

Factors influencing the consumer's decision to buy from an agribusiness company - Peru

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de una empresa en agronegocios – Perú

Díaz Silva Jaritza Marisol, Est¹., Solano Chávez Viviana Marifer, Est²., Aguilar Chávez Pablo Valentino, Mba³., Otiniano León Mabel Ysabel, Dra^{4*}., Calvanapon Alva Flor Alicia, Dra⁵

¹Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, vdiazs@ucvvirtual.edu.pe

²Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, vsolanoch26@ucvvirtual.com

³Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, pvaguilarc@ucvvirtual.edu.pe

⁴Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, motiniano@ucv.edu.pe

⁵Programa de formación para adultos, Universidad César Vallejo, Perú, calvanaponfa@ucvvirtual.edu.pe

*Corresponding author

Abstract– The main objective of the research was to determine the factors associated with the purchasing decision of consumers of an agribusiness company. In recent years, companies in the agricultural sector have faced constant challenges, especially situations of economic slowdown and social problems. For this reason, marketing specialists have the great challenge of investigating the complex and uncertain behavior of consumers in various scenarios when deciding to purchase a product and/or service, taking into consideration the needs of human beings, depending on the lifestyle, habits and beliefs of society. Applied quantitative research was carried out. A non-experimental, cross-sectional, multivariate correlational research design was used. Likewise, for the operationalization of the variable (factors), a survey was used with the following indicators: income, price, offers, family, status, reference groups, life cycle, sex, occupation, motivation and perception; considering three scales for the measurement: ratio, nominal and ordinal. For the operationalization of the variable (purchase decision), a survey was used with the following indicators: need inquiry, complexity of brand search, brand evaluation before purchase, post-purchase analysis, attitude and habitual purchases; considering the nominal scale for the measurement. The sample consisted of 143 clients of an agribusiness company, and the simple random probabilistic method was used for sampling. A questionnaire was used to collect the information and the instrument was validated by expert judgment; in addition, a pilot test was carried out with Cronbach's Alpha on the purchase decision variable with a result of 0.876, which allowed demonstrating the reliability of the instrument. For data analysis, frequency tables, statistical graphs, binary logistic regression, as well as the technical software Microsoft Excel and SPSS were used. It was concluded that the factors associated with the purchase decision of consumers of an agribusiness company in Peru are: economic, social and psychological factors; demonstrating that, for these types of consumers, the income they have, their environment, their state of mind and the reason for purchase, are the main determinants for resorting to that company. Additionally, the logistic regression model achieved 100% prediction for the purchase decision variable of consumers of an agribusiness company.

Keywords- Purchase decision, lifestyle, consumer, satisfaction.

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.146>

ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

Resumen- El objetivo principal de la investigación fue determinar los factores asociados a la decisión de compra de los consumidores de una empresa en agronegocios. En los últimos años, las empresas del sector agrícola se han enfrentado a constantes desafíos; especialmente, a situaciones de desaceleración económica ya problemas de índole social. Por esta razón, los especialistas en marketing tienen el gran reto de investigar el comportamiento complejo e incierto de los consumidores en los diversos escenarios al momento de decidir la compra de un producto y/o servicio, tomando en consideración las necesidades que poseen los seres humanos, dependiendo del estilo de vida, hábitos y creencias de la sociedad. Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo de tipo aplicada. Se empleó un diseño de investigación no experimental, transversal y de nivel correlacional multivariado. Asimismo, para la operacionalización de la variable (factores), se utilizó una encuesta con los siguientes indicadores: ingresos, precio, ofertas, familia, status, grupos de referencia, ciclo de vida, sexo, ocupación, motivación y percepción; considerando para la medición tres escalas: razón, nominal y ordinal. Para la operacionalización de la variable (decisión de compra), se utilizó una encuesta con los siguientes indicadores: indagación de la necesidad, complejidad de búsqueda de marcas, evaluación de marcas antes de realizar la compra, análisis del post compra, actitud y compras habituales; considerando para la medición la escala nominal. La muestra estuvo conformada por 143 clientes de una empresa en agronegocios, y para el muestreo se empleó el método probabilístico aleatorio simple. Asimismo, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario y la validez del instrumento se hizo por juicio de expertos; además, se realizó una prueba piloto con el Alpha de Cronbach en la variable decisión de compra con un resultado de 0.876, lo que permitió demostrar la confiabilidad del instrumento. Para el análisis de datos se utilizaron tablas de frecuencia, gráficos estadísticos, regresión logística binaria; así como los softwares técnicos: Microsoft Excel y el programa SPSS. Se concluyó que, los factores asociados a la decisión de compra de los consumidores de una empresa en agronegocios – Perú, son: factores económicos, sociales y psicológicos; demostrando que, a estos tipos de consumidores, el ingreso que poseen, su entorno, su estado de ánimo y el motivo de compra, son los principales determinantes para recurrir a dicha empresa. Adicionalmente, el modelo de regresión logística logró un 100% de pronóstico para la variable decisión de compra de los consumidores de una empresa en agronegocios.

Palabras clave- Decisión de compra, estilo de vida, consumidor, satisfacción.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas agrícolas han tenido el desafío de hacerle frente a situaciones de desaceleración económica y a problemas sociales. Por esta razón, los especialistas en marketing tienen el gran reto de investigar el comportamiento complejo e incierto de los consumidores ante los diversos escenarios que se presentan al momento de decidir por un producto y/o servicio.

Para Aya y Ospina [1], mediante el modelo psicológico social de Veblen, que considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar; menciona que las compras realizadas por los consumidores están motivadas por la influencia que tienen en su entorno, considerando a los grupos de referencia como un elemento determinante a ello; pues aquí la persona busca la aceptación social y el prestigio que puede obtener. Por otro lado, la cultura que se percibe es otro elemento mencionado por Veblen, en donde los hábitos que se adquieren con el tiempo también influyen en el comportamiento del consumidor y destaca a la familia como parte de la formación de actitudes de un individuo, que con el tiempo influye en la decisión de compra. Asimismo, en la teoría de aprendizaje, Pavlov se basó en los estímulos que pueden incitar de forma positiva o negativa el comportamiento del consumidor. Los impulsos, reacciones y respuestas ante alguna necesidad, son el estímulo clave para la elección de compra, este estudio nos da a conocer que las organizaciones deben identificar las emociones que presentan los clientes al visualizar los productos, haciendo que se planteen las medidas necesarias para estimular al consumidor.

Por otro lado, Calderón [2], tomó en cuenta la Teoría de las necesidades humanas planteadas por Maslow, por ende se sabe que las necesidades de las personas están ligadas al impulso, personalidad y estilo de vida que llevan, dentro de ello Maslow desarrolló una jerarquía muy explícita de manera organizada mediante diferentes grados de poder, teniendo como primera prioridad a las necesidades fisiológicas, de estima, sociales, de seguridad y por último las de autorrealización, este conjunto de procesos logra identificar los deseos de los consumidores que pretenden ser satisfechos por las empresas.

Sumba y Rodríguez [3], hicieron mención que la decisión de compra tiene relación con el comportamiento del consumidor, el cual se basa en un conjunto de etapas de decisión como: identificación de la necesidad, análisis de información, valoración de alternativas, elección de compra y conducta después de la compra; de esta manera se sabe cuál es la perspectiva y experiencia que tiene el cliente sobre su consumo. La decisión de compra hace referencia a las necesidades que poseen los seres humanos, dependiendo del estilo de vida, hábitos, y creencias de la sociedad. Asimismo, los clientes presentan necesidades de afecto, estima y autoestima, es por ello; que el vendedor busca entrar en confianza con sus clientes manteniendo comunicación y relación de cordialidad, donde tratan de saber más sobre sus inquietudes para lograr satisfacer aquella necesidad, de tal manera se logra mantener la lealtad y el respeto del consumidor con la empresa [4].

A nivel internacional, en los países como Ecuador y Chile; las empresas analizan los factores de su entorno como: la cultura, los grupos de referencia, el aspecto psicológico y el personal; los cuales intervienen en la toma de decisiones y conducta del consumidor. Por otro lado, tienen en cuenta variables significativas que llaman la atención visual del cliente, las cuales demuestran las necesidades cambiantes de las personas [5], [6].

En México, los consumidores buscan información de manera cautelosa sobre las opciones disponibles que existen en el mercado para cubrir sus necesidades, por lo tanto, tienen en cuenta tres factores muy importantes como: el factor cultural, el social y el personal; de acuerdo a ello, se origina el proceso para la decisión de compra; dando a conocer que estos factores influyen directamente en las decisiones de los consumidores [7].

En Colombia, el rubro de agroquímicos, es un sector con alto potencial de aportación en la economía del país; para los consumidores, es muy importante la imagen y posicionamiento de las marcas de los productos agrícolas que ofrecen las empresas, puesto que, por las experiencias de compra de aquellos productos, los consumidores sienten mayor seguridad al conocer sobre las características y atributos percibidos, logrando facilitar la decisión de compra [8].

Asimismo, el instituto agropecuario de Colombia en el año 2015, logró vender 50.9 millones de litros y 24.5 kg. de plaguicidas y herbicidas, respectivamente; siendo los productos más solicitados en el país. Por otro lado, las importaciones para ese año fueron de 43,3 millones de litros y 34,7 millones de kg en su totalidad de productos agroquímicos [9].

En Perú, los consumidores analizan sigilosamente la existencia de distintos factores que intervienen en la elección de compra como: el factor cultural, social, personal, psicológico; los cuales influyen en el comportamiento del consumidor, haciendo que tenga una reacción tardía ante la adquisición de una compra [10].

Asimismo, a causa de la crisis económica en el mundo, las diferentes Pymes proveedoras, encargadas de abastecer a las microempresas de agroquímicos, han subido el valor de sus productos, para que de esta manera puedan subsistir en el mercado, lo cual ha generado un malestar en los consumidores por el alza de precios, provocando cambios en la obtención de los productos. Sin embargo, las marcas distribuidoras de productos agroquímicos y fertilizantes más solicitadas por los agricultores son: Molinos & Cía. S.A. con una cuota de importación del 30%, seguida por Yara Perú S.R.L., con un 15%, Gavilon Perú S.R.L. con un 9% y Orica Mining Services Perú S.A. con un 8% de cuota de importación en su totalidad [11].

A esto se suma el hecho de que en la región La Libertad, se cuenta con mayor subvención económica por la venta de productos agrícolas; lo cual, viene fomentando un alto porcentaje de adquisición de agroquímicos para el cuidado de los diferentes cultivos.

La empresa en agronegocios, objeto de la investigación, se dedica a la venta de productos agrícolas, necesarios para la protección y el mejoramiento de los cultivos de la zona durante las diferentes campañas. Es una empresa con diez años en el mercado, su participación radica en la venta de agroquímicos, fertilizantes y semillas de las diversas variedades existentes en el mercado nacional. Sin embargo, a pesar de que la empresa brinda productos

de diferentes laboratorios y un buen servicio, no se ha tomado en cuenta un estudio sobre los factores asociados a la decisión de compra de los consumidores de productos agrícolas, por lo que se formuló la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de una empresa en agronegocios?**

El estudio se justificó de manera teórica, con la intención de aportar conocimientos respecto a los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores del sector agrícola, por ende; los resultados de esta investigación fueron presentados como propuestas de mejora, de tal manera; que se logre aumentar la rentabilidad de la empresa.

El estudio se justificó metodológicamente, mediante el uso de instrumentos de recolección de datos, los cuales tendrán un proceso de autenticidad y fiabilidad, para argumentar la realidad de la empresa. Por lo tanto, se logró dar a conocer los factores más relevantes asociados a la decisión de compra, buscando conclusiones y contribuyendo con recomendaciones que ayuden a mejorar la situación problemática.

El estudio se justificó de manera práctica, porque servirá de orientación para el gerente, colaboradores y las empresas distribuidoras del mismo rubro, para que establezcan estrategias que ayuden a comprender el comportamiento del consumidor, logrando aumentar el nivel de satisfacción del servicio que brinda la entidad.

Finalmente, esta investigación tuvo como objetivo principal determinar los factores asociados a la decisión de compra de los consumidores de una empresa en agronegocios.

II. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizaron diferentes técnicas de recolección de datos, las cuales dieron respuesta a la problemática de la investigación. Para Neill y Cortez, [12], señalaron que este enfoque se centra en la medición de datos mediante técnicas informativas que son aplicables al pensamiento crítico, logrando interpretar, analizar la información y a la vez indagar la situación de acuerdo a los objetivos de la investigación. El tipo de investigación fue aplicada, porque tuvo como propósito estudiar los problemas específicos que requieren de respuestas inmediatas. Al desarrollar de manera correcta este tipo de investigación nos aporta nuevos sucesos y toda la información obtenida será útil [13]. Así mismo este tipo de investigación nos ayudó a resolver un problema específico, enfocándonos en la búsqueda de información e indagación de datos para dar solución a los problemas hallados. Se empleó un diseño de investigación no experimental, dado que el objetivo del estudio no fue alterado, ni estuvo sujeto a un trabajo experimental. El contexto es dado en el ambiente natural del fenómeno a analizar basado en sucesos, conceptos y condiciones del mismo entorno [14]. Asimismo, la investigación fue transversal, en vista que se analizó y observó el contexto de las variables en una ocasión determinada [15]. Por lo tanto, presentó un nivel correlacional multivariado, debido a que se buscó la relación que hay entre las variables independientes con la dependiente. Este alcance no influye en el orden de las variables, y permite identificar la relación con los factores y condición asociada, por medio de los datos obtenidos.

La muestra estuvo conformada por 143 consumidores los cuales han venido registrando compras continuamente en la empresa y para el muestreo se empleó el método probabilístico aleatorio simple, señalando que los individuos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para pertenecer a la investigación [16].

Para el recojo de la información en el presente estudio se utilizó la encuesta y como el instrumento fue un cuestionario. La validez se evaluó por juicio de expertos y para demostrar la confiabilidad de la investigación, se realizó una prueba piloto considerando a 20 consumidores de la empresa en agronegocios, utilizando el Alpha de Cronbach en la variable decisión de compra con un resultado de 0.876, lo que permitió demostrar la confiabilidad del instrumento.

Para la obtención de información, se hicieron las coordinaciones correspondientes con la empresa para poder tener el alcance directo con los consumidores y aplicar el cuestionario para las variables estudiadas, con la finalidad de recolectar la información necesaria y realizar la tabulación y los métodos estadísticos necesarios para obtener los resultados correspondientes para el análisis de los objetivos de la investigación. Asimismo, para el análisis de datos se utilizó los siguientes instrumentos: Tablas de frecuencia, gráficos estadísticos, regresión logística binaria; así como softwares técnicos como Microsoft Excel y el programa SPSS.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se presentan en las siguientes tablas:

TABLA I
FACTORES ECONÓMICOS ASOCIADOS A LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE UNA
EMPRESA EN AGRONEGOCIOS.

Factores		Decisión de compra				
		Medio	%	Alto	%	Sig
Factores Económicos	Ingresos mensuales					0.0023
	Menos de S/500.00	1	1%	3	2%	
	Entre S/500.00 - S/900.00	1	1%	11	8%	
	S/900.00 - S/1500.00	1	1%	65	45%	
	S/1500.00 a más	3	2%	59	41%	
	Intervalo de precios					0.0665
	Menos de S/25.00	1	1%	4	3%	
	S/25.00 - S/100.00	3	2%	82	57%	
	S/100 - S/500.00	0	0%	44	31%	
	S/500.00 a Más	1	1%	8	6%	

En la tabla I, se observó que, de 143 encuestados, con respecto a los ingresos mensuales, se apreció un monto de S/900.00 – S/1500.00 con un nivel alto de 45%, cuyo nivel de significancia es de 0.0023, demostrando que el valor es menor a 0.05 y que existe asociación con la decisión de compra.

Asimismo, en relación con los precios el 57% de los agricultores señalaron que están dispuestos a adquirir productos valorados en un intervalo de S/25.00 - S/100.00. Se observó que el nivel de significancia para esta dimensión es mayor al 0.05%, lo que se significó que no hay asociación con la decisión de compra.

TABLA II
FACTORES SOCIALES ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE UNA EMPRESA EN AGRONEGOCIOS.

Factores		Decisión de compra				Sig
		Medio	%	Alto	%	
Factores Sociales	Número de Integrantes					0.8636
	2 integrantes	1	1%	19	13%	
	3 integrantes	2	1%	40	28%	
	4 integrantes	1	1%	52	36%	
	5 integrantes a más	1	1%	27	19%	
	Estado civil					0.0702
	Soltero (a)	1	1%	37	26%	
	Conviviente	0	0%	40	28%	
	Casado (a)	2	1%	52	36%	
	Divorciado (a)	1	1%	5	3%	
	Viudo (a)	1	1%	4	3%	
	La opinión de mi entorno influye en mi decisión de compra					0.0114
	Si	1	1%	100	70%	
	No	4	3%	38	27%	

En la tabla II, se observó que, de 143 agricultores encuestados, el 36% de ellos dieron a conocer que su hogar se compone por 4 integrantes. Así como que el 36% son casados; todos ellos representaron un nivel alto de significancia.

Además, el 70% indicaron que la opinión de su entorno influye en la decisión de compra, lo cual representó un nivel alto, y el 27% de ellos dieron a conocer que no. Se observó los niveles de significancia para las tres dimensiones correspondientes a los factores sociales, al ser menor de 0.05% con el nivel de significancia 0.01%, indicando que si hay asociación con la decisión de compra.

TABLA III
FACTORES PERSONALES ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE UNA EMPRESA EN AGRONEGOCIOS.

Factores		Decisión de compra				Sig
		Medio	%	Alto	%	
Factores Personales	Género					0.3877
	Masculino	5	3%	120	84%	
	Femenino	0	0%	18	13%	
	Edad					0.3092
	18 - 30	0	0%	28	20%	
	31 - 45	2	1%	56	39%	
	46 - 60	1	1%	36	25%	
	60 a más	2	1%	18	13%	
	Ocupación					0.7204
	Agricultor	4	3%	74	52%	
	Técnico Agrónomo	0	0%	32	22%	
	Ingeniero Agrónomo	0	0%	7	5%	
	Trabajador Independiente	1	1%	24	17%	
	Desempleado	0	0%	1	1%	

En la tabla III, se observa que, de 143 encuestados con respecto al género, se aprecia que el 84% presenta un nivel alto correspondiente al sexo masculino. Así mismo, con relación a la edad, el rango entre 31- 45 años predomina con un nivel alto del 39%

Con respecto, en la ocupación tenemos que el 52% de los consumidores son agricultores y se ubican en un nivel alto. Se observa que los niveles de significancia para las tres dimensiones correspondientes a los factores personales son mayores del 0.05%, lo que se demuestra que no hay relación con la decisión de compra.

TABLA IV
FACTORES PSICOLÓGICOS ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE UNA EMPRESA EN AGRONEGOCIOS.

Factores		Decisión de compra				Sig
		Medio	%	Alto	%	
Factores Psicológicos	Estado de ánimo al comprar					0.0364
	preocupado	2	1%	44	31%	
	triste	2	1%	9	6%	
	enojado	0	0%	1	1%	
	feliz	1	1%	84	59%	
	Motivo de compra					0.0248
	Temporada de Cosecha	3	2%	59	41%	
	Prevenir Plagas	2	1%	58	41%	
	Erradicar Plagas	0	0%	21	15%	

En la tabla IV, se observa que, de la muestra a 143 encuestados, se identificó con respecto al estado de ánimo al comprar que el 59% presentan un estado feliz, mostrando un nivel alto de decisión de compra con una significancia de 0.0364.

Asimismo, en relación con el motivo de compra el 41% de los consumidores compran en temporada de cosecha y para prevenir plagas con un nivel alto. En este caso el nivel de significancia es de 0.0248. En ambos casos la significancia es menor a 0.05%, comprobando que si existe relación con la decisión de compra.

TABLA V
ESTIMACIONES DE PARÁMETRO DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE UNA EMPRESA EN AGRONEGOCIOS.

Estimaciones de parámetro							
Decisión de compra ^a		B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp (B)
Factores económicos	Intersección	107.172	18652.690	0.000	1	0.995	
	Menos de S/500.00	-90.107	12690.334	0.000	1	0.004	7.632
	Entre S/500.00 - S/900.00	-29.672	2343.051	0.000	1	0.010	1.2986
	S/900.00 - S/1500.00	-26.805	1067.832	0.001	1	0.001	2.29
	S/1500.00 a más	-16.405	1067.832	0.001	1	0.004	4.33
Factores sociales	Si	-25.875	1942.693	0.000	1	0.004	5.7894
	No	-4.759	32.184	0.000	1	0.473	0.3944
Factores psicológicos	preocupado	19.667	4602.597	0.000	1	0.007	1.63
	triste	29.062	4114.553	0.000	1	0.004	3.49
	enojado	76.821	0.000		1	0.364	5.12
	feliz	-11.443	3296.184	0.000	1	0.008	2.23
	Temporada de Cosecha	-18.353	4514.503	0.000	1	0.007	1.07
	Prevenir Plagas	-7.930	3296.184	0.000	1	0.008	0.360
	Prevenir Plagas	-15.433	3296.184	0.000	1	0.002	6.198

En la tabla V, se evidencia la selección de los factores que se asocian significativamente a la variable de decisión de compra, de los cuales son los diferentes ingresos mensuales de los agricultores, en relación si la opinión de su entorno influye en su decisión de compra y el estado de ánimo al realizar aquellas compras y por último el motivo de compra.

Modelo estimado de regresión logística para evaluar la decisión de compra de una empresa en agronegocios.

$$in = \frac{(pi)}{1 - pi} = 7.632x1 + 1.298x2 + 2.29x3 + 4.33x4 + 5.7894x5 + 1.63x6 + 3.49x7 + 2.23x8 + 1.07x9 + 0.360x10 + 6.198x1$$

TABLA VI
CLASIFICACIÓN DE LOS CASOS OBSERVADOS Y PRONOSTICADOS DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EMPRESA EN AGRONEGOCIOS.

Clasificación			
Observado	Pronosticado		
	MEDIO	ALTO	Porcentaje correcto
MEDIO	5	0	100.0%
ALTO	0	138	100.0%
Porcentaje global	3.5%	96.5%	100.0%

En la tabla VI, se observa que, el modelo de regresión logística ha logrado un 100% de pronóstico para la variable decisión de compra de los consumidores de una empresa en agronegocios.

En el estudio, se pudo identificar los factores económicos que si influyen en la decisión de compra del consumidores de una empresa en agronegocios – Perú; de los planteados solo se asoció los ingresos mensuales con un alto nivel de significancia(0.0023) como se observa en la tabla I, demostrando que las personas que cuentan con un nivel económico promedio estable,son los que tienen una mayor participación en la compra de los productos que ofrece una empresa en agronegocios, demostrando que las condiciones económicas que percibe la población influyen en sus decisiones, ya que, si no cuentan con el poder adquisitivo para cubrir sus necesidades básicas, no va a ser tan recurrentes las compras en la empresa. Este criterio tiene relación con el estudio de García y Gastulo [17], quienes consideraron al dinero disponible como un indicador para identificar la importancia que le dan los consumidores con un puntaje de (3.26).

Sin embargo, la dimensión precio en los resultados, no resultó como uno de los elementos relevantes al momento de comprar algún producto, debido a que la mayoría de los consumidores al pertenecer a este rubro de agronegocios, ven como prioridad cuidar sus cosechas, debido a que también son parte de sus ingresos para la manutención familiar; todo lo contrario pasa en la investigación de Bustamante y Ramírez [18], quienes indicaron que el precio es el que tuvo mayor valor en el estudio,resultando este factor como la prioridad de los consumidores al momento de evaluar una compra.

Asimismo, se identificaron los factores sociales que se asocian a la decisión de compra, como se evidencia en la tabla II; de las tres dimensiones que se consideraron para este factor, solo una se asoció de acuerdo a los resultados obtenidos de los mismos clientes, siendo esta la opinión del entorno la que influye en los consumidores de dicha empresa, con un total del 70%; dejando claro que los clientes buscan, se informan y escuchan las opiniones de los demás para saber más sobre el producto a adquirir. Además, se reafirma lo que nos dice Salazar [7], respecto a que los grupos de referencia influyen en el comportamiento de un individuo.

Mediante los resultados obtenidos de la tabla III, se logró determinar que dentro de los factores personales, en primer lugar, se tiene en cuenta el género del cliente u persona que está por tomar la decisión de compra, de las 143 personas encuestadas, obtuvimos que el 84% son varones, como también mantienen una edad promedio entre 31-45 años, señalando un nivel alto con el 39%, de acuerdo a la ocupación el 52% indicaron que son agricultores, lo cual mediante estas tres dimensiones se demuestra que no hay relación con la decisión de compra. Este factor no se asocia con la variable dependiente, dejando claro que, para este rubro de negocios, esos aspectos considerados como edad y género no delimita la compra en este negocio. Así lo corrobora Qazzafi [16], en su estudio da a conocer que los aspectos directos e indirectos más importantes a considerar de los consumidores son (edad, género), puesto que estas influyen en el comportamiento y decisión del cliente al momento de reaccionar, dado que las elecciones de los consumidores cambian de acuerdo a su ciclo de vida; por otro lado la ocupación, afecta en la decisión de compra al momento de escoger un bien o servicio, puesto que esta se relaciona con la parte económica y posibilidades que cuenta el cliente para adquirir aquella prestación, es por ello que existen muchas personas que no pueden adquirir lo que desean, porque su edad no les permite o porque su género los excluye; por último, porque quizás no están sus posibilidades obtener aquella prestación ya que su ocupación no les permite tener tal gasto.

Además, referente al factor psicológico se logró identificar en la tabla IV, que el 59% de los encuestados muestran un estado de ánimo feliz, señalando un nivel alto de decisión de compra con una significancia positiva. Respecto a la prueba estadística de motivo de compra, se calculó que el 41% de los agricultores compran artículos en temporada de cosecha, con la finalidad de prevenir plagas; de tal manera se obtuvo un nivel de significancia alto de 0.0248, obteniendo el resultado positivo entre este factor y la decisión de compra. En su investigación Jin et, al. [19] muestran que los factores psicológicos influyen de manera intencional en la decisión de compra de los consumidores, teniendo en cuenta el estado de ánimo en el que se encuentran, el motivo por el cual realizan la compra; sin duda alguna, estas dimensiones son aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta para así saber el porqué de su motivación o apatía ante su intención. De igual forma, la intención de determinar los factores asociados a la voluntad de adquisición de los clientes de una empresa en agronegocios – Perú; nos demostró cuáles son los factores más influyentes en las decisiones de los clientes antes de realizar sus respectivas compras de acuerdo a sus necesidades; entre ellas tenemos (Factor Económico, Social y Psicológico).

De acuerdo a los resultados obtenidos, el factor económico influye de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores acreedores de una empresa en agronegocios – Perú; puesto que está asociado a los ingresos mensuales, pero con respecto a aquellos que están entre los S/900.00 - S/1500.00 (0.001), que es un valor que está entre un sueldo promedio. Por otro lado, el factor social se ha demostrado que los clientes realizan sus compras teniendo en cuenta el número de integrantes de su familia, el estado civil y por último la opinión de su entorno, demostrando que la familia y grupos de referencia influyen en algunos aspectos de la vida de una persona. Así mismo dentro del factor psicológico, se comprobó que el estado de ánimo es una dimensión considerable que las empresas deben tener en cuenta,

puesto que si el cliente está en una adecuada estabilidad emocional, realizara sus compras sin ningún problema; pero si presenta una inestabilidad el cliente puede que no realice sus compras por tan solo el hecho que no está pasando por un buen momento, es muy importante considerar el motivo de adquisición por el cual el consumidor acude a la empresa y tratar de mantener la presencia de aquellos clientes fijos. Explicación contrastada con los hallazgos encontrados por Al- Ghaswyneh [20], que señalan que, todos estos factores anteriormente mencionados intervienen en la decisión, que llegue a tomar el consumidor en cuestión de sus compras, por ello es importante, que las empresas estén pendientes de las circunstancias de su entorno. Por otro lado, la investigación de Puican y Malca [4], hallaron que las diferentes empresas de los distintos rubros al momento de aplicar el marketing, considerando mucha importancia a los factores sociales y personales; sin duda algunas consideran que la mayor parte de los clientes realizan sus compras teniendo en cuenta su ciclo de vida y la opinión de su entorno; los autores, mediante sus resultados mostraron que aquellos factores son los más importantes [21].

IV. CONCLUSIONES

Los factores asociados a la decisión de compra de los consumidores de una empresa en agronegocios – Perú, fueron: factores económicos, sociales y psicológicos; demostrando que a estos tipos de consumidores, el ingreso que poseen, su entorno, su estado de ánimo y el motivo de compra, son los principales determinantes para recurrir a dicha empresa.

Se identificó, que los factores económicos, que se asocian a la decisión de compra de los consumidores, son los ingresos mensuales, refiriendo que el poder adquisitivo de las personas es lo que define la compra de un producto.

Se identificó, que los factores sociales, repercuten en la decisión de compra, destacando la opinión del entorno en este ámbito; demostrando que los grupos de referencia tienen influencia en las decisiones del consumidor de una empresa en agronegocios – Perú.

Asimismo, se identificó al factor personal, obteniendo como resultados, que el género y la edad del consumidor si influye, puesto que sabemos que las personas que acuden más a realizar sus compras a dicha empresa son agricultores varones, que tienen una edad considerable apta para cosechar y con una ocupación donde mantengan conocimiento acerca de los cultivos y productos que se pueden utilizar para el desarrollo de su cosecha.

Por último, se llegó a la conclusión que el factor psicológico, es un factor que se debe analizar cuidadosamente, ya que ahí se presenta el estado real en el que se encuentran los clientes y cuales son aquellos elementos que los motivan a realizar sus compras en una empresa en agronegocios – Perú, teniendo en cuenta que la motivación que se le otorga al cliente mediante otras experiencias es crucialmente importante.

REFERENCIAS

- [1] Aya Antonio, J. L., y Ospina Salgado, M. A. “Revisión de literatura sobre psicología del consumidor: una aplicación a las finanzas y a la economía” [universidad el bosque]. 2019. https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2981/Aya_Antornio_Jeimy_Lorena2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [2] Calderon Rojo, H. O. “Estilos de vida y jerarquía de necesidades humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017” [universidad nacional del altiplano]. 2017. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6113/Calderon_Rojo_Henry_Oswaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [3] Sumba y Rodriguez. “Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil”. INNOVA Research Journal, 3(2.1), 103-110. 2018
- [4] Puican Rodríguez, V. H., y Florindes Malca, J. A. “El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén”. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 10557–10574. 2021. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I6.1096
- [5] Nacipucha, N. A. S., y Andrade, N. C. R. “Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil”. INNOVA Research Journal, 3(2.1), 103–110. 2018. <https://doi.org/10.33890/INNOVA.V3.N2.1.2018.581>
- [6] Viera Castillo, D. O., y Flores Loredo, M. A. “Un análisis evolutivo de los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores de barrio: El caso de la Ciudad de Arica”. Iberoamerican Business Journal, 3(2), 60–73. 2020. <https://doi.org/10.22451/5817.IBJ2019.VOL3.2.11034>
- [7] Salazar, G. L. L. “Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto”. Small Business International Review, 3(2), 69–85. 2019. <https://doi.org/10.26784/SBIR.V3I2.210>
- [8] Ortégón Cortazar, L. “Imagen y posicionamiento de marcas en la Industria de agroquímicos en Colombia”. Revista Lasallista de Investigación, 14, 13–28. 2017. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- [9] Vega, J. P. “Los agroquímicos son un mercado que mueve cerca de US\$600 millones al año. Editorial la república S.A.S”. 2018. <https://www.agronegocios.co/agricultura/los-agroquimicos-son-un-mercado-que-mueve-cerca-de-600-millones-al-ano-2723848>
- [10] Gonzales Sulla, A. E. “Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor”. Gestión En El Tercer Milenio, 24(48), 101–111. 2021. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- [11] Lluzar Martí, P. “Ficha sector. Fertilizantes en Perú 2019. In ICEX España Exportación e Inversiones” (pp. 1–11). 2019. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2019819665.html#>
- [12] Neill, D. A., y Cortez Suárez, L. “Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica”. 2017. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestigacionCientifica.pdf>
- [13] Baena Paz, G. “Metodología de la investigación Serie integral por competencias” (Tercera ed). 2017. <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- [14] Arias Gonzáles, J. L. “Diseño y metodología de la investigación”. 2021. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20500.12390/2260>
- [15] Rodríguez, M., y Mendivelso, F. “Diseño de investigación de Corte Transversal”. Revista Médica Sanitas, 21(3), 141–146. 2018. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- [16] Otzen, T., y Manterola, C. “Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio”. International Journal of Morphology, 35(1), 227–232. 2017. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- [17] Garcia Granda, T. L., y Gastulo Chuzón, D. N. “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – chicleyo” [universidad católica santo toribio de mogrovejo]. 2018. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20500.12423/1039>
- [18] Bustamante Doria, R. R., y Ramírez Nieto, J. N. “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la industria textil colombiana”. [Universidad El Bosque]. 2021. https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/5999/Bustamante_Doria_Ryan_Ricardo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [19] Jin, J., Zhao, Q., & Santibanez-Gonzalez, E. D. R. “How Chinese Consumers’ Intentions for Purchasing Eco-Labeled Products Are Influenced by Psychological Factors”. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2020, 17(1), 265. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17010265>
- [20] AL-Ghaswyneh, O. F. M. “Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products”. ESIC MARKET Economic and Business Journal, Volumen 50, Issue 2, 389–418. 2021. <https://doi.org/10.7200/ESICM.163.0502.4>
- [21] Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. “Qualitative study of consumer behavior in online shopping”. Información Tecnológica, 30(1), 109–120. 2019. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>