

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA



**PLAN DE MARKETING PARA UNA TIENDA VIRTUAL
ORGÁNICA UBICADA EN LIMA METROPOLITANA**

**Trabajo de suficiencia profesional para obtener el título profesional de
Ingeniera Industrial**

AUTOR:

Mónica Alexandra Tello Flores

ASESOR:

Ing. MBA, Guillermo Benites Gavilano


Lima, marzo, 2023

Informe de Similitud

Yo, Guillermo Enrique Benites Gavilano, docente de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA UNA TIENDA VIRTUAL ORGÁNICA UBICADA EN LIMA METROPOLITANA” del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Mónica Alexandra Tello Flores, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 29%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 22/02/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: LIMA, 22 DE FEBRERO DEL 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: GUILLERMO ENRIQUE BENITES GAVILANO	
DNI: 25591745	
ORCID: 0000-0002-0747-0385	
	Firma: Guillermo Benites Gavilano

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo presentar un plan de marketing para el lanzamiento de una tienda virtual llamada Orgánica 360 de productos orgánicos y naturales que pretende posicionarse como referente en su sector por su servicio, calidad y gran comunidad que enfatiza la responsabilidad ambiental, impacto social y salud de las personas a través de la alimentación saludable generando rentabilidad. Anualmente, se viene incrementando el consumo de estos productos en Perú y a nivel mundial, con consumidores que prefieren opciones de alimentación saludables y que apoyen el desarrollo sustentable. El ecommerce está teniendo un fuerte crecimiento ya que la pandemia obligó al consumidor peruano a experimentar este canal y se aprovechará para el presente proyecto. El perfil del consumidor es de personas del NSE A, B y C entre 25 y 55 años con estilo de vida moderno y sofisticado, habitantes de Lima Moderna, que valoran la alimentación saludable y desarrollo sustentable. La justificación del proyecto se basa en la teoría del Plan de Marketing y en el Marketing 5.0 que aprovecha la tecnología y humaniza la marca. Las estrategias de marketing planteadas son: Inbound Marketing, Marketing de buscadores, Marketing de redes sociales, Email y SMS Marketing, Marketing de afiliados, Marketing de publicidad, Marketing de Influencers, embajadores de marca y Marketing de boca a boca. Asimismo, los canales digitales a utilizarse son: Ecommerce, Instagram, Facebook y WhatsApp Business. La evaluación económica resulta positiva con un VAN-E de S/298,224, un VAN-F de S/367,417, un TIR-E de 80% y un TIR-F de 114% por ello, se puede afirmar que el plan de marketing es rentable y viable. Finalmente, el proyecto se concluye como trascendental y excelente oportunidad para aportar a la salud y al ambiente a través de la comercialización de productos orgánicos generando rentabilidad y comunidad.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ÍNDICE DE FIGURAS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
MARCO TEÓRICO	vii
INTRODUCCIÓN	1
VISIÓN	2
MISIÓN.....	2
PARTE I. OPORTUNIDAD	3
SECCIÓN 1. SITUACIÓN.....	3
SECCIÓN 2. OBJETIVOS.....	10
PARTE II. MARKETING ESTRATÉGICO.....	11
SECCIÓN 3: CONSUMIDOR	11
SECCIÓN 4: MERCADO	19
SECCIÓN 5: ASPECTOS LEGALES.....	37
SECCIÓN 6: POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	42
PARTE III. MARKETING TÁCTICO	43
SECCIÓN 7: PRODUCTO	43
SECCIÓN 8: PUNTO DE VENTA	55
SECCIÓN 9: PROMOCIÓN	63
SECCIÓN 10: PRECIO.....	77
PARTE IV. ACCIÓN Y CONTROL.....	80
SECCIÓN 11: RESULTADOS FINANCIEROS	80
SECCIÓN 12: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cuadro comparativo de las etapas del Marketing 1.0 al 5.0	vii
Figura 2. Gráfico del Triángulo de Nijkamp	4
Figura 3. Venta a nivel mundial de alimentos orgánicos 1999-2019 (\$ billones)	5
Figura 4. Consumo de alimentos orgánicos en Perú en retail (S/ millones)	6
Figura 5. Área de cultivos orgánicos en Perú del 2012-2018 (miles de hectáreas)	20
Figura 6. Número de productores orgánicos en Perú del 2012-2018.....	20
Figura 7. Gráficos de las tendencias de la oferta lineal, polinómica y logarítmica.....	23
Figura 8. Estacionalidad de la producción de papa, cebolla, ajo y quinua, respectivamente ..	25
Figura 9. Índices estacionales por mes	26
Figura 10. Gráfica de la demanda del proyecto por mes por año (S/)... ..	27
Figura 11. Ubicación del total de tiendas que ofrecen productos orgánicos en Lima Moderna	31
Figura 12. Logo del ecommerce de tienda especializada del proyecto	47
Figura 13. Paleta de colores para la tienda especializada del proyecto	48
Figura 14. Modelo Canva elaborado para la tienda virtual Orgánica 360.....	51
Figura 15. Análisis FODA elaborado para la tienda virtual Orgánica 360.....	52
Figura 16. Ubicación de posibles locales	56
Figura 17. Comparativo Logísticos Ecommerce Perú 2021	61
Figura 18. Ubicación del total.....	62
Figura 19. Imágenes referenciales de los consumidores	64
Figura 20. Consumo de medios por NSE	64
Figura 21. Consumo de medios digitales por horas por semana.....	65
Figura 22. Planes y tarifas de Sendinblue.....	67
Figura 21. Comparación de etapas del Marketing de Orgánica 360 y la competencia	73
Figura 23. Ventana de simla.com con mensajes unificados	75
Figura 24. Planes y tarifas de simla.com	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación entre desarrollo sostenible y desarrollo sustentable	3
Tabla 2. Población por departamento del Perú y por sexo	11
Tabla 3. Ingresos y Gastos según NSE 2020 en Lima Metropolitana.....	12
Tabla 4. Segmentación por nivel socioeconómico (NSE).....	13
Tabla 5. Estructura socioeconómica por zonas distritales	14
Tabla 6. Población en las zonas distritales de Lima Metropolitana de NSE A, B y C.....	14
Tabla 7. Población en las zonas distritales de Lima Metropolitana de NSE A, B y C.....	16
Tabla 8. Papeles de compra y agentes de tienda virtual orgánica	18
Tabla 9. Consumo de alimentos orgánicos en Perú en retail 2015-2018 (S/ millones).....	19
Tabla 10. Market share de venta de productos orgánicos en retail en Perú 2017-2020 (%) ...	19
Tabla 11. Top 5 ciudades de los 5 principales minoristas de comestibles por Ventas.....	21
Tabla 12. Habitantes de Lima Metropolitana que viven en Lima Moderna (miles)	21
Tabla 13. Población en NSE A, B y C en Lima Moderna (miles)	22
Tabla 14. Habitantes de NSE A, B y C en Lima Moderna entre 25-55 años (miles).....	22
Tabla 15. Habitantes de NSE A, B y C en Lima Moderna entre 25-55 años que consumen productos orgánicos(miles).....	23
Tabla 16. Pronóstico de la demanda (miles).....	24
Tabla 17. Demanda del proyecto (miles).....	24
Tabla 18. Demanda del proyecto considerando estacionalidad	26
Tabla 19. Demanda del proyecto considerando estacionalidad (S/)	27
Tabla 20. Biotiendas omnicanal, ecommerce y Marketplace en Lima Moderna	30
Tabla 21. Lista de bioferias ecológicas imperdibles en Lima.....	32
Tabla 22. 5 Principales minoristas de comestibles por Ventas	34
Tabla 23. ¿Qué tan saludable para ti son los alimentos orgánicos?	35
Tabla 24. ¿Consumes productos orgánicos o no?	36
Tabla 25. Población en las zonas distritales de Lima Metropolitana de NSE A, B y C	38
Tabla 26. Matriz de estrategias genéricas de Porter	44
Tabla 27. Definiciones de los productos convencionales y de los orgánicos	45
Tabla 28. Matriz de estrategias genéricas de Porter	53
Tabla 29. Factores de localización	57
Tabla 30. Matriz de enfrentamiento de localización	57
Tabla 31. Alternativas de locales en Surquillo	58
Tabla 32. Alternativas de locales en Magdalena.....	58
Tabla 33. Resultado de evaluación de los locales de Surquillo	59
Tabla 34. Resultado de evaluación de los locales de Magdalena.....	59
Tabla 35. Detalle de entrega de volantes.....	71
Tabla 36. Detalle por mes de las principales campañas anuales	72
Tabla 37. Comparación de precios de la canasta básica semanal	78
Tabla 38. Estructura de costos	79
Tabla 39. Estado de Ganancias y Pérdidas a 5 años.....	80
Tabla 40. Flujo de caja económico y financiero en 5 años.....	81
Tabla A1. Cálculo de índices estacionales mensuales	92

Tabla B1. Encuesta Ipsos sobre significado de estilo de vida saludable..... 93
Tabla C1. Listado de categorías y productos para la tienda online..... 94



MARCO TEÓRICO

Phillip Kotler (2021) en su libro Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad presenta la última actualización dedicada al marketing del nuevo milenio. En esta obra se explica cómo combinar el disruptivo progreso tecnológico con los cambios en el comportamiento de los consumidores, las diferencias entre las generaciones y los nuevos modelos de negocio que fusionan la realidad física y la digital, libro utilizado para el presente marco teórico que se explicará en las siguientes líneas.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Para tener una referencia de la evolución del marketing, en la figura 1 se tiene un cuadro comparativo de las diferentes características de las etapas del marketing.

Figura 1. Cuadro comparativo de las etapas del Marketing 1.0 al 5.0

ETAPAS DEL MARKETING						
	ESTRATEGIAS DE MARKETING	OBJETIVO	FORMA DE DIFUSIÓN	TIPO DE COMUNICACIÓN	CONSUMIDOR	VALOR
Marketing 5.0	Centrado en la humanidad usando inteligencia artificial (IA)	Crear y mejorar la experiencia del target emotivamente	Ultraconectividad	Omnidireccional	Nuevas tecnologías para una experiencia positiva en los consumidores	Valor en las nuevas tecnologías
Marketing 4.0	Compromiso social	Alianzas para apoyar a la sociedad	Hiperconectividad Omnicanal	Omnidireccional	Humanización de marca	Valor en las necesidades emocionales del cliente
Marketing 3.0	Centrado en los valores	Construir un mundo mejor y darle valor al medio ambiente	Medios digitales (interactivos)	Multidireccional	Ser humano integral: Mente, corazón y espíritu	Valor en el medio ambiente
Marketing 2.0	Centrado en el consumidor	Conocer deseos y motivaciones del consumidor para satisfacerlos y retenerlos	Medios tradicionales y medios interactivos (BTL)	Bidireccional	Más inteligente	Valor en la persona
Marketing 1.0	Centrado en el producto	Vende productos entonces, Masificar bondades y atributos del producto	Medios tradicionales (tv, radio, prensa)	Unidireccional	Con necesidades físicas	Valor económico

Elaboración propia

El Marketing ha evolucionado en el tiempo. Tomó casi 70 años esta transformación desde el marketing orientado al producto (1.0), al marketing orientado al cliente (2.0), y después, al marketing centrado en las personas (3.0). Otra manera de ver esta evolución es por los componentes que lo conforman ya que se pasa de componentes de servicio al cliente de manera intelectual (1.0), al emocional (2.0) y luego al espiritual (3.0).

El **Marketing 3.0** es considerado como la última etapa del marketing tradicional, en este los clientes no solo buscan satisfacción funcional y emocional, sino también satisfacción espiritual por parte de las marcas que eligen. Las empresas se diferencian por sus valores y sus productos y operaciones brindan soluciones a los problemas sociales y ambientales. La dominación de las poblaciones jóvenes de la Generación Y y la Generación Z ha obligado a las empresas a adoptar el impacto social en el modelo de negocio.

En el **Marketing 4.0**, se pasa de lo tradicional a lo digital, es el “marketing en el mundo digital”. Sin embargo, no se basa exclusivamente en canales y medios digitales ya que existe aún la brecha digital. El marketing toma un enfoque omnicanal, es decir, tiene un enfoque online y offline. Este concepto obtuvo inspiración de la Industria 4.0, ya que el gobierno

alemán implementó una estrategia en la que se utilizó sistemas físico-digitales en los sectores de fabricación.

En este nivel de marketing, el uso de tecnologías es bastante básico, las empresas digitalizan algunas de sus actividades de marketing, pero todavía de una manera muy básica. Las aplicaciones de la tecnología en el marketing son mucho más que solo compartir contenido en las redes sociales o tener presencia omnicanal.

La pandemia del COVID-19 ha acelerado la digitalización de las empresas. El contexto implicaba políticas de distanciamiento físico y bloqueos, por consiguiente, los mercados y especialistas de marketing se vieron en la obligación de adaptarse a la nueva realidad digital que les permitía llegar a las personas sin necesidad de estar de manera presencial.

El **Marketing 5.0** tiene los elementos centrados en el ser humano del Marketing 3.0 y el uso de la tecnología del Marketing 4.0. Asimismo, tiene un contexto con 3 desafíos grandes: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. El primero se refiere a la convivencia de cuatro generaciones con preferencias y comportamientos muy diferentes. Los Baby Boomers y la Generación X ocupan aún el poder adquisitivo más alto y la mayoría de las posiciones de liderazgo de las corporaciones. Las Generaciones Y y Z son digitales, forman parte de la fuerza laboral más grande y son también de los más grandes consumidores. Por otro lado, el segundo desafío hace referencia a la desigualdad y desequilibrada distribución de la riqueza que trae como consecuencia que los mercados se polaricen. La clase alta crece y se alimenta de mercados de lujo, mientras que, el otro extremo crece y se convierte en un gran mercado masivo de productos de bajo precio y valor, lo que trae como consecuencia que el mercado intermedio se contraiga y esté desapareciendo obligando a las industrias a moverse hacia uno de los extremos para su sobrevivencia. Por último, el tercer punto, la brecha digital trae personas quienes creen en el potencial de la digitalización y quienes no. Por un lado, la digitalización trae miedo a lo desconocido, con amenazas de pérdidas de empleo y preocupación por la violación de la privacidad; sin embargo, por otro lado, trae la promesa de un exponencial crecimiento y una mejor vida para la humanidad. Las empresas deben lograr que los avances tecnológicos no sean recibidos con resentimiento.

El Marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, entregar, comunicar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente y su experiencia. Aquí se incluye a “La próxima tecnología” que abarca las siguientes tecnologías: La inteligencia artificial, el procesamiento del lenguaje natural, la tecnología de sensores, el Internet de las cosas, la robótica, la realidad aumentada, la realidad virtual y el blockchain.

La humanidad sigue siendo el enfoque central del Marketing 5.0, punto muy importante ya que la tecnología debe aprovecharse para el bien de la humanidad. El objetivo es crear una nueva experiencia del cliente (CX) que no tenga fricciones y sea convincente. Para lograrlo, las empresas deben saber aprovechar la combinación de la inteligencia humana y la informática.

En el Marketing 5.0 el papel de los especialistas en marketing sigue siendo fundamental. Son los especialistas quienes diseñan la estrategia que aplique la tecnología adecuada para los diferentes usos del marketing. La inteligencia humana es contextual pero aún confusa. Hasta

el día de hoy, no se ha logrado crear una máquina que llegue a establecer una conexión a nivel humano con los clientes. Solo un humano puede comprender a otro humano por ello es que el papel de los especialistas sigue siendo importante, deben filtrar e interpretar los motivos de las acciones de los clientes. Por consiguiente, el marketing 5.0 mapea todo el recorrido del cliente e identifica dónde las tecnologías de marketing pueden agregar valor.

5 FORMAS EN QUE LA TECNOLOGÍA IMPULSA LAS PRÁCTICAS DE MARKETING

El auge del marketing en buscadores, el marketing en redes sociales, así como el exponencial crecimiento del comercio electrónico han ayudado a introducir los beneficios de la digitalización y las tecnologías. A continuación, se presenta 5 formas en que la tecnología impulsa las prácticas de marketing:

1. Tome decisiones más informadas basadas en big data

La digitalización y el uso de las tecnologías deja como mayor producto los macrodatos. Los clientes dejan mucha información cada vez que navegan por internet o por las diferentes redes sociales, cada punto de contacto con el cliente es guardado como datos, desde la transacción, el mail, el número telefónico, etc. Los especialistas de marketing ahora pueden perfilar a los clientes de manera individual utilizando todos los datos que han dejado, que luego se convertirá en información para tomar decisiones más informadas.

2. Predecir los resultados de las estrategias y tácticas de marketing

A pesar que ninguna inversión en marketing es una apuesta totalmente segura, sí es posible calcular el rendimiento de cada acción de marketing. Los especialistas en marketing ahora se apoyan de los análisis basados en inteligencia artificial para predecir el resultado antes de lanzar nuevos productos o nuevas campañas, lo que disminuye el riesgo de cometer fallas con las diferentes marcas. Un ejemplo es el uso del modelo predictivo cuyo objetivo es descubrir patrones analizando las acciones anteriores de marketing y con ello comprender qué es lo que funciona, adicionalmente, basándose en el uso de inteligencia artificial, se puede recomendar el diseño optimizado para futuras campañas.

3. Lleva la experiencia digital contextual al mundo físico

Hoy en día, las empresas pueden ofrecer puntos de contacto contextuales al espacio físico, brindándoles una experiencia omnicanal sin problemas gracias a los dispositivos, seguimiento de los usuarios de internet y a los sensores conectados (Internet de las cosas). Estos últimos, los sensores, son los que permitirán identificar quién ingresa a las tienda y así, poder brindarle un trato personalizado como páginas de destino y anuncios relevantes con contenido personalizado y ya segmentado para determinados públicos.

4. Aumente la capacidad de los especialistas en marketing para ofrecer valor

Los especialistas de marketing no están en un debate entre máquinas versus humanos, por el contrario, han potenciado sus capacidades con el uso de las tecnologías digitales. La inteligencia artificial junto con el procesamiento del lenguaje natural permite mejorar la productividad de las operaciones con las que el cliente tiene contacto, asumiendo tareas de menor valor, por ejemplo, los chatbots pueden manejar conversaciones simples y de gran volumen con respuestas instantáneas, estos, a su vez, se alimentan de todas las

conversaciones diarias para retroalimentarse y brindar experiencias más personalizadas. Por otro lado, la realidad virtual y la realidad aumentada permiten a las empresas ofrecer productos de manera atractiva y con una participación humana mínima. Por consiguiente, los especialistas ahora se concentran en brindar interacciones sociales, estrategias y demás solo cuando es necesario, eliminando las actividades repetitivas.

5. Acelere la ejecución de marketing

Las preferencias de los clientes cambian constantemente. Por consiguiente, las empresas necesitan de metodologías ágiles que utilicen la tecnología para realizar experimentos de mercado veloces y validaciones en tiempo real, tal como lo hacen hoy en día las startups conocidas por su alto uso de tecnología. Hacer uso de estas prácticas ágiles permiten que la creación de productos o campañas no empiece desde cero, en su lugar, las empresas se basan en plataformas de código abierto y aprovechan la creación conjunta para acelerar el lanzamiento al mercado. En síntesis, la aceleración de la ejecución de marketing necesita no solo del uso de tecnologías, sino también de metodologías ágiles que permitan acelerar el proceso.

LOS CINCO ELEMENTOS DEL MARKETING 5.0

Existen dos disciplinas en las que se basa el marketing 5.0: El marketing basado en datos y el marketing ágil. Estos, a su vez, posibilitan tres aplicaciones principales como son: El marketing predictivo, el contextual y el aumentado.

A continuación, se procede a detallar cada concepto en el orden en que se presentaron:

1. Disciplina 1: Marketing basado en datos

Es la actividad de recopilar y analizar macrodatos de diversas fuentes internas y externas, así como construir un ecosistema de datos para impulsar y optimizar las decisiones de marketing.

Si una empresa desea aplicar Marketing 5.0, desde el principio, debe basarse en datos. Cada decisión se debe tomar basado en datos por ello, a priori, se debe crear un ecosistema de datos útil.

2. Disciplina 2: Marketing ágil

Es el uso de equipos multifuncionales descentralizados para conceptualizar, diseñar, desarrollar y validar productos y campañas de marketing rápidamente.

Con esta disciplina se debe cumplir una implementación exitosa del Marketing 5.0. Los cambios del mercado son constantes, por consiguiente, se requiere de agilidad corporativa para dar una respuesta en tiempo real.

3. Aplicación 1: Marketing predictivo

Esta aplicación les permite a las empresas visualizar cómo responderá el mercado, permitiéndoles influir de manera proactiva. El proceso consta de creación y uso de análisis predictivo para las diferentes actividades de marketing antes del lanzamiento e, incluso, algunos tienen aprendizajes automáticos.

Esta aplicación permite a los especialistas de marketing estimar el rendimiento potencial de

cada inversión realizada en marketing.

4. Aplicación 2: Marketing contextual

Esta aplicación hace referencia a la posibilidad de identificar y crear perfiles de clientes para brindar interacciones personalizadas a través del uso de interfaces digitales y sensores en el espacio físico.

A los especialistas en marketing les permite dar una experiencia personalizada al cliente en el punto de venta y con ello, realizar marketing uno a uno en tiempo real.

5. Aplicación 3: Marketing aumentado

Esta aplicación hace referencia al uso de tecnología digital para su interacción con los clientes al imitar la atención que brindaría un humano, tal como sucede con los chatbots y asistentes virtuales.

Permite a los especialistas en marketing utilizar la tecnología digital para diseñar una interfaz eficiente y veloz con la que puedan interactuar los clientes.

Como se explica líneas arriba, las tres aplicaciones están interconectadas, una no excluye a la otra. Se detalla un ejemplo donde se ve el uso de las diferentes aplicaciones descritas: Una compañía crea un modelo predictivo de marketing para pronosticar en un grupo demográfico específico, el producto que compraría un cliente. Adicional, en el punto de venta, se ha instalado sensores con cámaras de reconocimiento facial que están conectadas a una tienda de autoservicio digital. Si el cliente de dicho grupo demográfico se acerca a la tienda, la cámara lo detecta y envía una señal a la pantalla para mostrar un anuncio contextual que ofrece el producto recomendado por el modelo predictivo. Asimismo, el cliente puede usar la interfaz digital de manera personalizada y, a su vez, la compañía puede brindarle un personal aumentado con herramientas digitales con un modelo predictivo que tiene la capacidad de ayudar al cliente cuando el autoservicio no le satisface.

PLAN DE MARKETING

Para Kotler (2018), el marketing es considerado como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos.

El plan de marketing, por su parte, es el documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado e indica cómo la empresa puede alcanzar sus objetivos de marketing a través de estrategias y tácticas de marketing específicas.

El plan de marketing tiene dos niveles: El plan de marketing estratégico y el plan de marketing táctico. El primero, se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, es decir, el mercado meta, mientras que el segundo, es una gestión de conquista de los mercados existentes, especificando acciones de marketing concretas y trabajando con el marketing mix.

Por consiguiente, el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Consta de 4 P agrupadas en cuatro variables conocidas que son: Producto, precio, plaza y promoción.

Este enfoque ha sido usado por muchos años y aunque, puede parecer que toma una postura ligada más hacia el vendedor que el comprador, Kotler, quien siempre destaca la relación que se debe tener con el cliente y el valor que se le puede entregar, indica lo siguiente: El diseño del producto influye en la satisfacción del cliente, el precio guarda una relación con el costo accesible, la plaza ayuda a determinar la conveniencia y por último, la promoción influye en la comunicación. Lo anteriormente descrito sobre las 4 P puede ser también detallado desde el punto de vista del cliente y formaría las 4 C: Cliente satisfecho, costo accesible, conveniencia y comunicación. Los cuatro últimos términos fueron mencionados en la descripción de las 4 P revelando la relación entre ambos conceptos.



INTRODUCCIÓN

Tras un análisis y trabajo de investigación se detallará a continuación la propuesta de Plan de Marketing para una tienda virtual de comercialización de productos orgánicos en Lima Metropolitana para niveles socioeconómicos A, B y C.

Se utilizará el Marketing 5.0 ya que humaniza a la marca y hace uso de la tecnología para una mejor relación con su comunidad. Este es uno de los principales diferenciales ya que su competencia que más se ha desarrollado en el canal online, solo llega a un equivalente a un marketing 3.0. Por consiguiente, un sector enmarcado en un marketing tradicional se potenciará y se elevará al marketing más actual en el presente trabajo de investigación.

Asimismo, el estudio está dividido en cuatro partes, las cuales son: Oportunidad, Marketing Estratégico, Marketing Táctico y, por último, Acción y Control, las cuales se describirán cada una a continuación:

En la primera parte de Oportunidad, se describirá en la sección 1 la situación en la cual se encuentra el contexto actual sobre la venta de productos orgánicos y, seguidamente, se detallará en la sección dos, los objetivos de este Plan de Marketing.

Después, en la parte dos, está relacionado al Marketing estratégico en el cual se detallará las secciones tres, cuatro, cinco y seis que corresponden al consumidor, mercado, aspectos legales y posicionamiento del producto, respectivamente. En este punto, ya se evidencia lo trascendental que llegará a ser el proyecto por su impacto positivo en el medio ambiente, en la sociedad y en la salud de las personas.

Luego, en la tercera parte se explicará sobre el Marketing táctico. Aquí se detallará sobre el Marketing mix con la sección sobre el producto, punto de venta, promoción y precio.

Finalmente, la parte cuatro corresponden a la Acción y Control, en ella está detallado los Resultados Financieros a través del Estado de Ganancias y Pérdidas y el Flujo de Caja Económico y Financiero, ambos proyectados en 5 años y en los que se detalla que el proyecto es rentable.

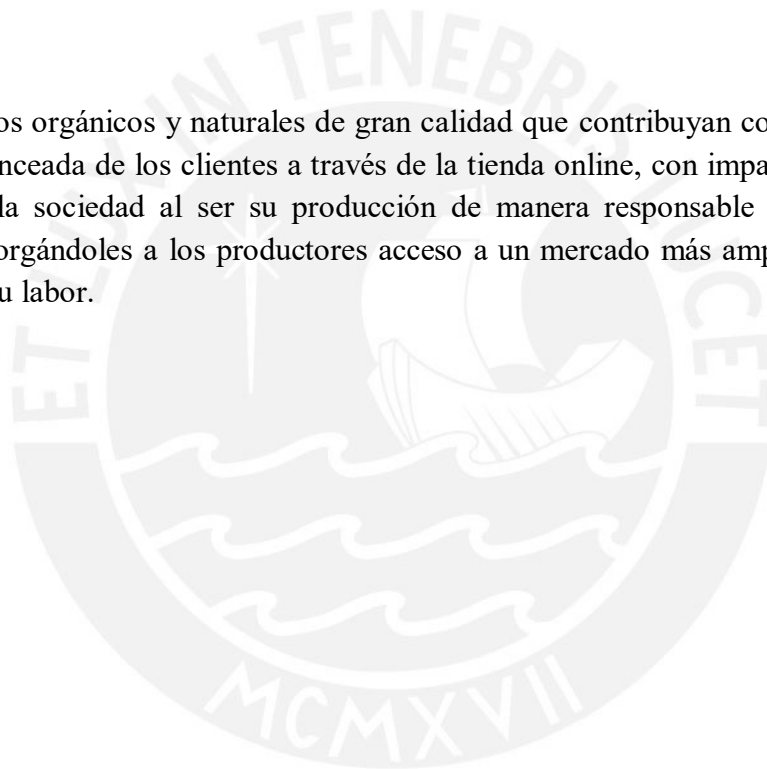
PLAN DE MARKETING PARA UNA TIENDA VIRTUAL ORGÁNICA EN LIMA METROPOLITANA

VISIÓN

Ser una empresa de venta de alimentos orgánicos y naturales líder en Lima Metropolitana en el canal online que promueva la vida saludable y sustentabilidad, impactando positivamente en la salud de las personas mejorando sus hábitos alimenticios, siendo sostenible con el medio ambiente con el consumo consciente y dando mayor visibilidad a los productores y fabricantes responsables con el planeta.

MISIÓN

Ofrecer productos orgánicos y naturales de gran calidad que contribuyan con la alimentación saludable y balanceada de los clientes a través de la tienda online, con impacto positivo en el ambiente y en la sociedad al ser su producción de manera responsable con el ambiente, sustentable y otorgándoles a los productores acceso a un mercado más amplio en los que se valore y exalte su labor.



PARTE I. OPORTUNIDAD

SECCIÓN 1. SITUACIÓN

El análisis de la situación se realizará en tres partes:

1.1. Los productos orgánicos y el desarrollo sustentable

DESARROLLO SUSTENTABLE

Usualmente, se suele confundir los términos de desarrollo sostenible y desarrollo sustentable, por ello, en la siguiente tabla 1, se hará una descripción y comparación de cada uno de ellos.

Tabla 1. Comparación entre desarrollo sostenible y desarrollo sustentable

DESARROLLO SOSTENIBLE	<ul style="list-style-type: none">▪ Una parte de la sociedad lo considera como el término oficial para referirse al cuidado del medio ambiente.▪ Nace en 1987▪ En la ONU, en la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, en el Informe Brundtland.▪ “Está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias”▪ Destaca la administración consciente de los recursos naturales, de manera que se puedan preservar en el tiempo.▪ Critica los modelos económicos imperantes ya que no permiten administrar en forma equitativa y racional los recursos naturales e implica una falta de solidaridad intergeneracional. Las consecuencias son: El agotamiento de los recursos naturales, degradación ambiental y aumento de la pobreza.▪ Propone soluciones desde la mirada del desarrollo sostenible a través de una distribución más equitativa y racional de los bienes con lo cual, se podría reducir la pobreza. Para ello, se necesita la acción de los líderes políticos además de la participación de los ciudadanos en integrar los objetivos del desarrollo económico y social con la conservación ambiental.
DESARROLLO SUSTENTABLE	<ul style="list-style-type: none">▪ Nace en 1990.▪ En la conferencia anual sobre Desarrollo económico del Banco Mundial, en un trabajo presentado por el economista holandés Peter Nijkamp, titulado “Desarrollo regional sustentable y uso de recursos naturales”.▪ Indico que con la relación o unión de: crecimiento económico, equidad social y sustentabilidad ambiental, se dará lugar al desarrollo sustentable. Esta alianza se conoce como el triángulo de Nijkamp.▪ Para Plino Zarta, economista de la Universidad Nacional de Colombia, la sustentabilidad tiene que ver con los siguientes aspectos:<ul style="list-style-type: none">- La escasez de los recursos por lo finito y delimitado que es la Tierra.- El crecimiento exponencial de la población.- La producción limpia de la industria y agricultura.- La contaminación y agotamiento de los recursos naturales.

Elaboración propia

Tal como se indicó en la tabla anterior, el desarrollo sustentable está relacionado con el triángulo de Nijkamp, el cual está representada en la Figura 2 que se mostrará a continuación:

Figura 2. Gráfico del Triángulo de Nijkamp



Fuente: Eclass
Elaboración propia

El sistema de producción sostenible es impulsado por la actividad orgánica al minimizar los efectos del cambio climático, preservar la biodiversidad y propiciar la conservación, asimismo, es generadora de empleo e ingresos para los agricultores (Minagri, 2013). Por consiguiente, se puede afirmar que la actividad orgánica se encuentra dentro del desarrollo sustentable por la relación existente entre el aspecto medioambiental, social y económico.

Algunas de las prácticas que realiza la actividad orgánica que apoya al desarrollo sustentable en comparación a la actividad convencional, de acuerdo a La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, más conocida como FAO (FAO, 2021) son las siguientes:

- Implica mayor bienestar de los animales.
- La producción orgánica protege el medio ambiente evitando futuros gastos que se tendrá que hacer para contrarrestar la contaminación que la producción convencional emite.
- La agricultura orgánica produce muchos beneficios ambientales como: Proteger la fertilidad de los suelos, evitar la contaminación del agua al no utilizar fertilizantes ni

plaguicidas sintéticos, disminuir la contaminación del aire al reducir la utilización de energía no renovable como el petróleo, usada para las sustancias agroquímicas, promover la biodiversidad al propiciar un hábitat adecuado para la flora y fauna silvestre por no utilizar insumos químicos, etc.

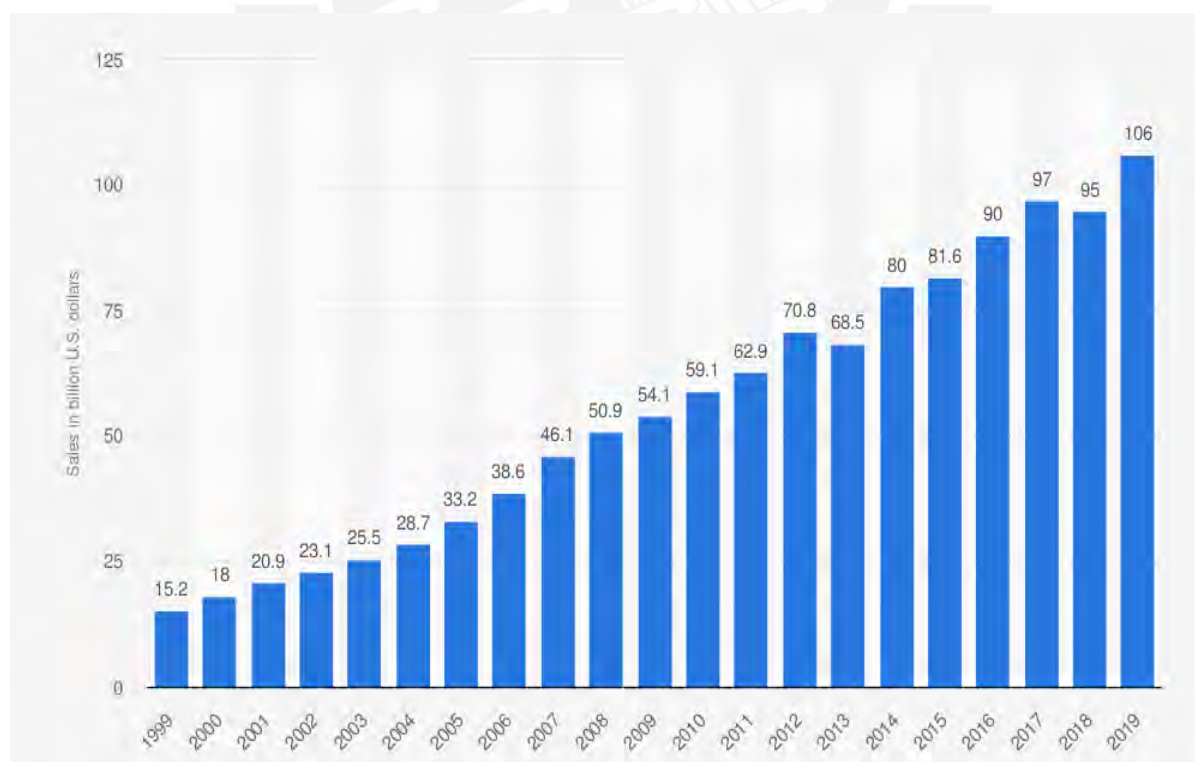
- Elimina riesgos y gastos médicos para los agricultores por inadecuada manipulación de plaguicidas.
- Da más puestos de trabajo a la sociedad al necesitar mayor mano de obra por unidad de producción y periodos de rotación necesarios para enriquecer la fertilidad del suelo.
- Tiene oportunidades. Se puede reducir los costos de producción, distribución y comercialización de los productos orgánicos conforme aumenta su demanda con el uso de innovaciones tecnológicas y economías de escala.

Existe un crecimiento de 5% en la población que se preocupa por la protección del medioambiente, en el 2019 esta población era un 11% y pasó a un 16% para el 2021, de acuerdo al estudio de Kantar “Who Cares, Who Does”.

DEMANDA CRECIENTE A NIVEL MUNDIAL Y EN PERÚ

Desde 1999 al 2019, la venta de productos ecológicos a nivel mundial se ha incrementado, siendo en este último año el de mayores ventas con \$106 billones, muy por encima del \$15.2 billones que tenía en el primer año evaluado con una creciente tendencia al alza a nivel de ventas mundial (Ver figura 3).

Figura 3. Venta a nivel mundial de alimentos orgánicos 1999-2019 (\$ billones)



Fuente: Statista

Por otro lado, la estadística de la figura 4 presenta el consumo anual de alimentos orgánicos en Perú en el sector retail del 2015 al 2018. Se observa el crecimiento favorecedor frente a un 2015 con S/1.7 millones a S/4.1 millones en el 2018.

Figura 4. Consumo de alimentos orgánicos en Perú en retail (S/ millones)



Fuente: Euromonitor

Por lo anteriormente descrito, se cree conveniente el proyecto de una tienda que oferte productos orgánicos y naturales ya que promueve el desarrollo sustentable, siendo responsable con el medio ambiente, colaborando con las comunidades productoras y que, de acuerdo a las estadísticas, tiene un público en incremento interesado por la protección del medioambiente.

1.2. Preocupación por la alimentación y opciones más saludables

El periodo postcuarentena bautizado como “la nueva normalidad” está caracterizado por medidas de prevención al contagio como: El distanciamiento entre personas, uso de mascarillas, lavado de manos constante, uso de gel, etc. No obstante, existe también mayor concientización sobre el valor de la salud.

Las personas más vulnerables a padecer los peores efectos del virus son aquellas con enfermedades preexistentes relacionadas al peso. En México, por ejemplo, 7 de cada 10 muertos por COVID-19 tenían diabetes, hipertensión y obesidad, según el subsecretario de Salud, Hugo López-Gatell (Gestión, 2020).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, invocó a la población a fortalecer el sistema inmunológico con una alimentación consciente. En ese sentido, el World Economic Forum, en vez de sugerir consumir suplementos que aseguren “estimular el sistema inmunológico”, recomienda ingerir alimentos que generen un alto impacto en el rango y tipo de microbios del intestino (Gestión, 2020). Por consiguiente, además de las medidas preventivas de contagio, es necesario equilibrar mejor el estilo de vida y fortalecer las defensas del cuerpo.

Crear hábitos saludables ha sido siempre un desafío, pero hoy es necesario mejorar la nutrición, subir el ánimo y canalizar la energía adecuadamente, para no caer en el desgano o la depresión (Gestión, 2020).

Múltiples estudios demuestran los beneficios de los productos orgánicos para el ser humano.

Las verduras y granos etiquetados como orgánicos se cultivan sin el uso de la mayoría de los pesticidas sintéticos o fertilizantes artificiales. Un metaanálisis de 2014 en el *British Journal of Nutrition* encontró que los cultivos orgánicos no sólo eran menos propensos a contener niveles detectables de plaguicidas, sino que, además, tenían un 48% menos de probabilidades de tener cadmio que, es un metal tóxico pesado que se acumula en el hígado y riñones (Forbes, 2017).

El ganado orgánico tiene una dieta de alimentación con pasto y más tiempo al aire libre. Por otro lado, al ganado convencional se les puede suministrar antibióticos para protegerlos contra enfermedades y, a excepción de las aves de corral, se les puede inyectar hormonas de crecimiento sintéticas para ganar peso más rápido o producir más leche. Cuando se trata de carne y leche orgánicos, pueden tener 50% más de omega-3 que es una grasa sana no saturada. Además, según un estudio de 2016 en el *British Journal of Nutrition*, la leche orgánica tenía menos grasa saturada que la convencional (Forbes, 2017).

Un estudio de seis años en el *Journal of Agricultural and Food Chemistry* señaló que las cebollas orgánicas tenían un contenido de antioxidantes 20% más alto que las convencionales. Recordar que, los antioxidantes se encargan de proteger y retardar la oxidación celular del organismo debido a la acumulación de radicales libres, responsables del envejecimiento prematuro y ligados también a la prevención del cáncer. Además, señalaron que los análisis previos que no indican diferencia entre los productos orgánicos con los tradicionales, pueden estar afectados por períodos de estudio demasiado cortos o por variables como el clima. Guy Crosby, profesor de Nutrición en Harvard, resalta que este estudio considera que los aspectos fotoquímicos son los que mejoran en condiciones orgánicas; sin embargo, todavía es discutible si son realmente más nutritivos (Forbes, 2017).

Asimismo, según la doctora Crystal Smith-Spangler, hay muchas razones por las cuales la gente elige alimentos orgánicos, como el bienestar de los animales o preocupación por el medio ambiente, es decir, no siempre eligen comprarlos solo y exclusivamente por temas de su alimentación (BBC, 2012).

Para el director ejecutivo de la Asociación Natural de Productos Ecológicos del Perú (ANPE - Perú), Moisés Quispe, los alimentos orgánicos buscan ofrecer una nutrición más saludable a los consumidores ya que tienen una mayor cantidad de vitaminas y minerales. Además, tienen un sabor más intenso y agradable debido a que su producción respeta los tiempos de crecimiento y no recurre a procesos que fuercen su desarrollo (El Comercio, 2019).

Por lo anteriormente descrito, la comercialización de productos orgánicos a través de una tienda online es conveniente ya que, adicional, a las medidas preventivas de contagio en esta nueva normalidad, es necesario fortalecer las defensas del cuerpo de una manera preventiva como es con la alimentación de productos orgánicos que, principalmente, mejoran los niveles de

antioxidantes, previenen el cáncer, disminuyen la presencia de metales tóxicos pesados en el cuerpo que se acumulan en el hígado y riñones, tienen menos grasas saturadas y más grasas no saturadas.

1.3. Venta online - ecommerce

De acuerdo al reporte elaborado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) el impacto del COVID-19 “ha acelerado el comercio electrónico de 5 años en solo 6 meses, incluso, entrando en categorías que no tenían participación en el sector”.

Antes del COVID-19 el aumento esperado de ventas en comercio electrónico en Perú se estimaba en un 30% para el 2020 respecto al 2019; sin embargo, llegó a un 50% con US\$ 6,000 millones en 2020, impulsado principalmente por el sector retail y que tuvo un crecimiento de 250%. De acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima, se pasó de un 2019 con 6 millones de peruanos que habían realizado una compra por internet a 9 millones para el 2020.

El ecommerce ha sido el sector económico que más ha crecido en el 2020 a diferencia de la mayoría de las industrias para las que significó un 2020 como un año difícil por el impacto del COVID-19. De enero a marzo del 2020, antes de pandemia, esta industria representaba el 12.5% en consumo con tarjetas; sin embargo, terminó el 2020 con una participación de 35%.

Por su parte, según cifras de la Superintendencia de Administración Tributaria, Sunat, cerca del 60% de los vendedores en línea operan sin RUC y evaden impuestos, razón por la cual el crecimiento de las ventas digitales resultaría mucho mayor de las cifras oficiales.

Antes de la pandemia, solo el 1.5% de comercios vendían a través del canal ecommerce (65.800 comercios). Tras el COVID-19, el número de empresas que ingresaron al comercio electrónico se cuadruplicaron y, al cierre del 2020, el 5% (más de 260 000) ya vende por internet (Más de 260.000 comercios).

Si bien el COVID-19 ha generado que más negocios se suban al comercio electrónico, más de 5 millones de comercios todavía no venden por este canal. A Perú aún le falta mucho camino por recorrer referente a transformación digital en las empresas. Asimismo, de acuerdo a las cifras de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el volumen de compra online del 2020 fue mayormente proveniente de Lima (90%) con un total de 9 millones de personas hicieron compras online y, para el 2021, se estima un aumento del 25%, es decir, llegaría a 11 millones 250 mil compradores.

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) calcula que la mayoría de las compras que se realizan por internet generan un gasto de entre S/ 250 y S/ 500.

De acuerdo a una investigación de Euromonitor para Google llamada “El futuro del retail”, para el 2025, se estima que el comercio electrónico en el Perú crecerá 110%, siendo el 22% relacionado al crecimiento total de las ventas en el sector minorista.

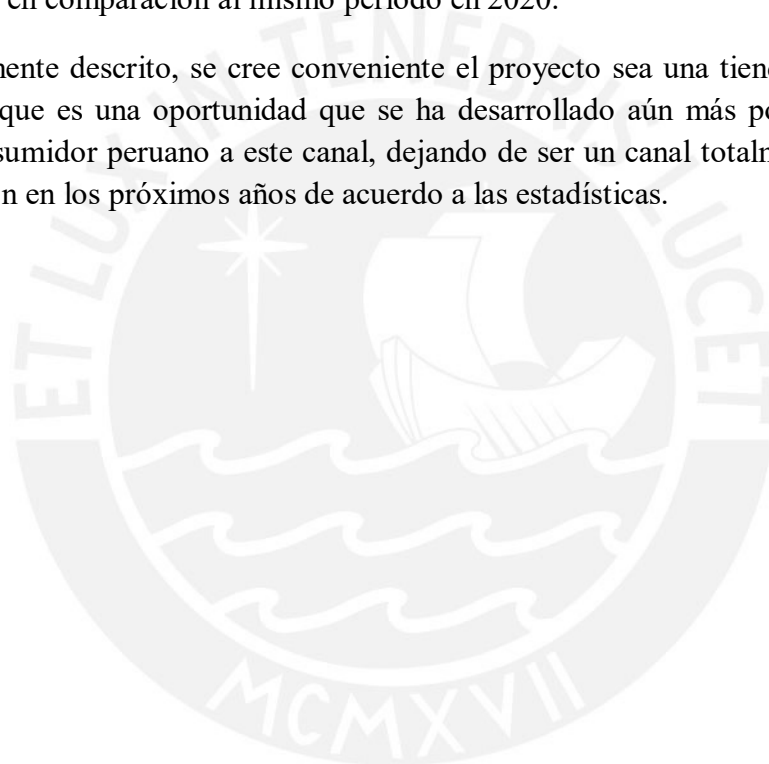
Otro dato señala que, para 2025, el ecommerce alcanzará un 10% de la participación del mercado de ventas de retail en Perú, cifra importante ya que entre el 2019 y 2020, el ecommerce representó entre 2% y 5% de las ventas totales en Perú.

De acuerdo con el estudio, las tiendas online generan una mayor lealtad a la marca que las tiendas físicas; sin embargo, las tiendas físicas no desaparecerán, sino que cobrarán un nuevo rol como centros de distribución, puntos de experiencias y de venta, dado que seguirán representando el 78% del crecimiento de las ventas totales hacia 2025.

Para Gonzalo Mariátegui, director Comercial para la industria de Retail de Google Perú, hoy, los clientes pueden elegir entre más canales, lo cual va más allá de pensar en términos de sitios web versus tiendas físicas. Los consumidores van a usar ambos, según cuál les funcione mejor. En tanto, Marcos Aramburu, gerente de Investigación de Google sostiene que hoy el 75% de los consumidores en Perú disfrutan comprar tanto de forma online como en tiendas físicas, pero quieren contar con el mismo nivel de servicio y variedad en ambas experiencias.

Las búsquedas en Google relacionadas a “Comprar en línea y recoger en tienda” han aumentado 58% en comparación al mismo período en 2020.

Por lo anteriormente descrito, se cree conveniente el proyecto sea una tienda ecommerce ya que se observa que es una oportunidad que se ha desarrollado aún más por pandemia y ha acercado al consumidor peruano a este canal, dejando de ser un canal totalmente extraño con buena proyección en los próximos años de acuerdo a las estadísticas.



SECCIÓN 2. OBJETIVOS

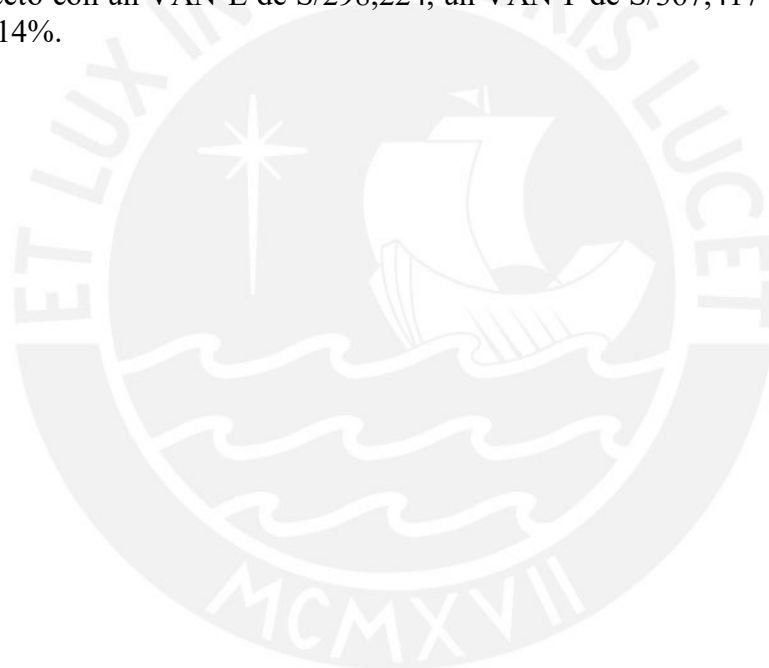
Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento de una tienda online de alimentos orgánicos y naturales en Lima Metropolitana en los NSE A, B y C que sea trascendental al tener una comunidad que apoye favorablemente a la sustentabilidad (impacto ambiental, social y económico) y que, además, sea rentable en un periodo de 5 años.

La sustentabilidad en los 3 pilares anteriormente mencionados se logrará de esta manera:

En el impacto ambiental, impulsa al sistema de producción sostenible al minimizar los efectos del cambio climático por no utilizar fertilizantes, pesticidas sintéticos, ni ningún tipo de químicos para su desarrollo y, además, propicia la conservación y preservación de la biodiversidad.

El lado social se debe a que es generadora de empleo e ingresos a los agricultores, brinda mayor visibilidad a pequeñas empresas de productos orgánicos empaquetados y frescos, además de apoyar a la salud de las personas a través de la alimentación saludable.

Finalmente, el lado económico se refiere a que, al apoyar a la sociedad, mejoramos también con su economía, impactando positivamente al país y que, además, tendrá una rentabilidad que debe cumplir el proyecto con un VAN-E de S/298,224, un VAN-F de S/367,417 un TIR-E de 80% y un TIR-F de 114%.



PARTE II. MARKETING ESTRATÉGICO

SECCIÓN 3: CONSUMIDOR

3.1. Perfil del consumidor

Para definir el perfil del consumidor potencial de la tienda virtual de productos orgánicos y naturales se analizó las variables demográficas y psicográficas que se procederán a detallar a continuación:

I. Variable demográfica

A) SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

El proyecto se enfoca en la zona geográfica del departamento de Lima por la centralización del Perú en esta zona. Específicamente, en Lima se concentra más de un tercio de toda la población del país con un 36.1% que se traduce en 11,917 miles de habitantes, de los cuales, 49% son hombres limeños y 51% son mujeres limeñas, por consiguiente, en cuanto a género, el departamento de Lima es equitativo, no obstante, para este proyecto, este dato será indistinto ya que la alimentación con productos orgánicos y naturales es un tema que no distingue sexos. (Ver tabla 2).

Tabla 2. Población por departamento del Perú y por sexo

DEPARTAMENTO	POBLACIÓN		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,917.1	36.1%	5,867.2	35.8%	6,049.9	36.3%
Piura	2,080.6	6.3%	1,038.8	6.3%	1,041.8	6.3%
La Libertad	1,995.2	6.0%	981.7	6.0%	1,013.5	6.1%
Arequipa	1,563.4	4.7%	773.0	4.7%	790.4	4.7%
Cajamarca	1,480.7	4.5%	732.6	4.5%	748.1	4.5%
Junín	1,392.2	4.2%	685.4	4.2%	706.8	4.2%
Lambayeque	1,345.0	4.1%	657.4	4.0%	687.6	4.1%
Cusco	1,344.0	4.1%	670.6	4.1%	673.4	4.0%
Puno	1,308.4	4.0%	650.9	4.0%	657.5	3.9%
Ancash	1,212.3	3.7%	602.4	3.7%	609.9	3.7%
Loreto	979.1	3.0%	496.0	3.0%	483.1	2.9%
Ica	959.8	2.9%	477.8	2.9%	482.0	2.9%
San Martín	906.9	2.7%	467.3	2.9%	439.6	2.6%
Huánuco	798.6	2.4%	398.6	2.4%	400.0	2.4%
Ayacucho	684.4	2.1%	340.3	2.1%	344.1	2.1%
Ucayali	553.6	1.7%	282.0	1.7%	271.6	1.6%
Apurímac	449.4	1.4%	224.1	1.4%	225.3	1.4%
Amazonas	418.1	1.3%	212.3	1.3%	205.8	1.2%
Huancavelica	381.8	1.2%	186.4	1.1%	195.4	1.2%
Tacna	372.1	1.1%	186.8	1.1%	185.3	1.1%
Pasco	283.4	0.9%	144.3	0.9%	139.1	0.8%
Tumbes	253.4	0.8%	129.3	0.8%	124.1	0.7%
Moquegua	198.0	0.6%	100.9	0.6%	97.1	0.6%
Madre de Dios	157.8	0.5%	83.6	0.5%	74.2	0.4%
Total	33,035.3	100.0%	16,389.7	100.0%	16,645.6	100.0%

Fuente: CPI
Elaboración propia

Asimismo, se posicionará el proyecto en Lima Metropolitana para poder abarcar un mercado más extenso, con grandes oportunidades de desarrollo y con una población lo suficientemente grande para proyectarse a futuro con el crecimiento que tendrá al ir aumentando la demanda.

B) SEGMENTACIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE) Y EDAD

De acuerdo a La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), los productos orgánicos certificados suelen ser más costosos que sus equivalentes comunes y corrientes, los cuales, incluso, han venido disminuyendo los precios (FAO, 2021). Este punto referente al precio es relevante ya que no todos los niveles socioeconómicos presentes en Lima Metropolitana podrían costearlos.

En la tabla 3, podemos observar un cuadro de ingresos y gastos por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana (Apeim, 2020). En ella se puede ver que el grupo 1 está relacionado al gasto familiar mensual de alimentos dentro del hogar que se destina por NSE. Se observa que mientras aumenta el nivel socioeconómico, aumenta el gasto familiar mensual a la alimentación y los ingresos familiares mensuales también aumentan. Por consiguiente, se ha decidido tomar los NSE A, B y C, cuyo presupuesto mensual para la alimentación van de 1300 soles a más ya que, como se mencionó en el párrafo anterior, adquirir estos productos orgánicos y naturales incurre en un mayor gasto, asimismo, se observa también que sus ingresos van, en promedio, entre 4,000 y 13,000 soles.

Tabla 3. Ingresos y Gastos según NSE 2020 en Lima Metropolitana

GRUPOS	PROMEDIOS	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E	TOTAL
GRUPO 1	Alimentos dentro del hogar	S/ 1,613	S/ 1,464	S/ 1,300	S/ 1,327	S/ 1,257	S/ 985	S/ 834	S/ 1,244
GRUPO 2	Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/ 30	S/ 11	S/ 7	S/ 9	S/ 4	S/ 2	S/ 2	S/ 8
GRUPO 3	Vestido y calzado	S/ 384	S/ 271	S/ 171	S/ 175	S/ 163	S/ 103	S/ 79	S/ 180
GRUPO 4	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/ 1,170	S/ 731	S/ 473	S/ 494	S/ 437	S/ 339	S/ 242	S/ 513
GRUPO 5	Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/ 1,055	S/ 314	S/ 138	S/ 146	S/ 125	S/ 93	S/ 78	S/ 202
GRUPO 6	Salud	S/ 545	S/ 384	S/ 229	S/ 246	S/ 200	S/ 144	S/ 88	S/ 247
GRUPO 7	Transporte	S/ 698	S/ 240	S/ 60	S/ 64	S/ 52	S/ 32	S/ 9	S/ 118
GRUPO 8	Comunicaciones	S/ 633	S/ 483	S/ 271	S/ 309	S/ 209	S/ 111	S/ 71	S/ 282
GRUPO 9	Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/ 404	S/ 236	S/ 97	S/ 103	S/ 85	S/ 59	S/ 45	S/ 128
GRUPO 10	Educación	S/ 1,019	S/ 570	S/ 225	S/ 270	S/ 153	S/ 103	S/ 43	S/ 295
GRUPO 11	Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/ 149	S/ 100	S/ 66	S/ 69	S/ 61	S/ 43	S/ 45	S/ 70
GRUPO 12	Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/ 384	S/ 289	S/ 183	S/ 192	S/ 168	S/ 125	S/ 103	S/ 196
Promedio del gasto familiar mensual		S/ 8,083	S/ 5,094	S/ 3,294	S/ 3,405	S/ 2,914	S/ 2,139	S/ 1,640	S/ 3,482
Promedio del ingreso familiar mensual		S/ 13,016	S/ 7,309	S/ 4,239	S/ 4,608	S/ 3,637	S/ 2,770	S/ 2,041	S/ 4,803

Fuente: APEIM 2020: DATA ENAHO 2019

Elaboración propia

De acuerdo al CPI, Lima Metropolitana tiene 2.8 millones de hogares y 10.9 millones de personas, los cuales se pueden distribuir de acuerdo a su nivel socioeconómico, siendo el de mayor tamaño el NSE C con 45% de la población ubicado en este nivel, casi la mitad de las personas que viven en Lima Metropolitana.

Como se analizó líneas atrás, los niveles socioeconómicos a considerar serán los NSE A, B y C. Es importante destacar que la mayoría de población por segmentación de edad perteneciente al NSE A, B y C tiene entre 25 y 55 años (Ver tabla 4), lo cual va acorde con el público objetivo para el proyecto. De acuerdo a Andina (2019), el público que más compra online está en el rango de 25 a 34 años, los millenials, con un 43.6% del total. Seguidamente, está el rango de 18 a 24 años (22.8%) y después los de 35 a 44 años (20.6%). Por ello, se ha considerado los rangos de edades donde encajan el primer y tercer grupo mencionado y no el de 18 a 24 años, ya que como los productos del proyecto tienen un costo elevado, se ha tomado a partir de los 25 años por el mayor poder adquisitivo que pueden tener frente a alguien de 18-24 años.

Tabla 4. Segmentación por nivel socioeconómico (NSE)

NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD						
	Miles	%	Miles	%	00-05 años	06-12 años	13-17 años	18-24 años	25-39 años	40-55 años	56- + años
A/B	739.5	26.4%	2,828.0	26.0%	215.0	240.8	180.8	306.4	689.6	606.2	589.2
C	1,198.8	42.8%	4,893.7	45.0%	432.3	474.7	341.8	570.5	1,245.1	1,001.8	827.5
D	694.6	24.8%	2,549.5	23.4%	235.1	256.5	182.8	302.6	654.6	516.0	401.9
E	168.1	6.0%	613.3	5.6%	57.9	63.0	44.5	73.0	158.4	123.1	93.4
Total	2,801.0	100.0%	10,884.5	100.0%	940.3	1,035.0	749.9	1,252.5	2,747.7	2,247.1	1,912.0

Fuente: CPI
Elaboración propia

C) SEGMENTACIÓN POR DISTRITOS

En la tabla 5, la estructura socioeconómica por zonas geográficas de los distritos de Lima Metropolitana. Esta tabla incluye la cantidad de habitantes en cada zona, además de indicar el porcentaje de cada nivel socioeconómico que se encuentra presente en cada una de las ubicaciones.

Tabla 5. Estructura socioeconómica por zonas distritales

ZONAS	DISTRITOS	POBLACIÓN		NSE (%HORIZONTAL)				Total
		Miles	%	A/B	C	D	E	
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres.	2,694.1	24.8%	21.3	44.9	27.9	5.9	100%
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis.	862.7	7.9%	27.5	47.4	19.5	5.6	100%
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco, Surquillo	1,493.5	13.7%	69.1	24.1	5.7	1.1	100%
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita.	2,666.5	24.5%	16.2	47.9	29.1	6.8	100%
Lima Sur	Chorrillos, Lurin, Pachacamac, Sa Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo.	1,882.4	17.3%	16.3	53.0	23.8	6.9	100%
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	1,130.1	10.4%	20.0	49.2	24.3	6.5	100%
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María, Santa Rosa.	155.2	1.4%	10.7	55.4	29.5	4.4	100%
TOTAL: LIMA METROPOLITANA		10,884.5	100.0%	26.0	45.0	23.4	5.6	100%

Fuente: CPI
Elaboración propia

Tal como se indicaba en párrafos anteriores, por el precio elevado de los productos que se ofertan y por la mayor cantidad de población entre las edades de 25 a 55 años, se ha decidido optar por los NSE A, B y C. Ahora, tal como indica en la tabla 6, la zona que se va a optar es por Lima Moderna, la cual incluye los siguientes distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco, y Surquillo. Lima Moderna es la zona con mayor porcentaje de población en los niveles A, B y C, con 93.2% lo que equivale en aproximadamente 1.4 millones.

Tabla 6. Población en las zonas distritales de Lima Metropolitana de NSE A, B y C

ZONAS	DISTRITOS	POBLACIÓN ABC	
		%	Miles
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres.	66.2%	1,783.5
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis.	74.9%	646.2
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco, Surquillo	93.2%	1,391.9
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita.	64.1%	1,709.2
Lima Sur	Chorrillos, Lurin, Pachacamac, Sa Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo.	69.3%	1,304.5
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	69.2%	782.0
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María, Santa Rosa.	66.1%	102.6
TOTAL: LIMA METROPOLITANA		71.0%	7,719.9

Fuente: CPI
Elaboración propia

II. Variable Psicográfica

A) ESTILOS DE VIDA

Según la clasificación de estilos de vida de Arellano, el consumidor del proyecto sería de estilo de vida moderno y sofisticado. Estos dos estilos se detallarían de la siguiente manera:

- Moderno. Personas generalmente ubicadas en los NSE A, B y C. Buscan marca y moda, son de mediana edad. Innovadores, confiados en sí mismos, preocupados por su apariencia, tecnológicos, buscan la calidad y el servicio. Suelen tener un alto ingreso y un alto nivel de instrucción. Para ellos la marca es un símbolo de diferenciación y los precios altos vande la mano con una buena calidad.
- Sofisticado. Son jóvenes hombres y mujeres con un mayor nivel de ingreso que el promedio. Son muy educados, modernos, liberales y valoran mucho la imagen personal. Son cazadores de tendencias e innovadores en el consumo. Les importa mucho su estatus, las marcas, siguen la moda actual y se fijan en el contenido nutricional de los alimentos.

Dando un mayor detalle y tomando en cuenta el punto anterior, el consumidor de la tienda virtual orgánica sería un hombre o mujer con un estilo de vida de la siguiente manera:

- Profesionales o empresarios independientes.
- Seguros de sí mismos.
- Activos físicamente, practican algún deporte o alguna actividad física.
- Prácticos, tecnológicos.
- Carismáticos: Sencillos, no son arrogantes, con una personalidad bonita, amable.
- Alegres, comunicativos, expresivos, abiertos.
- Les importa el cuidado del medio ambiente.
- Les preocupa su alimentación.
- Con estilo de vida saludable, moderno, sofisticado.
- Les preocupa su imagen, les gusta verse y sentirse bien.

III. Variable Conductual

Para esta variable se toma en cuenta el comportamiento de los usuarios, como lealtad de la marca, sensibilidad al precio, búsqueda de beneficios, patrones de uso, frecuencia de compra, etc. (Next U, 2021).

De acuerdo a las investigaciones recaudadas por Higuchi (2015), el análisis del comportamiento del consumidor se relaciona a sus preferencias y otros factores que ejercen una gran influencia sobre su decisión de compra. Las diversas clasificaciones de los consumidores de productos orgánicos están consolidadas en la siguiente tabla 7:

Tabla 7. Población en las zonas distritales de Lima Metropolitana de NSE A, B y C

Hartman Group	NMI4	Magrama	Descripción de categorías de consumidores
Consumidores core	Consumidores LOHAS "lifestyles of health and sustainability" = "Estilo de vida sano y sostenible"	Consumidores convencidos	Involucrados e influyentes en la industria orgánica: preocupados por la salud y por el planeta.
Consumidores de nivel medio	Consumidores naturalites	Consumidores ecologistas	Preocupados por el medio ambiente y por hábitos de consumo responsable.
		Consumidores preocupados por su salud	Usuarios frecuentes de productos naturales y orgánicos preocupados por la salud personal, y en menor medida, por el medio ambiente.
	Consumidores drifters	Consumidores implicados	Se dejan llevar por las últimas tendencias, su involucramiento en el movimiento ambiental es intermitente.
Consumidores periféricos	Consumidores convencionales		Más centrados en sí mismos son prácticos, racionales y conscientes sobre los desperdicios, pero privilegian del ahorro.
	Consumidores despreocupados		No se sienten responsables sobre el medio ambiente a menos que amenace su estilo de vida

Fuente: Higuchi
Elaboración propia

3.2. Deseos y necesidades del consumidor

Se definió 3 deseos que un consumidor busca en el servicio de ecommerce del proyecto:

- **Calidad de productos saludables.** En la tienda solo se puede conseguir productos orgánicos que son saludables y alimentan a su consumidor.
- **Comodidad.** Se puede realizar los pedidos sin necesidad de ir a una tienda física, desde la comodidad del hogar, sin salir de casa, con una experiencia amigable y rápida al usuario.
- **Informativos.** Todos los productos contienen información nutricional, información del producto y, además, la página realiza contenido constante realizado por una nutricionista en la que da tips, información, recetas y más con los productos que se ofertan.

3.3. Hábitos y usos del consumidor

En las entrevistas a consumidores de productos orgánicos, se mencionó que les importa mucho saber del contenido, información nutricional y que se fijan en ello al momento de comprar. Por consiguiente, brindar esta información en la página web es muy importante ya que influye en su decisión de compra.

Respecto al ecommerce en Perú, de acuerdo a estadísticas de Google, durante la pandemia, el 62% de los compradores digitales probó nuevas marcas y el 82% cree que seguirá adquiriéndolas, además, el 44% de consumidores peruanos realizaron su primera compra online durante la pandemia (Think with Google, 2020). Por consiguiente, se puede afirmar que los hábitos del consumidor peruano se están abriendo hacia las compras por internet e incluso, están abiertos a probar marcas nuevas con alta fidelidad. Adicionalmente, según

cifras de Datum, el 47% de peruanos con acceso a internet ya están haciendo sus compras vía online, es decir, no solo es una acción que prueban y lo dejan, sino que ya está formando parte de sus hábitos.

Como el proyecto va dirigido a NSE A, B y C, es favorable saber que el e-commerce en los segmentos de mayores ingresos económicos llega al 82% ya que significa que el segmento al que está dirigido está más habituado a esta forma de comprar (Gestión, 2021).

Respecto al consumo de alimentos orgánicos en Perú, ya en el 2015, en un informe del grupo de productores Ecológica Perú, se resaltó el incremento del 70% en el periodo del 2005 al 2015 y, se pronosticaba una tendencia a que siga creciendo, lo cual fue muy acertado ya que, efectivamente, en el 2015 hubo un consumo de \$100,000 (Statista, 2021) y para el año 2019, creció a \$400,000 (GlobalOrganicTrade, 2021) lo cual nos indica que efectivamente se encuentra ascendente.

Según César Vega, cofundador de Thika Thani, una de las tiendas más consolidadas que ofrecen productos orgánicos y naturales en Lima Metropolitana, durante el 2021 ha habido mayores tickets de compra, que han pasado de S/45 a S/90 en sus tiendas digitales y físicas, es decir, se ha duplicado el ticket de compra en el 2021.

El ejecutivo comentó que antes la oferta de productos orgánicos era mucho más limitada y costaba más, pero que ahora los precios se han reducido, debido a que han ingresado nuevas marcas al mercado y hay mayor oferta de productores peruanos. A través del delivery también se ha visto que varios distritos de Lima vienen aumentando su ticket de compra. Asimismo, reafirma lo que se menciona en párrafos anteriores respecto al incremento favorable de ventas año tras año en este sector ya que, en el 2020, esta cadena de tiendas ha registrado un crecimiento de ventas por encima del 40% impulsado por el canal digital, lo cual deja un panorama con tendencia al alza en cuanto al ticket de compra de los consumidores y reafirma el crecimiento de ventas del consumo por productos naturales y orgánicos.

Por último, de acuerdo a un trabajo de investigación de la Universidad de Piura acerca de los productos orgánicos (2019), la frecuencia de compra de estos productos es de una vez por semana, equivalente a 48 veces por año.

3.4. Papeles de compra

En el proceso de compra para esta tienda virtual existirá varios roles de compra que son en total son cinco también conocidos como papeles de compra. Es importante identificarlos y conocerlos para que la comunicación llegue lo mejor posible por ello, en la tabla 8, se explica los papeles de compra y agentes involucrados en la compra de una tienda virtual orgánica en Lima Metropolitana.

Tabla 8. Papeles de compra y agentes de tienda virtual orgánica

PAPEL	AGENTE
Iniciador	Es la primera persona que detecta la necesidad o plantea la posibilidad de adquirir el producto. En este caso hay dos agentes:
	La persona, sea hombre o mujer descrita en el inciso 3.1 que quiere comprar productos organicos porque ya se le acabaron en casa o porque quiere probarlos .
	Alguna familiar se percata que falta o se necesita algun producto orgánico en casa.
Influenciador	Es la persona que da su opinión respecto al producto/servicio que pensamos comprar y nos aconseja al respecto:
	Los blogs, página en redes sociales que traten acerca de la comida orgánica, los beneficios, lugares donde comprar
	Algún amigo cercano o familiar que ya consume productos orgánicos, comenta su experiencia y recomienda también consumirlos.
Quién decide	Cualquiera de los 2 agentes del papel del iniciador, es decir, el potencial consumidor, la pareja o algún familiar.
Comprador	La persona que está a cargo de las compras: Si vive solo sería él/ella mismo y, si tiene familia, sería quien esté a cargo de las compras como puede ser la mujer o el hombre.
Usuario	El potencial consumidor, su pareja, familia.

Fuente: CPI
Elaboración propia



SECCIÓN 4: MERCADO

4.1. Tamaño de mercado

De acuerdo a las cifras de la Compañía Internacional de Estudios de Mercado, Euromonitor, el Perú tiene un incremento de consumo de alimentos orgánicos en retail desde el 2015 al 2018, con cifras de S/1.7 millones en el inicio del periodo mencionado, aumentando progresivamente año tras año hasta S/4.1 millones en el 2018 tal como se indica en la siguiente tabla 9:

Tabla 9. Consumo de alimentos orgánicos en Perú en retail 2015-2018 (S/ millones)

	Unidad	2015	2016	2017	2018
Consumo alimentos orgánicos en Perú en retail	S/millones	1.7	3.2	3.7	4.1

Fuente: Euromonitor

Elaboración propia

En el mismo sector retail de venta de productos orgánicos en Perú, en la tabla 10, se encuentra el market share del 2017 al 2020, siendo el de mayor participación Adrimpex con 39% en promedio de participación de mercado en este sector y, por otro lugar, se encuentra el de menor participación que es KMC International SAC con 10.2% de mercado.

Tabla 10. Market share de venta de productos orgánicos en retail en Perú 2017-2020 (%)

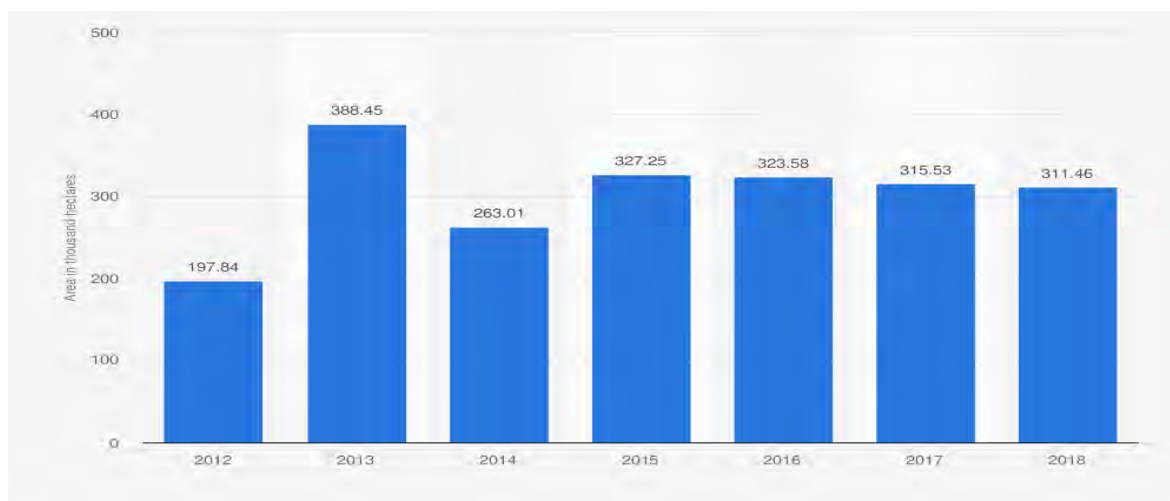
Marcas	Empresa	2017	2018	2019	2020
Granoro (Pastificio Attilio Mastromauro Pasta Gronoro Srl)	Adrimpex	34.6	30.7	41.4	49.3
Ama (Ama Time SPA)	KMC International SAC			10.5	9.8
Riscossa (Pastificio Riscossa Mastromauro Spa)	Pastificio Classico SAC	3.4	4.3	6.9	14.5
Organic Republic	RAM Industries SAC	19.6	20.6	5	3.5
América Orgánica	Comercializadora Andina Orgánica SA	23.1	26.3	17.2	
Otros	Otros	19.2	18.1	19.1	22.9
Total	Total	100	100	100	100

Fuente: Euromonitor

Elaboración propia

Asimismo, en la figura 5, se observa las áreas de cultivo para alimentos orgánicos, medido en miles de hectáreas, con un crecimiento desde el 2012, en el que había solo aproximadamente 198 miles de hectáreas, a un 2013 con un apogeo de 388 miles de hectáreas para que finalmente, del 2015 al 2018 parezca mantenerse estable con un promedio de 319 miles de hectáreas destinadas a cultivos orgánicos en el país (Statista, 2018).

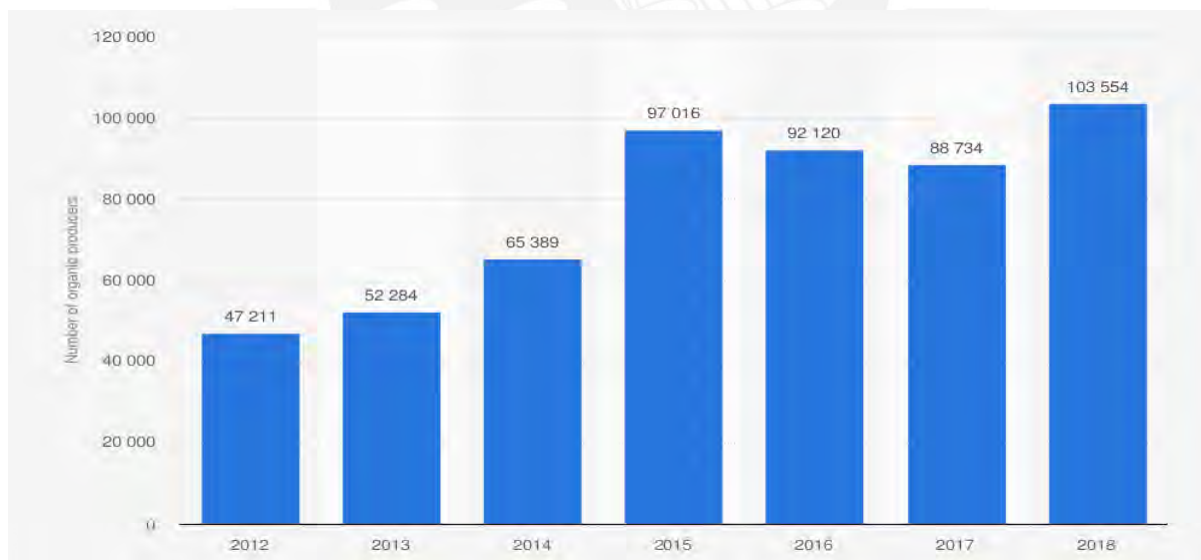
Figura 5. Área de cultivos orgánicos en Perú del 2012-2018 (miles de hectáreas)



Fuente: Statista

Frente a un crecimiento en número de hectáreas de áreas de cultivos orgánicos, hubo un crecimiento en el número de productores de estos alimentos tal como lo vemos en la evolución del 2012 al 2018 (Ver figura 6). En el 2012 se contaba con 47,211 productores orgánicos en el Perú, luego fue creciendo, con un pico en el 2015 de 97,016 productores y termina en el 2018 con 103,554 productores de alimentos orgánicos, cifras que no varían tan drásticamente del 2015 al 2018 (Statista, 2018).

Figura 6. Número de productores orgánicos en Perú del 2012-2018



Fuente: Statista

4.2. Tamaño de mercado por región

De acuerdo al Comercio Orgánico Internacional (International Organic Trade), los 5 principales minoristas de comestibles han tenido mayor acogida en las 5 ciudades que se

mencionan en la tabla 11, indicando la posición de mayor a menor y la población que tiene cada ciudad en millones de habitantes.

Tabla 11. Top 5 ciudades de los 5 principales minoristas de comestibles por Ventas

Categoría de datos	Posición	Ciudad	Population (millones)
Principales ciudades por población 2019	1	Lima	10.8
Principales ciudades por población 2019	2	Arequipa	1.1
Principales ciudades por población 2019	3	Trujillo	1
Principales ciudades por población 2019	4	Chiclayo	0.9
Principales ciudades por población 2019	5	Piura	0.6

Fuente: International Organic Trade
Elaboración propia

4.3. Demanda

Para determinar la demanda, se tomó los datos del consumidor especificados en la sección 3. Primero, se tomó la Población de Lima Metropolitana y de esta, se tomó el porcentaje correspondiente a Lima Moderna, en la cual están los distritos de: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Isidro, Santiago de Surco, Surquillo, con ello se obtuvo los habitantes de Lima Metropolitana que viven en Lima Moderna en miles de habitantes anualmente (Ver tabla 12).

Tabla 12. Habitantes de Lima Metropolitana que viven en Lima Moderna (miles)

Año	Población Lima Metropolitana (miles)	Habitantes en Lima Moderna (%)	Habitantes de Lima Metropolitana que viven en Lima Moderna (miles)
2015	9,905	12.8%	1,268
2016	10,055	12.9%	1,297
2017	10,209	13.0%	1,327
2018	10,365	13.0%	1,347
2019	10,581	13.4%	1,418
2021	10,885	13.7%	1,491

Fuente: CPI
Elaboración propia

Segundo, se halló la población en NSE A, B y C en Lima Metropolitana (Ver tabla 13). Para ello, se tomó los habitantes de Lima Metropolitana que viven en Lima Moderna en miles calculados previamente y se consideró el porcentaje de la población en Lima Moderna pertenecientes a estos niveles socioeconómicos.

Tabla 13. Población en NSE A, B y C en Lima Moderna (miles)

Año	Habitantes de Lima Metropolitana que viven en Lima Moderna (miles)	Población en NSE A, B y C en Lima Moderna (%)	Población en NSE A, B y C en Lima Moderna (miles)
2015	1,268	92.7%	1,175
2016	1,297	93.1%	1,208
2017	1,327	96.3%	1,278
2018	1,347	96.6%	1,302
2019	1,418	94.2%	1,336
2021	1,491	93.2%	1,390

Fuente: CPI
Elaboración propia

Como tercer punto, hallamos los habitantes de NSE A, B y C de Lima Moderna entre los 25 a 55 años en miles. Para esto consideramos la población en miles de los NSE A, B y C en Lima Moderna calculada anteriormente y se tomó el porcentaje de estos que tiene entre 25 a 55 años (Ver tabla 14).

Tabla 14. Habitantes de NSE A, B y C en Lima Moderna entre 25-55 años (miles)

Año	Población en NSE A, B y C en Lima Moderna (miles)	Habitantes de NSE A, B y C en Lima Moderna entre 25-55 años (%)	Habitantes de NSE A, B y C en Lima Moderna entre 25-55 años (miles)
2015	1,175	43.4%	510
2016	1,208	43.4%	524
2017	1,278	43.8%	560
2018	1,302	43.9%	571
2019	1,336	45.2%	604
2021	1,390	45.8%	637

Fuente: CPI
Elaboración propia

Seguidamente, se pasa a calcular los habitantes en Lima Moderna de NSE A, B y C entre 25 a 55 años que consumen productos orgánicos expresado en miles. Para este cálculo se tomó el cálculo previo de los habitantes de Lima Moderna de NSE A, B y C entre 25 a 55 años en miles y, a ello, se tomó el porcentaje de consumidores de productos orgánicos (Ver tabla 15).

Tabla 15. Habitantes de NSE A, B y C en Lima Moderna entre 25-55 años que consumen productos orgánicos(miles)

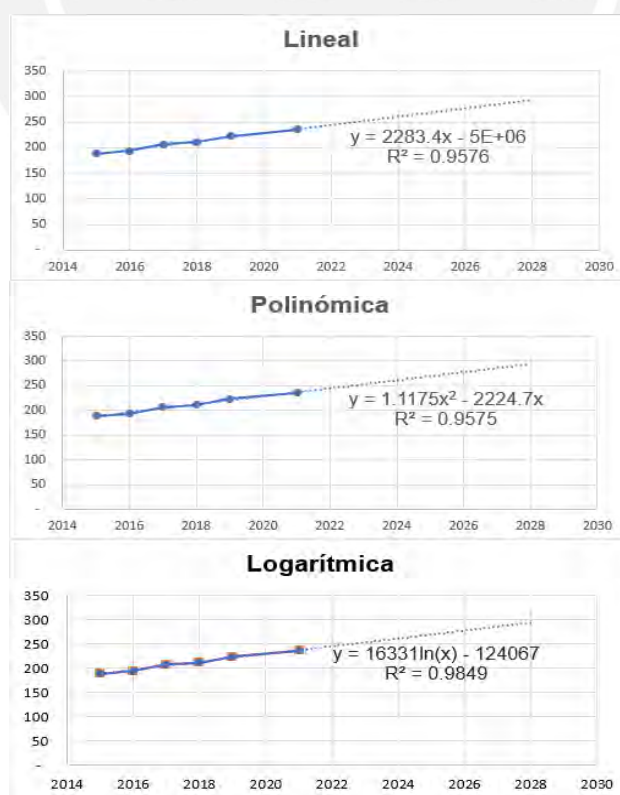
Año	Habitantes de NSE A, B y C en Lima Moderna entre 25-55 años (miles)	Consumidores de productos orgánicos de NSE A,B y C entre 25-55 años	Habitantes de NSE A, B y C en Lima Moderna entre 25-55 años que consumen productos orgánicos (miles)
2015	510	37%	189
2016	524		194
2017	560		207
2018	571		211
2019	604		223
2021	637		236

Fuente: IPSOS

Elaboración propia

Posteriormente, se calcula la proyección de la demanda. Se proyecta una línea de tendencia de la demanda calculada anteriormente con los habitantes de Lima Moderna de NSE A, B y C entre 25 a 55 años que consumen productos orgánicos (miles). Se ha considerado la función lineal, polinómica y logarítmica. Como se debe elegir el mejor modelo de ajuste, se determina el coeficiente de determinación R2 (Ver figura 7). Se observa que los coeficientes son 0.9576, en la proyección lineal; 0.9575 en la proyección polinómica y finalmente, 0.9849 en la logarítmica. Esta última al ser la mayor y más cercana a la unidad será la elegida entre los 3 modelos propuestos.

Figura 7. Gráficos de las tendencias de la oferta lineal, polinómica y logarítmica



Elaboración propia

Considerando la proyección logarítmica se tiene el pronóstico de la demanda para los próximos 5 años en miles. (Ver tabla 16).

Tabla 16. Pronóstico de la demanda (miles)

Año	Pronóstico de la demanda (miles)
Año 1	250.073
Año 2	258.144
Año 3	266.210
Año 4	274.273
Año 5	282.332

Elaboración propia

En el cálculo de la demanda del proyecto, se ha considerado un escenario pesimista, con 7% a 8% de cobertura del mercado objetivo. Para el primer y segundo año, se considera un 7% de participación y luego, este crecerá del tercer al quinto año, llegando al quinto año con participación del 8% (Ver tabla 17).

Tabla 17. Demanda del proyecto (miles)

Año	Pronóstico de la demanda (miles)	Porcentaje de cobertura	Demanda del proyecto (miles)
Año 1	250.073	7.0%	17.505
Año 2	258.144	7.0%	18.070
Año 3	266.210	7.5%	19.966
Año 4	274.273	7.5%	20.570
Año 5	282.332	8.0%	22.587

Elaboración propia

4.4. Estacionalidad

Como en este proyecto se va a comercializar productos empaquetados y frescos, por el lado de los empaquetados, son los proveedores quienes abastecerán al almacén regularmente; sin embargo, en cuanto a los alimentos frescos como verduras y frutas, depende si son de estación o no, y estos varían por cada tipo que hay, influenciando también en el cambio de sus precios a lo largo del año.

A continuación, se presentará en la figura 8 la estacionalidad de algunos productos que se ofrecerán en el proyecto, las cifras son del Ministerio de Agricultura y Riego y, en ella se ve, las diferentes estacionalidades que existe dependiendo del cultivo tal como se comentaba en el párrafo anterior.

Figura 8. Estacionalidad de la producción de papa, cebolla, ajo y quinua, respectivamente



Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego

Como esta tienda virtual es de venta online, se ha utilizado la herramienta de Google Trends ya que mide las palabras que son más buscadas, filtradas por localización y fecha. Para este caso se buscó el término “alimentos saludables” para Lima en los últimos 5 años. Esto da como resultado los datos de las personas que viven en esta zona que han tipeado en el buscador este término lo que indica un interés hacia este tema y, puede ser usado para traer ese tráfico hacia la página web y que se convierta finalmente en una venta.

Para calcular la estacionalidad, primero se desestacionaliza los datos recaudados por Google Trends con un promedio móvil de 12 periodos y, después, a estos se les aplica un promedio móvil de 6 periodos. Posteriormente, siguiendo la metodología, se procede a calcular los índices estacionales por mes al dividir los datos entre los resultados del promedio móvil de 6 periodos (Para mayor detalle de los cálculos ver ANEXO A). Finalmente, se calculan los índices estacionales promedio al obtener la media de los índices anteriormente hallados por mes dando como resultado los datos de la figura 9 en la cual se puede ver que hay meses en los cuales hay picos, es decir, mayor interés a lo normal.

Figura 9. Índices estacionales por mes



Fuente: Google Trends
Elaboración propia

Considerando la estacionalidad del gráfico y la demanda del proyecto calculada en el inciso 4.3. se tiene la demanda por mes por los próximos 5 años del proyecto (Ver tabla 18).

Tabla 18. Demanda del proyecto considerando estacionalidad

Año	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Año 1	389,865	329,956	625,620	579,278	766,653	620,415	724,454	329,956	381,277	765,498	458,910	329,956	6,301,837
Año 2	402,448	340,605	645,811	597,973	791,395	640,438	747,834	340,605	393,582	790,203	473,720	340,605	6,505,218
Año 3	444,668	376,337	713,562	660,706	874,420	707,626	826,289	376,337	434,872	873,103	523,418	376,337	7,187,677
Año 4	458,136	387,735	735,174	680,717	900,903	729,058	851,315	387,735	448,043	899,546	539,271	387,735	7,405,369
Año 5	503,037	425,736	807,227	747,432	989,199	800,511	934,750	425,736	491,955	987,709	592,123	425,736	8,131,152

Elaboración propia

Al cuadro anterior se le consideró el ticket promedio que se ha obtenido de S/90 en el 2021, de acuerdo a Cesar Vega, cofundador y líder de Thika Thani (Ver tabla 19). Adicional, se tomó en cuenta la frecuencia de compra hallada en un trabajo de investigación de la Universidad de Piura (2019) en la cual indica que es de una vez por semana, equivalente a 48 veces por año.

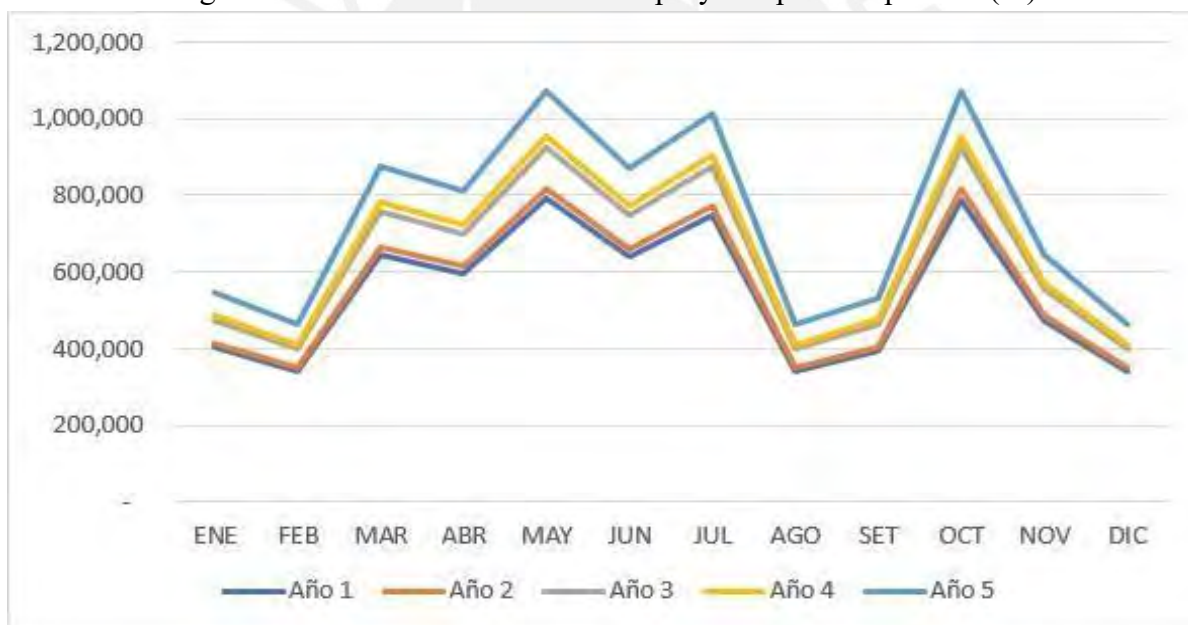
Tabla 19. Demanda del proyecto considerando estacionalidad (S/)

Año	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Año 1	330,394	279,624	530,186	490,913	649,706	525,776	613,944	279,624	323,116	648,727	388,907	279,624	5,340,540
Año 2	341,057	288,648	547,297	506,757	670,674	542,744	633,758	288,648	333,544	669,663	401,458	288,648	5,512,896
Año 3	376,837	318,930	604,714	559,920	741,034	599,683	700,245	318,930	368,536	739,917	443,575	318,930	6,091,251
Año 4	388,251	328,589	623,029	576,879	763,477	617,846	721,453	328,589	379,697	762,327	457,009	328,589	6,275,737
Año 5	426,302	360,794	684,090	633,417	838,304	678,399	792,161	360,794	416,911	837,041	501,800	360,794	6,890,807

Elaboración propia

La tabla anterior puede ser visualizada gráficamente en la figura 10. Se observa que cumple la misma tendencia de la estacionalidad.

Figura 10. Gráfica de la demanda del proyecto por mes por año (S/)



Elaboración propia

4.5. Impacto de la tecnología

Al tratarse de alimentos orgánicos, se puede pensar que la tecnología es inexistente para este tipo de productos; sin embargo, sí existe a nivel de agricultura y cada vez se desarrolla más el compromiso de desarrollar soluciones que tengan muy poco impacto ambiental.

Javier Valdez, director general de Syngenta para México y Latinoamérica Norte, empresa global líder en ciencia y tecnología agrícolas, comenta que la tecnología para la producción de alimentos en el campo abarca una variedad de soluciones como el uso de productos para la protección de cultivos cuyo fin es protegerlos de plagas, enfermedades y malezas. Algunos de los recursos con los que se cuentan hoy son:

- Bioestimulantes. Impulsan a los cultivos para que se produzcan mejor.
- Biocontroles. Hongos o bacterias que ayudan a controlar plagas y enfermedades.
- Micronutrientes. Alimentan a las plantas y las mantienen bastante robustas.

Adicionalmente, la agricultura sostenible también emplea algunas herramientas para mejorar sus procesos, algunas de ellas son: El uso de prácticas agroecológicas, el riego por goteo, la agricultura de precisión, el desarrollo de la biorrefinería para crear productos valiosos a partir de desechos, entre otros.

Por otro lado, al tratarse de una tienda virtual, un ecommerce, la visibilidad, tráfico hacia nuestra página web, manejo de las redes sociales, canales digitales y publicidad digital está claramente impulsado gracias a las tecnologías digitales actuales, pero, este punto se abarcará con mayor precisión en el apartado de Promoción más adelante.

4.6. Competidores

Se tomará en cuenta la competencia directa e indirecta:

I. Competencia directa

A) BIOTIENDAS OMNICANAL, ECOMMERCE Y MARKETPLACES

Las biotiendas también llamadas tiendas ecológicas surgen ante la necesidad diaria de poder adquirir productos orgánicos que podrías encontrarlo en las bioferias pero, normalmente, solo operan los fines de semana. Su objetivo principal es generar un consumo responsable para la salud y para el medio ambiente (Economía Solidaria, 2011).

Tienen una oferta de productos orgánicos y saludables. El número de tiendas que únicamente ofertan orgánico aún es reducido, normalmente, se ofrece productos orgánicos junto con productos naturales y saludables. Muchas de estas inclusive, dan opciones no solo comestibles, hay alternativas saludables para todo tipo de artículos de uso diarios, desde protectores solares hechos a base de aceite de coco hasta cremas antiarrugas y desodorantes que prometen ser muy efectivas (El comercio, 2017).

Las definiciones entre ecommerce, omnicanal y marketplace se encuentran en el anexo D. Actualmente, las principales biotiendas físicas que operaban solo y exclusivamente de manera física operan también de manera online a través del ecommerce convirtiéndose en competencia directa. Además, tomando en cuenta las listas de lugares para adquirir productos orgánicos en Lima publicado por la revista Viú de El Comercio, las sugerencias de la Revista 15 minutos y del blog gastronómico, se ha elaborado la lista de biotiendas más representativas presentes en

la tabla 19. Solo hay una tienda que solo opera como Marketplace y es Lima orgánica, al actuar como Marketplace es una plataforma para que diferentes tiendas puedan anunciar sus productos a través de ella, siendo un intermediario entre el productor y el cliente, pero cobrando una comisión por su uso.

De toda la lista de biotiemas presentes en la tabla 20, se ha considerado como referencias para el proyecto a: La Sanahoria, Thika Thani, Flora & Fauna y Organa debido a que son las que se han expandido más, tienen varios locales en diferentes distritos y llevan operando de 3 años a más en Lima. Se ha puesto especial atención a Flora & Fauna. Esta tienda estaba inspirada en Whole Foods, cadena de supermercados en Estados Unidos de productos orgánicos y naturales, muy reconocida y valorada. La fundadora de Flora & Fauna es Eileen Wong, miembro de la familia Wong, fundadores de los supermercados Wong. Con toda la experiencia familiar de una de las cadenas más prósperas en el Perú, ella decide formar su propia cadena, pero, de alimentos orgánicos y naturales, hacen constantemente estudios de mercado y el Marketing que utilizan se nota que es más estratégico comparado con los demás. Por todo lo antes mencionado es que el presente proyecto lleva un poco de inspiración en ellos.



Tabla 20. Biotiendas omnicanal, ecommerce y Marketplace en Lima Moderna

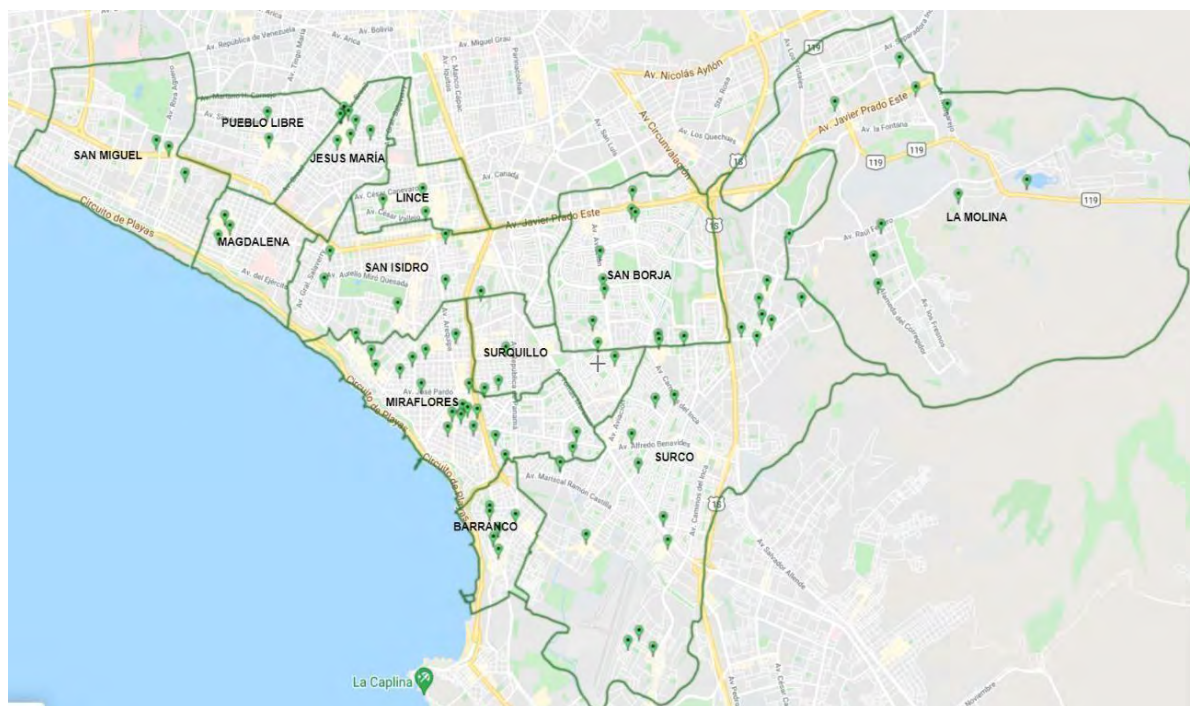
BIOTIENDA	DISTRITO	DIRECCIÓN	CARACTERÍSTICAS	HORARIO	CELULAR	PÁGINA WEB	DESDE	AÑOS
Madre Natura	Miraflores	Calle Chiclayo 807	Encontrará snacks de frutos deshidratados, mermeladas artesanales.	Lunes a sábado de 08:00 a 21:00 horas	996439168	https://www.instagram.com/madrenaturaperu/	1984	37
	Surco	Av. La Encalada 300	Además, productos de cuidado personal a base de insumos naturales.					
La Calandria	Barranco	San Antonio 203	Cuenta con una biotienda y una cafetería en el que ofrecen productos orgánicos. Encontrará frutas deshidratadas, desodorantes, bloqueadores naturales, más de 70 hierbas tradicionales del Perú, quesos veganos, productos integrales, helados, champú orgánico, jabones, filtrantes, aceites, verduras orgánicas, etc.	Lunes a sábado de 10:00 a 20:00 y domingos de 13:00 a 10:00 horas	977763366	www.facebook.com/lacalandriabarranco	2010	11
La Bodega Orgánica	La Molina	Calle Santiago de Compostela 164	Biobodega especializada en productos orgánicos. Encontrará frutas, verduras, pastas, jugos, cereales, granolas, menestras, lácteos, etc.	Lunes a viernes de 08:30 a 20:30, sábados de 09:00 a 17:00 horas.	999258430	https://www.instagram.com/abodegaorganica/	2014	7
Eco Tienda Natural / Ecotienda.pe	Miraflores	Calle Colon 355	Productos Orgánicos, Sin Gluten, Libres de azúcar, Naturales, Ricos en fibras, Sin Lactosa ni Caseína, Diabéticos, Productos Energéticos, etc	Lunes a sábado de 08:00 a 9:00 pm y domingos de 10-5pm	994758329	https://www.ecotienda.pe/	2007	14
	Miraflores	Calle Schell 415						
Punto Orgánico	Miraflores	Av. La Mar 1163	Encontrará productos orgánicos y naturales (90% es orgánico) como frutas, verduras, abarrotes, lácteos, café, chocolate, bebidas, snacks, cervezas, frutas deshidratadas, etc. Además, ofrecen comida raw, clases de cocina y charlas de alimentación.	Lunes a sábado de 09:00 a 18:30 horas	989043427	www.puntoorganico.com	2010	11
Bio Deli	Miraflores	Av. Petit Thouars 4828	Tienda de productos orgánicos y naturales	Lunes a viernes de 08:00am-7:00 pm, Sábados hasta 5:00 pm	999435631	https://biodeliorganico.pe/	2011	10
La Sanahoria	Barranco	Jr. Centenario 195	La primera cadena de biomarkets del Perú. Encontrará productos orgánicos, hamburguesas de quinua, snacks, helados sin preservantes, galletas de fibra, etc. Además, ofrecen acai bowls como desayuno	Lunes a viernes de 09:00 a 21:00, sábados de 09:00 a 19:00 y los domingos de 11:00 a 19:00 horas	913733688	https://lasanahoria.com/	2013	8
	Surco	C.C. El Polo 2						
	San Miguel	Av. Rafael Escardo 975						
	Miraflores	Colón 183						
	San Isidro	Miguel Dasso 101						
Grapsta Orgánica	Surquillo	Calle Narciso de la Colina 562	Productos orgánicos, maca, chia real, sachá inchi, ajonjolí, sangre de grado polen, miel de abeja, miel en pasta, miel con canela, tocosh, propoleo, propoleo con miel, extracto de algarrobo, aguaymanto, semillas de girasol.	09:00 a 18:00 horas	922465176	https://www.grapsta.pe/	2015	6
Thika Thani	Miraflores	Av. Alfredo Benavides 474	Frutas y verduras frescas, cereales, avenas, granolas, lácteos, huevos, mieles, mermeladas, panadería, snacks, aceites, especias, sales, arroz, pastas, menestras, chocolates, cafés, carne orgánica de vaca	Toda la semana de 08:00 a 09:00 pm	987448914	http://thikathani.com.pe/	2015	6
	San Borja	Av. Aviación 2808						
Flora & Fauna	Miraflores	Av. La Mar 1110	Frutas, verduras, cereales, panes, lácteos, productos sin gluten, helados, infusiones, café, vinos, cervezas, incluso, de cuidado personal, limpieza del hogar, medicina natural y para mascotas.	Lunes a sábado de 7:00 a.m. - 9:00 p.m. y domingos de 8:00 a.m. - 8:00 p.m.	986915313 / 998377504 / 998378140 / 981247965	https://www.florayfauna.pe/	2016	5
	San Borja	Av. Aviación 3110						
	Surco	Av. Primavera 854						
	La Molina	Av. Raúl Ferrero 1415						
Organa	Magdalena	Jr. Bolognesi 395	Encontrará productos saludables como: productos orgánicos, gluten free, sin azúcar, naturales, ecológicos, para celíacos, diabéticos, veganos, etc. Además, algunos locales se cuenta con cafetería.	Lunes a Sábado 9:00 am a 9:00 pm Domingo 9 am a 6 pm	932321295	https://www.organa.com.pe/	2018	3
	San Miguel	Av. la Marina 2095						
	Pueblo Libre	Av. Sucre 579						
	Miraflores	Av Benavides 455						
	Surquillo	Av. Angamos Este 1099						
Lima Orgánica	ONLINE	ONLINE	Se llaman así misma "la comunidad saludable más grande del Perú". Aquí se han agrupado varias marcas de productos y restaurantes que promueven un estilo de vida saludable. Encontrará desde café orgánico hasta distintos tipos de sal rosada.			https://www.limaorganica.pe/	2015	6

Fuente: Vamos, El Comercio

Elaboración propia

Las biotiemdas omnicanal y solo físicas que hay en la zona en Lima Moderna son muchas, tal como se puede observar en la figura 11 con los puntos señalados de color verde, en este mapa se están incluyendo desde las bodegas pequeñas hasta las biotiemdas que tienen más de una sede en Lima.

Figura 11. Ubicación del total de tiendas que ofrecen productos orgánicos en Lima Moderna



Fuente: Google My Business
Elaboración propia

II. Competencia indirecta

A) BIOFERIAS

La bioferias de Lima fueron las pioneras en comercializar y concientizar sobre los cultivos orgánicos, difundir la alimentación saludable y el cuidado del medio ambiente. En ellas, productores de todo el Perú venden productos libres de pesticidas y fertilizantes artificiales, tanto frescos como procesados.

En estas ferias se busca además el comercio justo con precios que están por debajo de las biotiemdas ya que se comercializa con los mismos productores, sin intermediarios. Asimismo, de acuerdo a Silvia Wu, presidenta del Comité de Gestión Mercado Saludable de La Molina y Fernando Alvarado, presidente de la Red de Agricultura Ecológica (RAE Perú), en el artículo “Bioferias y Mercado Saludable. El desarrollo de una iniciativa sostenible en el Perú” Las bioferias son una vitrina eficaz para lograr el contacto de los productores con negocios de mayor envergadura. Los productores, en su mayoría, además de participar en bioferias, abastecen restaurantes, caterings, supermercados, tiendas, gimnasios, reparten a domicilio e incluso, exportan.

La bioferia más antigua es la de Miraflores que surgió en 1999; sin embargo, hoy en día se pueden encontrar en diversos distritos. A continuación, se presenta una lista de las ferias ecológicas imperdibles en Lima en la tabla 21, lista publicada por la Revista Vamos de El Comercio.

Tabla 21. Lista de bioferias ecológicas imperdibles en Lima

BIOFERIA	DISTRITO	Cantidad	DIRECCIÓN	HORARIO DE ATENCIÓN	CARACTERÍSTICAS
BIOFERIA	Surquillo	1	Jirón Narciso de la Colina.	Sábado y domingo de 8 a.m. a 3 p.m.	La del parque Reducto N°2, con 21 años de antigüedad, es el referente de más de 100 tiendas y 15 ferias de productos saludables en Lima. Cerca de 3,000 agricultores peruanos ofrecen alrededor de 1.500 productos como hortalizas, tubérculos, cereales, aceites, cafés, huevos de corral, entre otros.
	Miraflores	2	Parque Reducto N°2	Sábado de 7:30 a.m. a 2:30 p.m.	
Avenida del Ejército 1200			Domingo de 9 a.m. a 5 p.m.		
AGROFERIAS CAMPESINAS	Magdalena	1	Cuadra 32 de la av. Brasil	Domingos de 7 a.m. a 2 p.m.	Existen desde mayo del 2013 y concentran a 80 productores de 21 regiones del Perú. Con la experiencia en el Gran Mercado de la feria gastronómica Mistura. Su primera feria fue en Magdalena y por la gran acogida, ahora también están en otros distritos.
	La Punta	1	Plaza Matriz de La Punta, en la cuadra 3 del jirón Medina.	Primer sábado de cada mes, de 10 a.m. a 5 p.m.	
	Jesús María	1	Residencial San Felipe	Último sábado de cada mes. De 9 a.m. a 4 p.m.	
	San Borja	1	Parque de la Familia	Domingos de 8 a.m. a 2 p.m.	
	Lince	1	Parque Ramón Castilla	Sábados de 9 a.m. a 4 p.m.	
ECOFERIA EL POLO GREEN	Surco	1	C.C. El Polo: avenida El Polo 740	Domingo de 9 a.m. a 4 p.m.	Operan desde agosto del 2015 y además de vender alimentos orgánicos, venden alimentos envasados y conservados, realizan exhibiciones de arte o capoeira, brindan clases de zumba y talleres de pintura para los niños, etc.
FERIA ECOLÓGICA Y BIOSALUDABLE	San Martín de Porres	1	Plaza Lima Norte	Todos los días de 10 a.m. a 10 p.m.	Abrió en mayo 2019 con 30 productores en el primer nivel de ambos centros comerciales. Adicionalmente, se dictan cursos de repostería saludable, yoga y se hace sorteos de algunos de los productos a la venta.
	San Juan de Miraflores	1	Plaza Lima Sur	Viernes a domingo de 10 a.m. a 10 p.m.	
FERIA ECOLÓGICA DE LA AGRARIA	La Molina	1	En la avenida La Molina s/n.	Lunes a sábado de 8 a.m. a 5 p.m. y domingo de 9 a.m. a 5 p.m.	

Fuente: Vamos, El Comercio
Elaboración propia

B) APPS

Las apps o aplicaciones móviles vigentes relacionada con la venta de productos orgánicos y naturales son 2:

- SNAR. Empresa está registrada como SNAR TIENDA ORGANICA E.I.R.L. y tiene página de Facebook activa.
- La colorada. Corresponde a la misma empresa que tiene tienda física en Miraflores y también ecommerce.

C) ECOMMERCE SUPERMERCADOS

Existe actualmente algunos supermercados que no tienen tienda física y que ya operan en Lima Metropolitana. Su formato es 100% ecommerce y, aunque no vendan productos orgánicos, es un modelo de supermercado online con el cual se puede comparar en cuanto a servicio ofrecido online, virtual. Ejemplo: e-food, freshmart.

4.7. Participación en el mercado de las principales marcas

El Comercio Orgánico Internacional (International Organic Trade, en inglés), ha enlistado los 5 principales minoristas de comestibles por Ventas del 2019, posicionándolos del 1 al 5, siendo el mayor en ventas de productos orgánicos el retailer InRetail Peru Corp, seguido de Cencosud, Falabella, Lindley y finalmente, Supermercados Peruanos, tal como se indica en la tabla 22 siguiente:

Tabla 22. 5 Principales minoristas de comestibles por Ventas

Categoría de datos	Posición	Retailer
Principales minoristas de comestibles por Ventas 2019	1	InRetail Peru Corp
Principales minoristas de comestibles por Ventas 2019	2	Cencosud SA
Principales minoristas de comestibles por Ventas 2019	3	Falabella SACI
Principales minoristas de comestibles por Ventas 2019	4	Lindley Corp
Principales minoristas de comestibles por Ventas 2019	5	Supermercados Peruanos SA

Fuente: International Organic Trade
Elaboración propia

4.8. Segmentación del mercado

En una encuesta realizada por Ipsos (2019) ante la pregunta ¿Qué tan saludable para ti son los alimentos orgánicos? Siendo 1, nada saludable y 10, muy saludable (Ver tabla 23). Se observa que el NSE A y B son los que tienen mayor porcentaje de personas que los consideran como muy saludable, la mitad de la población del NSE A y un 42% del NSE B los consideran así. Por otro lado, los dos puntajes mayores (9 y 10) tienen mayor acogida en los NSE A, B y C ya que más de la mitad de sus habitantes escogieron estas opciones, llegando a 59% en el NSE A, en contraste, el NSE D tiene 37% y el NSE E tiene 39%. Aquí se empieza a marcar la diferencia entre los tres niveles más altos de NSE y los dos más bajos en cuanto a su percepción sobre lo saludable que son los alimentos orgánicos. Inclusive, si tomamos los tres puntajes más altos (8, 9 y 10), la brecha es aún mayor ya que para los NSE A, B y C va entre 62% y 78% de su población, en comparación de un NSE E con 54% y un NSE D con 58%.

Otro punto que resalta es que NSE D y E son los que tienen mayor porcentaje en la opción de “No sabe” ante la pregunta planteada, con 22% para NSE D y, 23% para NSE E en contraste, los NSE A solo marcaron un 3% esta opción; el NSEB, un 4% y el NSEC un 8%.

Se observa que, en cuanto a género, es el femenino el que considera más saludable a los productos orgánicos y en cuanto a edad, la percepción positiva a que los alimentos orgánicos son saludables es bastante positiva y no hay un contraste tan marcado entre un rango y otro.

Tabla 23. ¿Qué tan saludable para ti son los alimentos orgánicos?

	TOTAL	NSE					GENERO		EDAD				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	15 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Base sin ponderar	500	100	101	101	102	96	250	250	140	120	100	80	60
Base Ponderada (Abs)	500	25	129	208	109	30	240	260	140	120	105	80	55
(01) Nada saludable	1%	-	2%	-	2%	0%	2%	-	0%	2%	2%	-	-
((02))	1%	-	-	2%	2%	-	2%	1%	1%	-	1%	-	6%
((03))	2%	-	-	4%	-	-	2%	1%	1%	3%	3%	-	-
((04))	1%	1%	0%	2%	1%	3%	2%	-	0%	1%	4%	-	-
((05))	7%	4%	6%	9%	6%	13%	11%	4%	10%	5%	9%	7%	4%
((06))	5%	4%	6%	5%	4%	4%	2%	8%	2%	6%	6%	5%	8%
((07))	7%	14%	5%	9%	6%	3%	7%	7%	5%	9%	5%	9%	9%
((08))	17%	15%	22%	12%	22%	15%	18%	16%	19%	13%	14%	23%	17%
((09))	12%	10%	13%	15%	8%	7%	17%	8%	17%	6%	16%	13%	9%
(10) Muy saludable	36%	50%	42%	35%	28%	31%	28%	44%	32%	40%	36%	36%	39%
No sabe	11%	3%	4%	8%	22%	23%	9%	13%	13%	17%	5%	8%	8%
Top two box	48.5	59.4	55.3	50.6	36.6	38.7	45.1	51.6	48.3	45.4	52.2	49.2	47.6
Bottom two box	1.8	-	1.6	1.5	3.6	0.4	3.3	0.5	0.6	2.2	2.1	-	6.4
Top three box	65.4	74.8	77.7	62.1	58.1	53.8	63.4	67.2	67.6	58.3	66.2	71.9	64.1
Bottom three box	3.5	-	1.6	5.5	3.6	0.4	5.6	1.7	1.9	4.7	5.5	-	6.4
Promedio	8.2	8.8	8.5	8.1	8.1	8.1	7.9	8.6	8.3	8.2	8.0	8.5	8.1

Fuente: Ipsos
Elaboración propia

En un artículo escrito por Angie Higuchi, “Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima”, se menciona que uno de los factores más importantes que motivan la compra de los productos orgánicos es su contribución a la salud, además, menciona que las tiendas orgánicas y naturales son mejor acogidas en zonas de ingresos medios, altos y también de educación superior, lo cual, se reafirma con la encuesta presentada en la tabla anterior ya que es precisamente los niveles socioeconómicos más altos los que consideran a los alimentos orgánicos con los puntajes más altos en cuanto a qué tan saludables los consideran y, por otro lado, son los dos NSE más bajos los que tienen mayor porcentaje en la opción de “No sé” o menores en su percepción de qué tan saludable lo consideran.

De acuerdo a entrevistas realizadas por Ipsos, se especificó a los entrevistados que se denomina alimentos orgánicos a los productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos que evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas,

herbicidas y fertilizantes artificiales. Considerando este concepto, se les preguntó ¿Consumen productos orgánicos o no? (Ver tabla 24). Lo anterior se realizó para aclarar a los interrogados sobre lo que es en verdad un producto orgánico y evitar confusiones ya que, en preguntas anteriores en esta entrevista, se veía que tenían diferentes ideas sobre lo que era en verdad un producto orgánico y esto podría estar sesgando las respuestas y análisis (Ver ANEXO B). Por consiguiente, tomando los resultados que están en la tabla mencionada se observa que, en los NSE A, B y C son los que tienen mayor porcentaje de personas que sí consumen productos orgánicos frente a las que no, siendo más marcado la diferencia en los NSE A y B; sin embargo, en los NSE D y E pasa el caso contrario. En cuanto a género, son las mujeres las que consumen más frente a las que no y, finalmente, relacionado a edad, los que consumen productos orgánicos son más de la mitad en cada rango, resaltando los de 36 a 45 años con 64% que sí se alimentan con estos productos.

Tabla 24. ¿Consumen productos orgánicos o no?

	TOTAL	NSE					GENERO		EDAD				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	15 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Base sin ponderar	500	100	101	101	102	96	250	250	140	120	100	80	60
Base Ponderada (Abs)	500	25	129	208	109	30	240	260	140	120	105	80	55
Sí	55%	73%	64%	56%	43%	37%	53%	57%	51%	55%	64%	53%	53%
No	45%	27%	36%	44%	57%	63%	47%	43%	49%	45%	36%	47%	47%

Fuente: Ipsos
Elaboración propia

SECCIÓN 5: ASPECTOS LEGALES

Se abarcarán 5 aspectos legales desarrollados cada uno a continuación:

5.1. Agencias nacionales de vigilancia sanitaria

Al no tener instalaciones propias de producción alimentaria y la actividad del negocio consiste exclusivamente en la distribución y/o importación de productos alimenticios con delivery, no debe contener un Registro Sanitario ante la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID). No obstante, se verificará que todos los productos que se ofrecen sí cuenten con el Registro Sanitario ante la DIGEMID y, además, contengan un certificado de producto orgánico de alguno de los Organismos de Certificación de la Producción Orgánica ante el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA) que son las siguientes:

- Bio Latina S.A.C.
- Ceresperu S.A.C.
- Control Unión S.A.C.
- Ecocert Perú S.A.C.
- Kiwa BCS Peru S.A.C.
- Letis Perú S.A.C.
- IMO Control Latinoamérica Perú S.A.C.
- Ocia International Peru S.A.C.

5.2. Tributos

Aplicando la norma nacional vigentes, los tributos con los que se deben cumplir son los siguientes:

- **Impuesto a la Renta**
Toda organización dedicada al comercio es gravada con este impuesto de tercera categoría. El Régimen General de Impuesto a la Renta indica que este impuesto se calcula como el 29.5% de la utilidad generada por la empresa al cierre del año (Sunat, 2021).
- **Impuesto General a las Ventas (IGV)**
Las ventas de los productos que se van a comercializar por la empresa están sujetas al IGV y la tasa aplicable es de 18% que, corresponde un 16% a la tasa del IGV y un 2% al Impuesto de Promoción Municipal.

Adicional, el IGV sirve también para deducir el impuesto a la renta mediante el crédito fiscal. El crédito fiscal está constituido por el IGV de la adquisición de bienes y servicios que la empresa ejerce durante el mes y tiene como requisito indispensable que el monto esté consignado por separado en el comprobante de pago (Sunat, 2021).

▪ **Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF)**

El impuesto a las transacciones financieras permite la bancarización de las operaciones realizadas por personas o empresas y la fiscalización contra el lavado de dinero y evasión tributaria.

La tasa del ITF es el 0.005% del valor de cada operación, es decir, por cada mil soles, se genera un impuesto de 5 céntimos.

▪ **Arbitrios municipales**

Es el pago que se realiza en contraprestación a los servicios municipales como: limpieza pública, serenazgo, mantenimiento de parques y jardines, entre otros.

▪ **Impuesto al consumo de las bolsas de plástico**

La Ley N.º 30884 regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartable que contribuye con el derecho que tiene toda persona a gozar de un ambiente equilibrado, reduciendo el impacto adverso de su uso en la salud humana y ambiental.

Aplica a cualquier tipo de bolsas de plástico cuya finalidad sea cargar o llevar bienes de los establecimientos comerciales o de servicios de contribuyentes al IGV que las distribuyan.

Se debe detallar en el comprobante de pago la cantidad de bolsas entregadas y el total del impuesto al consumo de las bolsas de plástico el cual no forma parte de la base imponible del impuesto general a las ventas.

El monto a pagar por la adquisición unitaria de la bolsa de plástico se da según lo indicado en la tabla 25, llegando a costar del 2023 en adelante S/0.50:

Tabla 25. Población en las zonas distritales de Lima Metropolitana de NSE A, B y C

Año	Impuesto por unidad de bolsa de plástico
2019	S/0.10
2020	S/0.20
2021	S/0.30
2022	S/0.40
2023 en adelante	S/0.50

Fuente: CPI
Elaboración propia

5.3. Restricciones a la comunicación

En este punto se explicará sobre los Términos y Condiciones legales.

De acuerdo a la empresa de asesoría legal RTM Defensa & Crecimiento de Marcas, los Términos y Condiciones Legales son contratos de adhesión en el cual se presenta al consumidor las cláusulas pertinentes a las obligaciones que ambas partes están obligadas a cumplir. Al ser no negociables, la persona interesada puede cancelar la navegación en el sitio web, entendiéndose como que no acepta las condiciones. Lo que busca es garantizar que tanto el proveedor como consumidor no se vean perjudicados al momento de realizar una transacción.

Por otra parte, deben ser de fácil acceso ya que le otorga credibilidad a la empresa. Deben figurar en la página web, marketplace o plataforma en la que se generen las transacciones y puede colocarse como una ventana emergente de vista obligatoria o con un botón visible en el sitio web. Este texto puede proteger a la empresa de posibles acciones legales.

Respecto a su redacción, los Términos y Condiciones deben tener:

- Legibilidad. Permitir una lectura sin complicaciones.
- Extensión. El texto no debe ser abrumador.

5.4. Constitución de la empresa

La constitución de empresa es un procedimiento en el que una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales.

A continuación, se ha decidido detallar los pasos para realizarlo de manera digital según el portal del Gobierno del Perú por su mayor rapidez frente al modo presencial. Desde el 2021, ya se puede constituir una empresa a través de la Plataforma Sistema de Intermediación Digital (SID – SUNARP). Se debe llenar los formatos presentes en la plataforma, enviarlos de manera electrónica a un notario a elección y, posteriormente, continuar con el trámite de firma de escritura pública y registro. El estado del trabajo notarial y registral se envían al correo electrónico. El proceso puede tomar entre 24 a 72 horas.

Los únicos requisitos a considerar son: Contar con usuario y contraseña del SID- SUNARP y también se debe haber solicitado la reserva de preferencia registral de la razón social del negocio.

Tras registrarse en el sistema, seleccionar el ícono de Solicitud de Constitución de Empresas y luego, elegir la notaría y el tipo de sociedad o empresa que busca constituir. Seguidamente, ingresar todos los datos de la empresa como: Domicilio legal, capital, participantes o socios, etc. Con toda esta información, la plataforma SID-SUNARP emitirá un número que se debe imprimir y llevar a la notaría seleccionada antes para concluir el trámite.

Cuando la solicitud sea recibida y procesada por el notario, se envía el parte notarial con firma digital a la Sunarp de manera electrónica. Esta comunicará la inscripción con el RUC de la empresa constituida. Finalmente, solo queda activar el RUC asignado a través de la clave Sol en la Sunat.

5.5. Registro de la marca

Una marca es cualquier signo que sirve para identificar y diferenciar productos y servicios en el mercado. Una marca puede ser una palabra, combinaciones de palabras, figuras, símbolos, letras, cifras, formas determinadas de envases, envolturas, formas de presentación de los productos, o una combinación de estos elementos, entre otros.

Una marca es importante para el éxito de la empresa porque permite distinguir los productos y servicios de los de la competencia. Además, garantiza una calidad constante. Un cliente satisfecho de la calidad de un producto o servicio seguirá adquiriéndolo basándose en las expectativas de calidad que reposan en la marca conocida. Por consiguiente, se debe proteger y utilizar con precaución la publicidad para que no induzca a engaño o sea mal utilizada por terceros.

El registro ante el Indecopi es importante también porque te otorga el derecho de utilizar la marca o conceder una licencia a cambio de un pago a un tercero. Además, ofrece seguridad jurídica que impide que otros registren o utilicen signos confundibles con la marca.

Tomar en cuenta que la vigencia del registro de una marca es de diez años y puede renovarse por periodos sucesivos de 10 años. El plazo para renovar la marca es dentro de los seis meses antes o después de la fecha de vencimiento del registro. Caso contrario, la solicitud de renovación no será admitida.

PASOS PARA REGISTRAR UNA MARCA

De acuerdo al portal web de Indecopi, se puede registrar la marca en 4 pasos:

1. Elección de la marca que se desea proteger. Las recomendaciones de Indecopi es que sea fácil de recordar, que no sea demasiado larga y que logre transmitir los beneficios y valores de la empresa. Ser creativo y verificar que la marca creada no incurra en una prohibición de registro, ni que sea copia de alguna marca ya existente en el mercado.

2. Identificación de la clase o categoría. Clasificar los productos y/o servicios que se van a presentar en una clase o categoría según la clasificación de Niza. Adicional, hay un pago por registro de marca por cada clase que se desea registrar.

3. Consulta si la marca es viable: Búsqueda de antecedentes fonéticos y/o figurativos. Son búsquedas de antecedentes fonéticos y/o figurativos de la marca a registrar. Sirve para conocer la existencia de marcas o signos distintivos similares o idénticos, registrados o solicitados anteriormente en la clase de interés que, podrían impedir que la marca sea registrada. Para ello, Indecopi brinda una herramienta gratuita para este punto que se llama “Busca tu marca”: <https://enlinea.indecopi.gob.pe/buscaturmarca/#!/inicio>

4. Presentación de la solicitud de registro. Si luego del paso anterior, la propuesta de marca es considerada viable, se puede iniciar el trámite con la presentación del formato de solicitud de registro que puedes encontrarlo en la página web de Indecopi ya sea de manera presencial o a través de la solicitud virtual.

El pago es de S/534.99. No existe reserva de nombre. Se considera iniciado el procedimiento

una vez presentada la solicitud.

5.6. Código de Defensa del Consumidor

El organismo encargado de velar por los derechos del consumidor en el Perú es El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Bajo la ley N°29571 se promueve el Código de Protección y Defensa del Consumidor, el cual tiene como fin que, los consumidores accedan a productos y servicios gozando de derechos y mecanismos efectivos para su protección. De acuerdo a estas normas, el INDECOPI se basa para detectar e imponer sanciones seguido de las medidas correctivas a emplear (INDECOPI, 2021).



SECCIÓN 6: POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Las características del posicionamiento que desea tener esta tienda virtual de productos orgánicos es la siguiente:

- **Calidad, orgánicos.** Ser una tienda 100% confiable en la que se brinde productos de calidad, orgánicos y naturales.
- **Comodidad.** Poder hacer los pedidos desde la comodidad del hogar de manera rápida.
- **Puntuales.** Entrega en hora pactada con seguimiento del estado del pedido y tracking del repartidor.
- **Transparentes e informativos.** Ser transparentes e informativos en cuanto a toda la información del producto y valor nutricional.
- **Pago seguro.** Pago con diferentes medios de manera 100% segura.
- **Comunidad.** Brindar información semanal escrito por una nutricionista sobre tips y recetas que se pueden hacer con los productos que se venden e información nutricional.

Por ende, se está siguiendo una estrategia de posicionamiento por el valor y la calidad del servicio de la tienda online.



PARTE III. MARKETING TÁCTICO

SECCIÓN 7: PRODUCTO

7.1. Historia

La tienda sigue el estilo de vida saludable, alineado a las tendencias de bienestar y salud, a partir de la buena alimentación. Asimismo, está ligado a la conservación del medio ambiente, los productos orgánicos no contienen pesticidas ni fertilizantes y no contaminan al planeta como se hace con los productos convencionales. Asimismo, se trabaja con emprendimientos y productores de pequeñas y medianas empresas, considerando así un aporte a la comunidad dando trabajo, concientizando e informando a las personas sobre la buena alimentación.

Se ha decidido que sea online por la comodidad, seguridad y practicidad para que llegue los productos elegidos a casa. El ecommerce fue impulsado al llegar pandemia, creciendo muy fuertemente y haciéndose un hábito para los limeños. La alimentación tomó mayor importancia, las personas quieren actuar preventivamente y alimentarse bien, son más selectivos. No hay aún un fuerte referente en cuanto al ecommerce de productos saludables, por ello se observa como una oportunidad para no solo crear un Ecommerce de comida orgánica y natural sino también, crear una comunidad con este estilo de vida integrando los productos que se ofrecen, acompañados de la guía de una nutricionista que semana a semana creará contenido para la tienda virtual.

Storytelling

“Cuidar de nosotros a través de nuestra alimentación es posible, la buena alimentación a través de productos orgánicos y naturales nos da muchos beneficios, prevenimos enfermarnos al aumentar nuestras defensas y nos sentimos con más energía. Pero no solo eso, el uso de pesticidas y fertilizantes que normalmente se utilizan para los productos convencionales dañan nuestro medio ambiente, con los productos orgánicos no sucede esto, el impacto es muchísimo menor y respetamos el lugar donde vivimos. Adicional a lo anterior, apoyamos a productores del interior del país y pequeñas y medianas empresas ligadas al rubro siendo parte de Orgánica 360. Comprar con nosotros se da con total comodidad, seguridad y practicidad de hacer el pedido desde casa, sin colas, sin tener que estacionar el auto, llegando todo a la puerta del hogar: No tiene precio. Como sabemos que tu estilo de vida saludable cobra mucha importancia, queremos crear no solo una tienda online bien posicionada en Lima Metropolitana, sino una comunidad que, guiada por una nutricionista, se hable más de alimentación saludable, utilizando los productos que se ofrecen, dando tips, sesiones en vivo, etc. para estar más informado y motivado todas las semanas.”

Valores que se buscan transmitir: Salud, energía, prestigio, marca aspiracional.

7.2. Estrategia genérica

La estrategia competitiva genérica es definida por Porter como las acciones de una empresa para crear una posición defendible frente a las fuerzas competitivas dentro de una industria y que busca como resultado, un retorno sobre la inversión.

En la tabla 26 se presenta la matriz de estrategias genéricas de Porter en el cual se detalla la ventaja estratégica y el objetivo estratégico que se puede realizar para el proyecto y, se detalla las 3 estrategias planteadas por el autor para crear esa ventaja competitiva sostenible a largo plazo que es la posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

Tabla 26. Matriz de estrategias genéricas de Porter

Objetivo estratégico	Toda el mercado	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Un segmento del mercado	Diferenciación enfocada a un segmento	Segmentación con enfoque en costos bajos
		Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo costo
		Ventaja estratégica	

Fuente: Kotler
Elaboración propia

Para este proyecto se ha considerado la estrategia de diferenciación enfocada en un segmento, debido a que la ventaja estratégica que se tiene es un concepto que actualmente no hay en el mercado. Es un ecommerce que cuida su servicio, sustentable y que, además, crea una comunidad online al generar contenido por una profesional de la salud como es una nutricionista y, abarca a un segmento del mercado que es el descrito en la sección 3: El consumidor para mayor detalle.

7.3. Características

Primero, es importante tener clarísimo la diferencia entre un producto orgánico, también llamado ecológico o biológico versus uno convencional, en la tabla 27, se observa un comparativo entre las definiciones existentes entre los diferentes tipos de producto según Higuchi (2015).

Tabla 27. Definiciones de los productos convencionales y de los orgánicos

Clasificación	Tipo de producto	Definición
Convencional: Producto final que resulta modificado debido al uso de químicos	Natural	Influye químicos sintéticos introducidos durante la producción o en un momento posterior
	Saludable	Contiene menor cantidad de grasas sólidas, bajo grado en glúcidos simples, elevada cantidad de fibra, vitaminas y minerales, entre otros
	Funcional	Demuestra satisfactoriamente que beneficia una o más funciones del cuerpo en forma relevante para mejorar el estado de la salud y el bienestar
Orgánico, ecológico o biológico: Producto final en el que no se ha usado o introducido ningún químico sintético durante la cadena productiva	Orgánico	De origen ecológico o biológico, cuenta con certificación que comprueba la no intervención de químico en todo el proceso productivo
	Limpio o Puro	Aglomera una serie de atributos que comunican calidad sobre todo a clientes acérrimos de productos orgánicos

Fuente: Higuchi

Elaboración propia

La mayor confusión que suele existir es entre los productos orgánicos y naturales. El primero, tal como se indica en el cuadro, tiene que estar certificado por una entidad externa para comprobar que, efectivamente, no hubo fertilizantes ni pesticidas en su proceso, que se respete el medio ambiente y la sociedad. Sin embargo, cuando se menciona que son productos naturales, de acuerdo a Higuchi (2015), se refiere a que son productos extraídos de la naturaleza, ya sean provenientes del suelo, de otro elemento de la tierra, o de otro organismo vivo que, pueden haber atravesado transformaciones biogénicas o químicas, así como también es posible que se haya usado pesticidas u otras sustancias para sus cuidados. Por consiguiente, su proceso productivo no queda 100% claro si atravesó por alguna operación que lo desacredite de ser orgánico por ende, no se le puede certificar y solo queda como producto natural.

Ahora que ya está explicado las diferencias, se pasa a especificar las características del servicio del ecommerce:

Orgánica 360 es una tienda virtual especializada de venta de alimentos orgánicos y naturales que a través del ecommerce ofrece productos que aportan a la salud de sus consumidores a través de la alimentación, respetando el medio ambiente, aportando a la sociedad y con un muy buen servicio.

Las diferenciales de este ecommerce son:

- **Producción responsable con el medio ambiente.** Los productos orgánicos no contienen fertilizantes artificiales ni pesticidas que contaminen el medio ambiente.
- **Contribución a la sociedad.** Al concientizar sobre la producción orgánica y apoyar a productores, pequeñas y medianas empresas ligadas al sector que realizan esta labor orgánica que toma mayor costo y tiempo que una producción convencional.
- **Productos saludables y de calidad.** Los productos que se ofrecen son en un 70% orgánicos y en un 30% naturales, cuyas certificaciones, registros sanitarios de

alimentos, datos nutricionales y cuidados son verificados para que esté acorde a una vida saludable y consultados con una nutricionista.

- **Comunidad.** Se crea contenido que es compartido por medio de la página web y redes sociales acerca de la alimentación saludable, por ejemplo: tips, recetas, en vivos, etc. todo este contenido es redactado por una nutricionista y siempre se relaciona lo comunicado con alguno de los productos que se ofrecen.
- **Amigable y cómodo.** El proceso de compra a través del ecommerce es sencillo, se entiende de manera simple, es user friendly, y se puede realizar desde la comodidad de la casa o en donde esté, sin hacer colas, preocuparse por el estacionamiento, etc.
- **Seguridad.** En cuanto a las modalidades de pago, efectivo con la entrega de sus pedidos hasta la puerta de su casa en los plazos acordados y con todas las medidas de bioseguridad.
- **Transparentes e informativos.** Ser transparentes e informativos en cuanto a toda la información del producto y valor nutricional en cada producto que esté presente en la página web.

7.4. Beneficios para el consumidor

Los consumidores obtienen los siguientes beneficios:

- **Alimentación saludable.** Por los productos orgánicos y naturales que adquiere en tienda.
- **Responsabilidad ambiental.** 70% de lo que está en tienda son alimentos orgánicos, es decir, no contiene ni pesticidas ni fertilizantes artificiales que impactan en la contaminación del medio ambiente.
- **Apoyo a comunidades.** Se trabaja con proveedores y pequeñas y medianas empresas que ofrecen estos productos, impactando positivamente al dar no solo trabajo sino, apoyar a las producciones orgánicas que tienen costo y tiempo mayores que los de los productos convencionales.
- **Ser parte activa de la comunidad Orgánica 360.** Sin comprar podría también consumir el contenido que se sube en la página web y redes sociales; sin embargo, al ser ya un cliente y comprar por el ecommerce, se convierte en parte activa para que este proyecto siga creciendo y pueda ser realidad.

7.5. Marca

La marca para esta tienda especializada será Orgánica 360. El nombre hace referencia a lo que se pretende proyectar con los atributos de este proyecto.

- Orgánica ya que es una tienda virtual que vende en un 70% productos orgánicos y 30% productos naturales.
- 360. Se lee “Tres sesenta” y este número es debido a que no solo es un ecommerce que cuida su servicio, sino que, también está pensado para crear una comunidad en la cual se expresen temas relacionados a la salud con la alimentación, ligándolo así los

productos que se ofrecen y, todo ese contenido es producido por una nutricionista para dar mayor peso y validez.

- Ha sido testeado en la plataforma de Indecopi llamado “Busca tu marca” y, efectivamente, este nombre está sí disponible para su uso.

Este proyecto de plan de marketing es para el lanzamiento, por consiguiente, el tema de branding es importante ya que como se indicó en el inciso de competidores ya existe empresas que llevan años operando como: Madre Natura, La Calandria, La Bodega Orgánica, Ecotienda.pe, Punto Orgánico, Bio Deli, La Sanahoria, La Colorada, Grapsta Orgánica, Thika Thani, Flora & Fauna, Organa, Lima Orgánica. Sin embargo, ninguna tiene el concepto que se da con Orgánica 360 y es este diferencial el que se debe aprovechar para posicionarse en la mente de los consumidores.

7.6. Diseño

LOGO

Se presenta el logo para el ecommerce del proyecto en la figura 12

Figura 12. Logo del ecommerce de tienda especializada del proyecto



Elaboración propia

El logo es simple, amigable, dinámico. Con unas hojas en la “i” que evocan al medio ambiente, a la naturaleza ya que, entre sus productos, se encuentran frutas, verduras, granos, etc. e, inclusive, los alimentos que están empaquetados provienen de estas. Se ha utilizado de fondo un verde oscuro elegante, que forma parte de la paleta de colores que se manejará.

PALETA DE COLORES

Se presenta la paleta de colores para el ecommerce del proyecto en la figura 13, los códigos que aparecen son parte del código hex, el cual tiene el símbolo “#” seguido de esas 6 letras o números indicados en cada caso para su fácil ubicación y que no se confunda con colores parecidos.

Figura 13. Paleta de colores para la tienda especializada del proyecto



Elaboración propia

La paleta de colores tiene tonos verdes y marrones, con tonos que se asemejan al negro y blanco para el contraste. De acuerdo al blog de Canva (2021), sitio web de herramientas de diseño gráfico, en su artículo “La psicología del color: El significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca” indica que los colores son parte del lenguaje no verbal y de las herramientas de marketing y branding más influyentes ya que cada color provoca una emoción diferente, manipulan nuestras decisiones y cambian la percepción de un producto o servicio.

Los verdes son los tonos más relajantes del ojo humano, evocan a la naturaleza, fresca, orgánica, ética, etc. Por otro lado, los tonos marrones evocan a lo natural, la tierra, a la presencia rural de los alimentos, etc. El tono más claro, parecido a un amarillo bajo, transmite calidez, amabilidad, positividad, alegría, etc. El color parecido al negro es porque al ser productos de precio elevado es bueno la sensación de este color de prestigio, valor, sofisticado, etc. Finalmente, el tono que se parece al blanco también da contraste a los otros colores y da sensación de tranquilidad, sofisticado y claridad.

7.7. Empaques

Al ser la entrega por servicio de delivery, sí es necesario el uso de empaques.

Los empaques para entregar los productos serán en: Bolsas de papel, bolsas de tela y cajas de cartón, dependiendo del peso de la entrega. No se utilizará bolsas de plástico.

7.8. Servicios y garantías

El servicio principal se da a través de la página web de Orgánica 360, aquí se puede hacer uno mismo el pedido de alimentos.

Atención al cliente

- Por chat de la cuenta de Facebook, Instagram y por el WhatsApp Business. Se atiende por estos medios consultas, o si prefiere, puede realizar por allí su compra y no directamente por la página web.
- Horario: De lunes a sábado 9am-9pm y domingos de 10am-7pm.

Atención post venta

En caso el cliente tenga algún reclamo puede hacerlo por estos medios para atenderlo lo antes posible y resolverlo:

- Por chat de la cuenta de Facebook, Instagram y por el WhatsApp Business.
- Horario: De lunes a sábado 9am-9pm y domingos de 10am-7pm.

Por otro lado, en caso se desee presentar su reclamo ante Indecopi, conforme a la ley, se tendrá:

- Libro de reclamaciones digital presente en la página web de Organa 360.

Garantías

El cliente tiene hasta 7 días para comunicarse con nosotros, a nuestra atención post venta en caso quiera hacer alguna devolución o cambio. Los productos deben estar en perfecto estado, con el comprobante de venta.

7.9. Formas de uso, cuidados, etiquetas y calidad

Para conservar correctamente los productos que se ofrecen a través del ecommerce. Por favor, seguir los cuidados, forma de uso e indicaciones señalados en la etiqueta de los mismos, considerar:

- **Espacio para guardar:** Si debe estar en un lugar fresco y seco, si debe estar refrigerado, etc.
- **Temperatura:** A qué temperatura debe estar almacenado.
- **Fecha de vencimiento:** Procurar consumir los productos antes de la fecha de vencimiento, etc.

Para asegurar la calidad, se verificará que los productos orgánicos tengan sus certificados vigentes y, por otro lado, en cuanto a los productos naturales, que cumplan con las disposiciones de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) respecto al registro sanitario de los alimentos. Asimismo, existirá un seguimiento en los procesos productivos de

los proveedores para cerciorar que cumplan con buenas prácticas y, si proveen alimentos orgánicos, que lo hagan bajo los estándares que esto supone respecto al cuidado del medio ambiente.

7.10. Modelo Canvas

De acuerdo a la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, IEBS, el Modelo Canvas es un modelo visual ideal que ayuda a ordenar las ideas y determinar un modelo de negocio que genere valor a los clientes. Fue desarrollado por el Consultor de Negocios Alexander Osterwalder y el profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur a través de 9 categorías que representan los componentes básicos de una organización que son: Asociados clave, Actividades clave, Propuesta de valor, Relación con el Cliente, Clientes, Recursos clave, Canales, Estructura de Costes y Estructura de Ingresos.

Este modelo sirve para identificar, de manera estructurada y directa, los aspectos importantes de un modelo de negocio y así, poder encontrar las actividades relevantes, puntos de mejora, etc.

Para la tienda virtual Orgánica 360 se ha elaborado un Modelo Canvas el cual se presenta en la siguiente figura 14:

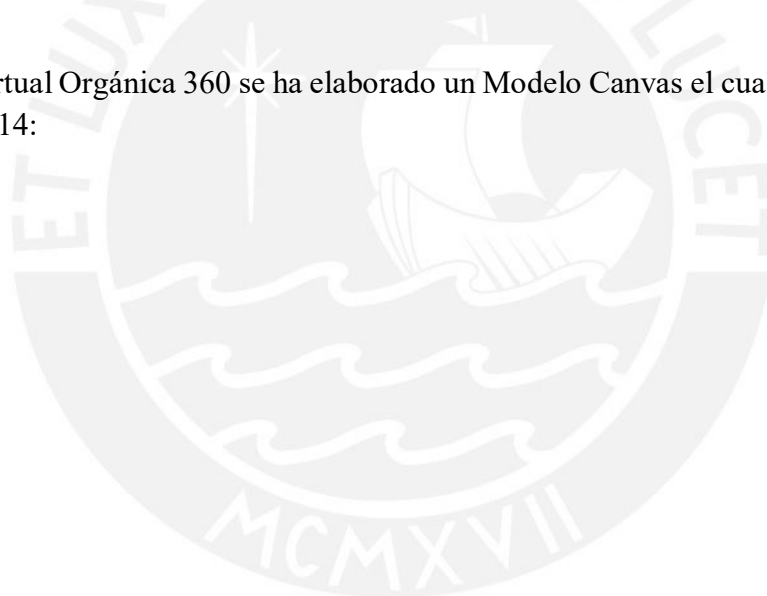


Figura 14. Modelo Canva elaborado para la tienda virtual Orgánica 360

<p>Asociados clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Courier: Empresa que realiza entrega de productos por delivery. • Proveedores de productos a vender. • Proveedores de materiales de publicidad y branding. • Empresas de hosting, plataforma web, servidor, ERP, etc. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de alimentos orgánicos y naturales. • Buena atención al cliente. • Logística óptima para buena gestión de pedidos y entrega. • Marketing y publicidad. <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stock de productos. • Recursos humanos: Community manager, diseñador gráfico, Ventas, Marketing, Logística, etc. • Alquiler local y oficina. • Marca, branding. • Softwares, Página web, hosting, servidor, ERP, etc. • Publicidad digital. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos saludables y de calidad. • Producción responsable con el medio ambiente. • Contribución a la sociedad. • Comunidad. • Ecommerce amigable al usuario y seguro. • Transparentes e informativos (Respaldo por nutricionista). • Buena atención al cliente: Rápida y amigable. • Entrega en 24 horas. 	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través de redes sociales (Instagram y Facebook) • Contestando Whatsapp. • Por medio de mailing y SMS • Mensajes automatizados. <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda virtual: ecommerce. • Whatsapp. • Redes sociales (Facebook, Instagram). 	<p>Clientes</p> <p>Variable geográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas entre 25-55 años que viven en Lima Moderna de NSE A, B y C. <p>Variable psicográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas con estilo de vida saludable (Alimentación y deporte). • Preocupados por el medio ambiente. • Moderno y sofisticado. • Prácticos, tecnológicos. • Comunicativos, abiertos. • Les preocupa su imagen, les gusta verse y sentirse bien. <p>Variable conductual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convencidos (preocupados por su salud y planeta) • Nivel medio (preocupados por salud o, por ambientes o, por tendencia) • Periféricos (a veces consumen, valoran el ahorro) <p>Hábitos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ticket de compra: S/90 • Frecuencia de compra: 1 x semana
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sueldos de todo el personal • Infraestructura (Alquiler, mobiliaria, seguridad, mantenimiento). • Marketing Digital (CRM, Influencers, Software unificación de canales, publicidad, sorteos, referidos, contenido) • Legal (Constitución de empresa, registro de marca) • Logística (Software de g. logística, Courier, empaquetado, shopify) • Costos fijos (Agua, electricidad, internet + fijo) 		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos por: <ul style="list-style-type: none"> -Tienda virtual. - Whatsapp Business. - Redes sociales (Facebook, Instagram). 		

Elaboración propia

7.11. Análisis FODA

El análisis FODA o también conocido como análisis DAFO, evalúa la situación actual de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Elaborado por el consultor de gestión estadounidense, Albert S. Humphrey, en la década de los 70 a partir de un estudio de Stanford que tenía como objetivo revelar las fallas de las organizaciones corporativas. En la actualidad, esta herramienta es muy útil a nivel mundial.

El estudio de la matriz FODA permite visualizar los puntos débiles y transformarlos en fortalezas y oportunidades y, a su vez, potenciar los puntos fuertes de la empresa. Los factores internos a analizar son las fortalezas y debilidades y, los factores externos son las oportunidades y amenazas (Gestión, 2018).

Se presenta el análisis FODA, a continuación, para el proyecto de la tienda Orgánica 360 (Ver figura 15)

Figura 15. Análisis FODA elaborado para la tienda virtual Orgánica 360

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Plataforma amigable y de fácil entendimiento, en cualquier dispositivo.	1. Marca nueva en el mercado que va a entrar recién a la mente del consumidor
2. Atención al cliente con nivel de respuesta alto.	2. Dependencia de softwares de logística y marketing para llevar control de pedidos / ventas.
3. Pedidos por cualquiera de los canales digitales	3. Dependencia de courier para envío de pedidos
4. Entrega en 24 horas.	4. Aumento de categorías y productos orgánicos.
5. Información detallada nutricional y de producto.	5. Altos costos de alquiler de oficinas y punto de distribución.
6. Contenido constante para la comunidad: recetas, tips,	6. Desconfianza de los pagos online.
7. Información respaldada por nutricionista.	7. Distanciamiento de comunicación entre el cliente y la atención al cliente.
8. Ahorro de no tener una tienda física.	8. Competencia con empresas que tienen más años en el mercado.
9. Creación de campañas totalmente digitales	9. Manejo de plataforma del ecommerce debe ser por alguien instruido en el tema.
10. A favor de la sustentabilidad (medio ambiente, sociedad y economía).	10. Alto poder de negociación de los proveedores por ser una empresa nueva.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. El consumo de los productos orgánicos se ha incrementado en el Perú y el mundo.	1. Competidores con años de experiencia en el rubro y know how familiar de supermercados de éxito.
2. Bioferias solo operan los fines de semana.	2. Incremento venta de orgánicos en supermercados.
3. Mayor visibilidad a productores y comerciantes pequeños.	3. No exclusividad en venta por parte de los productores.
4. Crecimiento del ecommerce en el país.	4. Productos frescos orgánicos son perecibles y de corta vida útil.
5. Mayor interés por vida saludable (alimentación y salud).	5. Falta de recursos para los agricultores pequeños de nuestro país.
6. Personas con estilo de vida saludable suelen ser digitales.	6. Confusión entre lo orgánico y lo natural.
7. Apertura a otras zonas de envío al interior del país.	7. Desconfianza por compra online.
8. Alianzas comerciales con empresas que deseen tener una versión saludable de su producto.	8. Constante evolución tecnológica, obliga a redefinirse continuamente y hacer cambios.
9. Monetizar espacios de la página web para colocar publicidad digital a través de banners de marcas afines.	9. Incertidumbre económica.
10. Enviar pequeñas cantidades o muestras de otro producto para animarlo a una próxima compra.	10. Inestabilidad política.

Elaboración propia

7.12. Comparación de tienda física y virtual con la principal competencia

Debido a que la principal competencia es Flora & Fauna por su buen servicio, gran trabajo e inversión en estudios de mercado, marketing y demás tal como se indica también en otros incisos en este trabajo, se ha comparado su tienda física y virtual junto con la propuesta del concepto de Orgánica 360 en la tabla 28. En la cual se ha elaborado un cuadro de factores, dándole un peso a cada factor a evaluar y a ellos se le ha dado un puntaje del 1 al 5, siendo 1, muy poco y 5, mucho o bastante.

Tabla 28. Matriz de estrategias genéricas de Porter

Tienda		FLORA & FAUNA	ORGÁNICA 360
TIENDA FÍSICA			
Atención amigable	Puntaje	5.00	
	%	14%	
Rapidez en atención y consultas	Puntaje	4.50	
	%	14%	
Variedad de productos	Puntaje	4.50	
	%	8%	
Stock disponible de productos mostrados	Puntaje	5.00	
	%	12%	
Material de publicidad en tienda	Puntaje	4.00	
	%	5%	
Eventos relacionados al core (degustación, talleres, charlas, etc)	Puntaje	2.50	
	%	5%	
Ambiente del local	Puntaje	5.00	
	%	14%	
Ubicación de la tienda	Puntaje	5.00	
	%	10%	
¿Sentiste que aprendiste un poco más sobre los productos orgánicos al estar en tienda?	Puntaje	2.50	
	%	9%	
Horario de atención	Puntaje	3.00	
	%	9%	
TOTAL		4.31	0.00
ECOMMERCE			
Atención amigable	Puntaje	5.00	5.00
	%	11%	11%
Rapidez en atención y consultas	Puntaje	3.00	4.50
	%	12%	12%
Variedad de productos	Puntaje	4.00	3.00
	%	8%	8%
Stock disponible de productos mostrados	Puntaje	2.00	5.00
	%	9%	9%
Página web amigable, de fácil entendimiento	Puntaje	4.00	5.00
	%	11%	11%
Variedad de medios de pago	Puntaje	5.00	5.00
	%	6%	6%
Rapidez de entrega (opción de al mismo día, al día siguiente)	Puntaje	4.50	4.50
	%	6%	6%
Contenido de calidad sobre salud, nutrición y productos orgánicos en post de redes sociales, stories, en vivo, newsletter, etc	Puntaje	3.50	5.00
	%	13%	13%
Información, imagen y video respecto al ecommerce como: estado de almacenes, estado de alimentos, proveedores, pickers, trabajadores, cómo se despacha, medidas de bioseguridad, etc.	Puntaje	0.00	5.00
	%	13%	13%
Horario de atención	Puntaje	3.00	5.00
	%	11%	11%
TOTAL		3.21	4.75

Elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar que la competencia da mayores esfuerzos en la parte de tienda física, distinguiéndose por años y dándose a conocer a través de ella; en digital, aún hay puntos que mejorar. Esta es una excelente oportunidad para el proyecto ya que al tener el principal competidor un ecommerce un poco más débil, ser una opción con tanto énfasis en pulir todos esos detalles marca la diferencia. Por ello, de acuerdo al análisis tendría un puntaje mayor en ecommerce.



SECCIÓN 8: PUNTO DE VENTA

8.1. Canales de distribución digitales

Todos los canales de venta son digitales y son 3:

- **Ecommerce**
 - A través de la página web de Orgánica 360 el cliente puede realizar la venta.
 - La página es amigable con el usuario y fácil de entender cómo realizar la compra por lo que puede realizarla solo.

- **Redes sociales**
 - A través del chat de Facebook e Instagram se puede realizar las ventas.
 - Se utiliza los mensajes automáticos para agilizar la comunicación.
 - Hay dos personas a cargo de atender las preguntas pendientes que no se pudieron responder a través de las preguntas configuradas en el chatbot.
 - Se capacita respecto a los productos para que pueda cubrir con ello consultas de algún potencial cliente. Además, antes de concretar la venta, verificar el inventario y marcarlo en el sistema para que no sea vendido por otro canal.

- **WhatsApp Business**
 - La aplicación de mensajería instantánea también tiene su versión para empresas con WhatsApp Business, desde aquí cualquier cliente potencial puede contactarse como usualmente lo haría en la aplicación con muchas ventajas que ofrece esta versión para las empresas.
 - Se configura los saludos de bienvenidas, mensajes automáticos, carro de compras y demás herramientas que brinda este canal
 - Hay dos personas a cargo de la atención de los mensajes que no pueden ser cubiertos por la automatización.
 - Se capacita respecto a los productos para que pueda cubrir con ello consultas de algún potencial cliente. Además, antes de concretar la venta, verificar el inventario y marcarlo en el sistema para que no sea vendido por otro canal.

8.2. Logística de mercado

Las consideraciones para la logística que se debe tomar en cuenta son las siguientes:

- **Existencias y almacenamiento**
 - Al ser una tienda virtual se cuenta con un lugar físico en donde se recepciona y almacena los productos que llegan traídos por los diferentes proveedores.
 - Se tiene siempre un stock el cual está inventariado y se encuentra en el sistema.
 - Para escoger las categorías de productos que se ofrecerán en el proyecto, se ha basado en la opinión de la Gerente Comercial de una tienda del sector que lleva 5 años en el mercado como es Flora y Fauna. De acuerdo a Eileen Wong (2018), las

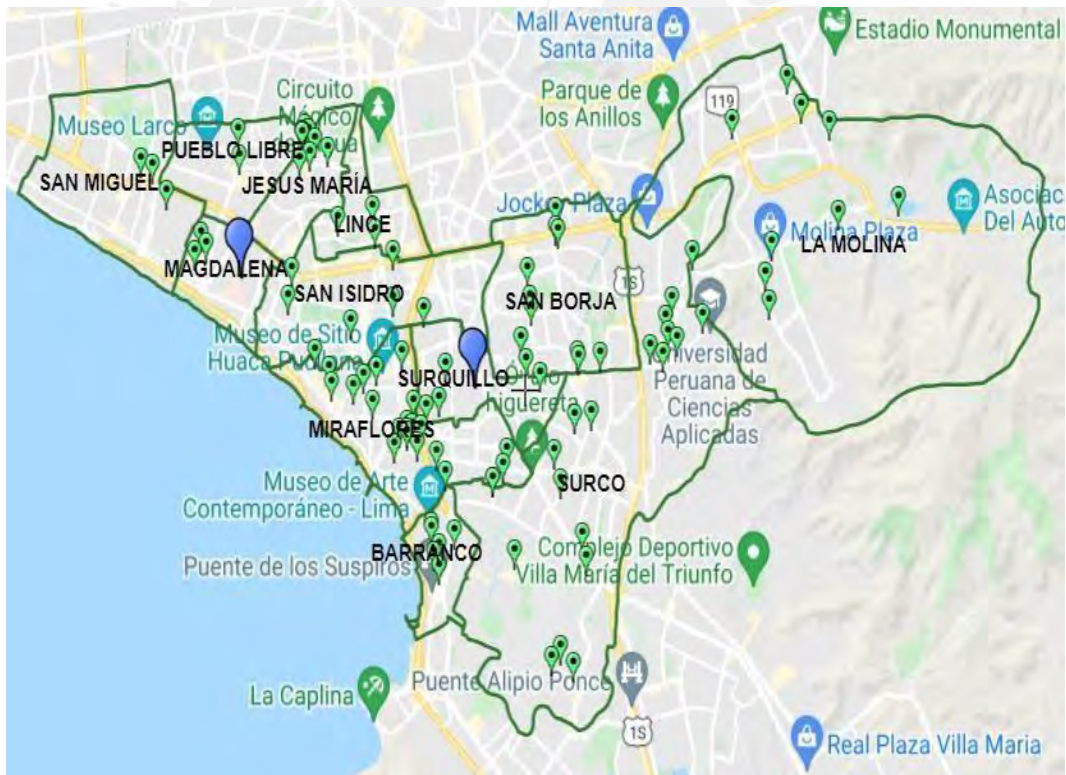
cuatro categorías principales son: abarrotes, perecibles, cuidado personal y hogar. Dentro de estas categorías hay: Snacks, galletas, cafés, chocolates, etc. El detalle completo de las categorías y productos a considerar en este proyecto se encuentra en el ANEXO C.

- Los productos serán un 70% de alimentos orgánicos y un 30% de alimentos naturales ya que se observa que algunos de los tipos de consumidores optan por estas opciones, pero, el enfoque del proyecto es hacia lo orgánico por ello que tiene mayor porcentaje.

LOCAL DE ALMACENAMIENTO Y OPERACIONES

Debido a que el ecommerce del proyecto atiende a un público de Lima Moderna que comprende los distritos de: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco, Surquillo, se necesita un ecommerce dentro de esta zona para poder atender con prontitud el transporte y cualquier evento inesperado que llegara a suceder con los clientes. En el siguiente mapa de la figura 16 se indica todos los distritos de Lima Moderna.

Figura 16. Ubicación de posibles locales



Fuente: Google my Business

Como se observa en la figura anterior, las flechas de color verde son todas las tiendas que venden productos orgánicos, ya sean pequeñas bodeguitas de barrio o las biotiendas como las detalladas en la parte de competencia de esta tesina. Se ha elegido evaluar la posible locación en los distritos de Magdalena y Surquillo

(flechas azules) ya que son los distritos donde hay pocos lugares para encontrar estos productos y su ubicación geográfica está en la zona central de todo Lima Moderna y no a los extremos, lo que los hace idóneos para el objetivo descrito en el párrafo anterior.

Se define para el análisis del mejor local, los siguientes factores en la tabla 29:

Tabla 29. Factores de localización

Factor	Descripción
1	Costo del terreno (\$/m ²)
2	Cercanía las avenidas principales
3	Antigüedad del inmueble
4	Seguridad de la zona
5	Facilidad de expansión

Elaboración propia

Para saber el grado de importancia o peso de cada factor, se realizará una matriz de enfrentamiento y se calificará del 1 a 3. Si un factor obtiene un puntaje de 3 indicará que tiene mayor relevancia frente al otro; en caso tenga un puntaje de 2, indicará paridad entre los dos factores y, finalmente, un puntaje de 1 indicará menor relevancia frente al otro factor. El fin de este procedimiento es determinar los pesos de cada factor. En la siguiente tabla 30 se muestra el resultado del análisis:

Tabla 30. Matriz de enfrentamiento de localización

Factor	1	2	3	4	5	SUMA	PONDERACIÓN
1		2	3	3	3	11	27.5%
2	2		3	2	3	10	25.0%
3	1	1		1	1	4	10.0%
4	1	2	3		2	8	20.0%
5	1	1	3	2		7	17.5%
						40	

Elaboración propia

Se presentan 4 alternativas por distrito para la ubicación del local de almacenamiento y operaciones:

Las alternativas en Surquillo se indican en la tabla 31:

Tabla 31. Alternativas de locales en Surquillo

Alternativa	Descripción	Precio del terreno (\$/m ²)
1	Ubicado en plena Av. Angamos; tiene una antigüedad de 15 años; de 1 sola planta, sin divisiones, 1 baño.	1,995
2	Ubicado a 1 cuadra de Av. República de Panamá y a 2 cuadras de la Av. Angamos; tiene una antigüedad de 15 años; 80.65 m ² de área construida con 2 pisos ideal para oficinas, depósitos techados, frente grande de 18 m ² .	1,641
3	Ubicado a 1 cuadra de la Av. Angamos; tiene una antigüedad de 15 años; 2 pisos, 5 ambientes, 6 cocheras, 2 baños.	1,050
4	Ubicado cerca Av. Angamos y Av. República de Panamá; tiene una antigüedad de 26 años; 2 pisos, amplios ambientes, baño en cada piso.	1,960

Fuente: Urbania

Elaboración propia

Las alternativas en Magdalena se indican en la siguiente tabla 32:

Tabla 32. Alternativas de locales en Magdalena

Alternativa	Descripción	Precio del terreno (\$/m ²)
1	Ubicado entre Av. Ejército y Av. Salaverry; tiene una antigüedad de 5 años; 555 m ² techados, 634 m ² en total, 5 estacionamientos.	1,498
2	Ubicado cerca a Av. Javier Prado Oeste; tiene una antigüedad de 15 años; 2do y 3er piso	1,609
3	Ubicado en Av. Principal; tiene una antigüedad de 2 años; 3 baños, 3 pisos.	4,375
4	Ubicado Av. Pershing, cerca a CC. Real Plaza Salaverry y Av. Javier Prado; de estreno; 2 baños, 1 piso.	5,039

Fuente: Urbania

Elaboración propia

Ahora que ya se ha especificado el grado de importancia de cada factor y se tiene la información de 4 alternativas por cada distrito, se continúa con el método de factores. Para ello, se calificará del 1 a 10 el grado de conveniencia de los factores por cada distrito, siendo 10 muy favorable y 1, nada favorable.

En la tabla 33 se muestra el resultado del distrito de Surquillo:

Tabla 33. Resultado de evaluación de los locales de Surquillo

			SURQUILLO							
			Alternativa 1		Alternativa 2		Alternativa 3		Alternativa 4	
Factor	Descripción	Peso (W)	Puntaje (P)	WxP	Puntaje (P)	WxP	Puntaje (P)	WxP	Puntaje (P)	WxP
1	Costo del terreno (\$/m ²)	27.5%	4.00	1.10	6.00	1.65	9.00	2.48	4.00	1.10
2	Cercanía las avenidas principales	25.0%	8.00	2.00	7.00	1.75	7.00	1.75	8.00	2.00
3	Antigüedad del inmueble	10.0%	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	3.00	0.30
4	Seguridad de la zona	20.0%	3.00	0.60	3.00	0.60	3.00	0.60	3.00	0.60
5	Facilidad de expansión	17.5%	6.00	1.05	6.00	1.05	5.00	0.88	8.00	1.40
				5.15		5.45		6.10		5.40

Elaboración propia

En la tabla 34 se muestra el resultado del distrito de Magdalena:

Tabla 34. Resultado de evaluación de los locales de Magdalena

			MAGDALENA							
			Alternativa 1		Alternativa 2		Alternativa 3		Alternativa 4	
Factor	Descripción	Peso (W)	Puntaje (P)	WxP	Puntaje (P)	WxP	Puntaje (P)	WxP	Puntaje (P)	WxP
1	Costo del terreno (\$/m ²)	27.5%	6.00	1.65	6.00	1.65	3.00	0.83	3.00	0.83
2	Cercanía las avenidas principales	25.0%	8.00	2.00	7.00	1.75	8.00	2.00	9.00	2.25
3	Antigüedad del inmueble	10.0%	6.00	0.60	4.00	0.40	9.00	0.90	10.00	1.00
4	Seguridad de la zona	20.0%	6.00	1.20	5.00	1.00	6.00	1.20	9.00	1.80
5	Facilidad de expansión	17.5%	6.00	1.05	2.00	0.35	4.00	0.70	4.00	0.70
				6.50		5.15		5.63		6.58

Elaboración propia

De acuerdo al análisis por el método de factores, se observa que la alternativa 4 del distrito de Magdalena es la que obtuvo mayor puntuación con un puntaje de 6.58. Por ello, en ese local será la ubicación del almacenamiento y operaciones.

▪ Transporte

Se tomará las medidas de bioseguridad.

- Se entrega en empaquetas que, tal cual como está especificado en el inciso de “Empaques” puede ser en cajas, bolsas de tela o bolsas de papel dependiendo la cantidad a transportar.

- El transporte se hace a través de una empresa tercera que permite hacer las entregas en el tiempo pactado, con precios competitivos.

PROVEEDOR LOGÍSTICO: MOOVA

Según la figura 17, elaborada a partir de un estudio de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), se evaluó las mejores opciones logísticas actuales basado en experiencia de pymes en cuanto a sus envíos de comercio de forma segura y siguiendo los protocolos de seguridad y salud.

Se optó por Moova ya que, como se mencionó en la figura anterior, tiene las siguientes características:

- Tiene todos los tipos de envío que se requiere para el proyecto: Express, el mismo día y al día siguiente.
- Diferentes formas de ingreso de pedidos: API, Web App y Carga masiva. De las cuales, principalmente, se utilizará la carga masiva, pero en caso llegara a fallar existe opciones de respaldo.
- Precios competitivos.

Además, de acuerdo a su página web oficial:

- Tiene muy prestigio al trabajar con empresas como: Tiendamia, Nestle, Mac, Hp, Guess, Puma, Samsung, Scotiabank, etc.
- Posee integración a plataformas de ecommerce como: Shopify, Woocommerce, Vtex, Tiendanube, Magento, etc.
- Panel de control en tiempo real de los envíos y tracking para el cliente
- Asistencia online personalizada e inmediata.

Figura 17. Comparativo Logísticos Ecommerce Perú 2021

Tipo de Proveedor	Nombre Proveedor	Tipo de Envío				Ingreso de Pedidos				Precios Referenciales inc IGV				Servicio			
		Express (1-3 horas)	Same Day (Desde 6 horas)	Next Day (24 horas)	Fulfillment	API	Web App	Carga Masiva	App Celular	Express (1-3 horas)	Same Day (Desde 6 horas)	Next Day (24 horas)	Fulfillment	Inversa	Nacional	en Lima	en Provincia
Logística de Última Milla	99 minutos.com	✓	✓	✓	😊	✓	✓	✓	😊	Desde S/8.25	Desde S/8.9	Desde S/8.5	😊	✓	😊	1	😊
	chazki	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	😊	Contactar asesor comercial Chazki			😊	✓	✓	2	5
	OLVA	😊	😊	✓	✓	✓	😊	✓	😊	😊	😊	Desde S/7.00	Desde S/8.00	✓	✓	24	220
	SAVAR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Desde S/12.00	Desde S/9.00	Desde S/6.00	Desde S/9.00	😊	✓	9	😊
	QAYARIX	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Desde S/9.00	Desde S/7.00	Desde S/6.00	Desde S/8.00	✓	✓	3	21
	FIRST COURIER	✓	😊	✓	✓	✓	✓	✓	😊	Desde S/10.00	😊	Desde S/6.00	😊	✓	✓	2	😊
	MOOVA	✓	✓	✓	😊	✓	✓	✓	😊	Desde S/9.00	Desde S/8.50	Desde S/8.00	😊	✓	😊	1	😊
	urbaner	✓	✓	✓	😊	✓	✓	✓	😊	Desde S/8.00	Desde S/9.00	Desde S/7.00	😊	✓	😊	😊	😊
	Scharff	✓	😊	✓	✓	✓	✓	✓	😊	Desde S/7.60	😊	Desde S/6.80	Desde S/9.00	✓	✓	3	45
	URBANO	😊	😊	✓	✓	✓	✓	✓	😊	😊	😊	Desde S/10	😊	😊	✓	1	Falta info
Delivery Apps	PedidosYa	✓	😊	😊	😊	✓	😊	😊	✓	S/8.30*	😊	😊	😊				
	Rappi	✓	😊	😊	😊	😊	😊	😊	✓	S/6.50*	😊	😊	😊				
	cabify	✓	😊	😊	😊	😊	😊	✓	✓	Moto: S/7.10* Auto: S/8.90*	😊	😊	😊				

*Tarifa estimada sobre 3.5km. Tarifa puede ser más alta si se le incluye seguro

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico

▪ **Software de gestión logística**

Según el mismo estudio de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) mencionado en el punto anterior para la elección del proveedor logístico, el CAPECE sugiere 3 software de gestión logística Aimo, Beetrack y SimpliRoute Los 2 últimos no se tomarán en cuenta ya que el software gestiona cuando los temas logísticos son inhouse, es decir, son realizados por la propia empresa. Como en el proyecto se va a tercerizar esta parte con un proveedor logístico entonces, se opta por la primera opción que es Aimo. Con Aimo, en un solo sistema se centraliza las órdenes de los diferentes canales.

De todos los planes (Ver figura 18), se optó por el plan por el Plan Pro debido a lo siguiente:

- La cantidad de usuarios a agregar es ilimitada.
- Gestión de inventarios, integración de canales de ventas con los que se usan en el proyecto: Facebook, WhatsApp, Instagram y Shopify
- Se puede agregar cuentas propias de proveedores logísticos.
- Se puede actualizar el inventario en tiempo real.
- Marketing y Data: Se obtiene el feedback del cliente luego del servicio además de data como ventas totales, ventas por canal, ventas por día, transacciones, clientes, productos, todo en tiempo real.

Figura 18. Ubicación del total

Plan GRATIS	Plan CRECE	Plan PRO
Gratis	\$ 12.00/mes	\$ 98.00/mes <small>* Por sucursal</small>
Hasta 1 usuario Admin Hasta 1 Tienda o Almacén	Hasta 3 usuarios Admin Hasta 1 Tienda o Almacén	Usuarios ilimitados Tiendas o Almacenes ilimitados
Órdenes e inventario Catálogo digital vía WhatsApp Productos ilimitados Geocoding de órdenes	Órdenes e inventario Catálogo digital vía WhatsApp Productos ilimitados Geocoding de órdenes Gestión de inventarios Integración de canales de venta: Instagram*, API y otros*	Órdenes e inventario Catálogo digital vía WhatsApp Productos ilimitados Geocoding de órdenes Gestión de inventarios Integración de canales de venta: Shopify, API y otros
Entregas Entregas con convenio vía aliados aimo (Cabify, 99minutos, PedidosYa, Olva, etc)	Entregas Entregas con convenio vía aliados aimo (Cabify, 99minutos, PedidosYa, Olva, etc)	Entregas Entregas con convenio vía aliados aimo (Cabify, 99minutos, PedidosYa, Olva, etc) Agrega cuentas propias de operadores Flota propia (\$0.12 x Orden)
Marketing y Data Directorio de clientes 0% comisiones	Marketing y Data Directorio de clientes 0% comisiones	Marketing y Data Directorio de clientes 0% comisiones Feedback de cliente

Fuente: Aimo

SECCIÓN 9: PROMOCIÓN

9.1. Publicidad

Se considera necesario hacer uso de publicidad para comunicar y transmitir el concepto de esta tienda virtual Orgánica 360 a los potenciales consumidores, informar los atributos, beneficios, que tengan la experiencia de ser parte de la comunidad y se lleguen a convertir en clientes.

9.1.1. Público Objetivo

Alineado a lo descrito en la sección 3 respecto al consumidor, el público objetivo es hombres y mujeres, que vivan en Lima Moderna, del NSE A, B y C, entre 25 a 55 años, con estilo de vida moderno, sofisticado, prácticos, tecnológicos, seguros de sí mismos, expresivos, carismáticos, activos físicamente, con estilo de vida saludable, que les preocupa verse y sentirse bien, preocupados por su alimentación y el medio ambiente.

9.1.2. Copy strategy / Estrategia creativa:

El proyecto se lanzará bajo el concepto:

“En armonía contigo, el medio ambiente y la sociedad, ven a Orgánica 360, mucho más que un ecommerce de productos orgánicos y naturales”

- **Objetivo:** El objetivo de publicidad, al tratarse del lanzamiento de Orgánica 360, es principalmente informativo, que busque crear consciencia de marca y conocimiento del lanzamiento, que inviten a interactuar con el ecommerce para luego convertir. Identificar a Orgánica 360 como la opción de ecommerce para productos orgánicos y naturales de su preferencia y que forme parte de la comunidad al sentirse interesado por el contenido que se publica a fin a sus gustos.
- **Reason Why:** Existen biotiendas que llevan varios años en Lima Metropolitana, pero ninguna bien posicionada en el ecommerce. Adaptándonos al consumidor de hoy, de manera cómoda, segura, llegando todo a la puerta de tu casa, llega Orgánica 360 para posicionarse como la tienda virtual a elegir para productos orgánicos y naturales. Con contenido semanal guiado por una nutricionista, más que un ecommerce con excelente servicio, es una comunidad para todos los que comparten la misma filosofía y optan por estos alimentos.
- **Imagen del consumidor:** La imagen para los distintos medios publicitarios mostrará a una pareja o una que le preocupa mucho su alimentación, por ejemplo, en la figura 19 la preocupación por ver la información del producto, oler el producto, además, hay una consciencia hacia el medio ambiente, en la figura antes mencionada se ejemplifica a través del uso de bolsas de papel, bolsas reutilizables y canastas. Asimismo, transmiten muchas características que están detalladas en la sección 9.1.1. Público objetivo como que son personas sofisticadas, modernas, que les preocupa verse bien, seguros, carismáticos, activos, con estilo de vida saludable.

Al igual que se mencionó en la variable conductual, en la sección 3 de este trabajo, los consumidores de productos orgánicos no son todos exactamente igual en este sentido, son diversos tipos de consumidores y de diferentes grados de compromiso, por ende, también la publicidad debe tomar en cuenta ello para poder plasmarlo efectivamente.

Figura 19. Imágenes referenciales de los consumidores



Fuente: Google imágenes

9.1.3. Agencia de publicidad

Se contará con una agencia de marketing digital para realizar las estrategias de marketing y campañas publicitarias digitales mencionados en la sección de Medios de comunicación ya que tienen mayor experiencia en cuanto al monitoreo y optimización de las campañas online y dan reportes detallados de la performance de los anuncios realizados, además de feedback. No obstante, igual se cuenta con un equipo interno que está pendiente de las coordinaciones y seguimiento a esta agencia y a su vez, el equipo interno crea contenido orgánico.

9.1.4. Medios de comunicación

Como se observa en la figura 20, de acuerdo a Ipsos (2019), los NSE A y B tienen mayor preferencia por los medios digitales (con tendencia al alza) y, el NSE C tiene un 46% de preferencia por este tipo de medios. Por consiguiente, los niveles socioeconómicos elegidos para el proyecto tienen preferencia por lo digital frente a lo tradicional.

Figura 20. Consumo de medios por NSE



Fuente: Ipsos

Adicionalmente, el perfil del consumidor es de personas modernas y tecnológicas. Como se ha comprobado su preferencia por los medios digitales en el párrafo anterior, vemos en la figura 21 el consumo digital en promedio semanal por horas según Ipsos (2019). Se observa que destaca Facebook, Youtube y búsquedas en Google, por ello estos deben ser considerados necesariamente.

Figura 21. Consumo de medios digitales por horas por semana



Fuente: Ipsos

La lista completa de los medios de comunicación a utilizar para cumplir con las estrategias de marketing es:

- Página web de Orgánica 360.
- Google.
- WhatsApp.
- Instagram
- Facebook.
- Spotify.
- Youtube.
- Influencers y embajadores de marca.
- Mail.
- SMS.

9.2. Estrategias de marketing

Para el lanzamiento de este proyecto se optará por estrategias de marketing digital ya que, algunas de las características de los consumidores es que son tecnológicos y modernos y que, además, como se ha visto en el punto anterior, consumen medios digitales.

Los considerados son los siguientes:

I. Marketing en buscadores

- **SEM**

Se realiza con Google Ads. El Search Engine Marketing o SEM, es la publicidad de pago para optimizar la visibilidad de la página web y posicionamiento en los buscadores acorde a palabras clave a través de anuncios que aparecen como primeras opciones en los resultados de búsqueda y se pagan conforme a los clics.

- **SEO**

El Search Engine Optimization o SEO, al igual que el SEM, busca la optimización de los resultados de búsqueda de Google para mejorar el posicionamiento y visibilidad del sitio web; sin embargo, la diferencia es que esto se da dentro de los resultados orgánicos, no en el bloque de anuncios del buscador y para ello es necesario crear contenido de calidad.

II. Inbound Marketing y Marketing de Redes sociales

De acuerdo al blog de la agencia digital Cyberclick (2019), a veces se puede llegar a confundir el inbound marketing pensando que es un sinónimo del marketing de contenidos; sin embargo, el marketing de contenidos es solo una de las herramientas del inbound marketing. El concepto es mucho más amplio, se trata de todo el proceso, desde la atracción al potencial consumidor hasta su conversión en una compra. Por otro lado, el marketing de contenidos es muy importante ya que ayuda a atraer tráfico a los canales, es decir, a la primera etapa del proceso. Para el proyecto, se utilizará además de la página web, todo el potencial que nos permite las redes sociales, por ello es que se usará el marketing de redes sociales por no ser solo informativo, sino que agregue contenido que agrade al consumidor y crea una comunidad donde se busca que también participe.

Continuando con el proceso, luego del marketing de contenidos, se procede a estrategias de generación de lead con el fin de conseguir que el usuario deje sus datos y así se convierta en un lead. Posterior a ello, sigue el lead scoring y el lead nurturing, el primero, califica al lead de acuerdo a la información que tenemos sobre este y, el segundo, hace referencia al envío de comunicaciones al lead para guiarlo en dirección a la compra. Finalmente, cuando el contacto ya se ha convertido en cliente, la estrategia empieza a dirigirse en torno a acciones para fidelizarlo.

Se señalarán los medios por el cual se mostrará contenido orgánico como son:

- **WhatsApp Business**

A través de las historias se puede promocionar la publicidad para que la vean los clientes que se tienen como contactos.

- **Instagram y Facebook**

De manera orgánica también se puede realizar publicidad en Instagram y Facebook a través de posts relacionados a las promociones que se quieren realizar.

Además, en estas redes no solo será para publicidad sino para dar contenido de calidad con posts redactados por una nutricionista acerca de: tips, recetas, en vivos y demás que los ligen con productos que se ofrecen en el ecommerce, atributos de los productos, sorteos, historias, repost de recomendaciones e influencers, etc. Asimismo, se puede

encontrar información útil como: Descripción de la empresa, ubicación, formas de pago, horario de atención, entre otros.

La página web además de proporcionar información, ayuda con la obtención de leads y ayuda a convertir. Mayor información a continuación:

▪ **Página web de Orgánica 360**

Se utilizará diferentes banners haciendo énfasis en las promociones de descuento de primera compra, delivery gratis en primera compra, packs, canastas o boxes para las campañas, las ventas cruzadas en los carruseles ligados a productos consultados o que han estado en el carrito de compras, etc. siempre cuidando que no sea muy agresivo y arruine la experiencia de usuario.

III. Email marketing y SMS marketing

- Se ha escogido como proveedor a Sendinblue por tener una propuesta acorde con buen precio para encargarse del CRM, específicamente del Email marketing y SMS marketing, además, utiliza tecnología para su automatización. Los planes son variados (Ver figura 22) y se ha escogido el premium por sus características y capacidad. El detalle a continuación:

- ✓ El número de contactos es ilimitado y con segmentación.
- ✓ El usuario puede crear sus emails y newsletter, hay galería de plantillas.
- ✓ Los mensajes pueden ser personalizados con nombre, cumpleaños, etc.
- ✓ Reportes en tiempo real, mapa de calor para saber dónde hacen clic, reportes por dispositivo, estadísticas de apertura y clics.
- ✓ Se puede realizar pruebas A/B
- ✓ Optimización de hora de envío por contacto por su tecnología.
- ✓ Opción de agregar chat a la página web.
- ✓ Cuentas para 3 usuarios.
- ✓ Brinda soporte técnico por mail, teléfono, chat en línea y asesoría.

Figura 22. Planes y tarifas de Sendinblue

The image shows the Sendinblue pricing page with four columns representing different plans:

- Gratis:** Para comenzar con Sendinblue. Precio: S/.0/mes. Botón: Regístrate. Características: Contactos ilimitados, Hasta 300 emails / por día, Chat (1 usuario).
- Lite:** Perfecto para los principiantes. Precio: S/71.5/mes. Volumen de emails mensual: 10K a 100K+ (10,000 Emails). Botón: Regístrate. Características: Sin cuota diaria de envío, Soporte por email, Lite+ add-on: pruebas A / B, eliminar logo de Sendinblue, reportes avanzados.
- Premium:** Mejor solución para un uso avanzado. Precio: S/184.24/mes. Volumen de emails mensual: 20K a 100K+ (20,000 Emails). Botón: Regístrate. Características: Marketing Automation, Anuncios de Facebook, Landing pages, Acceso multiusuario, Soporte por teléfono.
- Empresa:** Para profesionales del marketing que necesitan más. Botón: Obtén una cotización. Características: Volumen de emails personalizado, Envío prioritario, 20+ landing pages, Acceso a 10+ usuarios, SSO (SAML), Gerente de cuenta dedicado, Soporte prioritario, y más...

Fuente: Sendinblue

IV. Marketing de afiliados

A través de códigos de referidos, los clientes pueden dar su código a una persona que todavía no es cliente y, tras hacer su primera compra usando el código, ambos son beneficiados, el nuevo cliente recibe descuento sobre su compra y la persona que le dio el código recibe un bono para poder utilizarlo en su siguiente compra. Mayor detalle en la sección 9.2 Promoción de ventas.

V. Marketing de publicidad

Para el lanzamiento de este proyecto, se introducirá el servicio al mercado a través del marketing de publicidad para dar a conocer la marca, generar ventas e ir posicionándose en la mente del consumidor. Se mencionarán, a continuación, las alternativas en las cuales se presentarán la publicidad de pago:

- **Google**

Se realiza con Google Ads, antes llamado Google Adwords. Es publicidad de pago en forma de banners para poder aparecer en zonas de páginas web afines a la segmentación que se indique.

- **Spotify**

Se realiza con Spotify Ads. Ofrece diversas herramientas que se pueden utilizar como: Banners, audios o videos los cuales, en conjunto con una segmentación adecuada, pueden llegar a los perfiles de usuarios adecuados para llegar con mayor alcance al público objetivo. Los formatos redirigen al sitio web del ecommerce con los objetivos de comunicar, informar y persuadir a los usuarios.

La publicidad en Spotify impacta en el potencial consumidor de la siguiente manera:

- 1) Potencial consumidor escuchando Spotify.
- 2) Escucha la publicidad.
- 3) Le da curiosidad y le da clic o, lo busca por internet.
- 4) Interactúa con el ecommerce y conoce más de la marca.
- 5) Se informa de las promociones por ser nuevo / Deja sus datos en la página web.
- 6) Compra en Orgánica 360.
- 7) Le llegan correos de ofertas.
- 8) Sigue evaluando utilizar esos descuentos en una siguiente oportunidad.

- **Youtube**

Se realiza con Youtube Ads y se paga a través de Google Ads. Youtube es el segundo sitio más visitado del mundo, después de Google. Se trata, generalmente, de todos los formatos que ofrece, para el proyecto se puede utilizar la publicidad antes de reproducirse un video (Bumper Ads) o durante los contenidos que se ve en la plataforma de Youtube (TrueView In-Stream salteables). Se puede segmentar por ubicación, intereses, etc. ayudado del algoritmo de Google para llegar al público objetivo. Los costos pueden ser Costo por clic (CPC) o Costo por visualización (CPV) adicional, se puede determinar el presupuesto total de la campaña.

- **Instagram y Facebook**

Se realiza con Facebook Ads. Es publicidad de pago en forma de banners para aparecer en Facebook e Instagram de acuerdo a las segmentaciones asignadas y a la inteligencia artificial diseñada por la compañía.

VI. Marketing de influencers y embajadores de marca

De acuerdo a la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, IEBS (2020), el marketing de influencers aporta visibilidad, credibilidad y un considerable aumento en las ventas de los productos y servicios que recomiendan ya que tienen un target mucho más comprometido por la confianza que les proporciona el influencer. Por consiguiente, las campañas en las que se utiliza de este recurso pueden ser más efectivas al incrementar la conversión, dirigir tráfico al sitio web y, al mismo tiempo, aumentan la reputación y estatus de la marca.

Para llevar a cabo esta estrategia, se analizará cuentas de influencers que lleven un estilo de vida saludable, activos, que cocinen, deportistas, pero, sobre todo, que en su alimentación estén presentes los productos orgánicos. Se les enviará una canasta valorizada en 120 soles a 10 influencers todos los meses durante el primer año, recordándoles el código de referidos que tienen para que lo compartan con sus seguidores, a la vez que se ven beneficiados ellos también tal como se explica en el marketing de afiliados. Se escogería productos que tras el análisis se ven que son los que consumen regularmente y que se venden en el ecommerce.

Asimismo, se harán colaboraciones de sorteos para que el premio final sea más grande. En las colaboraciones como diferentes marcas aportan con productos o servicios al sorteo final, el premio se vuelve mayor lo que atrae a más personas a participar. Desde orgánica 360, se colaboraría igual con una canasta por mes y, en alianza con otras cuentas o influencers, se crearía un premio mayor si todas las partes están de acuerdo para realizar la colaboración, caso contrario, igualmente se participará de manera individual.

De acuerdo a Hubspot, un embajador de marca es un consumidor real que se muestra contento con la marca, brinda recomendaciones y consejos e incluso responde a otros usuarios sus preguntas acerca de un producto o servicio. Su principal atributo es que demuestra el valor de la marca y da confianza a que otros consumidores prueben el producto o servicio y satisfagan sus necesidades.

Por ende, al ser una persona real que recomiende el servicio de Orgánica 360, se tomará en cuenta cuentas de Instagram afines a la marca que consuman los productos que se ofrecen, ya que los embajadores no necesariamente tienen que ser celebridades o una lista enorme de seguidores, solo que sean una imagen confiable a los cuales se les dé una cantidad de productos para que lo compartan en sus redes sociales.

VII. Marketing de boca a boca

De acuerdo al blog de HubSpot (2020), empresa reconocida por sus herramientas de software de marketing, ventas y atención al cliente para todo tamaño de empresas, define el Marketing de boca a boca como la estrategia que aprovecha la experiencia de los clientes para motivarlos a contar su experiencia a otras personas como familiares, amigos o compañeros de trabajo que, al tener un vínculo cercano hace que confíen en su recomendación del producto o servicio y se animen a probarlo.

En el blog se menciona que la clave está en tener un excelente producto o servicio por el que las personas estén dispuestas a arriesgar su reputación sin miedo. Precisamente, este punto será el que se utilice en este proyecto. El concepto del ecommerce que se presenta es único pues no hay otro exactamente igual actualmente, que cuide mucho su servicio pero que, además, forme una comunidad virtual en el que se pueda hablar de diversos temas de interés guiados por un profesional como es una nutricionista, lo cual da mayor peso ya que, puede que existan blogs, pero son de personas interesadas en el tema que no son profesionales en temas de alimentación y nutrición. Esta exclusividad se potencia con las estrategias anteriormente descritas para que, cuando ya el cliente haya tenido la experiencia de vivir nuestro servicio, lo recomiende a otra persona y este a su vez a otra y así sucesivamente para cumplir con el marketing de boca en boca.

9.3. Promoción de ventas

Como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos es introducir a las personas a que ingresen al ecommerce para que tengan la experiencia de navegar por la página web, redes y, finalmente, lleguen a convertir. En este sentido, las promociones que se realizarán son de push y pull. De acuerdo a Kotler (2018), existen dos estrategias de la mezcla de promoción que son básicas: Empuje (push) y atracción (pull). Se utilizará la estrategia de empuje (push) ya que esta se refiere a que el servicio de ecommerce es introducido por diversos canales hasta que llegue al consumidor; sin embargo, también se utilizará pull ya que, se centra en el consumidor y se realizará descuentos, códigos de referidos, etc. para sean ellos los que se vean atraídos y consuman el servicio.

Algunas promociones están incentivando la primera compra con miras a que luego de probar el servicio, se anime a seguir siendo cliente. Sin embargo, también hay promociones que se relacionan entre ellas como, por ejemplo: Las referencias o códigos de referidos que también apoyan la estrategia del boca a boca para que exista mayor motivación ya que tanto el referido como el que refiere reciben beneficios y, a su vez, contribuye con hacer más conocida a la marca Orgánica 360. Por otro lado, los sets, packs, boxes o canastas van de acuerdo a las campañas. Finalmente, la venta cruzada sugiere de manera automática por el ecommerce y, por los otros canales, productos afines a la compra para aumentar el ticket de compra.

El detalle de cada promoción a continuación:

I. Descuento de primera compra

Si es la primera vez que se realiza una compra en cualquiera de nuestros canales, se tiene un descuento de S/10 introduciendo usando código “PRIMERA COMPRA” en cualquiera de nuestros canales y es válido solo una vez por cada cuenta creada. Aplica para compras mínimas de S/50. Los códigos de promociones no son acumulables.

II. Delivery gratis en primera compra

Los nuevos usuarios tendrán en su primera compra delivery gratis, independiente del uso de algún cupón. El nuevo usuario sí podrá hacer uso de uno de los cupones mencionados en esta sección ya que el delivery gratis no afecta al ticket de compra.

III. Código de referidos

Las personas que ya son clientes y han comprado con nosotros reciben un código de referido que, si la otra persona lo utiliza, ganan un bono de S/10 para su siguiente compra, con monto mínimo de S/60.

Ese código permite que la persona que lo utilice tenga un descuento de S/15 en su primera con solo introducir el código de referido. Los códigos de promociones no son acumulables.

IV. Volantes con descuento

Se dará volanteo en la calle, afuera de bioferias y supermercados de distritos de Lima Moderna Serán 2 las personas que repartan los volantes en cada lugar y se hará 1 fin de semana por mes, a inicios de mes, aprovechando que las personas normalmente reciben sueldo a fines.

En este volante se les invitará a ingresar al ecommerce y tendrá un código con 10% de descuento en su compra que será "CODIGO10". El descuento puede ser aplicable hasta compras de un monto de S/100 utilizando el código del volante, solo se puede utilizar una vez por usuario. Los códigos de promociones no son acumulables.

El detalle de los sitios a donde iría cada uno de las 6 personas que van a volantear está descrito en la siguiente tabla 35:

Tabla 35. Detalle de entrega de volantes

Tienda	Nombre de la tienda	Distrito	Dirección	Día entrega volantes	Horario entrega volantes desde	Personas
BIOFERIA	BIOFERIA	Surquillo	Jirón Narciso de la Colina.	Domingo	9:30 a. m.	Persona 1
		Miraflores	Parque Reducto N°2	Sábado	9:00 a. m.	Persona 1
	AGROFERIAS CAMPESINAS	Magdalena	Cuadra 32 de la av. Brasil	Domingo	8:30 a. m.	Persona 2
		Jesús María	Residencial San Felipe	Sábado	10:30 a. m.	Persona 2
		San Borja	Parque de la Familia	Domingo	9:30 a. m.	Persona 3
	Lince	Parque Ramón Castilla	Sábado	10:30 a. m.	Persona 3	
	ECOFERIA EL POLO GREEN	Surco	C.C. El Polo: avenida El Polo 740	Domingo	10:00 a. m.	Persona 4
Supermercado	Hiper Plaza Vea	Barranco	Av. República de Panamá 515	Sábado	11:00 a. m.	Persona 4
	Wong	La Molina	CC. Plaza Camacho Tienda 50	Sábado	11:00 a. m.	Persona 5
	Wong	San Isidro	Av. dos de Mayo 1099	Domingo	11:00 a. m.	Persona 5
	Wong	San Miguel	Plaza San Miguel	Domingo	11:00 a. m.	Persona 6
	Hiper Plaza Vea	Pueblo Libre	Av Antonio José de Sucre 550	Sábado	11:00 a. m.	Persona 6

Elaboración propia

V. Descuentos Flash / Clientes frecuentes

Debido a que se cuenta con productos perecibles, como son las verduras y frutas orgánicas, además de las fechas de vencimiento de los productos empaquetados, se harán descuentos especiales para que no se pierdan estos productos.

Asimismo, a los clientes frecuentes, los productos envasados que estén cercanos a sus fechas de vencimiento se les dará como regalo alguno de estos productos, con una nota que llame a la acción de probarlo y compartirlo con quienes desee.

VI. Packs, canastas o boxes

De acuerdo al comportamiento del producto, rotación y fechas de vencimiento, se venderán packs, canastas o boxes con temáticas relacionadas a las campañas anuales.

VII. Venta cruzada

A través del ecommerce, se sugiere productos afines a los que se han consultado o han ido al carrito de compras, igualmente con los otros canales, se lanza una lista de posibles artículos referidos para así aumentar el ticket de compra, sin ser muy agresivos.

9.4. Campañas anuales

Las principales campañas del año, por mes, se detallarán en la siguiente tabla 36:

Tabla 36. Detalle por mes de las principales campañas anuales

Mes	Campaña principal
Enero	Verano
Febrero	San Valentín
Marzo	De vuelta al cole
Abril	Cyber days / Otoño
Mayo	Día de la madre
Junio	Día del Padre
Julio	Fiestas Patrias
Agosto	Día del niño
Setiembre	Llegada de la primavera
Octubre	Día de la canción criolla
Noviembre	Navidad
Diciembre	Año nuevo

Elaboración propia

Adicional a estas campañas, existen otras de corta duración como son: algunos cyber days, día del shopping, etc. Además de días afines al sector como: Día del medio ambiente, Día del agua, Día del campesino, etc. En los cuales, si bien la campaña no gira entorno a ellos, sí es importante tenerlos identificados para pronunciarse y comunicarlos por estar ligados a los valores y filosofías de la marca. La comunicación podría darse a través de las redes sociales, en las historias, sorteos, o como tema en algún artículo o publicación de la nutricionista que colabora en la empresa.

En todas las campañas, cuidando el key visual de la marca, se orienta el contenido orgánico y pagado hacia su conmemoración y se apoya de las promociones vigentes por campaña. No descuidar que para todas las campañas y publicaciones siempre se debe considerar y redactar los “Término y condiciones” para dar mayor información y evitar malentendidos con clientes.

9.5. La evolución del Marketing 1.0 al Marketing 5.0

Tal como se comentó en el marco teórico, se pretende orientar en lo posible al proyecto hacia un Marketing 5.0. Después de aplicar todas las estrategias de Marketing mencionadas previamente y todas las promociones y demás. Se puede ver en la figura 21 una comparación del nivel de Marketing en el que se encuentra Orgánica 360 y la competencia más representativa que ha sido Flora & Fauna que, al igual que se explicó en la sección de competencia, se considera que es la que más inversión y plan estratégico de Marketing le dedica a su empresa.

Figura 23. Comparación de etapas del Marketing de Orgánica 360 y la competencia

ETAPAS DEL MARKETING						
	ESTRATEGIAS DE MARKETING	OBJETIVO	FORMA DE DIFUSIÓN	TIPO DE COMUNICACIÓN	CONSUMIDOR	VALOR
Marketing 5.0	Centrado en la humanidad usando inteligencia artificial (IA)	Crear y mejorar la experiencia del target emotivamente	Ultraconectividad	Omnidireccional	Nuevas tecnologías para una experiencia positiva en los consumidores	Valor en las nuevas tecnologías
Marketing 4.0	Compromiso social	Alianzas para apoyar a la sociedad	Hiperconectividad Omnicanal	Omnidireccional	Humanización de marca	Valor en las necesidades emocionales del cliente
Marketing 3.0	Centrado en los valores	Construir un mundo mejor y darle valor al medio ambiente	Medios digitales (interactivos)	Multidireccional	Ser humano integral: Mente, corazón y espíritu	Valor en el medio ambiente
Marketing 2.0	Centrado en el consumidor	Conocer deseos y motivaciones del consumidor para satisfacerlos y retenerlos	Medios tradicionales y medios interactivos (BTL)	Bidireccional	Más inteligente	Valor en la persona
Marketing 1.0	Centrado en el producto	Vende productos entonces, Masificar bondades y atributos del producto	Medios tradicionales (tv, radio, prensa)	Unidireccional	Con necesidades físicas	Valor económico

ORGÁNICA 360
 FLORA & FAUNA

Elaboración propia

En la figura anterior, se puede observar que el Marketing que se va a utilizar para el proyecto es superior al de la competencia; sin embargo, en la siguiente figura x, la competenciadestaca mucho en su tienda física y la experiencia que brinda en ella. Por su parte, Orgánica 360 destaca en su propuesta como ecommerce, que es, precisamente, el modelo de negocio del proyecto.

9.6. Equipo de ventas

El equipo de atención al cliente y ventas constará de 3 personas con proyección a aumento conforme pasen los años. Ellos atienden los canales de Facebook, Instagram y

WhatsApp. El equipo solo atiende cuando el cliente ya quiera cerrar una venta o si tiene alguna duda no absuelta por los bots. Este equipo de ventas es supervisado por su jefe quien día a día hace seguimiento de las ventas realizadas, absuelve dudas y se retroalimentan y comparten el mismo objetivo de llegar a la cuota de venta.

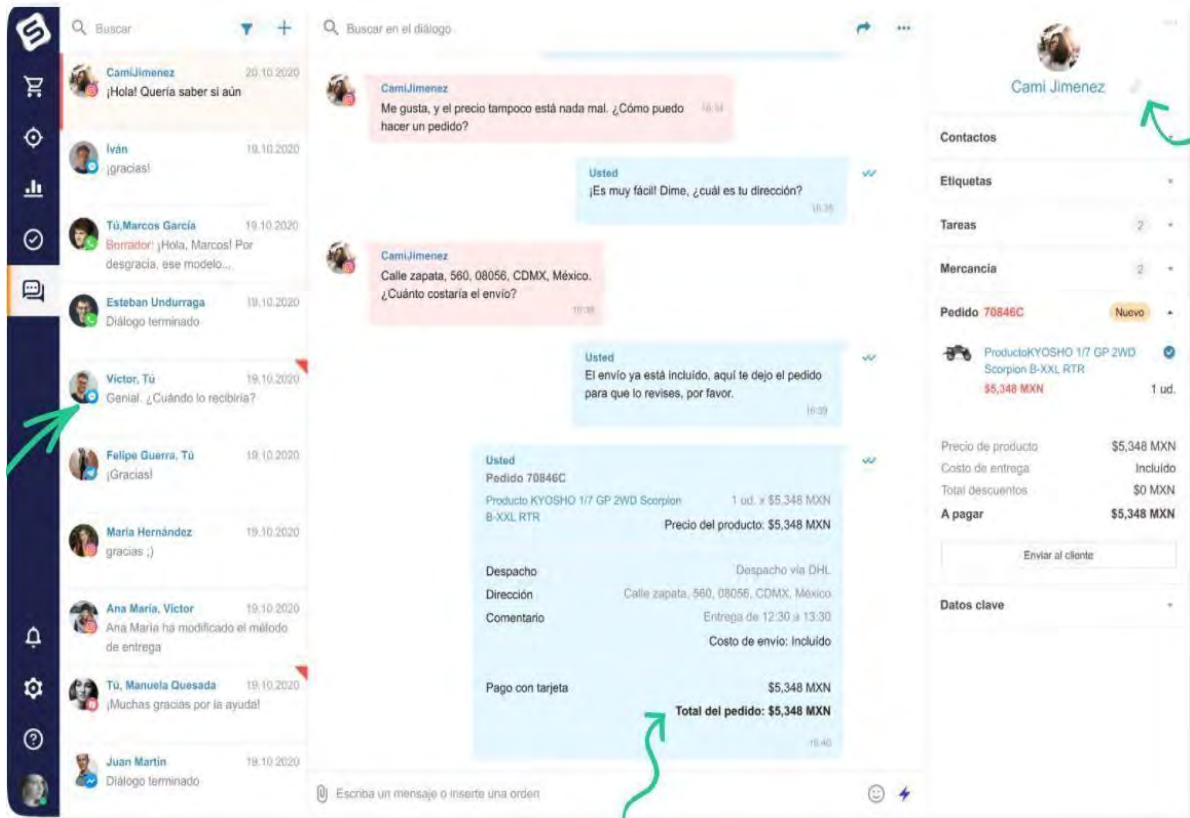
Los 3 canales mencionados están unificados para que todos los mensajes lleguen a una misma ventana utilizando un programa y a su vez, están automatizados con mensajes automáticos, de bienvenida y más para optimizar tiempos y carga de trabajo.

PROVEEDOR DE UNIFICACIÓN DE CANALES: simla.com

Se ha escogido a Simla.com por tener una propuesta con buen precio para unificar los mensajes en una sola ventana, sin necesidad de cambiar de ventana o programa (Ver figura 23). Las características son:

- Todos los messengers del WhatsApp Business, Instagram y Facebook en una sola ventana.
- Ahorra tiempo al tener la información de los pedidos de los clientes a la mano.
- Crea pedidos directamente en la ventana del chat con un solo clic.
- Envía enlaces de pago.
- Acceso al historial de compra y comunicación del cliente.
- Agregar etiquetas a los clientes para una venta personalizada.
- Brinda soporte técnico, capacitaciones personalizadas gratuitas, asesorías y videotutoriales.
- Prestigio que tiene ya que varias marcas conocidas ya lo usan como: Samsung, Sony, Lego, Lacoste, JBL, Samsonite, LG, etc.
- Integra fácil y gratuitamente a diferentes ecommerce: WooCommerce, VTEX, Prestashop, Shopify, etc.

Figura 24. Ventana de simla.com con mensajes unificados



Fuente: simla.com

Los planes son los que se observan en la figura 24 y debido a que al inicio son 3 personas en ventas más una cuenta para la supervisión, calza en el primer precio que al tratarse de 4 personas por 59 soles cada una, da un total de 236 soles por mes.

Figura 25. Planes y tarifas de simla.com

Módulo adicional ? [Más información](#)

Todos los messengers en un solo lugar

El monto depende de la cantidad de usuarios que usan el sistema

1 - 5 usuarios

59 PEN / por persona al mes

6 - 10 usuarios

56 PEN / por persona al mes

11 o más usuarios

49 PEN / por persona al mes

Prueba gratuita

Fuente: simla.com

9.7. Endomarketing

Al comenzar cada campaña se presentan los objetivos a todas las áreas y personal de ventas para estar alineados a través de una reunión en la que además de los objetivos, se brinda información, cuotas de ventas y se absuelven dudas. Asimismo, al terminar la campaña, se realiza otra reunión para presentar los resultados, analizar las métricas y ver oportunidades de mejora, además de escuchar el feedback de todo el equipo.



SECCIÓN 10: PRECIO

10.1. Objetivo

El objetivo de la fijación de precios es aplicar márgenes y cuotas de mercado que maximicen la rentabilidad a largo plazo.

10.2. Estrategia

La estrategia de fijación de precios se dará en función del margen y de la competencia.

La gerente de Thika Thani, tienda de productos orgánicos y naturales con 6 años en el mercado y dos locales, uno en Miraflores y otro en San Borja, menciona que sus márgenes varían entre el 25% al 40% aproximadamente sobre el precio costo del producto, sin descontar impuestos y dependiendo la categoría. Además, también se hacen diferenciaciones: Los productos refrigerados o exclusivos y con poca presencia en Lima se les agrega el margen más alto mientras que, los productos con mayor popularidad obtienen márgenes más bajos (Eche, 2019). Por consiguiente, se piensa en un inicio tener márgenes de 15% a 30% para ganar penetración de mercado y, a partir del segundo año, igualar al mismo porcentaje de 25% a 40% cuando ya haya ganado mayor posicionamiento.

Se mantendrá iguales márgenes de comercialización independiente del canal de venta, es decir, todos los canales de venta tienen los mismos márgenes y, por consiguiente, son los mismos precios.

10.3. Comparación con la competencia

A continuación, se muestra una comparación de precios de la canasta básica semanal en la tabla 37 en la que no se han considerado a las carnes al ser una categoría que no se va a incluir en el proyecto por el tiempo de proyección del mismo. Esta tabla compara los precios de productos orgánicos de una bioferia, la tienda orgánica Flora & Fauna y Wong, con sus respectivos productos análogos convencionales en los supermercados Wong y Tottus. Se puede apreciar que, respecto a los precios de la bioferia, los precios de los orgánicos que venden en Flora y Fauna son mayores y, a su vez, los precios de los productos orgánicos en el supermercado Wong son, en la mayoría, superiores a los de la tienda Flora & Fauna. En el primer caso, Flora y Fauna le gana en precio a las bioferias por 11% y, en el caso de Wong, el monto es 20% mayor a las bioferias. Asimismo, el mismo caso sucede con los productos convencionales ya que, claramente, son más económicos que los orgánicos y son mayores a los precios de la bioferia por 33% en Wong, y en 34% en Tottus.

Tabla 37. Comparación de precios de la canasta básica semanal

Producto de la canasta básica semanal	Precio productos orgánicos			Precio producto	
	Bioferia	Flora & Fauna	Wong	Wong	Tottus
Leche de Almendras 1L	S/16.00	S/19.90	S/19.90	S/10.00	S/10.00
Plátano de seda 1Kg	S/5.00	S/5.50	S/5.60	S/2.59	S/2.59
Manzana 1Kg	S/5.00	S/5.80	S/6.10	S/4.29	S/3.89
Naranja de jugo 1 Kg	S/4.20	S/4.60	S/6.50	S/2.99	S/2.89
Lechuga 1 unid	S/2.50	S/2.60	S/4.30	S/2.30	S/2.30
Pepino 1 unid	S/4.20	S/4.40	S/4.70	S/3.80	S/1.70
Cebolla 1Kg	S/5.50	S/6.40	S/8.10	S/4.80	S/4.50
Papa 1 Kg	S/3.80	S/4.30	S/7.20	S/3.40	S/3.30
Arroz bolsa de 750 g	S/12.00	S/12.20	S/15.00	S/3.56	S/4.00
Fideos 250g	S/6.00	S/6.40	S/5.00	S/1.50	S/1.45
Cereal 250 g	S/17.00	S/19.80	S/20.90	S/10.80	S/11.50
Aceite de coco 250 ml	S/25.00	S/25.70	S/26.00	S/23.00	S/24.00
Huevos 8 unid	S/11.00	S/12.00	S/10.90	S/5.00	S/4.96
Total	S/117.20	S/129.60	S/140.20	S/78.03	S/77.08
Variación respecto a precio Bioferia		11%	20%	-33%	-34%

Elaboración propia

10.4. Condiciones de pago

Los pagos a los proveedores son entre 30 a 60 días.

Los pagos de los clientes al comprar en la tienda virtual son al momento a través de diferentes medios de pago. Si es por ecommerce puede ser pagado con tarjeta de crédito, débito, etc. Por otro lado, si es por alguna de las redes sociales como Facebook, Instagram, o por WhatsApp, puede ser por transferencia a cualquiera de nuestras cuentas bancarias, por yape o plin.

10.5. Estructura de precios

Los precios se pueden ajustar dependiendo de los descuentos y promociones que haya en el momento. Estos están detallados en la Sección de Promoción.

10.6. Estructura de costos

En la tabla 38 se detallará la estructura de costos:

Tabla 38. Estructura de costos

ESTRUCTURA DE COSTOS									
Concepto	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo mensual (S/)	Costo Año 0 (S/)	Costo anual Año 1 (S/)	Costo anual Año 2 (S/)	Costo anual Año 3 (S/)	Costo anual Año 4 (S/)	Costo anual Año 5 (S/)
SUELDOS									
Gerente	1	8,000	8,000	16,000	112,000	112,000			
Jefe de Marketing	1	4,500	4,500	6,750	63,000	63,000			
Analista	1	2,000	2,000	3,000	28,000	28,000			
Diseñador gráfico	1	1,600	1,600	2,400	22,400	22,400			
Community manager	1	1,600	1,600	2,400	22,400	22,400			
Atención al cliente / ventas	6	1,200	7,200	10,800	100,800	100,800	3 más (9)	(9)	(9)
Jefe de Operaciones y Logística	1	4,500	4,500	6,750	63,000	63,000			
Coordinador de Operaciones y Logística	1	3,300	3,300	4,950	46,200	46,200			
Pickers / Despachadores	10	1,200	12,000	6,000	168,000	168,000	5 más (15)	(15)	(15)
Especialista en RRHH	2	3,000	6,000	6,000			3,000		
Contador	1	2,000	2,000		28,000	28,000			
Vigilancia	4	1,100	4,400	6,600	61,600	61,600			
Personal limpieza almacén	4	1,100	4,400	6,600	61,600	61,600			
Total			61,500	78,250	777,000	777,000	914,400	911,400	911,400
G. ADMINISTRATIVOS				52,900	540,400	540,400	627,400	624,400	624,400
G.VENTAS				25,350	236,600	236,600	287,000	287,000	287,000
INFRAESTRUCTURA									
Alquiler local almacén			10,000	30,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Mobiliaria Almacén			30,000	30,000					
Alquiler oficinas			2,500		30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Sistema alarmas de seguridad			350	1,050	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
Mantenimiento local almacén			500	1,500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Total			10,000	62,550	160,200	160,200	160,200	160,200	160,200
MARKETING DIGITAL									
CRM			184		2,211	2,211	2,211	2,211	2,211
Marketing influencers					1,200	-	-	-	-
Unificación de canales			336	672	4,032	4,032	4,032	4,032	4,032
Publicidad digital			5,000	10,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Sorteos			100		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Referidos			2,000		24,000	24,000	12,000	12,000	12,000
Producción contenido orgánico y/o demás publicidad			1,500	3,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Total				13,672	110,643	109,443	97,443	97,443	97,443
LEGAL									
Constitución de empresa			490	490					
Registro de marca			535	535					
Total			1,025	1,025					
LOGÍSTICA									
Software de gestión Logística			392	784	4,704	4,704	4,704	4,704	4,704
Courier			9		157,546	162,630	179,692	185,134	203,279
Empaquetado			2		35,010	36,140	39,932	41,141	45,173
Shopify			316	632	3,792	3,792	3,792	3,792	3,792
Total				1,416	201,052	207,267	228,119	234,771	256,948
COSTOS FIJOS									
Agua			350	1,050	4,200				
Electricidad			600	1,800	7,200				
Internet + fijo			86	258	1,031				
Total			1,036	3,108	12,431	12,431	12,431	12,431	12,431
TOTAL COSTOS				160,021	1,261,326	1,266,340	1,412,593	1,416,245	1,438,422

Elaboración propia

PARTE IV. ACCIÓN Y CONTROL

SECCIÓN 11: RESULTADOS FINANCIEROS

En la tabla 39 que se mostrará en seguida, se observa el Estado de Ganancias y Pérdidas también conocido como el Estado de Resultados. Este informe permite medir el desempeño de la empresa, el nivel de eficiencia, mostrar qué tan rentable ha sido en el periodo evaluado de 5 años, si hubo utilidad o pérdida, además de poder analizar la estructura de ingresos, costos y gastos. No incluye el IGV.

Tabla 39. Estado de Ganancias y Pérdidas a 5 años

	Año 1 (S/)	Año 2 (S/)	Año 3 (S/)	Año 4 (S/)	Año 5 (S/)
Ventas	5,340,540	5,512,896	6,091,251	6,275,737	6,890,807
Costo de venta	4,362,002	3,950,504	4,361,746	4,492,926	4,930,274
Utilidad Bruta	978,537	1,562,393	1,729,505	1,782,811	1,960,532
Gastos de Venta	325,211	324,011	362,411	362,411	362,411
Gastos Administrativos	713,031	713,031	800,031	797,031	797,031
Utilidad Operativa	- 387,820	525,351	567,064	623,370	801,091
Gastos Financieros	18,200	18,200	18,200	18,200	18,200
Utilidad Antes de IR	- 406,020	507,151	548,863	605,169	782,890
Impuesto a la Renta	- 121,806	152,145	164,659	181,551	234,867
Utilidad Neta	- 284,214	355,005	384,204	423,618	548,023

Elaboración propia

Se presenta en la tabla 40 el Flujo económico y financiero proyectado que refleja los ingresos y egresos proyectados de una empresa en un periodo de tiempo de 5 años. Un flujo de caja representa la capacidad de la empresa para producir dinero y pagar sus obligaciones. La diferencia entre el económico y financiero es que el primero sirve para comprender cómo se genera y distribuye el dinero por actividades productivas de la empresa, mientras que el segundo, determina la capacidad real de generar efectivo tras considerar actividades financieras como los financiamientos de distintos tipos: accionistas, prestamistas, banco, etc. Sí incluye IGV por ello hay una diferencia entre los ingresos de este cuadro con los de la tabla 39.

La financiación del proyecto se calculó con el banco, el cual para un crédito de S/65,608, con una tasa de 12% anual, en un plazo de 5 años, otorga cuotas de S/18,200 anuales.

Tabla 40. Flujo de caja económico y financiero en 5 años

	FLUJO DE CAJA (S/)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
INGRESOS							
Ventas		6,301,837	6,505,218	7,187,677	7,405,369	8,131,152	35,531,252
Total ingresos	-	6,301,837	6,505,218	7,187,677	7,405,369	8,131,152	35,531,252
Egresos							
Costo de venta		5,107,008	5,270,842	5,820,601	5,995,964	6,580,623	28,775,038
Gastos de Venta		325,211	324,011	362,411	362,411	362,411	1,736,454
Gastos Administrativos		713,031	713,031	800,031	797,031	797,031	3,820,154
Inversión	160,021						160,021
Total egresos	160,021	6,145,249	6,307,884	6,983,042	7,155,406	7,740,064	34,491,667
Utilidad antes de impuesto	- 160,021	156,587	197,334	204,634	249,963	391,088	1,039,586
impuestos	-	46,976	59,200	61,390	74,989	117,326	359,882
Flujo de caja económico	- 160,021	109,611	138,134	143,244	174,974	273,761	679,704
Préstamo	65,608	-	-	-	-	-	
Cuota		18,200	18,200	18,200	18,200	18,200	91,002
Flujo de caja financiero	- 94,412	91,411	119,933	125,043	156,774	255,561	654,310

Elaboración propia

Para poder comprender mejor los indicadores económicos y financieros de la evaluación, se pasará a detallar brevemente algunos conceptos:

- **VAN: El Valor Actual Neto**

Es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. El proyecto es viable si tras descontar la inversión inicial y medir los flujos de los ingresos y egresos en el tiempo presente queda alguna ganancia, es decir, es rentable si el VAN llegara a ser mayor a cero.

- **TIR: Tasa Interna de Retorno**

Es otro indicador financiero para la evaluación de proyectos además del anterior indicado (VAN). Se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea cero. Es la máxima tasa de descuento que un proyecto puede tener para ser rentable ya que una mayor tasa ocasionaría que el VAN sea menor que cero.

- **COK: Costo de Oportunidad o tasa de rendimiento mínima de la inversión**

Al tomar una decisión de cómo invertir el dinero, se abandonan los beneficios de otras opciones. Los beneficios perdidos al descartar la siguiente mejor alternativa son los costos de oportunidad de haber escogida esa alternativa. También se le conoce como costo alternativo o valor de la mejor opción no seleccionada.

- **CPC (Wacc): Costo promedio ponderado del capital**

Es la tasa de descuento que debe utilizarse para determinar el valor presente de un flujo de caja futuro, es decir, es una tasa de descuento para valorar empresas o proyectos de inversión.

Respecto a los indicadores económicos, tenemos lo siguiente:

- TEA préstamo: 12%
- Tasa de utilidad deseada: 5%
- Tasa de Inflación Riesgo: 2.50%

El COK anual se ha determinado utilizando la siguiente fórmula: $(1+TEA \text{ préstamo}) \cdot (1+Tasa \text{ de utilidad deseada}) \cdot (1+Tasa \text{ de Inflación Riesgo}) - 1$

- El resultado fue un $CO_{\text{Anual}} = 20.54\%$

Por consiguientes nuestros indicadores económicos son los siguientes:

- El TIR económico es de 80%
- El VAN económico es de S/268,224

Por otro lado, respecto a los indicadores financieros, tenemos lo siguiente:

- K_e anual: 12%
- Tasa de impuesto (IR): 30%
- Relación Capital sobre Deuda (C/D): 1.44
- Porcentaje de Deuda (%D): 41%
- Porcentaje de Capital (%C): 59%

El CPC(Wacc) se ha determinado utilizando la siguiente fórmula: $\%D * K_e \text{ anual} * (1 - \text{Tasa de impuesto a la renta}) + \%C * COK_{\text{anual}}$

- El resultado fue un Wacc = 15.56%

Por consiguientes nuestros indicadores financieros son los siguientes:

- El TIR financiero es de 114%
- El VAN financiero es de S/367,417

Por ende, se trata de un proyecto viable y rentable.



SECCIÓN 12: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones

El proyecto sustentado en esta tesis ha cumplido con el objetivo de desarrollar el plan de marketing para una tienda orgánica online ubicado en Lima Metropolitana para NSE A, B y C basado en la teoría del plan de Marketing y en Marketing 5.0, ambos tomados de la bibliografía de Philip Kotler, la cual se enfoca en la humanizando de la marca y el uso de la tecnología.

Asimismo, se ha cumplido con la sustentación de ser un proyecto trascendental al apoyar la sustentabilidad, lo cual es de mucha importancia ya que para que un proyecto sea sustentable tiene que impactar en tres aspectos en conjunto que son: Impacto ambiental, social y económico.

En la investigación de mercado se identificó una oportunidad en la comercialización de productos orgánicos de manera virtual ya que el e-commerce en el país se encuentra en crecimiento, las personas, actualmente, tienen una preocupación por su alimentación y cada vez son más los que buscan y optan por opciones saludables de alimentos, asimismo, la demanda por esta clase de productos es creciente a nivel Perú y global, sin olvidar el apoyo al desarrollo sustentable que implica su comercialización.

El impacto ambiental de este plan de marketing se debe a que la comercialización de productos orgánicos es una producción sostenible que minimiza los efectos del cambio climático al no utilizar ni fertilizantes, ni pesticidas sintéticos como sí se realiza con los alimentos convencionales, estas buenas prácticas ayudan a conservar la biodiversidad, impactando positivamente en el medio ambiente.

Por otro lado, en el ámbito social, el planteamiento de una tienda virtual como la expuesta da empleo e ingresos a los agricultores que realizan esta clase de cultivos, además, las pequeñas empresas que apuestan por vender productos hechos en base a alimentos orgánicos, tendrán mayor visibilidad, asimismo, uno de los puntos más importantes es que se aporta a la salud de las personas a través de la alimentación saludable al optar por el consumo de estos alimentos, lo cual se refuerza constantemente en el contenido que se comparte a la comunidad que se generaría con la implementación de esta tienda virtual.

En el enfoque económico, el apoyo a la sociedad a través de este proyecto hace que mejore su economía, que los convierta en parte de la población económicamente activa (PEA) lo que, a su vez, impacta positivamente al país.

El análisis de la competencia da como resultado que, actualmente, las principales tiendas que ofrecen estos productos están enfocados más en su tienda física, lo que es favorable para este proyecto porque es una oportunidad para la tienda virtual Orgánica 360, por consiguiente, se optará por una estrategia de diferenciación al ser un e-commerce que cuida su servicio, es sustentable, además de crear una comunidad online en la que se comparta contenido con respaldo de un profesional de la salud como es un nutricionista.

Se concluye que el plan de marketing permite el logro del plan estratégico descrito en su visión, misión y análisis FODA y que, la herramienta del marketing mix empleada es idónea debido a que describe estructuradamente las 4 variables esenciales que son: El producto, precio, plaza y promoción, adaptado este último al ámbito digital. Precisamente, este mismo orden ayuda también a ver el proyecto desde una perspectiva hacia el cliente de la siguiente manera: Cliente satisfecho, costo accesible, conveniencia y comunicación.

Finalmente, se concluye que este proyecto también cumple con su objetivo de rentabilidad, ya que, de acuerdo al análisis económico, se tiene una tasa interna de retorno (TIR) económico de 80%, una tasa interna de retorno (TIR) financiero de 114%, un valor actual neto (VAN) económico de S/298,224 y un valor actual neto (VAN) financiero de S/367,417 por ello, se puede afirmar que es un proyecto viable y rentable.

12.2. Recomendaciones

Al ser una tienda virtual, estar siempre actualizado con las últimas tendencias digitales, tanto para el contenido como lo relacionado a las tecnologías a implementar o evaluar debido a que, de esta manera, se podrá llegar mejor al target y el contenido tendrá mayor valor.

Realizar seguimiento y análisis continuo a las diferentes estrategias de marketing digital relacionado a la promoción para poder optimizarlas en caso sea necesario. Además, evaluar las ventas semanal y mensual para poder determinar los productos más vendidos, los de menor rotación, el inventario, entre otros, para poder llevar el tema logístico de manera eficiente.

Valorar el feedback que se pueda tener de los clientes en todos los canales, ya que esto permite ver oportunidades de mejora para la empresa, innovación y desarrollo para brindar cada vez un mejor servicio para seguir fidelizando a los clientes y posicionar a la marca Orgánica 360. Asimismo, evaluar la opción de estudios de mercado anuales para conocer mejor al consumidor, competencia, tendencias, etc.

BIBLIOGRAFÍA

TESIS

- ÁLVAREZ, E., ANTAYHUA, M. y VELASCO, D. (2019). Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani (trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- ARAUJO, S., GIRÓN, M. y PÉREZ, R. (2019). Identificación Aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer, mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso: Sweet Acid (trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- GAMARRA, E., GUEVARA, M. y HUAYTA, J. (2021). Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos según la modalidad de venta en el contexto de estado de emergencia por el covid-19 en Lima Metropolitana (trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- GARCÍA, S. (2021). Plataforma web de productos orgánicos (trabajo de Investigación para optar el Grado de Máster en Dirección de Empresas). Universidad de Piura.
- LOPEZ, A., RIVERA, C. y SILVA, B. (2020). Identificación de los perfiles del consumidor de las biobodegas y su proceso de decisión de compra. Caso de estudio: “Vacas Felices” (trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú.

LIBROS

- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Octava edición. Naucalpan de Juárez, Pearson Educación, 2018.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan y SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0. Primera edición. Wiley, 2021.

INFORMES Y ESTUDIOS

- APEIM. Niveles socioeconómicos 2020 [en línea]. Lima, 2019. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>>
- CAPECE. Ecommerce Peru 2020 - 2021 [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:

<<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>>

- EL COMERCIO. El Consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos [en línea]. 2019. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf>
- SCIELO. Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima [en línea]. 2015. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002>
- SCIELO. Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima [en línea]. 2015. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002>

ARTÍCULOS DE DIARIOS O REVISTAS

- ANDINA. Internet: compras online llegarían a US\$ 2,800 millones este año [en línea]. 2019. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://andina.pe/agencia/noticia-internet-compras-online-llegarian-a-2800-millones-este-ano-757732.aspx>>
- AIMO. Vende, envía y crece [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://aimo.co/planes>>
- ARELLANO MARKETING. Estilos de vida. 7[en línea]. Lima, 2019. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>>
- BBC. Los productos orgánicos "no son mejores para la salud" [en línea]. 2019. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/09/120904_beneficios_salud_organicos_men>
- CANVA. La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca [en línea]. 2018. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/>
- CYBER CLICK. Inbound marketing vs. marketing de contenidos [en línea]. 2019. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-vs-marketing-de-contenidos>>
- ECLASS. Sostenibilidad y sustentabilidad claves para entender estos conceptos [en línea]. 2020. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://blog.eclass.com/sostenibilidad-y-sustentabilidad-claves-para-entender-estos-conceptos>>

- ECOMMERCE NEWS. Ecommerce en el Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020 [en línea]. 2020. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>>
- ECOMMERCE NEWS. Estadísticas de comercio electrónico en el Perú 2021 [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/estadisticas-de-comercio-electronico-en-el-peru.html>>
- EL COMERCIO. Guía tiendas orgánicas en Lima [en línea]. 2020. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/?signwallPaywall=1&ref=/viu/actitud-viu/guia-tiendas-organicas-lima-202015-noticia/>>
- EL COMERCIO. Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2025, según estudio [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internet-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/?ref=ecr>>
- EL COMERCIO. ¿Cómo convertir tu e-commerce en un marketplace en cuatro pasos? [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 25 marzo 2022]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/personal/como-convertir-tu-ecommerce-en-un-marketplace-en-cuatro-pasos-nndc-noticia/>>
- EL COMERCIO. Ocho ferias ecológicas que no te puedes perder en Lima [en línea]. 2019. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/ocho-ferias-ecologicas-que-no-te-puedes-perder-en-lima-fotos-noticia/?ref=ecr>>
- EL COMERCIO. 7 lugares para adquirir alimentos orgánicos en Lima [en línea]. 2017. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/viu/7-lugares-adquirir-alimentos-organicos-lima-noticia-471075-noticia/>>
- EL COMERCIO. Productos orgánicos: 5 motivos para incluirlos en tu alimentación [en línea]. 2019. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/especial/mamasabe/mama-y-hogar/productos-organicos-5-motivos-incluirlos-tu-alimentacion-noticia-1994161>>
- EL TRINCHE. Guía de tiendas saludables en Lima [en línea]. 2020. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <http://www.eltrinche.com/datos-calientes/guia-de-tiendas-saludables-de-lima/>>
- FAO. Preguntas frecuentes sobre agricultura orgánica [en línea]. 2020. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/es/>>
- FORBES. Los beneficios de la alimentación orgánica [en línea]. 2017. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <https://forbes.es/lifestyle/31027/los-beneficios-la-alimentacion-organica/>>
- GESTIÓN. 7 consejos para una vida saludable en la "nueva normalidad" [en línea]. 2020. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:

<<https://gestion.pe/especial/businessstyle/estilo-de-vida/7-consejos-vida-saludable-nueva-normalidad-noticia-1994929>>

- GESTIÓN. ¿Cómo realizar un análisis FODA para una empresa? [en línea]. 2018. [fecha de consulta: 29 marzo 2022]. Disponible en:
< <https://gestion.pe/economia/empresas/foda-realizar-analisis-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas-empresa-matriz-dafo-nnda-244598-noticia/>>
- GLOBAL ORGANIC TRADE. Quick Stats [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://globalorganictrade.com/country/peru>>
- GOOGLE TRENDS. Alimentos saludables [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://trends.google.com/trends/explore?date=2016-01-01%202021-12-22&geo=PE-LIM&q=ALIMENTOS%20SALUDABLES>>
- GOBIERNO DEL PERÚ. Constituir tu empresa a través de la Plataforma Sistema de Intermediación Digital (SID - SUNARP) [en línea]. 2020. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://www.gob.pe/10580-constituir-tu-empresa-a-traves-de-la-plataforma-sistema-de-intermediacion-digital-sid-sunarp>>
- HUBSPOT. Publicidad de boca en boca: qué es, por qué funciona y cómo impulsarla [en línea]. 2020. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-boca-en-boca>>
- IEBS SCHOOL. ¿Qué es y qué ventajas tiene el Marketing de Influencers? [en línea]. 2020. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-influencers-marketing-digital/>>
- IEBS SCHOOL. ¿Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales? [en línea] 2021. [fecha de consulta: 29 marzo 2022]. Disponible en:
<<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>>
- INDECOPI. Protección al consumidor 2021 [en línea]. Lima, 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://www.indecopi.gob.pe/proteccionalconsumidor>>
- IPSOS. El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales [en línea]. 2019. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://www.ipsos.com/es-pe/el-55-del-tiempo-de-consumo-aun-ocurre-en-medios-tradicionales>>
- INDECOPI. Plataforma virtual orientada a emprendedores [en línea]. 2020. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://www.indecopi.gob.pe/es/web/plataforma-marcas>>
- LA REPÚBLICA. Ecommerce: 11 millones 250 mil personas comprarían por internet en el 2021 [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://larepublica.pe/economia/2021/07/05/ecommerce-11-millones-250-mil-personas-comprarian-por-internet-en-el-2021/>>
- LEISA. Ecommerce: 11 millones 250 mil personas comprarían por internet en el 2021 [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:

- <<https://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-31-numero-2/1199-bioferias-y-mercado-saludable-el-desarrollo-de-una-iniciativa-sostenible-en-el-peru>>
- LEISA. EcommBioFerias y Mercado Saludable. El desarrollo de una iniciativa sostenible en el Perú [en línea]. 2019. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-31-numero-2/1199-bioferias-y-mercado-saludable-el-desarrollo-de-una-iniciativa-sostenible-en-el-peru>>
 - LOGÍSTICA 360. Se duplica ticket de compra de productos orgánicos en markets de lima [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://www.logistica360.pe/www-logistica360-pe-se-duplica-ticket-de-compra-de-productos-organicos-en-markets-de-lima/>>
 - MINAM. Sepa dónde conseguir productos orgánicos en Lima y para todos los gustos [en línea]. 2014. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/sepa-donde-conseguir-productos-organicos-en-lima-y-para-todos-los-gustos/>>
 - MOOVA. Transformamos la capacidad logística ociosa en envíos eficientes para tu negocio [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://moova.io/soluciones.html>>
 - MIGUEL GINER. ¿Qué diferencias existen entre los ecommerce omnicanal y los ecommerce multicanal? [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 27 marzo 2022]. Disponible en:
<<https://blog.saleslayer.com/es/diferencias-ecommerce-omnicanal-multicanal/>>
 - MINAGRI. Minagri instaló Consejo Nacional de Productos Orgánicos (Conapo) [en línea]. 2014. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<http://minagri.gob.pe/portal/noticias-anteriores/notas-2013/10237-minagri-instalo-consejo-nacional-de-productos-organicos-conapo>>
 - NEXT U. Los 4 tipos de segmentación del mercado [en línea]. 2019. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/>>
 - ONU. ¿Qué es el desarrollo sostenible y por qué es importante? [en línea]. 2020. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://www.onu.org.mx/que-es-el-desarrollo-sostenible-y-por-que-es-importante/>>
 - PERÚ RETAIL. Flora & Fauna: “Queremos hacer un negocio responsable que aporte a la sociedad” [en línea]. 2018. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://www.peru-retail.com/entrevista/flora-fauna-negocio-responsable-que-aporte-a-la-sociedad/>>
 - RTM PERÚ. Cómo redactar los términos y condiciones legales para tu sitio web [en línea]. 2019. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:
<<https://rtmperu.com/como-redactar-los-terminos-y-condiciones-legales-para-tu-sitio-web/>>
 - RPP. Comercio electrónico: 11 millones de peruanos comprarán por internet hasta el cierre del 2021 [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en:

- <<https://rpp.pe/economia/economia/comercio-electronico-11-millones-de-peruanos-compraran-por-internet-hasta-el-cierre-del-2021-noticia-1353317?ref=rpp>>
- RTM PERÚ. Cómo redactar los términos y condiciones legales para tu sitio web- 2021 [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <<https://rtmperu.com/como-redactar-los-terminos-y-condiciones-legales-para-tu-sitio-web/>>
 - SIMLA. WhatsApp, Facebook, Instagram en una sola ventana [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <<https://www.simla.com/es/messengers>>
 - SUNAT. Operaciones en línea 2021 [en línea]. Lima, 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <<https://www.sunat.gob.pe/empresas.html>>
 - SENASA. Lista de Organismos de Certificación de la Producción Orgánica registrados ante el Senasa 2021 [en línea]. Lima, 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <<https://www.gob.pe/institucion/senasa/informes-publicaciones/1496773-lista-de-organismos-de-certificacion-de-la-produccion-organica-registrados-ante-el-senasa>>
 - SENDINBLUE. Planes de precios [en línea]. 2021. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <<https://es.sendinblue.com/tarifas/>>
 - THE FOOD TECH. La tecnología en la producción de alimentos: ¿cómo ayuda al campo? [en línea]. 2020. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <<https://thefoodtech.com/seguridad-alimentaria/la-tecnologia-en-la-produccion-de-alimentos-como-ayuda-al-campo/>>
 - 15 MINUTOS. Una lista de las tiendas orgánicas que puedes encontrar en Lima [en línea]. 2018. [fecha de consulta: 20 noviembre 2021]. Disponible en: <<https://www.15minutos.pe/entretenimiento/tiendas-organicas-en-lima/>>

ANEXOS

Anexo A. Cálculos para hallar los índices estacionales mensuales

Tabla 41. Cálculo de índices estacionales mensuales

AÑO	MES	Google trends	PM 12	PM 6	Indices estacionales
2017	ENE	0			
	FEB	0	1		
	MAR	0	1	2	-
	ABR	0	1	2	-
	MAY	0	2	3	-
	JUN	0	2	4	-
	JUL	0	3	4	-
	AGO	0	4	5	-
	SET	0	5	5	-
	OCT	14	5	5	2.73
	NOV	0	5	5	-
	DIC	0	5	5	-
2018	ENE	0	5	5	-
	FEB	0	5	5	-
	MAR	12	5	5	2.35
	ABR	0	5	5	-
	MAY	12	5	5	2.52
	JUN	12	5	5	2.62
	JUL	12	5	5	2.64
	AGO	0	4	5	-
	SET	0	4	5	-
	OCT	13	4	6	2.15
	NOV	0	5	7	-
	DIC	0	7	8	-
2019	ENE	0	8	8	-
	FEB	0	8	9	-
	MAR	13	9	11	1.24
	ABR	0	9	12	-
	MAY	11	8	13	0.84
	JUN	0	13	14	-
	JUL	11	15	16	0.70
	AGO	0	16	17	-
	SET	11	17	18	0.62
	OCT	33	17	18	1.80
	NOV	22	16	19	1.17
	DIC	0	20	19	-
2020	ENE	11	19	20	0.54
	FEB	0	20	20	-
	MAR	0	20	19	-
	ABR	56	20	19	3.02
	MAY	34	22	18	1.94
	JUN	15	18	17	0.90
	JUL	24	16	17	1.44
	AGO	0	16	17	-
	SET	0	14	17	-
	OCT	81	14	18	4.61
	NOV	9	22		
	DIC	9	18		
2021	ENE	10	18		
	FEB	0	18		
	MAR	28			
	ABR	0			
	MAY	13			
	JUN	19			
	JUL	0			
	AGO	0			
	SET	100			
	OCT	30			
NOV	11				
DIC	9				

Elaboración propia

Anexo B. ¿Qué significa para ti llevar un estilo de vida saludable? ¿Qué más?

Tabla 42. Encuesta Ipsos sobre significado de estilo de vida saludable

	TOTAL	NSE					GENERO		EDAD				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	15 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Base sin ponderar	500	100	101	101	102	96	250	250	140	120	100	80	60
Base Ponderada (Abs)	500	25	129	208	109	30	240	260	140	120	105	80	55
SON ALIMENTOS LIBRES DE PESTICIDAS / QUÍMICOS / FERTILIZANTES / PRESERVANTES	28%	52%	50%	21%	15%	12%	23%	33%	29%	27%	34%	28%	16%
SON LAS VERDURAS/ VEGETALES	24%	17%	19%	31%	18%	22%	22%	26%	27%	24%	21%	21%	25%
SON LAS FRUTAS	8%	4%	8%	7%	11%	10%	6%	10%	7%	13%	7%	7%	5%
SON LOS ALIMENTOS NATURALES	8%	10%	8%	9%	7%	4%	7%	9%	5%	11%	10%	8%	6%
SON ALIMENTOS CON QUÍMICOS/ FERTILIZANTES/ PRESERVANTES	4%	7%	3%	6%	2%	-	6%	2%	7%	3%	1%	6%	-
SON ALIMENTOS QUE CRECEN EN LA TIERRA	3%	6%	2%	2%	3%	6%	3%	2%	4%	2%	1%	2%	6%
SON ALIMENTOS NO MANIPULADOS GENÉTICAMENTE	3%	3%	5%	2%	2%	1%	3%	2%	-	2%	8%	3%	-
SON LAS MENESTRAS	2%	3%	-	3%	4%	-	2%	3%	2%	3%	1%	1%	6%
SON LAS CARNES	2%	-	4%	1%	2%	2%	3%	1%	1%	3%	-	3%	2%
SON ALIMENTOS SANOS / SALUDABLES	2%	-	6%	-	1%	-	2%	2%	1%	-	5%	3%	-
SON ALIMENTOS QUE CRECEN FUERA DE LA TIERRA	1%	2%	-	2%	1%	1%	-	2%	-	-	-	1%	9%
ES EL ARROZ	1%	-	-	1%	1%	-	1%	-	-	1%	2%	-	-
SON ALIMENTOS BAJO EN GRASA	1%	-	4%	-	-	-	1%	1%	-	3%	2%	-	-
SON ALIMENTOS NUTRITIVOS	1%	-	2%	2%	-	1%	3%	-	-	-	5%	2%	-
SON LOS CEREALES	-	-	1%	-	1%	2%	-	1%	-	-	-	1%	3%
SON ALIMENTOS QUE CRECEN EN MACETAS	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	1%	-	-
SON VITAMINAS	-	1%	-	-	1%	-	-	-	1%	-	1%	-	-
ES TRIGO	-	-	1%	1%	-	-	1%	-	-	-	1%	-	2%
OTROS	7%	4%	13%	4%	8%	4%	6%	8%	7%	8%	5%	3%	15%
NO PRECISA	23%	6%	11%	19%	40%	49%	25%	20%	23%	20%	19%	25%	31%

Fuente: Ipsos
Elaboración propia

Anexo C. Categorías y productos a considerar en el proyecto

Tabla 43. Listado de categorías y productos para la tienda online

#	Categoría de productos	Subcategorías de producto	Productos	Presentación principal (unidad)	
1	Frutas y verduras	Frutas	Manzana	kg	
			Plátano	kg	
			Naranja	kg	
			Arándanos	kg	
			Fresas	kg	
			Piña golden	kg	
			Aguaymanto	kg	
			Granadilla	kg	
			Papaya	unidad	
			Maracuya	kg	
			Pitahaya	kg	
			Uvas	kg	
			Verduras	Cebolla	kg
				Papa	kg
				Tomate	kg
		Lechuga		kg	
		Pepino		unidad	
		Cebolla		unidad	
		Brócoli		kg	
		Espinaca		unidad	
		Ajo		unidad	
		Perejil		kg	
		Culantro		unidad	
		Palta		unidad	
		Zanahoria		unidad	
		Beterraga		kg	
		Maiz morado		unidad	
		Kion	kg		
		Zapallo	kg		
		Choclo	kg		
	Limón	unidad			
	Arroz	Arroz integral	kg		
2	Abarrotes	Menestras	Lenteja	750 g	
			Quinoa	500 g	
			Frijol	500 g	
		Mermelada	Mermelada de fresa	kg	
			Mermelada de aguaymanto	250 g	
		Cereales	Granola	250 g	
			Hojuela de avena	500 g	
		Pastas	Spagueti	500 g	
			Spagueti integral	500 g	
			Canuto	500 g	
		Aceites	Aceite de ajonjolí	500 g	
			Aceite de Oliva	250 ml	
			Aceite de coco	250 ml	
		Cafés	Café orgánico	250 ml	
		Cacao	Cacao en polvo	200 g	
		Chocolates	Chocolate bitter 70%	250 g	
			Chocolate bitter 50%	200 g	
	Chocolate con leche		200 g		

	Endulzantes	Lakanto	200 g	
		Panela	500 g	
		Stevia	500 g	
	Sal	Sal rosada	250 g	
	Galletas	Galletas de chocolate	500 g	
		Galletas chocochips	30 g	
		Galletas de coco	30 g	
		Galletas con frutos secos	30 g	
		Galletas de quinua	30 g	
		Galletas de vainilla	30 g	
	Huevos	Huevos	30 g	
		Huevos	12 unidades	
	Snacks	Mix fruta deshidratada	24 unidades	
		Quinua chips	200 g	
		Pita chips	200 g	
		Nibs de cacao	200 g	
		Papa chips	150 g	
		Brownie sin gluten	150 g	
		Mix se frutos secos	unidad	
	Leche	Leche de almendras	150 g	
		Leche de coco	1 L	
	Yogurt	Yogurt griego	1 L	
	Quesos	Queso fresco	500 ml	
	Miel	Miel de abeja	kg	
	Polen	Polen	500 g	
	Té	Hierba Luisa	250 g	
		Manzanilla	caja	
		Anis	caja	
		Frutos rojos	caja	
		Té verde	caja	
		Té puro	caja	
	Vinos	Vino tinto	caja	
		Vino semiseco	750 ml	
		Vino rosé	750 ml	
		Lavavajilla	750 ml	
3	Limpieza del hogar	Desengrasante	Detergente líquido para ropa	500 ml
		Desinfectante	Pasta de dientes	1 L
4	Cuidado personal	Higiene bucal	Cepillo de dientes de bambú	75 g
		Cuidado del cabello	Shampoo sólido	unidad
			Acondicionador sólido	unidad
			Tinta Natural	unidad
			Jabón sólido	200 g
		Cuidado corporal	Protector solar	unidad
			Desodorante	unidad
			Crema hidratante	unidad
		Cuidado femenino	Copa menstrual	unidad
			Copa menstrual	unidad

Elaboración propia

Anexo D. Definición de ecommerce, marketplace y omnicanal

- Ecommerce. Funcionan como un comercio digital, su vendedor es único, cuenta con su propio inventario, se encarga de su propia logística, el sitio web es administrado por la marca directamente y el marketing tiene como objetivo impulsar la venta de productos propios. (El Comercio, 2021)
- Marketplace. Funcionan como un centro comercial digital, el stock proviene de diversos negocios, su logística es desde su propio depósito o del proveedor, el sitio web es gestionado por el centro comercial digital (administrador) y el marketing se basa en la generación de ofertas y demandas. (El Comercio, 2021)

Por otro lado, al integrar varios canales de venta, se puede tener dos enfoques: Multicanal y el omnicanal. Los detalles de cada uno son:

- Multicanal. En ella, el producto ocupa el centro de atención. Desarrolla ventas en múltiples canales, pero cada canal actúa de forma individual e independiente. El objetivo es que todos los canales tengan el contenido de producto completo y homogéneo para atender a los clientes en sólo ese canal. Busca conseguir que el producto esté en el mayor número de canales posible. No hay integración entre los canales. Las acciones de un cliente o de un equipo de marketing en uno de los canales no se comparten con el resto.
Un ejemplo en un comercio multicanal, si un cliente deja una cesta de compra a medias en una tienda online, recibirá un recordatorio en su próxima visita a esa web, o en su email si llegó a dejar ese dato. (Miguel Giner, 2021)
- Omnicanal. En ella, el cliente es el centro de atención, no el producto. También desarrolla ventas en varios canales; sin embargo, busca una integración total entre todos ellos. El objetivo es crear una experiencia de cliente sin fisuras de un canal a otro, y aprovechar el conocimiento recogido en un canal para utilizarla en otro. Busca analizar el viaje de compra del cliente, averiguar dónde prefiere encontrar y comprar el producto, prestar atención a su paso por todos los canales, y poder darle respuesta o material interesante para él en cualquier plataforma, pasando de un canal a otro sin problemas y con contenido uniforme.
Un ejemplo en un comercio omnicanal, si un cliente deja un carrito abandonado en una tienda online, sucederán acciones en otros canales: un anuncio sobre ese producto en Facebook, un banner en Google, un SMS personalizado, etc. (Miguel Giner, 2021)