

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



**Factores que inciden en la selección de una tienda de productos naturales
en jóvenes en la ciudad de Chiclayo, 2020**

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

AUTOR

María del Pilar Palacios Paredes

ASESOR

Jessica Karin Solano Cavero

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2023

Factores que inciden en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo, 2020

PRESENTADA POR:

María del Pilar Palacios Paredes

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

María de las Mercedes E. Vigo Gálvez

SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero

VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi familia, que con su apoyo y cariño hicieron que este esfuerzo se convierta en realidad; a mis padres y a Dios por estar a mi lado en este proyecto tan importante.

Agradecimiento

A mis padres por haber estado siempre a mi lado y haber contribuido en mi formación personal y profesional.
A mis profesores de la universidad por haber contribuido con mi formación académica.

FACTORES QUE INCIDEN EN LA SELECCIÓN DE UNA TIENDA DE PRODUCTOS NATURALES EN JÓVENES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

core.ac.uk

Fuente de Internet

1%

7

www.southfloridapublishing.com

Fuente de Internet

1%

8

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Índice

Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	15
Resultados y discusión	19
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Anexos	32

Resumen

En los últimos años los jóvenes en el Perú, y en otros países han cambiado su estilo de vida despreocupado a uno más saludable priorizando sus hábitos de alimentación en el cuidado de su salud. Este estilo de vida saludable motiva a las empresas de este rubro en innovar nuevas oportunidades de negocio. En el presente trabajo de investigación acerca de los factores que inciden en la selección de una tienda de productos naturales, se utilizó el modelo de Moharana y Pattanaik (2018), porque es el que más se asemeja a las necesidades del estudio. Se analizaron los factores que inciden con mayor frecuencia en la selección de una tienda de productos naturales en los jóvenes de la ciudad de Chiclayo. Para lograr este objetivo se utilizó la técnica de la encuesta a los consumidores jóvenes de productos naturales, en modalidad virtual a través de redes sociales (Facebook e Instagram), cuya finalidad fue identificar cuáles son sus preferencias al momento de seleccionar una tienda. El tipo de investigación fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo. A partir de los datos recolectados y analizados se concluyó que los factores que tienen mayor importancia para los consumidores al momento de escoger una tienda de productos naturales son: el precio y promoción, variedad del surtido y la atmósfera. Finalmente recomendamos el presente trabajo como base de futuras investigaciones para contribuir a la formación académica y empresarial.

Palabras Claves: Selección de una tienda, Consumidores, Productos naturales.

JEL: M30, M31, M37

Abstract

In recent years, young people in Peru, as in our environment, have been changing their carefree lifestyle to a healthier one, prioritizing their eating habits in caring for their health. This healthy lifestyle motivates companies in this field to innovate new business opportunities. In the present research work on the factors that influence the selection of a natural products store, the model of Moharana and Pattanaik (2018) was used, because it is the one that most closely resembles the needs of the study. The factors that most frequently affect the selection of a natural products store in young people in the city of Chiclayo were analyzed. To achieve this objective, the technique of surveying young consumers of natural products was used, in virtual mode through social networks (Facebook and Instagram), the purpose of which was to identify their preferences when selecting a store. The type of research was descriptive level, quantitative approach. From the data collected and analyzed, it was concluded that the factors that are most important for consumers when choosing a natural products store are: price and promotion, variety of assortment and atmosphere. Finally, we recommend this work as a basis for future research to contribute to academic and business training.

Keywords: Selection of a store, Consumers, Natural products.

JEL: M30, M31, M37

Introducción

En años anteriores, la decisión de adquirir productos en una tienda era entendida como una decisión racional; hoy, en cambio, se ve como una acción que implica una serie de emociones y sentimientos donde se añade el deseo y placer. El consumidor ha sentido variaciones en su comportamiento, transformándose en un cliente con mayor fuente de información, más demandante y con requerimientos diversos al de años atrás. Por ejemplo, un estudio realizado en la Universidad de Granada mostró que los consumidores tienen preferencias por la marca, por productos naturales, el ahorro de tiempo y comodidad (Álvarez, Antayhua & Velasco, 2019). Como empresa dedicada al campo de la alimentación, influir en la calidad del producto, el precio, la promoción y la ubicación es muy importante (Brata et al., 2017). Por consiguiente, una forma en que las ventas de alimentos de una empresa pueden ser superiores en comparación con sus competidores es ofreciendo un producto de calidad, precio, promoción de calidad y grado, así como una ubicación estratégica para satisfacer el nivel de interés o las expectativas del consumidor. Se debe tener en cuenta lo que dijo Francisco Luna, country manager de Kantar Worldpanel, en el seminario Perspectivas Económicas 2019, organizado por Diario Gestión: que los factores más importantes al elegir una tienda es que tengan el producto que se busca, pero también se aprecia la atención al cliente. Además, mencionó que las personas saludables gastan más en productos sanos; aproximadamente el 87 % de las familias solicitan productos nutritivos y saludables (Gestión, 2018). En pocas palabras, las empresas deben mejorar sus productos o servicios que comercializan, tomando en cuenta el comportamiento de los consumidores de esta época. En la actualidad las empresas deben generar estrategias según las necesidades y preferencias de los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

Por otro lado, en los últimos años, en el Perú se ha puesto en evidencia muchas enfermedades físicas y psicológicas como la diabetes, obesidad, trastornos alimenticios, depresión, ansiedad, hipertensión arterial, entre otras que surgen a raíz de una mala alimentación o malos hábitos alimenticios. Ante esta realidad los jóvenes en Chiclayo están cambiando mucho su estilo de vida teniendo alternativas como el ejercicio en casa, la utilización de la bicicleta en lugar de automóviles o transporte público, al igual que la decisión de mejorar sus hábitos alimenticios reemplazando comida rápida (KFC, Pizza Hut, Bombos, frituras, bebidas gasificadas y productos que tengan los octógonos) por comidas naturales, y altas en valor nutricional (verduras, frutas, frutos secos, cereales, etc.). Las empresas que ofrecen comidas saludables o productos naturales que satisfagan esta necesidad en el mercado son muy escasas, las existentes no ofrecen mucha variedad y tampoco logran satisfacer la demanda que se tiene y que sigue incrementando.

Ahora bien, este estudio demostrará que existen factores que tienen un mayor impacto en las decisiones de los consumidores sobre la selección de una tienda de productos naturales en la ciudad de Chiclayo, lo cual será determinante para la investigación y, además, se pretende determinar cuáles son esos factores. Desde el punto de vista empresarial, este proyecto será material de interés para las empresas y tiendas de productos naturales y orgánicos porque les hará conocer cuáles son esos factores, lo que ampliará su visión, permitiendo de esta forma aportar al crecimiento económico del país. Asimismo, esta investigación ayudará a que los consumidores de productos

naturales puedan encontrar fácilmente establecimientos que se adapten a sus gustos y preferencias, y que a su vez cuenten con una variedad de opciones en tiendas o empresas que puedan satisfacer sus necesidades. Por otro lado, desde el punto de vista académico, es un área de estudio que por el momento ha sido poco analizada y estudiada en el Perú, pues las revistas académicas aún no cuentan con estudios sobre este tema. Frente a ello, investigar y estudiar sobre cuáles son los factores que inciden en la selección de una tienda, se convierte en una nueva oportunidad (Álvarez, Antayhua & Velasco, 2019). Siendo referencia para futuras investigaciones.

Finalmente, como objetivos de la presente investigación, se analizarán los factores que inciden en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo, lo que permitirá determinar el factor atmósfera, así como identificar el factor del servicio al cliente; de la misma forma, se determinará el factor variedad del surtido, el factor reputación, el factor precio y promoción, para lo cual se identificará también el factor conveniencia.

Revisión de literatura

Tomando en cuenta la bibliografía consultada para la presente investigación, Singh y Verma (2017), cuyo propósito fue examinar los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores hacia los alimentos orgánicos. Hicieron un estudio del tipo cuantitativo de nivel explicativo y aplicaron una encuesta a través de un cuestionario a una muestra de 611 consumidores. Los resultados evidenciaron la existencia de factores que inciden en el comportamiento de los consumidores hacia alimentos orgánicos, los cuales son: conciencia de salud, conocimiento de los productos, normas subjetivas, precio y disponibilidad, además de edad, educación e ingresos de los consumidores. Tenemos también a Kumar y Kapoor (2017), quienes estudiaron el uso y la incidencia de las etiquetas de los alimentos por parte de los jóvenes consumidores. Se aplicó un cuestionario a 300 jóvenes. Los resultados fueron que los consumidores otorgaron una importancia considerable a las etiquetas de los alimentos y lo leyeron antes de tomar una decisión final. Además del precio se consideraron valiosos todos los atributos del producto (especificación y calidad del producto). Se concluye que la decisión final del consumidor se basa en las etiquetas de los alimentos; esto varió significativamente según el género, la edad, el hábito alimentario y la localidad residencial de los consumidores. Tan, Ojo y Thurasam (2019) tuvieron como objetivo investigar los factores que pueden incidir potencialmente en la decisión de adquisición de productos ecológicos entre los consumidores jóvenes en Malasia. Respecto a la metodología se utilizaron cuestionarios estructurados y los datos se recopilaron en una muestra de 217 encuestados, entre 18 y 25 años. En los resultados se evidenció que la conciencia ambiental, la etiqueta ecológica, el precio y la publicidad fueron predictores significativos del comportamiento para seleccionar productos ecológicos. Sin embargo, el factor actitud no fue un predictor significativo del comportamiento entre los consumidores jóvenes. Por otro lado, tenemos que Chauke y Duh (2019) llevaron a cabo una investigación donde examinaron los factores psicológicos y de mercado que afectan la decisión de compra de alimentos orgánicos y resultados posteriores a la compra (satisfacción, disposición de difundir de boca a boca y felicidad para continuar pagando precios superiores). Los datos recopilados fueron de 612 compradores de mercados especializados en Sudáfrica. Los resultados arrojaron que casi la mitad de las compras

se debieron al modelo integrado por el marketing, los factores psicológicos —que fueron, a su vez, los impulsores de compra más fuertes—, y, por último, los factores sociales. La compra explica buena parte de la satisfacción de consumo, y al mismo tiempo tuvo un gran impacto positivo en la voluntad de difundir de boca a boca y la felicidad de pagar precios superiores. Melovic et al. (2020) realizaron un estudio para examinar los factores clave que tienen relación con los elementos principales de la oferta y que impactan significativamente en las preferencias del consumidor y la aceptación de los alimentos orgánicos. Recolectaron datos valiéndose de un cuestionario y los analizaron. Concluyeron que lo que tiene mayor impacto en la aceptación y selección son el precio y la promoción. Por otro lado, se evidenció también factores que impactan en la percepción y las actitudes de los consumidores hacia la oferta de mercado disponible; estos son: actitudes hacia los alimentos orgánicos, relación calidad/precio, barreras de distribución y medios modernos usados para la promoción. De acuerdo a Lizárraga, Montes y Rodríguez (2019) en su investigación sobre la decisión de los compradores de un retail en la organización Thika Thani, perteneciente al rubro de productos orgánicos, el objetivo fue dar a conocer si las prácticas realizadas por la empresa Thika Thani influyen en la decisión de compra de los clientes, aplicado a dos tiendas. Se encontró influencia en la decisión de compra a través de las dimensiones de atmosfera de tienda, servicio al cliente, variedad, precio, promoción, ubicación. A pesar de sus semejanzas, la tienda número 1 cumple con un nivel de ventas óptimo, en cambio la tienda número 2 no cumple con lo mismo, tiene mayores deficiencias, explicaron que esta tienda compra generalmente clientes por primera vez lo que origina que no se genere una estrecha relación con el precio entonces no impacta de manera positiva en ellos como lo hace la tienda número 1. El trabajo evidencio en sus resultados que, si existen diferencias en la influencia que tiene la labor de las prácticas de marketing de la entidad en los consumidores de ambas tiendas, el principal factor la variedad de productos surtidos, seguido del servicio al cliente, el precio y promociones. Por lo tanto, se presentaron recomendaciones para mejorar la diferencia en sus niveles de ventas esperados. Mencionaron que en ambas tiendas existen una variedad de productos saludables, además con respecto a la ubicación buscan que se ubique en un lugar visible, espacioso. Una tienda necesita un flujo de tránsito peatonal y visibilidad, así mismo en relación a la tienda número 2 es caracterizada por tener mayor amplitud y orden. Según Saavedra (2019) en su estudio resalta la importancia de los clientes para conocer que ponen en primer plano para su decisión al momento de adquirir un producto o servicio, con el fin de seguir de manera sostenible en el mercado como empresa, el objetivo fue determinar el comportamiento del consumidor y que factores son más influyentes en la decisión de los consumidores en los supermercados, el estudio es de tipo descriptivo, investigó el comportamiento del consumidor y la decisión de Compra. Se usó la guía de cuestionario con la técnica de encuesta en base a escala Likert. Los resultados demostraron que los principales factores que más influyen en el comportamiento son el precio en cuanto a la decisión de compra los encuestados refieren que buscan una mejor atención al cliente, además de la calidad del producto. Se concluyó que el factor social, personal y cultural influye en la búsqueda y adquisición de información, comportamiento y evaluación de alternativas después de la compra en los establecimientos elegidos por el cliente. Para Díaz (2018) en su investigación donde analizo el comportamiento del consumidor en cuanto al proceso de decisión, en tiendas de autoservicio, además identifico los factores que lograr influir

de manera positiva en la decisión de compra de clientes en tiendas como lo son Chedraui y Walmart, en México, Veracruz. Afirmando que el cliente y el consumidor son piezas clave para la subsistencia de las organizaciones en el mercado, sin clientes no hay crecimiento. Es por eso por lo que una empresa sin clientes no es absolutamente nada. Los clientes tienen necesidades que satisfacer, su trabajo fue aplicado, de enfoque mixto, a través de un estudio de campo, en base a factores internos y externos. Se pudo hacer un análisis comparativo entre dos empresas de autoservicio, así como ver deficiencias en algunos puntos al atender y captar clientes. Se determinó que el principal factor por el cual decidió un cliente en cuanto a su compra es la atención y servicio brindado al cliente. La calidad de una atención hace la gran diferencia y ejerce un impacto fuerte en la fidelización de un consumidor. Se identificó además que la tienda de autoservicio de Walmart tiene la fortaleza de un buen servicio, mejor que Chedraui. Por otro lado, Lachira (2018) en su estudio expuso el análisis de los factores del comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de centros comerciales según factores psicológicos, sociales, personales y culturales, que influyen en la decisión de compra, el trabajo es de tipo descriptivo, se investigó a 384 consumidores. Los resultados mostraron que la ubicación del local es decisión en un 91% de los encuestados, ya que esto contribuye a la evaluación de alternativas según la distancia al local, imagen urbana y las condiciones estructurales del establecimiento permitiendo una mejor decisión de compra, así mismo los consumidores en su mayoría millenials indicaron que son ellos quienes toman sus propias decisiones, buscan información por páginas publicitarias o redes sociales, se consideró las actitudes personal del cliente, que se centra en sus preferencias a la hora de decidirse por una compra en dichos centros comerciales. En promedio el 48% estuvo de acuerdo en que ellos buscan su bienestar y disfrute al momento de comprar. Según Botello y Suarez (2018) realizó una revisión de la literatura esta revisión documental, tuvo un enfoque mixto, temas en relación con las áreas de sociología, psicología, negocios y economía, se evidencian algunos factores que inciden como el impacto de la TV y comerciales en procesos de decisión; Smartphones y Tecnología; producto y precio en la decisión de compra; destaca la importancia del rol de la reputación como papel primordial en la mente de cualquier tipo de consumidor y muchas decisiones se basan en la recomendación por reputación o imagen de la entidad, el autor recomienda principal enfoque en esto tanto interna como externa. Se concluyó que la imagen presente en las mentes de los consumidores como buena empresa tendrá un impacto y resultará más atractivo para el consumidor.

En cuanto al Comportamiento del Consumidor Schiffman y Kanuk *et.al.* (2005) menciona que estamos haciendo referencia a procesos llevados a cabo por empresas, grupos o individuos para seleccionar, obtener, emplear y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas con el objetivo de cumplir demandas. Asimismo, Hawkins *et al.* (2004) Nos dice que debemos tener en cuenta que ahora los consumidores tienen mayor acceso a la información, en comparación con años anteriores, y que los comentarios u opiniones que realizan otros compradores ayudan a que los futuros clientes puedan escoger tiendas de acuerdo a sus preferencias y gustos a través de plataformas virtuales de personas que comportan los mismos gustos e intereses que ellos. Sin embargo, Kotler (2010) nos dice que los mercadólogos tienen que estar pendientes de los mensajes promocionales que se brindan, y tener suposición sobre si los clientes o consumidores conozcan todas las opciones que ofrece el mercado.

A continuación, la Decisión de compra Kotler y Keller (2012) describió las etapas por las que pasaron los consumidores cuando tuvieron que elegir el producto o servicio a adquirir, generalmente luego de que eligieron una o varias opciones. Sin embargo, Tjiptono (2018) menciona que debemos entender que no sólo la decisión de compra forma parte del comportamiento del consumidor, sino, además, una serie actividades relacionadas a ella, proporcionando criterios que influyen en el consumidor, específicamente en las elecciones que haga posteriormente. En síntesis, Berenguer & Gómez (2014) definen la decisión de compra como la acción de llevar a cabo o no una transacción, además para saber si la empresa está logrando cumplir sus metas debe fijarse en la cantidad de clientes que tiene, pues esto determina su preferencia por dicha empresa. Para tener éxito, el vendedor debe tomarse el trabajo de tomar en cuenta y analizar el comportamiento del cliente con respecto a su compra.

Por otro lado, existen seis factores que incidieron en la selección de una tienda para realizar sus compras según Moharana y Pattanaik (2018). Como primer factor se encuentra la atmósfera. El término “atmosférico” se utilizó para describir el esfuerzo por diseñar entornos de compra para producir efectos emocionales específicos en el comprador. Kotler (2015) nos dice que la atmósfera está siempre presente como una cualidad del espacio circundante y los principales canales sensoriales de la atmósfera son la vista, el sonido, el olfato y el tacto. Por ello mismo, Vázquez (1989) puede afirmar que el placer de ir de compras se determina por características del entorno interno que deben garantizar comodidad para escoger productos, teniendo en cuenta distribución, variedad y un amplio espacio.

El ambiente de la tienda tiene una gran importancia ya que los clientes, durante su compra, van tomando distintas decisiones mientras inspeccionan los productos y la variedad que se les ofrece. Por ello mismo, Lewiston (1999) nos habla de que la atmósfera de una tienda tiene que brindar una sensación motivadora, con exteriores atractivos, interiores deslumbrantes, y darles a los consumidores la sensación de comodidad y seguridad. En definitiva, Walthers y White (1987) nos dice que la comunicación visual arquitectónica (atmósfera), una presentación ordenada de los espacios y productos es mucho más efectiva e incrementa la toma de decisiones que se realizan al momento de realizar una compra, siendo este un trabajo en conjunto con los respectivos departamentos de marketing, visual merchandising, diseño, compras. La atmósfera o ambiente de tienda se identifica por contar con pasillos amplios, largos y paralelos con productos en los anaqueles por ambas partes, lo cual permite encaminar fácilmente a los clientes y así ubicar fácilmente los productos. Otro modelo es seguir un patrón no establecido que permite a los clientes escoger voluntariamente el desplazamiento entre los espacios de la tienda, pero con el apoyo de un trabajador para encontrar ciertas zonas o productos que no están a simple vista. El ambiente de la tienda debe estar enfocado hacia un resultado emocional, una respuesta por el cliente hacia el interior de la tienda, que permita el disfrute en su proceso de elección o compra, incluso al comportamiento post compra. Los clientes distinguir el ambiente a través de sus 5 sentidos, por lo tanto, para incrementar el nivel de satisfacción, se debe incluir complementos auditivos, olfativos visuales, gustativos y táctiles. La asignación de un área en los anaqueles dentro de las tiendas es a veces un recurso limitado es por eso que se debe tener una adecuada asignación de los productos para mejorar la productividad. Se asigna el espacio proporcional a las ventas, la rentabilidad, el tráfico o afluencia, la elasticidad de las ventas, el posicionamiento de la marca, el tipo de producto

o familia, las necesidades de visualización y que tan constante es la rotación del inventario (Zentes *et al.*, 2017).

Luego el factor Servicio al cliente De Juan (2005) nos comenta acerca de la importancia que radica en que, de entre todas las cosas que espera un cliente encontrar, prima la atención que se le brinda. Vázquez & Trespalacios (2006) nos habla acerca del nivel y calidad del servicio debe estar contenido en el diseño del servicio al cliente. Así pues, la amabilidad y el buen trato del personal deben reflejarse en la actitud de los colaboradores hacia el consumidor, pues esto determina su satisfacción. Esta actitud tiene que verse reflejada en una atención personalizada, brindar métodos accesibles al pago y al realizar actividades concretas como tomarse el tiempo para resolver sus dudas, quejas, inquietudes y resolver problemas, además de mostrar en todo momento una actitud receptiva y servicial. Para Betancourt (2011) El servicio al cliente es el resultado de que los clientes tengan una experiencia que influya de manera positiva en la atención brindada y la adquisición de sus productos, para que en un futuro regresen para adquirirlo nuevamente. Esto se tiene que mantener antes, durante y después de haberse realizado la compra.

Asimismo, encontramos el factor Variedad del Surtido. Vázquez (1989) nos dice que consiste en que la empresa debe ofrecer al consumidor una amplia gama de alternativas en marcas, además de la selección y calidad de los productos, pues estas son características del nutrido surtido que brinda. Esto beneficia la imagen del establecimiento y puede determinar la preferencia del cliente. Dicho de otro modo, la imagen y presentación dentro de un establecimiento comercial son determinadas por la elección y variedad de los productos y marcas que son ofrecidos a los consumidores. Vázquez y Trespalacios (2006) nos comenta que el surtido es la diversidad de productos o referencias para su venta y a su disposición de agrupaciones, se les llama clasificación. Existen diferentes criterios para clasificar los productos del surtido, dos de los cuales resultan más convenientes: la extensión y la profundidad del surtido. Por lo tanto, Kahn y Wansink (2004) nos dice que para que el surtido sea sumamente valorado por parte de los clientes, los productos brindados deben ser atractivos o los más preferidos por parte de los consumidores, y cada uno de estos productos debe brindar diferenciación con su calidad y selectividad con el conjunto de marcas ofrecidas.

A continuación, el factor Conveniencia según Álvarez, Antayhua & Velasco, (2019) el cual consiste de la ubicación estratégica del local donde estará la tienda. Es lo único que otras empresas no pueden copiar, lo que se convertiría en una gran ventaja. Tjiptono citado por Kurniawati, (2017) nos habla acerca de que la ubicación del local significa también una posición del producto; debe ser un lugar conveniente, teniendo en cuenta fácil acceso, área alrededor del centro comercial, cercanía con áreas residenciales, seguridad, además de instalaciones de apoyo (espacios de estacionamiento). Pangenggar *et al.* (2014) nos dice que mientras más cercana a los lugares que los clientes frecuentan a diario, mejor, pues facilitará la llegada y el acceso al establecimiento. Para complementar la idea Méndez (2009) nos menciona que es puntual considerar que el cliente peruano, para ver sus necesidades satisfechas en una tienda de conveniencia, espera encontrar prestigio, estacionamiento, atención amable y productos de calidad. En relación a la localización, Vivar (1992) menciona que la localización de la tienda o comercio tiene una impresión que

determinante en la decisión a futuro, los clientes próximos al local tienen mayor probabilidad de adquirir un producto a comparación de los que están más alejados. El impacto de la localización en la elección del local está delimitado por el tipo de población, la distancia entre el lugar y el consumidor, el tiempo que toma llegar al comercio.

Ahora bien, con respecto al factor Precio y Promociones, Swastha, (2012) nos dice que algunos autores han definido el Precio como la cantidad de dinero requerida para comprar bienes y servicios. Brata *et al.* (2017) nos explica que el precio es uno de los elementos más atractivos para los clientes; a mejores precios, más decisiones de compra. Según Sachitra y Chong (2017) el empresario entiende que debe tener la capacidad de comercializar el producto mediante la recopilación de conocimientos de clientes y competidores, integrando mercados y efectividad de precios. Harahap, (2018) nos dice que a menudo es comparado el precio de una propiedad con respecto al de otras en distintas ubicaciones, por lo que el precio de la competencia debe también influir al precio final de un inmueble determinado para captar posibles ventas. Según Vidada & Rakhmanita, (2017) es verdad que los precios baratos atraen mucho la atención de los consumidores, pero ellos también tienen en cuenta la calidad: si esta es deplorable, pasarán de largo. Para evitar estos casos Niazi *et al.* (2012) nos dice que la promoción debe comunicar a los consumidores la información sobre determinado producto o servicio con el fin de convencerlos de adquirirlos. Utomo *et al.* (2018) dice que una buena comunicación de precios y variedad, además de la venta personal, son elementos que conforman las estrategias de promoción. En síntesis, Putra (2019) afirma que la decisión de compra es influenciada positivamente por la promoción, y determina en gran manera la compra de los clientes, especialmente si esta les proporciona una buena información.

Finalmente, el factor Reputación Ou, Abratt & Dion (2006) nos habla en el caso de un minorista, se percibe como un atributo esencial que contribuye positivamente a la decisión de compra, pues los minoristas con mejor reputación se perciben como éticos, bien administrados y honestos con los consumidores y, por lo tanto, se cree que ofrecen un mejor valor. La creación de marcas, el valor para el cliente y las estrategias publicitarias y promocionales apropiadas se reflejan en ganancias competitivas. Para Moharana (2010), construir una marca y crear una reputación para formar una mejor imagen resulta en una mayor respuesta de los clientes y otras partes interesadas. Por lo tanto, la reputación de una tienda minorista juega un papel vital en el patrocinio de la tienda. Czech, Ghana y Sri (2011), demostraron que los consumidores piensan en el valor de la marca, porque consideran que los representa en otros casos son lo que quieren que perciban de ellos, esto hace suponer que las marcas se desenvuelven como un factor social que delimita la personalidad e identidad del consumidor, diferenciándolo en la sociedad. Así mismo, Sprott *et al.* (2009), aclara que los consumidores se basan en preferir dichas marcas en función a como se perciben ellos mismos. De tal manera, se evidenció que la imagen de marca es importante en la decisión de compra por su capacidad de demostración social. Bravo, Gil y Fraj (2006) la comunicación familiar influye en el consumo y la experiencia de compra del individuo, por ejemplo: la participación del hijo, hace crecer la existencia de influencia al momento de adquirir una compra.

Pasando al tema de la decisión de compra, Kotler y Keller (2016) nos dice que consta de cinco etapas: La primera etapa es el Reconocimiento del problema. Si la empresa quiere satisfacer demandas, entonces debe conocer dichas demandas, pues no es lo mismo satisfacción que deseo, ya que el deseo tiene que ver con las necesidades básicas de las personas, pero la empresa tiene que satisfacer dichas necesidades con el valor agregado que ponga en sus bienes o servicios. La segunda etapa es la Búsqueda de información, Clow y Baack (2016) nos comenta que en esta etapa el consumidor, cuando quiere comprar algo, tiene en cuenta experiencias anteriores que determinan sus decisiones. Si la experiencia anterior resultó buena, su búsqueda de información termina; es decir, comprará bienes o contratará servicios en el mismo lugar al que acudió anteriormente; todo lo contrario, ocurre si la experiencia anterior fue mala, pues en ese caso, el cliente emprenderá una nueva búsqueda de información. Según Kotler *et al.* (2017) la familia, círculo social, la publicidad, páginas web, redes sociales, etc., que constituyen sus fuentes inmediatas. En la tercera etapa se encuentra la Evaluación de alternativa, Kotler y Keller (2016) que nos dice que, luego de recopilar información, lo siguiente que realizará el cliente será una clasificación y evaluación. Si alguien quiere adquirir un producto, lo primero que hará será recopilar información sobre dicho producto; luego, sobre determinada marca y, por último, sobre marcas alternativas. El comportamiento del consumidor es complejo, pero se deben tener en cuenta a aquellos clientes que buscan sacar el mayor provecho de la marca elegida. En la cuarta etapa está la Decisión de compra. En esta etapa, el consumidor ya ha decidido qué y dónde comprar, y su decisión ha sido determinada por el análisis, recopilación y evaluación de datos. Finalmente, la quinta etapa es la Decisión posterior a la compra. Aquí, si la empresa ha logrado otorgarle al cliente la satisfacción que buscaba, entonces, al finalizar su compra, tendrá más posibilidades de que el cliente vuelva a adquirir el producto, o se convierta en leal e incluso funja como portavoz publicitario al recomendar la empresa por medio del producto a otras personas. Si queda descontento, por lo contrario, es más que seguro que elegirá otras opciones y evitará recomendar el producto y, por lo tanto, a la empresa.

Al respecto Kotler (2006), fundamento que la diferenciación es una de las estrategias que ayudan a que un bien o servicio logre ser percibido como único, esto es considerado como protección y barrera contra los competidores debido a la lealtad hacia la imagen o marca, además debería producir una menor sensibilidad con el precio. La diferenciación lleva a disminuir protagonismo de mercado e involucrarse en actividades con costos elevados como investigación de mercado, diseño de producto, materiales de calidad alta o mejoramiento del servicio al cliente este sacrificio es necesario si se quiere lograr más que otras organizaciones. Este tipo de estrategias de diferenciación son utilizadas para crear valor y buscando la lealtad del cliente.

Materiales y métodos

Este trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se utilizó un instrumento para medir la variable respecto de las teorías y los resultados se trabajaron en gráficas estadísticas. Por otro lado, es de nivel descriptivo porque se describieron los principales atributos o características de la variable de estudio. Esto quiere decir que se buscó cuantificar y obtener datos independientes o conjuntamente acerca de los conceptos respectivos.

El diseño de la investigación fue no experimental, porque no se manipuló la variable estudiada, pues los estudiados no experimentales no varían las variables de manera intencional para ver su efecto en otras variables, de corte transversal. Ahora bien, los diseños de investigación transversal se caracterizan por recolectar datos en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). La medición de la variable y sus dimensiones se realizó en un solo instante de tiempo, no hubo más mediciones de las variables de estudio. Población, muestra y muestreo

Los datos se recopilaron implementando la técnica de la encuesta; este instrumento se dividió en seis factores, dando un total de veinticinco preguntas: Atmósfera de la tienda (4), servicio al cliente (4), variedad del surtido (4), precio y promociones (5), localización (5) y reputación (3). La medición de las preguntas se hará a través de la escala Likert donde 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo. La encuesta se realizará en los meses de septiembre y octubre, y en modalidad virtual (vía Google Forms realizado en las hojas de cálculo de Google Drive) y se hará en forma virtual, invitándolos por redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Después de aplicar los cuestionarios, se procederá a realizar la base de datos.

El procesamiento de información se realizó en el programa estadístico SPSS V 25 y Microsoft Excel 2013 donde se ingresará la data recopilada proveniente del cuestionario. También se trabajará a la par con hojas de cálculo en Excel (base de datos) para la codificación de las respuestas obtenidas en el instrumento. Se realizarán las pruebas de confiabilidad de Cronbach y análisis factorial confirmatorio (para la validez convergente y divergente). Es importante realizar en el mismo SPSS medidas de tendencia central, de posición, de dispersión y de forma; así como gráficos como histogramas y tablas de frecuencias. Aplicaremos este instrumento a los consumidores de productos orgánicos y la población son los jóvenes que viven en la ciudad de Chiclayo y que sean consumidores de productos naturales.

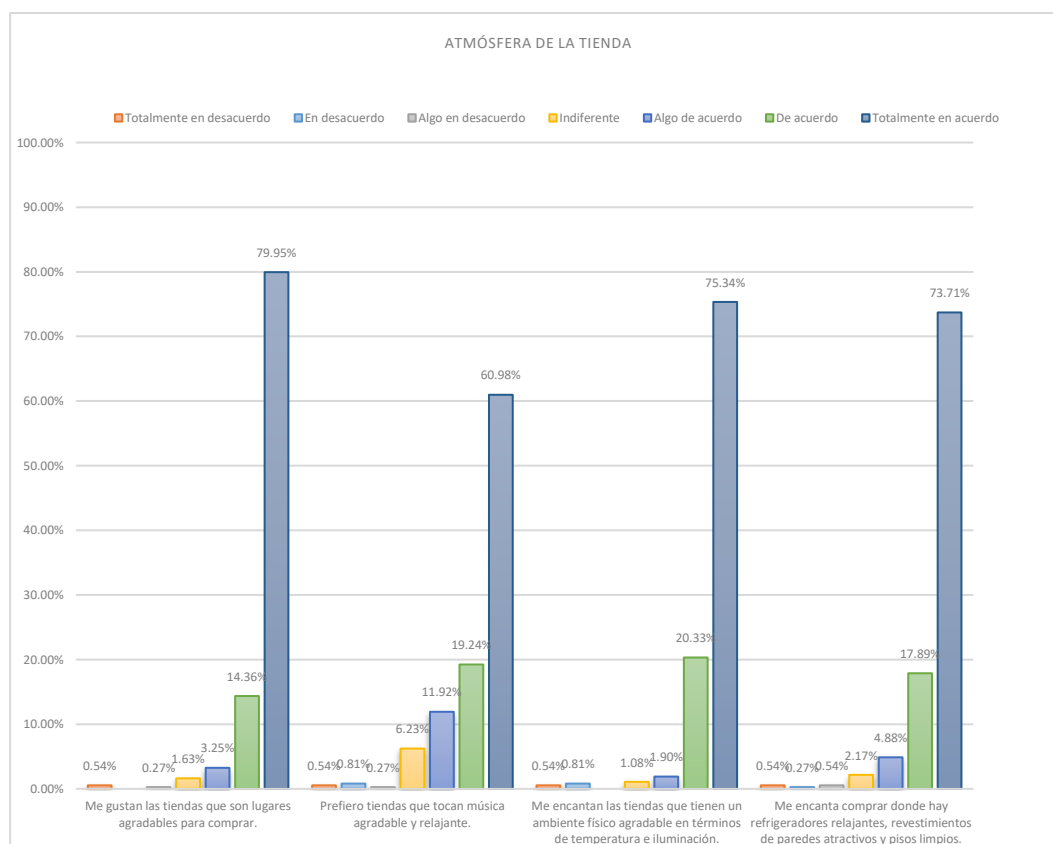
La muestra es una población infinita o no conocida. En tanto no existe un marco muestral conocido o identificado, se asume población desconocida. Para tal efecto, se utilizará la fórmula de cálculo de muestra infinita. El muestreo es aleatorio simple. Todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad igual e independiente de ser incluidos en la muestra. Se incluirán a los jóvenes que cuidan su salud y que consumen productos naturales como productos para ensaladas o comidas que no tengan conservantes, azúcares añadidos o artificiales, quinua, maca y productos orgánicos. Por lo contrario, se excluirán a los usuarios esporádicos o que no tienen un estilo de vida saludable sostenible.

Pregunta de investigación	Objetivo principal	Variables/Dimensiones	Indicadores
<p>¿Cuáles son los factores que inciden en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo, 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar los factores que inciden en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el factor atmósfera que incide en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Identificar el factor servicio al cliente que incide en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Determinar el factor variedad del surtido que incide en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Determinar el factor precio y promoción que incide en la selección de una tienda de</p>	<p>FACTORES QUE INCIDEN EN LA SELECCIÓN DE UNA TIENDA</p> <p>Atmósfera</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Variedad del surtido</p> <p>Precio y promoción</p>	<p>-Lugar, arquitectura interior</p> <p>-Música del ambiente</p> <p>-Ambiente físico, temperatura e iluminación</p> <p>-Colores y pisos en la decoración</p> <p>-Asistencia especial</p> <p>-Servicios rápidos de salida</p> <p>-Métodos de pago y facilidades de crédito</p> <p>-Políticas de devolución y reembolso</p> <p>-Variedad de productos/ marcas</p> <p>-Mayoría de cosas que necesito</p> <p>-Marcas y artículos familiares</p> <p>-Productos y marcas confiables y de calidad</p> <p>-Alto valor por su dinero</p> <p>-Precio justo</p> <p>-Descuentos/ ofertas</p> <p>-Ofertas especiales frecuentemente</p> <p>-Comprar más durante ofertas y descuentos</p>

Resultados y discusión

Figura 1

Factor atmósfera que incide en la selección de una tienda de productos

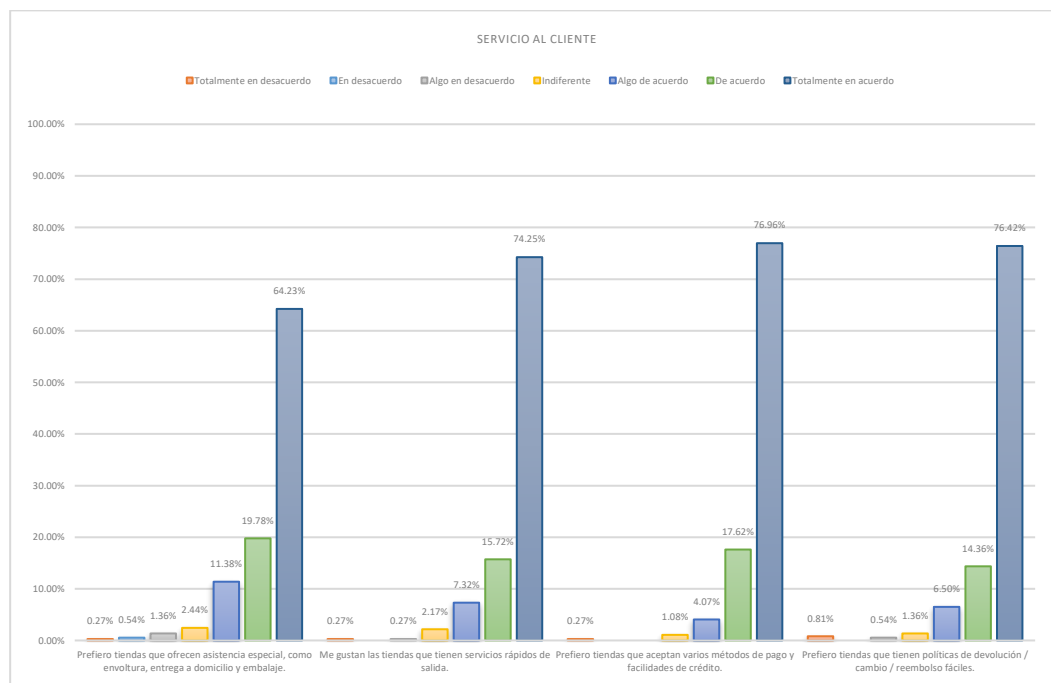


Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la encuesta

De acuerdo al objetivo específico, determinar el factor atmósfera que incide en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo, se pudo identificar que los encuestados son atraídos por el ambiente de la tienda principalmente por lugares agradables (79.95%) y la temperatura e iluminación (75.34%), los resultados son semejantes a los encontrados por Lizárraga, Montes y Rodríguez (2019) quienes concluyeron que el factor atmósfera es muy valorado por sus clientes y resalta la importancia de un ambiente agradable para el cliente con el cual se relacione y se sienta en confort, en tal sentido Zentes (2017) comentó que la atmósfera de la tienda se caracteriza en la reacción emocional de los clientes dentro de la tienda y lo cual influye de manera positiva en un proceso de compra y la satisfacción al realizarla. Los clientes toman en cuenta el ambiente de la tienda mediante sus cinco sentidos, por lo que, para generar mayor satisfacción del ambiente se deben determinar elementos olfativos, visuales, táctiles, auditivos y gustativos de acuerdo al cliente. Así mismo la atmósfera de la tienda tiene una gran importancia ya que los clientes, durante su compra, van tomando distintas decisiones mientras inspeccionan los productos y la variedad que se les ofrece. Por ello mismo, Lewiston (1999) comenta que la atmósfera de una tienda tiene que brindar una sensación motivadora, con exteriores atractivos, interiores deslumbrantes, y darles a los consumidores la sensación de comodidad y seguridad.

Figura 2

Factor servicio al cliente que incide en la selección de una tienda de productos

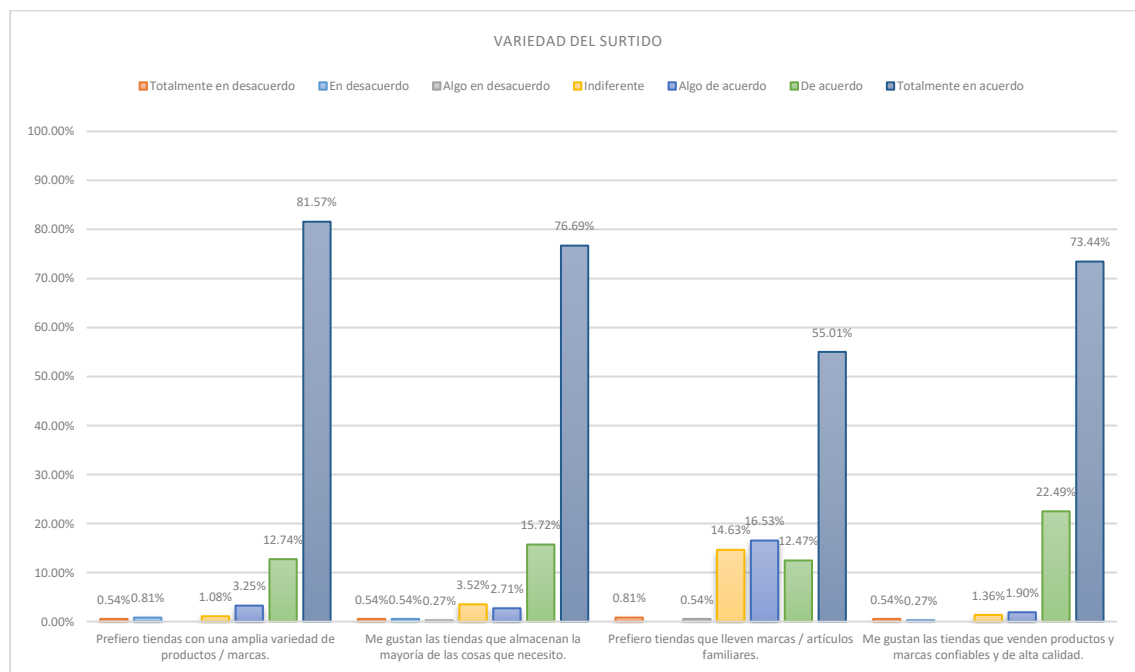


Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la encuesta

De acuerdo al objetivo específico, identificar el factor servicio al cliente que incide en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo, se pudo identificar que los encuestados son atraídos por las tiendas que aceptan diferentes métodos de pago y facilidades de crédito (76.96%) y cuentan con políticas de devolución y reembolso fácil (76.42%), los resultados se asemejan con la investigación realizada por Pérez y Pinillos (2016), donde se pudo concluir que la empresa al ofrecer una mejor atención brindara una experiencia agradable de compra a los consumidores. Así lo resalta Kotler y Keller, (2012) exponiendo que los clientes generan sus propias expectativas hacia las diferentes empresas mediante un proceso de valoración de diferentes atributos, de esta forma se realizan un gran número de creencias sobre la postura que tienen las diferentes marcas respecto a cada uno de sus atributos. Toda esta teoría sirve como mecanismo para que los trabajadores tengan mayor consideración en brindar siempre una excelente atención a sus clientes, al tener varias formas de pago y facilidades en crédito permiten diferenciarse de otras tiendas en las que solo podría pagar con efectivo, de acuerdo a esta facilidad depende si el cliente realizara su compra o no. Para Betancourt (2011) la ventaja en el servicio al cliente es conseguir que los clientes tengan una experiencia satisfactoria con el producto, para que el cliente en un futuro desee adquirirlo nuevamente, además estas amplían un mejor proceso de compra, en personas que son atraídas por este tipo de operaciones. Comparado con De Juan (2005) explico acerca de la importancia que radica en que, de entre todas las cosas que espera un cliente encontrar, prima la atención que se le brinda.

Figura 3

Factor variedad del surtido que incide en la selección de una tienda de productos

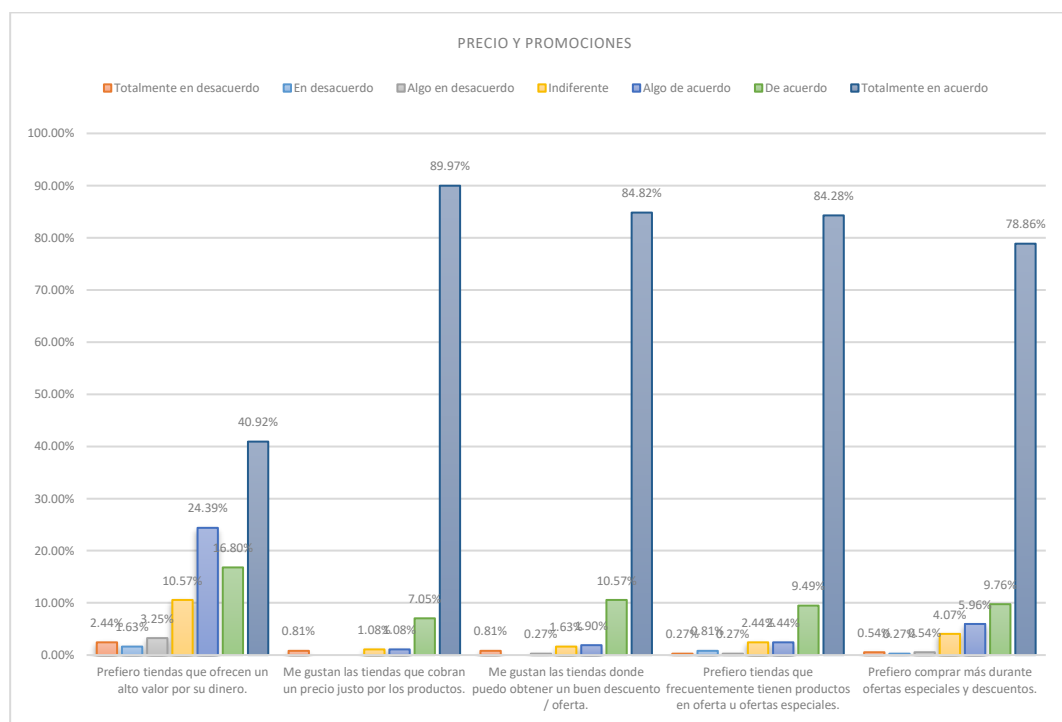


Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la encuesta

De acuerdo al objetivo específico, determinar el factor variedad de surtido que incide en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo, se pudo identificar que los encuestados son atraídos por las tiendas con amplia variedad de productos o marca (81.57%), Lizárraga, Montes y Rodríguez (2019) destaca en su estudio como el surtido influye en la decisión de compra, a través de una diversa gama de productos saludables que pueden ser usados en cualquier momento lo que permite abastecer al cliente en cada ocasión. Así generar una menor sensibilidad entre la variedad y el precio para que conmueva de manera positiva en estos consumidores, en tal cuestión convertirían a los clientes en consumidores recurrentes. Asimismo, Vázquez (1989) nos dice que el surtido consiste en que la empresa debe ofrecer al consumidor una amplia gama de alternativas en marcas, además de la selección y calidad de los productos, pues estas son características del nutrido surtido que brinda. Esto beneficia la imagen del establecimiento y puede determinar la preferencia del cliente. Vázquez y Trespalacios (2006) nos comenta que el surtido es la diversidad de productos o referencias para su venta y, a su disposición de agrupaciones, se les llama categorías.

Figura 4

Factor precio y promoción que incide en la selección de una tienda de productos

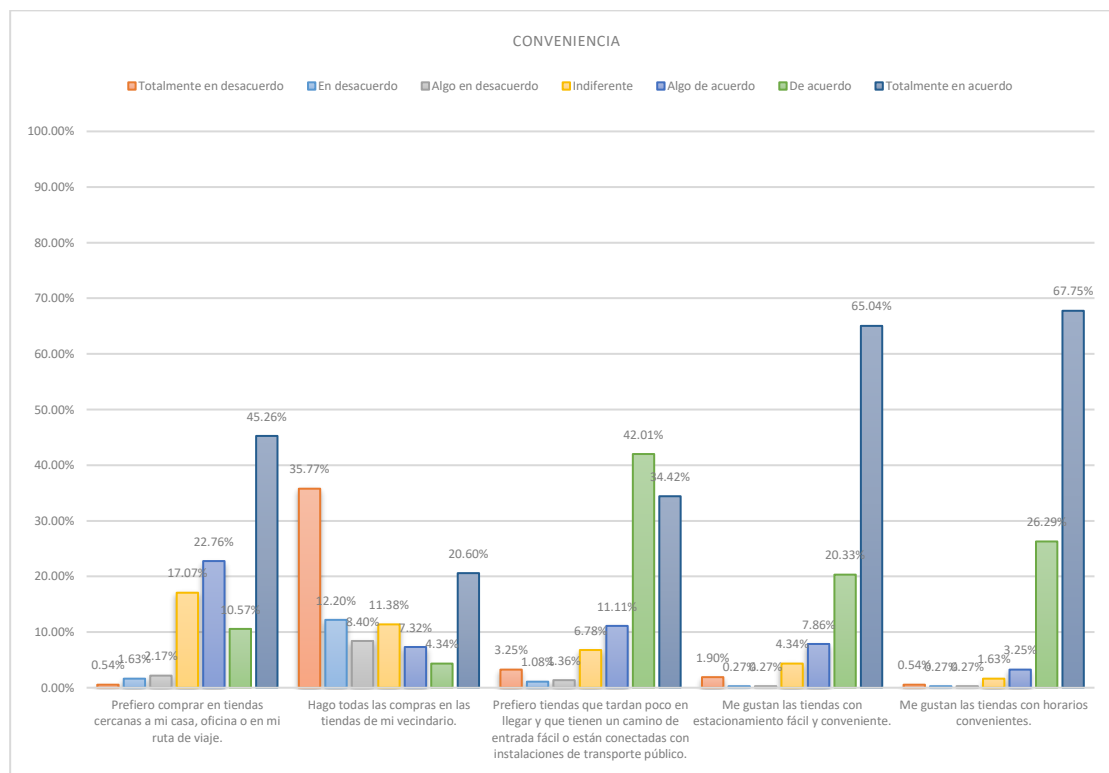


Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la encuesta

De acuerdo al objetivo específico, determinar el factor precio y promoción que incide en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo, se pudo identificar que los encuestados son atraídos por las tiendas que cobren precio justo en sus productos (89.97%) y tiendas donde puedo obtener un buen descuento/oferta (84.82%), los resultados se asemejan con los con los estudios encontrados por Kumar y Kapoor (2017), el precio se consideraron valiosos todos los atributos del producto (especificación y calidad del producto). Además Saavedra (2019) en su investigación resalta la importancia de llevar a cabo estudios acerca de los consumidores para saber cuál es el principal factor que toman en cuenta al momento de tomar la decisión final en sus compras, evaluó la decisión de compra en los supermercados, el estudio tuvo como resultado, que uno de los principales factores determinantes en la compra del consumidor es el precio ya que es el resultado final para adquirirlo, imposibilitado si no tiene los recursos económicos suficientes, Brata (2017) nos explica que el precio es uno de los elementos más atractivos para los clientes; a mejores precios, más decisiones por adquirir un bien. Según Sachitra y Chong (2017) el empresario entiende que debe tener la capacidad de comercializar el producto mediante la recopilación de conocimientos de clientes y competidores, integrando mercados y efectividad de precios. Niazi et al. (2012) nos dice que la promoción debe comunicar a los consumidores la información sobre determinado producto o servicio con el fin de estos consumidores terminen totalmente convencidos para adquirirlos. Putra (2019) afirma que la decisión de compra es influenciada positivamente por la promoción, y determina en gran manera la compra de los clientes, especialmente si esta les proporciona una buena información.

Figura 5

Factor conveniencia que incide en la selección de una tienda de productos

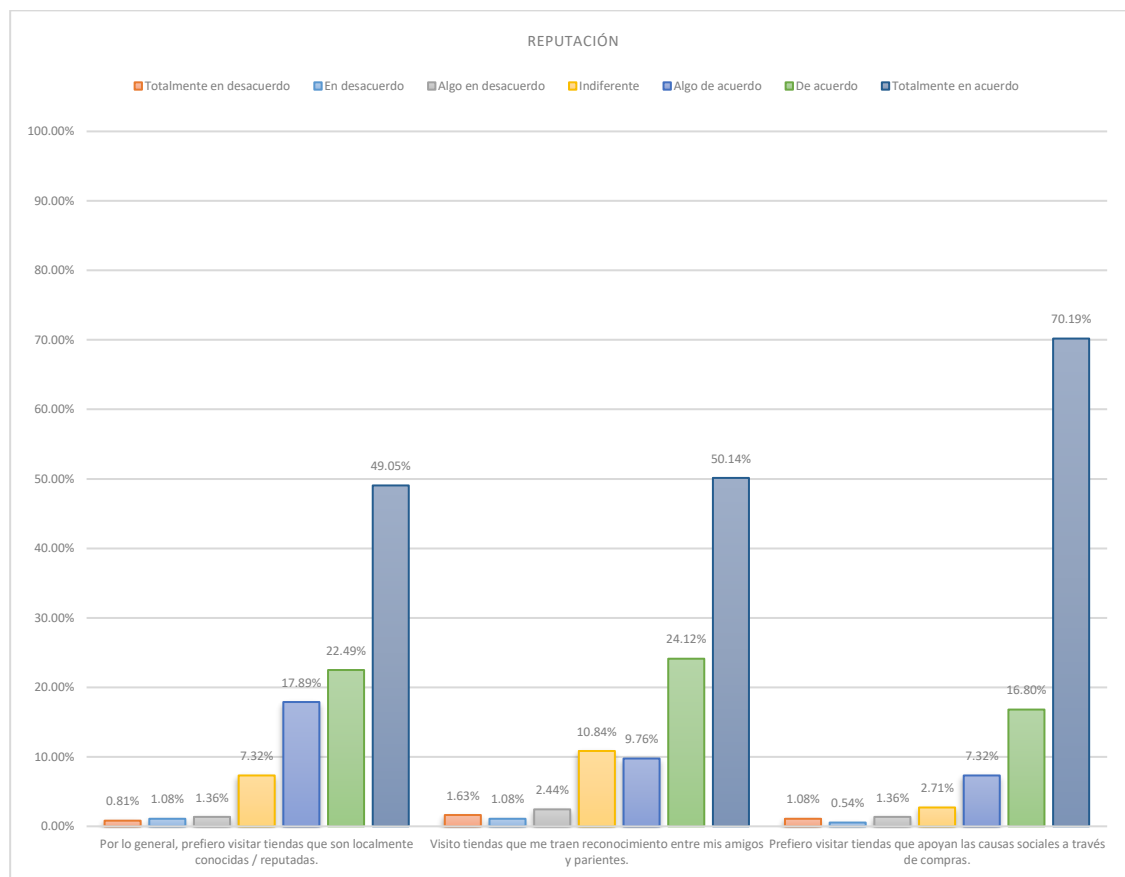


Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la encuesta

De acuerdo al objetivo específico, identificar el factor conveniencia que incide en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo, se pudo identificar que los encuestados son atraídos por las tiendas con horarios convenientes (67.75%) y tiendas que tienen estacionamiento fácil y conveniente (65.04%), los resultados son similares para Lachira (2018) en su estudio los resultados mostraron que la ubicación del local es decisivo en un 91% ya que esto contribuye a la evaluación de alternativas según la distancia al local, imagen urbana y las condiciones estructurales del establecimiento permitiendo una mejor decisión de compra, explica Kurniawati, (2017) que los establecimientos y su ubicación son significantes para la posición del producto; debe ser un lugar conveniente, teniendo en cuenta fácil acceso, área alrededor del centro comercial, resalta las instalaciones de apoyo como los estacionamientos para mayor comodidad del consumidor, según Pangenggar et al. (2014) y Vivar (1992) nos informan que mientras más cercana a los lugares que los clientes frecuentan a diario, tendrá mayor posibilidad de compra, pues facilitará la llegada y el acceso al establecimiento.

Figura 6

Factor reputación que incide en la selección de una tienda de productos



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la encuesta

De acuerdo al objetivo específico, determinar el factor reputación que incide en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo, se pudo determinar que los encuestados se interesan por visitar tiendas que apoyan las causas sociales a través de compras (70.19%) y tiendas que visitan o recomiendan sus amigos y familiares (50.14%), así mismo Botello y Suarez (2018) en su revisión de la literatura aprecia el valor de la reputación, la imagen presente en las mentes de los consumidores como buena empresa tendrá un impacto y resultara más atractivo para el consumidor al momento de la compra, en otro estudio de Czech, Ghana y Sri (2011) se demostró que los consumidores piensan en el valor de la marca, porque consideran que gracias a esa reputación, imagen son percibidos ante la sociedad como aliados de la marca, esto hace suponer que la marca se desenvuelven como un ente social que delimita la identidad del consumidor, Spratt et al. (2009), explicó que la reputación para las empresas es importante al momento de tomar la decisión de compra por su capacidad de demostración social. Por otro lado, Bravo, Gil y Fraj (2006) comentan que la familia influye en el consumo y compra, la intervención de los hijos en las compras favorece la naturaleza informativa y formativa de la persona, así como también efectos sobre las habilidades, preferencias y actitudes del consumidor al elegir por costumbre familiar o con ayuda de ellos.

Conclusiones

Al analizar los factores que inciden en la selección de una tienda de productos naturales en jóvenes en la ciudad de Chiclayo, se puede concluir que es fundamental para las tiendas crear un ambiente agradable, brindar un excelente servicio al cliente, ofrecer una amplia variedad de productos y marcas, establecer precios justos y promociones atractivas, garantizar la conveniencia en términos de horarios y estacionamiento, y mantener una reputación sólida. Al implementar estas recomendaciones, las tiendas podrán atraer y retener a los jóvenes consumidores, generando una experiencia satisfactoria y fomentando la fidelidad del cliente.

De acuerdo al factor atmósfera, se puede concluir que el ambiente de la tienda juega un papel importante en la decisión de los jóvenes consumidores. Los resultados mostraron que los encuestados son atraídos por lugares agradables (79.95%) y una adecuada temperatura e iluminación (75.34%). Estos hallazgos respaldan estudios anteriores que también destacan la importancia de un ambiente agradable para generar confort y satisfacción en los clientes. Por lo tanto, es fundamental crear un ambiente atractivo y cómodo en las tiendas de productos naturales para atraer y retener a los jóvenes consumidores en la ciudad de Chiclayo.

En relación al factor servicio al cliente, se puede concluir que el servicio al cliente desempeña un papel crucial en la decisión de compra de los jóvenes consumidores. Los resultados revelaron que los encuestados valoran las tiendas que aceptan diferentes métodos de pago y ofrecen facilidades de crédito (76.96%) y aquellas que cuentan con políticas de devolución y reembolso fáciles (76.42%). Estos hallazgos están en línea con investigaciones previas que también resaltan la importancia de brindar una atención de calidad y opciones flexibles para satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto, es fundamental para las tiendas de productos naturales en Chiclayo ofrecer un servicio al cliente excepcional y adaptado a las preferencias de los jóvenes consumidores.

Considerando el factor variedad del surtido, se puede concluir que la variedad de productos y marcas es un elemento clave para los jóvenes consumidores. Los resultados indicaron que los encuestados son atraídos por las tiendas que ofrecen una amplia variedad de productos o marcas (81.57%). Estos resultados respaldan investigaciones anteriores que también enfatizan la importancia de ofrecer opciones diversas para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Por lo tanto, es esencial que las tiendas de productos naturales en Chiclayo dispongan de una amplia gama de productos y marcas para atraer y retener a los jóvenes consumidores.

En relación al factor precio y promoción, se puede concluir que el precio justo y las promociones atractivas son aspectos determinantes para los jóvenes consumidores. Los resultados mostraron que los encuestados valoran las tiendas que ofrecen precios justos en sus productos (89.97%) y aquellas que brindan descuentos u ofertas atractivas (84.82%). Estos hallazgos respaldan investigaciones anteriores que resaltan la importancia del factor precio y las promociones efectivas en la decisión de compra de los clientes. Por lo tanto, es crucial que las tiendas de productos naturales en Chiclayo establezcan precios competitivos y ofrezcan promociones atractivas para atraer a los jóvenes consumidores.

Considerando el factor conveniencia, se puede concluir que la conveniencia en términos de horarios de atención y estacionamiento es un factor determinante para los jóvenes consumidores. Los resultados revelaron que los encuestados valoran las tiendas con horarios

convenientes (67.75%) y aquellas que ofrecen estacionamiento fácil y conveniente (65.04%). Estos hallazgos respaldan investigaciones previas que también enfatizan la importancia de brindar comodidad y accesibilidad para atraer a los clientes. Por lo tanto, es esencial que las tiendas de productos naturales en Chiclayo tengan horarios de atención flexibles y estacionamientos adecuados para facilitar la experiencia de compra de los jóvenes consumidores.

En relación al factor reputación, se puede concluir que la reputación de la tienda juega un papel significativo en la decisión de los jóvenes consumidores. Los resultados indicaron que los encuestados se interesan por visitar tiendas que apoyan causas sociales a través de sus compras (70.19%) y aquellas que son recomendadas por amigos y familiares (50.14%). Estos hallazgos respaldan investigaciones anteriores que resaltan la importancia de mantener una buena reputación y generar recomendaciones positivas para generar confianza y preferencia en los consumidores. Por lo tanto, es crucial que las tiendas de productos naturales en Chiclayo se involucren en causas sociales y fomenten el boca a boca positivo para atraer a los jóvenes consumidores.

Recomendaciones

Llevar a cabo un análisis continuo del mercado y de las preferencias de los jóvenes consumidores en la ciudad de Chiclayo. Esto implica mantenerse actualizado sobre las tendencias y cambios en el comportamiento de compra de este grupo demográfico, así como realizar investigaciones periódicas para comprender sus necesidades y expectativas. Con esta información actualizada, las tiendas de productos naturales podrán adaptar sus estrategias y acciones para satisfacer de manera efectiva a los jóvenes consumidores y mantenerse competitivas en el mercado. Además, es importante estar atentos a las nuevas oportunidades y tendencias emergentes en la industria de productos naturales para poder aprovecharlas y ofrecer propuestas innovadoras que sean atractivas para este segmento de mercado.

Es importante crear un ambiente agradable y acogedor en las tiendas de productos naturales en Chiclayo. Esto se puede lograr a través de una cuidadosa elección de la iluminación, la temperatura, los colores y la disposición del espacio. Además, se pueden considerar elementos decorativos y música ambiental para crear una experiencia agradable para los jóvenes consumidores.

Es fundamental brindar un servicio al cliente excepcional y personalizado en las tiendas de productos naturales. Esto implica capacitar al personal en habilidades de atención al cliente, ofrecer opciones de pago flexibles y políticas claras de devolución y reembolso. Además, se puede fomentar la interacción con los clientes a través de programas de fidelización y obtener su retroalimentación para mejorar continuamente el servicio.

Se debe asegurar una amplia variedad de productos y marcas en las tiendas de productos naturales en Chiclayo. Esto implica realizar un análisis de mercado para identificar las preferencias y necesidades de los jóvenes consumidores y seleccionar cuidadosamente los productos a ofrecer. Además, se puede considerar la posibilidad de incorporar productos nuevos y mantenerse actualizado con las últimas tendencias en productos naturales.

Es importante establecer precios justos y atractivos para los jóvenes consumidores en las tiendas de productos naturales. Esto implica realizar un análisis de costos y competencia para determinar precios competitivos. Además, se pueden diseñar promociones atractivas que generen interés e incentiven la compra, como descuentos por volumen, paquetes promocionales y programas de recompensas.

Se debe facilitar la conveniencia en las tiendas de productos naturales en Chiclayo. Esto implica ofrecer horarios de atención flexibles que se ajusten a las necesidades de los jóvenes consumidores, incluyendo horarios extendidos y días de atención especiales. Además, se debe asegurar un estacionamiento fácil y conveniente para brindar comodidad y accesibilidad a los clientes.

Se debe trabajar en la reputación de las tiendas de productos naturales en Chiclayo. Esto implica ser transparente y ético en todas las operaciones comerciales, así como demostrar un compromiso genuino con causas sociales y ambientales. Además, se pueden fomentar las recomendaciones y opiniones positivas de los clientes a través de programas de referencia y testimonios en línea.

Referencias

- Álvarez, E. Antayhua, M. & Velasco, D. (2019). *Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14466>
- Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. En G. Berenguer, & M. Gómez, *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Brata, B. et al. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Chauke, D. & Duh, H. (2019). Marketing and Socio-psychological Factors Influencing Organic Food Purchase and Post-Purchase Outcomes. *Journal of Food Products Marketing*, 1–25. doi:10.1080/10454446.2019.1697980
- Clow, E. & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education. Seventh Edition
- De Juan, M. (2005). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada / Ma. Dolores de Juan Vigaray*. Madrid: Pearson Educación, 2005. <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.476033&lang=es&site=edslive&scope=site>
- García, T. & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional Usat. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Hawkins, D. et al. (2004). *“Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing”*. (9ª Edición). México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Harahap, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.
- Joshia, Y. & Rahmanb, Z. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159, 235-243 <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition

- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Seventh European Edition.
- Kumar, N., & Kapoor, S. (2017). Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market. *British Food Journal*, 119(2), 218–229. doi:10.1108/bfj-06-2016-0249
- Kurniawati, W. (2017). Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah Btn Syariah Surakarta). Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson / Paraninfo.
- Melovic, B. et al. (2020). The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products—Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. *Foods*, 9(3), 259. doi:10.3390/foods9030259
- Moharana, T. (2010). CSR: A Strategic Publicity. Prabandhan. *Indian Journal of Management*, 3(1), 49–52
- Moharana, T. & Pattanaik, S. (2018). Store Selection in Emerging Markets: An Indian Perspective. *Journal of Management Research*, 18(3), 162–175.
- Mohammed, A.; Homaid, A. & Alaswadi, W. (2020). Factors Influencing Green Purchase Behavior among Young Consumers in Saudi Arabia. *Transnational Marketing Journal (TMJ)*, 51-73. <https://doi.org/10.33182/tmj.v8i1.887>
- Niazi, G. et al. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119
- Ou, W., Abratt, J. & Dion, P. (2006). The Influence of Retailer Reputation on Store Patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 221–230.
- Pangenggar, G. et al. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian.
- Putra, E. (2019). The Influence of Promotion and Brand Image toward Purchase Decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121-130. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.205>
- Rajagopal (2007). Buying decisions towards organic products: an analysis of customer value and brand drivers. *International Journal of Emerging Markets*, 2(3), 236–251. Doi: 10.1108/17468800710758387
- Sachitra, V., & Chong, S. (2017). Collective actions, dynamic capabilities and competitive advantage empirical examination of minor export crop farms in Sri Lanka. *Journal of Economics, Management and Trade*, 20(3), 1-15. <https://doi.org/10.9734/JEMT/2017/39239>

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (onceava ed.). Pearson.http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_11a_Ed
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483. doi:10.1016/j.jclepro.2017.08.106
- Swastha, B. (2012). *Irawan. 1990*. Manajemen pemasaran modern.
- Tan, C., Ojo, A. & Thurasamy, R. (2019). "Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia". *Young Consumers*, 20 (2), <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran strategik*. (4th ed). Yogyakarta: Andi publisher.
- Utomo, I. et al. (2018). Model of purchase decision: A study on consumer of Produgen brand milk product. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(2), 507–514
- Vásquez, R. (1989). “La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: una aplicación del análisis factorial”, *Esic Market*, 49-72.
- Vázquez, R. & Trespalacios, J. (2006). *Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid: Thomson, <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.486219&lang=es&site=edslive&scope=sitete>
- Vidada, I. & Rakhmanita, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti Di Kota Tangerang. Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu.
- Zhang, J. & Zhou, M. (2019). *Factors influencing consumer purchasing behavior of natural cosmetics: A qualitative study in Uppsala, Sweden* [Master's Thesis, Uppsala University]. Uppsala University Publications. urn: nbn:se:uu:diva-387738
- Chisco Neri, N. A. (2006). La Estrategia de Diferenciación como Herramienta Competitiva para las Pequeñas Empresas del Sector de la Confección. (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional de México.
- Herrera Saavedra, F. P. (2019) Análisis del comportamiento del Consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el Supermercado el súper del distrito de Chiclayo – 2018. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7275>
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2017). Strategic retail management (3ra. Edición). [Recurso electrónico]: text and international cases. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2017.
- Álvarez Lizárraga, E., Antayhua Montes, M., & Velasco Rodríguez, D. (2019). Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos

- orgánicos nacionales, Thika Thani. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14466/%c3%81LVAREZ_LIZ%c3%81RRAGA_ANTAYHUA_MONTES_VELASCO_RODR%c3%8dGUEZ.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Vivar Nebreda, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>
- Bravo Gil, R., & Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2006). FACTORES DETERMINANTES DE LAS INFLUENCIAS FAMILIARES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. UN ENFOQUE DESDE LA PERSPECTIVA DEL JOVEN ADULTO. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(2),91-105.[fecha de Consulta 2 de Junio de 2021]. ISSN: 1135-2523. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120214005>
- Sprott, D., Czellar, S. y Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104. Recuperado el 25 de mayo de 2016, de <https://goo.gl/fHLua8>
- Botello Bermúdez, S., & Suárez Vera, K. (2018). TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING. (C. Universidad El Bosque, Ed.) <https://www.redalyc.org>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132013/html/index.html>

Anexos

Anexos 01: Cuadro de Operacionalización de variable

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
FACTORES QUE INCIDEN EN LA SELECCIÓN DE UNA TIENDA	Moharana y Pattanaik (2018) Refieren que existen seis factores verdaderos que dirigen la selección de tienda.	Atmósfera	-Lugar, arquitectura interior -Música del ambiente -Ambiente físico, temperatura e iluminación -Colores y pisos en la decoración	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala: Likert (1-7)
		Servicio al cliente	-Asistencia especial -Servicios rápidos de salida -Métodos de pago y facilidades de crédito -Políticas de devolución y reembolso	
		Variedad del surtido	-Variedad de productos/ marcas -Mayoría de cosas que necesito -Marcas y artículos familiares -Productos y marcas confiables y de calidad	
		Precio y promoción	-Alto valor por su dinero -Precio justo -Descuentos/ ofertas -Ofertas especiales frecuentemente -Comprar más durante ofertas y descuentos	
		Conveniencia	-Tiendas cercanas -Realizar compras en tiendas de mi vecindario -Tiendas fáciles de llegar -Tiendas con estacionamiento -Tiendas con horarios convenientes	
		Reputación	-Tiendas conocidas/ reputadas -Tiendas reconocidas -Tiendas que apoyan causas sociales	

Fuente: Basado en Moharana y Pattanaik (2018)

Anexo 02

Anexos 02: Cuestionario

Factores que inciden en la selección de una tienda	1	2	3	4	5	6	7
Atmósfera							
1. Me gustan las tiendas que son lugares agradables para comprar.							
2. Prefiero tiendas que tocan música agradable y relajante.							
3. Me encantan las tiendas que tienen un ambiente físico agradable en términos de temperatura e iluminación.							
4. Me encanta comprar donde hay refrigeradores relajantes, revestimientos de paredes atractivos y pisos limpios.							
Servicio al cliente							
5. Prefiero tiendas que ofrecen asistencia especial, como envoltura, entrega a domicilio y embalaje.							
6. Me gustan las tiendas que tienen servicios rápidos de salida							
7. Prefiero tiendas que aceptan varios métodos de pago y facilidades de crédito							
8. Prefiero tiendas que tienen políticas de devolución / cambio / reembolsos fáciles.							
Variedad del surtido							
9. Prefiero tiendas con una amplia variedad de productos / marcas.							
10. Me gustan las tiendas que almacenan la mayoría de las cosas que necesito.							
11. Prefiero tiendas que lleven marcas / artículos familiares.							
12. Me gustan las tiendas que venden productos y marcas confiables y de alta calidad.							
Precios y promociones							
13. Prefiero tiendas que ofrecen un alto valor por su dinero.							
14. Me gustan las tiendas que cobran un precio justo por los productos.							
15. Me gustan las tiendas donde puedo obtener un buen descuento / oferta.							
16. Prefiero tiendas que frecuentemente tienen productos en oferta u ofertas especiales.							
17. Prefiero comprar más durante ofertas especiales y descuentos.							
Conveniencia							
18. Prefiero comprar en tiendas cercanas a mi casa, oficina o en mi ruta de viaje.							
19. Hago todas las compras en las tiendas de mi vecindario.							
20. Prefiero tiendas que tardan poco en llegar y que tienen un camino de entrada fácil o están conectadas con instalaciones de transporte público.							
21. Me gustan las tiendas con estacionamiento fácil y conveniente.							
22. Me gustan las tiendas con horarios convenientes.							
Reputación							
23. Por lo general, prefiero visitar tiendas que son localmente conocidas / reputadas.							
24. Visito tiendas que me traen reconocimiento entre mis amigos y parientes							
25. Prefiero visitar tiendas que apoyan las causas sociales a través de compras							