



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN
DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE
UN MINIMARKET DE PRODUCTOS ORGÁNICOS



TESIS PRESENTADA POR

Javier Reyes Espejo

Mizar Rubina Calle

José Sierra Romero

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN
DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Lima, 12 de mayo de 2014

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	7
1. CAPÍTULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL	
1.1 Análisis situacional.....	9
1.1.1 Antecedentes.....	9
1.2 Análisis externo.....	19
1.2.1 Factores políticos.....	19
1.2.2 Factores económicos.....	20
1.2.3 Factores sociales.....	22
1.2.4 Factores tecnológicos.....	25
1.2.5 Factores ecológicos.....	27
2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL MERCADO ORGÁNICO EN LIMA	
2.1 Oferta de producción orgánica nacional y su demanda en el exterior.....	31
2.2 Demanda nacional de productos orgánicos.....	36
2.3 Demografía del mercado objetivo.....	37
2.3.1 Oferta y demanda de productos orgánicos en el mercado objetivo (Lima)..	38
2.3.1.1 Descripción del “Estudio de oferta y demanda de productos orgánicos en Lima y Cuzco – Consorcio Agroecológico”	38
2.3.1.2 Resultados del estudio de oferta y demanda en Lima.....	40
2.3.1.3 Conclusiones al estudio de oferta y demanda en Lima.....	49
2.3.1.4 Estimación económica de la demanda de productos ecológicos en Lima..	50
2.3.2 Análisis del consumidor.....	51
2.3.3 Análisis de la competencia.....	57
2.3.3.1 Posicionamiento de los participantes.....	58
2.3.3.2 Principales competidores en Lima.....	60
2.3.4 Análisis FODA.....	69
2.3.4.1 Estrategias frente a las amenazas.....	69
2.3.4.2 Estrategias frente a las debilidades.....	70
3. CAPÍTULO 3: FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	
3.1 Presentación de la propuesta.....	71
3.1.1 Ubicación.....	73
3.1.2 Descripción del local.....	75

3.2 Modelo de negocio.....	77
3.2.1 Propuesta de valor.....	77
3.2.2 Segmentación de clientes.....	79
3.2.3 Canales de distribución.....	79
3.2.4 Relación con el cliente.....	79
3.2.5 Fuente de ingresos.....	79
3.2.6 Recursos claves.....	79
3.2.7 Actividades claves.....	80
3.2.8 Red de socios o proveedores.....	80
3.2.9 Costos.....	80
3.3 Objetivos de marketing.....	81
3.4 Objetivos financieros.....	81
3.5 Mercado objetivo.....	81
3.6 Promesa de marca.....	82
3.7 Posicionamiento de marca.....	83
4. CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA DE MARKETING	
4.1 Marketing mix.....	86
4.1.1 Expectativas.....	86
4.1.2 Ecuación de valor.....	87
4.1.3 Experiencia.....	87
4.1.4 Emoción.....	91
4.1.4.1 Trade.....	96
4.1.4.2 Digital.....	96
4.1.4.3 Relaciones Públicas (PR).....	101
4.1.4.4 BTL.....	102
4.1.4.5 ATL.....	104
4.2 Cronograma de actividades.....	106
5. CAPÍTULO 5: INVERSIÓN Y ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	
5.1 Inversión.....	108
5.1.1 Local comercial.....	108
5.1.2 Adecuaciones del local comercial.....	108
5.1.3 Coste de inmobiliario y equipamiento.....	109
5.1.4 Gastos pre-operativos de lanzamiento.....	109
5.1.5 Costos fijos y variables.....	110

5.1.5.1 Costo de personal fijo.....	110
5.1.5.2 Servicios generales.....	110
5.1.5.3 Costos variables.....	111
5.1.5.4 Gastos de marketing.....	111
5.2 Evaluación financiera.....	111
5.3 Estructura de precios.....	111
5.4 Estimación de las ventas.....	112
5.5 Estado de Ganancias y Pérdidas.....	113
5.6 Punto de equilibrio.....	114
5.7 Conclusión financiera.....	115
6. CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	116
7. BIBLIOGRAFÍA.....	118
8. ANEXOS.....	123

*Agradecemos a Dios
y a nuestras familias por su apoyo
y paciencia incondicional.*

*“Solo después de que el último árbol sea cortado.
Solo después de que el último río sea envenenado.
Solo después de que el último pez sea apresado.
Solo entonces sabrás que el dinero no se puede comer”.*

Profecía india

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene por finalidad desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento de EcoMarket, un minimarket especializado en la venta de productos 100% orgánicos certificados.

Buscamos ser una empresa que tenga como principal característica no solo la venta de los productos orgánicos y el crecimiento de la categoría en un formato innovador y moderno, sino que además sea un foco de desarrollo cultural enfocado en la promoción de la agricultura sostenible y en la difusión de una filosofía por la preservación del medio ambiente, incentivando una conciencia ecológica.

Los factores que han sido determinantes para la creación del formato de minimarket 100% orgánico han sido el crecimiento exponencial del comercio de productos orgánicos a nivel mundial y la cada vez mayor tendencia de la población a inclinarse por el consumo de productos saludables para su organismo, que se encuentren libres de químicos y pesticidas, y a la exigencia a las empresas de desarrollar una cultura de responsabilidad social permanente.

Esta tendencia viene desarrollándose en el Perú hace más de 15 años existiendo más de 375 mil hectáreas destinadas al cultivo de productos orgánicos con más de 19 mil toneladas anuales. Solo el 12% de este volumen se consume en el mercado interno.

Como resultado del estudio de mercado elaborado en la ciudad de Lima, estimamos una demanda mensual de S/. 21'847,029 en productos orgánicos, siendo el lugar de preferencia para adquirirlos los supermercados (en 87% de los entrevistados), las bioferias (en 10%) y las tiendas especializadas (en 3%).

Entre los productos más consumidos en Lima se encuentran los vegetales frescos como frutas y hortalizas (60% del público los prefiere). Si tomamos en cuenta que las bioferias solo funcionan una vez por semana, durante 4 horas y solo aceptan el efectivo como medio de pago, y que las tiendas especializadas venden pocos productos frescos o ninguno, entendemos el por qué de la preferencia del público por la compra en supermercados. Lamentablemente la gama de productos orgánicos ofertados en los autoservicios es muy limitada.

Si se toma en cuenta el pronóstico de crecimiento del sector en 10% para el 2014 y la gran demanda insatisfecha entre los consumidores por contar con productos orgánicos frescos, de calidad y durante todos los días, nace la idea de EcoMarket, un minimarket especializado en la venta de productos orgánicos frescos y para consumo los 7 días de la semana y los 365 días del año, en un ambiente seguro y moderno, donde prevalezca el servicio y la calidad. Además de una tienda, es también un ambiente para consumir, compartir y aprender más acerca de los productos orgánicos; un espacio donde la cultura por el medio ambiente es una forma de expresión, una filosofía.

Entre nuestros objetivos de marketing está el posicionar a EcoMarket como el primer minimarket especializado en productos orgánicos certificados en el Perú y principal promotor de actividades ligadas a un estilo de vida saludable y ecológica, así como lograr el 2.2% de participación del mercado en el primer año, lo que representa ventas anuales de S/. 5,998,320. Para esto queremos que lo asocien a valores como: salud, ecologismo, cultura y ética.

El análisis financiero de la implementación del negocio demuestra que EcoMarket es rentable y es factible su desarrollo ya que se estima un VAN de S/. 3,687,401 y un TIR de 49.0%.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis Situacional

Antes de analizar los factores externos que pueden influir en el desarrollo del minimarket de productos orgánicos que proponemos en esta tesis, es importante entender qué son los productos orgánicos y la agricultura orgánica, revisar rápidamente cómo se han ido introduciendo estos conceptos a nivel internacional y, finalmente, cómo se han ido introduciendo estos productos en los últimos años al mercado peruano.

1.1.1 Antecedentes

En todas las regiones del mundo se produce en forma orgánica desde hace miles de años, puesto que esa era la forma natural y original de producción. Pero puede considerarse que el renacimiento de este sistema productivo se origina en Alemania e Inglaterra a partir de la primera mitad del siglo XX.

“Los primeros movimientos de productores orgánicos nacen en esos países con la filosofía de establecer suelos sanos y fértiles como condición para la producción de alimentos saludables para la población” (Arze 2001).

En noviembre de 1972, Roland Chevriot, de la institución Nature et Progrés, invitó a un grupo de personas entre las que se encontraba Lady Eve Balfour, fundadora de la UK Soil Association, Kjell Arman, de la Swedish Biodynamic Association, y Jerome Goldstein, del Rodale Institute. El resultado de esta

reunión fue la fundación de una federación internacional de movimientos de agricultura orgánica: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Actualmente, esta federación congrega a 800 afiliados de 120 países. Perú es uno de los miembros y justamente Lima es la sede de la oficina de Latinoamérica.¹

Durante las décadas de 1980 y 1990, se produce en Europa y Estados Unidos una proliferación de sellos avalando los productos orgánicos. Surge entonces la inquietud, a nivel de los Estados, de unificar criterios para la certificación orgánica y se comienza a normar oficialmente la agricultura orgánica y su proceso de certificación.²

En 1980, IFOAM propuso los Estándares Básicos para Productos Orgánicos. Y en 1999, la Comisión del Codex Alimentarius —formada en 1963 en el marco del programa sobre Normas Alimentarias establecido por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS)— aprobó las Directrices para la Producción, Elaboración, Etiquetado y Comercialización de Alimentos Producidos Orgánicamente. Entre los años 2001 y 2007 se incorporaron nuevas secciones a este documento.³

En 1997 se creó EUREPGAP como una iniciativa de los comerciantes minoristas pertenecientes al Euro-Retailer Produce Working Group (EUREP), constituyendo posteriormente una asociación de productores y minoristas (Asociación Global para una Agricultura Segura y Sostenible). Su misión es desarrollar estándares y procedimientos ampliamente aceptados para la certificación global de las Buenas Prácticas Agrícolas (GAP).⁴

Más adelante, en octubre de 2012, el departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América (USDA por sus siglas en inglés) lanzó el sello que certifica a los productos orgánicos (USDA Organic).

¹ Cfr. IFOAM 2014

² Cfr. Ministerio de Agricultura y Riego 2014

³ Cfr. Codex Alimentarius 2007

⁴ Cfr. Ministerio de Agricultura y Riego 2014

Según esta entidad, la agricultura orgánica es aquella que produce alimentos preservando el medio ambiente y evitando el uso de materiales sintéticos como los pesticidas y antibióticos:

“Organic agriculture produces products using methods that preserve the environment and avoid most synthetic materials, such as pesticides and antibiotics. USDA organic standards describe how farmers grow crops and raise livestock and which materials they may use”. (USDA 2014)

Por su parte, el Codex Alimentarius dice lo siguiente acerca de la agricultura orgánica:

“La agricultura orgánica forma parte de una vasta gama de metodologías que apoyan la protección del medio ambiente. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agroecosistemas óptimos, que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico. En el intento de describir más claramente el sistema orgánico se usan también términos como ‘biológico’ y ‘ecológico’”. (Codex Alimentarius 2007: 2)

Si bien el concepto de agricultura orgánica, por su mismo nombre, hace referencia al cultivo de vegetales, frutas, tubérculos, etc., el USDA regula también la crianza de animales con fines alimenticios y el procesamiento de la materia prima para obtener fibra. Por lo tanto, se puede inferir que los productos orgánicos no solo abarcan frutas y verduras, sino que pueden ser también carnes, huevos, productos envasados y hasta prendas de vestir.

“Organic farmers, ranchers, and food processors follow a defined set of standards to produce organic food and fiber. Congress described general organic principles in the Organic Foods Production Act, and the USDA defines specific organic standards. These standards cover the product from farm to table, including soil and water quality, pest control, livestock practices, and rules for food additives”. (USDA 2014)

Los agricultores, granjeros y fabricantes orgánicos se caracterizan, según el USDA, por cumplir con lo siguiente:

- Preservan los recursos naturales y la biodiversidad
- Apoyan la salud y bienestar de los animales

- Ofrecen acceso al aire libre para que los animales puedan ejercer sus comportamientos naturales.
- Usan únicamente los materiales permitidos
- No usan ingredientes genéticamente modificados.
- Reciben una inspección *in situ* una vez al año.
- Separan los alimentos orgánicos de los no orgánicos.

El Codex Alimentario también tiene directivas respecto al ganado y productos pecuarios:

“Cuando se mantienen animales para la producción orgánica, éstos deberán formar parte integrante de la unidad de la granja orgánica, y su cría y manutención deberá ajustarse a estas Directrices”. (Codex Alimentarius 2007: 18)

Según el Codex alimentario, si bien la agricultura orgánica se basa en la reducción al mínimo del empleo de insumos externos y evita el uso de fertilizantes y abonos sintéticos, debido a la contaminación ambiental generalizada, sus prácticas no pueden garantizar la ausencia total de residuos. Sin embargo,

“(…) se aplican métodos destinados a reducir al mínimo la contaminación del aire, el suelo y el agua. Los manipuladores, elaboradores y vendedores al por menor se adhieren a normas que mantienen la integridad de los productos de agricultura orgánica. La meta principal de la agricultura orgánica es lograr un nivel óptimo de salud y productividad de las comunidades interdependiente de organismos del suelo, plantas, animales y seres humanos”. (Codex Alimentarius 2007: 2)

Tomando en cuenta todo lo que implica la agricultura orgánica, se puede identificar que los productos orgánicos o ecológicos están alineados con tres tendencias:

1. Cuidado de la salud y calidad de la alimentación:

Al ser estos productos libres de químicos y transgénicos, y ricos en nutrientes, contribuyen a la buena salud de quienes lo consumen. Además, estos productos están asociados a conceptos como trazabilidad y *slow food*; trazabilidad en tanto los productos deben cumplir con un estándar, y *slow food* en tanto el consumidor de

productos orgánicos está combinando el placer del buen sabor con el conocimiento de los beneficios de este producto en su salud.

2. Ecología y cuidado del medio ambiente:

Como se mostró anteriormente, para que un producto sea considerado orgánico, su proceso de cultivo, producción y tratamiento debe respetar el medio ambiente y evitar el impacto negativo. Por lo tanto, estos productos están alineados con el enfoque de aquellos comprometidos con la ecología y sostenibilidad.

3. Responsabilidad social y cultural:

El proceso mismo de la producción orgánica fomenta el desarrollo rural, la herencia cultural, el trabajo en equipo y el comercio justo, pues es una oportunidad para los pequeños agricultores y granjeros rurales que, uniéndose, pueden ofrecer productos de calidad.

Entonces, para efectos de esta tesis, se entiende por producto orgánico a todo aquel que haya sido producido, alimentado y tratado (según sea el caso) sin elementos genéticamente modificados y/o sintéticos, contribuyendo a la preservación del medio ambiente y respetando el hábitat de los animales y plantas. Asimismo, se usará el término 'producto ecológico' como sinónimo.

También es importante considerar como antecedente que el concepto de contacto estrecho entre consumidor y productor se viene adoptando ya como práctica afirmada. Sin embargo,

“(…) la mayor demanda del mercado, el creciente interés económico en la producción, y la distancia cada vez más grande entre productor y consumidor han estimulado la introducción de procedimientos de control externo y certificación” (Codex Alimentarius 2007: 3).

Por el lado de la producción, al 2001 se estimaba que un total de 15.8 millones de hectáreas estaban bajo manejo orgánico a nivel mundial. Casi la mitad de esa extensión pertenecía a Oceanía, una cuarta parte a Europa y un poco menos a América Latina. Si se trata de identificar a los países con más hectáreas en cada continente, Australia era el país con la mayor cantidad de área bajo manejo orgánico (7.6 mill. ha), le sigue Argentina (3 mill. ha), Italia (0.96 mill. ha), Estados Unidos (0.9 mill. ha) y Alemania (0.45 mill. ha). Cabe

señalar que el área bajo manejo en Argentina equivale a cerca del 95% del total para Latinoamérica; la mayor cantidad de este terreno son pasturas para ganadería.⁵

Por el lado del consumidor, en el mercado europeo, Alemania es el principal consumidor; en 1997 su consumo alcanzó más de una cuarta parte del total europeo (28.8%). Otro grupo importante lo componen Italia, Francia y Bélgica. Cabe señalar que en todos los países el mercado de productos orgánicos es pequeño en relación al total de mercado de alimentos: oscila entre el 2.5% y el 0.5%, aunque ciertos productos han alcanzado hasta un 5% del mercado en algunos países. Las tasas de crecimiento anual son elevadas en todos los casos. La comercialización se realiza principalmente por medio de supermercados, tiendas especializadas y mercadeo directo.⁶

Por su parte, Estados Unidos es el segundo mercado en importancia a nivel mundial después de los países europeos. Se estima que las ventas en ese país tuvieron un crecimiento de 20% y 25% anual desde 1990 hasta el año 2000. Entre los factores que se asocian a ese crecimiento están el incremento en la comercialización por medio de supermercados, en especial el caso de cadenas de productos naturales y el ingreso de corporaciones como Kellogg, Heinz, Mars y General Mills. Aunque en menor grado, se realiza también comercialización directa, como es el caso de las ferias de agricultores.⁷

También cabe mencionar el mercado japonés: si bien Japón no es un productor importante, sí es uno de los principales consumidores. Los principales canales de comercialización son las grandes corporaciones, tiendas de productos saludables, supermercados, y principalmente las ventas directas a domicilio. En cambio, sobre el mercado latinoamericano no hay mayor información de su nivel de consumo, pero sí sobre su producción y exportación de productos orgánicos.

Hasta aquí se ha mostrado de manera resumida algunos antecedentes generales del mercado orgánico a nivel internacional. Dado que esta tesis está enfocada en la creación de un minimarket de productos orgánicos, a

⁵ Cfr. Arze 2001

⁶ Cfr. Arze 2001

⁷ Cfr. Arze 2001

continuación se revisará la aparición de algunas tiendas representativas en otros países que ya llevan más años cubriendo este nicho.

En 1936 Frank A. Sawall, un bioquímico de Detroit, Michigan que había trabajado con John Harvey Kellogg, fundó Sawall's Health Food Products Inc. Se trata de una de las primeras tiendas de comida natural en Estados Unidos. Actualmente es una cadena de tiendas que ofrece alimentos producidos orgánicamente y alimentos libres de gluten, también ofrece vitaminas y suplementos, así como cosméticos naturales, vinos y cervezas artesanales ("micro-brew"). En el año 2011 introdujo su línea Grab&Go Deli, que ofrece platos elaborados con productos frescos para un almuerzo o cena rápidos.⁸

En 1967 se abrió el primer local de Trader Joe's, en Pasadena, California. No se especifica si el primer local de esta cadena de tiendas norteamericana ya estaba 100% dedicada a la venta de productos orgánicos, pero, por ejemplo, en 1977 introdujo su primer producto propio etiquetado como orgánico: Organic Unfiltered Apple Juice (jugo de manzana). En 2007, esta cadena se comprometió a eliminar las grasas trans de sus productos propios así como los colores y sabores artificiales, preservantes e ingredientes genéticamente modificados (GMO), aunque ya habían adoptado esa práctica extraoficialmente mucho antes.⁹

El concepto de Trader Joe's es ofrecer alimentos de excelente calidad a buenos precios siempre, todos los días. Por ello, no hacen ofertas, ni clubes ni tarjetas especiales:

"(...) 'Value' is a concept we take very seriously. And by value we mean great everyday prices on all of our great products —no sales, no gimmicks, no clubs to join, no special cards to swipe... (...) It's not complicated. We just focus on what matters— great food + great prices = Value". (Trader Joe's 2014)

Para ello, tratan de comprar directamente a los proveedores, compran en volumen y hacen sus contratos con anticipación para obtener mejores precios, y

⁸ Cfr. Sawall's Health Food Products 2014

⁹ Cfr. Trader Joe's 2014

no cobran a los proveedores por exponer sus productos en los anaqueles de la tienda¹⁰.

En 1980 se abrió el primer local de Whole Foods Market en Austin, Texas, cuando, según la página web oficial, cuatro empresarios locales decidieron que “la industria de los alimentos naturales estaba lista para un formato de supermercado”. En ese momento, en Estados Unidos había menos de media docena de supermercados de alimentos naturales. Actualmente esta cadena cuenta con locales también en Canadá y Reino Unido. Su crecimiento fue posible gracias a la fusión y adquisición de varias empresas.¹¹

Whole Foods Market recurre a productos adicionales como la emisión de certificados de regalo, catering, etc.

El punto en común entre las tres tiendas mencionadas es que, más allá de la venta de alimentos, contribuyen a la generación de una comunidad consciente no solo con su salud, sino también con el cuidado del medio ambiente y con todo lo relacionado a mantener una buena calidad de vida. Sus páginas web y blogs incluyen información sobre los productos que ofrecen, recetas, eventos, etc.

Ahora, cabe revisar los antecedentes en el mercado peruano. Como se mencionó anteriormente, Latinoamérica, y por ende Perú, no es representativo como consumidor a nivel internacional, pero sí tiene un papel como productor y exportador. Por ejemplo, en 2008 Javier Martínez, gerente de agro y agroindustrias de Promperú, afirmó que el 95% de la producción orgánica se destinaba al exterior.¹² Esto puede interpretarse como una falta de interés de parte de los consumidores locales o como una oportunidad para generar la necesidad de consumo de productos orgánicos a nivel local.

En el ámbito político y legal, desde el 31 de agosto del 2001, el Estado peruano reconoce legalmente la existencia de una agricultura orgánica en el país, brindándole la oportunidad de generar leyes, lineamientos y normas que favorezcan los mecanismos de control y la promoción de la agricultura orgánica a nivel nacional e internacional. En 2003 se emitió el Reglamento Técnico para

¹⁰ Cfr. Trader Joe's 2014

¹¹ Cfr. Whole Foods Market 2014

¹² Cfr. Gallegos 2008

la Producción Orgánica, el cual norma la producción, transformación, comercialización y proceso de certificación de los productos orgánicos.

“[El reglamento] permitirá que los ciudadanos ejerzan su derecho a exigir que los productos etiquetados o denominados como 'ecológico', 'orgánico', 'biológico' o 'biodinámico' posean la respectiva certificación” (Ministerio de Agricultura y Riego 2014).

En febrero de 2004, mediante el Decreto Supremo N° 005-2004-AG, se define a SENASA como la Autoridad Nacional Competente en producción orgánica. En el año 2006, mediante el Decreto Supremo N°044-2006-AG, se aprobó el Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos. También se cuenta con la Ley N° 29196 - Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica desde 2008.

Por su parte, la Comisión Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO) es el ente asesor y consultivo del Ministerio de Agricultura en lo referente a la agricultura orgánica o ecológica. En esta comisión participan entidades públicas y privadas para favorecer el desarrollo de la producción orgánica/ecológica en el país. Sus miembros son:

- Ministerio de Agricultura - MINAG (quien preside la CONAPO)
- Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX
- Instituto Nacional de Recursos Naturales – INRENA
- Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria – INIEA
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria- SENASA
- INDECOPI -Instituto Nacional de la Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual
- Universidad Nacional Agraria La Molina – UNALM
- Red de Agricultura Ecológica del Perú - RAE Perú
- Asociación Nacional de Productores Ecológicos - ANPE Perú
- Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación – COSUDE
- Consejo Nacional del Banano Orgánico
- Consejo Nacional del Café

El Reglamento Técnico para la Producción Orgánica, en su artículo 2º, define al producto orgánico de la siguiente manera:

“(…) todo aquel producto originado en un sistema de producción agrícola o que en su transformación emplee tecnologías que, en armonía con el medio ambiente, y respetando la integridad cultural, optimicen el uso de los recursos naturales y socioeconómicos, con el objetivo de garantizar una producción agrícola sostenible”.

Ahora bien, por el lado de la comercialización local de productos orgánicos, tenemos los siguientes antecedentes:

En diciembre de 1999 un grupo de productores que decidió organizarse para vender sus productos ecológicos fundó la Bioferia del parque Reducto en Miraflores. Empezó con una inversión 10 mil dólares que fueron donados por La agencia ICCO, de Holanda, el Servicio Alemán de Cooperación Social-Técnica DED y otros voluntarios¹³. Esta fue la primera feria permanente pues anteriormente existían ferias temporales. Hasta la fecha, esta bioferia funciona todos los sábados y ofrece frutas, verduras, carnes de pollo, pato, codorniz, cereales, café y hasta ropa. Es gestionada por la Asociación EcoLógica Perú.

En el año 2010, la entonces promotora EcoLógica Perú explicó que al inicio solo agrupaba productores de Lima, pero luego se fueron incorporando productores de otros departamentos del país y empezaron a abastecer también a supermercados¹⁴. Actualmente, solo en Lima hay tres bioferias además de esta: en La Molina, Surquillo y Cieneguilla, gestionadas por otras asociaciones.

En junio de 2010 se inauguró la primera tienda especializada de productos ecológicos bajo el nombre Punto Orgánico en el distrito de Miraflores. Se trata de una tienda pequeña que ofrece productos envasados, pero también verduras y frutas frescas. Sus dueñas, Jimena y Gracia Flórez-Estrada, eran clientes asiduos de la Bioferia del parque Reducto y decidieron abrir esta tienda porque habían experimentado que muchas veces era difícil hacer las compras el sábado y no había dónde comprar estos productos entre semana; además, tenían un familiar cercano que mejoró mucho de su enfermedad al consumir productos orgánicos. Esta tienda empezó abasteciéndose con los mismos productores que están en la Bioferia. Aunque las dueñas de esta tienda conocen personas que producen alimentos orgánicos sin tener certificación, una

¹³ Cfr. El Comercio 2009

¹⁴ Cfr. Espíritu Emprendedor 2010

de sus políticas es vender solo productos que cuenten esta¹⁵. Actualmente, ofrecen el servicio de *delivery* a otros distritos en determinados días de la semana.

En el año 2011 se lanzó la primera tienda de productos orgánicos que opera solo bajo la modalidad de *delivery*: Mi Parcelita Bio Entrega¹⁶.

También ingresó al mercado limeño del concepto de restaurantes especializados en platos elaborados con ingredientes ecológicos. En diciembre de 2011 se inauguró el restaurante gourmet Nanka, el cual ofrece platos fusión elaborados únicamente con ingredientes ecológicos. En diciembre de 2013 se inauguró la cafetería B-Natural en el boulevard del Jockey Plaza.

En marzo de este año (2014) DUHEM (Deja una huella en el mundo), empresa acelerada por Wayra Perú, anunció el lanzamiento de la primera tienda virtual de consumo responsable del Perú, donde se comercializarán productos de diferentes marcas que tienen como factor común su contribución a la sociedad, entre ellos los alimentos orgánicos¹⁷.

1.2 Análisis externo

Para realizar el análisis externo, se recurrirá a la matriz P.E.S.T.E. Es decir, se analizarán los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos.

1.2.1 Factores políticos

El entorno político del Perú está marcado por una gran variedad de conflictos sociales que se manifiestan en huelgas y paros. Por ejemplo, en abril de 2014 las autoridades y dirigentes de Puerto Maldonado iniciaron una huelga de hambre en la región Madre de Dios y en Lima, esperando que deroguen el decreto supremo 015 que controla la venta de combustible e insumos químicos. Esto se produce en el marco de la decisión del Ejecutivo por erradicar la minería ilegal.

¹⁵ Cfr. Consumidorverde.com

¹⁶ Cfr. Perú21 2011

¹⁷ Cfr. La República 2014

Según Vladimiro Huaroc, alto comisionado de la Oficina de Diálogo y Sostenibilidad de la Presidencia del Consejo de Ministros, en Perú hay cerca de 192 conflictos sociales de raíces económicas, laborales, sociales y ambientales, y casi el 60% de estos conflictos están relacionados a la minería.¹⁸

Desde el año 2004, la Defensoría del Pueblo realiza un monitoreo de los conflictos sociales con publicaciones periódicas mensuales que son puestas en conocimiento de los sectores llamados a resolver sus controversias.¹⁹

A pesar de esta situación, el Perú sigue siendo un lugar propicio para las actividades comerciales en general en tanto la política del gobierno central sigue siendo la de no poner trabas a la economía de libre mercado.

Otro factor del entorno político a tomar en cuenta es que ya se acerca la próxima campaña electoral presidencial lo cual suele dar pie a especulaciones, expectativas y cierto nivel de incertidumbre.

En cuanto a la política internacional, cabe señalar que actualmente Perú cuenta con 19 tratados comerciales vigentes, dos por entrar en vigencia y cinco en negociación.²⁰

1.2.2 Factores económicos

La economía mundial está dirigiéndose hacia un nuevo equilibrio caracterizado por menores precios de materias primas, mayores costos financieros y, con ellos, un menor crecimiento de las economías emergentes. En ese sentido, la respuesta de política económica peruana ha consistido en: a) fortalecer los “colchones” macroeconómicos (en el 2013 se registró un superávit fiscal de 0,9% del PBI y la deuda pública se redujo de 20,4% a 19,8% del PBI); b) implementar de forma preventiva y transitoria una política fiscal expansiva, manteniendo el compromiso con la regla de equilibrio fiscal para el 2014; c) adoptar un nuevo marco macro fiscal a partir de 2015 para darle predictibilidad al gasto público al desvincularlo de la fuente más volátil de los ingresos; d) impulsar agresivamente el programa de concesiones de mega proyectos de

¹⁸ Cfr. El Comercio 2014

¹⁹ Cfr. Defensoría del Pueblo 2014

²⁰ Cfr. Acuerdos Comerciales del Perú 2014

infraestructura (por ejemplo, el 28 de marzo se adjudicó el proyecto de la Línea 2 del Metro de Lima por más de US\$ 5 mil millones); e) continuar la implementación de una serie de reformas de mediano plazo como servicio civil y gestión pública, mercado de capitales, sistema de pensiones, administración tributaria, entre otros²¹.

Según el Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 publicado por el Ministerio de Economía y Finanzas, la economía peruana crecerá 5.7% en el 2014, y se logrará un crecimiento de aproximadamente 6.4% en el periodo 2015-2017; colocándola como una de las economías de mayor crecimiento en el mundo. Un aspecto importante que favorece al desarrollo de la presente tesis, es que se espera que la demanda de productos orgánicos crezca un 10% en el 2014, en comparación con el año anterior que lo hizo en un 7%.²²

También se prevé que la inversión privada crecerá, en promedio, 6.1% en el periodo 2014-2017. Esto significa que hacia el final del horizonte de proyección será equivalente a 19.9% del PBI, uno de los niveles más altos en la región y en el mundo. La inversión minera bordearía en promedio los US\$ 7,000 millones por año en el periodo 2014-2017, lo cual estaría por debajo del máximo histórico alcanzado en el 2013 (US\$ 9,724 millones). Esta reducción en la inversión minera es parte de una tendencia mundial en un contexto de menores precios de metales. Por su parte, la inversión privada en sectores no transables como *retail*, inmobiliario, servicios y otros, crecería a un ritmo promedio anual de 10% en el periodo 2014-2017, esto como resultado del dinamismo del consumo interno y el proceso de convergencia en sectores cuyos mercados son aún reducidos en comparación a otros pares regionales y que, por lo tanto, plantean importantes retornos para la inversión²³.

Ahora bien, a pesar de que se prevé una aceleración del crecimiento en los próximos años, aún están presentes ciertos riesgos. En el frente externo, existe el riesgo de una desaceleración más marcada de la economía china, que reduzca el crecimiento mundial, los precios de las materias primas que exportamos, presione al alza el tipo de cambio y reduzca la inversión privada. Además, un retiro más rápido que el esperado del estímulo monetario en Estados Unidos podría ocasionar una salida importante de capitales de las

²¹ Cfr. Ministerio de Economía y Finanzas 2014: 3

²² Cfr. El Comercio 2014

²³ Cfr. Ministerio de Economía y Finanzas 2014: 4

economías emergentes; esto presionaría al alza las tasas de interés, lo que reduciría las decisiones de consumo e inversión.²⁴

1.2.3 Factores sociales

A la fecha, el INEI estima que el Perú cuenta con 30'814,175 habitantes²⁵. Entre el censo de 1993 y el de 2007, el crecimiento promedio anual fue de 1.6%. En cambio, entre los censos de 1981 y 1993, el crecimiento poblacional fue de 2.0% por año.

“Esta tendencia declinante del ritmo de crecimiento poblacional, se explica fundamentalmente por la reducción de los niveles de fecundidad, comportamiento que se confirma con los resultados de las encuestas demográficas y de salud familiar realizadas por el INEI.” (INEI 2008: 18)

También cabe señalar que la mayoría de la población peruana se concentra en las zonas urbanas:

“La población censada en los centros poblados urbanos del país es de 20 millones 810 mil 288 habitantes, la misma que representa el 75.9% de la población nacional. La población empadronada en los centros poblados rurales es de 6 millones 601 mil 869 personas que significa el 24.1% de la población censada.” (INEI 2008: 19)

Pero, particularmente, se puede hablar del centralismo y concentración de la población en la capital. Según el Censo de Población del año 2007, Lima es el departamento con mayor población: al momento del censo contaba con 8 millones 445 mil 211 habitantes, lo que representa casi la tercera parte de la población nacional (30.8%)²⁶.

Un factor importante a considerar es la migración interna. En el último censo se identificaron 5 millones 460 mil 296 inmigrantes; es decir, personas residentes en un departamento que nacieron en otro. De estas personas, el departamento de Lima capta 2 millones 781 mil 145 habitantes (50.9%)²⁷.

La migración interna, principalmente hacia Lima, es un fenómeno que empezó con las olas migratorias de las décadas de 1950, 1960 y 1970.²⁸ Desde entonces, se

²⁴ Cfr. Ministerio de Economía y Finanzas 2014: 5

²⁵ Cfr. INEI 2014

²⁶ Cfr. INEI 2008: 23

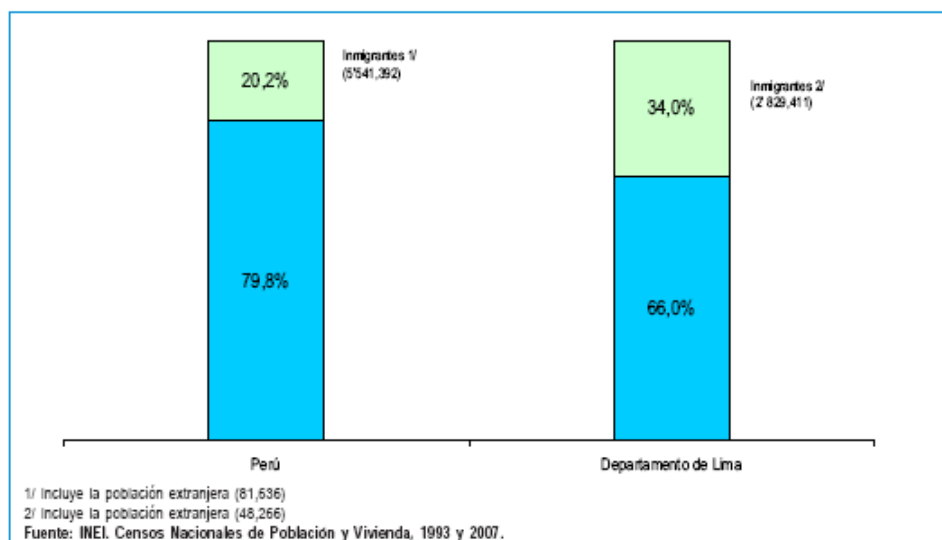
²⁷ Cfr. INEI 2008: 76

²⁸ Cfr. Matos Mar 1984

ha ido construyendo y fortaleciendo una nueva dinámica social en la ciudad, producto de la unión entre las costumbres rurales de la costa, sierra y selva, y la modernidad de la urbe.

Gráfico 1.1.

PERÚ: MIGRACIÓN DE TODA LA VIDA, 2007
"Nacidos en un lugar diferente a su empadronamiento"



En cuanto al nivel educativo de la población, a pesar de que se han apreciado mejoras entre el censo de 2007 con respecto al de 1993, aún se puede concluir que la mayoría no cuenta la educación necesaria. En 2007, de la población de 15 y más años de edad, solo el 31.1% ha logrado estudiar algún año de educación superior y solo el 38.2% cuenta con educación secundaria²⁹. Entre los departamentos que cuentan con mayor porcentaje de personas con educación superior, se encuentra Lima con el 41.3% de la población de 15 años de edad y más³⁰.

En cuanto al acceso a salud Los resultados de los Censos de Población y Vivienda del 2007, revelan que en el país el 42.3% de la población cuenta con algún tipo de seguro de salud; sin embargo, el 57.7% de la población se encuentra aún desprotegida³¹.

Por otro lado, es importante señalar que la población peruana se encuentra en plena transición demográfica debido al descenso de la fecundidad y mortalidad. En consecuencia, se está reduciendo la población menor de 14 años y se está incrementando la población en edad de trabajar y la población

²⁹ Cfr. INEI 2008: 87
³⁰ Cfr. INEI 2008: 90
³¹ Cfr. INEI 2008: 103

adulta mayor. Sin embargo, al interior de los departamentos se presentan situaciones variadas. En Lima, el 76.4% de la población está en edad para desempeñar una actividad económica³².

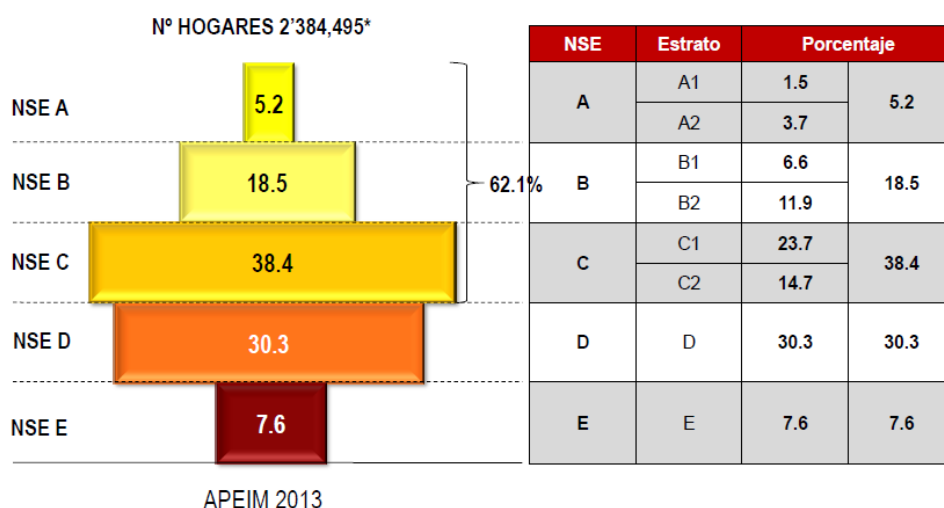
Cabe señalar la creciente incorporación de la mujer en la actividad económica del país. El 37.7% de las mujeres que tienen edad de trabajar participa en la actividad económica, habiendo aumentado en 8.7 puntos porcentuales en comparación con lo obtenido con el censo de 1993. En el caso de los hombres, la tasa de actividad se mantiene en 71.2%. En Tacna (51.5%), Madre de Dios (46.4%) y Lima (45.2%) es donde se observan las mayores tasas de actividad económica de las mujeres.

Por otro lado, desde el punto de vista de los niveles socioeconómicos, el Perú está organizado, en general, en cinco niveles socioeconómicos. La clase alta, compuesta por las personas de NSE A, es minoritaria y se encuentra principalmente en la ciudad de Lima. Aproximadamente el 4.8% de los limeños pertenecen al NSE A. La clase media limeña está compuesta por las personas de NSE B (18.3%) y de NSE C (40.8%), quienes son principalmente trabajadores y profesionales que dependen de un salario y un puesto de trabajo.³³

Gráfico 1.2.



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE – LIMA METROPOLITANA



APEIM 2013: Data ENAHO 2012
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2012

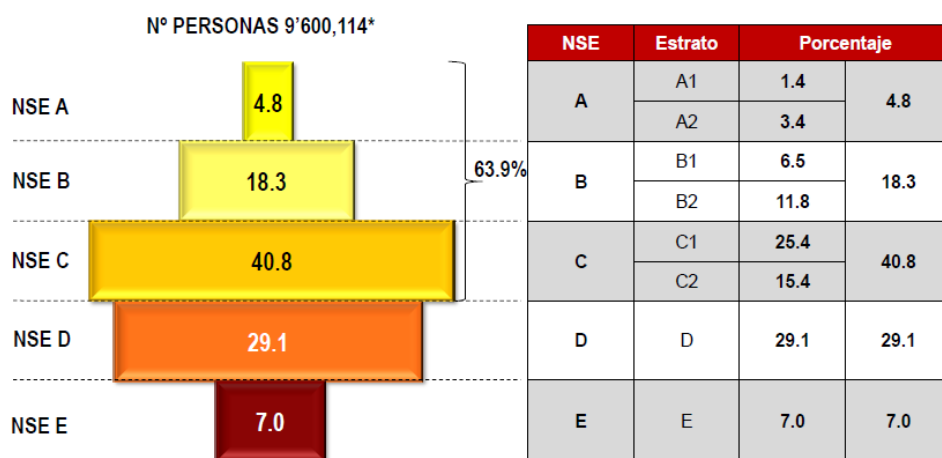
³² Cfr. INEI 2008: 146

³³ Cfr. APEIM 2013

Gráfico 1.3.



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE – LIMA METROPOLITANA



APEIM 2013

APEIM 2013; Data ENAHO 2012
* Proyecciones INEI

1.2.4 Factores tecnológicos

La tasa de crecimiento económico a mediano y largo plazo depende en gran medida de la inversión —pública y privada— en ciencia, tecnología e innovación. Diversas experiencias muestran que los países que han realizado esfuerzos de inversión significativos en estos campos, exhiben mejor desempeño en términos de generación de mayor producto, empleo e ingresos. En cambio, países que destinan solo una fracción pequeña de su producto a la inversión en ciencia, tecnología e innovación están rezagados con baja competitividad y pocas oportunidades de generación de empleo e ingresos. Un estudio elaborado por Zhang y Chen (2010) establece cuatro niveles de industrialización e inversión en ciencia y tecnología en los que puede encontrarse un país.³⁴ Por su PBI, el Perú se encontraría ya en la tercera etapa de industrialización, pero “de acuerdo con su esfuerzo en materia en I&D, en realidad se encuentra alojado en el club de los países poco industrializados”. (SNIP PERÚ 2013: 5)

Ante esto, la política de inversión pública en ciencia, tecnología e innovación (CTI) en el Perú tiene como prioridad para el periodo 2013-2020 la

³⁴ Cfr. SNIP Perú 2013: 5

adopción y uso de conocimientos y tecnología. Y, en segundo y tercer lugar, tienen también como objetivo la transferencia y difusión del conocimiento, y la generación de este³⁵.

En materia de agricultura, en la década del 2000, el Ministerio de Agricultura, con la cooperación del Banco Mundial, diseñó e implementó el Programa de Innovación Agraria (INCAGRO, fases I y II)³⁶.

Nuevos conceptos procedentes de la visión tecnológica que se impone, han impulsado el desarrollo de líneas de producción para productos orgánicos.

El Sistema de Garantía Participativo (SGP) es un procedimiento a través del cual una organización de productores ecológicos obtiene una constancia de conformidad de su sistema de producción agroecológica mediante un control social, que se da en un marco de ética y valores, con la participación de todo un colectivo social.

En el Perú, este Sistema de Garantía se basa en la participación multisectorial del Estado y de diversas organizaciones de la sociedad civil interesadas en fomentar y garantizar la producción sana de alimentos en respaldo a la producción de pequeña escala de productores organizados, sus formas de comercialización y de protección del consumidor.

Gráfico 1.4.
Directorio de Certificadoras





Nombres	Responsable	Telf.	e-mail
Bio Latina SAC	Edmundo Miranda	423-2924	biolatin@amauta.rcp.net.pe
IMO Control Latinoamericana	Ezio Varese Zeppilli	271-0481	evarese@viabcp.com
KRAV Kontroll	Ulla Johansson	-	ulla@kontroll.krav.se
OCIA	Luz Delgado	477-2323	ldelgado@ocia.org
SGS del Perú S.A.C.	Juan Azpilcueta	517-1900 anexo 939	Juan_c_azpilcueta@sgs.com
SKAL - Control Unión Perú	Jaime Castro Mendívi	422-4829	jcm@cuperu.com

³⁵ Cfr. SNIP Perú 2013: 12

³⁶ Cfr. SNIP Perú 2013: 8

Las empresas certificadoras mencionadas en la tabla precedente, son las encargadas de otorgar algunos de los siguientes sellos reconocidos internacionalmente:

Gráfico 1.5.
Sellos de certificación de productos orgánicos

Buenas Prácticas Agrícolas (GAP)	
Reglamento europeo 834/2007 y sus disposiciones de aplicación	
National Organic Program – NOP	
Japonesse Agricultural Standard – JAS	

Estas son solo algunas de las muchas certificaciones o etiquetas que hay pues, como se mencionó en los antecedentes, entre las décadas de 1980 y 1990 hubo una proliferación de estas.

1.2.5 Factores ecológicos

Desde 1990 se ha perdido casi el 75% de la diversidad genética de los parientes silvestres de nuestros cultivos domésticos “debido a la deforestación tropical, la urbanización, la destrucción de humedales y la cultivación de hábitats terrestres” (Aüstermühle 2012: 46). Si esto no se revierte, para el año 2025 podrían extinguirse hasta 60 mil especies de plantas. Esto es relevante porque de las casi 50 mil plantas comestibles que existen, solo 15 proveen el 90% del alimento vegetal a nivel mundial y, ante las grandes plagas que atacan a estas plantas, una solución podría ser recurrir al consumo de otras especies³⁷.

Otro factor importante del contexto ecológico actual es que cada año se pierde una gran cantidad de tierra agrícola debido a la urbanización, erosión,

³⁷ Cfr. Aüstermühle 2012: 45-46

pérdida de nutrientes y daños causados por métodos de agricultura inadecuada y por el mal uso de químicos³⁸. También cabe señalar que solo el 3% del agua del planeta es potable y la mayor parte está congelada en las capas de hielo polar y en glaciares. Actualmente, el 70% del agua se consume en la agricultura³⁹.

Ante esta situación, cabe recordar, como se mencionó en los antecedentes, que la agricultura orgánica implica el uso de recursos renovables y la conservación del suelo y el agua para mejorar la calidad medioambiental para las futuras generaciones⁴⁰. Además, los beneficios nutritivos de los productos orgánicos o ecológicos sobre los convencionales son notables. A continuación se presenta un breve comparativo:

Gráfico 1.6.
Comparación entre el valor nutricional de los productos orgánicos y los convencionales

Producto	Tipo	Calcio	Magnesio	Potasio	Hierro	Cobre
Frejoles	Biológico	40.5	60.0	99.7	227.0	69.0
	Convencional	15.5	14.8	29.1	10.0	3.0
Lechuga	Biológico	71.0	49.3	176.5	516.0	60.0
	Convencional	16.0	13.1	53.7	9.0	3.0
Tomate	Biológico	23.0	59.2	148.3	1,938.0	53.0
	Convencional	4.5	4.5	58.6	1.0	0.0
Espinaca	Biológico	96.5	203.9	257.0	1,585.0	32.0
	Convencional	47.5	46.9	84.0	19.0	5.0

Fuente: Red de Agricultura Ecológica del Perú⁴¹

Cada día hay más evidencia y conciencia de que los alimentos producidos con agroquímicos son altamente nocivos para la salud humana y el medio ambiente. Por este motivo, la agricultura ecológica está tomando cada vez más fuerza en todo el mundo. De otro lado, se está llegando a la conclusión de que los alimentos producidos ecológicamente son más nutritivos, agradables y mejoran la salud y calidad de vida, al mismo tiempo que revaloran la agricultura familiar campesina, solidaria, diversa y ecológica.

³⁸ Cfr. Austermühle 2012: 47

³⁹ Cfr. Austermühle 2012: 50-51

⁴⁰ Cfr. USDA 2014

⁴¹ Estudio realizado por la Rutgers University.

Conclusión:

Poniendo el presente proyecto de tesis bajo este contexto, podemos concluir que es un momento ideal para invertir en el país, ya que viene mostrando una estabilidad económica en los últimos diez años que ha propiciado una fuerte inversión de capitales privados, tanto nacionales como extranjeros, principalmente en los rubros de minería, construcción, *retail* y alimentos. Asimismo, se puede apreciar que existe una responsabilidad medioambiental entre los sectores productivos y sociales, ya que existen diversas instituciones que trabajan por mantener la conservación y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales del país. Esto ha despertado el interés de todos los sectores sociales por el cuidado no solo del medioambiente, sino sobre todo, por el cuidado de su alimentación y salud. Un ejemplo de ello, es el crecimiento del mercado de productos orgánicos, el cual proyecta un crecimiento del 10% para el 2014. Es así que hoy en día podemos apreciar que surgen nuevas marcas de origen orgánico como restaurantes (Nanka), cafés, bioferias, biotiendas, y diversos productos basados en una promesa de origen orgánico.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL MERCADO ORGÁNICO EN LIMA

En el Perú la promoción de la agricultura ecológica tiene más de 15 años. Existen 9 mil agricultores ecológicos certificados, cuyo mercado es el exterior en un 80% y 20% a nivel local. Por otra parte, hay otros 8 mil agricultores ecológicos en vías de formalizarse, pero al no identificar los mercados adecuados, no consiguen reunir la inversión necesaria para acceder a la certificación ecológica.⁴²

En el siguiente cuadro se expresa qué porcentaje del área cultivada con productos a ser comercializados en el mercado nacional cuentan con la certificación ecológica:

Gráfico 2.1.
Porcentaje de áreas cultivadas con certificación orgánica

Productos	Porcentaje
Frutales	50.5%
Café	33.2%
Hierbas aromáticas	10.5%
Cereales	3.9%
Menestras	1.4%
Pecuarios	0.1%

Fuente: Mercadeando S.A. 2012

⁴² Cfr. Mercadeando S. A. 2012

En el año 2006, mediante el Decreto Supremo N°044-2006-AG, se aprobó el Reglamento técnico para los productos orgánicos, cuyas finalidades son:

- a) Establecer los lineamientos que orienten e incentiven la producción, transformación, etiquetado, certificación y comercialización de productos alimenticios, cultivados, criados y procesados orgánicamente.
- b) Garantizar a los consumidores que los productos denominados productos orgánicos, cumplan con lo establecido.
- c) Garantizar la idoneidad y transparencia de todos los agentes, en los procesos de certificación de productos orgánicos.
- d) Promover y garantizar el comercio justo y transparente de productos orgánicos.

Este reglamento es para aplicación nacional y establece los requisitos mínimos que deben cumplir los operadores en la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos.

Otro aspecto notorio acerca del mercado orgánico en Lima y el Perú, es que el concepto de “producto orgánico” o “producto ecológico” es sumamente endeble pues tiende a confundirse con el concepto de “producto natural”. Por ejemplo, 8 de cada 10 personas entrevistadas dicen conocer el tema y consumir productos ecológicos, pero en las entrevistas de profundidad demuestran que en realidad solo 5 de cada 10 tiene la idea clara⁴³.

En este capítulo, se identificarán estas y otras características del mercado de productos orgánicos en el Perú. Para ello, se tomarán en cuenta aspectos como la producción local de estos productos y su demanda a nivel nacional e internacional, los hábitos de consumo a nivel local, el perfil del consumidor y el análisis de la competencia.

2.1 Oferta de producción orgánica nacional y su demanda en el exterior

Se ha identificado aproximadamente 90 productos orgánicos cultivados en el Perú que cuentan con certificación. De estos, el café es el principal, producido por 5,002 agricultores en ocho departamentos: Amazonas,

⁴³ Cfr. Mercadeando S. A. 2012

Cajamarca, Cuzco, Junín, Lambayeque, Pasco Piura y San Martín, en un área total de 17,879 hectáreas⁴⁴.

Gráfico 2.2
Volumen de producción anual de principales productos orgánicos

Producto	Transición	Orgánico	Total
Café	4,654	6,422	11,076
Limón	2,193	985	3,178
Mango	1,198	744	1,942
Cacao	-	703	703
Papa	123	481	604
Algodón	-	475	475
Panela	93	260	353
Castaña	-	265	265
Esparrago	-	240	240
Aceituna	-	160	160
Quinoa	64	92	156
Otros	108	381	489
TOTAL	8,433	11,208	19,641

Fuente: Mercadeando S.A. 2012

En el rubro de “otros”, están considerados los siguientes productos:

Cereales y granos andinos	Avena, caigua, cebada maíz, kiwicha, trigo, quinua.
Frutas	Ciruela, chirimoya, durazno, fresa, granada, granadilla, guanábana, higo, limón, lúcuma, mango, manzana, maracuyá membrillo, nectarino, níspero, pacaé,

⁴⁴ Cfr. Mercadeando S. A. 2012

	palta, papaya, plátano, sandía, uva.
Hierbas aromáticas	Albahaca, hierba luisa, orégano, perejil, tomillo.
Hortalizas	Acelga, ajo, ají, alcachofa, apio, berenjena, betarraga, brócoli, caigua, calabaza, cebolla, cebolla china, col, coliflor, espinaca, lechuga, nabo, pepinillo, pimienta, poro, rabanito, tomate, zanahoria, zapallito Italiano, zapallo.
Leguminosas	Alverja, frijol, garbanzo, haba, holán, lenteja, maní, pallar, vainita.
Pecuarios	Carne de res, Carne de pollo, huevos de gallina, leche.
Otros	Huaranga, miel de abejas.

Fuente: Mercadeando S.A. 2012

Además se han certificado productos transformados y con valor añadido como: aceite de castaña, aceite de oliva, bioestimulantes foliar, condimentos, harinas, panes, pulpa de mango, frutos secos y deshidratados.

Estos cuadros nos indican los volúmenes de la oferta de productos orgánicos del Perú.

Gráfico 2.3
Estadística de la producción orgánica en el Perú - Año 2011

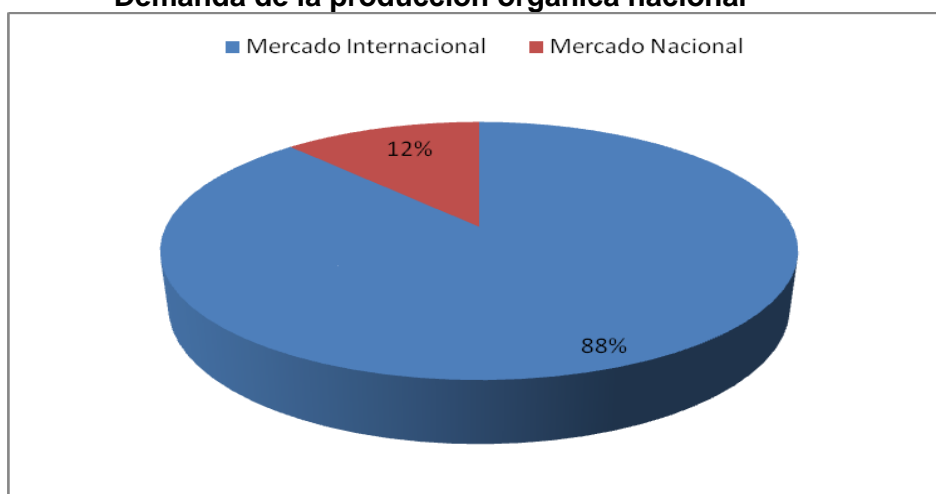
Departamentos	Principales cultivos	N° Operadores	N° Productores	HA Transición	HA Orgánica	ÁREA (ha)
Amazonas	Café, cacao, sacha inchi	15	1,860	1,546.01	5,517.93	7,063.94
Ancash	Palto, mango	6	8	167.42	124.35	291.77

Apurímac	Café, quinua, kiwicha	2	1,138	33.25	1,626.70	1,659.95
Arequipa	Kiwicha, Hierbas aromáticas	12		613.64	873.59	1,487.23
Ayacucho	Café, cacao	6		853.00	7,840.34	8,693.34
Cajamarca	Café, cacao	30	7,170	5918.56	20,922.47	26,841.03
Cusco	Café, cacao	10	5,325	50,55.33	22,103.76	27,159.09
Huánuco	Café, cacao, stevia	8	2,171	2,382.74	6,341.81	8,724.55
Ica	Palta, algodón	12	34	141.04	509.82	650.86
Junín	Café, cacao, maca	55	5,339	12,001.62	29,072.03	41,073.65
La Libertad	Plátano	4	22	51.80	38.00	89.80
Lambayeque	Café, plátano, algodón	17	3,995	9,214.90	10,942.82	20,157.72
Lima	Frutas, hortalizas, algodón, kion	80	1,250	1,803.33	5,896.13	7,699.46
Loreto	Corazón de palma, castaña	1	1	0.00	1,300.00	1,300.00
Madre de Dios	Castaña	4	239	0.00	170,886.91	170,886.91
Pasco	Café, maca	11	83	479.11	838.00	1,317.11
Piura	Plátano, mango, coco	57	5,464	1,899.36	39,423.45	41,322.81
Puno	Café, quinua, kiwicha	22	2,604	1,436.05	6,099.53	7,535.58
San Martín	Café, cacao, maca	29	4,338	6,130.78	10,492.65	16,623.43
Tacna	Orégano	1	26	0.00	0.00	0.00
Tumbes	Plátano, cacao	7	950	238.78	1,324.78	1,563.56
Ucayali	Camu camu, Guanábana, noni	6	3	654.00	523.60	1,177.60
	TOTAL	395	42,020	50,620.72	342,698.67	393,319.39

Fuente: Mercadeando S.A. 2012

Ahora bien, como ya se mencionó anteriormente, de la producción nacional, la mayor parte es destinada a las exportaciones, donde hay una demanda muy importante. Así se aprecia en el gráfico 2.4.

Gráfico 2.4.
Demanda de la producción orgánica nacional



Fuente: Mercadeando S. A. 2012

Debido a la gran demanda por los productos orgánicos peruanos en el mundo, el 88% de la producción nacional se destina a la exportación. El principal producto de exportación es el café con 11,076 TN anuales y el limón con 3,178 TN anuales⁴⁵. Alemania y Holanda son los principales receptores de estos productos. Silvia Wu, directora de la Red de Agricultura Ecológica (RAE) menciona que estos productos son apreciados por la comunidad Europea por lo que los productores nacionales destinan gran parte de sus hectáreas de cultivo a estos productos (99,840 has)⁴⁶ por tener mayor demanda al exterior.

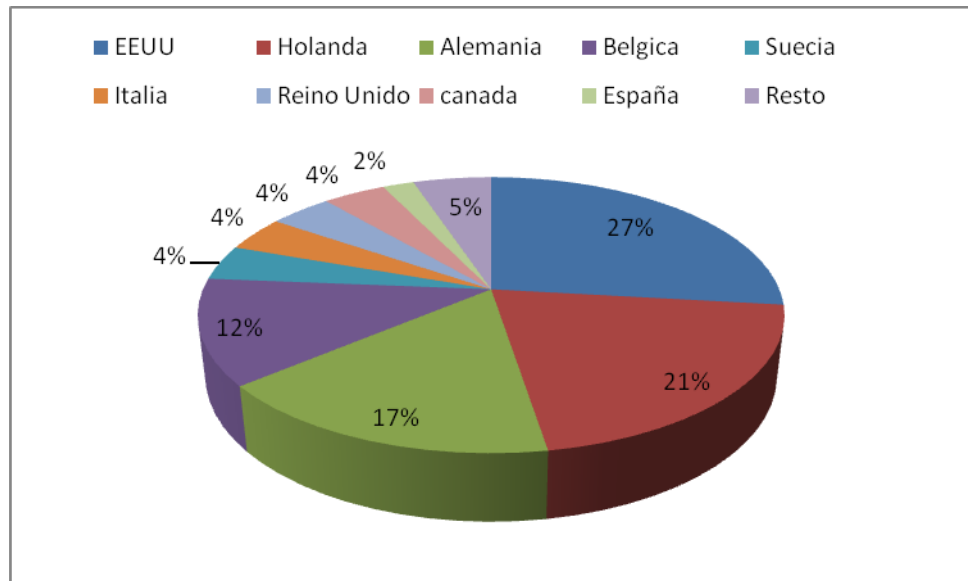
“.... Si se incentivase más el consumo de productos orgánicos en el Perú, se podrían explotar cultivos tan ricos como la castaña el esparrago o la quinua...”. (El Comercio 2010)

Los principales mercados internacionales son Europa y Estados Unidos. En Europa se exporta a Alemania, Finlandia, Francia, Holanda, Inglaterra, Italia, Suecia y Suiza.

⁴⁵ Cfr. Mercadeando S. A. 2012

⁴⁶ Cfr. Mercadeando S. A. 2012

Gráfico 2.5
Mercado exportador de productos orgánicos



Fuente: Mercadeando S.A. 2012

2.2 **Demanda nacional de productos orgánicos**

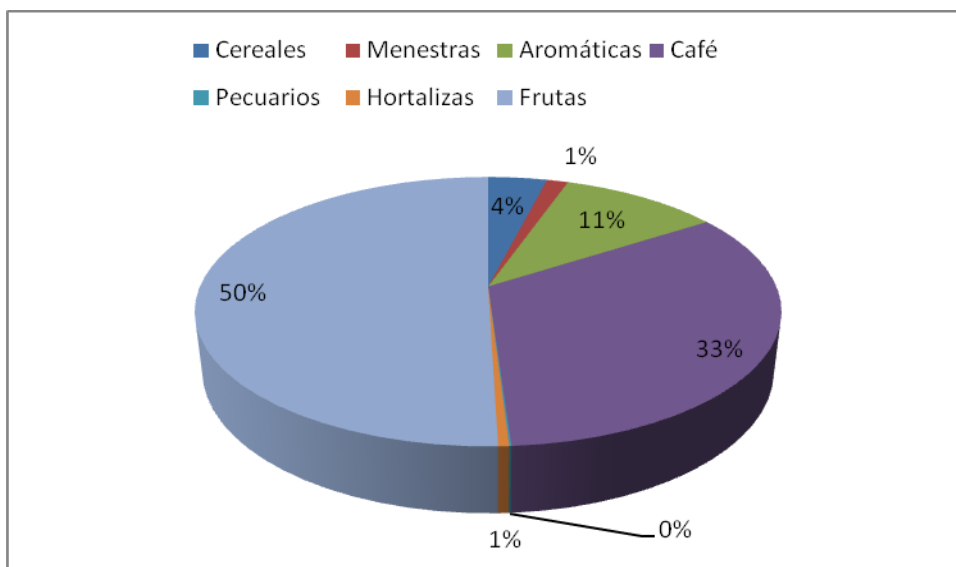
Respecto al mercado nacional, el 47% de los operadores certificados comercializan su producción en este mercado. Los canales de comercialización que utilizan son las ferias y mercados locales, las bioferias y el "delivery". Parte de la producción se destina también al autoconsumo.

Entre los principales productos demandados por los consumidores locales, las frutas y hortalizas en general ocupan el 50% de la demanda y el café el 33%. De acuerdo a Silvia Wu, directora de la Red de Agricultura Ecológica (RAE), y a Fernando Alvarado, presidente del centro de investigación IDEAS, que promueve las Bioferias en Lima, en el Perú existen grandes oportunidades de crecimiento para este tipo de productos, sin embargo debido a leyes que no favorecen la agricultura ecológica y al poco interés que se le brinda a la difusión y venta de estos productos por parte de los grandes mercados, el consumo aún es ínfimo comparado con la capacidad de producción con la que contamos.

“(…) La Bioferia de Surco acaba de cumplir 1 año, el sábado 19 de este mes abrimos en Plaza Norte, vamos a abrir en Minka también. Es decir, los grandes, como el grupo Romero, se están interesando. Estamos en Vivanda, en Plaza Veá, en Tottus y desde hace tres semanas en Wong, pero sin embargo esto aún es insuficiente (…)”. (El Comercio 2010)

En el siguiente gráfico se puede apreciar cuáles son los principales productos comercializados en el mercado nacional expresado en porcentajes.

Gráfico 2.6
Distribución de la oferta de productos orgánicos en el mercado nacional

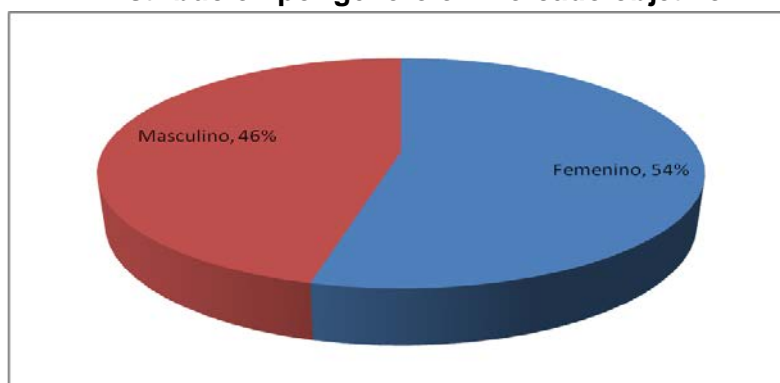


Fuente: Mercadeando S.A. 2012

2.3 Demografía del mercado objetivo

Para esta tesis se ha establecido como mercado objetivo la ciudad de Lima, en los distritos de Miraflores, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco y La Molina, y específicamente a los ciudadanos de estos distritos que pertenezcan al NSE A y B. Tomando en cuenta este universo, la distribución por género sería la siguiente:

Gráfico 2.7
Distribución por género en mercado objetivo



Fuente: Mercadeando S.A. 2012

Gráfico 2.8
Distribución de género del mercado objetivo por distritos

Distrito	Total	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Miraflores	68,438	30,113	38,325	44%	56%
San Borja	105,076	48,335	56,741	46%	54%
San Isidro	68,438	29,428	39,010	43%	57%
Surco	272,690	125,437	147,253	46%	54%
La Molina	132,498	60,949	71,549	46%	54%
Total	699,779	318,476	381,303		

Fuente: Mercadeando S.A. 2012

Los análisis previos, las entrevistas realizadas a la Sra. Silvia Wu, Directora de la Red de Agricultura Ecológica (RAE), y al Sr. Fernando Alvarado, presidente del centro de investigación IDEAS, nos indican que los segmentos A y B son los que deben ser el foco de estudio para nuestro proyecto dado el sobreprecio que la comercialización de estos productos genera, siendo las amas de casa las principales promotoras de la compra de mercado en las familias.

2.3.1 Oferta y demanda de productos orgánicos en el mercado objetivo (Lima)

Para identificar y analizar los hábitos de compra en el mercado orgánico limeño, se tomará como fuente principal el estudio titulado “Estudio de oferta y demanda de productos orgánicos en Lima y Cusco”, realizado por la empresa Mercadeando S.A. para el Consorcio Agroecológico Perú en el año 2012.

A continuación se describirá qué aspectos de este estudio se están considerando para efectos de esta tesis. Así, se evidenciará la conveniencia de este estudio como sustento principal para este capítulo de la tesis.

2.3.1.1 Descripción del “Estudio de oferta y demanda de productos orgánicos en Lima y Cusco – Consorcio Agroecológico”

Este estudio elaborado por Mercadeando S.A. tomó como muestra 530 amas de casa de las ciudades de Lima y el Cuzco. En él se busca estimar el tamaño del mercado de productos ecológicos tanto del lado de la oferta como de la demanda así como establecer la segmentación del mercado y el perfil del consumidor de productos orgánicos o ecológicos. Para efectos de este trabajo solo se emplearán solo los resultados obtenidos en la ciudad de Lima.

Objetivo general del estudio:

Establecer la estructura y comportamiento del mercado de productos orgánicos en Lima, identificando los productos de mayor demanda y potencial así como el perfil del consumidor de este mercado y las tendencias del mismo.

Parámetros del estudio:

A nivel geográfico se ha predeterminado que se trabajara los distritos de:

- Miraflores
- San Isidro
- San Borja
- Surco
- La Molina

A nivel de segmentos se está tomando a las familias del nivel socioeconómico A y B como foco pues los análisis previos señalan que, debido al sobreprecio que caracteriza a estos productos, se comercializan mayormente en estos segmentos.

A nivel de productos, se estudia solo la oferta orgánica certificada. Este parámetro es importante, pues coexisten en el mercado los productos certificados y los que se autodenominan ecológicos u orgánicos sin contar con algún respaldo oficial al respecto.

Gráfico 2.9.
Distribución de la muestra

Grupo	Sexo	Edad	N.S.E	Frecuencia de uso	Zona Geográfica	Total
1	Ambos	32 a 70 años	A y B	Amas de casa / usuarios que no necesariamente consuman productos orgánicos	Lima y Cuzco	159
2	Ambos	32 a 70 años	A y B	Amas de casa / usuarios que consuman productos orgánicos	Lima y Cuzco	371

Las estimaciones correspondientes al universo se basan en datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INEI) tal como veremos a continuación.

Gráfico 2.10. Tamaño de la muestra

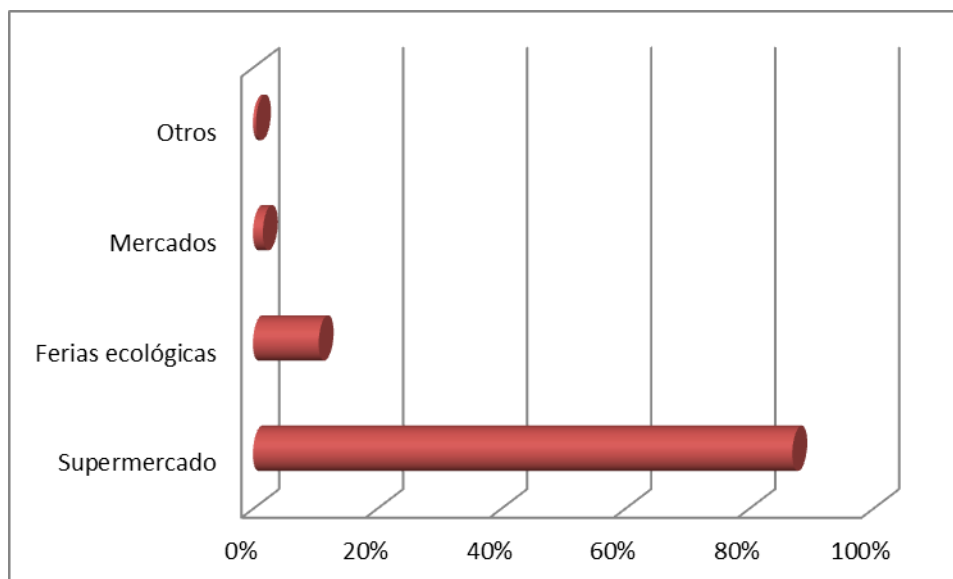
Muestra por NSE				
Zona geográfica	Universo	Muestra	Muestra por NSE	
			A	B
Miraflores	85,065	35	30	5
San Isidro	68,438	27	24	3
San Borja	105,076	43	34	9
Surco	272,690	109	87	22
La Molina	132,498	53	42	11
Total	663,767	267	217	50

2.3.1.2 Resultados del estudio de oferta y demanda en Lima

Lugares de compra de productos ecológicos

Para el 83.7% de las entrevistadas en Lima, los supermercados son el principal lugar de compra de productos ecológicos.

Gráfico 2.11. Lugar de compra de productos ecológicos



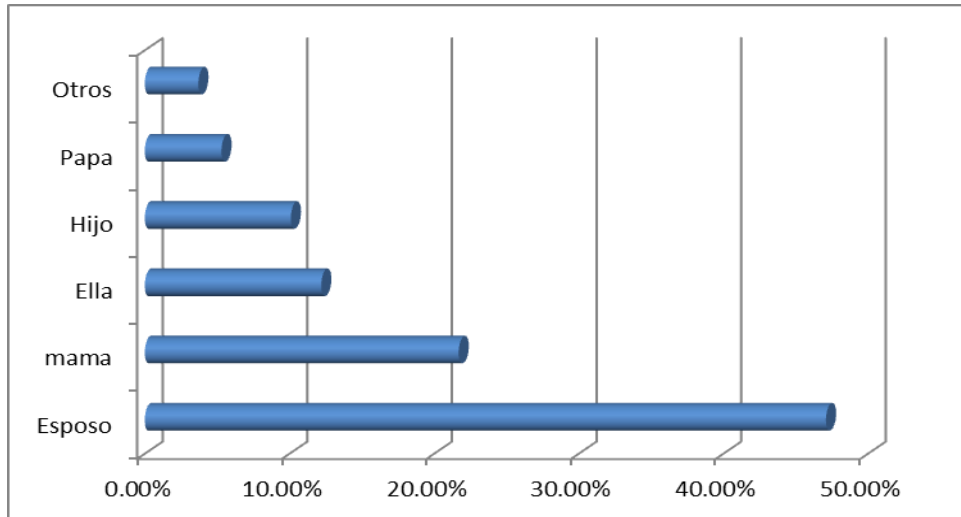
Fuente: Mercadeando S. A. 2012

Preferencia de los productos ecológicos en la familia

De acuerdo a la respuestas proporcionadas por la amas de casa en Lima, se puede precisar que en su mayoría son los esposos los que prefieren

consumir productos ecológicos considerando las respuestas de los distintos distritos.

Gráfico 2.12. Preferencia de los productos ecológicos en la familia

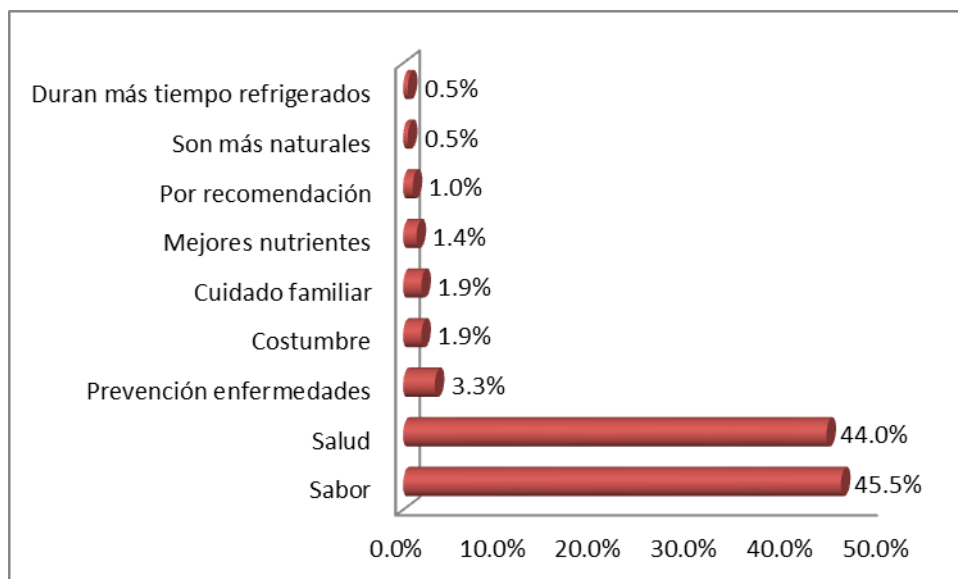


Fuente: Mercadeando S. A. 2012

Razones de compra de los productos ecológicos

Los principales motivos por los cuales los encuestados consumen productos ecológicos son que prefieren el sabor de estos productos (45.5%) y que los consideran buenos para la salud (44.0%).

Gráfico 2.13. Razones por las que compran productos ecológicos

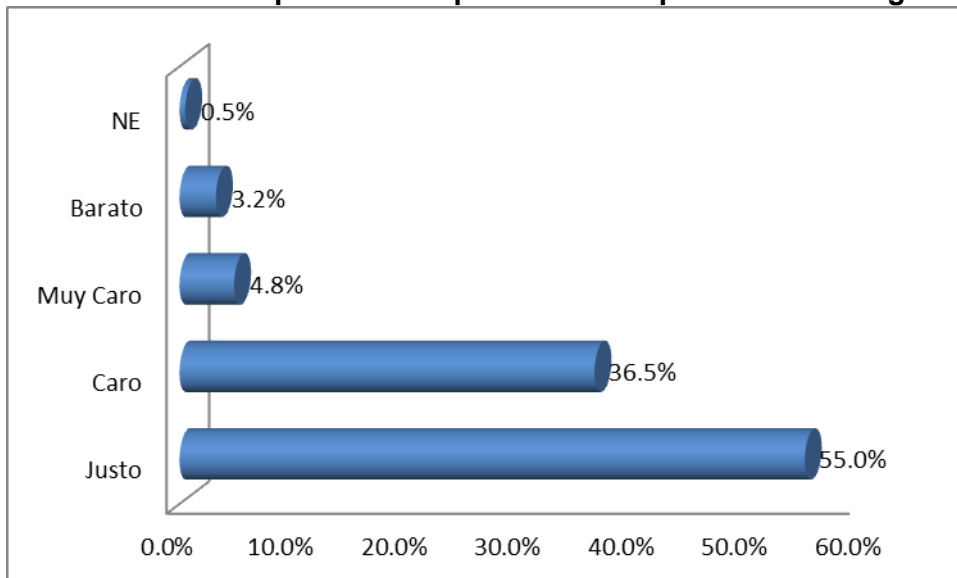


Fuente: Mercadeando S. A. 2012

Percepción de los precios de los productos ecológicos

Se observa que el 55% de los encuestados considera que el precio de los productos ecológicos es justo, tomando en cuenta la relación precio–tipo de producto. En cambio, el 36.5% considera que estos productos son caros.

Gráfico 2.14. Percepción de los precios de los productos ecológicos



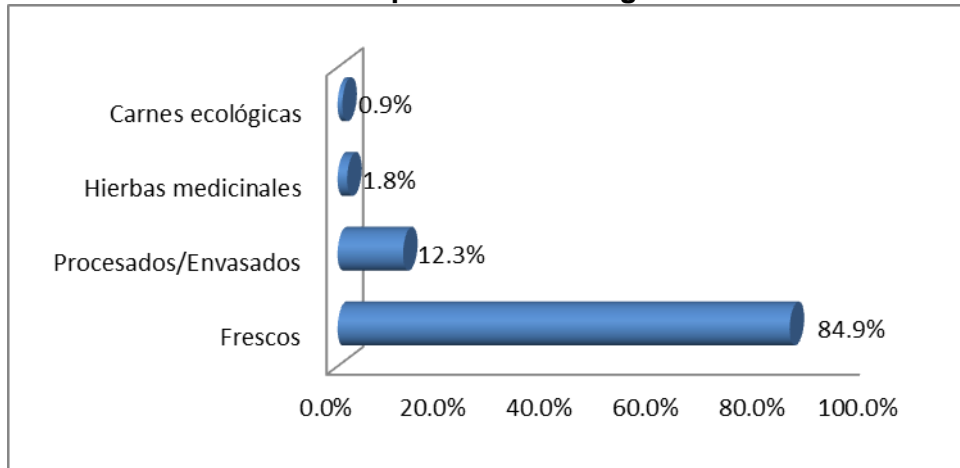
Fuente: Mercadeando S. A. 2012

Rubros de productos ecológicos más consumidos

Los productos más demandados por las amas de casa encuestadas son los frescos (84.9% buscan este tipo de alimentos más que los otros). En segundo lugar se encuentran los alimentos procesados/envasados (12.3% buscan más este tipo de productos).

También es importante destacar que, aunque no necesariamente los consumidores de productos orgánicos son vegetarianos, por lo general tratan de consumir poca carne. Un primer indicio es lo que se muestra en el siguiente gráfico, pero también se ha podido notar esto en las entrevistas a profundidad que se realizaron a parte a manera de sondeo para esta tesis.

Gráfico 2.15. Rubro de productos ecológicos más utilizados

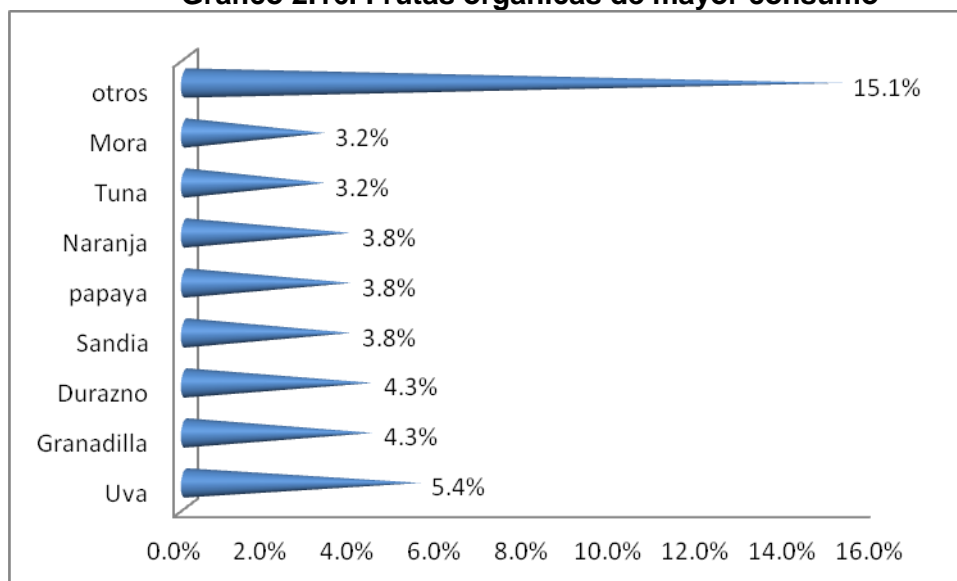


Fuente: Mercadeando S. A. 2012

Hábitos de compra de las frutas frescas

En cuanto a las frutas frescas orgánicas, las de mayor consumo son las uvas, el plátano y la granadilla.

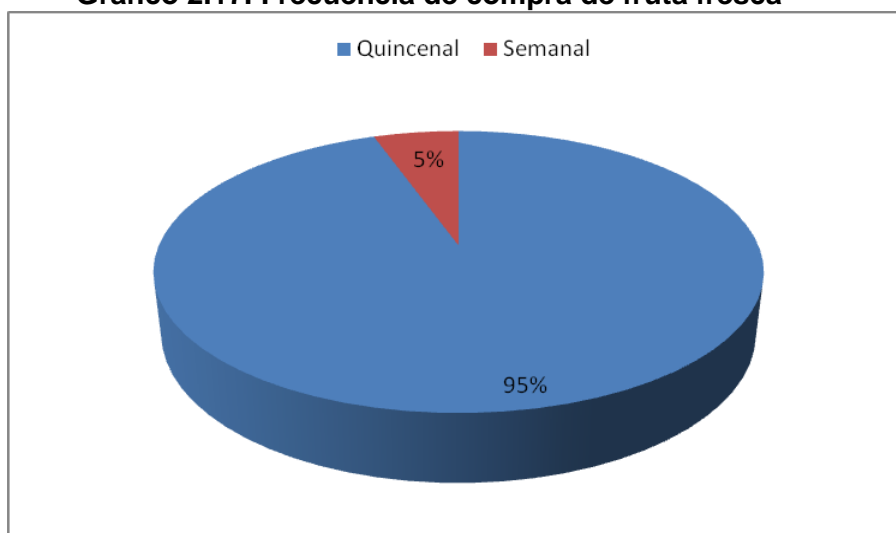
Gráfico 2.16. Frutas orgánicas de mayor consumo



Fuente: Mercadeando S. A. 2012

En cuanto a la frecuencia con la que las encuestadas compran fruta fresca, la mayoría lo hace semanalmente (94.6%). Cabe indicar que la frecuencia de compra está sujeta no solo a la estacionalidad de la fruta sino también al lugar de compra.

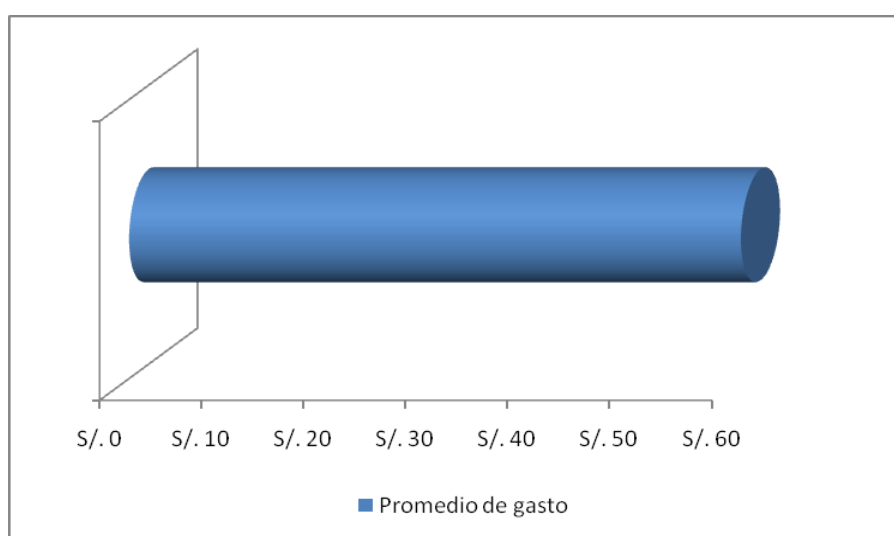
Gráfico 2.17. Frecuencia de compra de fruta fresca



Fuente: Mercadeando S. A. 2012

Ahora bien, es importante también conocer el nivel de gasto promedio mensual en fruta fresca. En el siguiente gráfico se puede apreciar que las amas de casa en Lima gastan un promedio de S/. 60.00 al mes.

Gráfico 2.18. Promedio de gasto mensual en fruta fresca

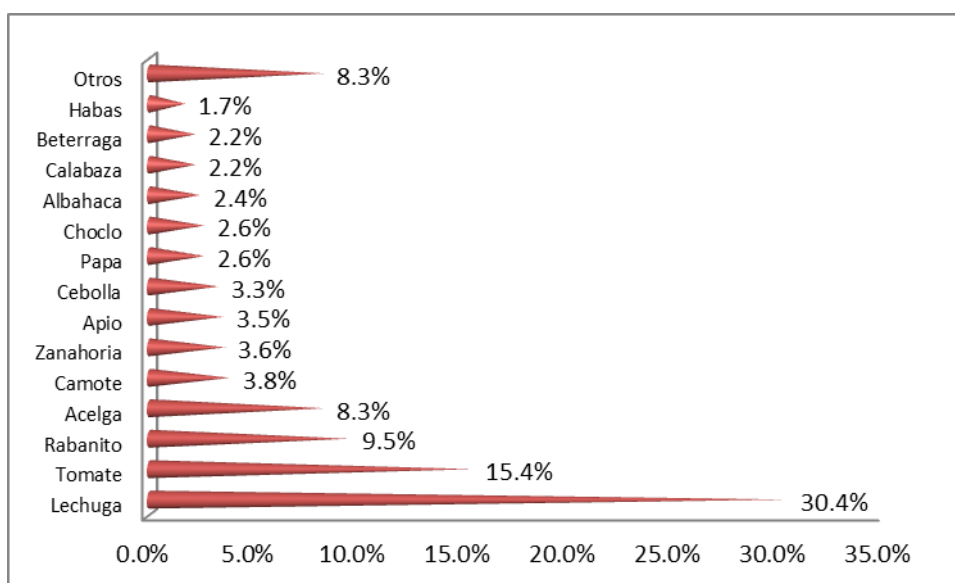


Fuente: Mercadeando S. A. 2012

Hábitos de compra de las hortalizas

La hortaliza más consumida es la lechuga (30.4%). Luego, siguen los tomates (15.4%) y rabanitos (9.55%) pero la diferencia entre estos dos productos y la lechuga es bastante amplio.

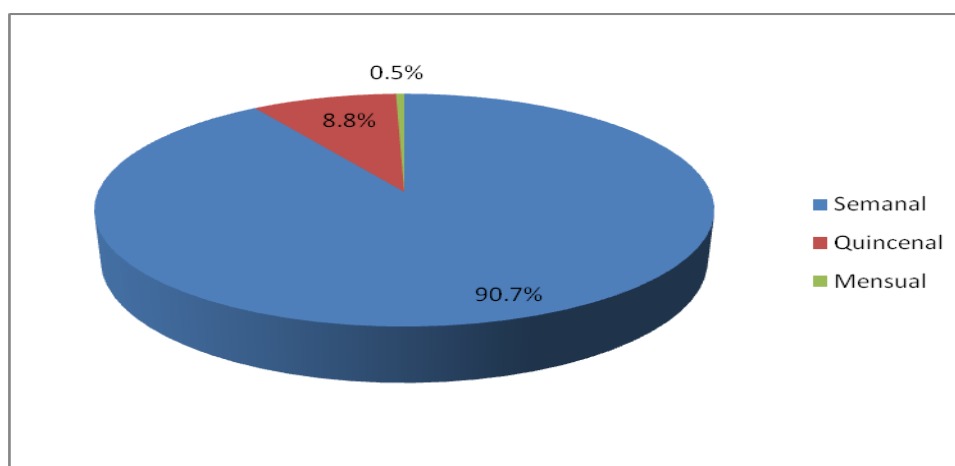
Gráfico 2.19. Hortalizas de mayor consumo



Fuente: Mercadeando S. A. 2012

Al igual que en el caso de las frutas, la mayoría compra las hortalizas semanalmente (90.7%), pero en este caso aparece también un mínimo porcentaje de encuestadas que compra las hortalizas mensualmente. Cabe señalar que la frecuencia de compra está sujeta al tipo de producto, la estacionalidad y la cantidad requerida en función al número de integrantes de la familia.

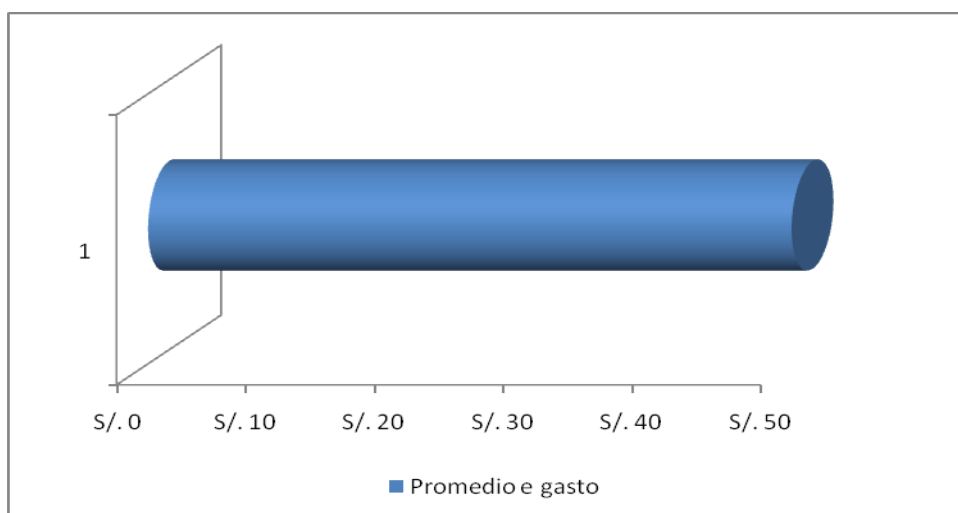
Gráfico 2.20. Frecuencia de compra de hortalizas



Fuente: Mercadeando S. A. 2012

A nivel del gasto promedio mensual en hortalizas, se puede apreciar que las amas de casa en Lima destinan un promedio de S/. 50.00 a estos productos.

Gráfico 2.21. Promedio de gasto mensual en hortalizas

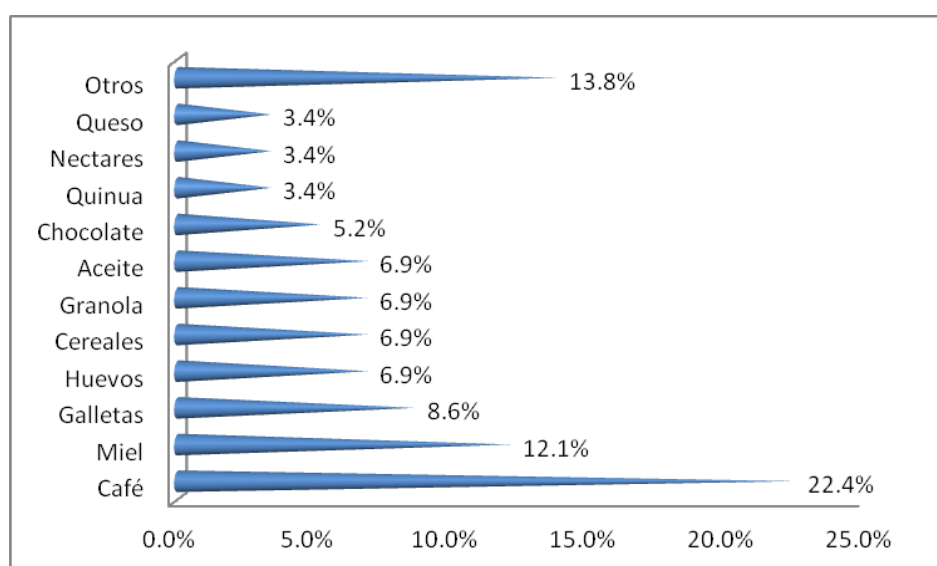


Fuente: Mercadeando S. A. 2012

Hábitos de compra de los productos procesados

De los productos procesados, el café es el de mayor demanda entre las amas de casa en Lima (22.4%) y en segundo lugar está la miel (12.1%) entre otros productos. Cabe notar que los derivados de animales como las vacas o cabras no son muy consumidos; por ejemplo, solo el 3,4% consume queso y productos como el yogurt o la leche no aparecen en el gráfico. Esto también se apreció en las entrevistas a profundidad y en las encuestas que se hicieron para la tesis a manera de sondeo exploratorio.

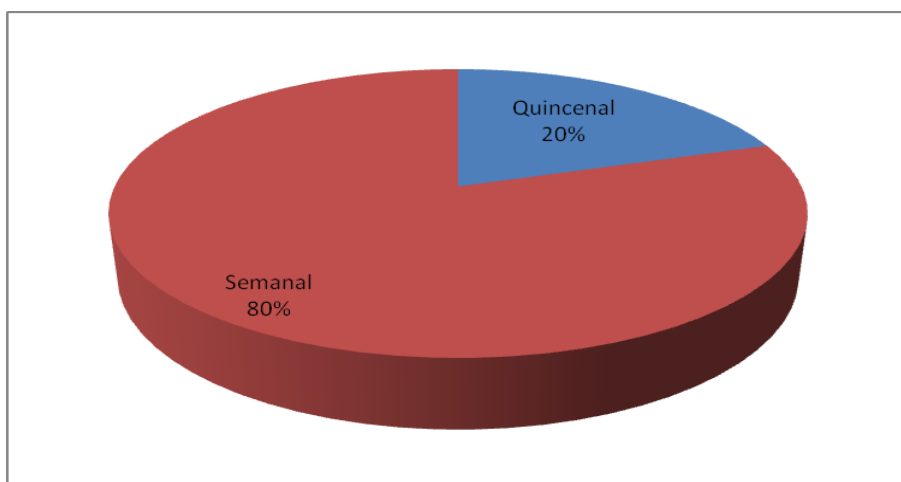
Gráfico 2.22. Productos procesados de mayor consumo



Fuente: Mercadeando S. A. 2012

La frecuencia de compra de estos productos en Lima también se da mayormente de forma semanal (80.0%), aunque también hay un porcentaje minoritario pero importante de encuestados que compran este tipo de productos quincenalmente (20.0%).

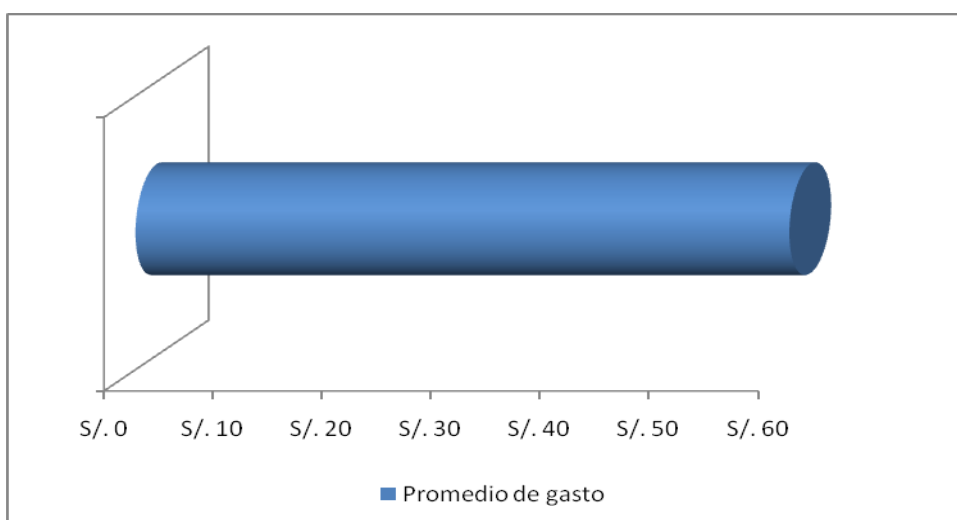
Gráfico 2.23. Frecuencia de compra de productos procesados



Fuente: Mercadeando S. A. 2012

En cuanto a los productos procesados, el gasto promedio mensual es de S/. 60.00.

Gráfico 2.24. Gasto promedio mensual de productos procesados

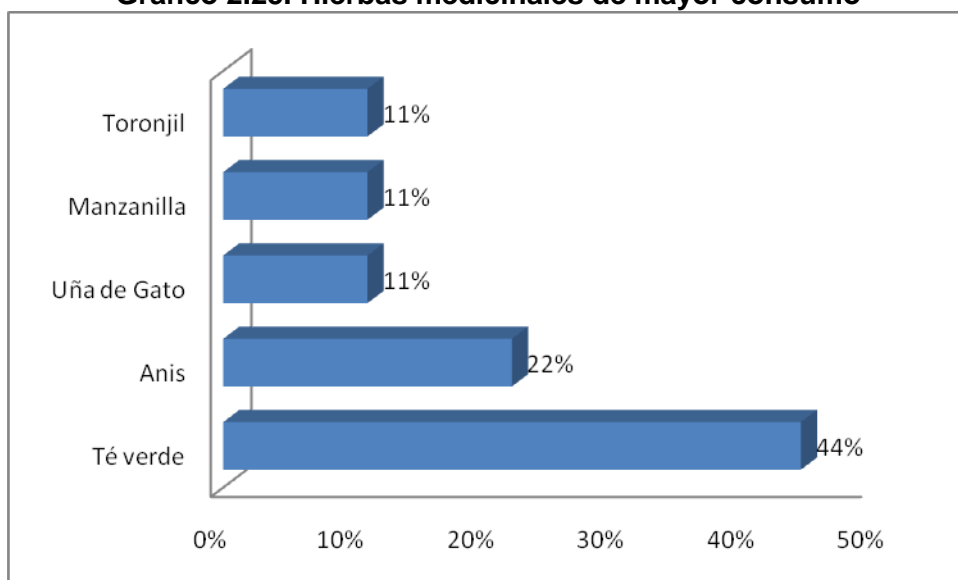


Fuente: Mercadeando S. A. 2012

Hábitos de compra de hierbas medicinales

Dentro del rubro de hierbas medicinales se puede apreciar que en Lima hay una marcada preferencia por el té verde (44.4%); en segundo lugar, pero muy por debajo, se encuentra la compra de anís con 22.2%.

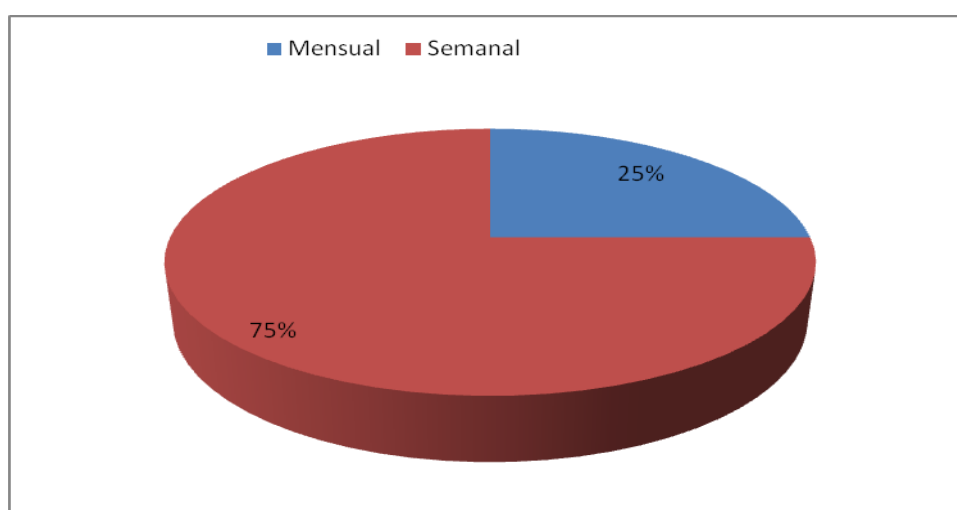
Gráfico 2.25. Hierbas medicinales de mayor consumo



Fuente: Mercadeando S. A. 2012

Estas hierbas también suelen comprarse semanalmente, pero se aprecia un porcentaje minoritario pero significativo de personas que compran estas hierbas con una frecuencia mensual.

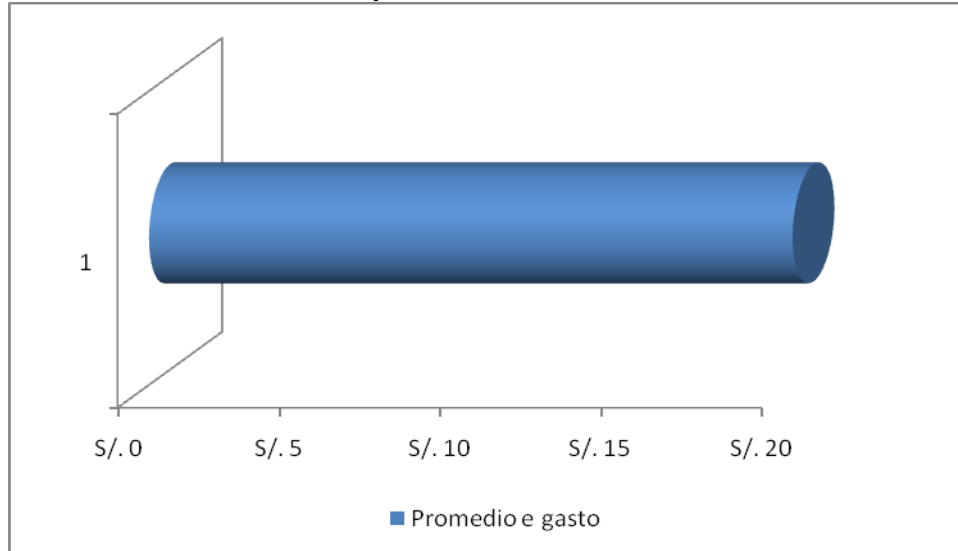
Gráfico 2.26. Frecuencia de compra de hierbas medicinales



Fuente: Mercadeando S. A. 2012

El gasto promedio mensual en hierbas medicinales es menor al que se ha apreciado en otros tipos de productos. En este caso, las personas gastan en promedio S/. 20.00.

Gráfico 2.27. Gasto promedio mensual en hierbas medicinales



Fuente: Mercadeando S. A. 2012

2.3.1.3 Conclusiones al estudio de oferta y demanda en Lima

Del análisis de los cuadros anteriores podemos concluir lo siguiente:

- El 89% de los entrevistados consume productos orgánicos por su sabor y por salud.
- El 87% prefiere comprar sus productos orgánicos en los supermercados.
- El 55% considera que los precios de estos productos son justos y el 4.8% los considera muy caros.
- La mayor parte de los entrevistados independientemente del distrito donde viven gastan en promedio S/. 200.00 soles en productos orgánicos mensuales lo que representa solo el 10% de su gasto general.
- El 85.7% de los entrevistados realiza sus compras de manera semanal y solo el 9% lo hace quincenal.
- En definitiva, los productos frescos son los más usados en la compra de productos orgánicos con 84.9% de preferencia frente a los productos procesados o envasados con un 12.3%.
- El gasto mensual entre hortalizas y frutas frescas asciende a S/.110.00, mientras que en procesados es de S/ 60.00.

2.3.1.4 Estimación económica de la demanda de productos ecológicos en Lima.

Tomando en cuenta a los consumidores que se identifican como ecológicos y conocen exactamente el concepto, la demanda asciende a S/ 55'678,465.00 mensuales lo que alcanza un monto anual de S/ 668'141,580.00.

Por otro lado, aquellos consumidores que se identifican como ecológicos pero que en realidad se confunden los productos orgánicos con los productos naturales, representan una demanda que asciende a S/. 31'709,649.00 mensuales, lo que equivale a S/. 380'515,792.00 anuales.

Esto nos arroja una demanda estimada entre el mercado real y el mercado relativo anual de S/. 1,048'657,372 solo en la ciudad de Lima.

A continuación se explicará cómo y en función a qué se calculó esta demanda.

Gráfico 2.28. Estimación económica de la demanda de productos ecológicos en Lima

Tipo de mercado	Demanda total mensual en S/.	% de entrevistados	Universo de la población	Tamaño de la demanda en S/ del universo Mensual	Tamaño de la demanda en S/. Del universo anual
Mercado Real	15,016	41.23%	322,591	S/. 55,678,465	S/. 668,141,580
Mercado Relativo	11,770	48.34%	274,799	S/. 31,709,649	S/. 380,515,792
No Consumidores	0	10.43%	69,208	S/. 0	S/. 0
Mercado Total	26,786	100%	666,598	S/. 87,388,114	S/. 1,048,657,372
Mercado Total <i>Per Cápita</i>				S/. 21,847,029	S/. 262,164,343

Fuente: Mercadeando S. A. 2012

Para determinar la demanda mensual del universo poblacional, se ha considerado como gasto promedio en productos ecológicos S/. 173 por persona. Este monto multiplicado por el universo poblacional nos da un tamaño de mercado total de S/. 1,048,657,372. Ahora bien, dicho monto está expresado por persona, sin embargo, llevado a *per cápita* (familia de 4 personas), representa un mercado estimado anual de S/. 262,164,343.

2.3.2 Análisis del consumidor

Para entender al consumidor de productos orgánicos se debe tener en cuenta que más allá de una necesidad específica (alimentarse o calmar la sed) existen adicionalmente otros factores que influyen en su decisión de compra y que forman parte de su estilo de vida.

“Parece haber consenso en que el consumidor percibe estos productos como de “mayor calidad” y “más sanos”, así como “más respetuosos con el medio ambiente” (Aguirre *et al.*, 2003)”. (Salgado Beltrán y otros 2009: 191)

Un estudio realizado por la Universidad Autónoma de México respecto al consumo orgánico y la conciencia ambiental de los consumidores señala lo siguiente:

“los consumidores no han dejado sus marcas tradicionales y solo un pequeño grupo de personas es consistente en sus intereses sobre el ambiente que permiten expresarlo mediante su comportamiento de compra. Las compañías, para ubicar su oferta de productos orgánicos, debieran segmentar el mercado, de acuerdo con los niveles del comportamiento de la compra de productos orgánicos, y enfocarse a los segmentos de los consumidores más propensos a este tipo de compra” (Salgado Beltrán y otros 2009: 191).

Asimismo, este estudio señala que existen factores que intervienen en su comportamiento que pueden ser externos o internos. El primero está relacionado a las fuentes de información que influyen en sus valores y actitudes que pueden determinar una compra; pero también hay factores internos que generan una percepción con cierta afinidad emocional que conduzca a una actitud (conciencia ambiental o de salud) que finalmente se traduzca a un comportamiento que forme parte de un estilo de vida que esté muy vinculado hacia el consumo de este tipo de productos.⁴⁷

Para poder contrastar estas afirmaciones con la realidad del mercado local recurrimos principalmente al “Estudio oferta y demanda de productos orgánicos en Lima”, realizado en el año 2012 por la agencia Mercadeando S. A. a solicitud del consorcio Agroecológico Perú y cuyas características de muestreo se describieron en el acápite 2.3.1.1 de esta tesis.

⁴⁷ Cfr. Salgado Beltrán 2009: 192

Adicionalmente, para efectos de la presente tesis, se realizó un sondeo exploratorio solo a manera de apoyo. Este sondeo consistió lo siguiente:

- a) Encuesta a consumidores habituales de productos orgánicos: Aplicada en las bioferias de Reducto y La Molina, a asistentes de todas las edades y ambos géneros.
- b) Encuesta a público en general: aplicada en distintos lugares a personas de diversas edades y de ambos géneros.
- c) Tres entrevistas a profundidad: aplicadas a consumidores habituales de productos orgánicos.

Este cruce de información permitió validar los resultados e identificar que lo consumidores de productos orgánicos se suelen caracterizar por tener “conciencia” de lo que compran y consumen. Por un lado, algunas personas podrían comprarlo por simple moda o porque les parece novedoso llevarse un producto orgánico; y por otro lado, hay quienes sí saben qué están comprando y lo hacen porque saben que es bueno para su salud o porque sienten que contribuyen al medio ambiente. Es por ello que analizan bien las opciones que tienen por escoger.

El análisis de la información obtenida por las fuentes anteriormente mencionadas, nos permitió definir que la mayoría de los consumidores de productos orgánicos tienen entre 28 y 45 años de edad.

Es importante destacar que, para muchos, existe la idea de que comer productos orgánicos está asociado a un poder adquisitivo alto o que estos productos están exclusivamente dirigidos a personas con un estilo de vida diferente (veganos, ecologistas, yoguis, budistas, etc.). Si bien es cierto que los productos orgánicos son ofertados a todo tipo de consumidor, existe un número importante de personas que tienen un estilo de vida asociado a la ecología o a actividades culturales recreativas.

Para conocer y entender al consumidor de productos orgánicos se plantearon las siguientes preguntas, las cuales han sido respondidas a la luz de los resultados obtenidos en la investigación:

- ¿Quiénes los compran?
- ¿Quiénes lo consumen?

- ¿Por qué lo compran?
- ¿Qué necesidad satisfacen?

¿Quiénes lo compran?

El análisis de la información obtenida del estudio de mercado, indica que quienes realizan las compras de productos orgánicos son generalmente amas de casa y jóvenes solteros o casados entre los 25 a 45 años, quienes, interesados por mantener una buena salud, están dispuestos a pagar un precio mayor al convencional por los beneficios que reciben a cambio.

Estos compradores pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, y residen en distintos distritos de Lima: Miraflores, San Isidro, Barranco, San Borja, Surco, La Molina, Salamanca, Jesús María, etc.

Normalmente, se trata de la compra semanal o para completar la canasta familiar con algún producto en particular.

Los compradores que van a las bioferias, lo hacen los fines de semana, puesto que es el único horario que tienen a disposición. Las opciones que actualmente existen son las de Miraflores (parque El Reducto), La Molina y Surquillo. Si ellos deseen realizar compras durante la semana, las realizan en las tiendas especializadas o en los supermercados.

Quienes escogen ir a las Bioferias, lo hacen porque encuentran precios más cómodos, tienen tiempo disponible los fines de semana y porque encuentran un poco más de variedad de productos, sobre todo en los frescos (verduras y hortalizas).

Los compradores que asisten a las tiendas especializadas lo hacen porque necesitan abastecerse de ciertos productos durante la semana y el horario que ofrecen se ajusta a sus necesidades. Asimismo, en las tiendas especializadas un 63% de los encuestados indica que realizan sus compras ahí porque pueden pagar a crédito, a diferencia de las Bioferias, donde solo se aceptan pagos en efectivo⁴⁸. Su frecuencia de compra es semanal y, en lo posible, tratan de hacer sus compras en un solo día, pero al no haber tiendas

⁴⁸ Según la encuesta a consumidores habituales de productos orgánicos aplicada como sondeo para esta tesis. Cfr. Reyes 2014a

especializadas con una oferta amplia de productos, optan por ir a veces a las Bioferias y en otras ocasiones a las tiendas especializadas.

Aquellos que van a los supermercados a comprar productos orgánicos no lo hacen por su variedad, puesto que la oferta es limitada en comparación a otros lugares, sino más bien, lo hacen porque regularmente sus compras semanales o mensuales las realizan en dichos establecimientos comerciales o solo completan su canasta familiar con uno o dos productos orgánicos. Algunos de ellos han empezado a adquirir estos productos a través de una compra por impulso en los supermercados.

El 57% de aquellos que fueron encuestados mencionan que vienen comprando productos orgánicos hace más de 5 años y el 73% indica que lo hacen semanalmente⁴⁹.

¿Quiénes lo consumen?

El público es muy variado, pero generalmente lo consumen tanto los mismos compradores, como también los hijos de los padres de familia que salen a hacer compras, adultos mayores que se preocupan y requieren de una alimentación más sana, personas que son alérgicas a ciertos componentes en la comida, personas que padecen de alguna enfermedad como el cáncer y que son enviados por sus médicos de turno a consumir productos orgánicos, entre otros. En resumen, casi siempre son los compradores quienes consumen los productos.

Cabe destacar que existe un gran número de consumidores que tiene una relación directa con un estilo de vida diferente al convencional; es decir, les gusta realizar actividades de permacultura, recurren a la medicina homeopática, son veganos o evitan el alto consumo de carnes, se preocupan mucho por mantener un equilibrio espiritual a través del yoga u otras actividades como parte de su vida. En otras palabras, los consumidores son personas que se preocupan mucho por su bienestar físico y espiritual, por su familia, quiénes los rodean y, sobretodo, del planeta en sí. Para ellos es importante cultivar costumbres como reciclar, promover el crecimiento de áreas verdes, evitar el uso excesivo de plástico, montar bicicleta como vía alternativa al carro, etc.

⁴⁹ Cfr. Reyes 2014a

Otro grupo de consumidores que es importante precisar, son los extranjeros que radican en el Perú, puesto que la mayoría de ellos tienen este hábito de consumo que han adquirido en sus países de procedencia, pero necesitan seguir teniéndolo como parte de su día a día. Por ejemplo, Neil Cruickshank, uno de los consumidores habituales a los que se les aplicó la entrevista a profundidad, explicó que su costumbre de consumir productos orgánicos se inició cuando vivía en Europa; él es de Escocia pero siempre viajaba a otros países del continente donde encontraba muchas ferias y tiendas con este tipo de productos. Cuando este tipo de consumidores llega al Perú, tiene la necesidad de buscar productos orgánicos en lugares similares a los que solían ir y no en los supermercados de Lima, pues sienten que “no se hallan” en ellos; es decir, sienten que no es un formato que esté dirigido a ellos como consumidores orgánicos. A ellos les atrae ir comprar en un lugar donde puedan tener contacto con personas que comparten su estilo de vida y encuentren gran variedad de productos.

¿Por qué lo compran?

Según las fuentes en las que se ha basado este análisis del consumidor, la salud es el principal motivo de compra (66% y 44% en el estudio de mercado y las encuestas aplicadas respectivamente).⁵⁰ En las entrevistas de profundidad precisaron que ven al consumo de productos orgánicos como una inversión a largo plazo, pues de esta manera están previniendo futuras enfermedades. Es por ello que también están dispuestos a pagar un precio mayor sobre los productos no orgánicos.

Asimismo, sienten que un régimen alimenticio basado en productos orgánicos, les brinda la seguridad de que le están dando a su cuerpo algo bueno para su salud y que no los contamina. Otro grupo mantiene una idea fuerte de que consumir productos que han sido alterados genéticamente, por hormonas o con químicos, les puede generar algún tipo de cáncer. Dicha afirmación no está comprobada científicamente, pero es un temor que los entrevistados perciben.

⁵⁰ Cfr. Mercadeando S. A. 2012 / Reyes 2014a.

Complementariamente a ello, y no menos importante, según el estudio de Mercadeando, el 23% señala que otra razón por la que compran productos orgánicos es que sienten que de esta manera también contribuyen a conservar el medio ambiente.⁵¹ Como se mencionó anteriormente, les preocupa el uso de químicos en la agricultura, en cómo la industrialización impacta negativamente a un ecosistema, en la alteración del ciclo natural de vida de los productos a través de ciertos componentes que aceleran su maduración o que sufren elongación celular para verse más atractivos, en el maltrato que reciben los animales, quienes son sometidos a duras circunstancias para que en poco tiempo puedan estar aptos para el consumo humano, etc. A través del consumo de productos orgánicos, sienten que están poniendo un grano de arena para construir un futuro sostenible para ellos y sus hijos.

Por último, es importante mencionar que en las entrevistas a profundidad se reveló que también existe en algunos de los compradores la sensación de, que a través de sus compras, están apoyando a los pequeños agricultores, quienes sin un gran capital realizan un esfuerzo elogiabile para ofrecer finalmente un producto de gran calidad. También se mostró cierto rechazo ante la oferta que encuentran en las grandes cadenas de supermercados, vale decir, que no se identifican con ella y buscan algo alternativo y que les hable con ciertos códigos aceptados por ellos: que todo el concepto del negocio respire armonía con la naturaleza y medioambiente.

“(...) valido que tenga el sello [de certificación orgánica]. Y si no [lo tiene], como hay toda esta comunidad de gente que produce orgánico pero el orgánico es una certificación cara de obtener, (...) de alguna manera ya los conoces. Ese también es un motivo para comprar orgánico, para deshacerte de estas fábricas de manzanas maravillosas que botan mil por día y ni siquiera es estación de manzana... es darle la chance a otra gente. (...) Lo compro también por un tema de colaboración con el medio ambiente, un tema de colaboración con los pequeños productores, gente que lo hace con cariño, con ganas, como los pequeños agricultores, y de todas maneras por un tema de tener que acabar con estas megatransnacionales que producen comida para “ganado” y nos están alimentando de manera totalmente incorrecta (...)”.⁵²

⁵¹ Cfr. Mercadeando S. A. 2012

⁵² Cfr. Reyes 2014c. Entrevista a profundidad realizada a María Alejandra Simons Alegría.

¿Qué necesidad satisfacen?

Si bien es cierto que existe una necesidad fisiológica de por medio (alimentación, calmar la sed, por ejemplo), también existe por encima de ella, una necesidad de seguridad, pues como hemos visto en el punto anterior, la salud es el motivo más importante para los consumidores. Si hablamos de beneficios percibidos, por un lado esperan obtener un beneficio funcional del producto, y por otro lado, obtienen un beneficio emocional que es muy fuerte en ellos: saber que a través de los productos orgánicos se sentirán más saludables y podrán prevenir posibles enfermedades en el futuro.

Como conclusión, podemos ver que existe un vínculo emocional muy fuerte cuando se habla del consumo de productos orgánicos. Es un tema sensible que va más allá de obtener un beneficio funcional específico. Para poder segmentar adecuadamente a este segmento, lo debemos hacer a través de variables psicográficas y a partir de ello entender qué es relevante para ellos, dónde se basa su percepción de valor y cómo una marca puede adaptarse y ser parte del estilo de vida de ellos.

Tal como lo afirma Hans George Hausel:

“Las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre el 70 y el 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción” (Alvarado 2013: 16).

2.3.3 Análisis de la competencia

La tendencia hacia el consumo de productos ecológicos u orgánicos en el Perú y el mundo es notable y su crecimiento exponencial. En los últimos años se han implementado en Lima diversas tiendas llamadas ecológicas o naturales, que ofrecen una diversidad de productos bajo este concepto. Sin embargo, según Mercadeando, la realidad de esta oferta es muy cuestionable pues, debido a la poca información y conocimiento que existe en cuanto al concepto de producto ecológico u orgánico, suelen confundirse estos productos con los

llamados “sanos” o “naturales” y son pocos los puntos de venta que ofrecen la garantía de productos certificados como “ecológicos” u “orgánicos”⁵³.

No existe un control definido sobre la oferta para establecer claramente categorías o divisiones entre:

- Productos naturales
- Productos en transición a ecológicos u orgánicos
- Productos ecológicos u orgánicos certificados

En este sentido, los supermercados marcan de alguna manera la mayor participación como canalizadores de alimentos ecológicos/orgánicos a las amas de casa, dada su comodidad y prestigio, con una participación del 87.3% del mercado. Sin embargo, aún su oferta es muy limitada puesto que no dan grandes espacios para más productos.⁵⁴

En segundo lugar, encontramos a las Bioferias Ecológicas, las cuales vienen funcionando desde hace más de 10 años en distintos distritos de Lima, con una mayor variedad, menor precio y evangelizando a la población sobre el consumo de este tipo de productos; su participación es del 10.6% del mercado. El hecho de funcionar solo una vez por semana y limitar el sistema de pago a solamente efectivo, hace que exista una demanda no satisfecha en este canal.

Por otra parte, existe un buen número de tiendas y cafés llamados “ecológicos” que ofrecen una diversidad limitada de productos, generalmente procesados y a un costo elevado. Nuevamente, la falta de oferta de productos frescos por parte de estos locales, limita el crecimiento y su consumo. Su participación es de 2.1% del mercado.

2.3.3.1 Posicionamiento de los participantes:

A continuación se muestran dos gráficos de vectores de posicionamiento elaborados en base al estudio de Mercadeando y a la observación e investigación de campo realizada por los participantes de esta tesis y corroborado por las entrevistas a profundidad.

⁵³ Cfr. Mercadeando S. A. 2012

⁵⁴ Cfr. Mercadeando S. A. 2012

Gráfico 2.29. Posicionamiento de los participantes en factores de servicio vs variedad

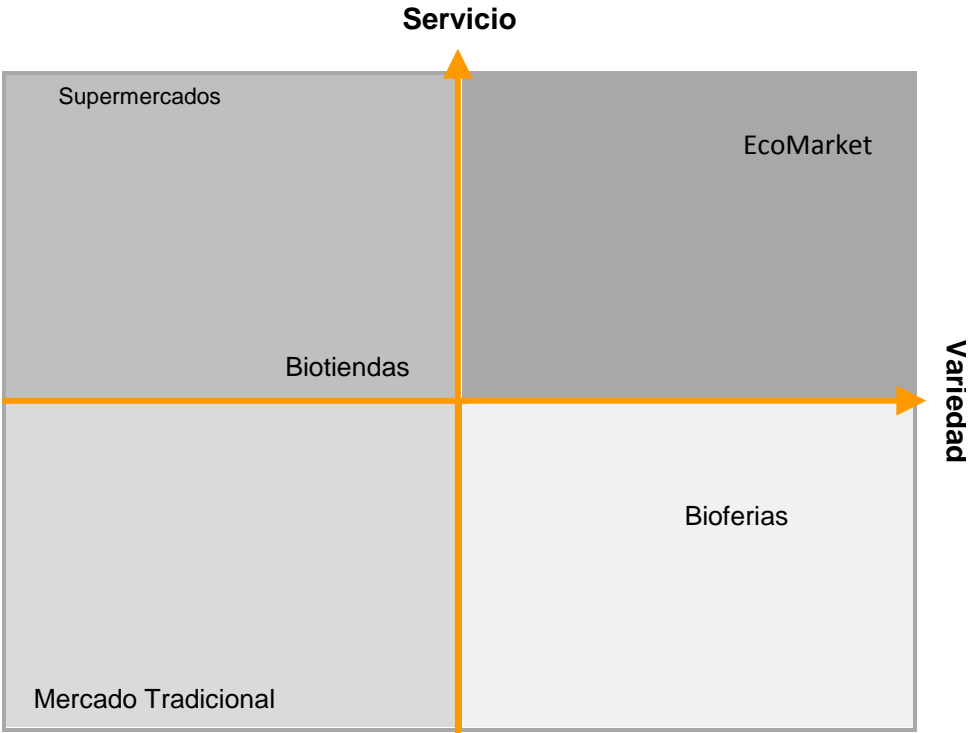
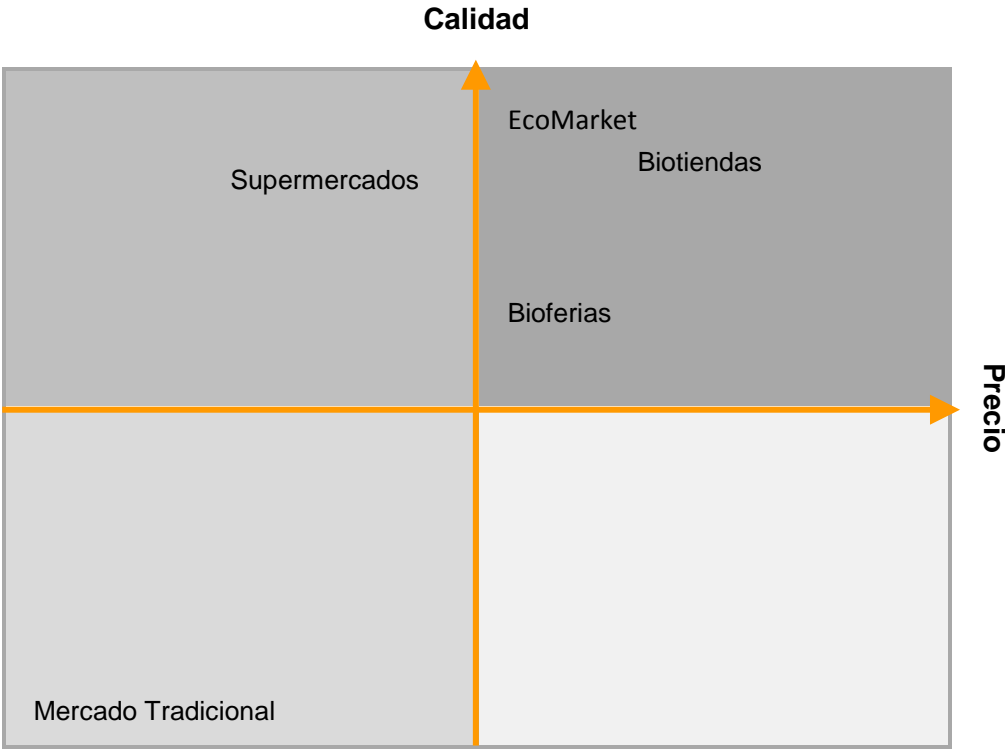


Gráfico 2.30. Posicionamiento de los participantes en factores calidad vs precio



Estos gráficos de posicionamiento de los participantes muestran claramente la oportunidad del mercado desatendido que podría ser aprovechado por EcoMarket.

En el vector de servicio/variedad, se aprecia una gran oportunidad de posicionamiento ya que los actores que brindan los mejores servicios como horarios, calidad de atención, medios de pago, comodidad de local, etc. —como son los supermercados y las tiendas especializadas— no cuentan con gran variedad de productos. En cambio, las Bioferias sí cuentan con una mejor variedad pero carecen de la calidad del servicio que brindan los otros.

En el vector de precio/calidad, nuevamente se encuentra una oportunidad de posicionamiento que consista en ofrecer la mejor calidad de productos al precio justo. Este punto es sensible y neurálgico en el poco desarrollo del mercado ecológico en Lima en los últimos años ya que, si se quiere mantener un precio rentable, es imprescindible generar la diferenciación requerida.

2.3.3.2 Principales competidores en Lima

Entre los principales competidores de productos orgánicos en Lima, citamos los más importantes:

SUPERMERCADOS WONG

Formato: tiendas de autoservicio

La ventaja de este supermercado radica en el buen nombre y la seguridad que ofrece a sus clientes, así como en su excelente calidad de servicio y horarios adecuados. Sin embargo, su desventaja consiste en su limitada variedad de productos a ofertar, ya que solo dispone de algunos frutos frescos y verduras como: camote, pepino, lechuga y plátano. Asimismo, ofrece productos importados como: cereales, pastas, jugos, energéticos, dulces, café, etc.

- **Locación:** todo Lima
- **Dimensión aprox.:** 1,000 m² por tienda
- **Horario:** lunes a domingo de 8:00 a. m. a 10:00 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo y electrónico
- **Delivery:** sí
- **Web:** sí

- **Correo:** sí
- **Facebook:** no

LA CALANDRIA

Formato: tienda y cafetería

Ofrece variedad de productos sanos: pan fresco, leche, yogurt, quesos, granos andinos, entre otros. También ofrece frutas, verduras, y productos ecológicos con certificación orgánica como: café, aceite de oliva, miel, entre otros.

- **Locación:** Barranco
- **Dimensión aprox.:** 40 m²
- **Horario:** lunes a sábado de 10:00 a. m. a 10:00 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo y electrónico
- **Delivery:** no
- **Web:** sí
- **Correo:** sí
- **Facebook:** sí

LOS 7 ENANOS

Formato: panadería

Ofrece variedad de panes elaborados de manera ecológica: integrales, de granos, semillas, etc. Son producidos con fermentos naturales y harina de centeno, y cuentan con certificación orgánica. Del mismo modo, venden productos lácteos de la marca Vacas Felices, harinas, miel, granola, entre otros.

- **Locación:** Chorrillos
- **Dimensión aprox.:** 90 m²
- **Horario:** lunes a sábado de 7:00 a. m. a 1:30 p. m. y de 3:30 p. m. a 6:30 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo y electrónico
- **Delivery:** no
- **Web:** no
- **Correo:** sí
- **Facebook:** sí

MERCADO SALUDABLE EN LA MOLINA:

Formato: Bioferia

Ofrece gran variedad de frutas y verduras, pollo, galletas, miel, granola, aceites, algarrobina, menestras, chocolates, cacao, hierbas medicinales, huevos y sazónadores. También ofrece bisutería, bolsas de tela, ropa, jabones, joyería y otros productos, todos hechos con materia prima orgánica.

- **Locación:** La Molina
- **Dimensión aprox.:** 150 m²
- **Horario:** sábado de 8:00 a. m. a 1:00 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo
- **Delivery:** no
- **Web:** no
- **Correo:** sí
- **Facebook:** sí

BIOFERIA MIRAFLORES:

Formato: Bioferia

Se puede encontrar hortalizas, granos andinos, menestras, aceites, lácteos, productos procesados, alimentos preparados, artesanías de madera, ropa de algodón orgánico, entre otros, todos hechos con materia prima orgánica.

- **Locación:** Miraflores
- **Dimensión aprox.:** 200 m²
- **Horario:** Sábado de 8:30 a. m. a 2:30 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo
- **Delivery:** no
- **Web:** no
- **Correo:** si
- **Facebook:** si

CAMPOS DE VIDA

Formato: tienda y cafetería

Ofrece productos orgánicos y naturales para la venta y para consumo en tienda: granos, galletas, café, yogurt, menestras, entre otros. Ofrece también talleres de cultura alimentaria y otros.

- **Locación:** Magdalena
- **Dimensión aprox.:** 30 m²
- **Horario:** lunes a viernes de 9:30 a. m. a 7:30 p. m. y sábado de 9:30 a. m. a 3:00 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo
- **Delivery:** no
- **Web:** si
- **Correo:** si
- **Facebook:** si

DONDE ISAAC

Formato: tienda

Bodega artesanal dedicada a la venta y producción de alimentos naturales y frescos. Ambiente cálido y hogareño donde se encuentran pasteles caseros, productos orgánicos, etc.

- **Locación:** Magdalena
- **Dimensión aprox.:** 60 m²
- **Horario:** lunes a sábado de 9:00 a. m. a 7:00 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo
- **Delivery:** si
- **Web:** si
- **Correo:** si
- **Facebook:** si

ECOMUNDO

Formato: tienda

Productos orgánicos y libres de azúcar, sin gluten y bajos en grasa. Productos envasados e importados como: jugos, chocolates, cereales, galletas, productos integrales, etc.

- **Locación:** Miraflores
- **Dimensión aprox.:** 60 m2
- **Horario:** lunes a viernes de 9:00 a. m. a 9:00 p. m. y sábado de 10:00 a. m. a 6:00 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo y tarjeta
- **Delivery:** no
- **Web:** si
- **Correo:** si
- **Facebook:** si

BIO ANDÉN

Formato: tienda

Ofrece granolas, barras de cereal con frutas, miel y hojuelas de manzana. Todo con certificación orgánica.

- **Locación:** Miraflores
- **Dimensión aprox.:** 40 m2
- **Horario:** lunes a viernes de 10:00 a. m a 7:00 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo
- **Delivery:** sí
- **Web:** sí
- **Correo:** sí
- **Facebook:** no

MADRE NATURA

Formato: tienda, cafetería y boutique

Quizá sea la competencia más fuerte en cuanto a formato y nombre, ya que esta tienda tiene muchos años en el mercado y su formato 100% ecológico lo sitúa como uno de los referentes en cuanto a tiendas saludables. Sin embargo, no ofrecen productos frescos como horatilizas ni verduras, limitando así su oferta.

Ofrece variedad de productos orgánicos y naturales, algunos con marca propia: granos, linaza, miel, galletas, menestras, maca, jugos importados, lácteos, pasteles salados y yogurt. Por otro lado, también ofrecen bisutería, ropa, cosméticos, etc. Cuenta con cafetería y boutique.

- **Locación:** Miraflores y Monterrico
- **Dimensión aprox.:** 120 m2 por tienda
- **Horario:** lunes a sábado de 8:00 a. m. a 9:00 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo y tarjeta
- **Delivery:** no
- **Web:** sí
- **Correo:** sí
- **Facebook:** no

PUNTO ORGÁNICO

Formato: tienda

Esta pequeña tienda es la única que ofrece hortalizas y frutas todos los días de la semana, pero no realiza ninguna acción de promoción ni comunicación, y su rango de influencia está limitado a una pequeña parte de Miraflores y San Isidro. Si bien es cierto es un nombre referencial en el rubro, su formato de bodega no le ayuda en el desarrollo de la categoría.

Cuenta con variedad de productos con certificación orgánica que incluye frutas, verduras y lácteos nacionales e importados.

- **Locación:** Miraflores
- **Dimensión aprox.:** 40 m2
- **Horario:** lunes a viernes de 8:30 a. m. a 7:00 p. m. y sábado de 8:30 a. m. a 3:00 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo
- **Delivery:** sí
- **Web:** sí
- **Correo:** sí
- **Facebook:** no

PERÚ NATURAL

Formato: tienda

Ofrece variedad de productos saludables: maca, cacao, chocolate, yacon y miel. Asimismo, vende cosméticos y productos homeopáticos orgánicos.

- **Locación:** Miraflores
- **Dimensión aprox.:** 40 m²
- **Horario:** lunes a viernes de 9:00 a. m. a 5:00 p. m. y sábado de 10:00 a. m. a 3:00 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo y tarjeta
- **Delivery:** no
- **Web:** sí
- **Correo:** sí
- **Facebook:** sí

ENKANTO ECOTIENDA & CAFÉ

Formato: tienda y café

Ofrece productos naturales, orgánicos y neutracéuticos: pastas, arroz, aceites, harinas, hierbas chinas, edulcorantes, algarrobo, chía, entre otros. Asimismo, cuenta con un área de café donde se puede disfrutar de postres y bebidas a base de productos orgánicos certificados.

- **Locación:** Miraflores
- **Dimensión aprox.:** 40 m²
- **Horario:** lunes a sábado de 9:00 a. m. a 9:00 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo y tarjeta
- **Delivery:** no
- **Web:** sí
- **Correo:** sí
- **Facebook:** sí

BIODELI ORGÁNICO

Formato: tienda

Productos orgánicos como kiwicha, linaza, panela, granola, fideos integrales, sal marina, café, miel, quesos, yogurt, sachá inchi, chocolates, entre otros.

- **Locación:** Miraflores
- **Dimensión aprox.:** 50 m²
- **Horario:** lunes a sábado de 9:00 a. m. a 6:30 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo y tarjeta
- **Delivery:** no
- **Web:** no
- **Correo:** sí
- **Facebook:** sí

SALVIA

Formato: tienda y pastelería

Ofrece variedad de productos orgánicos certificados como: frutas, verduras, lácteos, pasteles, granos, menestras y productos importados como jugos y lácteos, así como alimentos preparados.

- **Locación:** Monterrico
- **Dimensión aprox.:** 30 m²
- **Horario:** lunes a sábado de 9:00 a. m. a 6:30 p. m.
- **Medios de pago:** efectivo y tarjeta
- **Delivery:** no
- **Web:** sí
- **Correo:** sí
- **Facebook:** sí

LA CANASTA DE MAITÉ

Formato: tienda

Se ofrecen productos orgánicos, pero sobre todo frutas como aguaymanto, granadillas, paltas y chirimoyas.

- **Locación:** Monterrico
- **Dimensión aprox.:** 40 m²
- **Horario:** lunes a viernes de 8:00 a. m. a 7:30 p. m. y sábado de 9:00 a.m. a 2:00 p.m.
- **Medios de pago:** efectivo y tarjeta
- **Delivery:** no
- **Web:** sí
- **Facebook:** no

Luego de visitar y analizar las distintas alternativas de negocios dedicados a la venta de productos orgánicos, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Tanto en las tiendas ecológicas como en las bioferias, se ofrecen de manera indiscriminadas productos orgánicos certificados y no certificados.
- La oferta de productos orgánicos es limitada en cuanto a productos frescos.
- Los horarios de atención no son los más convenientes para el público usuario.
- La mayoría de tiendas orgánicas están concentradas en el distrito de Miraflores.
- Estas tiendas y bioferias no utilizan adecuadamente las redes sociales.
- No invierten en comunicación ni marketing.
- Existe una gran oportunidad de desarrollo de una tienda especializada con formato de minimarket en Lima debido a la oferta no satisfecha en cuanto a horario, medios de pago, calidad en el servicio y variedad de oferta.

2.3.4 Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos: A diferencia de las demás ofertas existentes en Lima, en EcoMarket encontrarán el 100% de productos orgánicos certificados en un solo lugar. • Horarios adecuados: EcoMarket funcionará los siete días de la semana en un horario de 9:00 a.m. a 9:00 p.m., a diferencia de las bioferias. • Flexibilidad en los medios de pago: Contará con todos los medios pagos tanto en efectivo como con tarjetas de crédito y débito. • Filosofía de la empresa orientada al desarrollo, educación y preservación del medio ambiente mediante el desarrollo de la conciencia ecológica y responsabilidad social. 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una demanda no satisfecha en cuanto a calidad y variedad de productos orgánicos entre los consumidores. • Los consumidores de productos orgánicos prefieren comprar en supermercados por la comodidad, variedad y calidad de servicio, pero estos tienen una oferta muy limitada. • No existe una tienda especializada en productos orgánicos certificados con formato de Minimarket en el Perú. • Se estima que el mercado nacional crezca un 10% en el 2014, según la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE). • Nuestra sociedad muestra mayor preocupación por el bienestar social, la ecología, la preservación de la naturaleza y buscan empresas que sean sostenibles con el desarrollo de políticas y buenas prácticas de responsabilidad social.
<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y crecimiento de la oferta en los supermercados y su gran poder de negociación y manejo de precios. • Ingreso de cadenas extranjeras especializadas en el rubro. • Problemas que se puedan presentar en el rubro de agricultura debido a desastres naturales o convulsión social. 	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto costo de inversión inicial. • Lento poder de desarrollo de los proveedores de productos frescos. • El poco conocimiento del mercado por los productos orgánicos.

2.3.4.1 Estrategias frente a las amenazas

- La principal estrategia frente a los competidores tanto internos como los posibles externos, es generar una imagen de marca fuerte y sólida, que se asocie y promueva un estilo de vida natural y ecológico, y enganchar así de manera emocional con los clientes, mediante estrategias de *branding*.

- Ser reconocida como una empresa con responsabilidad social que trabaje en conjunto con las comunidades agrícolas para el desarrollo de sus caseríos.
- Fortalecer la relación con los clientes con herramientas de fidelización que nos permita mantener un vínculo con ellos.
- Fortalecer la relación con los proveedores no solo ofreciendo un punto de venta a sus productos, sino generando y promoviendo el conocimiento de sus comunidades entre los consumidores y también entre su misma población.

2.3.4.2 Estrategias frente a las debilidades

- Generar interés en los inversionistas con un plan de desarrollo económico adecuado a las expectativas y crecimiento del mercado peruano.
- Fortalecer la relación con las comunidades campesinas para ofrecer, mediante campañas, el desarrollo de estas en cuanto a educación, sistemas de aprovechamiento de los recursos agrícolas, desarrollo de cultivos alternativos, valor agregado a los productos, etc.
- Convertirnos en un foco de difusión de una cultura de alimentación basada en productos orgánicos, utilizando textos informativos en la tienda y utilizando los medios de comunicación para explicar de qué se trata el término orgánico y en qué beneficia a nuestra salud su consumo.

CAPÍTULO 3

FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

3.1 Presentación de la propuesta

La corriente existente respecto al cuidado del medio ambiente y al consumo saludable en el mundo es evidente. Cada vez más gobiernos buscan crear leyes que preserven la naturaleza y cuiden el ecosistema, destinando hectáreas exclusivas para el cultivo de productos orgánicos libres de toda contaminación de pesticidas y productos químicos que alteren de alguna manera el normal desarrollo de estos productos.

El Perú no es ajeno a esta tendencia. Ya existen organismos gubernamentales que regulan el uso de químicos y pesticidas en los alimentos y existen 382,881 hectáreas destinadas exclusivamente al cultivo de estos productos. El público en general está tomando conciencia de esta tendencia mundial y busca con mayor intensidad productos orgánicos para su consumo diario y el cuidado de su salud. Es así que existen innumerables ofertas de productos orgánicos en la ciudad de Lima.

La oferta existente en Lima de productos orgánicos es limitada. Los supermercados tienen la mayor preferencia del público por su prestigio y calidad pero su oferta es muy limitada. Las Bioferias, por otro lado presentan una amplia gama de productos pero la rigidez de días, horarios y medios de pago dificultan la capacidad de cubrir la demanda existente. Entre ambos existen las llamadas tiendas orgánicas, pero el 95% de ellas limitan su oferta a

productos terminados o secos; es decir, no ofrecen verduras ni frutos frescos, siendo estos los más requeridos por el público usuario.

Frente a esta demanda insatisfecha por contar con productos orgánicos frescos, de calidad y durante todos los días, nace la idea de EcoMarket, un minimarket especializado en la venta de productos orgánicos frescos y para consumo los siete días de la semana y los 365 días del año en un ambiente seguro y moderno, donde prevalezca el servicio y la calidad. Un lugar donde sea posible encontrar no solo productos para llevar sino también un ambiente en el cual consumir, compartir y aprender más acerca de los productos orgánicos. Un espacio donde la cultura de respeto y amor por el medio ambiente sea una forma de expresión, una filosofía.

El logotipo que proponemos usar para EcoMarket es el siguiente:



Como se puede ver, el nombre del minimarket lo hemos coloreado en 2 tonos diferentes para reforzar la asociación al nombre:

- **Eco:** hace referencia a lo ecológico, amigable con el medio ambiente. Por eso se pintó de color verde.
- **Market:** hace referencia a la esencia y formato del producto (minimarket). Se le pintó de marrón para asociarlo con el color de la tierra.

El isotipo (el árbol con hojas) tiene una interesante doble connotación. Por un lado, el árbol expresa que la marca está asociada con la naturaleza; y por otro lado, también podemos ver una mano que está recogiendo hojas. En otras palabras, lo que queremos decir es que nuestros productos, al ser 100% orgánicos, prácticamente han sido cosechados directamente de la mano de los productores. No en vano las hojas del árbol tienen el mismo color verde de ecológico, y la mano que agarra las hojas tiene el mismo marrón de "market".

Por último, es necesario que se refuerce el atributo de 100% orgánico para el posicionamiento del minimarket. Por ello, se agregó un cintillo al pie que nos asegura dicha característica.

La misión y visión de EcoMarket es la siguiente:

Misión: Contribuir a crear un mundo saludable a través del consumo de productos 100% orgánicos, promoviendo así la agricultura sostenible en el Perú, mediante el manejo responsable de nuestros recursos naturales.

Visión: Ser la empresa líder en la comercialización de productos orgánicos del mercado peruano, mediante un alto grado de calidad en los productos y en el servicio brindado, consecuentes con nuestra filosofía de educación y conservación de la naturaleza y el medioambiente.

3.1.1 Ubicación

Para decidir la ubicación de la primera tienda de EcoMarket, se tomó en cuenta lo siguiente como criterios de ponderación:

- Cercanía al cliente objetivo
- Costo por m2 y disponibilidad de terrenos.
- Competencia
- Accesibilidad
- Rango de influencia

Estos criterios se evalúan y ponderan en busca de la mejor decisión para la ubicación de la primera tienda de EcoMarket.

Gráfico 3.1. Evaluación de alternativas de ubicación

N°	Atributo	Peso	Miraflores		San Borja		La Molina	
			Nota	%	Nota	%	Nota	%
1	Cercanía al cliente objetivo	25%	4	1	4	1	4	1
2	Accesibilidad	25%	5	1.25	5	1.25	3	0.75
3	Costo por m2	15%	3	0.45	4	0.6	5	0.75
4	Rango de influencia	15%	4	0.6	4	0.6	3	0.45
5	Disponibilidad de terrenos	10%	4	0.4	3	0.3	4	0.4
6	Competencia	10%	2	0.2	4	0.4	3	0.3
		100%		3.9		4.15		3.65

Elaboración propia.

3.1.2 Descripción del local

Se requiere un local de 600 m² que albergue no solo el ambiente de la tienda y restaurante, sino también los estacionamientos para los clientes, los cuales también considerarán un ambiente destinado a bicicletas.

Se destinará aproximadamente unos 400 m² al salón de venta y restaurante, 100 m² de almacén y los restantes 100 m² a estacionamientos y áreas comunes.

Gráfico 3.3. Distribución del local de EcoMarket



Respecto al salón será un salón amplio con techos altos y pasillos cómodos donde predomine la madera, con muchas plantas verdes entre los anaqueles de los productos.

Secciones definidas:

- Frutas y verduras
- Panadería
- Harinas, pastas y galletas
- Menestras
- Lácteos y yogures
- Cereales
- Dulces y chocolates
- Aves y huevos
- Jugos y bebidas envasados
- Cuidado personal
- Comida preparada
- Área de comedor

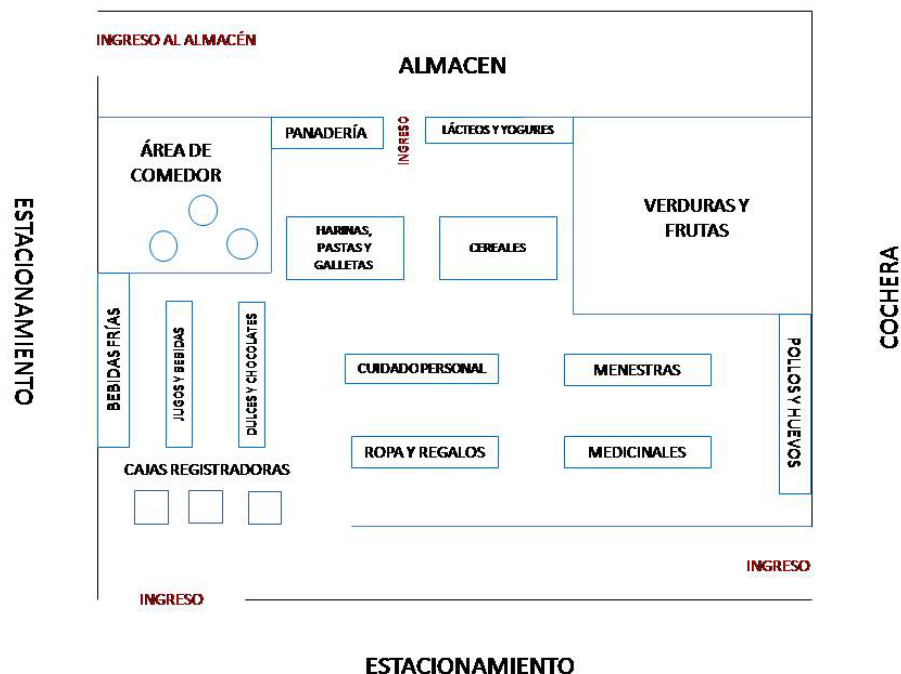
En el área de verduras y frutas, los productos tienen que estar expuestos sobre canastas o cajones de madera para dar la sensación de mercado.

Se incluirán grandes afiches en papel reciclado donde se muestren los productos y que identifiquen a las distintas secciones de la tienda. Asimismo, se colocarán afiches más pequeños con *tips* ecológicos por cada sección. Respecto a la ambientación del local, este debe ser iluminado con luz amarilla cálida y sonidos ambientales de naturaleza.

La distribución de las categorías en el salón, obedece a la teoría del *Category Management*⁵⁵ respecto al rol que cada categoría de productos cumple en la tienda y cómo afectan estos al natural flujo del público.

Es así que, por ejemplo, ubicamos la zona caliente en la sección de frutas y verduras en el fondo del salón, hacia el lado derecho de las puertas de ingreso al local, para generar así que el cliente circule por la mayor cantidad posible de secciones al llegar y luego se dirija hacia la salida donde se encontraría el área de comedor y las compras por impulso.

Gráfico 3.4. Distribución de salón de ventas



⁵⁵ Cfr. A.C. Nielsen y otros 2006

3.2 Modelo de Negocio

3.2.1 Propuesta de valor

Como ya se ha mencionado, actualmente no existe una alternativa en el mercado de productos orgánicos que tenga una gran variedad de productos que esté disponible todos los días de la semana y en horario extendido. La propuesta de valor de EcoMarket se basa en brindarle este servicio con dichas características, pero además, que la experiencia de compra sea la mejor posible en un ambiente que respira naturaleza, que promociona actividades afines a su estilo de vida y una cálida atención humana.

Por ello, hemos definido los siguientes beneficios:

Beneficio funcional: Puedo obtener una buena variedad de productos orgánicos, los 7 días de la semana y en un horario que se adapta a mis tiempos.

Beneficio emocional: Consumir productos orgánicos me hace sentir más saludable y siento que EcoMarket realmente sabe conectarse conmigo.

Beneficio de autoexpresión: Consumir productos en EcoMarket me hace ver como una persona que sabe cuidar su salud y que tiene un estilo de vida diferente a los demás.

Tomando como base los beneficios anteriores, desarrollamos el siguiente enunciado como propuesta de valor:

“Para personas preocupadas por su salud y una buena alimentación que no encuentran una buena variedad de productos orgánicos en un solo lugar y en horario permanente, EcoMarket les ofrece una amplia variedad de productos y alimentos orgánicos certificados en un ambiente verde que se adapta y promueve su estilo de vida, brindando facilidad de horario, ubicación y una experiencia de calidad.”

La propuesta de EcoMarket se hace atractiva en el mercado por los siguientes puntos básicamente:

- Productos 100% orgánicos certificados
- Variedad de la oferta: frescos, menestras, hortalizas, aceites, lácteos, productos procesados, ropa, alimentos terminados, etc.
- Zona de comidas preparadas y comedor

- Horario permanente: lunes a domingo de 9:00 a.m. a 9:00 p.m.
- Amplio estacionamiento
- Accesibilidad del local
- Información sobre actividades relacionadas a la permacultura, ecologismo, yoga, salud, etc.

Es importante precisar que el mercado de hoy exige a las empresas a ser cada vez más relevantes, lo cual las obliga a aprender el arte de crear experiencias que realmente se conecten con sus clientes, pues ellos están buscando empresas en las cuales creer y a las cuales dar su lealtad⁵⁶. Para lograrlo, es importantísimo que todo el personal de EcoMarket tenga claro que más allá de ofrecer productos orgánicos, lo que se ofrece es una experiencia de compra que se centra en el cliente y que sabe adaptarse a su estilo de vida y forma de ser, es decir, conoce cómo es él.

“Este tipo de relación que hoy exige el cliente requiere mucho más que los últimos avances tecnológicos: requiere el compromiso emocional de todo el personal. Esto tiene el más alto valor para los clientes ya que posee un significado: el producto o servicio en sí mismo podría no tener tanto valor, pero la forma en que se experimenta lo hace diferente y deseable” (Alvarado de Marsano 2013: 142).

Por tanto, la propuesta de valor de EcoMarket no solo se centra en su variada oferta y su horario —que la hace relevante en el mercado bajo un formato de minimarket— sino más bien en la experiencia que puede ofrecer a sus clientes a través de un servicio de calidad, donde pueda experimentar un excelente trato humano, sentirse realmente en un ambiente natural y saludable, informarse sobre actividades diversas que son de su interés y darse cuenta de que, quien le vende los productos, es una empresa que también tiene como consigna construir un planeta cada vez más saludable, armonioso con el medio ambiente, pero sobre todo, que le importa el consumidor, que lo conoce y que por ello, hace todo lo necesario para que su estancia en la tienda sea la mejor posible y, a partir de ello, construir un vínculo emocional con él.

⁵⁶ Cfr. Alvarado de Marsano 2013: 142

3.2.2 Segmento de clientes

Personas entre los 25 – 45 años de edad del segmento A y B. Aquellos que mantienen un estilo de vida ecológico y que se preocupan tanto por la alimentación saludable como por el medioambiente.

3.2.3 Canales de distribución:

- Página Web (SEO y SEM)
- Redes sociales
- Organizaciones especializadas (asociaciones)
- Publicidad masiva (vallas, publrreportajes, BTL, etc)
- Revistas especializadas
- Comunicación en punto de venta
- Catálogos

3.2.4 Relación con el cliente

- Área de atención al cliente
- Servicio y asesoría de especialistas
- Tips alimenticios y de educación ecológica
- Talleres de educación como: biohuerto, cuidado del medio ambiente, reciclaje, etc.
- Solución de dudas y consultas vía internet y teléfono
- Encuesta de valor de servicio y mantenimiento post venta
- Manejo adecuado del CRM (tarjeta EcoMarket)

3.2.5 Fuentes de ingresos

- Venta de productos orgánicos
- Venta de franquicia (a largo plazo)

3.2.6 Recursos claves:

- Local adecuado
- Adecuada distribución de categorías
- Logística de proveedores
- Personal calificado
- Alianzas con instituciones ecológicas y de conservación del medio ambiente
- Alianzas con empresas certificadoras de productos orgánicos

3.2.7 Actividades claves

- Actividades de reposición de mercadería
- Publicidad y marketing
- Manejo de personal
- Administración del local
- Manejo adecuado de categorías
- Mantenimiento y limpieza
- Seguros de accidentes y robo
- Renovar permisos, INDECI, licencias etc.

3.2.8 Red de socios o proveedores

- Proveedores de productos orgánicos
- Agencia de diseño y arquitectura de interiores
- Proveedores de equipos y congeladoras
- Empresas maquiladoras para marcas propias
- Proveedores de alimentos terminados para salón de comidas
- Contactos adecuados con organizaciones ecológicas y de conservación del medio ambiente
- Municipios
- Alianzas estratégicas con asociaciones relacionadas (SENASA, CONAPU, Ecológica Perú, etc.)

3.2.9 Costos

- Alquiler del local
- Arquitectura y construcción de local
- Adecuación y decoración de tienda
- Compra de equipos para minimarket (cajas, computadoras, congeladoras, etc.)
- Compra de equipos de audio en tienda y video de vigilancia
- Planilla de personal administrativo y de logística
- Licencias, seguros, permisos, etc.
- Mantenimiento del local y equipos
- Material de merchandising
- Gastos de publicidad
- Gastos fijos (luz, agua, teléfono, arbitrios municipales)

3.3 **Objetivos de marketing**

Objetivo general:

- Posicionar a EcoMarket como la principal opción de compra de productos orgánicos en Lima.

Objetivos específicos:

- Participación del mercado: obtener el 2.2% del mercado en Lima en el primer año (1% de supermercados, 0.8% de bioferias y 0.4% de tienda especializada)
- Volumen de venta: S/. 5,998,320
- Inversión en marketing: no excedernos del 15% del total de las ventas netas en la etapa de lanzamiento y del 5% en la etapa de mantenimiento.
- Impacto en medios digitales: alcanzar los 3,000 seguidores en Facebook en el primer año y un tráfico de visitas a la web de 800 usuarios únicos por mes.

3.4 **Objetivos financieros**

- Márgenes de contribución: **58%**
- VAN: S/. 3,687,401
- TIR: 49.0%

3.5 **Mercado objetivo**

Se ha dividido el mercado en tres segmentos, tomando como criterio sus hábitos de compra:

- a. Compradores comunes: Aquellos que buscan principalmente productos económicos y/o en oferta, sin que la calidad o el servicio sean el atributo principal. Usualmente compran en mercados mayoristas, mercados de barrio o hipermercados.
- b. Compradores selectivos: Son los que buscan productos cuya calidad y servicio al momento de la compra sean buenos, sin importar necesariamente el precio. Las compras las realizan en tiendas de renombre o especializada. Tratan de darle la mejor calidad alimenticia a su familia.

- c. Compradores conscientes: Son aquellos que buscan productos saludables o beneficiosos para su salud. Les interesa adquirir productos que se adecúen a su estilo de vida, su motivación de compra no está necesariamente relacionada al precio. Buscan calidad tanto en el producto como en el servicio. Entre ellos podemos identificar a los deportistas, vegetarianos, ecológicos, los que controlan su peso.

Este último segmento es el que se ha identificado como mercado objetivo de EcoMarket. A su vez, se ha subdividido este mercado en primario y secundario.

- a. Mercado objetivo primario: Está compuesto por aquellos compradores conscientes que mantienen un estilo de vida ecológico, se preocupan tanto por la alimentación como por el medioambiente y van regularmente a las Bioferias o tiendas especializadas a consumir productos orgánicos y saludables.
- b. Mercado objetivo secundario: Está compuesto por aquellos compradores conscientes que se preocupan por su salud o estado físico, ya sea por alguna condición médica, alimentación adecuada como complemento al deporte o estilo de vida, o aquellos que buscan darle una alimentación sana a su familia. No necesariamente todos van a las Bioferias o conocen los beneficios de los productos orgánicos.

3.6 Promesa de marca

Para definir la promesa de marca de EcoMarket, se han desarrollado los siguientes puntos:

- a. Relevancia: los consumidores necesitan encontrar la mayor variedad de productos orgánicos en un mismo lugar y todos los días de la semana.
- b. Coherencia: EcoMarket se compromete a contar con la mayor oferta de productos orgánicos disponible, los siete días de la semana y de manera sostenible en el tiempo.
- c. Diferenciación: EcoMarket no solo ofrece productos orgánicos, sino también una experiencia de compra en un ambiente en armonía con la

naturaleza y con información de interés relacionada a la permacultura, ecología, actividades culturales, etc.

Para que el proyecto de minimarket sea exitoso y sostenible en el tiempo, todas las decisiones del negocio deben estar basadas en esta promesa y nunca dejar de cumplirlas. La campaña de marketing tendrá también como objetivo principal comunicar estos atributos que generen relevancia, diferenciación y coherencia con lo que decimos y hacemos.

3.7 Posicionamiento de la marca

El objetivo es posicionar a EcoMarket como el primer minimarket especializado en productos 100% orgánicos certificados en el Perú, que promueve un estilo de vida saludable e incentiva actividades ligadas al estilo de vida sano y amigable con el medio ambiente.

De esta manera, con el fin de promover más un estilo de vida que un hábito de compra, proponemos que el slogan de EcoMarket sea el siguiente: **“Vive orgánico, vive bien”**.

Cuando se hable de EcoMarket, se busca que este sea asociado a valores como:

- Salud
- Ecologismo
- Cultura
- Ética

Matriz de Posicionamiento:

“Para personas preocupadas por su salud y una buena alimentación **EcoMarket es la marca de** minimarket especializada en productos orgánicos **que** ofrece una amplia variedad de artículos y alimentos certificados en un excelente horario, accesible y cómodo, **porque** atiende los 7 días de la semana, está en un lugar céntrico y brinda una experiencia de calidad en un ambiente verde que se adapta y promueve un estilo de vida saludable”.

Por otro lado, no solo buscamos posicionar a EcoMarket como un lugar en donde encontrar una gran oferta de productos orgánicos, sino sobre todo, que se convierta en un ambiente o “ecosistema” que asimile elementos naturales y se adapte al estilo de las personas que les gusta realizar

actividades vinculadas a la permacultura, actividades culturales, yoga, deporte, etc. En otras palabras, lo que se busca es construir una comunidad alrededor de EcoMarket, que sea un lugar de referencia cada vez que se hablen de temas relacionados a salud, naturaleza y armonía con el medio ambiente.

Responsabilidad social:

Un aspecto importante a resaltar es que EcoMarket buscará operar de manera responsable y sostenible en cada una de las actividades que realice. Por ello, parte de los esfuerzos estarán orientados a labores de responsabilidad social que guarden relación con la alimentación orgánica y la cultura ecológica.

Una de las acciones definidas es la de fortalecer la pequeña agricultura ecológica en el valle de Mala con actividades de capacitación, difusión, desarrollo de cultivos orgánicos a través de organismos sin fines de lucro como el Centro Experimental de Producción Orgánica Huayuná, el cual promueve la agricultura sostenible, enfatizando el manejo racional de los recursos, generando alternativas de producción que respeten el medio ambiente y buscando nuevos canales de comercialización para la producción orgánica.

Antecedentes generales:

El valle de Mala está ubicado en la vertiente occidental de la cordillera de los Andes, a 90 kilómetros al sur de la ciudad de Lima. Este valle es predominantemente agrícola, con pequeños productores conformados por familias que cultivan principalmente frutas y hortalizas para el mercado local, especialmente en la ciudad de Lima. Algunos de estos productos son: manzana, membrillo, banano, ciruela, níspero, granadilla, tomate, camote, yuca, aguaymanto, melón, sandía, pepinillo, lechuga, albahaca.

En el valle de Mala, desde hace más de 10 años, se viene promoviendo la agricultura orgánica/ecológica, así como la disminución progresiva del uso intensivo de agroquímicos, entre los pequeños productores. La contaminación de suelos y agua debido al alto consumo de pesticidas y el empobrecimiento de los pequeños agricultores impulsó la búsqueda de alternativas productivas impulsando la agricultura orgánica en el valle.

Así nace el Centro Experimental de Producción Orgánica Huayuná en la cuencas vecinas de Mala y Omas. Este centro ha generado y transmitido

conocimiento de manejo orgánico a agricultores de diferentes valles, a estudiantes universitarios y escolares.

Objetivo:

La alianza con esta comunidad tiene como objetivo mejorar la calidad de vida entre los habitantes del valle de Mala, que les permita cumplir sus objetivos personales y ofrecer a sus descendientes, una vida de oportunidades mediante el desarrollo agrícola y, por intermedio de ellos, el desarrollo de la comunidad en su totalidad.

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1 Marketing Mix

En vista de que nuestra estrategia no está orientada a un segmento masivo de consumidores, sino más bien a un nicho específico (microsegmento), decidimos trabajar con un nuevo modelo que también tiene como centro al consumidor, pero cuyo enfoque está más orientado a la propuesta de valor que proponemos para EcoMarket: las 4 Es⁵⁷.

4.1.1 Expectativas

Sabemos que hoy en día el mundo está cambiando a ritmo muy veloz. Por ende, los mercados también cambian y, a su vez, las expectativas de los consumidores. Teniendo en cuenta que los clientes llegan a la tienda con una expectativa previa de lo que esperan encontrar de la marca durante su visita, debemos estar seguros de proveérselos. Para ello consideramos los siguientes atributos de EcoMarket que nunca debemos descuidar, partiendo de las siguientes preguntas desde la perspectiva del cliente:

⁵⁷ Cfr. Alvarado de Marsano 2013: 14

¿Qué es lo que quiero?

- Una oferta 100% orgánica
- Encontrar la mejor calidad de productos
- Variedad en la oferta de productos
- Recibir la mejor calidad en el servicio

¿Cuándo lo quiero?

- Los siete días de la semana
- En un horario que se ajuste a mis tiempos

¿Dónde lo quiero?

- En un lugar céntrico y con varias vías de acceso

¿Cómo lo quiero?

- En un ambiente amplio, limpio y donde tenga espacio para movilizarme

4.1.2 Ecuación de valor

Nuestra estrategia de ecuación de valor está basada en la diferenciación, en satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo y en la importancia que tiene para ellos su salud y su alimentación, así como el cuidado por el medioambiente sin escatimar en el costo de estos productos. Todo esto en un formato innovador, original, seguro y moderno para el rubro, que busca generar conciencia en las personas a través de su salud y del cuidado del medio ambiente.

4.1.3 Experiencia

Los clientes ya no eligen un producto o servicio solo por la ecuación de costo-beneficio, sino ahora más que nunca lo hacen por la vivencia que les ofrecen antes de la compra y durante su consumo. En EcoMarket se busca que tanto el local y el servicio como los productos que comercializamos, les brinden a los clientes una experiencia de compra única y que satisfaga sus necesidades.

Tomando como parámetro los principales puntos de contacto entre los clientes y la tienda de EcoMarket, se definieron los principales puntos a tomar en cuenta en la creación de experiencia:

Apariencia exterior de la tienda: La tienda debe poseer elementos naturales como plantas y árboles en el exterior. Con el nombre y logo visible desde varios puntos aledaños de acceso como avenidas y esquinas. Grandes vitrales para permitir la visibilidad desde el exterior.

Estacionamiento: Amplio, seguro y de fácil acceso y salida.

Decoración interior: Debe predominar el verde mediante el uso de macetas con plantas y pequeños pinos ubicados estratégicamente. Los anaqueles serán de madera, del mismo modo los productos frescos estarán expuestos en canastas de mimbre o cajones de madera reciclada. Se generará entre los proveedores la cultura del reciclaje tanto de papel como de madera y puntos extras en su evaluación anual a los que más adapten su esquema a esta propuesta.

Iluminación: Amarilla y clara para generar tranquilidad y sosiego. Asimismo, se contará con grandes vitrales y tragaluces para permitir el ingreso de la luz del exterior lo que nos permitirá un gran ahorro de energía durante el día.

Sonido: La música ambiental estará compuesta por sonidos naturales, como aves silvestres o suaves arroyos todo al estilo Zen, para que, desde el ingreso, los clientes sean transportados de inmediato a la naturaleza.

Ayuda para la compra (carrito, bolsas, etc): Contaremos con las facilidades y comodidades para realizar las compras como carritos y canastas como los supermercados, pero las bolsas serán de papel reciclado. Generaremos la costumbre y el uso de bolsas de tela recicladas entre nuestra comunidad.

Facilidad para recorrer la tienda: Todas las áreas o categorías de la tienda estarán plenamente identificadas y señalizadas para su fácil reconocimiento.

Calidad de los productos: El 100% de los productos a ofrecer en la tienda serán orgánicos certificados.

Precios: La estrategia de precio estará basada en la diferenciación y el precio justo y razonable.

Exhibición de los productos: Claramente diferenciados unos de otros por categorías en sus respectivos anaqueles con sus respectivos señalizadores de precios e identificadores de certificación orgánica. Así mismo, por secciones habrá pequeños paneles con tips de consumo o recetas de estos productos y una breve explicación de su lugar de origen y comunidades y los beneficios de estos.

Prueba personal de los productos: se trabajará con los proveedores para la realización de continuas degustaciones de los productos a ofrecer.

Personal de atención y soporte en el piso: Todo el personal que trabaja en la tienda, desde el gerente hasta el personal de limpieza, estará capacitado para brindar no solo información respecto a los productos y sus lugares de origen sino para atenderlos y brindarles servicio requerido.

Baños: Plenamente identificados y señalizados, limpios y con los servicios especialmente diseñados para el ahorro de agua y energía.

Cafetería: Un espacio amplio, limpio y cómodo, rodeado de plantas y con alimentos de calidad preparados por especialistas en la materia.

Facilidad para el manejo de los productos seleccionados: Los productos estarán exhibidos en anaqueles al alcance del público en empaques individuales y en pesos propicios. No habrán empaques al por mayor.

Cajas: Se contará con tres modernas cajas registradoras con fajas transportadoras y personal de servicio para el empaque de los productos.

Conexión con la comunidad ecológica de la ciudad y del mundo: Contaremos con nuestra sección de comunidad, donde compartiremos con nuestros socios estratégicos fechas de exhibiciones, conferencias, clases de cultivo orgánico en casa, manejo responsable de desperdicios y reciclaje, *tips* etc.

A continuación se muestra una referencia de cómo se vería el minimarket:



Las experiencias y sentimientos que se busca generar con estas acciones en los clientes de EcoMarket son:

- Sentirse bienvenido
- Sentirse valorado
- Sentirse asistido
- Sentirse parte de algo importante
- Dar la percepción de ambiente agradable
- Percepción de higiene
- Trato personalizado
- Confort
- Cortesía
- Amabilidad
- Calidez humana

4.1.4 **Emoción**

El plan de comunicación propuesto se basa en el modelo de “La Rueda” (*The Wheel*)⁵⁸, el cual tiene como eje central al consumidor y gira en torno a él de manera simultánea (no secuencial), en una estructura compuesta por cinco diferentes medios: ATL, BTL, *Trade*, Digital y Relaciones Públicas (PR).

Pero antes de hacer “girar” esta rueda es importante definir el modelo estratégico, el cual parte de una idea estratégica y posteriormente va desarrollando otros componentes que permitirán identificar en qué escenario se manejará la comunicación:

Estrategia: EcoMarket tiene la mayor variedad de productos todos los días de la semana y en un ambiente único.

Idea: Mostrar personas que realizan sus compras en un ambiente grande que tiene armonía con la naturaleza.

Una vez definida la idea estratégica, se presentarán las 4 Cs que giran en torno a ella:

Insight del consumidor

Lo que es relevante para el consumidor es encontrar variedad de productos orgánicos, a un buen precio y en un horario que se ajuste a sus tiempos, no solamente los fines de semana. A ellos les importa mucho su salud, por tanto, es importante que los productos tengan el certificado de orgánico.

Insight de la competencia

Lo que no hacen las Bioferias es permitir otras formas de pago que no sean efectivo, solo estar disponibles un día durante el fin de semana (sábado o domingo) y no tener la comodidad y amplitud para hacer las compras. Por otro lado, las tiendas especializadas y los supermercados sí tienen horario semanal, pero su oferta de productos orgánicos es limitada pues no cuentan con todos los productos necesarios para armar una canasta semanal básica, sobre todo cuando se trata de productos frescos.

⁵⁸ Cfr. Mayo Perú 2007

Insight del Cliente

El formato minimarket de EcoMarket ofrece una gran variedad de productos orgánicos certificados durante toda la semana, pudiéndolo pagar con cualquier forma de pago, horario de acuerdo a la necesidad del cliente, en un lugar amplio, cómodo y que recrea un ambiente natural para vivir una experiencia de compra única.

Insight del Canal

Actualmente, los canales de comunicación solo son utilizados para fines comerciales tanto en las bioferias como las tiendas. Un canal que puede ser bien explotado es el digital. Son pocos quienes cuentan con una adecuada página web o red social, pero los pocos que lo hacen solo suben contenidos relacionados al tema orgánico, natural o ecológico. Es decir, todos suben contenidos y notas muy interesantes, pero ninguno se diferencia del otro realmente. La oportunidad que vemos en este canal es poder explotar la creación de una comunidad de consumidores orgánicos, que podamos hablar de ellos y que ellos también puedan expresarse a través de nuestros canales, contar alguna experiencia grata con los productos orgánicos o tal vez difundir historias de personas que vienen cambiando el mundo con pequeñas iniciativas en el Perú dignas de elogiar. El objetivo es saber usar estos canales para acercar la marca a los consumidores y adaptarnos a su estilo de vida, para crear así una relación que se vaya fortaleciendo en el tiempo. El protagonista es el consumidor, es la gente que hace algo importante por difundir y construir un mundo saludable.

Hasta el momento, nadie ha realizado alguna activación que pueda repercutir en redes sociales o algún video que se pueda viralizar por distintos medios. Esa es la oportunidad que buscamos aprovechar para lograr un buen impacto de introducción al mercado.

Finalmente, existen otros 4 aspectos importantes que es necesario definir y que delimitan este modelo estratégico:

Comportamiento que deseamos cambiar

El consumidor de productos orgánicos piensa que solo puede encontrar buena variedad en las bioferias de los fines de semana, teniendo como único medio de pago el efectivo. Queremos que en adelante sepa que tiene un minimarket que le ofrece más variedad todos los días de la semana, en horario extendido y en un ambiente cómodo. Por otra parte, queremos promover una cultura de comer más sano a aquellos que no están familiarizados con el término “orgánico” pero que sí se preocupan por mantener una buena calidad de vida.

Vehículos para la marca

Como se mencionó anteriormente, un medio importantísimo para generar repercusión y que la información se extienda a un público cada vez mayor es el digital, en especial, las redes sociales. Se puede realizar alguna activación o crear videos cortos donde se muestren personas hablando de los beneficios de comer productos orgánicos (cómo mejoró su salud). Se puede publicar también fotos de “la familia orgánica del mes”, donde los clientes tendrán una sesión de fotos haciendo los pasatiempos que más les gusta y así ellos lo puedan compartir en sus respectivas cuentas de Facebook, Instagram, etc.

Valores de la marca

Los valores que buscamos se asocien a la marca son:

- Salud
- Ecologismo
- Cultura
- Ética

Retorno del negocio que deseamos obtener

Buscamos que, luego del primer trimestre del lanzamiento de EcoMarket, se haya hecho conocido el minimarket y que genere una demanda suficiente como para facturar mensualmente unos S/. 499,860.

Una vez definido cada punto del modelo estratégico, es importante tener definido cuál es el brief con el que se trabajarán todas las actividades de marketing:

¿Cuál es el contexto de negocio para el brief?

EcoMarket desea ingresar al mercado de los productos orgánicos. En la actualidad existe una tendencia a seguir un ritmo de vida saludable, se está optando por consumir productos naturales y orgánicos, es decir, que no contienen componentes químicos en su producción. Asimismo, existe una tendencia mundial con respecto al cuidado del medio ambiente.

¿Cuál es el contexto competitivo para el brief?

Existen tres tipos de competidores: supermercados, tiendas especializadas y las bioferias. En el primer caso, poseen una gran capacidad instalada y poder de negociación, pero no cuenta con mucha variedad en su oferta. En el segundo, se tratan de tiendas pequeñas y tampoco cuentan con una buena variedad de productos. En el caso de las bioferias, éstas sí cuentan con amplia variedad, pero solo se encuentran disponibles un día a la semana (sábado o domingo). EcoMarket ha encontrado una interesante oportunidad juntar el beneficio de la variedad y la disponibilidad los 7 días de la semana.

¿Cuál es el contexto de comunicación para el brief?

La categoría de productos orgánicos suele comunicarse a través de volantes en algunos puntos estratégicos (bioferias básicamente) y en las redes sociales por medio de una cuenta de Facebook. Generalmente, la comunicación es comercial o de contenidos afines a tener conciencia de mantener una vida saludable, pero aún nadie ha explotado los medios digitales para crear una comunidad de consumidores orgánicos.

¿Cuál es el cambio más importante que queremos lograr en el consumidor?

Queremos que el consumidor ya no tenga que esperar los fines de semana para encontrar una amplia variedad de productos, ahora lo puede hacer en el momento que él tenga disponible. Para aquellos que nunca han consumido estos productos, queremos que empiecen a hacerlo bajo una promesa de obtener una mejor calidad de vida a cambio.

Target Creativo Primario

Hombres y mujeres jóvenes con un estilo de vida saludable y en constante actividad. También podemos enfocarnos en familias que saben cuidar su salud y que viven en armonía con el medioambiente.

Rol de la Comunicación

Lo principal que debe quedar en la mente del consumidor es que EcoMarket es la mejor opción de productos 100% orgánico por su horario y oferta.

Territorio de Alto Valor

EcoMarket representa una innovación importante para la categoría de productos orgánicos por su formato de Minimarket, el cual le permite tener la mejor variedad en su oferta, horario continuo y buen servicio en un ambiente agradable.

Razones para Creer

Todos los productos están debidamente certificados como orgánicos, el horario de lunes a domingo permite que el consumidor siempre tenga acceso a los productos en el momento que desee. El espacio, decoración y trato del personal de la tienda hace que la experiencia de compra sea la mejor.

Personalidad de Marca

La personalidad de la marca debe ser juvenil, dinámica, transparente y que se preocupa por vivir saludable en un planeta verde.

Tono de la Comunicación

Debe comunicarse con un tono empático, directo, cordial, que se muestre como una persona similar al consumidor (de tú a tú).

Ahora que ya tenemos definido el brief, comenzaremos a detallar cada uno de los elementos que componen la rueda:

4.1.4.1 Trade

La actividad que hemos decidido para empezar a girar la rueda y que logre un impacto importante tanto en medios masivos *offline* como en medios digitales, es la organización del “Pan Orgánico Más Grande del Perú”, el mismo que mediría 20 metros y se prepararía en los exteriores de EcoMarket (en la zona de estacionamiento). Para ello, contaremos con la participación de distintos productores de pan para hacer posible el proyecto. El evento se realizará un día sábado a las 11am y el mismo día por la tarde se dará la ceremonia de inauguración del minimarket para poder tener una alta convocatoria de personas.

En aquella ocasión habrá un brindis de honor que tendría como invitados a la Primera Dama, el Ministro de Agricultura y el Alcalde de San Borja, así como otras personalidades relacionadas a la industria de la gastronomía y la agroindustria.

4.1.4.2 Digital

El primer rebote que esperamos en un medio es el digital, pues los mismos asistentes probablemente estarán colgando fotos en sus cuentas de Facebook o comentarios a través del Twitter. Aquel día se repartirán tarjetas con un código QR para que puedan empezar a seguir a EcoMarket en las redes sociales y un mensaje que diga “Vive Orgánico, Vive Bien”

La estrategia digital se dividirá en los siguientes frentes:

Página web

La página web de EcoMarket será: “www.viveorganico.com.pe”. El objetivo no es subir contenido comercial en primera instancia, sino más bien, ofrecer contenidos relevantes y afines a los intereses de las personas que consumen productos orgánicos. Lo que se busca es que a nivel digital EcoMarket no suba contenidos netamente comerciales, sino más bien que vean que se preocupa por generar conciencia del consumo de productos orgánicos y que busca acercarse a la gente que lo hace.

Las secciones que tendrá la página son las siguientes:

- Vive Orgánico: se mostrarán contenidos asociados a la importancia de vivir consumiendo productos orgánicos, por qué es importante cuidar nuestro planeta, contar historias de proyectos de empresas o personas que espontáneamente están desarrollando iniciativas para mejorar la calidad de vida de las personas: sin contaminación, sin mala alimentación, subir artículos escritos por personas especializadas en el tema, etc.
- Recetas: semanalmente se publicarán recetas recomendadas por EcoMarket a base de productos orgánicos que las personas puedan comentar en la web o compartir en Facebook.
- Comunidad EcoMarket: se publicará mensualmente a “la familia orgánica del mes”, donde se les hará una sesión de fotos haciendo el pasatiempo favorito que más les gusta hacer. La idea es darle un espacio a aquellas familias que les gustaría aparecer en nuestra comunidad. Ellos aparecerían de preferencia en un lugar al aire libre y tal vez consumiendo la marca que más les gusta. Este álbum de fotos también podrá ser comentado y compartido en Facebook. En esta misma sección, se contarán historias de algunas personas que han tenido una experiencia maravillosa con los productos orgánicos y que quieren compartir con los demás para invitarlos a hacer lo mismo.
- Actividades saludables: es un espacio de difusión de distintas actividades que las personas pueden hacer en sus ratos libres y en otros lugares fuera de EcoMarket: talleres de yoga, cursos para hacer biohuertos, aprender a reciclar y darle nuevos usos a las cosas, etc. Debe convertirse en un espacio de difusión de las distintas actividades que se realizan en Lima.
- Sobre EcoMarket: se trata de un acceso directo a contenido relacionado a EcoMarket como dónde está ubicado, cómo son las instalaciones, el horario de atención, la oferta de productos, comunicarse con alguien por correo, etc.

El diseño sería el siguiente:



Redes sociales

En la etapa de lanzamiento se creará una cuenta de Facebook como persona, de Twitter y Foursquare, las cuales serán manejadas por un *Community Manager*, quien semanalmente tendrá que proponer los contenidos a publicar con el V°B° de la gerencia general. Tanto el Facebook como el Twitter serán utilizados con el fin de generar contenido relevante para los seguidores, pero sobre todo, para ir creando poco a poco una comunidad en torno a EcoMarket que quiera compartir sus experiencias o mostrar historias.

Como se mencionó en un punto anterior, una manera en que podamos vincular a nuestros clientes con las redes sociales y obtener un viralización de los contenidos es sortear entre todos los seguidores una sesión fotográfica mensual, en donde mostraremos a las familias compartiendo un

momento agradable y haciendo las actividades que más les gusta hacer. Lo queremos enfocar de esta manera pues así podemos conocer qué les gusta hacer a nuestros clientes, conocerlos un poco más y también dar a conocer a familias reales que día a día visitan y son parte de EcoMarket; no queremos seguir haciendo lo mismo de la competencia que efectivamente suben contenidos muy interesantes, pero que no están en un contexto local en el que todos se puedan identificar o, también, que no generan un sentido de comunidad alrededor de la gente. Hoy en día, a la gran mayoría de las personas que tienen cuenta en Facebook, les encanta compartir sus fotos, tomarse “selfies” o comentar las fotos de los demás. Por ello es que vemos una gran oportunidad de que las sesiones de “la familia orgánica del mes” tengan una alta probabilidad de impactos en personas que no nos conocen directamente, pero que a través de estas acciones pueden empezar a entablar alguna relación con nosotros, la cual puede empezar con un simple “Me Gusta”, algún comentario o un “Compartir”.

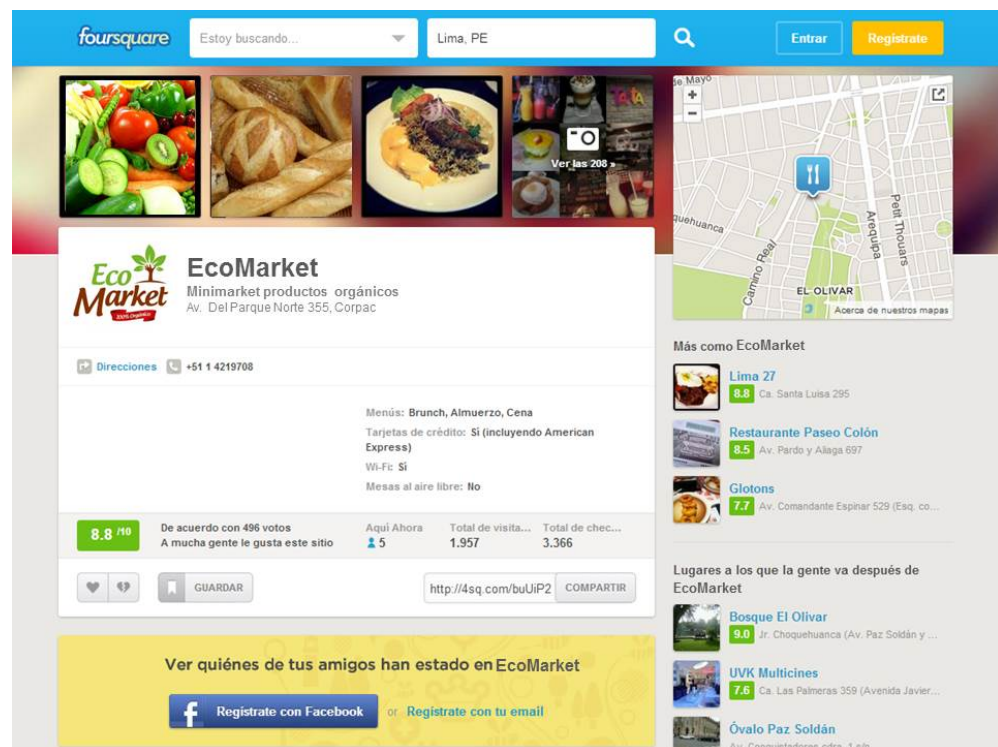
La cuenta de Facebook se vería de la siguiente manera:



Por otra parte, la cuenta de Twitter buscará replicar algunos contenidos que se publican en Facebook, pero también se publicarán otros adecuados para este medio (no se pretende replicar el 100% de lo que se hace en Facebook) como algunas frases o preguntas que generen respuesta o

debate entre los seguidores de EcoMarket como por ejemplo: “¿Qué se les antoja en esta mañana de verano: una ensalada de verduras o frutas?”. También se puede recordar a los usuarios qué frutas y verduras están en temporada y cuáles no; esto es importante porque, por ejemplo, si en una tienda se encuentra una fruta fuera de estación, definitivamente no es orgánica.

En cuanto a la cuenta de Foursquare, esta combinará información acerca de EcoMarket (dirección, horarios o fotos del local) como también las novedades que vayan ingresando al minimarket o tal vez incentivando comentarios acerca de los productos que se encuentran en el local. El diseño de esta plataforma se vería de la siguiente manera:



Publicidad contratada

Se optimizará el contenido de la web a fin que se pueda conseguir la mayor cantidad de búsquedas orgánicas, es decir, no pagadas (SEO). Asimismo, se activará una pauta digital (SEM) en *Google Search* donde se compren palabras claves o *Keywords* relacionados a “orgánico”, “ecológico”, “saludable”, etc., y que los dirija a la página de “viveorganico.com.pe”.

Por otra parte, se activará una pauta en Facebook con un Page Post Link, el cual permitirá segmentar a los perfiles por intereses (comida saludable, orgánicos, ecología, etc.), y puedan ver el anuncio cuando ingresen a su Facebook. Esta herramienta los puede llevar a la sección de EcoMarket de la página web, así como compartir la publicación en sus muros, hacer comentarios o darle “Me Gusta” a la cuenta de EcoMarket en Facebook.

Esta pauta digital estará activa 2 semanas antes del lanzamiento del minimarket y se mantendrá activa durante toda la campaña, para generar la mayor cantidad de tráfico a nuestra web.

4.1.4.3 Relaciones Públicas (PR)

Un segundo rebote como parte del “giro de la rueda” es la cobertura que tendría el evento del “Pan Orgánico Más Grande del Perú” en los diversos medios: programas dominicales de televisión, notas en diario Gestión, en la sección de eventos de SOMOS, como noticia en Perú 21, La República, Correo, etc. El objetivo es buscar que gratuitamente hablen de la inauguración de EcoMarket y su apuesta por el formato 100% orgánico. Para el evento de inauguración estaremos invitando a la Primera Dama, el Ministro de Agricultura y al Alcalde de San Borja.

Paralelamente a este evento, se coordinarán entrevistas en los medios de prensa con el fin de hablar como noticia sobre el pre y post lanzamiento del primer minimarket de productos 100% orgánicos, el cual tiene una novedosa ambientación en la tienda que llamará la atención de los visitantes. Uno de los programas en donde podríamos estar es AmbienTv que se emite los domingos por señal abierta (canal 9), quienes constantemente en su programación hablan sobre la agricultura orgánica.

Por último, una iniciativa que también podría repercutir en medios por la trascendencia del tema, es que tenemos la posibilidad de colaborar con un proyecto de un nido estatal en San Miguel que mes a mes promueve y concientiza acerca del consumo de productos orgánicos tanto en los alumnos como en los padres de familia. El proyecto consiste en que cada padre de familia se encarga de preparar la lonchera para todo el salón (de 20 niños) y luego van rotando entre todos. A la fecha, los papás se han dado cuenta que no

es tan caro preparar una lonchera “orgánica”, pues así lo han venido desarrollando de manera sostenible. Nuestra contribución consistiría en asesorar a los padres sobre cómo equilibrar la lonchera no solo para que ésta sea rentable, sino también, para que tenga los nutrientes básicos para el desarrollo del niño en comparación del convencional. El objetivo aquí es poner nuestro pequeño grano de arena para concientizar a las personas y a los niños a comer sano para que puedan desarrollarse bien, un problema frecuente en los colegios estatales. Si bien este colegio no está en la zona del minimarket, se trata más de una actividad de compromiso social que puede lograr repercusión en los medios de comunicación, sobre todo en los programas dominicales de televisión.

4.1.4.4 BTL

La estrategia de comunicación debe considerar, sin dudar, algún tipo de activación que hable sobre el lanzamiento de EcoMarket, tanto para los clientes potenciales que regularmente van a las bioferias como a los que no lo hacen aún. Por ello, tenemos pensado instalar un módulo de EcoMarket en las inmediaciones del Pentagonito durante 10 domingos, pues la gran mayoría del público que asiste para realizar deporte, se preocupa por mantener una buena salud y de practicarlo en un ambiente fresco y rodeado de árboles.



En este módulo se repartirá a todos los deportistas plátanos y naranjas de manera gratuita; ya que estas frutas por su alto contenido en potasio y antioxidantes, sirven para recuperar de manera natural los músculos luego de la

actividad física, reforzando así el concepto de vida saludable a través de productos orgánicos.

Asimismo, realizaremos las siguientes activaciones para dos tipos de público:

Público en general

Aprovechando la presencia de nuestros módulos en el Pentagonito, se activará una acción BTL en donde una chica abordará a todas las personas que se encuentren descansando de sus actividades deportivas o paseando, para hacerles algunas preguntas de verdadero y falso sobre qué tanto saben de una buena alimentación. La dinámica del juego hará ver a las personas qué poco sabían del tema y que existe una alternativa saludable de hacerlo.

Los participantes se llevarán como premio un minirecetario de comida saludable que incluirá los datos de Ecomarket. El objetivo final es que se les informe que existe un minimarket que ofrece productos orgánicos certificados y que consumirlos les favorecerá en la salud de su familia. Finalmente, esta activación se grabará en video y se publicará en redes sociales para que vean de manera amena qué es lo que dijo la gente.

Público que consume productos orgánicos

En un primer momento, se invitará a todos los que asisten a las bioferias de Miraflores, Surquillo y La Molina, al evento del “Pan Orgánico Más Grande del Perú”. Esta activación se realizará en las inmediaciones de las bioferias 2 semanas antes de la inauguración de la tienda. En esta ocasión, una chica les entregará a cada uno un volante con la información de la hora y el lugar del evento.

En los siguientes meses posteriores al lanzamiento del minimarket, se seguirán repartiendo volantes a las personas que asistan a las bioferias para que conozcan EcoMarket y vivan una experiencia saludable. En dicha comunicación se incluirá la dirección de la página web, así como un código QR para que se hagan seguidores de la tienda en redes sociales.

4.1.4.5 ATL

La pauta publicitaria en medios ATL que consideramos para el lanzamiento de EcoMarket es el siguiente:

Vía Pública

Vallas: se instalarán 10 vallas de 1.00 x 3.00 metros durante 2 meses en las principales avenidas que están alrededor del EcoMarket y que están en dirección a San Isidro, Miraflores, San Borja y La Molina. La primera publicación se realizará a 2 semanas de la inauguración de la tienda para ir generando expectativa.



Paletas: se anunciará a través de 14 paletas públicas en las avenidas cercanas al minimarket.



Panel en Vía Pública: se incluirá un panel de 21.00 x 7.00 metros en la vía pública que esté ubicado en la Av. Javier Prado durante 2 meses.



Módulos de reciclaje: Se colocará el logotipo de EcoMarket en los techos de 10 módulos de reciclaje que estén ubicados a los alrededores del Pentagonito y sus principales avenidas.



Avisos de Prensa

Se sacará un publlireportaje de media página en el suplemento dominical “Mi Hogar” de El Comercio sobre el lanzamiento del minimarket y cómo se ha incrementado el consumo de productos orgánicos en Lima.

En Publimetro se hará un publrreportaje de media página anunciando el lanzamiento del minimarket y la importancia de comer productos orgánicos. La distribución se realizaría un día lunes.

Revistas

Se coordinará un publrreportaje en la revista Etiqueta Verde con una nota acerca del crecimiento del mercado orgánico y el lanzamiento de EcoMarket que viene a renovar el mercado con un formato novedoso.

TV

Para la campaña de lanzamiento que proponemos en la presente tesis, no estamos considerando anunciar en televisión; pero de todos modos, queremos mencionar qué acciones se harían para una campaña de mantenimiento de EcoMarket. Sugerimos negociar un auspicio en el programa “Desde el jardín”, que se emite todos los días por Plus Tv, y que consiste en un espacio donde se preparan recetas caseras utilizando insumos orgánicos directamente desde la chacra. Se coordinaría para que en el primer programa que salgamos como auspiciadores, los insumos se saquen de la tienda y se haga una mención del minimarket, en los demás programas solo aparecería nuestro logotipo. Lo que se negociará es que por tener un auspicio de 3 meses, nos den como bonificación que el programa Línea & Punto haga un programa en el minimarket, donde se realce el novedoso diseño de interiores que está enfocado en recrear un ambiente natural dentro del local. Ambos programas se emiten 6 veces de lunes a domingo, lo cual nos da una buena exposición en medios de 12 menciones semanales.

4.2 Cronograma de actividades

Nuestro cronograma del Plan de Marketing para el lanzamiento de EcoMarket consta de 5 meses. El primer mes está destinado a la elaboración y aprobación de las piezas publicitarias que se usarán en las activaciones y publicidad de ATL que buscará generar expectativa en el público objetivo.

Posterior a la apertura del minimarket, la campaña permanecerá activa por los siguientes 4 meses a fin de reforzar en el público nuestra propuesta

CAPÍTULO 5
INVERSIÓN Y ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Inversión

En el análisis de inversión estamos considerando los siguientes componentes, los cuales son necesarios para el lanzamiento del EcoMarket desde el año cero.

5.1.1 Local comercial

Hemos definido la necesidad del alquilar un local comercial 600m²; valorado de acuerdo al precio promedio del mercado de S/. 40 por metro cuadrado.

Cuadro 5.1. Alquiler del Local

M ²	Descripción	Precio S/.	Total Mensual S/.	Total Anual S/.
600	Alquiler Local Comercial x m ²	40.00	24,000.00	384,000.00
TOTAL			24,000.00	384,000.00

Elaboración: Propia

5.1.2 Adecuaciones del local comercial

Las adecuaciones que hemos contemplado son el rediseño externo e interno del local, que buscará brindar la comodidad y grata experiencia a nuestros consumidores.

Cuadro 5.2. Adecuaciones del local comercial

Cantidad	Descripción	Precio S/.	Total S/.
1	Adecuaciones del local Comercial	230,000.00	230,000.00
TOTAL			230,000.00

Elaboración: Propia

5.1.3 Coste de mobiliario y equipamiento

Este proyecto ha considerado la necesidad del siguiente mobiliario y equipamiento. Para el quinto año se requerirá la compra de equipos de cómputo debido a que se deprecian a los 4 años de su compra.

Cuadro 5.3. Coste de mobiliario y equipamiento

Cantidad	Descripción	Precio S/.	Total S/.
3	Cajas Registradoras	1,348.80	4,046.40
3	Impresoras para Cajas	450.00	1,350.00
18	Góndolas dobles de madera	2,100.00	37,800.00
1	Equipo de audio ambiental	4,215.00	4,215.00
1	Inmobiliario del comedor	8,400.00	8,400.00
10	Estanterías de almacén	500.00	5,000.00
2	Cámaras de frío	42,000.00	84,000.00
5	Escritorios	500.00	2,500.00
5	Repisas para escritorio	200.00	1,000.00
5	Sillas	150.00	750.00
5	Archivadores	70.00	350.00
5	Computadoras	1,500.00	7,500.00
5	Impresoras Multifuncionales	600.00	3,000.00
1	Útiles de oficina	200.00	200.00
TOTAL			160,111.40

Elaboración: Propia

5.1.4 Gastos pre-operativos de lanzamiento

Para el lanzamiento del negocio se tiene previsto la inversión estratégica en el aspecto legal, la Dirección Comercial, Marketing y Operativa; para un lanzamiento exitoso.

Cuadro 5.4. Coste de mobiliario y equipamiento

Cantidad	Descripción	Precio S/.	Total S/.
1	Gastos de Constitución de la Empr	2,000.00	2,000.00
1	Gastos de Organización	2,000.00	2,000.00
1	Estudio de Factibilidad	10,000.00	10,000.00
1	Gasto de Marketing	264,780.46	264,780.46
1	Entrenamiento Personal	10,000.00	10,000.00
TOTAL		288,780.46	

Elaboración: Propia

5.1.5 Costos fijos y variables

5.1.5.1 Costo de personal fijo

Se tiene previsto la contratación de 24 personas; cuyas posiciones estratégicas van a permitir un manejo dinámico y eficiente de la operación.

En la planilla se incluye los pagos con todos los beneficios acorde con la legislación peruana.

Cuadro 5.5. Planilla total

Empleados	Cant.	Sueldo	Sueldo Anual	Gratificaciones	Essalud(9%)	Sueldo Anual
Gerente General	1	8,000.00	96,000.00	16,000.00	1440.00	113,440.00
Jefe de Operaciones	1	4,600.00	55,200.00	9,200.00	828.00	65,228.00
Jefe de Contabilidad y Finanzas	1	4,600.00	55,200.00	9,200.00	828.00	65,228.00
Jefe de Administracion	1	4,600.00	55,200.00	9,200.00	828.00	65,228.00
Jefe de Marketing	1	4,600.00	55,200.00	9,200.00	828.00	65,228.00
Asistente Administrativo	1	1,500.00	18,000.00	3,000.00	270.00	21,270.00
Personal Operativo	12	1,200.00	14,400.00	2,400.00	216.00	17,016.00
Volantes Multiples Funciones	3	1,200.00	14,400.00	2,400.00	216.00	17,016.00
Contador	1	1,000.00	12,000.00			12,000.00
Abogado	1	1,000.00	12,000.00			12,000.00
Community Manager	1	1,000.00	12,000.00			12,000.00
Personal de Seguridad	3	3,600.00	43,200.00			43,200.00
TOTAL	27	36,900.00	442,800.00	60,600.00	5,454.00	508,854.00

Elaboración: Propia

5.1.5.2 Servicios generales

Se tiene previsto la contratación de 8 servicios que permita dar un soporte operativo a la organización.

Cuadro 5.6. Servicios Generales

Servicios	Cant.	Mensual S/.	Anual S/.
Luz	1	3,600.00	43,200.00
Agua	1	2,400.00	28,800.00
Teléfono + Internet+ Cable	1	3,600.00	43,200.00
Limpieza	1	24,000.00	288,000.00
Útiles de oficina	1	250.00	3,000.00
Arbitrios	1	166.67	2,000.00
Sistema de seguridad y monitoreo	1	500.00	6,000.00
Seguro contra todo riesgos	1	466.67	5600.00
TOTAL	8	34,983.33	419,800.00

Elaboración: Propia

5.1.5.3 Costos variables

Se está considerando un 7% de valor de las Ventas Netas como costo variable, el mismo que va permitir generar promociones de algunos productos con mínima rotación.

5.1.5.4 Gastos de marketing

Se está considerando un 5% de valor de las ventas netas para la etapa de lanzamiento, a fin de generar diversas campañas publicitarias que permita posicionar nuestro negocio. Luego de ello, el gasto de marketing se mantendrá el 5% del valor de las ventas netas.

5.2 Evaluación financiera

Para el análisis financiero se va a evaluar el proyecto en un periodo de 5 años. Se va a considerar como primer año el 2015. El año 0 será el 2014, en él planificaremos todo el negocio y a partir del siguiente año comenzaremos a funcionar.

5.3 Estructura de precios

Para estimar el precio de compra y precio de venta, se ha generalizado los precios de toda la cartera de productos, desglosándolos en 4 categorías. Para efectos de las proyecciones financieras se trabajará con los precios mínimos.

Cuadro 5.7. Estructura de precios

Productos	Precio compra S/.	Precio de venta S/.	Utilidad S/.
Frutas	3.34	8.35	5.01
Hortalizas	1.41	3.35	1.94
Procesados	6.29	15.72	9.43
Hierbas Medicinales	3.22	8.06	4.84
Carnes Ecológicas	8.86	19.33	10.47
Precio Generalizado	4.62	10.96	6.34
Precio Mínimo	1.41	3.35	1.94
Precio Máximo	8.86	19.33	10.47

Fuente: Productores de Cultivos Orgánicos de Huaral
Elaboración Propia

5.4 Estimación de las ventas

Se ha estimado las ventas del mercado real, considerando como base el tamaño de demanda mensual de los distritos objetivos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco.

Para este primer año hemos considerado captar el 2.2% de la demanda total proyectada del mercado real y relativo; tomando como base el estudio de mercado de Mercadeando S.A.

Cuadro 5.8. Estimación de la demanda de Lima

Tipo de mercado	Demanda total mensual en S/.	% de entrevistados	Universo de la población	Tamaño de la demanda en S/ del universo Mensual	Tamaño de la demanda en S/ Del universo anual
Mercado Real	15,016	41.23%	322,591	S/. 55,678,465	S/. 668,141,580
Mercado Relativo	11,770	48.34%	274,799	S/. 31,709,649	S/. 380,515,792
No Consumidores	0	10.43%	69,208	S/. 0	S/. 0
Mercado Total	26,786	100%	666,598	S/. 87,388,114	S/. 1,048,657,372
Mercado Total Per Cápita				S/. 21,847,029	S/. 262,164,343
Mercado Objetivo para Eco Market (2.2%) en S/ Anual					S/. 5,767,615.55
Mercado Objetivo para Eco Market (2.2%) en Kg Anual					1,721,676

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: Mercadeando S.A.

Cuadro 5.9. Demanda anual por categoría en nuevos soles

DEMANDA GLOBAL DE PRODUCTOS ECOLOGICOS POR CATEGORIA(Nuevos Soles)					
Categoría	% Participación	Soles Anual	Soles Mensual	Soles Semanal	Soles Diario
Frescos	84.00%	4,844,797	403,733	100,933	14,419
Procesados	12.30%	709,417	59,118	14,780	2,111
Hierbas Medicinales	2.00%	115,352	9,613	2,403	343
Carnes Ecológicas	1.70%	98,049	8,171	2,043	292
		5,767,616	480,635	120,159	17,166

Elaboración: Propia

Cuadro 5.10. Ingresos anuales proyectados en nuevos soles

Ingresos Anuales S/.	2015	2016	2017	2018	2019
Productos Organicos	1,721,676	1,920,297	2,016,312	2,117,128	2,117,128
Precios S/.	3.35	3.35	3.35	3.35	3.35
Indice de Precios	1.04	1.06	1.08	1.1	1.12
Total Ingresos S/.	5,998,320.17	6,818,976.15	7,295,017.89	7,801,616.35	7,943,463.92

Elaboración: Propia

5.5 Estado de Ganancias y Pérdidas

Para la elaboración del Estado de Ganancias y Pérdidas se va a considerar los Costos y Gastos desarrollados anteriormente y los costos de depreciación.

Cuadro 5.11. Depreciación y amortización de activos.

Activos	2015	2016	2017	2018	2019
Adecuaciones del local (3%)	6,969.70	6,969.70	6,969.70	6,969.70	6,969.70
Mobiliario y Equipo (20%)	32,662.73	32,662.73	32,662.73	32,662.73	32,662.73
Amortización de gastos preoperativos	294,556.07				
TOTAL	334,188.49	39,632.42	39,632.42	39,632.42	39,632.42

Elaboración: Propia

Cuadro 5.12. Estado de Ganancias y Pérdidas (en nuevos soles)

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
Total Ingresos S/.	5,998,320	6,541,630	7,131,610	7,772,135	7,913,446
Costo de Ventas S/.	2,524,666	2,753,343	3,001,663	3,271,257	3,330,734
Utilidad Bruta	3,473,654	3,788,287	4,129,948	4,500,878	4,582,712
Costos de personal Fijo	529,208	539,385	549,562	559,739	569,916
Costo variable	419,882	457,914	499,213	544,049	553,941
Costo de suministros	24,960	25,440	25,920	26,400	26,880
Gastos de Marketing	899,748	981,244	1,069,742	1,165,820	1,187,017
Servicios	436,592	444,988	453,384	461,780	470,176
Depreaciación y amortización	334,188	39,632	39,632	39,632	39,632
Total Gastos Operativos	2,644,579	2,488,604	2,637,453	2,797,421	2,847,563
Utilidad Operativa	829,075	1,299,683	1,492,495	1,703,457	1,735,149
Impuesto a la Renta(30%)	248,722	389,905	447,748	511,037	520,545
Utilidad Neta	580,352	909,778	1,044,746	1,192,420	1,214,604

Elaboración: Propia

Cuadro 5.13. Flujo de caja económico (en nuevos soles)

Conceptos	-1	0	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos			5,998,320	6,541,630	7,131,610	7,772,135	7,913,446
Costo de Ventas			2,524,666	2,753,343	3,001,663	3,271,257	3,330,734
Costos de personal Fijo			529,208	539,385	549,562	559,739	569,916
Costo variable			419,882	457,914	499,213	544,049	553,941
Costo de suministros			24,960	25,440	25,920	26,400	26,880
Gastos de publicidad			899,748	981,244	1,069,742	1,165,820	1,187,017
Servicios			436,592	444,988	453,384	461,780	470,176
Impuesto a la Renta			248,722	389,905	447,748	511,037	520,545
Flujo de Operaciones							
Ingresos por Ventas			5,998,320	6,541,630	7,131,610	7,772,135	7,913,446
Egresos por Gastos Desembolsables			5,083,779	5,592,219	6,047,232	6,540,083	6,659,210
Total Flujo de Operaciones			914,541	949,410	1,084,379	1,232,052	1,254,237
Flujo de Inversiones							
Inversiones en Activo Fijo	-614,000	-163,314					-179,325
Inversiones en Gastos Pre-Operativos		-294,556					
Inversiones en Capital de Trabajo		-635,472	-63,555	-56,877	-61,606	-14,891	-16,558
Total Flujo de Inversiones	-614,000	-1,093,342	-63,555	-56,877	-61,606	-14,891	-195,882
Flujo de Caja Economico Total	-614,000	-1,093,342	850,986	892,534	1,022,772	1,217,161	1,058,354

Elaboración: Propia

5.6 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio está orientado a buscar el mínimo nivel de ventas que se tiene que alcanzar para no incurrir en pérdidas; con nivel de ventas de S/. 1,710.849 cubrimos nuestros costos fijos.

Cuadro 5.14. Punto de equilibrio

Precio de Venta S/.	3.35
Costo Variable Unitario S/.	1.41
Margen de Contribución %	58
Costos Fijos	990,760
Punto de Equilibrio S/.	1,710,849

Elaboración: Propia

5.7 Conclusión Financiera

Podemos concluir que la puesta en marcha del negocio propuesto en esta tesis es factible y rentable, ya que se obtuvo un VAN positivo de **S/. 3,687,401** y un TIR del **49.0%**, lo que nos aseguraría la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

Luego de haber analizado detenidamente cada uno de los aspectos desarrollados en la presente tesis, enunciaremos las siguientes conclusiones:

- En la actualidad el Perú muestra una economía creciente dentro de un contexto político estable, lo cual lo convierte en una plaza interesante, tanto para la inversión extranjera como para la nacional.
- El consumidor de hoy está cambiando en sus preferencias y hábitos de consumo a paso acelerado. Cada vez más se preocupa por su salud y el medio ambiente, esto lo lleva a buscar productos que sean saludables y libres de químicos y pesticidas que se adapten a su estilo de vida. Es por ello que la oferta de productos orgánicos va tomando mayor protagonismo en los mercados locales.
- En el Perú, el mercado de consumo interno de productos orgánicos mueve alrededor de los mil millones de soles anuales. En el año 2013 se percibió un crecimiento del 7% y se pronostica un 10% para el siguiente periodo 2014. Lo que demuestra la oportunidad del mercado para el ingreso de nuevos competidores en un escenario aún por desarrollarse.
- Las propuestas comerciales existentes en el mercado orgánico de Lima no satisfacen las necesidades de los consumidores en cuanto a la variedad de

productos certificados, los horarios en que están disponibles y en la calidad del servicio. Esto abre la oportunidad de llenar este vacío mediante un formato distinto que ya existe en otros países, pero que aún no se da en el mercado peruano.

- Ahora son otros tiempos donde los consumidores incorporan a las marcas como parte de su vida cotidiana. En la medida en que podamos ser parte de su día a día, podremos tener la posibilidad de ir fortaleciendo un vínculo emocional que nos conecte con ellos. En este mercado en particular, el target al que nos dirigimos requiere que la segmentación se base en variables psicográficas para entender cuál es su estilo de vida y cómo adaptarnos a ellos. Los consumidores no deben adaptarse a las marcas, sino todo lo contrario. Si no lo entendemos así, de nada sirve invertir grandes cantidades de dinero en campañas de marketing.
- Las exigencias del consumidor de hoy demandan que no solo el producto sea muy bueno, sino más bien, que la experiencia de compra deba superar enormemente las expectativas creadas previamente y suscite en el consumidor una emoción favorable hacia la marca que lo motive a recomendar su consumo y repetir la compra en el tiempo. Por ello, la propuesta de EcoMarket está orientada a generar toda una experiencia de compra que sea consecuente con su propuesta de valor. Todo es percepción en este mercado, y lo que debemos procurar es que dicha percepción genere una actitud positiva hacia la marca y, por consecuencia, termine en una futura compra y larga relación con el cliente. EcoMarket no te vende solo productos, sino más bien, ofrece una experiencia única, una filosofía que es compartida con sus consumidores. No busca ganar clientes, sino crear una comunidad.
- El análisis financiero de la implementación del negocio demuestra que “EcoMarket” es rentable y es factible su desarrollo ya que se estima un VAN de S/. 3,687,401 y un TIR 49.0%.

BIBLIOGRAFÍA

A.C. NIELSEN COMPANY y otros (2006). Consumer-Centric Category Management: How to increase profits by managing categories based on consumer needs. Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons.

ACUERDOS COMERCIALES DEL PERÚ (2014) Página web perteneciente al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
(<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>) (Consulta: 25 de abril)

ALVARADO DE MARSANO, Liliana (2013) Brainketing: El Marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (APEIM) (2013) Niveles socioeconómicos 2013
(<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf>) (Consulta: 20 de abril de 2014)

ARZE, José Carlos (2001) “El mercado internacional de productos orgánicos”
En: Revista Comunica, del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Año 5, nro. 17.

AÜSTERMUHLE, Stefan (2012) Sostenibilidad y ecoeficiencia en la empresa moderna. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

CODEX ALIMENTARIUS (2007) Alimentos producidos orgánicamente. Tercera edición. Roma: Organización Mundial de la Salud / Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

CONSUMIDORVERDE.COM (2010) Entrevista realizada a Jimena y Gracia Flórez-Estrada (<http://www.youtube.com/watch?v=WLgjEjGBF1w>) (Consulta: 23 de abril de 2014)

DEFENSORÍA DEL PUEBLO (2014) Página web oficial de esta institución. Contiene reportes mensuales de los conflictos sociales. (<http://www.defensoria.gob.pe/temas.php?des=3>) (Consulta: 25 de abril)

EL COMERCIO (2009) "Bioferia del parque Reducto: una década verde" En: Diario El Comercio. Sección Lima. Martes 08 de diciembre de 2009

EL COMERCIO (2010) "¿El boom de la comida orgánica vino para quedarse?" (<http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/boom-comida-organica-moda-realidad-noticia-498962>) (Consulta: 23 de abril de 2014)

EL COMERCIO (2014) "Minería causa más del 60% de los conflictos sociales en Perú" (<http://elcomercio.pe/economia/peru/mineria-causa-mas-60-conflictos-sociales-peru-noticia-1716927>) (Consulta: 25 de abril)

EL COMERCIO (2014) "Demanda por productos agroecológicos crecerá 10% este año" (<http://elcomercio.pe/economia/peru/demanda-productos-agroecologicos-crecera-10-este-ano-noticia-1718867>) (Consulta: 25 de abril)

ESPÍRITU EMPRENDEDOR (2010) Entrevista realizada a Silvia Wu, promotora de la Asociación Ecológica Perú. (<http://www.youtube.com/watch?v=tL5OJMbdRiA>) (Consulta: 22 de abril de 2014)

GALLEGOS, Hugo (2008) "¡Quiero crecer orgánicamente!" En: Semana Económica. Lima, 06 de enero de 2008, nro. 1103.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI) (2008) Perfil sociodemográfico del Perú 2007. (http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1136/index.htm) (Consulta: 25 de abril de 2014)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI) (2014) Página web oficial de este instituto. (<http://www.inei.gob.pe/>) (Consulta: 25 de abril)

INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS (IFOAM) (2014) Página web oficial de esta federación (<http://www.ifoam.org/en/node>) (Consulta: 24 de abril)

LA REPÚBLICA (2014) “Duhem: La primera tienda virtual de consumo responsable en el Perú” En: LaRepública.pe (<http://www.larepublica.pe/26-03-2013/duhem-la-primera-tienda-virtual-de-consumo-responsable-en-el-peru>) (Consulta: 22 de abril de 2014)

MATOS MAR, José (1984) Desborde popular y crisis del Estado: el nuevo rostro del Perú en la década de 1980. Lima: IEP

MAYO PERÚ (2007) El nuevo modelo estratégico. Powerpoint presentado por la profesora Ximena Vega en el curso Comunicaciones Integradas de Marketing de la maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

MERCADEANDO S.A. (2012) Estudio de oferta y demanda de productos orgánicos en Lima y Cuzco – Consorcio Agroecológico. Lima: Consorcio Agroecológico.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (2014) Página oficial del Ministerio de Agricultura y Riego de la República del Perú. (<http://www.minag.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomu-exportar/importancia-de-la-calidad-en-las-agroexportaciones/713-normas-y-controles-internacionales-de-calidadseguridad?start=6>) (Consulta: 22 de abril)

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS (MEF) (2014) Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017. (http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2015_2017.pdf) (Consulta: 25 de abril)

PERÚ 21 (2011) “El delivery es una cosecha al éxito” En: Peru21.pe (<http://peru21.pe/noticia/740692/delivery-cosecha-al-exito>) (Consulta: 22 de abril de 2014)

PROMPEX PERÚ (2007) Perú: guía comercial de productos orgánicos (<http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Productos-Org%C3%A1nicos.pdf>) (Consulta: 29 de abril de 2014)

REYES, Javier y cols (2014a) Encuesta realizada a consumidores habituales de productos orgánicos en las bioferias. 22 de marzo.

REYES, Javier y cols (2014b) Encuesta realizada a público en general sobre el consumo de productos orgánicos. 29 de marzo.

REYES, Javier y cols (2014c) Entrevistas a profundidad realizadas a consumidores habituales de productos orgánicos. 22 – 29 de marzo.

SALGADO BELTRÁN, Lizbeth (2009) “Consumo Orgánico y Conciencia Ambiental de los Consumidores”. En: Problemas de Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía. Volumen 40, Número 157, abril - junio

SAWALL'S HEALTH FOOD PRODUCTS (2014) Página oficial de esta cadena de tiendas de alimentos estadounidense. (<http://www.sawallhf.com>) (Consulta: 21 de abril)

SNIP PERÚ (2013) Perú: Política de inversión pública en ciencia, tecnología e innovación: Prioridades, 2013-2020 (https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv.../docs/.../Lineamientos_CTI.pdf) (Consulta: 26 de abril)

TRADER JOE'S (2014) Página oficial de esta cadena de tiendas de alimentos estadounidense. (<http://www.traderjoes.com/index.asp>) (Consulta: 21 de abril)

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA) (2014) Página oficial del departamento de Agricultura de Estados Unidos de América (<http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=organic-agriculture>) (Consulta: 21 de abril)

WHOLE FOODS MARKET (2014) Página oficial de esta cadena de tiendas de alimentos estadounidense. (<http://www.wholefoodsmarket.com/company-info/whole-foods-market-history>) (Consulta: 21 de abril)

ANEXOS

ENCUESTA

Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: _____ Estado civil: _____

Distrito de residencia: _____ Ocupación: _____

1.- ¿Usted consume productos orgánicos?

Sí _____ No _____

2.- ¿Hace cuánto tiempo compra productos orgánicos?

Menos de 1 mes _____ Más de 1 mes _____ Más de 6 meses _____

Más de 1 año _____ Más de 5 años _____ Otro _____

3.- ¿Qué entiende usted por producto orgánico?

4.- ¿Qué tipo de productos orgánicos compra? (Puede marcar más de una opción)

Verduras _____ Cereales _____ Pastas _____ Bebidas _____

Leche _____ Queso _____ Aceite _____ Fruta _____

Huevos _____ Pan _____ Otros (especifique) _____

5.- ¿Cada cuánto tiempo lo compra?

Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

Esporádicamente _____

6.- ¿Por qué consume productos orgánicos?

Salud _____ Sabor _____ Precio _____ Medio Ambiente _____

Otro _____

7.- ¿Cuál es el beneficio que usted valora más al comprar un producto orgánico?

Es parte de mi estilo de vida _____

Me garantiza una buena salud _____

Contribuyo a mejorar el medio ambiente _____

El sabor es mucho mejor que los demás _____

Otro: _____

8.- Antes de comprar un producto orgánico, usted:

Se informa previamente sobre los beneficios _____

Busca que alguien de la tienda le informe sobre los beneficios _____

Sólo necesita saber cuánto cuesta _____

Ninguno _____

9.- ¿Por qué compra los productos en este lugar?

Cercanía ___ Precio ___ Variedad ___ Servicio ___ Otro _____

10.- ¿A través de qué medio se enteró de esta tienda?

Referencias _____ Folleto _____ E-mail _____ Internet _____ Otro _____

11.- ¿Para usted es indistinto consumir un producto orgánico que otro natural o saludable?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

12.- Si no encuentra el producto orgánico que buscaba, usted:

Va otra tienda de productos orgánicos _____

Va a un supermercado o bodega (no orgánico) _____

Gracias.

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Nombre:

Edad:

Lugar de la entrevista:

Fecha de la entrevista:

1. CALENTAMIENTO:

1. ¿Cuál fue su primera experiencia o relación con los productos orgánicos?
2. ¿Ya sabía qué significaba que un producto sea orgánico?
3. ¿Tiene otros amigos o familiares que también consuman productos orgánicos regularmente?

2. HÁBITOS DE COMPRA:

1. ¿Qué productos orgánicos son los que principalmente compra y consume?
2. ¿Dónde compra estos productos?
3. ¿Cada cuánto tiempo hace estas compras?
4. ¿Cuánto dinero suelen gastar cada vez que va a un establecimiento de productos orgánicos?
5. ¿Compra solo para su consumo personal o también para los demás miembros de su casa?
6. ¿Va solo o acompañado?
7. ¿Suele planificar sus compras de estos productos haciendo una lista previamente o decide en el momento?
8. ¿La experiencia de ir a hacer estas compras es más parecida a cumplir un pendiente o a un momento de distracción y esparcimiento?
9. En comparación a las ferias a las que has ido en Europa, ¿sientes que aquí hay más o menos variedad de productos?
10. ¿Cuánto tiempo pasa en la tienda o feria cada vez que van?
11. Si un día no encuentra el producto que estaban buscando en versión orgánica, ¿qué haría para satisfacer esa necesidad?
12. ¿Cómo se asegura de que el producto que está comprando realmente es orgánico?
13. Para usted, ¿es lo mismo un producto orgánico que un producto natural?
14. ¿Siente que gastan más en comida desde que compra productos orgánicos?
15. ¿Hay algún producto que no compra en versión orgánica porque es demasiado caro?, ¿Cuál?
16. Si tuviera que reducir sus gastos mensuales, ¿dejaría de comprar productos orgánicos?
17. Si pudiera hacer todas sus compras en una tienda de productos orgánicos, ¿prescindiría de ir a los supermercados tradicionales?, ¿Por qué?

3. MOTIVACIONES:

1. ¿Se siente más saludable desde que consume productos orgánicos?
2. ¿Considera que ayuda a la conservación del planeta consumiendo productos orgánicos?
3. Si la producción de alimentos orgánicos impactara del mismo modo en la naturaleza que los alimentos que no lo son: ¿igual preferiría consumir los productos orgánicos?
4. ¿Qué ha cambiado en su vida desde que consume productos orgánicos?

4. CIERRE:

1. En conclusión, ¿por qué consume productos orgánicos?