

# *¿Qué piensa el mercado saludable?*

## La oferta de productos naturales y el comportamiento de compra en Trujillo

Francisco Paredes León

Maestría en Administración de Empresas

Profesor a tiempo completo de Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte  
Trujillo, Perú

Equipo de Investigación en Marketing

francisco.paredes@upn.pe

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

**RESUMEN:** *El comportamiento de compra en entornos altamente competitivos es esencial para desarrollar estrategias de marketing y mejorar el servicio de las empresas. Tal es el caso de los productos naturales, usados en campos cosméticos y de salud, que cada vez se incrementa en mercados emergentes de Perú. En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo conocer las características del comportamiento de compra de los clientes de estos productos, analizando para ello una muestra de la ciudad de Trujillo, en donde el comercio de estos productos se ha dinamizado considerablemente. Para ello, se diseñó junto a expertos del sector un cuestionario estructurado y se procedió a encuestar a 410 personas entre 25 y 65 años. Los resultados obtenidos reflejan que la característica principal deseada por los consumidores son marcas con respaldo nacional e internacional, pero sin embargo no están dispuestos a pagar un precio más alto por estos productos. Las críticas y opiniones de familiares son esenciales, sin interés por ubicarlo en un mercado exclusivo, además de tener como motivación esencial aspectos relacionados al estilo de vida y sus hábitos.*

**PALABRAS CLAVES:** *productos naturales, comportamiento de compra, funcionalidad, factores externos, funcionalidad, factores internos*

### Introducción

La oferta de productos naturales para la producción cosmética y tratamientos alternativos de salud ha sido un detonante de la economía peruana en los últimos años, llegando a generar exportaciones por 151,367 millones de dólares entre enero y julio de 2017, creciendo 2% con respecto al periodo anterior (Adex, 2017).

De acuerdo con Saravia & Espinoza (2014), existe un notorio incremento

en el comercio de productos naturales, reflejado en un crecimiento de tiendas naturistas y ferias naturales. Según indica, tan sólo en Lima operan alrededor de 150 empresas dedicadas exclusivamente a la comercialización de estos productos, atrayendo a clientes de diferentes edades interesados en probar las bondades de estos productos.

Las ventas de los productos naturales han crecido a una tasa porcentual anual mayor del 10%, se han elevado en los últimos años en más del 25%, y la industria en su conjunto tiene un mercado de más de 9 mil millones de dólares. En particular, la industria de estos productos ha crecido a una tasa cerca del 25% anual en los últimos tres años (Produce, 2017).

El aumento de la demanda de estos productos obliga a las empresas a analizar la situación desde diferentes enfoques, uno de los cuales es el comportamiento de los consumidores, en específico el proceso de compra que conlleva la identificación de las necesidades de sus consumidores hasta la decisión de compra y acción final. El comportamiento de los clientes es abordado desde enfoques económicos, sociológicos, antropológicos, así como psicológicos y desde perspectivas multidisciplinares como en el caso de las comunicaciones. En todos estos casos, el análisis se realiza considerando las características de los productos, los factores externos al cliente y los internos, que conlleva su cultura y elementos de importancia.

Este trabajo realiza dos aportes. Por una parte, estudia la oferta de productos naturales existentes en la ciudad de Trujillo, en donde existe un notorio crecimiento de estos negocios. Por otro lado, evalúa el comportamiento de compra de los clientes mediante un estudio empírico, a fin de entender qué características predominan en este mercado y cuáles ejercen una influencia mayor sobre el comportamiento de compra de los clientes actuales.

Para lograr estos objetivos, la investigación se base en la opinión de 410 clientes actuales de la ciudad de Trujillo. La revisión de la literatura explora el concepto de productos

naturales y comportamiento de compra, a fin de entender las características de ambos y la sección de metodología explica el método de investigación aplicada, la recolección de datos y las variables usadas para medir los conceptos propuestos. Los resultados describen los outputs del análisis realizado, y por último el documento recoge las principales conclusiones y las limitaciones del estudio.

## Revisión de la Literatura

### *Productos Naturales*

De acuerdo con Stanziani (2008) la definición de un 'producto natural' se encuentra relacionado con la economía, el derecho del consumidor, el comercio y la salud. Hasta finales del siglo 19, este concepto era un sinónimo de productos perecibles que se ofrecían en el comercio minorista, sin embargo en la actualidad el desarrollo de la economía y producción de medios alternativos para la salud han desarrollado nuevos enfoques de gestión.

Por su parte, Chávez (1997) definió estos productos como elementos productivos mínimamente procesados, elaborados bajo un control y respeto del medio ambiente, en gran parte o del todo libres de ingredientes químicos artificiales, y en general, lo más cercano posible a su condición natural.

El mercado de los productos naturales se caracteriza por los precios mayores en relación a los productos convencionales, así como la falta de continuidad y de calidad de la oferta; de estos rasgos, se derivan los principales inconvenientes que retardan su crecimiento.

Los productos naturales, se concentran en volumen y crecimiento

en los países industrializados, aunque también se encuentran presentes, de una u otra forma, en todos los países industrializados, aunque también se encuentran presente, de una u otra forma, en todos los sistemas agrícolas del mundo.

Debemos considerar que el mercado mundial de medicinas herbales (extractos y Fito terapéuticos) genera en promedio 14 billones de dólares anuales, siendo los principales mercados consumidores de plantas medicinales Alemania, China, Japón, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y España (Leoserv, 2006). Igualmente, la Unión Europea representa el principal mercado consumidor de hierbas aromáticas (FAOSTAT, 2006).

Diversos estudios demuestran que la preferencia por los productos naturales es mayor en el segmento generacional que ronda los 35 años; y se relaciona más directamente con el nivel educacional que con el nivel de ingreso. El comportamiento del consumidor es claramente influido, sin embargo, por el nivel de precios, así como por la información sobre la calidad nutritiva, el sabor y la experiencia de haber consumido los productos anteriormente. A esto debe adicionarse como factor importante, la adopción de la conciencia ecológica como valor sociocultural (Krause, 1997).

### *Comportamiento de compra*

El comportamiento del consumidor exige un entendimiento de las expectativas e intereses de los clientes, analizando constructos sociodemográficos como género para explicar el efecto moderador en la relación de otras variables y hacer perfiles de clientes.

Los modelos de comportamiento del consumidor están relacionados con la identificación de la función de su preferencia y su decisión final de compra, buscando explicar todos los procesos internos y externos que transforman los estímulos en decisiones finales de adquisición o rechazo de un producto. Existen diversos modelos que influyen en la compra, como el de Nicosia (1966), Howard y Sheth (1969) y Engel, Kollat y Blackwell (1968).

En esta misma línea, existen diferentes modelos de análisis del comportamiento de compra, siendo uno de los pioneros Pilgrim (1957), quien destaca que la elección de productos radica esencialmente en la percepción de los clientes, considerando factores psicológicos, atributos sensoriales, y factores del entorno, coincidiendo en este sentido con Steenkamp (1997).

En torno a la decisión de compra, diversos autores destacan que consta de 4 etapas: (a) reconocimiento de una necesidad; (b) búsqueda de información; (c) evaluación de alternativas; y (d) decisión de compra. Dentro de este proceso se mantienen presentes los factores sociodemográficos, así como las propiedades de los productos, y finalmente aspectos externos a la compra como es el caso de elementos culturales, económicos y de marketing (Steenkamp, 1997)

De acuerdo con Kuster-Boluda et al. (2010) existen tres tipos de factores capaces de influir sobre las decisiones de compra de los consumidores. En primer lugar, se presentan los factores relativos a las características de los productos, o la oferta de los mismos. En segundo lugar, se encuentran factores externos y finalmente factores internos. Agrega que, el primer factor se ve influenciado los otros dos,

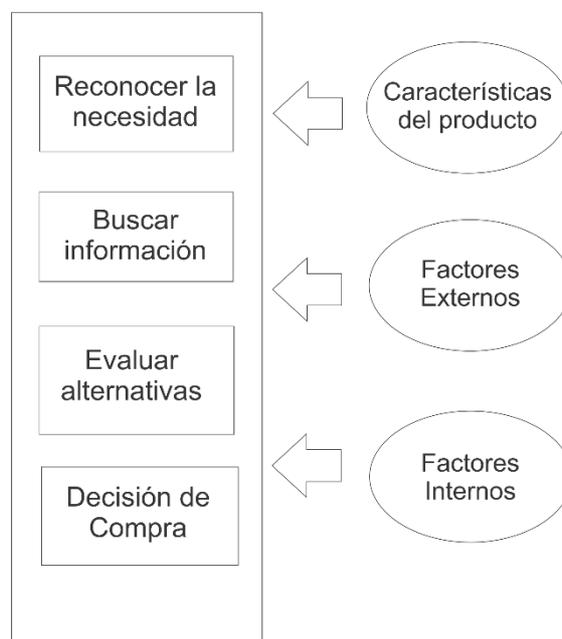
haciendo que un producto se vea más barato o más caro en función de las recomendaciones, críticas o publicidad (factores externos) y de valores como la motivación y consideraciones personales (factores internos).

Las características de los productos pueden ser evaluadas en tres grandes Bloques, considerando atributos funcionales, atributos afectivos y atributos económicos. (Sheth et al., 1991; Westbrook & Oliver, 1991), quienes mencionan que los atributos funcionales consideran la confiabilidad, duración y precio de los productos, que al final resultan esenciales en la decisión final del cliente. Los factores emocionales también representan un factor clave, en muchos casos superior a lo funcional. Finalmente, se encuentran los factores económicos que son importantes al momento de analizar el proceso de aceptación y decisión de un cliente.

Los factores externos son influencias, que pueden ser directas; como opiniones de padres, amigos, novios u otros miembros de los grupos sociales, e influencias impersonales indirecta como la opinión de celebridades y anuncios publicitarios (Kuster-Boluda et al., 2010).

En tercer lugar se encuentran los factores vinculados a los valores personales, los cuales influyen en la forma en que un producto se percibe, y, en consecuencia, en la intención de comprarlo. Schiffman y Kanuk (2005) detallaron la importancia de las creencias y los valores al momento de realizar una compra, pues determinan la prioridad acerca de los objetos y las posesiones, escogiendo aquellos productos que vayan en sintonía con sus costumbres y estilo de vida.

**Figura 1.** Modelo de análisis del comportamiento de compra.



Fuente: elaboración propia.

## Metodología

### *Recolección de datos*

Para recoger los datos que respondan a los objetivos de la investigación se diseñó cuestionario estructurado conformado por 30 preguntas de tipo respuesta múltiple y en escala de Likert de 5 puntos (donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"). El cuestionario se aplicó a consumidores actuales entre 25 y 65 años de edad de los 11 distritos geográficos de la provincia de Trujillo, ubicada al norte de Perú (Trujillo, La Esperanza, El Porvenir, Florencia de Mora, Huanchaco, Laredo, Moche, Poroto, Salaverry, Simbal y Víctor Larco Herrera), esto con el fin de asegurar mayor representatividad, así como costumbres y estilos de vida.

El cuestionario consta de cuatro partes. En la primera (a) se recogen cuestiones relacionadas con las características de la oferta de

productos naturales, así como canales de información que le permitieron conocer sobre los productos y factores que atraen la atención de los consumidores. La segunda parte (b) contiene preguntas sobre factores externos como el uso, preferencia, e indaga sobre la funcionalidad del canal comercial actual y propuestas de los consumidores en torno a la oferta. El tercer apartado (c) analiza los factores internos y las motivaciones que ofrecen los productos naturales y su oferta en el mercado.

Los encargados de aplicar el estudio fueron alumnos de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, quienes total entrevistaron a 410 personas en el estudio, las cuales fueron elegidas completamente al azar, mediante un muestreo aleatorio simple con afijación proporcional por rangos de edad, con un error muestral del  $\pm 4,35\%$ . La recolección de datos se realizó en tres días del mes de Noviembre de 2018, de forma personal directa “cara a cara” en el centro de la provincia, considerando arterias viales, centros de abastos, así como plazuelas, iglesias e inmediaciones de tiendas comerciales naturistas y empresas privadas.

### *Tratamiento de datos*

El tratamiento de la información se llevó a cabo efectuando un estudio exploratorio de los datos obtenidos, con la finalidad de detectar los casos atípicos y ausentes que arrojaban la muestra y así tratarlos de la forma más adecuada (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999). Se procedió a un análisis detallado de los datos, revisando el cumplimiento del marco muestral establecido, considerando los grupos de edad, niveles de ingresos y grados de instrucción para determinar

algunas características deseadas del grupo de consumo. Para la investigación se empleó el paquete informático SPSS versión 22. Además, se elaboró una análisis para detectar los datos perdidos; de acuerdo a Hair et al. (1999), se estimó su nuevo valor utilizando el criterio de imputación, es decir, cada dato ausente fue sustituido por la media aritmética de los datos válidos de las variables en cuestión.

## Resultados

### *Características de la muestra*

Los resultados revelan que la muestra se integra por 52% de mujeres y 48% de hombres, y que la edad predominante se encuentra en el rango de 25 a 34 años de edad (51,2%), y siendo el ingreso más habitual en el 70,6% de los encuestados el que se ubica entre los 950 y 2.000 soles mensuales. En tanto, el grado de instrucción del 34,8% de la muestra es de estudios universitarios (Ver Tabla 01).

**Tabla 01.** Descripción de las variables sociodemográficas de la muestra.

Variable	Frecuencias	
	F. Relativa	F. Absoluta
Hombre	48%	197
Mujer	52%	213
<b>Edad</b>		
Entre 25 – 34	51,2%	210
Entre 35 - 44	25,4%	104
Entre 45 - 54	16,6%	68
Entre 55 - 65	6,8%	28
<b>Grado de Instrucción</b>		
Primaria	1,7%	7
Secundaria	21%	86

Técnico	29,5%	121
Universitario	34,9%	143
Postgrados	12%	49
Sin Estudios	1,0%	4
<b>Nivel de Ingresos (Mensual - Salarios)</b>		
Entre S/ 950 a S/ 2,000	70,5%	289
Entre S/ 2,001 a S/ 4,599	21,5%	88
Entre S/ 4,600 a S/ 7,999	6,8%	28
Entre S/ 8,000 a S/ 11,999	1,0%	4
Entre S/ 11,999 a S/ 19,999	0,2%	1

Fuente: elaboración propia.

Es importante considerar que, dentro de la estructura de la familia peruana, en especial en las provincias al interior del país, el rol de las mujeres tiene una significativa preponderancia dentro de la organización, compras en el hogar, preparación de alimentos y tratamientos de salud, siendo las que toman las decisiones principales en hogares con estilos de vida conservadores y tradicionales (Arellano, 1999).

La confiabilidad del estudio se verificó mediante la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach. La confiabilidad del cuestionario fue de 0,895, superando el valor mínimo aceptable de 0,70 (Nunally y Bernstein, 1994). Para la validez de contenido se realizó una exhaustiva revisión en la literatura especializada en marketing y comportamiento de compra. Asimismo, se llevó a cabo una adaptación de las escalas de medida inicialmente propuestas. Se comprobó la validez, realizando una depuración de ítems por parte de diferentes expertos especializados en la materia, lo que nos permitió garantizar la obtención de resultados satisfactorios (Zaichkowsky, 1985).

### *Análisis de resultados*

El cuestionario utilizado se estructuró en tres secciones, empleando respuestas múltiples y preguntas en escala de Likert (escala del 1 al 5). La primera relacionada con la funcionalidad, es decir con aspectos relacionados a las características físicas, emocionales y económicas de las empresas de productos naturales. La segunda sección del cuestionario se vincula con los factores externos, como son opiniones de familiares, amigos, entre otros, así como aspectos que finalmente impulsaron su compra o la detienen. En la tercera sección encontramos una escala de Likert que busca determinar aspectos vinculados a las costumbres y hábitos de las personas consultadas. En este sentido, tienen la intención de entender el proceso de compra de los consumidores desde un aspecto interno.

#### **A. Funcionalidad**

A continuación, se presentan los resultados relacionados a las características de la oferta presentada por las empresas de productos naturales en la ciudad de Trujillo, considerando aspectos físicos o tangibles; como la identificación de marcas más presentes en la ciudad, los elementos esenciales de los productos, el tipo de tienda, la zona de ubicación. En segundo lugar se encuentran los factores económicos que se reflejan en tres preguntas vinculadas con promociones, precio dispuesto a pagar y medios de pago empleados. Entre los factores emocionales, podemos mencionar los aspectos finales que incidieron en la decisión de compra y las razones que incidieron en su inicio de decisión de consumo. En todos los casos, se

aplicó el estudio a clientes que ya adquirieron alguna vez los productos mencionados.

### Valores físicos o funcionales

**Tabla 02.** Marcas de productos adquiridas en las tiendas de productos naturales de la ciudad.

Marcas adquiridas	F. Relativa	F. Absoluta
Santa Natura	28.0%	210
Kaita	15.6%	117
Bionaturista	8.3%	62
Vida Natural	7.6%	57
Herbalife	35.4%	265
Fito Sana	5.1%	38

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 03.** Factores claves del producto para decidir comprar.

Factores a considerar prioritarios	F. Relativa	F. Absoluta
Envase	13.1%	74
Etiquetas	15.7%	89
Precio	35.3%	200
Sabor	14.5%	82
Cantidad	8.3%	47
Fecha de caducidad	13.2%	75

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 04.** Canales de compra por donde suelen adquirir el producto.

Punto de venta	F. Relativa	F. Absoluta
Supermercados	15.0%	72
Tiendas Naturistas	48.8%	234
Ferias Itinerantes (Naturistas)	5.2%	25

Catálogos	24.2%	116
Tiendas Virtuales	5.0%	24
Comercio Ambulatorio	1.9%	9

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 05.** En qué zona de la ciudad le gusta encontrar este tipo de negocios para decidir realizar la compra.

Sectores	F. Relativa	F. Absoluta
Centro de la ciudad	27.2%	113
Centros comerciales	45.4%	189
Urbanizaciones con accesibilidad	13.0%	54
Mercados de abastos	6.7%	28
Venta por internet	1.4%	6
Farmacias de la ciudad	6.3%	26

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 06.** Factores que su criterio necesitan mejorarse en el comercio de productos naturales.

Cambios	F. Relativa	F. Absoluta
Incrementar los puntos de venta en la ciudad	35.3%	152
Incrementar variedad de productos	34.7%	149
Mejorar el servicio de entrega a domicilio	17.9%	77
Establecer alianzas con otros negocios	7.4%	32
Instalar máquinas expendedoras en distintas zonas de la ciudad	4.7%	20

Fuente: elaboración propia.

### Valores económicos

**Tabla 07.** Montos que están dispuestos a pagar (mensualmente).

Montos	F. Relativa	F. Absoluta
Entre 0 – 100 soles	53.17%	218
Entre 100 y 200 soles	36.59%	150
Entre 200 y 300 soles	8.54%	35
Entre 300 – 400 soles	0.73%	3
Entre 400 – 500 soles	0.49%	2
Entre 500 soles a más	0.49%	2

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 08.** Promociones que conoce de la oferta de productos naturales.

Beneficios	F. Relativa	F. Absoluta
Descuentos	42.9%	176
Dos productos por la compra de uno	30.2%	124
Descuento en la segunda compra	13.4%	55
Producto adicional sin costo	8.0%	33
Descuento por volumen de compra	4.1%	17
Alianzas con productos relacionados.	1.2%	5

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 09.** Qué medio de pago ha empleado para pagar por estos productos

Medio de pago	F. Relativa	F. Absoluta
Efectivo	85.6%	351
Tarjeta de Crédito	6.6%	27
Tarjeta de Débito	3.9%	16
Depósito Bancario	1.2%	5
Transferencia Electrónica	0.2%	1
Pago en Cuotas	2.4%	10

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 10.** Que generó que empiece a consumir el producto.

Medio de pago	F. Relativa	F. Absoluta
Necesidad de salud	58.6%	273
Necesitaba bajar de peso	20.4%	95
Necesitaba reducir el estrés	7.9%	37
Buscaba una alternativa a la medicina tradicional	7.1%	33
Me lo recomendó un médico	5.2%	24
Lo encontré en una página web especializada	0.9%	4

Fuente: elaboración propia.

### Valores emocionales

**Tabla 11.** Con qué finalidad adquiere estos productos.

Medio de pago	F. Relativa	F. Absoluta
Ayudan a dormir	3.9%	16
Regulan el sistema alimenticio	35.9%	149
Permiten reducir el nivel de colesterol	23.1%	96
Refuerzan el sistema óseo y muscular	25.8%	107
Ayudan a la nutrición	11.3%	47

Fuente: elaboración propia.

## B. Factores Externos

A continuación, se presentan los resultados relacionados a factores externos de los clientes, dentro del proceso de compra. El primer aspecto consultado fueron los medios de información donde escucharon de estos productos, para luego inquirir sobre las opiniones de algunos amigos respecto a estos productos. Siguiendo este esquema podemos

apreciar una marcada influencia de las personas en las decisiones de compra.

**Tabla 12.** Medios por los cuales se enteraron de la oferta.

Medios	F. Relativa	F. Absoluta
Televisión	27.9%	161
Redes Sociales	21.3%	123
Radio	6.9%	40
Familiares y Amigos	36.9%	213
Periódicos y Folletería	6.9%	40
Carteles y BTL	0.2%	1

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 13.** Que característica positiva ha escuchado sobre los productos naturales.

Qué motivos hacen que otras personas compren	F. Relativa	F. Absoluta
Les ayudó a amigos a mejorar su salud	48.7%	244
Permitió que cambien su estilo de vida	11.8%	59
Les ayudó a verse mejor	22.0%	110
Empezaron a participar de una comunidad	2.4%	12
Complementó su alimentación	15.2%	76

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 14.** Que característica negativa ha escuchado sobre los productos naturales.

Críticas	F. Relativa	F. Absoluta
Sólo algunas personas lo pueden consumir	15.1%	67
Son difíciles de encontrar en Trujillo	15.5%	69
Existen dudas respecto a su calidad	35.1%	156

Existen pocos locales que las venden	29.5%	131
Mis amigos las usas sólo en grandes cantidades	4.7%	21

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 15.** Que característica ha descubierto usted sobre los productos naturales.

Factores	F. Relativa	F. Absoluta
Ofrecen certificaciones o acreditaciones de calidad	41.3%	187
El precio es accesible	14.3%	65
Son más accesibles – fáciles de encontrar	13.2%	60
Mayor durabilidad	9.5%	43
Tiene respaldo de una marca conocida	21.6%	98

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 16.** Qué motivos encuentra para no seguir usando productos naturales.

Percepción	F. Relativa	F. Absoluta
Ya no los necesito	15.9%	65
No existe claridad sobre las propiedades que ofrecen	36.6%	150
Me encuentro satisfecho con otros productos	11.2%	46
El precio puede incrementarse	23.2%	95
No estoy dispuesto a pagar por este producto	5.4%	22
Prefiero usar productos de un laboratorio	7.8%	32

Fuente: elaboración propia.

### C. Factores Internos.

Estos factores están determinados por las opiniones de los clientes respecto

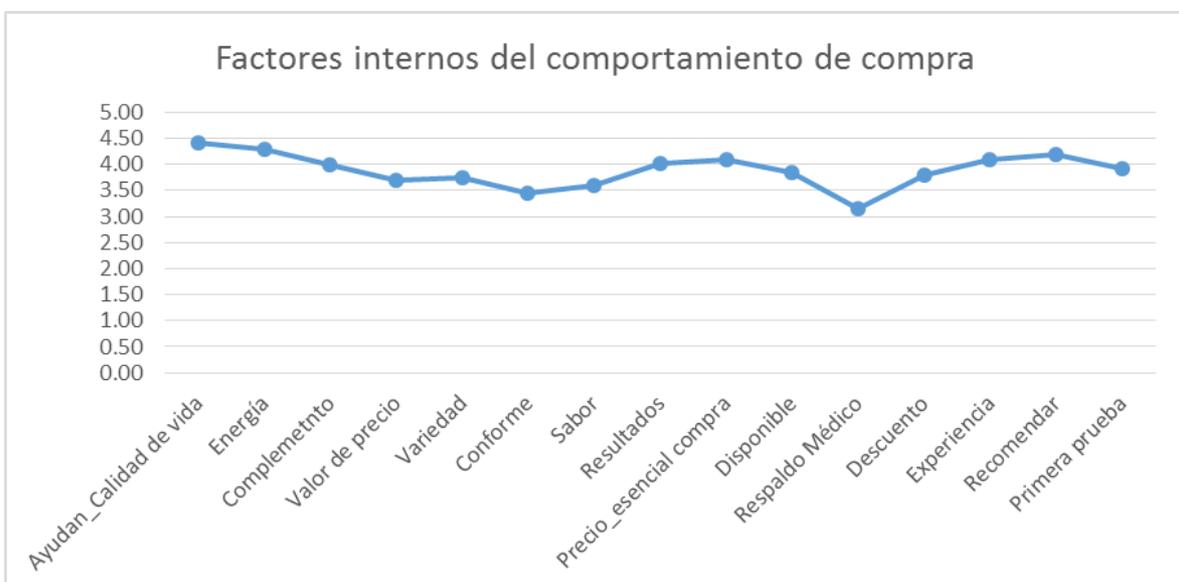
En este punto se consideraron elementos relacionados con la cultura, hábitos, comportamientos y estilos de vida. El valor 1 fue “Totalmente en desacuerdo” y el valor 5 “Totalmente de acuerdo”. En estos casos, se consultó sobre factores de percepción individual para cada consumidor. Se consideró los conceptos de Engel, Kollat & Blackwell (1968) como base para el análisis de estos factores; teniendo en cuenta: Estilo de vida (calidad de vida, interés por la salud actividades, apego a factores materiales); Confort (variedad de productos, accesibilidad, sabor); Cumplimiento de logros (evidencia de resultados, inversión adecuada, familiaridad de la compra); Hábitos (recomendación de médicos, búsqueda de descuentos, experiencia en punto de venta, me gusta recomendarlos con amigos, solicito probarlos antes de comprar).

Variables	Media	Desviación estándar
Mejoran la calidad de mi vida	4.42	0.7295

Me brindan mayor energía en el día	4.30	0.7429
Es mi complemento para combatir enfermedades	3.99	0.9077
El precio es menor a los beneficios de la salud	3.68	0.9598
Existe variedad de productos	3.74	1.0343
Accesibilidad	3.46	1.0876
Sabor de productos	3.59	1.0689
Se evidencian resultados	4.02	0.8662
Se evidencia buena inversión	4.08	0.9308
Lo encuentro en lugares determinados	3.84	1.0078
Existe respaldo Médico	3.16	1.2253
Quisiera más descuentos de cliente frecuente	3.80	1.0160
Mi experiencia en la tienda es siempre favorable	4.09	0.8824
Lo suelo recomendar a mis amigos	4.20	0.8423
Quisiera una prueba antes de comprarlos	3.92	1.0714

Fuente: elaboración propia.

**Figura 02.** Media de factores internos del comportamiento de compra



## Conclusiones, limitaciones e investigaciones futuras.

El principal aporte de esta investigación es entender qué factores determinan el comportamiento de compra de los consumidores de productos naturales de Trujillo. El estudio tiene como factor inicial entender los factores funcionales de las tiendas de productos naturales, divididos en factores funcionales, externos e internos.

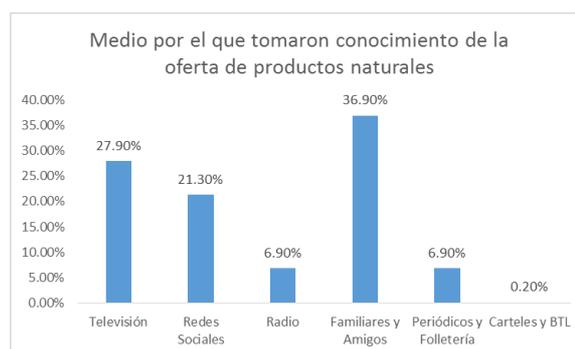
A nivel de factores funciones, con valor físico o tangible, se pudo determinar que el 35,4% de la muestra adquirió la marca Herbalife, en un 28% la marca Santa Natura, superando entre ambas el 63% de consumo. El precio es un elemento clave al momento de decidir una compra, superando por casi el doble a cualquier otro factor de consumo posible. Los canales de compra más usuales fueron las tiendas naturistas (48.8%), los catálogos (24.2%) y en tercer lugar aparecen los supermercados. En el mismo sentido, las zonas de mayor interés para adquirir estos productos son los centros comerciales (45.4%), y en segundo lugar el centro de la ciudad (27.2%). Finalmente, entre los elementos de estas tiendas que los clientes desean que se cambie se encuentra el incremento de puntos de venta (35.3%), el incremento de variedad de productos (34.4%) y una mejora en el servicio de entrega a domicilios (17.9%).

En cuanto a valores económicos se pudo determinar que para el 53.1% de clientes el nivel de inversión en estos productos debe ser entre 0 a 100 nuevos soles, y el 36.6% estaría dispuesto a pagar entre 100 y 200 nuevos soles. En el mismo sentido, entre las promociones más

importantes se encuentran los descuentos por compra (42.9%), la venta de dos productos por el precio de uno (30.2%) y en tercer lugar los descuentos por la segunda compra (13.4%), otorgando menor valor a promociones que involucren la entrega de productos extra o los pagos en cuotas. Igualmente, el medio de pago más usado es el efectivo (85.6%), superando notoriamente cualquier otro medio.

Entre los valores emocionales, pocos presentes en este mercado, se encontró que estos productos generan emociones por los resultados que generan y se vinculan con la posibilidad de mejorar el sistema alimenticio (35.9%), reforzar el sistema óseo y muscular (25.8%) y reducir el nivel de colesterol (23.1%). Entre los factores externos se evidencia que los clientes tomaron conocimiento de la oferta principalmente por familiares y amigos (36,9%), como se aprecia en la Figura 03.

**Figura 03.** Medios que impulsaron el consumo.



Fuente: elaboración propia.

Entre las características negativas que alguna vez escucharon sobre estos productos, la muestra indicó que existen dudas respecto a la calidad (35.1%), existen pocos locales de venta (29.5%), y son difíciles de encontrar en la ciudad (15.5%).

Entre las características positivas que se ha escuchado sobre la muestra se puede mencionar que, ayudo a amigos a mejorar su salud (48.7%), le ayudo a amigos a verse mejor (22%) y complementó la alimentación de amigos (15.2%).

También se consultó sobre aspectos positivos que descubrieron sobre los productos, donde el 41.3% dijo haber descubierto que estos productos cuentan con certificaciones de salud, 21.6% dijo que tienen respaldo de una marca reconocida y 14.3% señalaron que el precio es accesible.

En cuanto a características negativas que los motivan a ya no usar el producto se encuentra que: No existe claridad sobre las propiedades que ofrecen (36.6%), el precio puede incrementarse (23.2%), y ya no los necesitan (15.9%).

Los factores internos fueron evaluados a través de una escala de Finalmente, se analizaron los factores internos de consumo agrupados en estilo de vida, confort, cumplimiento de logros y hábitos, encontrando que las preguntas del concepto calidad de vida obtuvieron el mayor puntaje con una medida de 4.1, teniendo en segundo lugar las preguntas de hábitos con 3.8, en tercer lugar los valores de cumplimiento de logros con 3.7; y finalmente confort con 3.7, respectivamente.

De los resultados obtenidos, podemos concluir que el comportamiento de compra de estos productos se caracteriza principalmente por un consumo planificado y selectivo, con alta expectativa. Se espera un incremento de la variedad y oferta de este mercado, pero no se puede considerar el producto como un segmento exclusivo, sino que las estrategias que se desarrollen deben enmarcarse en la competencia de precios. Las opiniones en este campo

son importantes, por lo que se requieren acciones que impacten en la gestión de boca-oreja, pues con ello incluso se podría llegar a transmitir los beneficios reales de estos productos. Como limitaciones de este estudio cabría apuntar que el uso de una muestra integrada estrictamente por personas de Trujillo no recoge con exactitud el patrón de consumo de toda la población peruana, y que en un futuro podría ser ampliado a un mercado que abarque un mayor segmento. La investigación podría ser replicada en otros contextos, considerando, principalmente en el campo de los servicios.

## Agradecimientos

Se agradece a la carrera de Administración y Marketing, de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo, y a los estudiantes del curso de Investigación II del semestre 2018 II, por su aporte para el desarrollo de esta investigación, que contribuye con el desarrollo de la gestión y entendimiento de mercados emergentes en nuestro país.

## Referencias bibliográficas

- Arellano Cueva, R. (2005). Estilos de vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Editado por: Arellano Investigación de Marketing SA.
- Benjumea Clavero, C. M. (2018). The plants of the amazon, a door to the business management. Revista Investigación y Negocios, 11, 123.
- Chavez, C. (1997). La certificación de Productos Orgánicos en el Perú. In Seminario La certificación de productos organicos en el Perú (1997 jun 25-26: Lima, Peru). Proyecto IICA-GTZ.
- Deloitte & Touche (1991), "Coinversiones y comercio en la agroindustria americana: Notas para una estrategia Perú", Turrialba, Costa Rica Lima: Proyecto IICA
- Echeverri Cañas, L. I. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales

- en Colombia (casos de estudio). *Revista Luna Azul*, (31).
- Engel, J. Kollat y Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- FAO/STAT. 2006. Comercio Mundial de PMA. En: [www.fao.org/newsroom/es/news/2006/htm](http://www.fao.org/newsroom/es/news/2006/htm); Recuperado: 04 de Enero de 2018.
- Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Jiménez, C. (2013). El papel de los productos naturales en el mercado farmacéutico actual. In *Anales de Química* (Vol. 109, No. 2).
- Kuster-Boluda, I., Aldas-Manzano, J., Rodríguez-Santos, M., & Vila, N. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *Innovar*, 20(37), 163-178.
- Leoserv, S.A. 2006. La situación internacional de plantas aromáticas y medicinales. Argentina: En: <http://members.tripod.com/aromaticas/Merchierb.htm>; Recuperado: 04 de Enero de 2018.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision process: Marketing and Advertising implications*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Nope, C., Melo, M. M., & Rodríguez, L. F. (2008). Plan estratégico de mercadeo para el fomento de la producción de plantas medicinales y aromáticas de Asoplames (Nuevo Colón, Boyacá). *Agronomía Colombiana*, 26(1), 155-164.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pérez, C. (2010). Dinamismo tecnológico e inclusión social en América Latina: una estrategia de desarrollo productivo basada en los recursos naturales. *Revista Cepal*.
- Pilgrim, F. J. (1957). The components of food acceptance and their measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, pp. 171 – 175.
- Presidencia de la República Peruana (1997). Decreto Supremo N° 010-97-SA. Capítulo III: Del Registro Sanitario de los productos naturales de uso en salud y los requisitos para su obtención. Lima Perú.
- Saravia, D., & Espinoza, G. (2014). Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de néctar de ajonjolí en Lima Metropolitana (Doctoral dissertation, Tesis para optar al título profesional de Ingeniero Industrial]. Lima: Facultad de Ciencias e Ingeniería, Pontificia Universidad Católica del Perú).
- Schiffman, L. G. Y Kanuk, I. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8a. ed.). Mexico Prentice Hall.
- Sheth, J. N, Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(1), 159-170.
- Stanziani, A. (2008). Defining “natural product” between public health and business, 17th to 21st centuries. *Appetite*, 51(1), 15-17.
- Steenkamp, J. B. E. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world* (pp. 143-188). Springer, Boston, MA.
- Valenzuela, F. (2005). *Comercialización de los Productos Naturales en Lima Metropolitana*, 2005.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L (June, 1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, /8, 84-91.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct”, *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 341-352.