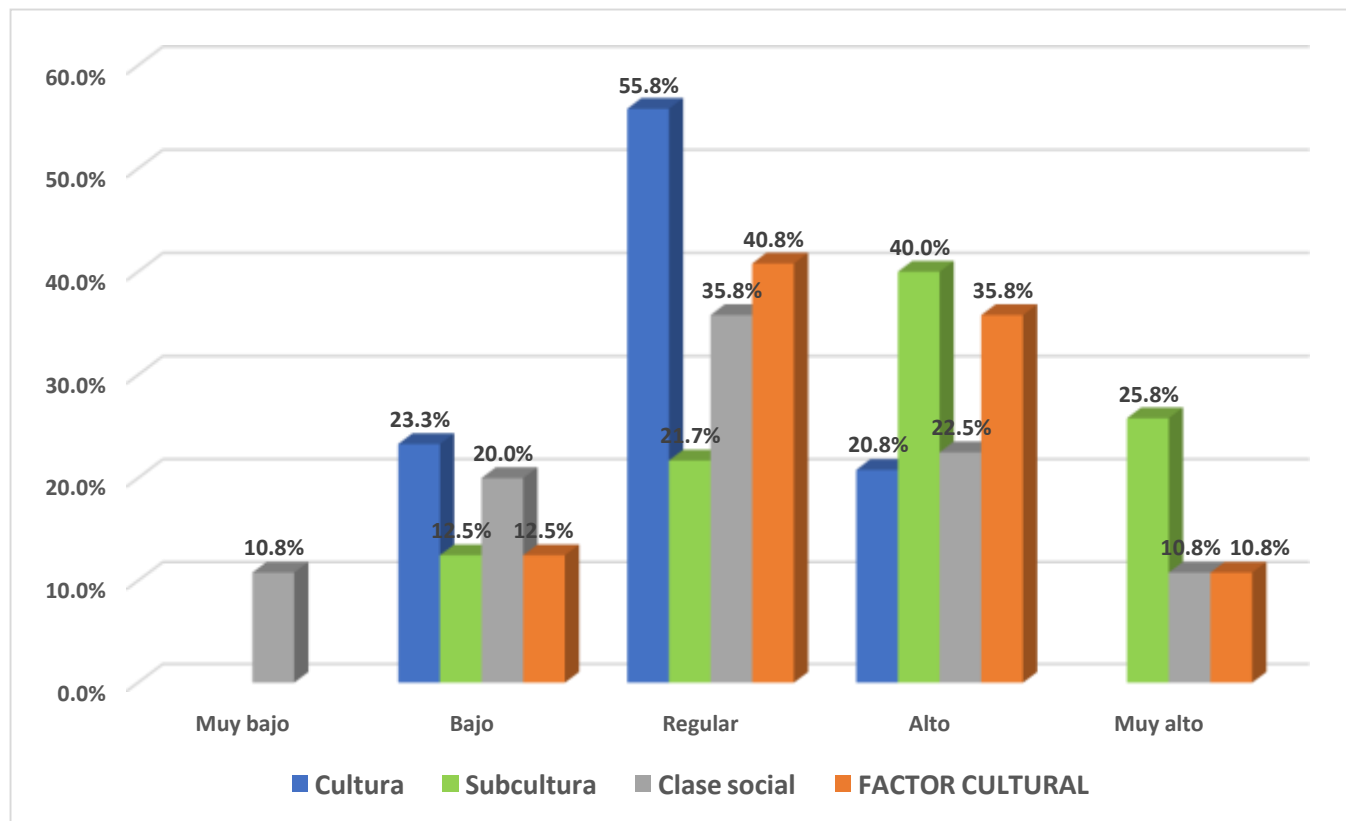


Figura 4-6. Nivel de factor cultural percibido por los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna.

Fuente. Tabla 4-8.

De acuerdo a la tabla y figura anterior, se evidencia un nivel regular de 40.8% dentro del factor cultural percibido por los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna, el cual se vio reflejado también en el indicador cultura con 55.8% y clase social con 35.8% regular. Mientras que, la subcultura mostró un nivel alto de 40%.

Los resultados anteriores, muestran que los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna, algunas veces, Piura Verde se ha convertido parte de su cultura personal para recurrir a obtener productos orgánicos, Piura Verde conoce sus costumbres lo que influyen siempre para ir a realizar compras, algunas veces, la clase social en que se ubica le recomendaron a Piura verde como empresa que ofrece productos orgánicos de calidad y la clase social en que se ubica influyó en la decisión de ir a Piura verde y adquirir su producto orgánico.

Por otro lado, los clientes expresaron que casi siempre, Piura Verde se ha convertido parte de su cultura personal para recurrir a obtener productos orgánicos y la empresa conoce sus costumbres lo que influyen siempre para ir a realizar compras.

Tabla 4-9. Nivel en el factor grupos sociales– Tienda Plaza Luna.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
Grupo de referencia	37	30,8%	45	37,5%	25	20,8%	0	0,0%	13	10,8%	120	100,0%
Familia	13	10,8%	9	7,5%	9	7,5%	51	42,5%	38	31,7%	120	100,0%
Roles y estatus	0	0,0%	24	20,0%	12	10,0%	71	59,2%	13	10,8%	120	100,0%
GRUPOS SOCIALES	0	0,0%	37	30,8%	45	37,5%	25	20,8%	13	10,8%	120	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Plaza Luna.

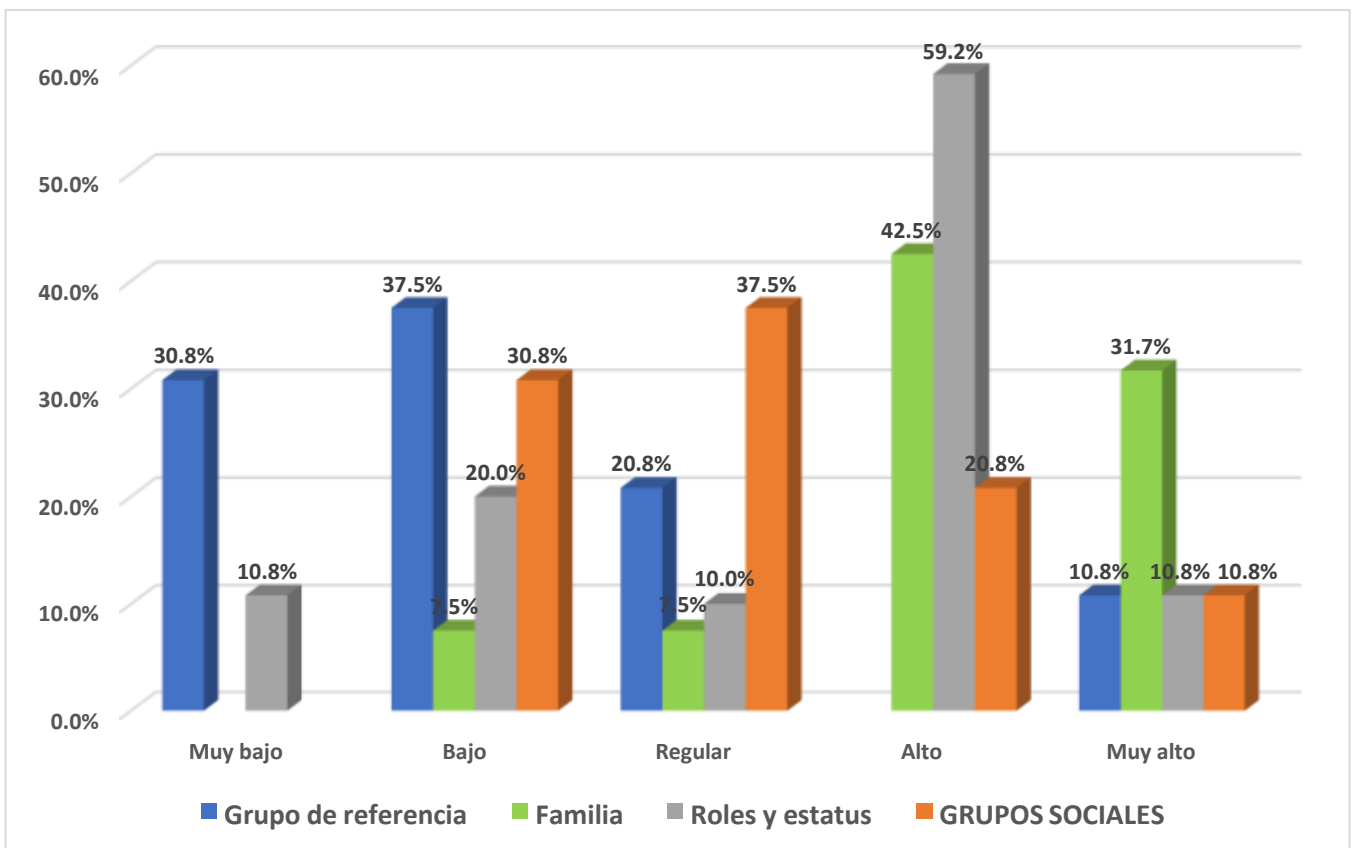


Figura 4-7. Nivel de factor grupos sociales percibido por los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna.

Fuente. Tabla 4-9.

En base a la tabla y figura anterior, se evidencia un nivel regular de 37.5% dentro del factor grupo social percibido por los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna, el cual se vio reflejado que el indicador grupo de referencia mostró un nivel bajo de 37.5%, el indicado familia y roles y estatus mostraron niveles altos de 42.5% y 59.2% respectivamente.

Lo anterior, reflejan que los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna, consideran que casi nunca, el grupo al que pertenece realizan sus compras en Piura Verde y la opinión de sus amigos casi nunca ha influido en la preferencia de ir a Piura Verde a obtener productos orgánicos.

Por otro lado, los clientes expresaron que casi siempre, su familia realiza sus compras de productos orgánicos en Piura Verde, su familia ha influido en su decisión de ir a Piura Verde a obtener productos orgánicos, Piura Verde se encuentra dentro de su estatus lo que ha influido en la decisión de realizar compras y casi siempre Piura Verde, forma parte de sus actividades que realiza lo que influyen en las compras de productos orgánicos.

Tabla 4-10. Nivel en el factor personales– Tienda Plaza Luna.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
Edad y etapa de ciclo de vida	0	0,0%	0	0,0%	12	10,0%	73	60,8%	35	29,2%	120	100,0%
Ocupación	0	0,0%	24	20,0%	40	33,3%	34	28,3%	22	18,3%	120	100,0%
Situación económica	0	0,0%	33	27,5%	52	43,3%	22	18,3%	13	10,8%	120	100,0%
Estilo de vida	0	0,0%	27	22,5%	24	20,0%	34	28,3%	35	29,2%	120	100,0%
Personalidad y autoconcepto	0	0,0%	0	0,0%	34	28,3%	51	42,5%	35	29,2%	120	100,0%
PERSONALES	0	0,0%	12	10,0%	26	21,7%	60	50,0%	22	18,3%	120	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Plaza Luna.

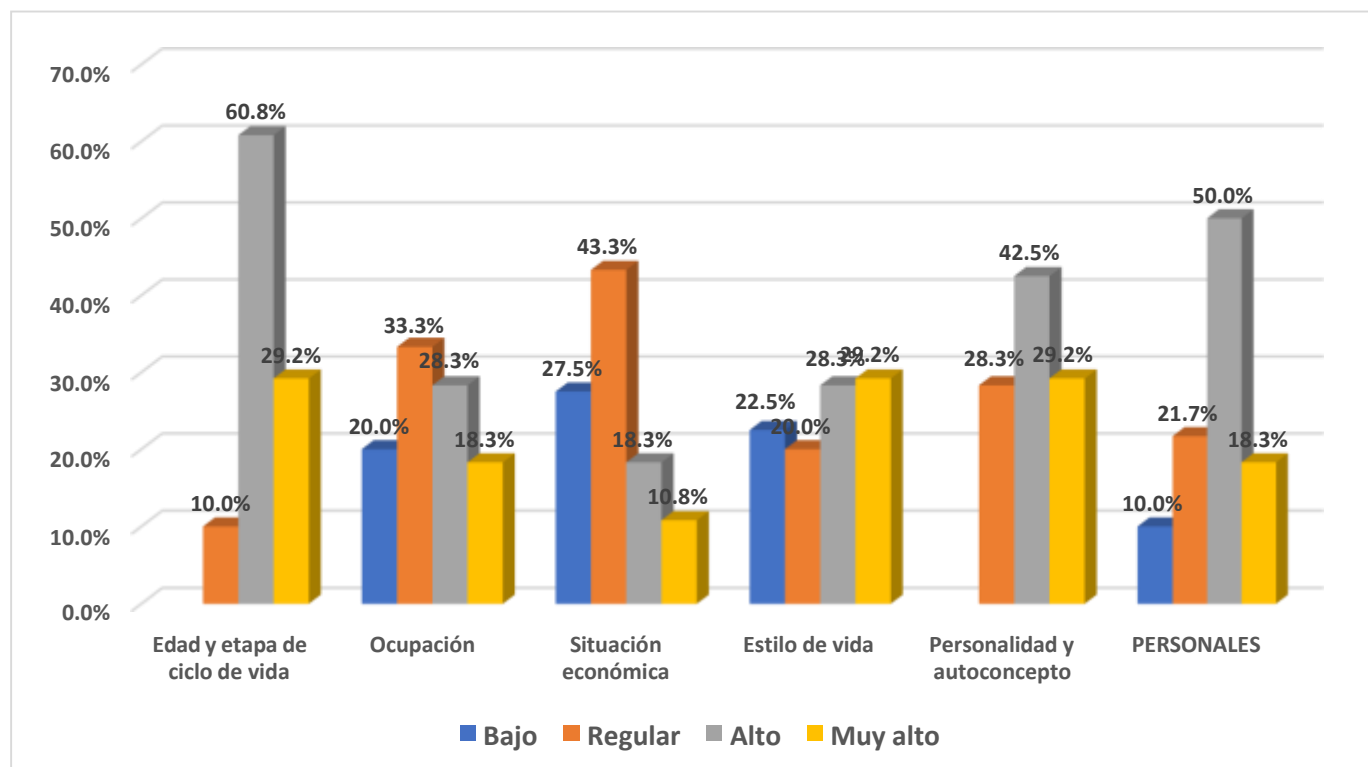


Figura 4-8. Nivel de factor personales percibido por los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna.

Fuente. Tabla 4-10.

Con relación al factor personales, el nivel de percepción por parte de los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna, es alto con 50%, en donde también se mostró en los indicadores: edad y etapa de ciclo de vida con 60.8% y personalidad y autoconcepto con 42.5%. Mientras que, están dentro de los niveles regulares está la ocupación con 33.3%, situación económica con 43.3%, a la vez, el estilo de vida con 28.3% está dentro del nivel alto.

Los resultados anteriores, ponen en evidencia que los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna, consideran que siempre pertenecen a un estilo de vida saludable, donde siempre recomienda a Piura Verde como el mejor y siempre Piura Verde forma parte de su estilo de vida. A la vez, casi siempre, Piura Verde se adapta a la edad en que se encuentra a la hora de realizar sus compras, ha aparecido en la mejor etapa de su vida, le permite tener la confianza en sí mismo y autoridad para realizar sus compras de productos orgánicos y casi siempre Piura Verde le permite percibirse como una persona que está acorde con el consumo de productos orgánicos.

Sin embargo, algunas veces perciben que Piura Verde se acomoda a su ocupación al que pertenece, lo tiene registrado de acuerdo a su ocupación para poder ofrecer ofertas o promociones, se acomoda a la situación económica para que realice sus compras y a veces Piura Verde evalúa su situación económica para que pueda realizar compras sin restricciones.

Tabla 4-11. Nivel en el factor psicológicos– Tienda Plaza Luna.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
Motivación	0	0,0%	0	0,0%	47	39,2%	51	42,5%	22	18,3%	120	100,0%
Percepción	0	0,0%	0	0,0%	24	20,0%	52	43,3%	44	36,7%	120	100,0%
Aprendizaje	0	0,0%	13	10,8%	61	50,8%	25	20,8%	21	17,5%	120	100,0%
Creencias y actitudes	0	0,0%	28	23,3%	61	50,8%	9	7,5%	22	18,3%	120	100,0%
PSICOLÓGICOS	0	0,0%	0	0,0%	46	38,3%	52	43,3%	22	18,3%	120	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Plaza Luna.

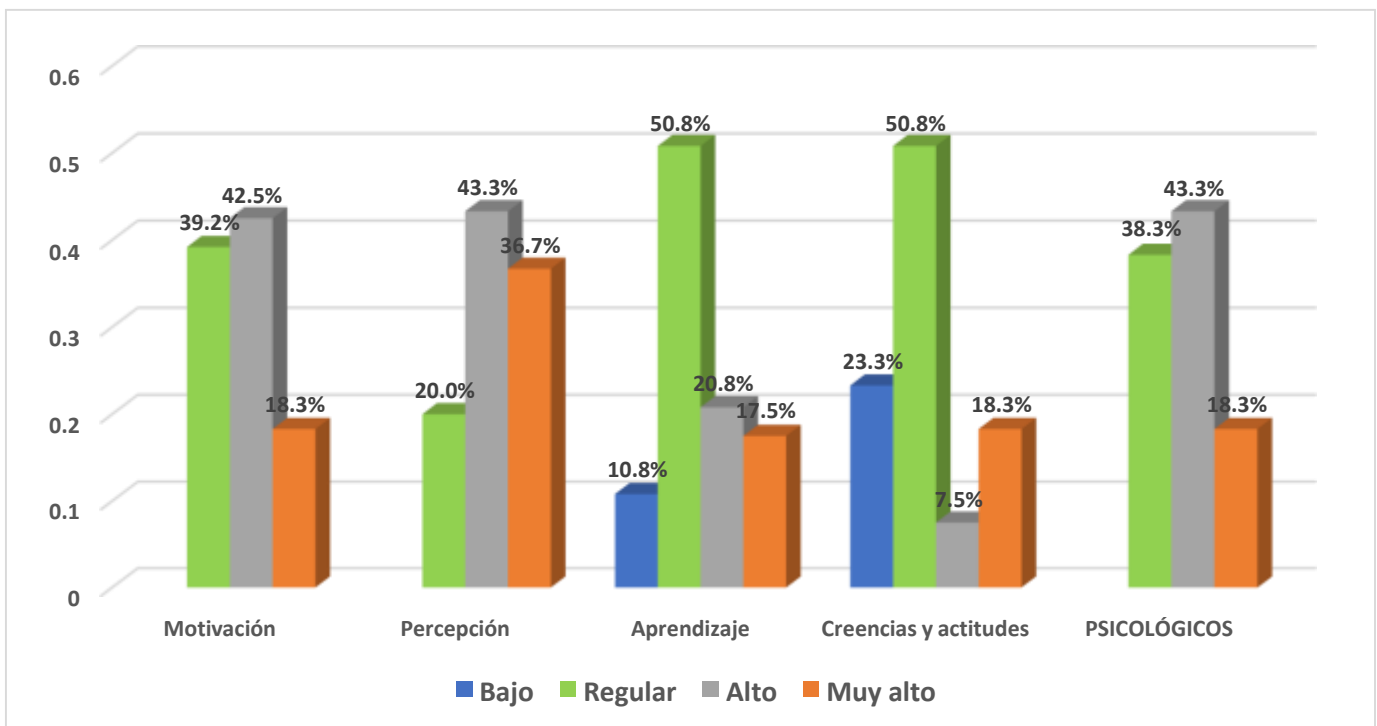


Figura 4-9. Nivel de factor psicológicos percibido por los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna.

Fuente. Tabla 4-11.

Con relación al factor psicológicos, el nivel de percepción por parte de los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna, es alto con 43.3%, en donde también se mostró en los indicadores percepción con 43.3% y la motivación con 42.5%. Mientras que, aprendizaje con 50.8% y creencias y actitudes con 50.8% dentro de los niveles regulares.

Los resultados anteriores, ponen en evidencia que los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna, consideran que casi siempre, Piura Verde lo motiva para ir a realizar compras de productos orgánicos, la motivación de Piura Verde influye en su decisión de comprar permanentemente, la información que recolectó de Piura Verde antes de comprar por primera vez fue positiva y los mensajes publicitarios de Piura Verde influyeron en su decisión de ir comprar los productos orgánicos.

Por otro lado, los clientes expresan que a veces, Piura Verde le genera una gran experiencia cada vez que realiza sus compras, a veces consideran que tiene un mayor aprendizaje sobre los productos orgánicos gracias a sus compras en Piura Verde, a veces Piura Verde se ha convertido parte de su creencia de recurrir a obtener productos orgánicos y a veces Piura Verde le genera un gran sentimiento, emoción y valoración de sus productos orgánicos.

Tabla 4-12. Nivel de comportamiento del consumidor– Tienda Plaza Luna.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	0	0,0%	15	12,5%	49	40,8%	43	35,8%	13	10,8%	120	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Plaza Luna.

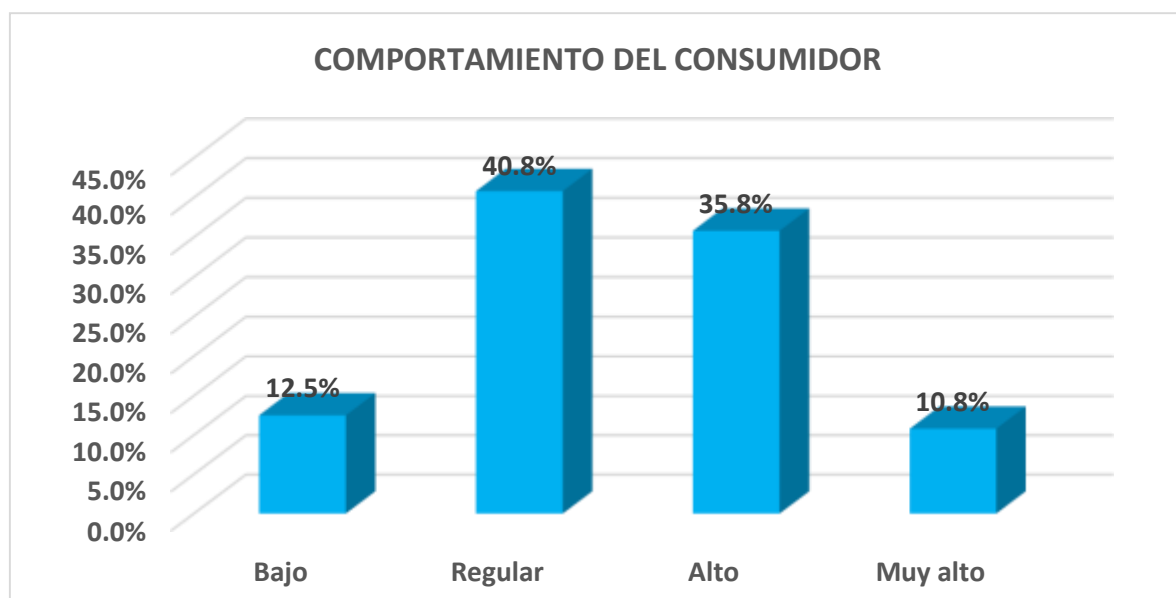


Figura 4-10. Nivel de comportamiento del consumidor de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna.

Fuente. Tabla 4-12.

En general el nivel de comportamiento del consumidor de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna, es regular con 40.8%, a la vez mostró un nivel alto de 35.8%, un nivel muy alto de 10.8% y un nivel bajo de 12.5%.

Los resultados ponen en evidencia que, los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Plaza Luna, a veces sus comportamientos se inclinan a consumir sus productos orgánicos y que de vez en cuando, la empresa está influyendo en su comportamiento de compra.

4.3. Nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza.

Tabla 4-13. Nivel de comportamiento del consumidor – Tienda Real Plaza: promedio.

	N	Media	Desviación estándar
Cultura	53	3,61	,33457
Subcultura	53	3,83	,49946
Clase social	53	4,08	,51325
Culturales	53	3,84	,35350
Grupo de referencia	53	3,71	,94784
Familia	53	3,48	1,16422
Roles y estatus	53	3,89	,64779
Grupos sociales	53	3,69	,86689
Edad y etapa de ciclo de vida	53	3,58	,57509
Ocupación	53	3,73	,57651
Situación económica	53	3,94	,64047
Estilo de vida	53	3,91	,95099
Personalidad y autoconcepto	53	3,85	,60116
Personales	53	3,80	,55227
Motivación	53	4,05	,41907
Percepción	53	4,11	,44551
Aprendizaje	53	3,97	,39729
Creencias y actitudes	53	4,09	,39293
Psicológicos	53	4,06	,32482
Comportamiento Consumidor	53	3,85	,46087

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Real Plaza.

La tabla anterior pone en evidencia el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza, desde la perspectiva en promedio, el cual resultó ser de nivel alto con 3.85 puntos en promedio. Esto se vio reflejado en cada una de las dimensiones: siendo los factores culturales con 3.84 puntos en promedio, compuesto por cultura con 3.61 puntos, subcultura con 3.83 puntos y clase social con 4.08 puntos.

La dimensión grupos sociales con 3.69 puntos dentro del nivel alto, reflejado por nivel alto en grupo de referencia con 3.71 puntos, familia con 3.48 puntos y roles y estatus con 3.89 puntos.

Respecto a la dimensión personales con 3.80 puntos dentro del nivel alto, reflejado por la edad y etapa de ciclo de vida con 3.58 puntos, ocupación con 3.73 puntos y situación económica con 3.94 puntos, estilo de vida con 3.91 puntos y personalidad y autoconcepto con 3.85 puntos.

Finalmente, la dimensión psicológicos con 4.06 puntos dentro del nivel alto, reflejado por motivación con 4.05 puntos, percepción con 4.11 puntos, aprendizaje con 3.97 puntos y creencias y actitudes con 4.09 puntos.

Tabla 4-14. Nivel en el factor cultural– Tienda Real Plaza.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
Cultura	0	0,0%	0	0,0%	7	13,2%	46	86,8%	0	0,0%	53	100,0%
Subcultura	0	0,0%	0	0,0%	6	11,3%	39	73,6%	8	15,1%	53	100,0%
Clase social	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	35	66,0%	18	34,0%	53	100,0%
FACTOR CULTURAL	0	0,0%	0	0,0%	4	7,5%	39	73,6%	10	18,9%	53	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Real Plaza.

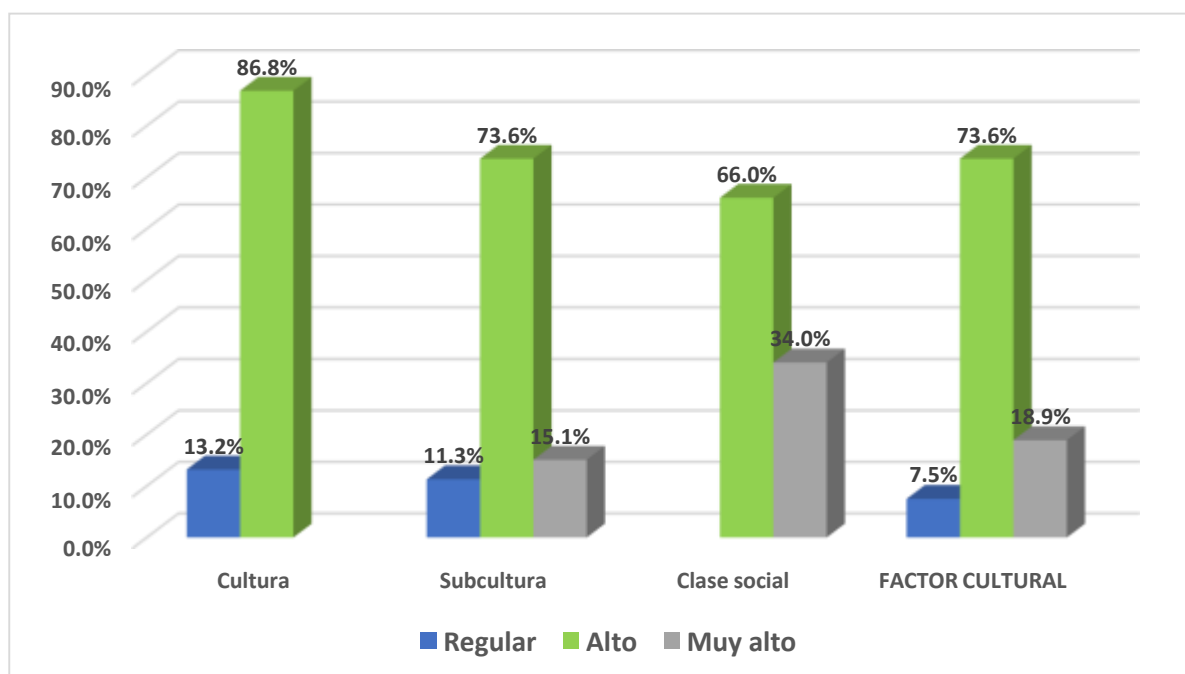


Figura 4-11. Nivel de factor cultural percibido por los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza.

Fuente. Tabla 4-14.

De acuerdo a la tabla y figura anterior, se evidencia un nivel alto de 73.6% dentro del factor cultural percibido por los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza, el cual se vio reflejado también en el indicador cultura con 86.8%, la subcultura con 73.6% y clase social con 66%.

Los resultados anteriores, muestran que los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza, casi siempre consideran que, Piura Verde se ha convertido parte de su cultura personal para recurrir a obtener productos orgánicos, conoce sus costumbres lo que influyen siempre para ir a realizar compras, Piura Verde ofrece productos en base a su subcultura a la que pertenece, se interesa por conocer la subcultura a la cual pertenece cada cliente.

A la vez, casi siempre la clase social en que se ubica le recomendaron a Piura Verde como empresa que ofrece productos orgánicos de calidad y la clase social en que se ubica influyó en la decisión de ir a Piura Verde y adquirir su producto orgánico.

Tabla 4-15. Nivel en el factor grupos sociales– Tienda Real Plaza.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
Grupo de referencia	0	0,0%	6	11,3%	15	28,3%	17	32,1%	15	28,3%	53	100,0%
Familia	6	11,3%	13	24,5%	0	0,0%	19	35,8%	15	28,3%	53	100,0%
Roles y estatus	0	0,0%	0	0,0%	12	22,6%	30	56,6%	11	20,8%	53	100,0%
GRUPOS SOCIALES	0	0,0%	12	22,6%	7	13,2%	19	35,8%	15	28,3%	53	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Real Plaza.

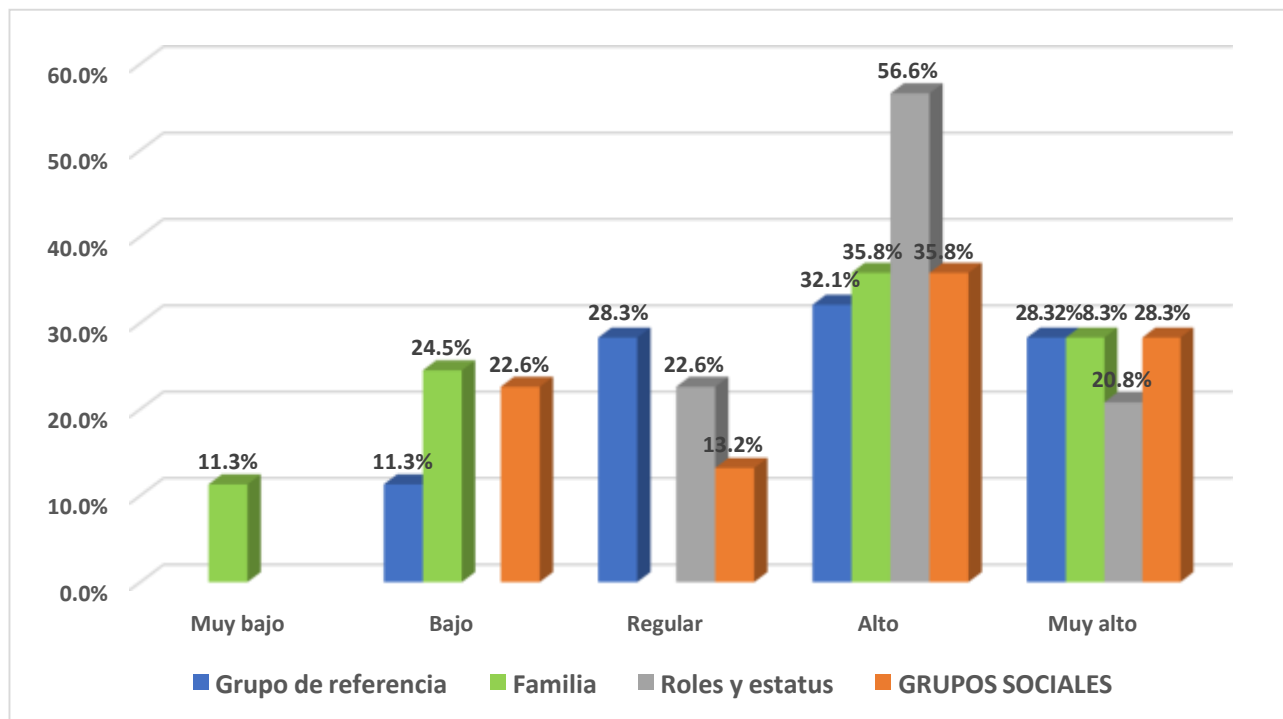


Figura 4-12. Nivel de factor grupo sociales percibido por los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza.

Fuente. Tabla 4-15.

En base a la tabla y figura anterior, se evidencia un nivel regular de 35.8% dentro del factor grupo social percibido por los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza, el cual se vio reflejado que el indicador grupo de referencia mostró un nivel alto de 32.1%, familia con 35.8% y roles y estatus con niveles altos de 56.6%.

Lo anterior, reflejan que los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza, consideran que casi siempre, el grupo al que pertenece realizan sus compras en Piura Verde, la opinión de sus amigos ha influido en la preferencia de ir a Piura Verde a obtener productos orgánicos.

Asimismo, su familia realiza sus compras de productos orgánicos en Piura Verde, su familia ha influido en su decisión de ir al de ir a Piura Verde a obtener productos orgánicos, y casi siempre Piura Verde se encuentra dentro de su estatus lo que ha influido en la decisión de realizar compras y forma parte de sus actividades que realiza lo que influyen en las compras de productos orgánicos.

Tabla 4-16. Nivel en el factor personales– Tienda Real Plaza.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
Edad y etapa de ciclo de vida	0	0,0%	6	11,3%	7	13,2%	34	64,2%	6	11,3%	53	100,0%
Ocupación	0	0,0%	0	0,0%	13	24,5%	31	58,5%	9	17,0%	53	100,0%
Situación económica	0	0,0%	0	0,0%	10	18,9%	24	45,3%	19	35,8%	53	100,0%
Estilo de vida	0	0,0%	7	13,2%	9	17,0%	22	41,5%	15	28,3%	53	100,0%
Personalidad y autoconcepto	0	0,0%	0	0,0%	13	24,5%	21	39,6%	19	35,8%	53	100,0%
PERSONALES	0	0,0%	0	0,0%	13	24,5%	25	47,2%	15	28,3%	53	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Real Plaza.

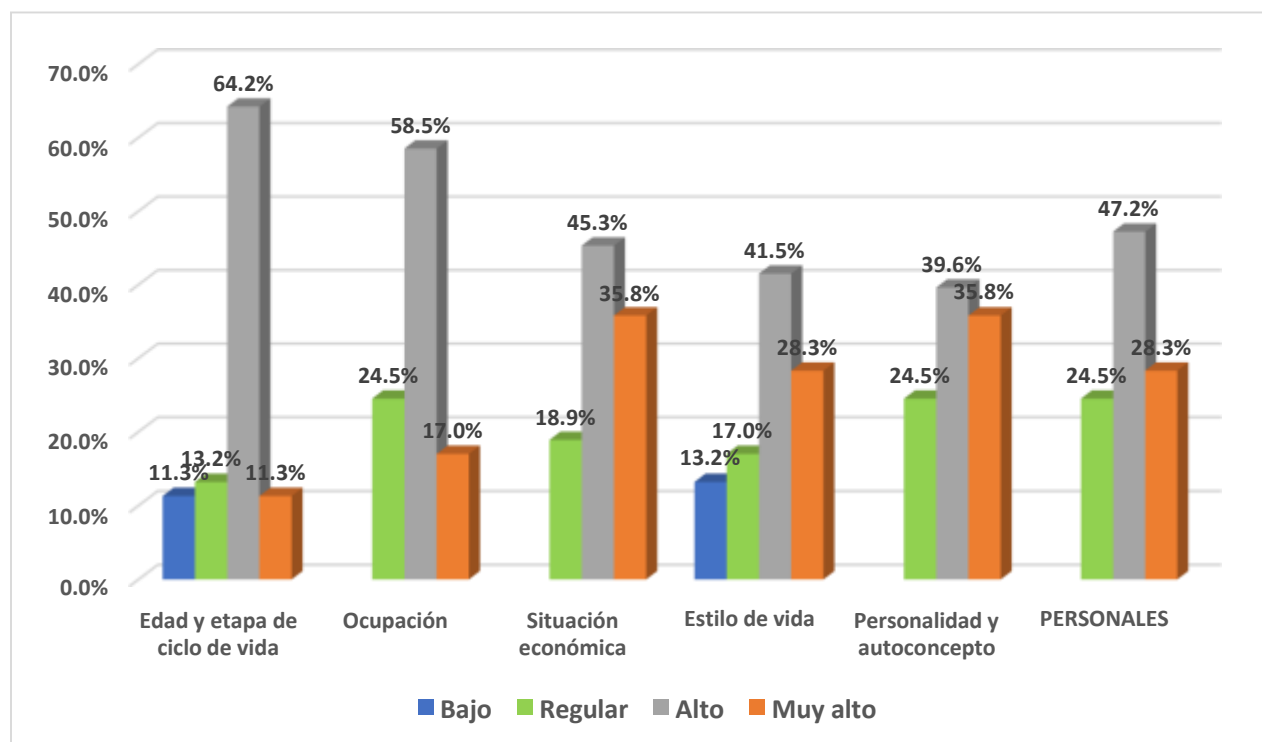


Figura 4-13. Nivel de factor personales percibido por los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza.

Fuente. Tabla 4-16.

Con relación al factor personales, el nivel de percepción por parte de los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Real Plaza, es alto con 47.2%, en donde también se mostró en los indicadores: edad y etapa de ciclo de vida con 64.2%, ocupación con 58.3%, situación económica con 45.3%, estilo de vida con 41.5% y personalidad y autoconcepto con 39.6%.

Los resultados anteriores, ponen en evidencia que los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza, consideran que siempre, Piura Verde se adapta a la edad en que se encuentra a la hora de realizar sus compras, Piura Verde ha aparecido en la mejor etapa de su vida, se acomoda a su ocupación al que pertenece, lo tiene registrado de acuerdo a su ocupación para poder ofrecer ofertas o promociones y se acomoda a la situación económica para que realice sus compras, evalúa su situación económica para que pueda realizar compras sin restricciones.

Además, los clientes consideran que siempre pertenecen a un estilo de vida saludable, donde siempre recomienda a Piura Verde como el mejor, Piura Verde forma parte de su estilo de vida, le permite tener la confianza en sí mismo y autoridad para realizar sus compras de productos orgánicos y Piura Verde le permite percibirse como una persona que está acorde con el consumo de productos orgánicos.

Tabla 4-17. Nivel en el factor psicológicos– Tienda Real Plaza.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
Motivación	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	38	71,7%	15	28,3%	53	100,0%
Percepción	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31	58,5%	22	41,5%	53	100,0%
Aprendizaje	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	44	83,0%	9	17,0%	53	100,0%
Creencias y actitudes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	43	81,1%	10	18,9%	53	100,0%
PSICOLÓGICOS	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	37	69,8%	16	30,2%	53	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Real Plaza.

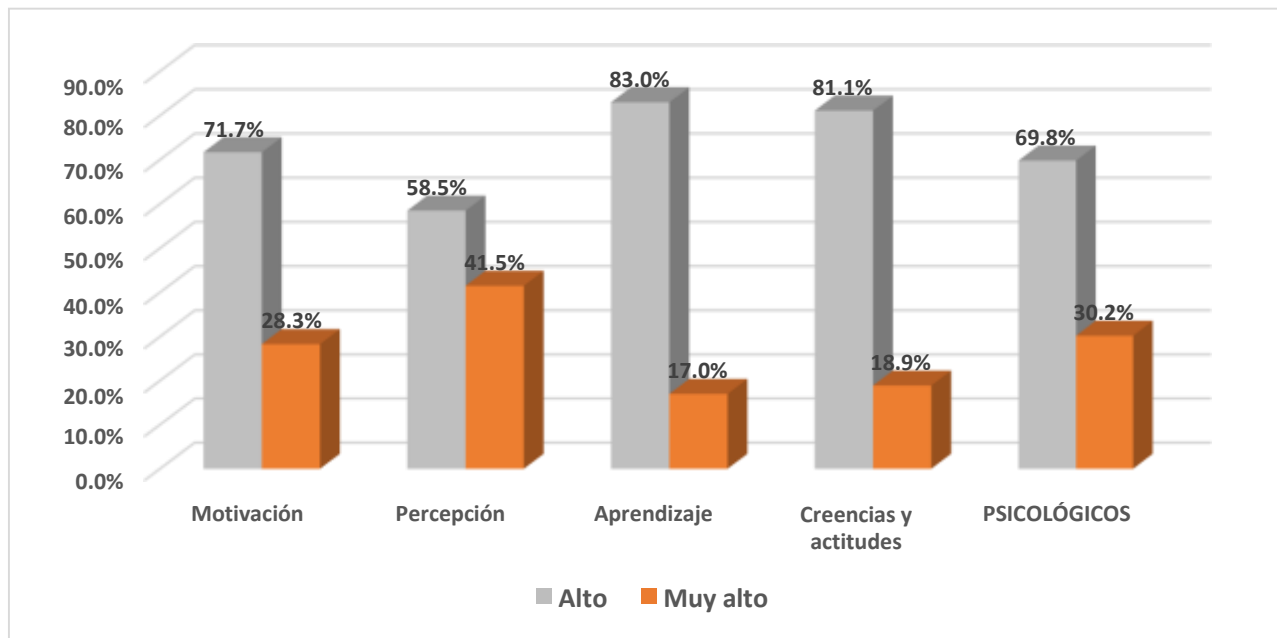


Figura 4-14. Nivel de factor psicológicos percibido por los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza.

Fuente. Tabla 4-17.

Con relación al factor psicológicos, el nivel de percepción por parte de los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza, es alto con 69.8%, en donde también se mostró en los indicadores la motivación con 71.7%, percepción con 58.5%, aprendizaje con 83% y creencias y actitudes con 81.1%.

Los resultados anteriores, ponen en evidencia que los clientes de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza, consideran que casi siempre, Piura Verde lo motiva para ir a realizar compras de productos orgánicos, la motivación de Piura Verde influye en su decisión de comprar permanentemente, la información que recolectó de Piura Verde antes de comprar por primera vez fue positiva y los mensajes publicitarios de Piura Verde influyeron en su decisión de ir comprar los productos orgánicos.

Asimismo, casi siempre Piura Verde le genera una gran experiencia cada vez que realiza sus compras, a veces consideran que tiene un mayor aprendizaje sobre los productos orgánicos gracias a sus compras en Piura Verde, a veces Piura Verde se ha convertido parte de su creencia de recurrir a obtener productos orgánicos y a veces Piura Verde le genera un gran sentimiento, emoción y valoración de sus productos orgánicos.

Tabla 4-18. Nivel de comportamiento del consumidor– Tienda Real Plaza.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	0	0,0%	0	0,0%	19	35,8%	21	39,6%	13	24,5%	53	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Real Plaza.

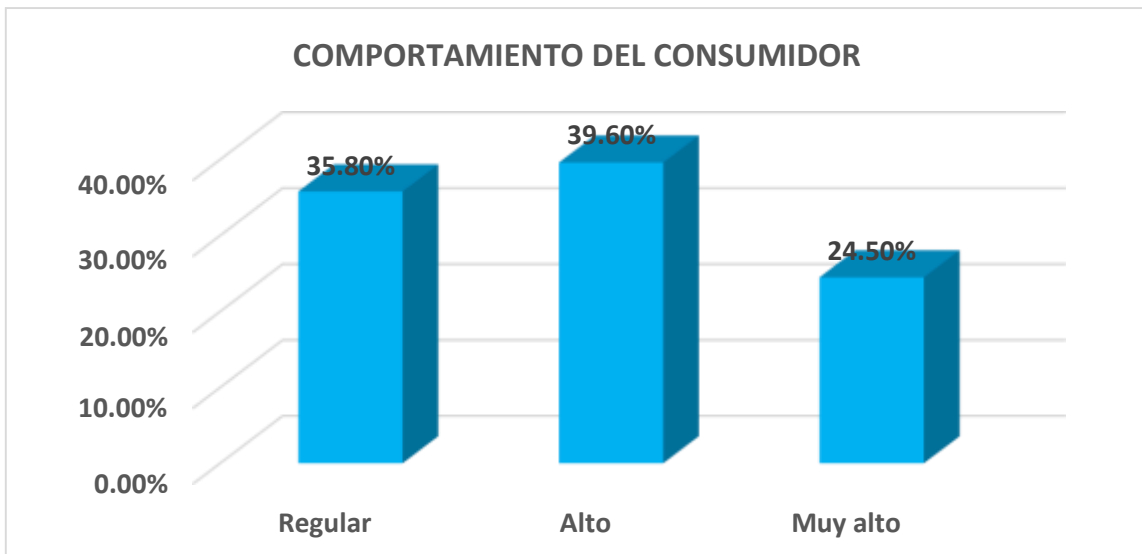


Figura 4-15. Nivel de comportamiento del consumidor de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza.
Fuente. Tabla 4-18.

En general el nivel de comportamiento del consumidor de la empresa Piura Verde - Tienda Real Plaza, es alto con 39.6%, a la vez mostró un nivel muy alto de 24.5% y un nivel regular de 35.8%.

Los resultados ponen en evidencia que, los clientes de la empresa Piura Verde – Tienda Real Plaza, casi siempre sus comportamientos se inclinan a consumir sus productos orgánicos y se pueden considerar que la empresa casi siempre esta influyendo en su comportamiento de compra.

4.4. Nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Piura.

Tabla 4-19. Nivel de comportamiento del consumidor – Piura Verde: promedio.

	N	Media	Desviación estándar
Cultura	248	3,27	,67301
Subcultura	248	3,61	,83651
Clase social	248	3,43	1,05065
Culturales	248	3,44	,69405
Grupo de referencia	248	2,77	1,11562
Familia	248	3,17	1,17319
Roles y estatus	248	3,46	,87448
Grupos sociales	248	3,13	,89967
Edad y etapa de ciclo de vida	248	3,73	,86642
Ocupación	248	3,24	,96277
Situación económica	248	3,22	,98114
Estilo de vida	248	3,66	,96316
Personalidad y autoconcepto	248	3,76	,83920
Personales	248	3,52	,77024
Motivación	248	3,64	,78563
Percepción	248	3,91	,75925
Aprendizaje	248	3,64	,85143
Creencias y actitudes	248	3,44	,91234
Psicológicos	248	3,66	,69148
Comportamiento Consumidor	248	3,46	,68949

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Piura.

Lo anterior evidencia en general el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde, desde la perspectiva en promedio, el cual resultó ser de nivel alto con 3.46 puntos en promedio. Esto se vio reflejado en cada una de las dimensiones: siendo los factores culturales con 3.44 puntos en promedio, compuesto por subcultura con 3.61 puntos y clase social con 3.43 puntos. Siendo la cultura con 3.27 puntos dentro del nivel regular

La dimensión grupos sociales con 3.13 puntos dentro del nivel regular, reflejado por nivel regular en grupo de referencia con 2.77 puntos, familia con 3.17 puntos. Mientras que, roles y estatus con 3.46 puntos dentro del nivel alto.

Respecto a la dimensión personales con 3.52 puntos dentro del nivel alto, reflejado por la edad y etapa de ciclo de vida con 3.73 puntos, estilo de vida con 3.66 puntos y personalidad y autoconcepto con 3.76 puntos. Mientras que, ocupación con 3.24 puntos y situación económica con 3.22 puntos dentro del nivel regular.

Finalmente, la dimensión psicológicos con 3.66 puntos dentro del nivel alto, reflejado por motivación con 3.64 puntos, percepción con 3.91 puntos, aprendizaje con 3.64 puntos y creencias y actitudes con 3.44 puntos.

Tabla 4-20. Nivel de comportamiento del consumidor – Piura Verde: Porcentaje.

	MUY BAJO		BAJO		REGULAR		ALTO		MUY ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	N	N	%	N	%	N	%
Factor cultural	7	2,8%	15	6,0%	94	37,9%	95	38,3%	37	14,9%	248	100,0%
Factor grupo social	7	2,8%	62	25,0%	93	37,5%	58	23,4%	28	11,3%	248	100,0%
Factor personal	7	2,8%	20	8,1%	79	31,9%	105	42,3%	37	14,9%	248	100,0%
Factor psicológico	7	2,8%	0	0,0%	63	25,4%	126	50,8%	52	21,0%	248	100,0%
COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR	7	2,8%	15	6,0%	89	35,9%	103	41,5%	34	13,7%	248	100,0%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Verde – Piura.

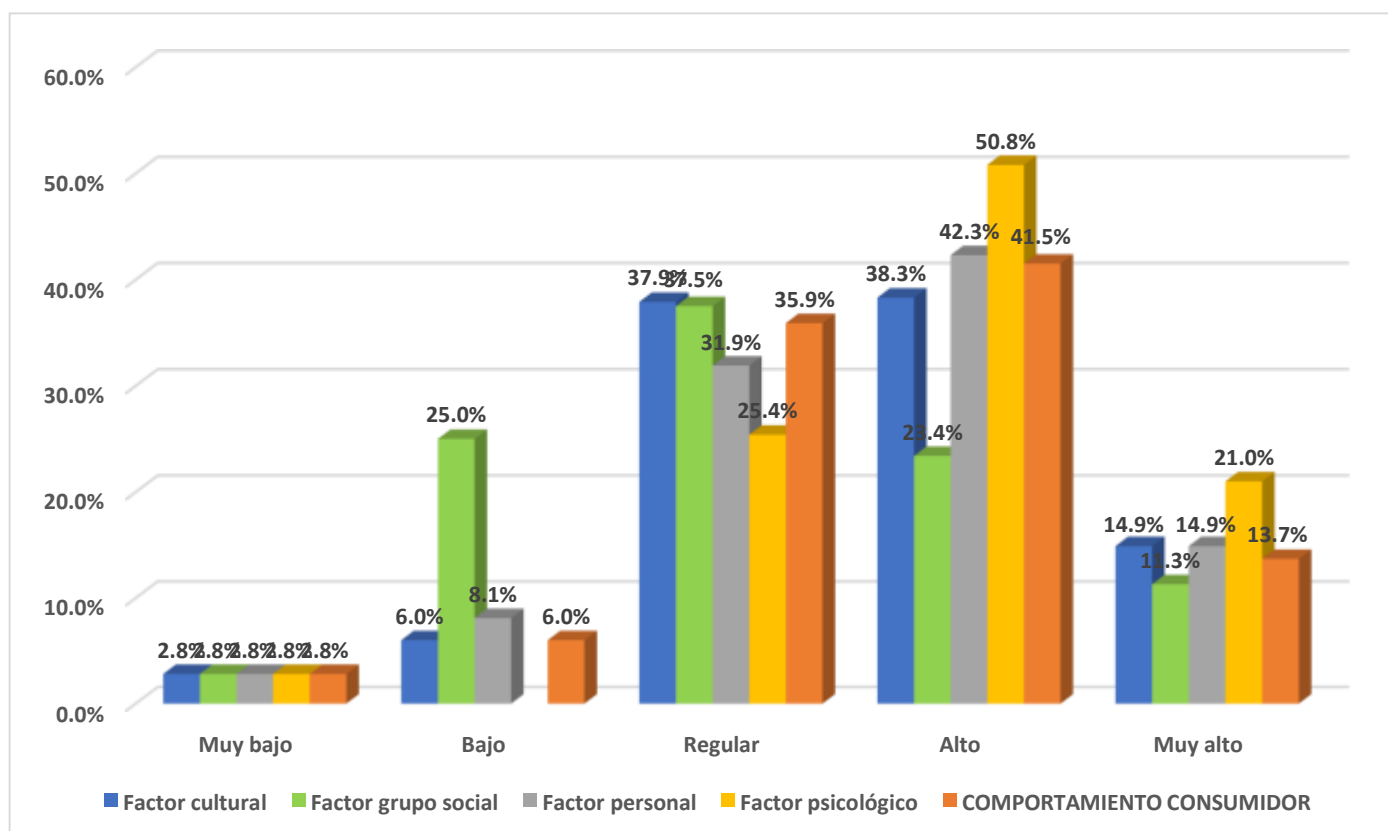


Figura 4-16. Nivel de comportamiento del consumidor de la empresa Piura Verde.

Fuente. Tabla 4-20.

En general el nivel de comportamiento del consumidor de la empresa Piura Verde, es alto con 41.5%, a la vez mostró un nivel muy alto de 13.7% y un nivel regular de 35.9%. Esto resultados se reflejaron también en las dimensiones factor cultural con 38.3%, factor personal con 42.3% y factor psicológico con 50.8%. A la vez, el factor grupo social se encuentra dentro del nivel regular con 37.5%.

Los resultados ponen en evidencia que, todos los clientes de la empresa Piura Verde, casi siempre sus comportamientos se inclinan a consumir sus productos orgánicos y se pueden considerar que la empresa esta influyendo en su comportamiento de compra.

4.5. Discusión de resultados.

Analizar el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde – Piura, fue el principal objetivo general de la presente investigación, puesto que, el consumo de productos orgánicos son los favoritos de los consumidores hoy en día. El consumo de este tipo de alimentos, se ha convertido en un movimiento que va creciendo y está acompañado de preferencias específicas sobre lo que debe o no contener un alimento, al pensar en la salud y el bienestar antes de ser consumido.

Esto se evidencia en la investigación de Rojas y Cuéllar (2014), en donde determina que el 80.5% de los encuestados consume productos orgánicos desde hace menos de 9 años, Asimismo, Moreira (2016), en su investigación denominada: Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, determinó que el 30.6% de los encuestados declara que el principal motivo de su consumo es llevar un estilo de vida saludable; el 42.6% lleva menos de 1 año consumiendo este tipo de alimentos y el 37.4% considera importante el consumo de los alimentos orgánicos.

En este sentido, la presente investigación considera como modelo para medir el comportamiento del consumidor a los autores Armstrong y Kotler (2013), ya que, ellos expresaron “que los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, por eso, para conocer la decisión que toma el consumidor para elegir un producto, es necesario que se conozcan los factores que influyen en esta decisión, siendo estos los factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (p. 128).

Al aplicar el cuestionario a la población en estudio, los resultados evidenciaron que el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde – Piura, es alto con 41.5%, hallazgo que se reflejó en la investigación de Barja (2017), al determinar que el nivel de comportamiento del consumidor de los productos de Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, es alto en 3.6 puntos en promedio.

Del mismo modo, Cuba (2018) en su investigación analiza el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Jوسفel, Ate – Vitarte, el cual

el nivel de comportamiento de los consumidores es alto en 62%. A la vez, Castillo y Ayasca (2020), en su investigación comportamiento del consumidor de la Empresa Purificadora de agua R2O - Santa Anita, concluye que el nivel de frecuencia del comportamiento del consumidor es muy satisfecho con 37%.

Respecto, a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los productos orgánicos de la empresa Piura Verde – Piura, según el modelo teórico de Armstrong y Kotler (2013), se determinó niveles altos en el factor cultural con 38.3%, en el factor personales con 42.3% y en el factor psicológicos con 50.8%, siendo de nivel regular el factor grupo social con 37.3%. A la vez, se concluye que, los factores psicológicos son los factores que más influyen en el comportamiento del consumidor hacia la compra de productos orgánicos de la empresa Piura Verde – Piura.

Estos hallazgos se evidencian en Barja (2017), al evidenciar que, el factor cultural que posee influencia en el consumidor es la clase social con un nivel “alto” con un promedio de 3.5; para el factor social la familia representa un nivel “alto” en la influencia del consumidor con un promedio de 3.6; en el factor personal la situación económica determina su decisión de compra con un promedio de 3.7; y en cuanto al factor psicológico el aprendizaje posee mayor influencia en el comportamiento del consumidor con un promedio de 3.6 puntos.

De forma similar, Cuba (2018) concluye que, el 62% mencionaron que es alto el nivel de influencia de los factores culturales, el 50% refirieron que es alto la influencia de los factores sociales, 52% refirieron que es alto el nivel de influencia de los factores personales y el 52% mencionaron que es alto la influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios. Asimismo, Castillo y Ayasca (2020), concluye que, se mostraron niveles altos en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor: culturales (45%), sociales (35%), personales (47%) y psicológicos (56%).

Lo anterior evidencia que, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por el consumo de productos orgánicos, y por ende las entidades que le ofrecen están incentivando su compra, a través de la influencia cultural, social personal y psicológica, aspectos que están atendándose de manera casi efectiva. Por lo tanto, es fundamental conocer y comprender la conducta de los consumidores, además de las tendencias y factores que influyen en la

decisión de compra y en la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles ya sea tiempo dinero y esfuerzo. Puesto que entre más se conozca al consumidor mejor se le puede satisfacer.

CONCLUSIONES

1. El nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Open Plaza, es regular con 62.7%, reflejado por un nivel regular de 54.7% dentro del factor cultural, un nivel regular de 54.7% en el factor grupo social, un nivel regular de 53.3% en el factor personales y un nivel regular de 57.3% en el factor psicológicos.
2. El nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde - Tienda Plaza Luna, es regular con 40.8%, reflejado por un nivel regular de 40.8% dentro del factor cultural, un nivel regular de 37.5% en el factor grupo social. Mientras que, se mostró un nivel alto de 50% en el factor personales y un nivel alto de 43.3% en el factor psicológicos.
3. El nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde – Tienda Real Plaza, es alto con 39.6%, reflejado por un nivel alto de 73.6% dentro del factor cultural, un nivel alto de 35.8% en el factor grupo social, un nivel alto de 47.2% en el factor personales y un nivel alto de 69.8% en el factor psicológicos.
4. En general el nivel de comportamiento del consumidor frente a los productos orgánicos de la empresa Piura Verde, es alto con 41.5%, reflejado por un nivel alto de 38.3% dentro del factor cultural, un nivel alto de 42.3% en el factor personales y un nivel alto de 50.8% en el factor psicológicos. Siendo un nivel regular de 37.3% el factor grupo social.

RECOMENDACIONES

Con el fin de mejorar aquellas debilidades encontradas en la presente investigación se recomienda a la empresa Piura Verde, y que este aplique a cada una de sus tiendas en Open plaza, Plaza Luna y Real Plaza:

1. Realizar un estudio enfocado en analizar la cultura, subcultura y la clase social al que pertenece cada cliente, esto con el fin de profundizar información respecto a sus costumbres de compras constantes y su nivel de ingreso para realizar una clasificación de clientes por costumbre y clase social.
2. Profundizar el estudio, conociendo al grupo al que pertenece el cliente, su familia, es decir realizar pequeñas encuestas a sus amigos cercanos, familia con el fin de dar a conocer los productos orgánicos y generales información de la empresa Piura Verde.
3. Profundizar el estudio, conociendo más a fondo a cada cliente, como su edad, lugar donde trabaja, sueldo que recibe, cómo es su estilo de vida, que consume a diario, y cómo se percibe como persona y qué desea lograr en un futuro con su aspecto físico.
4. Ampliar medios de comunicación no solo a través de Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp, etc., sino también utilizar medios de comunicación regional, a través radios y televisión, para ampliar la información en relación con las características propias de los productos orgánicos que ofrece la empresa, para crear una percepción de búsqueda de información y con ello incentivar el aprendizaje de los productos orgánicos, y esto conlleve a una creencia y motivación de comprar siempre los productos orgánicos de Piura Verde.
5. Realizar estudios de mercado, de forma consecutiva, debido a los cambios económicos y la nueva tendencia de consumo orgánico que cada día toma más relevancia y por ende incrementa la competencia, así como también, para que se conozca las nuevas necesidades de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor; decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.

Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén. (s.f). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Barja, S. (2017). *El comportamiento del consumidor de los productos de natura cosméticos en el distrito de Trujillo, 2017*. Universidad César Vallejo, Trujillo.

Bayona, J. y Puñez, J. (2009). *Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Beltrán, J. (2017). *Comportamiento del consumidor de la empresa de construcción Habacuc de Pacasmayo para identificar el insight, Trujillo – 2017*. Universidad César Vallejo, Perú.

Blackwell, R., Miniard, P., y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Polanco, México: International Tomson Editores.

Castillo, J. (2019). *Características y oportunidades de los productos orgánicos en el Perú*. Universidad Nacional de Trujillo, Perú

Castillo, R. y Ayasca, A. (2020). *Comportamiento del consumidor de la Empresa Purificadora de agua R2O - Santa Anita – 2020*. Universidad César Vallejo, Lima.

Codex Alimentarius. (2007). *Alimentos Producidos Orgánicamente*. Roma, Italia: FAO y OMS.

Cuba, D. (2018). *Comportamiento de los consumidores de productos agropecuarios del canal tradicional Josfel, Ate – Vitarte*. Universidad César Vallejo, Lima.

FAO. (2009). Glosario de términos. Recuperado de <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/012/k4987t/k4987t.pdf>

Farías, C. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica*. Tesis grado de magíster en Marketing. Universidad de Chile, Chile.

France 24 (2019). *Desde hace 20 años el consumo de productos orgánicos está creciendo*. Recuperado desde: <https://www.france24.com/es/20190321-escala-paris-rutgerson-alimentos-organicos>

García-Gallego, A., y Georgantzís, N. (2011). *Good and bad increases in ecological awareness: environmental differentiation revisited*. En *Strategic Behavior and the Environment*. 71-88. Recuperado de: <https://www.nowpublishers.com/article/Details/SBE-0001>

Gestión (2017). *¿Cuáles son las nuevas tendencias del consumidor de alimentos especializados en EE.UU.?* Recuperado desde: <https://gestion.pe/economia/son-nuevas-tendencias-consumidor-alimentos-especializados-ee-uu-127880-noticia/?ref=gesr>

Gestión (2017). *Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público"*. Recuperado desde: <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/>

Gestión (2020). *Cinco tendencias de consumo que la pandemia ha originado en la industria de alimentos y bebidas*. Recuperado desde: <https://gestion.pe/peru/cinco-tendencias-de-consumo-que-la-pandemia-ha-originado-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-nndc-noticia/?ref=gesr>

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. <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>

Hoyer, W., y MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Santa Fe, México: Cengage Learning.

Hoyos, J., Hurtado, D. y Ramos, F. (2011). *Propuesta de comercialización de productos orgánicos en un punto de venta: una alternativa de negocio sostenible para una vida*

saludable y responsabilidad con el medio ambiente. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia.

ICEX (2018). *Filandia*. Recuperado desde: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018800053.html?idPais=FI>

INDECOPI. (2020). ¿Quiénes son los consumidores y los proveedores? En Atención al ciudadano. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/-quienes-son-los-consumidores-y-proveedores->

Molina, T. y Acosta, D. (2018). *Tendencias del consumidor hacia productos orgánicos*. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Paladino, A., y Baggiere, J. (2008). *Are we green? An empirical investigation of renewable electricity consumption*, En European Advances in Consumer Research. 340. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/volumes/13893/eacr/vol8/E-08>

Paredes, E. y Velasco, M. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf

Peter, P. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.

Roalcaba, S. (2018). *Factores determinantes en la decisión de compra de marcas propias en la ciudad de Chiclayo*. Universidad de Piura, Piura.

Rojas, N. y Cuéllar, C. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2013). *Casos de Comportamiento del Consumidor*. España: Esic Editorial.

Salgado, L. y Beltrán, M. (2011). *Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México*. Universidad y Ciencia: México. Vol. 27, N°3.

Schiffman L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

SENASA. (2020). *Producción Orgánica*. Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/produccion-organica-3/>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f.). *Análisis del consumidor*. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/AC/S01/AC01_Lectura.pdf

UPAO (2012). *Perfil del consumidor del norte peruano*. Recuperado desde: http://www.upao.edu.pe/actualidad/?mod=mod_act&s=not&task=ver9860

Visconde, J. (2013). *Descripción del manejo agronómico del cultivo del palto (persea americana L.) bajo el reglamento técnico de la producción orgánica*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario comportamiento del consumidor

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Culturales	Cultura	¿Piura Verde se ha convertido parte de su cultura personal para recurrir a obtener productos orgánicos?					
		¿Piura Verde conoce sus costumbres lo que influyen siempre para ir a realizar compras?					
	Subcultura	¿Piura Verde ofrece productos en base a su subcultura a la que pertenece?					
		¿Piura Verde se interesa por conocer la subcultura a la cual pertenece cada cliente?					
	Clase social	¿La clase social en que se ubica le recomendaron a Piura Verde como empresa que ofrece productos orgánicos de calidad?					
		¿La clase social en que se ubica influyó en la decisión de ir a Piura Verde y adquirir su producto orgánico?					
Grupos sociales	Grupo de referencia	¿El grupo al que pertenece realizan sus compras en Piura Verde?					
		¿La opinión de sus amigos ha influido en la preferencia de ir Piura Verde a obtener productos orgánicos?					
	Familia	¿Su familia realiza sus compras de productos orgánicos en Piura Verde?					
		¿Su familia ha influido en su decisión de ir a Piura Verde a obtener productos orgánicos?					
	Roles y estatus	¿Piura Verde se encuentra dentro de su estatus lo que ha influido en la decisión de realizar compras?					
		¿Piura Verde, forma parte de sus actividades que realiza lo que influyen en las compras de productos orgánicos?					

Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Personales	Edad y etapa del ciclo de vida	¿Piura Verde se adapta a la edad en que se encuentra a la hora de realizar sus compras?					
		¿Piura Verde ha aparecido en la mejor etapa de su vida?					
	Ocupación	¿Piura Verde se acomoda a su ocupación al que pertenece?					
		¿Piura Verde lo tiene registrado de acuerdo a su ocupación para poder ofrecer ofertas o promociones?					
	Situación económica	¿Piura Verde se acomoda a la situación económica para que realice sus compras?					
		¿Piura Verde evalúa su situación económica para que pueda realizar compras sin restricciones?					
	Estilo de vida	¿Pertenece a un estilo de vida saludable, donde siempre recomienda a Piura Verde como el mejor?					
		¿Piura Verde forma parte de su estilo de vida?					
	Personalidad y autoconcepto	¿Piura Verde le permite tener la confianza en sí mismo y autoridad para realizar sus compras de productos orgánicos?					
		¿Piura Verde le permite percibirse como una persona que está acorde con el consumo de productos orgánicos?					
Psicológicos	Motivación	¿Piura Verde siempre lo motiva para ir a realizar compras de productos orgánicos?					
		¿La motivación de Piura Verde influye siempre en su decisión de comprar permanentemente?					
	Percepción	¿La información que recolectó de Piura verde antes de comprar por primera vez fue positiva?					
		¿Los mensajes publicitarios de Piura Verde influyeron en su decisión de ir comprar los productos orgánicos?					

	Aprendizaje	¿Piura Verde le genera una gran experiencia cada vez que realiza sus compras?					
		¿Considera que tiene un mayor aprendizaje sobre los productos orgánicos gracias a sus compras en Piura Verde?					
	Creencias y actitudes	¿Piura Verde se ha convertido parte de su creencia de recurrir a obtener productos orgánicos?					
		¿Piura Verde le genera un gran sentimiento, emoción y valoración de sus productos orgánicos?					

Anexo 2. Resultados SPSS 24.

OPEN PLAZA

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar
¿Piura Verde se ha convertido parte de su cultura personal para recurrir a obtener productos orgánicos?	75	3,2667	,96329
¿Piura Verde conoce sus costumbres lo que influyen siempre para ir a realizar compras?	75	2,8933	,66927
¿Piura Verde ofrece productos en base a su subcultura a la que pertenece?	75	3,7333	1,18929
¿Piura Verde se interesa por conocer la subcultura a la cual pertenece cada cliente?	75	3,2933	1,14813
¿La clase social en que se ubica le recomendaron a Piura Verde como empresa que ofrece productos orgánicos de calidad?	75	3,5733	1,25389
¿La clase social en que se ubica influyó en la decisión de ir a Piura Verde y adquirir su producto orgánico?	75	3,1867	1,13535
¿El grupo al que pertenece realizan sus compras en Piura Verde?	75	3,1333	,82746
¿La opinión de sus amigos ha influido en la preferencia de ir Piura Verde a obtener productos orgánicos?	75	2,7067	,98328

¿Su familia realiza sus compras de productos orgánicos en Piura Verde?	75	2,6933	,77063
¿Su familia ha influido en su decisión de ir a Piura Verde a obtener productos orgánicos?	75	2,4267	,79140
¿Piura Verde se encuentra dentro de su estatus lo que ha influido en la decisión de realizar compras?	75	3,2133	1,26591
¿Piura Verde, forma parte de sus actividades que realiza lo que influyen en las compras de productos orgánicos?	75	3,1733	,84427
¿Piura Verde se adapta a la edad en que se encuentra a la hora de realizar sus compras?	75	3,7200	1,27936
¿Piura Verde ha aparecido en la mejor etapa de su vida?	75	3,1333	1,01786
¿Piura Verde se acomoda a su ocupación al que pertenece?	75	3,1733	1,32923
¿Piura Verde lo tiene registrado de acuerdo a su ocupación para poder ofrecer ofertas o promociones?	75	2,4533	1,04356
¿Piura Verde se acomoda a la situación económica para que realice sus compras?	75	2,7200	1,24727
¿Piura Verde evalúa su situación económica para que pueda realizar compras sin restricciones?	75	3,1333	1,33895

¿Pertenece a un estilo de vida saludable, donde siempre recomienda a Piura Verde como el mejor?	75	3,7067	1,18291
¿Piura Verde forma parte de su estilo de vida?	75	3,2667	,87508
¿Piura Verde le permite tener la confianza en sí mismo y autoridad para realizar sus compras de productos orgánicos?	75	3,7200	,96646
¿Piura Verde le permite percibirse como una persona que está acorde con el consumo de productos orgánicos?	75	3,8133	1,32230
¿Piura Verde siempre lo motiva para ir a realizar compras de productos orgánicos?	75	3,0800	1,13614
¿La motivación de Piura Verde influye siempre en su decisión de comprar permanentemente?	75	3,4800	,90584
¿La información que recolectó de Piura Verde antes de comprar por primera vez fue positiva?	75	3,8267	1,04459
¿Los mensajes publicitarios de Piura Verde influyeron en su decisión de ir comprar los productos orgánicos?	75	3,5600	1,09347
¿Piura Verde le genera una gran experiencia cada vez que realiza sus compras?	75	3,7600	,95634

¿Considera que tiene un mayor aprendizaje sobre los productos orgánicos gracias a sus compras en Piura Verde?	75	3,9467	1,07670
¿Piura Verde se ha convertido parte de su creencia de recurrir a obtener productos orgánicos?	75	3,3867	,89885
¿Piura Verde le genera un gran sentimiento, emoción y valoración de sus productos orgánicos?	75	3,4267	1,01573
N válido (por lista)	75		

PLAZA LUNA

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar
¿Piura Verde se ha convertido parte de su cultura personal para recurrir a obtener productos orgánicos?	120	3,2333	,93245
¿Piura Verde conoce sus costumbres lo que influyen siempre para ir a realizar compras?	120	3,2500	,66421
¿Piura Verde ofrece productos en base a su subcultura a la que pertenece?	120	3,6250	,87026
¿Piura Verde se interesa por conocer la subcultura a la cual pertenece cada cliente?	120	3,5333	,93425
¿La clase social en que se ubica le recomendaron a Piura Verde como empresa que ofrece productos orgánicos de calidad?	120	3,6667	1,21152
¿La clase social en que se ubica influyó en la decisión de ir a Piura Verde y adquirir su producto orgánico?	120	2,7000	1,35721
¿El grupo al que pertenece realizan sus compras en Piura Verde?	120	2,4167	1,04184
¿La opinión de sus amigos ha influido en la preferencia de ir Piura Verde a obtener productos orgánicos?	120	2,1000	1,27286
¿Su familia realiza sus compras de productos orgánicos en Piura Verde?	120	3,4167	1,24065

¿Su familia ha influido en su decisión de ir a Piura Verde a obtener productos orgánicos?	120	3,4167	1,30018
¿Piura Verde se encuentra dentro de su estatus lo que ha influido en la decisión de realizar compras?	120	3,3000	,91302
¿Piura Verde, forma parte de sus actividades que realiza lo que influyen en las compras de productos orgánicos?	120	3,5833	,96653
¿Piura Verde se adapta a la edad en que se encuentra a la hora de realizar sus compras?	120	4,4000	,66611
¿Piura Verde ha aparecido en la mejor etapa de su vida?	120	3,5833	,91287
¿Piura Verde se acomoda a su ocupación al que pertenece?	120	3,4583	1,20151
¿Piura Verde lo tiene registrado de acuerdo a su ocupación para poder ofrecer ofertas o promociones?	120	3,1083	1,20081
¿Piura Verde se acomoda a la situación económica para que realice sus compras?	120	3,2250	,77202
¿Piura Verde evalúa su situación económica para que pueda realizar compras sin restricciones?	120	2,9417	1,00667
¿Pertenece a un estilo de vida saludable, donde siempre recomienda a Piura Verde como el mejor?	120	3,6750	1,15346

¿Piura Verde forma parte de su estilo de vida?	120	3,6583	,90280
¿Piura Verde le permite tener la confianza en sí mismo y autoridad para realizar sus compras de productos orgánicos?	120	3,9750	,91176
¿Piura Verde le permite percibirse como una persona que está acorde con el consumo de productos orgánicos?	120	3,4750	,78817
¿Piura Verde siempre lo motiva para ir a realizar compras de productos orgánicos?	120	3,8667	,83950
¿La motivación de Piura Verde influye siempre en su decisión de comprar permanentemente?	120	3,5000	,68599
¿La información que recolectó de Piura Verde antes de comprar por primera vez fue positiva?	120	4,2667	,77496
¿Los mensajes publicitarios de Piura Verde influyeron en su decisión de ir comprar los productos orgánicos?	120	3,6583	,90280
¿Piura Verde le genera una gran experiencia cada vez que realiza sus compras?	120	3,3417	1,11141
¿Considera que tiene un mayor aprendizaje sobre los productos orgánicos gracias a sus compras en Piura Verde?	120	3,3833	,66337

¿Piura Verde se ha convertido parte de su creencia de recurrir a obtener productos orgánicos?	120	3,2417	,80956
¿Piura Verde le genera un gran sentimiento, emoción y valoración de sus productos orgánicos?	120	3,1000	1,16964
N válido (por lista)	120		

REAL PLAZA

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar
¿Piura Verde se ha convertido parte de su cultura personal para recurrir a obtener productos orgánicos?	53	3,5283	,50398
¿Piura Verde conoce sus costumbres lo que influyen siempre para ir a realizar compras?	53	3,6981	,46347
¿Piura Verde ofrece productos en base a su subcultura a la que pertenece?	53	3,6981	,57462
¿Piura Verde se interesa por conocer la subcultura a la cual pertenece cada cliente?	53	3,9623	,58711
¿La clase social en que se ubica le recomendaron a Piura Verde como empresa que ofrece productos orgánicos de calidad?	53	4,0566	,56891
¿La clase social en que se ubica influyó en la decisión de ir a Piura Verde y adquirir su producto orgánico?	53	4,0943	,68680
¿El grupo al que pertenece realizan sus compras en Piura Verde?	53	3,6604	,91868
¿La opinión de sus amigos ha influido en la preferencia de ir Piura Verde a obtener productos orgánicos?	53	3,7547	,99818
¿Su familia realiza sus compras de productos orgánicos en Piura Verde?	53	3,5660	1,00975

¿Su familia ha influido en su decisión de ir a Piura Verde a obtener productos orgánicos?	53	3,3962	1,37756
¿Piura Verde se encuentra dentro de su estatus lo que ha influido en la decisión de realizar compras?	53	3,7925	,68944
¿Piura Verde, forma parte de sus actividades que realiza lo que influyen en las compras de productos orgánicos?	53	3,9811	,66479
¿Piura Verde se adapta a la edad en que se encuentra a la hora de realizar sus compras?	53	3,4717	,77469
¿Piura Verde ha aparecido en la mejor etapa de su vida?	53	3,6792	,84974
¿Piura Verde se acomoda a su ocupación al que pertenece?	53	3,7547	,55142
¿Piura Verde lo tiene registrado de acuerdo a su ocupación para poder ofrecer ofertas o promociones?	53	3,6981	,74897
¿Piura Verde se acomoda a la situación económica para que realice sus compras?	53	3,8491	,69049
¿Piura Verde evalúa su situación económica para que pueda realizar compras sin restricciones?	53	4,0377	,80771
¿Pertenece a un estilo de vida saludable, donde siempre recomienda a Piura Verde como el mejor?	53	4,1132	,84718

¿Piura Verde forma parte de su estilo de vida?	53	3,6981	1,10218
¿Piura Verde le permite tener la confianza en sí mismo y autoridad para realizar sus compras de productos orgánicos?	53	3,5849	,49745
¿Piura Verde le permite percibirse como una persona que está acorde con el consumo de productos orgánicos?	53	4,1132	,77609
¿Piura Verde siempre lo motiva para ir a realizar compras de productos orgánicos?	53	3,9434	,41208
¿La motivación de Piura Verde influye siempre en su decisión de comprar permanentemente?	53	4,1509	,63234
¿La información que recolectó de Piura Verde antes de comprar por primera vez fue positiva?	53	4,1698	,37906
¿Los mensajes publicitarios de Piura Verde influyeron en su decisión de ir comprar los productos orgánicos?	53	4,0566	,88611
¿Piura Verde le genera una gran experiencia cada vez que realiza sus compras?	53	4,0566	,23330
¿Considera que tiene un mayor aprendizaje sobre los productos orgánicos gracias a sus compras en Piura Verde?	53	3,8868	,66968

¿Piura Verde se ha convertido parte de su creencia de recurrir a obtener productos orgánicos?	53	4,1132	,31988
¿Piura Verde le genera un gran sentimiento, emoción y valoración de sus productos orgánicos?	53	4,0755	,54944
N válido (por lista)	53		

BASE DATOS GENERALES

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar
¿Piura Verde se ha convertido parte de su cultura personal para recurrir a obtener productos orgánicos?	248	3,3065	,87407
¿Piura Verde conoce sus costumbres lo que influyen siempre para ir a realizar compras?	248	3,2379	,68814
¿Piura Verde ofrece productos en base a su subcultura a la que pertenece?	248	3,6734	,92763
¿Piura Verde se interesa por conocer la subcultura a la cual pertenece cada cliente?	248	3,5524	,97191
¿La clase social en que se ubica le recomendaron a Piura Verde como empresa que ofrece productos orgánicos de calidad?	248	3,7218	1,13073
¿La clase social en que se ubica influyó en la decisión de ir a Piura Verde y adquirir su producto orgánico?	248	3,1452	1,28959
¿El grupo al que pertenece realizan sus compras en Piura Verde?	248	2,8992	1,07696
¿La opinión de sus amigos ha influido en la preferencia de ir Piura Verde a obtener productos orgánicos?	248	2,6371	1,29986
¿Su familia realiza sus compras de productos orgánicos en Piura Verde?	248	3,2298	1,12372

¿Su familia ha influido en su decisión de ir a Piura Verde a obtener productos orgánicos?	248	3,1129	1,26753
¿Piura Verde se encuentra dentro de su estatus lo que ha influido en la decisión de realizar compras?	248	3,3790	1,01481
¿Piura Verde, forma parte de sus actividades que realiza lo que influyen en las compras de productos orgánicos?	248	3,5444	,91659
¿Piura Verde se adapta a la edad en que se encuentra a la hora de realizar sus compras?	248	3,9960	,99593
¿Piura Verde ha aparecido en la mejor etapa de su vida?	248	3,4677	,95600
¿Piura Verde se acomoda a su ocupación al que pertenece?	248	3,4355	1,15406
¿Piura Verde lo tiene registrado de acuerdo a su ocupación para poder ofrecer ofertas o promociones?	248	3,0363	1,15705
¿Piura Verde se acomoda a la situación económica para que realice sus compras?	248	3,2056	1,00708
¿Piura Verde evalúa su situación económica para que pueda realizar compras sin restricciones?	248	3,2339	1,16013
¿Pertenece a un estilo de vida saludable, donde siempre recomienda a Piura Verde como el mejor?	248	3,7782	1,11450

¿Piura Verde forma parte de su estilo de vida?	248	3,5484	,95532
¿Piura Verde le permite tener la confianza en sí mismo y autoridad para realizar sus compras de productos orgánicos?	248	3,8145	,87119
¿Piura Verde le permite percibirse como una persona que está acorde con el consumo de productos orgánicos?	248	3,7137	1,00741
¿Piura Verde siempre lo motiva para ir a realizar compras de productos orgánicos?	248	3,6452	,94969
¿La motivación de Piura Verde influye siempre en su decisión de comprar permanentemente?	248	3,6331	,79372
¿La información que recolectó de Piura Verde antes de comprar por primera vez fue positiva?	248	4,1129	,82678
¿Los mensajes publicitarios de Piura Verde influyeron en su decisión de ir comprar los productos orgánicos?	248	3,7137	,97473
¿Piura Verde le genera una gran experiencia cada vez que realiza sus compras?	248	3,6210	,98238
¿Considera que tiene un mayor aprendizaje sobre los productos orgánicos gracias a sus compras en Piura Verde?	248	3,6613	,85259

¿Piura Verde se ha convertido parte de su creencia de recurrir a obtener productos orgánicos?	248	3,4718	,83400
¿Piura Verde le genera un gran sentimiento, emoción y valoración de sus productos orgánicos?	248	3,4073	1,08331
N válido (por lista)	248		