

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**INCIDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DELIVERY DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN
EL DISTRITO SANTIAGO DE SURCO**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

FIGURELA NOEMI PACASI CUBILLAS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2019

Mi profunda gratitud a Dios por regalarme más vida y salud.

Dedico mi trabajo a mis padres Jorge Pacasi y Noemí Cubillas, quienes me dieron la vida, por su apoyo y gran esfuerzo incondicional, en los momentos más difíciles de mi carrera y porque siempre me tuvieron paciencia, por su sacrificio, además de ayudarme en todo para este proyecto. Gracias por ayudarme a cumplir mi sueño.

Fiorela Pacasi Cubillas

AGRADECIMIENTOS

Al presentar mi tesis tengo que brindar mi gratitud y reconocimiento a la Universidad Ricardo Palma, como nuestra primera casa superior de estudios y en especial a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Gerencia, por permitirme forjarme en su seno y haberme cobijado durante los años académicos que estuve en sus salones.

También debo agradecer a los maestros catedráticos, a mi asesor José Gálvez por su apoyo en mi investigación y a mis demás profesores por orientarme para mi desarrollo académico y profesional.

Fiorela Pacasi Cubillas

INTRODUCCIÓN

Los productos orgánicos han mostrado en la última década un crecimiento sostenido anual debido fundamentalmente al aumento de preocupación de las personas por cuestiones relacionadas con la salud y la contaminación ambiental, las personas están optando por comer saludable y mejorar su estilo de vida, la presente tesis está realizada para proponer un servicio delivery de productos orgánicos a las personas que quieran adquirir estos productos y de esta forma ofrecer productos de calidad en el distrito Santiago de Surco, a través de una investigación de mercados lo cual se hará seleccionando un segmento del mercado y se pasarán a analizar los datos obtenidos.

En la actualidad podemos observar que cada día las personas van optando por consumir productos sanos que no dañen su cuerpo ni causen enfermedades futuras, es por esto que existe una alta demanda de estos productos y se ve reflejado en los estudios actuales. Los peruanos estamos cambiando nuestra alimentación a comidas saludables, esto se puede ver en las calles de hoy en día donde existen puestos de ensaladas y jugos muchos más de los que había antes, además se han abierto restaurantes que ofrecen comida orgánica, lo cual ha tenido bastante acogida por las personas.

Los productos orgánicos son aquellos que no son producidos con químicos ni pesticidas a diferencia de los productos naturales, podemos decir que este primero es muy bien asimilado por el cuerpo y aporta vitaminas. Se quiere ofrecer este servicio a nuestro mercado meta por la cual se realizó una encuesta a los habitantes del distrito de Santiago de Surco para ver si aceptan satisfactoriamente el servicio, y así determinar si nuestro proyecto es favorable o desfavorable.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| INTRODUCCIÓN | iv |
| INDICE | v |
| LISTA DE TABLAS | vii |
| LISTA DE FIGURAS | viii |
| LISTA DE FOTOGRAFÍAS | ix |
| LISTA DE GRÁFICOS | xii |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| CAPÍTULO I | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO | 1 |
| 1.- Formulación del problema | 1 |
| 2.-Objetivos, General y Específico | 7 |
| 3.-Justificación e importancia de la investigación | 8 |
| 4.- Alcance y limitaciones | 58 |
| CAPÍTULO II | 59 |
| MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL | 59 |
| 1.- Antecedentes de la investigación | 59 |
| 2.-Bases teórico. científicas..... | 68 |
| 3.-Definición de términos básicos..... | 75 |
| CAPÍTULO III | 78 |
| HIPÓTESIS Y VARIABLES | 78 |
| 1.-Hipótesis y supuestos básicos..... | 78 |
| 2.- Variables o Unidades de análisis | 78 |
| 3.-Matriz lógica de consistencia..... | 79 |
| CAPÍTULO IV | 80 |

| | |
|--|-----|
| | vi |
| MÉTODO | 80 |
| 1.- Tipo y Método de investigación | 80 |
| 2.- Diseño específico de investigación..... | 80 |
| 3.- Población, Muestra o participante | 81 |
| 4.- Instrumentos de recogida de datos | 83 |
| 5.- Técnicas de procesamiento y análisis de datos..... | 85 |
| 6.- Procedimiento para la ejecución del estudio | 86 |
| CAPÍTULO V..... | 87 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 87 |
| 1.- Datos cuantitativos | 87 |
| 2.- Análisis de resultados..... | 87 |
| 3.- Discusión de resultados | 97 |
| CAPÍTULO VI..... | 101 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 101 |
| 1.-Conclusiones..... | 101 |
| 2.-Recomendaciones..... | 103 |
| REFERENCIAS | 105 |
| APÉNDICE | 108 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Población económicamente activa ocupada, según principales características 2007-2016 | 5 |
| Tabla 2: Puntos de Venta en el Distrito de Santiago de Surco..... | 19 |
| Tabla 3: Cotización de Mercadillo..... | 53 |
| Tabla 4: Cotización de Punto orgánico | 54 |
| Tabla 5: Cotización de Green express | 55 |
| Tabla 6: Cotización de Eco tienda orgánica..... | 56 |
| Tabla 7: Lima Metropolitana: Población y hogares según distritos (2017) expresada en miles de personas | 81 |
| Tabla 8: Población y Manzanas según ingreso per cápita y estrato (2013) | 82 |
| Tabla 9: Tabla de respuesta de la primera pregunta | 87 |
| Tabla 10: Tabla de respuesta de la segunda pregunta | 88 |
| Tabla 11: Tabla de respuesta de la tercera pregunta | 89 |
| Tabla 12: Tabla de respuesta de la cuarta pregunta | 90 |
| Tabla 13: Tabla de respuesta de la quinta pregunta..... | 91 |
| Tabla 14: Tabla de respuesta de la sexta pregunta..... | 92 |
| Tabla 15: Tabla de respuesta de la séptima pregunta..... | 94 |
| Tabla 16: Tabla de respuesta de la octava pregunta..... | 95 |
| Tabla 17: Tabla de respuesta de la novena pregunta..... | 96 |
| Tabla 18: Demanda de productos orgánicos en Santiago de Surco | 97 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Análisis Pestel..... | 13 |
| Figura 2: Bioferias de productos orgánicos en Lima | 14 |
| Figura 3: Tiendas de productos orgánicos en Lima..... | 14 |
| Figura 4: Certificación de los productos orgánicos..... | 16 |
| Figura 5: Representación del servicio delivery... .. | 58 |

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

| | |
|---|----|
| Fotografía 1: Sembríos de agricultura orgánica (2014) | 18 |
| Fotografía 2: Productos orgánicos en wong..... | 20 |
| Fotografía 3: Verduras orgánicas..... | 20 |
| Fotografía 4: Productos orgánicos en Plaza vea..... | 21 |
| Fotografía 5: Envasados orgánicos..... | 21 |
| Fotografía 6: Productos orgánicos en Vivanda..... | 22 |
| Fotografía 7: Frutas orgánicas | 22 |
| Fotografía 8: Productos orgánicos en Tottus | 23 |
| Fotografía 9: Quinoa orgánica..... | 23 |
| Fotografía 10: Mercado Benavides | 24 |
| Fotografía 11: Tubérculos en Mercado Benavides..... | 24 |
| Fotografía 12: Tienda Salvia | 25 |
| Fotografía 13: Productos orgánicos en Salvia..... | 26 |
| Fotografía 14: Tomate cherry..... | 27 |
| Fotografía 15: Zanahorias | 27 |
| Fotografía 16: Vainitas | 28 |
| Fotografía 17: Rabanitos..... | 28 |
| Fotografía 18: Perejil..... | 29 |
| Fotografía 19: Pepino..... | 29 |
| Fotografía 20: Lechuga | 30 |
| Fotografía 21: Betarraga | 30 |
| Fotografía 22: Cebolla..... | 31 |
| Fotografía 23: Zapallo | 31 |

| | |
|--|----|
| Fotografía 24: Pimientos | 32 |
| Fotografía 25: Kion | 32 |
| Fotografía 26: Culantro | 33 |
| Fotografía 27: Espárragos | 33 |
| Fotografía 28: Espinaca | 34 |
| Fotografía 29: Caigua | 34 |
| Fotografía 30: Coliflor..... | 35 |
| Fotografía 31: Col | 35 |
| Fotografía 32: Apio..... | 36 |
| Fotografía 33: Berros | 36 |
| Fotografía 34: Brócoli..... | 37 |
| Fotografía 35: Alcachofas | 37 |
| Fotografía 36: Poros | 38 |
| Fotografía 37: Ajos..... | 38 |
| Fotografía 38: Albahaca..... | 39 |
| Fotografía 39: Acelga..... | 39 |
| Fotografía 40: Piña..... | 40 |
| Fotografía 41: Manzana | 40 |
| Fotografía 42: Mandarina..... | 41 |
| Fotografía 43: Fresas..... | 41 |
| Fotografía 44: Chirimoya..... | 42 |
| Fotografía 45: Pepino dulce | 42 |
| Fotografía 46: Peras | 43 |
| Fotografía 47: Mangos..... | 43 |
| Fotografía 48: Limones | 44 |
| Fotografía 49: Duraznos | 44 |
| Fotografía 50: Higos..... | 45 |
| Fotografía 51: Café orgánico..... | 45 |
| Fotografía 52: Avena orgánica..... | 46 |
| Fotografía 53: Maca y Sacha inchi orgánica | 46 |

| | |
|---|----|
| Fotografía 54: Quinoa orgánica..... | 46 |
| Fotografía 55: Arroz orgánico..... | 47 |
| Fotografía 56: Queso y mantequilla orgánica | 47 |
| Fotografía 57: Papa orgánica..... | 48 |
| Fotografía 58: Camote orgánico..... | 48 |
| Fotografía 59: Pasta orgánica..... | 49 |
| Fotografía 60: Menestra orgánica | 49 |
| Fotografía 61: Miel de abeja orgánica..... | 50 |
| Fotografía 62: Huevos orgánicos | 50 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Perú: Estructura del gasto real per cápita, según 12 grupos de gasto (CCIF), 2007 y 2016..... | 6 |
| Gráfico 2: El mercado global de alimentos ecológicos..... | 9 |
| Gráfico 3: Perú - Exportaciones de Productos orgánicos... .. | 10 |
| Gráfico 4: Plano Estratificado a nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar (2013)..... | 17 |
| Gráfico 5: Plano Estratificado por zonas para el reparto delivery..... | 51 |
| Gráfico 6: Gráfico de los resultados de la primera pregunta expresada en porcentajes. | 87 |
| Gráfico 7: Gráfico de los resultados de la segunda pregunta expresada en porcentajes. | 88 |
| Gráfico 8: Gráfico de los resultados de la tercera pregunta expresada en porcentajes. | 89 |
| Gráfico 9: Gráfico de los resultados de la cuarta pregunta expresada en porcentajes. | 90 |
| Gráfico 10: Gráfico de los resultados de la quinta pregunta expresada en porcentajes. | 91 |
| Gráfico 11: Gráfico de los resultados de la sexta pregunta expresada en porcentajes. | 93 |
| Gráfico 12: Gráfico de los resultados de la séptima pregunta expresada en porcentajes. | 94 |
| Gráfico 13: Gráfico de los resultados de la octava pregunta expresada en porcentajes. | 95 |
| Gráfico 14: Gráfico de los resultados de la novena pregunta expresada en porcentajes. | 96 |

RESUMEN

La vida que tienen las personas es muy agitada por lo tanto buscan satisfacer sus necesidades primarias rápidamente a esto se debe la aparición masiva de servicios delivery en el mercado varias empresas han optado por ofrecer este servicio para llegar al consumidor rápidamente con sus productos. Se quiere aprovechar este servicio para poder brindar un servicio delivery de productos orgánicos. Los servicios delivery han aparecido en el mercado con respuesta a una necesidad insatisfecha de varios clientes, la vida moderna que tienen las personas ha llevado a que aparezcan nuevos servicios ofrecidos por empresas tanto que el servicio delivery se ha vuelto imprescindible en algunos negocios, es por esto que se ofrecerá este servicio delivery a nuestro mercado meta.

Los productos orgánicos son aquellos productos que no tienen químicos ni pesticidas, estos están teniendo mayor acogida en el mercado actualmente, hay una nueva tendencia por comer productos saludables y esto se refleja en el aumento de demanda por estos alimentos, las personas quieren cuidarse y buscan también proteger a su familia para evitar enfermedades. Los productos orgánicos tienen una certificación que dan a conocer al consumidor que son productos verídicos.

Esta investigación se desarrolla para encontrar si existe demanda de estos productos en el Distrito de Santiago de Surco, para esto nos plantearemos un problema principal, objetivo principal y una hipótesis principal; aparte se desarrollará un Análisis Pestel, además de encuestas al mercado meta y análisis de los datos obtenidos, al final analizaremos los resultados para brindar las conclusiones esto estará enfocado específicamente en cada capítulo de nuestra investigación.

Palabras clave: Investigación, Producto orgánico, Servicio Delivery, Encuesta, Mercado.

ABSTRACT

The life that people have is very hectic so they seek to meet their primary needs quickly to this is due the massive emergence of delivery services on the market several companies have opted to offer this service to reach the consumer Quickly with their products. You want to take advantage of this service in order to provide a service delivery of organic products. Delivery services have appeared in the market responding to an unmet need of several customers, the modern life that people have has led to appear new services offered by companies so much that the delivery service has become Essential in some businesses, this is why this service will be offered delivery to our target market.

Organic products are those products that do not have chemicals or pesticides, these are having more acceptance in the market today, there is a new trend to eat healthy products and this is reflected in the increased demand for these foods, people want to take care of themselves and seek Also protect your family to avoid diseases. Organic products have a certification that inform the consumer that they are true products.

This research is developed to find if there is demand for these products in the district of Santiago de Surco, for this we will raise a main problem, main objective and a main hypothesis; Besides, a pest analysis will be carried out, in addition to the meta market surveys and the analysis of the data obtained, in the end we will analyze the results to provide the conclusions this is focused specifically on each chapter of our research.

Key words: Research, Organic product, Delivery Service, Survey, Market.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

La rapidez del mundo laboral ha hecho que la población peruana busque de lunes a viernes compensar sus necesidades alimenticias en un pequeño tiempo posible. Es decir, el consumidor busca encomendar o excluir toda acción de elaboración de su alimentación diaria sobre todo en la tarde (hora de almuerzo) ya que es la más tediosa de elaborar y con poco tiempo para ser consumida, gracias a esto han aparecido los llamados servicios delivery, este servicio al principio surgió por los establecimientos de comida rápida y actualmente es utilizado por muchas empresas para hacer llegar al consumidor sus bienes y/o servicios.

El servicio delivery ha ido aumentando debido a que los negocios optan por implementar este servicio para incrementar sus ventas, esto se debe a que los clientes no están dispuestos a recorrer grandes distancias para adquirir un servicio, entonces es allí donde las empresas deben buscar la manera de llegar a ellos. El tiempo tiene mucho valor para los clientes, si le ahorramos tiempo a ellos, estos estarían dispuestos a adquirir el servicio y tendríamos un cliente satisfecho, actualmente se observa la tendencia en el crecimiento de comida sana en el mercado a través del servicio delivery en Lima. Un ejemplo tenemos a Glovo que es un aplicativo que se dedica a hacer delivery para pedir en las diversas plataformas de restaurantes, snacks, bebidas, farmacias, regalos, mercados. etc.

La tendencia del mercado del aumento de comida vegetariana en el servicio delivery se quiere aprovechar para ofrecer un servicio delivery de productos orgánicos a aquellos clientes que quieran comprar los productos, al tener una variedad de productos que ofrecer podemos tener una mayor captación del mercado ya que se estipula que el consumidor de este tipo de comidas es muy analista. Uno de los distritos que ha aumentado el uso de este servicio y además otros factores es en el Distrito de Santiago de Surco por eso se desea implementar el servicio en este distrito.

Tendencia del mercado de productos orgánicos

Cada día son más las personas que optan por cambiar sus hábitos alimenticios debido a diversos factores como por una enfermedad, por querer estar saludables o por algún otro motivo. Existe una gran demanda en aumento con respecto a los productos orgánicos ya que las personas quieren cuidar su salud, evitar enfermedades futuras, y quieren bajar de peso lo cual se puede hacer comiendo sano. Los peruanos están en busca de nuevas maneras de comer alimentos, podemos decir que el peruano tiene miedo de cómo va a afectar el consumo de comida no saludable a su familia, para satisfacer esta necesidad aparecen nuevos productos al mercado entre ellos tenemos el producto orgánico.

Los productos orgánicos son aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando modos naturales estos generan artículos que no tienen compuestos químicos ni sintéticos. Estos productos son muy beneficiosos para la salud por contener vitaminas y nutrientes para el organismo. Los productos orgánicos por el proceso que pasan de manera natural están libres de residuos tóxicos, los cuales pueden dañar tu salud causando enfermedades.

Por esto los productos orgánicos son muy bien asimilados por tu cuerpo, pero gran parte de los consumidores peruanos no puede distinguir en que se diferencia un producto orgánico de uno natural a la hora de escoger sus alimentos es por esto que daremos un concepto breve de cada uno:

-Productos naturales son aquellos que se han sacado de la naturaleza ya sea del suelo, de un organismo vivo, o de algún otro componente de la tierra puede haber usado sustancias químicas para su cuidado y pueden afectar la salud como el medio ambiente.

-Productos orgánicos o ecológicos son aquellos alimentos sanos de calidad, son controladas en el proceso productivo desde su origen hasta el final, todo debe ser a través de métodos orgánicos. Para que un producto sea considerado orgánico deben tener requisitos específicos que lo certifican, esta es la certificación orgánica.

Existe una tendencia del mercado por comer comida saludable se puede observar en el aumento del consumo de estos productos, hoy en día está demostrado que los productos orgánicos evitan algunos cánceres.

En el diario gestión la experta en salud natural Stastny dice que:

“Hoy, la alimentación orgánica, ecológica o bio, representa una tendencia a nivel global. Su objetivo no solo elevar la calidad de vida de las personas, sino reducir los niveles de estrés asociados al trabajo excesivo, la vida agitada o la rutina llena de preocupaciones, donde la persona se ve afectada por la ingesta de alimentos poco saludables, con altos índices de químicos, preservantes y aditivos, irritando los órganos internos. Los alimentos con altos niveles de grasa, azúcar y químicos debilitan nuestro sistema inmune, provocando una serie de trastornos físicos, desde simples males estomacales, hasta enfermedades letales, como el cáncer”. (Stastny,2015)

Estos productos orgánicos son buenos para la salud tienen tanta acogida que son exportados a diversos países y generan un ingreso al país, según el diario Gestión: “*Las exportaciones de productos orgánicos alcanzaron 170 millones de dólares*”, entonces si existe demanda de productos orgánicos fuera del país por estos productos, es una gran oportunidad para los agricultores ecológicos ya que sus productos se ofrecen al mercado externo. (Gestión, 2016)

En el interior del país según el comercio “*los últimos 10 años ha crecido la demanda de estos productos en un 70% y todo indica que seguirá creciendo*”. Estas cifras conllevan a decir que las personas si consumen estos productos debido a diversos factores como cuidar la salud, el medioambiente, es por esto que han aparecido bioferias y tiendas que ofrecen productos orgánicos al público, años atrás las personas no tenían idea de que era un producto orgánico, hoy en día se ha vuelto normal escuchar sobre estos productos. (Soto, 2015)

Según el diario Comercio: “*Fernando Alvarado (presidente de la red de Agricultura Ecológica) dice que de 10 mil productores ecológicos hemos pasado a 55 mil en 15 años y el mercado factura 6 millones de dólares al año, en cuatro años la oferta se va a duplicar*”, esto quiere decir que en el Perú las personas están consumiendo estos productos, y los productos ecológicos están viendo una oportunidad es por esto que han aumentado en los últimos años. (Soto, 2015)

La preocupación por cuidar el medio ambiente y consumir una dieta saludable, ha llevado al aumento del consumo de estos productos según el MINAG *“En los últimos 4 años existe un crecimiento del 15% anual de a los productos orgánicos”* (MINAG, 2008). Con el aumento de los agricultores, las exportaciones y el consumo de los productos en el interior del país, demostrados con diversos artículos decimos que existe demanda de los productos orgánicos en el Perú.

Las vidas que tienen las personas hoy en día son muy aceleradas por las cuales hacen que consuman comida chatarra y dañen su salud es por esto que se abren muchas brechas en el mercado las cuales generan necesidades, ya que no tienen tiempo para recurrir a hacer sus compras en el mercado las personas han optado por recurrir a los servicios delivery, según el diario Gestión las cifras de Euromonitor International. *“los servicios delivery han crecido en una tasa anual de 10% en los últimos años es decir se mueve un total de 69.2 millones de soles en el país y se espera que crezca a 87.7 millones de soles”*. (Ochoa,2011)

Las mujeres son las encargadas de administrar el dinero familiar es por esto que ellas al entrar mercado laboral optan por adaptar otras maneras para realizar las labores que demanda el hogar es por esto que se ve un aumento de servicios delivery en el mercado en especial en lo que es comida, limpieza, entre otros; pero aquí vamos a centrarnos en la comida, la tendencia del peruano es alimentarse bien en especial a los hijos, y esto hace que recurran a alimentos nutritivos para el organismo.

El ingreso de la mujer al mercado laboral también es un factor importante ya que abre muchas puertas para ellas, pero esto también les trae problemas ya que no tienen tiempo para realizar las compras habituales y poder comer sano por lo cual optan por comer en restaurantes, además las mujeres son las amas de casa de sus hogares por lo tanto si ellas trabajan afectaría en la alimentación de su hogar, a partir de esta realidad brindar un servicio delivery en el mercado será muy beneficioso ya que consiste en realizar las compras para estas personas, pero en este caso se ofrecerán productos orgánicos. A continuación, se muestra la tabla de la población económicamente activa ocupada.

En la tabla 1 tenemos a la PEA según sexo y edad.

Tabla 1: Población económicamente activa ocupada, según principales características 2007-2016 (miles de personas)

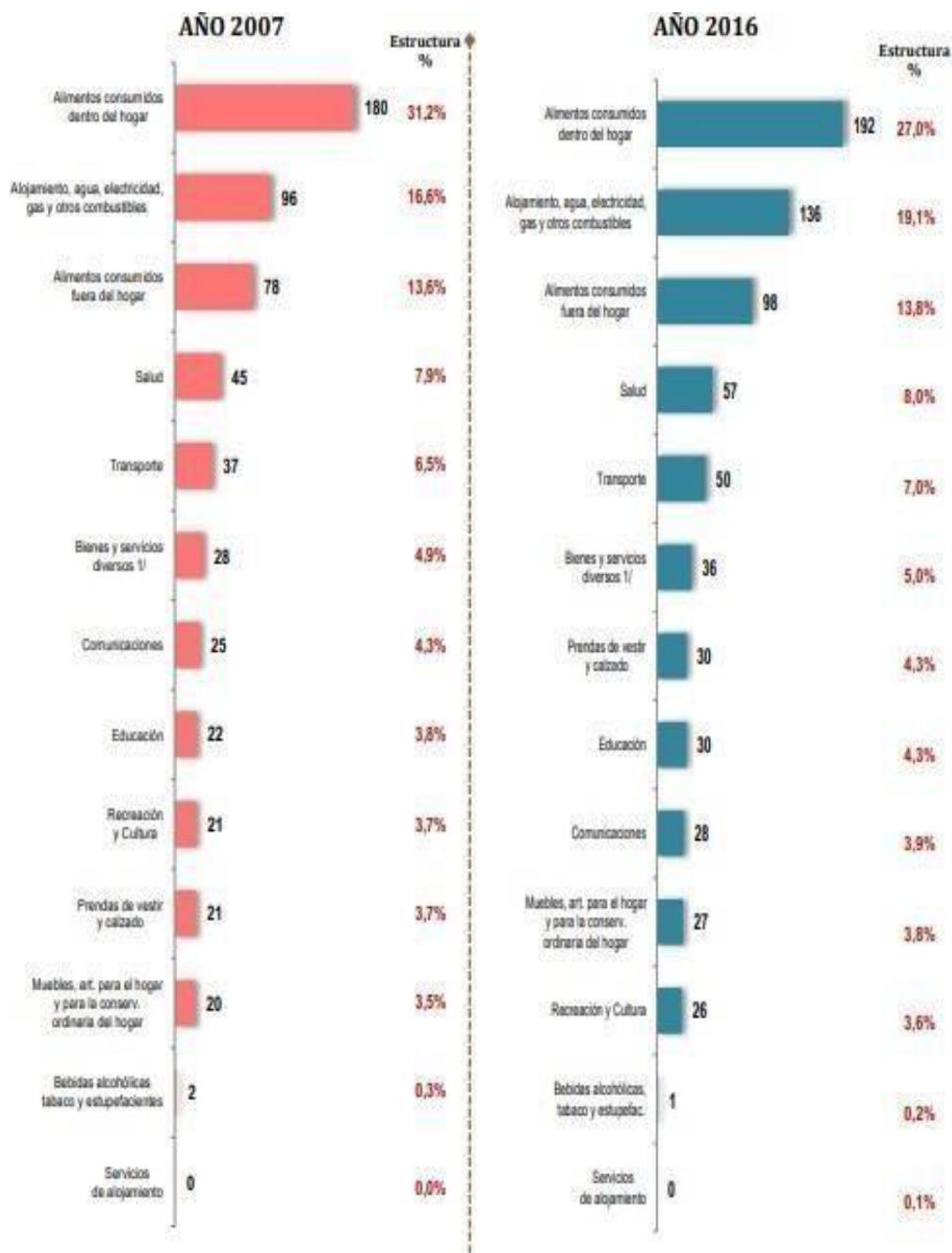
| Principales características | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Total | 14 197.9 | 14 459.6 | 14 762.4 | 15 092.5 | 15 307.4 | 15 542.7 | 15 682.9 | 15 796.8 | 15 919.2 | 16 197.1 |
| Hombre | 7 990.9 | 8 151.0 | 8 271.2 | 8 427.4 | 8 554.5 | 8 719.7 | 8 793.9 | 8 881.1 | 8 971.7 | 9 097.0 |
| Mujer | 6 207.0 | 6 308.6 | 6 491.2 | 6 665.2 | 6 753.0 | 6 823.0 | 6 888.9 | 6 915.7 | 6 947.5 | 7 100.1 |
| Grupos de edad | | | | | | | | | | |
| 14 a 24 años | 3 167.5 | 3 251.2 | 3 261.1 | 3 247.6 | 3 193.8 | 3 203.2 | 3 155.7 | 3 033.6 | 2 933.9 | 2 865.1 |
| 25 a 44 años | 6 961.4 | 6 976.2 | 7 110.6 | 7 248.0 | 7 375.6 | 7 484.7 | 7 565.3 | 7 623.6 | 7 681.9 | 7 834.6 |
| 45 a 64 años | 3 380.7 | 3 479.5 | 3 634.6 | 3 801.0 | 3 936.7 | 4 012.2 | 4 128.3 | 4 277.7 | 4 379.9 | 4 567.5 |
| 65 y más años | 688.3 | 752.7 | 756.2 | 795.9 | 801.3 | 842.6 | 833.6 | 862.0 | 923.5 | 930.0 |

Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016)

En la tabla se observa que el ingreso de hombres y mujeres en el mercado laboral ha ido aumentando, en el año 2007 (7990.9 hombres y 6207.0 mujeres) y en el año 2016 (había 9097.0 hombres y 7100.1 mujeres) con un total de 14197.9 y 16197.1 miles de personas respectivamente. También podemos distinguir las edades con más personas trabajando son entre 25 a 44 años. Esto es muy beneficioso ya que observamos más personas en el mercado laboral. Esto se ve reflejado en las cifras, hoy en día se ha incrementado el consumo de comida saludable en Lima, las personas optan por pedir comida saludable por delivery y son varios días de la semana por lo que tenemos clientes potenciales.

En el Gráfico N°1 se observa que los peruanos gastan su dinero primero en alimentos antes que salud, transporte, comunicaciones, prendas de vestir, calzado, se escogieron diversos productos entre ellos son el arroz, azúcar, carnes, pescados, pollos, frutas, verduras entre otros.

Gráfico 1: Perú: Estructura del gasto real per cápita, según 12 grupos de gasto (CCIF), 2007 y 2016, expresada en porcentajes



1/: Incluye: Colonias, lápiz labial, champú, acondicionador, y otros artículos personales; celebraciones (matrimonios, bautizos, funeral, etc.); joyería; monederos, llaveros; tabaco, parqueo, entre otros.

Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016)
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1425/cap01.pdf

Esto tiene como resultado que surge una necesidad para poder ser atendida y se consigue poder realizar un trabajo de investigación que ofrecerá un servicio para que se lleven los productos orgánicos a casa y así poder facilitarles esta compra, de esta manera se satisface una necesidad.

Problema general:

- ¿De qué manera una investigación de mercados identificará la demanda de productos orgánicos y su posible abastecimiento mediante el servicio delivery en el Distrito Santiago de Surco?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es la proporción de consumidores de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco?
- ¿En qué medida, la segmentación del mercado contribuye con el abastecimiento de la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco?
- ¿Cuál es la estrategia más adecuada para incentivar la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco?

2. Objetivo, General y Específico.

Objetivo General:

- Determinar de qué manera una investigación de mercados identificará la demanda de productos orgánicos y su posible abastecimiento mediante el servicio delivery en el Distrito Santiago de Surco.

Objetivos Específicos:

- Determinar la proporción de consumidores de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.
- Determinar en qué medida, la segmentación del mercado contribuye con el abastecimiento de la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.
- Determinar la estrategia más adecuada para incentivar la demanda de productos orgánicos en el en el Distrito Santiago de Surco.

3. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación tiene como finalidad hacer una investigación de mercado para determinar la demanda de productos orgánicos para brindar un servicio delivery en el Distrito de Santiago de Surco, ya que existe un crecimiento en la demanda de este negocio, podemos decir que la tecnología ha sido un factor clave conforme esta va avanzando también aumentan las maneras de capturar clientes, antes los servicios delivery se hacían por teléfono y páginas web ahora se observan apps para pedir comidas, productos, etc., pero también ha habido un cambio en el consumidor que está optando por cuidar su salud y la de su familia, la aparición de nuevos cánceres hace que las personas opten por cuidar más los alimentos que consumen. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura nos informa que:

“Una dieta saludable comienza con alimentos seguros. Los alimentos contaminados con bacterias, virus, pesticidas o residuos químicos, por ejemplo, pueden causar enfermedades graves y, en el peor de los casos, incluso pueden provocar la muerte. Los consumidores de todo el mundo tienen derecho a esperar que los alimentos que compran y comen sean seguros y de buena calidad” (FAO, 2018)

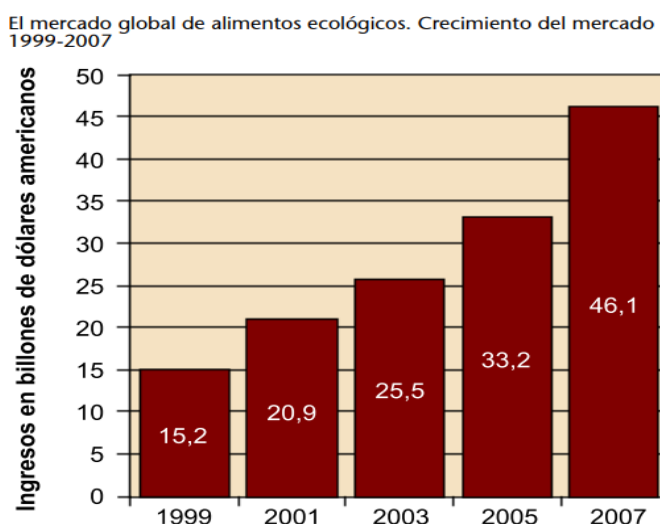
Hacer que los alimentos sean seguros es un proceso muy complejo, viene desde su etapa inicial que comprende en la producción en la granja hasta que termina en el consumidor final. La FAO es una organización que supervisa que los alimentos no hagan daño a las personas, protege la seguridad alimentaria y la salud de los consumidores. Comer alimentos que sean seguros es un derecho de los consumidores, y este se tiene que llevar a cabo en toda la cadena productiva, es muy importante que los agricultores tengan capacitación constante en higiene y otras prácticas agrícolas. “Aproximadamente tres millones de personas en todo el mundo, en países desarrollados y en desarrollo, mueren cada año por enfermedades transmitidas por el agua y los alimentos, y millones más se enferman”. Los alimentos son el punto de partida del bienestar y la salud personal. (FAO, 2018)

Evolución del mercado de productos orgánicos

La agricultura orgánica es un sistema de producción que solamente usa insumos naturales por medio de controles que satisfacen que no contengan pesticidas ni químicos, los cuales deben pasar por un proceso de certificación por organismos especializados.

Algunos de los inicios en agricultura orgánica tuvieron acogida a partir de 1960 en Estados Unidos y Europa. Estos hechos fueron por personas que buscaban un modelo de vida de mayor calidad, en los países del norte los primeros productores ecológicos u orgánicos empezaron a desarrollar esta actividad solo por iniciativa propia, pero esto es diferente en países empobrecidos o del sur ya que ha desarrollado este tipo de agricultura con el objetivo de apoyar a pequeños productores ecológicos para mejorar su forma de vida. En otros países surgió como una reacción a los nefastos resultados que tenía la agricultura industrial ya que contaminaban el agua, generaban problemas de salud y degradaban el suelo. Estos hechos impulsaron el desarrollo de este tipo de agricultura orgánica y así proteger a la naturaleza, la salud de las personas. El mercado global de productos orgánicos está en crecimiento continuo, y esto se refleja en el gráfico 2 “observamos que, a partir de la segunda mitad de la década de 1990, el valor de los productos orgánicos se ha triplicado en ocho años, ya que tenían una venta de 15 billones de dólares en 1999 y se obtuvo una venta 46 billones de dólares para el 2007”. (Tendero, 2009).

Gráfico 2: El mercado global de alimentos ecológicos. Crecimiento del mercado

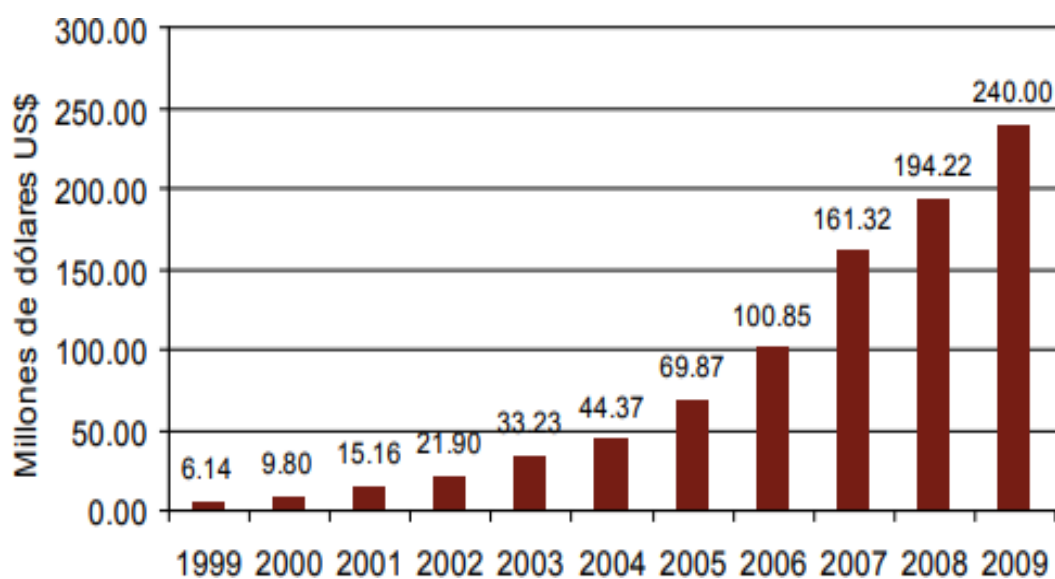


Fuente: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54401/2/Evoluci%C3%B3n%20y%20tendencias%20en%20el%20consumo%20de%20productos%20ecol%C3%B3gicos_M%C3%B3dulo1_Escenarios%20y%20tendencias%20en%20el%20consumo%20de%20productos%20ecol%C3%B3gicos.pdf

Exportaciones peruanas de productos orgánicos

Las exportaciones peruanas de productos orgánicos generaron un ingreso por un monto “aproximado a US\$ 194.22 millones de dólares, lo que representa un incremento de 20% con relación al monto generado en el 2007, y un 45% promedio anual desde el año 2000, año en que se exportaba tan solo US\$ 9.8 millones de dólares. Se estima que para el 2009, las exportaciones lleguen a los US\$ 240 millones de dólares”. (Promperu, 2008)

Grafico 3: Perú - Exportaciones de Productos orgánicos



Fuente: Promperu

<http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/productos-organicos.pdf>

Como se observa en el gráfico, las ventas de productos orgánicos al mercado mundial han venido creciendo constantemente, los principales destinos son Europa y Estados Unidos, entonces existe un crecimiento en el mercado de productos orgánicos peruanos para la venta de estos al mercado externo, esto es una oportunidad de negocio. En el 2016, las exportaciones peruanas de alimentos orgánicos fueron 380 millones de dólares. Actualmente en el país se sigue generando ingresos económicos por la venta de los productos orgánicos al exterior.

Consumo de productos orgánicos

Existe una gran preocupación de las personas por cuidar su salud, por el medio ambiente y esto se refleja en el mayor interés que tienen las personas por los productos orgánicos, se está viendo un crecimiento acelerado por el consumo de estos productos y esto se debe al boom de la gastronomía peruana, a la aparición de nuevas tiendas de productos orgánicos, al aumento de los restaurantes y el incremento del turismo en el país, ya que los turistas consumen también estos productos orgánicos. La asociación de productos ecológicos (ANPE) dijo que “agrupa a 32600 productores agroecológicos, mientras que en 1998 comenzó con 200 asociados”. (Correo, 2018)

Los beneficios de los productos orgánicos

Cuando se llevó a cabo “la Segunda Conferencia Internacional FAO/OMS sobre Nutrición (ICN2), celebrada en Roma en noviembre de 2014, se reiteró la importancia de la inocuidad de los alimentos para lograr una mejor nutrición humana a través de una alimentación sana y nutritiva. La mejora de la inocuidad de los alimentos constituye pues un elemento clave para avanzar hacia la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible”. (OMS, 2017)

Los alimentos tienen que pasar por un sistema que garantice el perfecto estado de estos alimentos, está demostrado que el mal manejo de estos alimentos es decir si se pasan con los pesticidas, residuos tóxicos, al darlo al consumidor final puede afectar su salud tanto a corto o a largo plazo. Los productos orgánicos al pasar por un proceso productivo sin estos contaminantes conllevan a mejorar la salud de las personas, evitándoles muchas enfermedades inclusive hasta el mismo cáncer.

Uno de los principales motivos de la aparición de los productos orgánicos fue el cuidado de la salud, al no contener residuos tóxicos, resultaron ser más buenos para la salud. La revista JAMA publicó “un estudio francés de cohorte que mostraba que quienes consumían más alimentos orgánicos tenían un riesgo de sufrir algunos cánceres un 25% menor que quienes apenas los consumían”. (Casino, 2018)

Como cultura de prevención se debe dar a conocer los productos orgánicos a las personas ya que pueden evitar la aparición de algunos cánceres, los productos orgánicos en el país han tenido bastante acogida en los sectores con mayor cultura y educación, pero se debe tratar de llegar a toda la población, para prevenir algunas enfermedades. Los productos orgánicos generan un bienestar para nuestra salud aportándonos todas sus vitaminas al cuerpo.

La obesidad en el país también es un problema para los peruanos existen estudios de los franceses donde afirman que “una dieta basada en alimentos ecológicos o orgánicos puede ayudar a prevenir el sobrepeso y la obesidad. Son conocidos los efectos positivos de la producción de alimentos ecológicos para el medioambiente, sin embargo, no había tan sido estudiada la relación o beneficio que tenía su consumo. Ahora lo sabemos, ya que varios institutos franceses se juntaron para investigarlo. Consumir alimentos ecológicos previene el sobrepeso. (Bioguía, 2017)

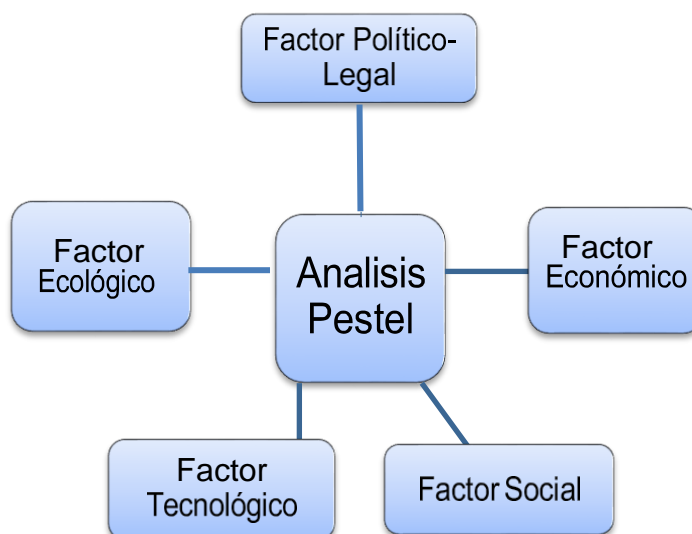
Los productos orgánicos tienen mejores valores nutricionales respecto a otros alimentos, como los alimentos chatarra, que no generan ningún beneficio para el cuerpo, además también se caracterizan por niveles marcadamente bajos de residuos tóxicos, algunos pesticidas pueden generar obesidad en las personas y además hacer mal a la salud.

Los productos orgánicos ganan terreno cada vez más en los peruanos por esto vemos la aparición de bioferias, tiendas, incluso han implementado en algunos supermercados un área exclusivamente de ellos, es por esto que decimos que si existe una demanda de productos orgánicos en el Perú y en Lima ya que la mayoría de tiendas son en la misma ciudad.

Análisis Pestel

Para desarrollar estos puentes más específicos se realizó un análisis Pestel que nos permite identificar los diversos factores que existen en los productos orgánicos y así darnos cuenta de las oportunidades y amenazas que hay en el delivery de productos orgánicos.

Figura 1: Análisis Pestel



Fuente: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

A continuación, se empezará a detallar cada factor:

Factor Político-Legal:

La actividad orgánica promueve métodos de elaboración de manera natural que disminuyen los efectos del cambio climático, favorece a la conservación y preservación de la biodiversidad, también genera oportunidades a los agricultores. También se aprobó una Ley N° 29196 que se llama “Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica” la cual tiene como objeto de ley promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú. Esto es muy favorable porque se refiere que aparte de ser una oportunidad de negocio también generamos trabajo a más peruanos y sabemos que el Estado respalda a la producción orgánica.

Factor económico:

Fernando Alvarado, presidente de la Red de Agricultura Ecológica, hace hincapié en lo importante de este crecimiento para el productor. “De 10 mil productores ecológicos hemos pasado a 55 mil en 15 años y el mercado orgánico factura US\$6 millones al año. En cuatro años, la oferta se va a duplicar. El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos, en los últimos años creció en 70% y todo indica que va a seguir aumentando. Este interés por los productos orgánicos va a ir creciendo con los años, se ha ido aumentando tiendas especializadas que ofrecen estos productos, antes había bioferias que solo estaban abiertas al público un solo día, pero hubo tanta demanda que se apertura nuevas tiendas con estos productos.

Figura 2: Bioferias de productos orgánicos en Lima (2015)

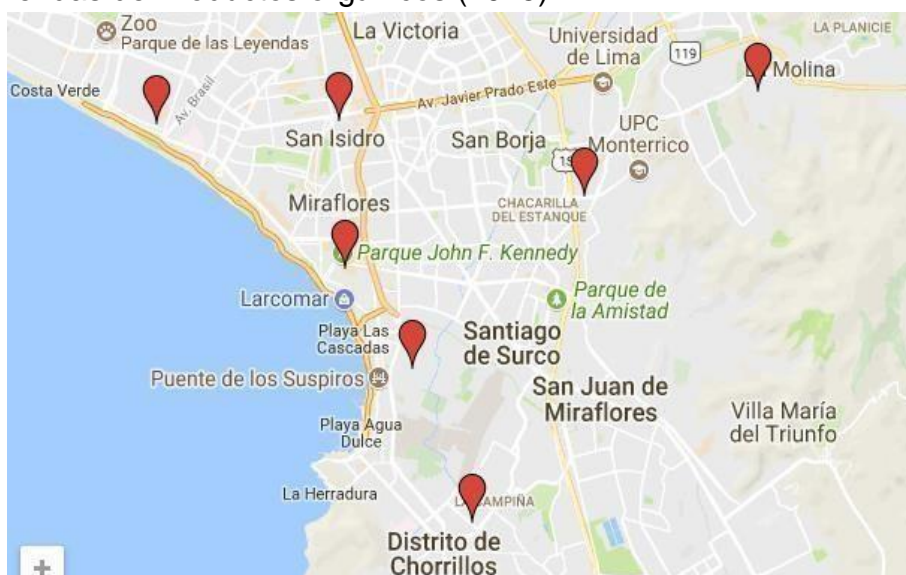


Fuente: <https://docplayer.es/69428987-Universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas-proyecto-empresarial-plataforma-organic-peru.html>

TIENDAS EN LIMA:

- 1.-Avantari: Virrey Toledo 410, San Isidro
- 2.- Campos de Vida: Naturismo de los Andes: Jr. Leoncio Prado 493, Magdalena
- 3.- Panadería ecológica alemana Los 7 enanos: Av. Guardia Peruana Mz. Lote 15, La Campiña, Chorrillos
- 4.- La Bodega Orgánica: Santiago de Compostella 150, tienda 106, La Estancia, La Molina
- 5.- Salvia: Av. Primavera 1295, Surco
- 6.- Eco Tienda Natural: Calle San Martín 417, Miraflores.
- 7.- La Calandria: Calle 28 de julio 202, Barranco
- 8.- La Panadera: Jirón Alfonso Ugarte 141, Barranco

Figura 3: Tiendas de Productos orgánicos (2015)



Fuente: <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/guia-tiendas-organicas-lima-202015>

El mercado de comida orgánica ha ido creciendo en los últimos años Según el diario Gestión (2017) *“Recientemente en un estudio de la consultora Nielsen, Food Revolution Latin América, el 90% de consumidores peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud”*. (Nielsen, 2017).

El mercado está cambiando y las personas están gastando en productos que beneficien su salud y no hagan daño al medio ambiente. Los intereses de los peruanos por estos productos son crecientes pero estos productos aun no son consumidos en su mayoría por la clase popular sino más bien por la clase media y alta donde está su mayor consumo principal, se espera que esto llegue a la clase popular ya que el cuidado de la salud es importante para todos.

Factor social:

La industria de productos orgánicos podemos decir que cada vez es más rentable, debido a que las personas quieren llevar alimentos saludables a su hogar. *“Los alimentos orgánicos gozan de buena reputación. Muchas personas están dispuestas a pagar más dinero por estos productos a fin de obtener más beneficios para su salud. Otra razón radica en que son más puros, pues, a diferencia de los productos cultivados de manera convencional, no han sido contaminados por pesticidas y otros químicos”*. (Perú 21,2012, <https://peru21.pe/vida/mirada-alimentos-organicos-45620>)

Los consumidores de productos orgánicos tienen las siguientes actitudes para la compra de estos:

- Salud
- Calidad
- Nutrición
- El cuidado del medio ambiente

El cual se considera a la salud como principal actitud por los cuales los consumidores compran productos orgánicos. Existe un número reducido de tienda que ofrecen productos orgánicos, pero ha ido creciendo con el tiempo debido a la tendencia de comer sano y saludable, pero aún sigue habiendo pocos negocios de productos orgánicos.

Como los productos orgánicos tienen un costo más elevado debido a que tienen una certificación por el cual identifica al producto como tal, es decir de haber pasado por los procesos debidamente naturales se aplicara el servicio en Lima centro ya que contiene a los distritos con mayores ingresos en este caso será en el distrito de Santiago de Surco que cuenta con una población estimada de 357 600 habitantes con 107.8 mil hogares en el año 2017.

Figura 4: Certificación de los productos orgánicos (2011)



Fuente: <https://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-son-los-productos-org%C3%A1nicos.html>

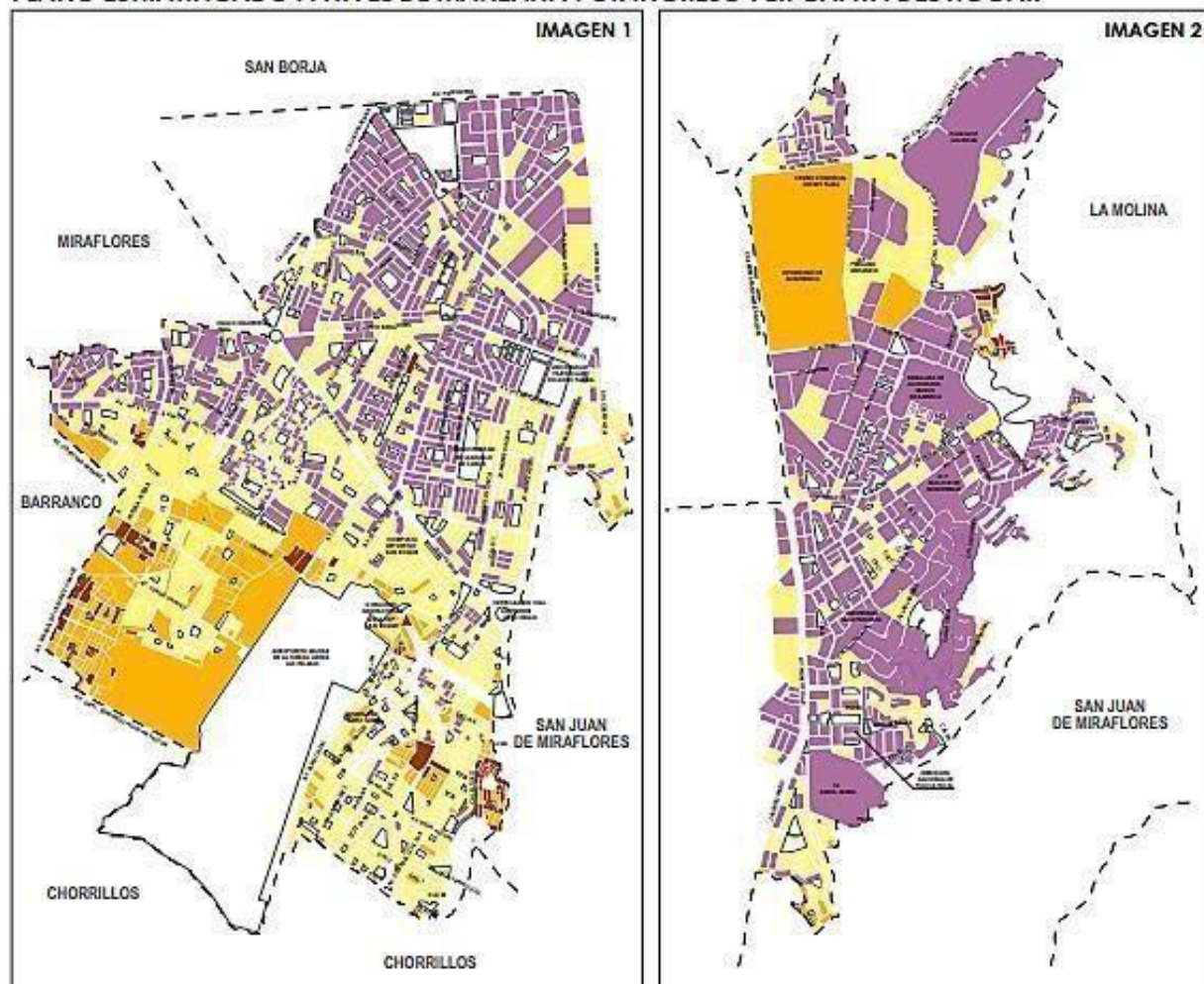
Esta certificación verifica que los productos son de procedencia orgánica y además que cumplen con las especificaciones técnicas que pide el gobierno.

En el Gráfico 3 se observa el Plano Estratificado a nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar del distrito de Santiago de Surco que se hizo en el año 2013, actualmente no hay otro estudio así, pero podemos usarlo como referencia para observar que los ingresos de los ciudadanos de surco tienen una entrada alta ya que en el cuadro el color amarillo bajo es un ingreso de 1330.10 a 2192.20.

Podemos decir la ubicación de las personas de nivel medio alto ya que tienen mayor cantidad de personas y además cuentan con un ingreso accesible para nuestro mercado, estas serán nuestro objeto de estudio, se deduce que serían 112768 personas, 32031 hogares a las cuales vamos a encuestar.

DISTRITO SANTIAGO DE SURCO

PLANO ESTRATIFICADO A NIVEL DE MANZANA POR INGRESO PER CÁPITA DEL HOGAR



POBLACIÓN Y MANZANAS (UNIDADES)

| ESTRATO | INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Nuevos soles) | PERSONAS | HOGARES | MANZANAS |
|------------|---|----------|---------|----------|
| Alto | 2 192,20 a más | 85 055 | 26 421 | 893 |
| Medio alto | 1 330,10 - 2 192,19 | 112 768 | 32 031 | 989 |
| Medio | 899,00 - 1 330,09 | 33 054 | 8 667 | 218 |
| Medio bajo | 575,70 - 898,99 | 9 308 | 2 340 | 87 |
| Bajo | Menor de 575,69 | 265 | 63 | 6 |

Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1403/index.html

POBLACIÓN Y MANZANAS (PORCENTAJE)

| ESTRATO | INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Nuevos soles) | PERSONAS (%) | HOGARES (%) | MANZANAS (%) |
|--------------|---|--------------|--------------|--------------|
| Alto | 2 192,20 a más | 35,4 | 38,0 | 40,7 |
| Medio alto | 1 330,10 - 2 192,19 | 46,9 | 46,1 | 45,1 |
| Medio | 899,00 - 1 330,09 | 13,7 | 12,5 | 9,9 |
| Medio bajo | 575,70 - 898,99 | 3,9 | 3,4 | 4,0 |
| Bajo | Menor de 575,69 | 0,1 | 0,1 | 0,3 |
| TOTAL | | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1403/index.html

Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1403/index.html

Factor Tecnológico:

Debido a las nuevas tecnologías dar a conocer los productos orgánicos en nuestro país se ha vuelto fácil y sencillo, el internet: uso de redes sociales, páginas web se han ido incrementando esto conlleva a que las personas conozcan los productos orgánicos, a través del uso tecnológico podemos brindar nuestro servicio delivery a las familias y así poder ahorrarles tiempo para comprar los productos orgánicos. El aumento de productos orgánicos en nuestro país ha ido aumentando ya que las personas tienen al internet para informarse sobre los beneficios que generan estos alimentos a la salud, se brindara el servicio delivery a aquellas personas que conozcan de estos productos, con el aumento de la tecnología podemos tener la información de los datos de nuestro mercado primario además se puede ofrecer un servicio personalizado a cada cliente.

Factor ecológico:

La producción de productos orgánicos es menos contaminante ya que no se utilizan pesticidas entonces estos no van al suelo y por lo tanto no contaminan, estos pesticidas afectan de manera directa a la tierra y resulta complicado eliminarlos. Estos productos al ser buenos para la salud también son buenos para el medio ambiente ya que ahorran agua porque utilizan un sistema de regadío los cuales permiten que no se desperdicie el agua. Las personas hoy en día están buscando diversas maneras para no contaminar el planeta ya que actualmente se sabe de los efectos del calentamiento global entonces esta producción reduce la utilización de energías no renovables al no usar pesticidas ni contaminantes en su forma de cultivo.

Fotografía 1: Sembríos de agricultura orgánica (2014)



Fuente: <https://definicion.de/rotacion-de-cultivos/>

Competencia:

Tabla 2: Puntos de Venta en el Distrito de Santiago de Surco:

| Puntos de Venta | SUPERMERCADOS (WONG, PLAZA VEA, VIVANDA, TOTTUS) | MERCADOS | FERIAS | TIENDAS ORGANICAS |
|-------------------------------|--|---|---|---|
| Cantidad | 15 | 20 | 4 | 9 |
| ¿Qué producto ofrecen? | -Frutas orgánicas -Verduras orgánicas -Huevo orgánico -Café orgánico -Chocolate orgánico -Te orgánico -Harina orgánica | -Frutas orgánicas -Verduras orgánicas -Huevo orgánico -Café orgánico | -Frutas orgánicas -Verduras orgánicas -Huevo orgánico -Café orgánico -Chocolate orgánico -Te orgánico -Harina orgánica -Productos orgánicos envasados. | -Frutas orgánicas -Verduras orgánicas -Huevo orgánico -Café orgánico -Chocolate orgánico -Te orgánico -Harina orgánica -Productos orgánicos envasados. |

Fuente: Elaboración propia

En el Grafico 3 tenemos un plano estratificado del Distrito de Santiago de Surco, se observa la ubicación de las personas de estrato medio alto del distrito cuyo constituye la mayor masa de población del distrito, analizando el grafico se identificó los diferentes puntos de venta de productos orgánicos en estos lugares. Con un total de 48 puntos de venta que ofrecen productos orgánicos dentro de mi estrato medio alto, decimos que esta sería la oferta de productos orgánicos.

Entre los cuales tenemos como puntos de venta del Distrito:

- Supermercados
- Mercados
- Ferias orgánicas
- Tiendas orgánicas

SUPERMERCADOS

-WONG: Perteneciente al grupo cencosud, es un supermercado peruano que ofrece diversos productos, han incorporado a sus establecimientos una gran diversidad de productos orgánicos. Horarios de atención: 8:30 am - 22:00 pm

Fotografía 2: Productos orgánicos en wong



Fuente: Elaboración Propia

Fotografía 3: Verduras orgánicas



Fuente: Elaboración Propia

-PLAZA VEA: Es una cadena de supermercados, forma parte de Intercorp que ofrece diversidad de productos a precios bajos, han incorporado productos orgánicos a sus tiendas.

Horario de atención: 8:00 am- 22:00 pm

Fotografía 4: Productos orgánicos en Plaza vea



Fuente: Elaboración Propia

Fotografía 5: Envasados orgánicos



Fuente: Elaboración Propia

-VIVANDA: Es una cadena de supermercados, ofrece diversidad de productos como comestibles, productos de salud y belleza entre otros. En las tiendas vivanda también se han incorporado productos orgánicos.

Horario de atención: 7:00 am – 00: 00pm

Fotografía 6: Productos orgánicos en Vivanda



Fuente: Elaboración Propia

Fotografía 7: Frutas orgánicas



Fuente: Elaboración Propia

TOTTUS: Es una cadena de supermercados chilenos, pertenecientes al grupo Falabella, ofrece diversidad de productos, han incluido los productos orgánicos a sus diversas tiendas.

Horario de atención: 8:00 am- 22:00 pm

Fotografía 8: Productos orgánicos en Tottus



Fuente: Elaboración Propia

Fotografía 9: Quinoa orgánica



Fuente: Elaboración Propia

MERCADOS

El mercado es el lugar donde se realizan el intercambio de bienes y servicios, se ofrecen gran diversidad de productos para las personas, actualmente algunos puestos venden productos orgánicos. En el distrito de Santiago de Surco existe una gran diversidad de mercados, por ejemplo:

-MERCADO EL EDEN

-MERCADO BENAVIDES

-MERCADO JORGE CHAVEZ

-MERCADO LOS PRECURSORES, ENTRE OTROS.

Fotografía 10: Mercado Benavides



Fuente: Elaboración Propia

Fotografía 11: Tubérculos en Mercado Benavides



Fuente: Elaboración Propia

FERIAS ORGÁNICAS

Es un lugar único para que productores y consumidores tengan contacto directo con los clientes y den a conocer los beneficios ambientales, sociales, salud, que tienen los productos orgánicos.

-Eco Market Surco: Es una feria orgánica ubicada en chacarilla que ofrece variedad de productos orgánicos para las personas que apuestan por lo saludable.

Horario de atención de e 8am a 4pm, solo atienden en ese horario, no atienden otros días.

TIENDAS ORGANICAS

Principales tiendas en Santiago de Surco:

-Salvia: Es una tienda orgánica pionera en el mercado de insumos orgánicos, ofrece y vende productos orgánicos como frutas y verduras frescas, lácteos, huevos y pollo de pequeños productores orgánicos locales, hasta vinos orgánicos importados, miel de abejas, algarrobina, pasta orgánica, aceites, salsas, dips y piqueos, granos naturales, menestras, hierbas y especias, panela, nuestras deliciosas galletas, quiche, queques, granola, brownies y más productos. Esta tienda ha abierto otras sucursales ya que encontró un aumento creciente en la venta de productos orgánicos.

Horario de atención: Lunes a viernes: 9:00 a.m. a 20:00 p.m, Sábados: 9:00 a.m. a 6:00 p.m.

Fotografía 12: Tienda Salvia



Fuente: Elaboración Propia

Fotografía 13: Productos orgánicos en Salvia



Fuente: Elaboración Propia

-La Sanahoria: Es una tienda que está bajo el concepto de comer sano, pero de una forma muy divertida, ya que no es necesario solo consumir verduras para estar bien de salud, sino que existen otras alternativas como hamburguesas, musciame de pato o jamón de pato laminado, las quinas burgers, lasañas de berenjena y zucchini de manipura; todos bajos en grasas, pero con las calorías necesarias para una excelente alimentación.

Horario de atención: Lunes a viernes: 9:00 a.m. a 21:00 p.m.

Sábados: 10:00 a.m. a 21:00 p.m. y Domingos: 11:00 am a 19:0 pm

-América Orgánica Perú: Es una tienda orgánica online que busca compartir y promover los principios básicos de una dieta saludable mediante la creación de una conciencia hacia el consumo de productos orgánicos sostenibles en América Latina. Brinda alimentos naturales, orgánicos, ancestrales, sin gluten, libre de alérgenos y agentes modificados genéticamente (GMO). Se contacta a través de su página web.

Los productos orgánicos tienen buena acogida en el mercado ya que existen personas veganas que optan por consumir estos alimentos que son sanos y buenos para la salud, además el Estado está apoyando esta iniciativa a través de proyectos de ley para cuidar a la agricultura. De acuerdo a los puntos de ventas que ofrecen productos orgánicos se destacó un listado de productos entre verduras orgánicas y frutas orgánicas, se ofrecerán la cantidad de 51 productos al mercado, a continuación, se resaltarán los beneficios de cada uno.

1.- Verduras orgánicas

-Tomate cherry: Esta verdura es vitaminas A, K, C, B, E, hierro, potasio, fosforo, es muy bueno si lo deseas incluir en una dieta ya que beneficia al cuerpo en la eliminación de líquidos.

Fotografía 14: Tomate cherry



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Zanahoria: Esta verdura tiene propiedades antioxidantes, es rica en fosforo que ayudan a reducir el colesterol.

Fotografía 15: Zanahorias



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Vainita: Esta verdura es una rica fuente de antioxidantes, están llenas de fibra, además ayuda a mantener los huesos fuertes, ayuda a combatir el estreñimiento, previene el cáncer de colon, también ayuda a prevenir la diabetes.

Fotografía 16: Vainitas



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Rabanitos: Son una rica fuente de vitaminas B, C, yodo, magnesio, que sirven para prevenir la retención de líquidos, ayuda para mejorar las úlceras, aceleran la recuperación en caso de gripes y resfriados.

Fotografía 17: Rabanitos



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Perejil: Tiene muchos minerales los cuales son calcio, hierro y potasio, aporta muchas vitaminas al cuerpo, ayuda para la buena digestión, es un buen antioxidante, contiene vitamina C, fortalece el sistema inmunológico.

Fotografía 18: Perejil



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Pepinos: Aporta buena cantidad de fibra, también contiene vitaminas A, B, C y E sirve para tratar malestares estomacales. Tiene bastante cantidad de agua que sirve para las dietas, ayuda en tratamientos faciales y reduce la inflamación.

Fotografía 19: Pepino



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Lechuga: Contiene vitamina A, C, E, además contiene hierro nos ayuda para poder adelgazar debido a su alto contenido de agua, ayuda a regular el azúcar bueno para la diabetes, tiene propiedades digestivas.

Fotografía 20: Lechuga



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Betarraga: Favorece al sistema nervioso, contiene muchas vitaminas A, B1, B2, B3, B6, C, calcio, potasio sirve para tratar la retención de líquidos, ayuda a fortalecer el sistema inmunológico, tiene un efecto laxante, contiene mucho sodio.

Fotografía 21: Betarraga



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Cebolla: Es antioxidante, además contiene vitamina B que es necesaria para el sistema nervioso también tiene vitamina E y C, tiene propiedades diuréticas, es muy buena para la tos, gripe, resfríos, bronquios.

Fotografía 22: Cebolla



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Zapallo: Contiene pocas calorías y grasas, tiene muchas vitaminas C, A, magnesio, fibra, cobre, ayuda a prevenir ataques al corazón y derrames cerebrales, tiene bastante fibra, ayuda a evitar el cáncer de próstata.

Fotografía 23: Zapallo



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Pimientos: Tiene vitaminas C, previene el cáncer, es un poderoso antioxidante, ayudan a prevenir el envejecimiento, es una buena cantidad de fibras, muy buena para perder peso, contribuye a reducir el colesterol.

Fotografía 24: Pimientos



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Kion: Tiene efectos antiinflamatorios, ayuda a mejorar la circulación de la sangre, muy bueno para la gripe y los resfriados, muy buena para la digestión, previene los calambres, es un antidepresivo.

Fotografía 25: Kion



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Culantro: Tiene vitaminas A y C, posee pocas calorías, ayuda a bajar el colesterol, muy buen antiinflamatorio, mejora la calidad de sueño, combate el estreñimiento, ayuda a mejorar los dolores por la artritis.

Fotografía 26: Culantro



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Espárragos: Contiene mucha fibra, tiene vitaminas A, C, E, B1, posee antioxidantes, muy beneficiosa para el sistema nervioso, tiene minerales como el potasio, calcio, fosforo, hierro, zinc, ayuda a fortalecer el cerebro.

Fotografía 27: Espárragos



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Espinaca: Tiene minerales como el calcio, potasio, hierro, disminuye la inflamación, cuida tu piel, ayuda a prevenir las úlceras, sirve para mejorar la visión, tiene alto contenido de ácido fólico que ayuda a las mujeres embarazadas.

Fotografía 28: Espinaca



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Caigua: Tiene propiedades antiinflamatorias y analgésicas, ayuda para mantener la presión del organismo, muy buena para dolores estomacales, sirve para prevenir la celulitis, tratar las varices y la hipertensión.

Fotografía 29: Caigua



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Coliflor: Contiene proteínas y vitamina K, ayuda para eliminar las toxinas del cuerpo, ayuda a prevenir la aparición de cáncer de colon, sirve para combatir la hipertensión y el colesterol, es un poderoso antioxidante.

Fotografía 30: Coliflor



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Col: Reduce el colesterol, posee un alto contenido de fibra, tiene vitaminas entre ellas la A, C. ayuda para prevenir la diabetes, como contiene calcio ayuda para las enfermedades como la osteoporosis.

Fotografía 31: Col



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Apio: Tiene una gran fuente de vitamina A, K y fibra dietética, ayuda a tener buena coagulación en la sangre, baja los niveles de colesterol, tiene efectos tranquilizantes, además evita el estreñimiento.

Fotografía 32: Apio



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Berros: Es un poderoso antioxidante ayudan a que la piel este suave, es baja en calorías, posee betacaroteno que ayuda a mantener la piel saludable, como contiene ácido fólico es bueno para las mujeres embarazadas.

Fotografía 33: Berros



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Brócoli: Tiene mucha vitamina, gran fuente de calcio, ayuda a prevenir el cáncer entre ellos el de mama, próstata y útero. Tiene vitaminas A, C, E, sirve para proteger los huesos debido a su alto contenido de calcio.

Fotografía 34: Brócoli



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Alcachofas: Ayuda a disminuir los triglicéridos en la sangre, regulariza el estreñimiento y la diarrea, tiene fibra que sirve para controlar el apetito y ayuda mucho a las personas que hacen dieta.

Fotografía 35: Alcachofas



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Poros: Tiene vitamina A, C, también posee minerales como el potasio, calcio, ayuda para la retención de líquidos, como contiene fibra es un buen laxante y diurético, es muy bueno para la artritis y para la gripe

Fotografía 36: Poros



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Ajos: Sirve para mejorar la circulación de la sangre, favorece para cicatrizar heridas, nos ayuda a curar infecciones leves, es un buen desintoxicante del cuerpo debido a su contenido de vitaminas A, B, C, elimina las toxinas del cuerpo.

Fotografía 37: Ajos



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Albahaca: Sirve para combatir la depresión, el insomnio, es diurética y digestiva. Es antiinflamatoria, antibacteriana, por esta razón ayuda a los problemas de insomnio y ansiedad, al envejecimiento prematuro.

Fotografía 38: Albahaca



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Acelga: Tiene un alto contenido de vitamina A, un poderoso antioxidante, rica en minerales como el calcio, sodio, potasio, magnesio, ayuda al buen funcionamiento del corazón y a tener controlada la presión arterial.

Fotografía 39: Acelga



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

2.- Frutas orgánicas

-Piña: Tiene alto contenido de vitamina B1, B6, C, ácido fólico, magnesio, por su gran cantidad de agua es un diurético natural, tiene propiedades antiinflamatorias, buena para el dolor de garganta, artritis, buena para combatir la retención de líquidos.

Fotografía 40: Piña



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Manzanas: Contiene pectina que ayuda a reducir el colesterol, son buenas para combatir el estreñimiento y la diarrea, tienen alto contenido de agua, combate la falta de apetito, fortalece el cabello, combate el asma.

Fotografía 41: Manzana



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Mandarina: Contiene vitamina A, C, ácido fólico y potasio, muy beneficioso para tratar la hipertensión, retiene los líquidos, previene la diarrea y el estreñimiento, ayuda a combatir la anemia, buen para la presión arterial.

Fotografía 42: Mandarina



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Fresas: Contiene vitamina B, es un poderoso antioxidante y antiinflamatorio natural, ayudan a disminuir el colesterol, son bajas en calorías, son un buen antiinflamatorio, muy bueno para los huesos, ayudan a bajar de peso.

Fotografía 43: Fresas



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Chirimoya: Es una fruta con mucha vitamina A y C, además tiene complejo B, ayuda mucho en la pérdida de peso, es bueno para la depresión ya que posee propiedades tranquilizantes, regula la digestión, eliminan el colesterol malo.

Fotografía 44: Chirimoya



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Pepino dulce: Tiene una gran cantidad de antioxidantes, además de vitamina A que sirve para mejorar la visión, fortalece los dientes, el pepino es rico en calcio y fibra lo cual ayuda a prevenir el estreñimiento.

Fotografía 45: Pepino dulce



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Peras: Ayuda a prevenir el cáncer gástrico, posee buena cantidad de fibra que es vital para la buena digestión, además posee potasio lo cual ayuda al corazón, la presión arterial, y también a la reducción de la tensión.

Fotografía 46: Peras



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Mangos: Es una fruta que posee un alto contenido de vitamina A y C, es un poderoso antioxidante que sirve para las enfermedades del corazón, tiene minerales como el hierro, cobre, magnesio, ayuda a bajar de peso.

Fotografía 47: Mangos



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Limonas: Contiene ácido cítrico que sirve para limpiar tu sistema digestivo, elimina las toxinas del cuerpo, muy bueno para los resfriados ya que posee efectos antiinflamatorios, ayuda a reducir las arrugas y las manchas.

Fotografía 48: Limones



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Duraznos: Contiene vitaminas A y C, y minerales como el calcio, hierro, sirve para la pérdida de peso, es muy bueno para tratar los dolores provocados por la menstruación, como tiene betacaroteno sirve para mejorar la vista.

Fotografía 49: Duraznos



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

-Higos: Esta fruta posee una gran cantidad de fibra, contiene azúcares naturales que pueden ayudar en la dieta de las personas y en especial en los diabéticos, sirve para controlar el nivel de colesterol, es un laxante natural.

Fotografía 50: Higos



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

3.- Café orgánico: Contiene antioxidantes que ayuda a prevenir el envejecimiento, nos ayuda a quemar grasa buena para una dieta, reduce el riesgo de hacer diabetes, ayuda a combatir la depresión.

Fotografía 51: Café orgánico



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

- 4.-Avena orgánica, Maca organiza, Sacha inchi orgánica, Quinoa orgánica
- Avena orgánica: Ayuda a prevenir la osteoporosis, mejora la digestión,
 - Maca y sachá inchi orgánica: Tiene aminoácidos, vitaminas, carbohidratos, fibra, sirve para mejorar la memoria.
 - Quinoa orgánica: Tiene un alto nivel de proteínas, compuesta por minerales.

Fotografía 52: Avena orgánica



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

Fotografía 53: Maca y Sacha inchi orgánica



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

Fotografía 54: Quinoa orgánica



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

5.-Arroz orgánico: Tiene minerales y vitaminas, además posee un alto contenido de fibras, ayuda a prevenir los triglicéridos, el colesterol, posee carbohidratos, ayuda para las náuseas, diarreas, vómitos, ayuda para otorgar brillo al cabello, se utiliza en tratamientos faciales para otorgar una piel saludable.

Fotografía 55: Arroz orgánico



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

6.-Queso y mantequilla orgánica: Contiene vitamina D, es esencial para los huesos sirve para aumentar la absorción del calcio, ayuda para las enfermedades de los ojos, ayuda a darle fuerza al cabello, la piel.

Fotografía 56: Queso y mantequilla orgánica



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

9.- Papa, camote orgánico

Papa: Posee gran cantidad de vitamina B, sirve para tratar la anemia, reducen la presión arterial, previene las hemorroides, tomar jugo de papa ayuda para los dolores de cabeza, mejora la circulación.

Fotografía 57: Papa orgánica



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

Camote: Posee vitamina A, contiene fibra, ayuda a prevenir la ceguera, este alimento ayuda a la piel lo cual previene las arrugas y el envejecimiento, fortalece el cabello y ayuda a su crecimiento, tiene efectos antiinflamatorios en el cuerpo.

Fotografía 58: Camote orgánico



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

10.- Pastas orgánicas: Contiene ácido fólico, tiene proteínas, magnesio, conserva pocas calorías, aporta energía, no contiene grasas y es buena para las dietas ya que no generan colesterol malo, reduce el padecimiento de enfermedades crónicas.

Fotografía 59: Pasta orgánica



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

11.- Menestras orgánicas: Posee una buena cantidad de fibra por lo que ayuda a mejoramiento de la digestión y a evitar el estreñimiento, reduce el colesterol, previene la anemia debido a su alta cantidad de hierro.

Fotografía 60: Menestra orgánica



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

12.- Miel de abeja orgánica: Posee calcio, vitaminas, hierro y antioxidantes. Sirve para la cara, la piel, el cabello. Ayuda a adelgazar, reduce el colesterol y la presión sanguínea, cura las úlceras, tiene propiedad antiinflamatoria.

Fotografía 61: Miel de abeja orgánica



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

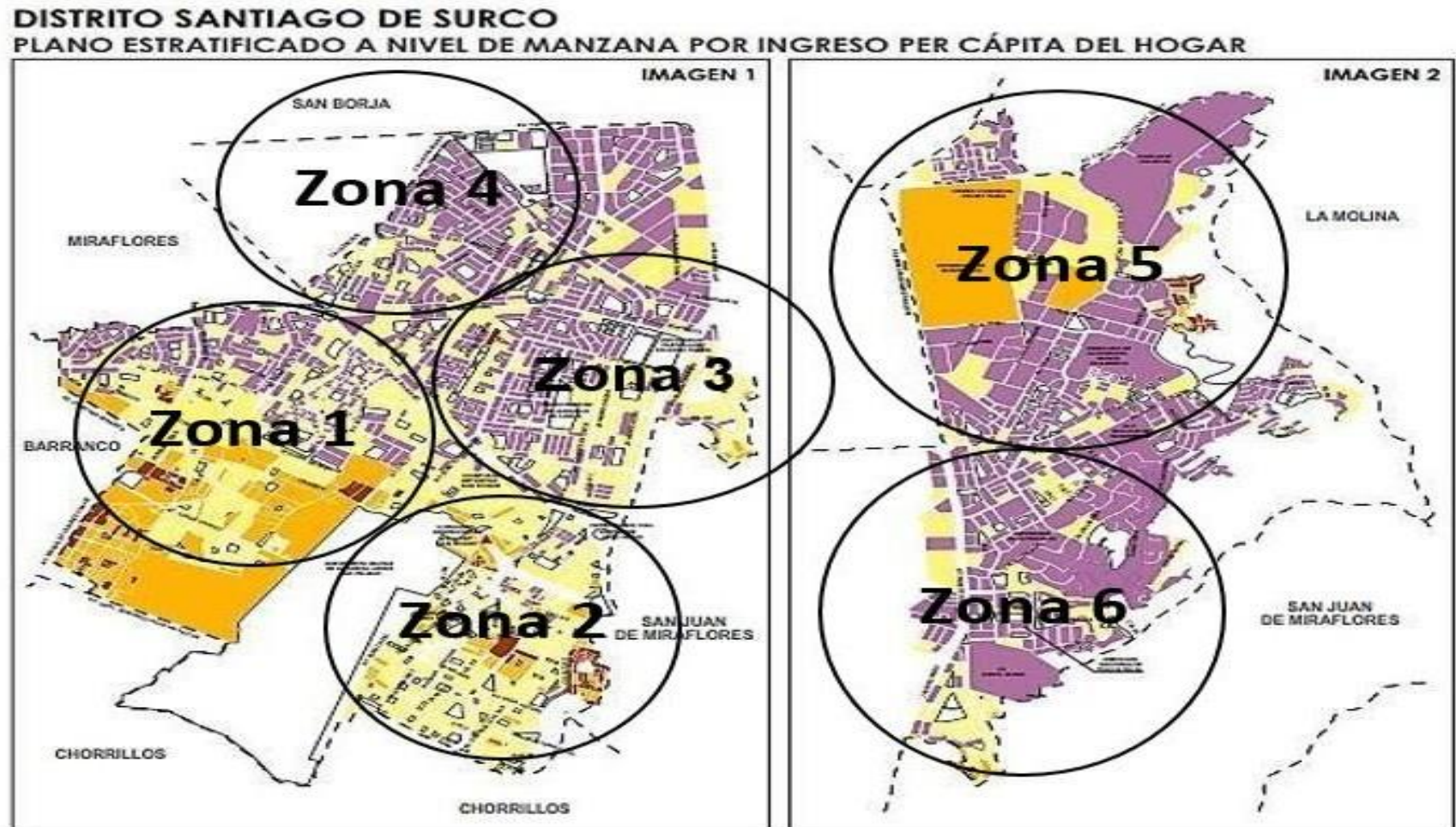
15.- Huevos orgánicos: Tiene vitaminas como A, D y E, posee minerales como el fósforo, hierro, zinc, ayuda a prevenir el Alzheimer, contiene colina que es muy importante para desintoxicar el hígado, bajar el colesterol.

Fotografía 62: Huevos orgánicos



Fuente: <http://puntoorganico.com/productos-2>

Gráfico 5: Plano Estratificado por zonas para el reparto delivery.



Segmento clasificado:

- Geológica

Zonas delimitadas por las siguientes avenidas:

ZONA 1: Av. Jorge Chávez, Av. Mariscal Ramón Castilla, Av. Juan Soto Bermejo, Av. Tomas Marsano.

ZONA 2: Jr. El parque, Los Próceres, Av. Tambo Real, Av. Guarda Civil Sur.

ZONA 3: Av. Alejandro Velasco Astete, Calle Cerro Azul, Av. Morro Solar, Jr. El parque con Los Próceres.

ZONA 4: Av. Tomas Marsano, Av. Primavera, Av. Alejandro Velasco Astete, Av. Aviación

ZONA 5: Av. Javier Prado Este, Av. Primavera, Av. Club Golf Los incas, Av. El Derby

ZONA 6: Av. Primavera, Av. Morro Solar, Jr. Cerro Prieto, Calle El Arenal.

- Económico

Nivel de ingreso Per cápita: 1330.10 a 2192.19 soles

Estrato: Medio Alto

- Psicográfico

La percepción que tienen las personas en este Distrito sobre los productos es favorable porque conocen sobre estos productos y sus beneficios además están optando por consumir estos productos, incluso se han abierto más tiendas de productos orgánicos. Existe una tendencia por lo saludable y una motivación de cuidar el cuerpo, de acuerdo a diversas investigaciones se dice que los productos orgánicos evitan la aparición de algunos canceres, la población conoce de los beneficios de los productos, por esto opta por consumirlos.

Existe una actitud positiva de la población referente a los productos orgánicos.

- Estilo de Vida

Personas con estilo de vidas sofisticadas quiere decir que buscan disfrutar del dinero que han ganado, evaluando el ambiente de un producto o servicio, buscan productos de alta calidad.

Almacén de los productos orgánicos

Tenemos 6 zonas debidamente clasificadas por avenidas, se empezará en la primera etapa lo cual tenemos a las zonas 1, 2 y 3 debido a que se concentra la mayor cantidad de personas con estrato medio alto esto servirá para empezar con nuestro primer almacén ubicado dentro de estas primeras zonas. En la segunda etapa tenemos a la zona 4,5 y 6 lo cual se colocará un segundo almacén para distribuir la zona, pero lo que se quiere primero es generar rentabilidad con las primeras zonas. La municipalidad de Santiago de Surco solo permite almacenes en zonas industrial, por lo que se decidió que el almacén este ubicado en la Av. Camino real, ya que es una zona industrial y está permitido.

Proveedores de productos orgánicos

1.- Mercadillo

Una tienda online que ofrece variedad de productos orgánicos, ubicada en

Delivery: Costo adicional de 16 soles.

Abastecimiento: Semanal

Listado de productos y precios:

Tabla 3: Cotización de Mercadillo

| Descripción | Cantidad | Precio (soles) | Descuento | Total (soles) |
|----------------|------------------|-------------------|-----------|----------------|
| Huevos | 30 (Caja 12 UND) | 11.00 | 9.68 | 290.40 |
| Avena nacional | 25 (UND) | 12.30 | 10.824 | 270.60 |
| Arroz orgánico | 25 (UND) | 12.80 | 11.22 | 280.50 |
| Quinua blanca | 20 (UND) | 16.30 | 14.344 | 286.68 |
| Fresas | 50 (500 GR) | 9.50 | 8.36 | 418.00 |
| Café orgánico | 20 (UND) | 24.00 | 21.12 | 422.40 |
| Total | | | | 1968.58 |

Fuente: Mercadillo

En la tabla se observa que por los productos solicitados sale un total de 1968.58 soles.

2.- Punto orgánico

Productos: Frutas y verduras orgánicas, ubicada en el distrito de Miraflores.

Delivery: Gratis

Abastecimiento: Semanal

Listado de productos y precios:

Tabla 4: Cotización de Punto orgánico

| Descripción | Cantidad | Precio (soles) | Descuento | Total |
|---------------|------------|----------------|-----------|--------|
| Tomate cherry | 20 (KG) | 15.00 | 14.20 | 284.00 |
| Zanahoria | 20 (KG) | 5.00 | 4.50 | 90.00 |
| Vainita | 20 (KG) | 9.00 | 8.20 | 164.00 |
| Rabanitos | 15 (ATADO) | 3.00 | 2.30 | 34.50 |
| Pepino | 25 (UND) | 2.30 | 2.00 | 50.00 |
| Perejil | 20 (ATADO) | 2.00 | 1.80 | 36.00 |
| Lechuga | 25 (UND) | 3.50 | 3.25 | 81.25 |
| Betarraga | 20 (ATADO) | 3.50 | 3.25 | 65.00 |
| Cebolla | 20 (KG) | 5.00 | 4.20 | 84.00 |
| Zapallo | 25 (UND) | 2.00 | 1.80 | 45.00 |
| Pimientos | 25 (UND) | 2.50 | 2.10 | 52.50 |
| Kion | 20 (KG) | 15.00 | 13.80 | 276.00 |
| Culantro | 15 (ATADO) | 2.50 | 2.30 | 34.50 |
| Espárragos | 15 (ATADO) | 9.00 | 7.90 | 118.50 |
| Espinaca | 20 (KG) | 7.00 | 6.20 | 124.00 |
| Caigua | 25 (UND) | 1.80 | 1.30 | 32.50 |
| Coliflor | 20 (KG) | 8.00 | 7.20 | 144.00 |
| Col | 25 (UND) | 8.00 | 7.20 | 180.00 |
| Apio | 20 (ATADO) | 2.50 | 2.30 | 46.00 |
| Berros | 25 (UND) | 3.00 | 2.80 | 62.50 |
| Brócoli | 20 (KG) | 6.50 | 6.30 | 126.00 |
| Alcachofas | 25 (UND) | 2.50 | 2.20 | 55.00 |
| Poros | 25 (UND) | 2.00 | 1.70 | 42.50 |
| Ajos | 20 (KG) | 25.00 | 22.80 | 456.00 |
| Albahaca | 15 ATADO | 2.30 | 2.20 | 33.00 |

| | | | | |
|-----------------------------|-------------|-------|-------|---------|
| Acelga | 15 ATADO | 2.50 | 2.30 | 34.50 |
| Piña | 50 (KG) | 9.00 | 8.20 | 410.00 |
| Manzanas | 50 (KG) | 5.50 | 5.30 | 265.00 |
| Mandarinas | 50 (KG) | 8.00 | 7.20 | 360.00 |
| Fresas | 50 (500 GR) | 9.00 | 8.20 | 410.00 |
| Chirimoya | 20 (KG) | 15.00 | 14.20 | 284.00 |
| Pepino dulce | 20 (KG) | 6.50 | 6.30 | 126.00 |
| Peras | 20 (KG) | 10.50 | 9.80 | 196.00 |
| Mangos | 20 (KG) | 10.50 | 10.25 | 205.00 |
| Duraznos | 20 (KG) | 17.00 | 15.90 | 318.00 |
| Higos | 20 (450 GR) | 7.00 | 6.20 | 124.00 |
| Maca orgánica | 15 UND | 9.00 | 8.20 | 123.00 |
| Sacha inchi orgánica | 15 UND | 3.00 | 2.40 | 36.00 |
| Papa orgánica | 30 KG | 5.00 | 4.20 | 126.00 |
| Camote | 30 KG | 4.50 | 4.30 | 129.00 |
| Miel orgánica | 15 UND | 20.00 | 19.20 | 288.00 |
| Total | | | | 6151.25 |

Fuente: Punto orgánico

En la tabla 4 se observa que por los productos solicitados sale un total de 6151.25 soles. La mayoría de los productos que ofreceremos los vende punto orgánico, por lo cual será el proveedor principal, además nos ofrecerá el servicio de transporte hacia nuestro almacén totalmente gratis.

3.- Green express: Tienda virtual de productos orgánicos ubicada en Pueblo libre.

Delivery: Gratis

Abastecimiento: Semanal

Listado de productos y precios:

Tabla 5: Cotización de Green express.

| Descripción | Cantidad | Precio (soles) | Descuento | Total (soles) |
|-----------------|---------------------|----------------|-----------|----------------|
| Tomate | 20 (KG) | 5.00 | 4.70 | 94.00 |
| Queso | 10 (UND) | 14.00 | 13.50 | 135.00 |
| Huevos | 30 (CAJA 12 UND) | 11.00 | 9.80 | 294.00 |
| Mantequilla | 15 (UND) | 17.00 | 16.30 | 244.50 |
| Avena orgánica | 25 (UND) | 35.00 | 34.20 | 855.00 |
| Café orgánico | 20 (UND) | 17.00 | 16.20 | 324.00 |
| Lechuga | 25 (UND) | 3.50 | 3.10 | 77.50 |
| Quinua orgánica | 20 (UND) | 18.00 | 17.20 | 344.00 |
| Brócoli | 20 (KG) | 5.00 | 4.20 | 84.00 |
| Maca orgánica | 15 (UND) | 24.00 | 22.80 | 342.00 |
| Total | | | | 2794.00 |

Fuente: Green Express

4.-Eco tienda Orgánica: Es una tienda que ofrece productos orgánicos, ubicada en el distrito de Miraflores, cuenta con delivery gratis y el Abastecimiento es semanalmente.

Tabla 6: Cotización de Eco tienda orgánica

| Descripción | Cantidad | Precio (soles) | Precio descontado | Total (soles) |
|----------------|------------------|----------------|-------------------|----------------|
| Huevos | 30 (Caja 12 UND) | 12.00 | 11.20 | 336.00 |
| Avena nacional | 25 (UND) | 22.00 | 21.20 | 530.00 |
| Arroz integral | 25 (UND) | 13.20 | 11.80 | 295.00 |
| Quinua blanca | 20 (UND) | 10.70 | 10.40 | 208.00 |
| Fresas | 50 (500 GR) | 9.5 | 9.20 | 460.00 |
| Café orgánico | 20 (UND) | 23 | 21.70 | 434.00 |
| Mantequilla | 15 (UND) | 27.30 | 26.80 | 402.00 |
| Queso | 10 (UND) | 26.80 | 25.80 | 258.00 |
| Miel de abeja | 15 (UND) | 25.20 | 23.90 | 358.50 |
| Total | | | | 3281.50 |

Fuente: Eco tienda orgánica

Reparto delivery por Glovo

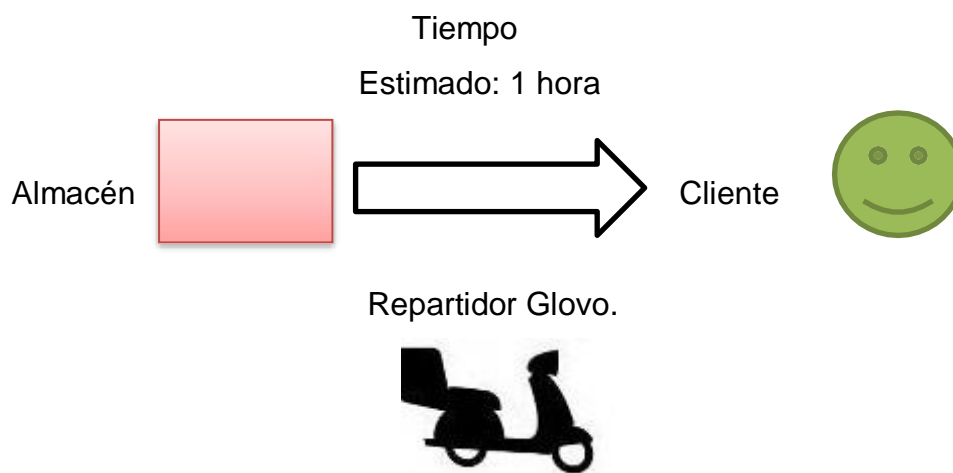
Es una app que está disponible en Google Play y Apple Store por lo cual llega a muchas personas con teléfono celular, actualmente sabemos que la mayoría de personas hace uso de teléfonos celulares y es ahí donde se enfoca la atención de las personas, esta app nos permite la opción de poder comprar cualquier producto y recibirlo en cuestión de minutos en el hogar.

Esta herramienta está orientada a la adquisición de productos, principalmente, relacionados con la comida, la ropa, los libros o, incluso, los pedidos de la farmacia. Actualmente Glovo llega a muchos distritos, uno de ellos es Santiago De Surco. Se facilitará el servicio delivery de productos orgánicos mediante esta app.

La empresa para ingresar a Glovo se deberá inscribir en la página web, completar el formulario que pide Glovo, luego un ejecutivo de cuenta se comunicará con los establecimientos para iniciar el proceso de negociación. Finalmente, se pasa a la firma del contrato y la empresa es incorporada a la aplicación. Glovo está en estos distritos: Miraflores, San Isidro, Surquillo, Surco, San Borja, Jesús María, Barranco, Magdalena, La Victoria, Pueblo Libre, Cercado de Lima, San Miguel, Breña, Ate, Chorrillos, Callao, San Juan de Miraflores y parte de La Molina. En este caso abarca el distrito Santiago de Surco

El pago se encarga de cobrar Glovo lo cual se realiza desde la misma aplicación, se debita al método de pago registrado que puede ser en tarjeta de crédito o débito. El tiempo estimado de entrega sería de una hora para todos los lugares. La empresa tercerizará este servicio a la empresa Glovo para que haga la entrega de los productos se empezará por la primera etapa que abarca las zonas 1, 2 y 3 para abastecer la demanda de productos orgánicos, y luego será la segunda etapa que abarca las zonas 4, 5 y 6. Se recogerán los productos en el almacén que estará ubicado en surco y luego se llevara al cliente, cuya gráfica siguiente lo especifica:

Figura 5: Representación del servicio delivery.



Fuente: Elaboración Propia

4.- Alcance y limitaciones

El alcance de la presente investigación está relacionada al siguiente detalle:

1.-La presente investigación se realizará a las personas entre la edad de 18 y 45 años del Distrito Santiago de Surco.

La limitación presentada durante la investigación está relacionada al siguiente detalle:

1.-Una limitación es que en los últimos años no se tiene la información exacta del número de habitantes(población) del Distrito Santiago de Surco por lo que estimaremos la cantidad de habitantes según el estudio realizado de INEI.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

Investigaciones internacionales:

1) Montes, L. y Burgos, R. (2015), en su tesis titulada “*Investigación de mercados para la introducción de un nuevo producto de gelatina a base de flor de caléndula en Bucaramanga*” presentada en la Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, Colombia, presenta como problema de investigación:

Formulación del problema:

Desconocimiento del mercado potencial del producto alimenticio Gelatina al no contar con la suficiente información que oriente a la formulación de estrategias que beneficien la introducción del nuevo producto de gelatina a base de flor de caléndula en el actual mercado Santandereano.

Así mismo se hace imperativo indagar y evaluar la perspectiva de los consumidores de gelatina debido a que hace falta información que influya en la aceptación del producto, ocasionando ineficiencia al intentar promocionar e incentivar la posible compra de Geliflower.

Objetivo general:

Realizar una investigación de mercados que permita determinar las características de la demanda y oferta, actual y futura, y la determinación de la conveniencia o no de la fabricación y venta de dicha gelatina.

Objetivos específicos:

- 1.- Diseñar matriz DOFA sobre el producto Geliflower (gelatina de caléndula).
- 2.- Realizar estudio de la competencia, identificando precios, sabores, presentaciones y herramientas de mercadeo.

- 3.- Realizar sesiones de focus group con el fin de conocer las percepciones que tienen potenciales clientes al conocer el producto Geliflower.
- 4.- Identificar por medio de encuestas los potenciales clientes y sus criterios de decisión de compra.
- 5.- Analizar el marketing mix (4P's).

Conclusiones:

Mediante esta investigación de mercados se pudo determinar los más importantes factores del mercado que podrían incidir en los resultados proyectados por la empresa si llegase a producir, distribuir y comercializar el producto de gelatina de caléndula Geliflower. Mediante las diferentes técnicas empleadas podemos concluir que el producto Geliflower tiene una ventaja competitiva frente a las demás gelatinas del mercado al contener extracto de flor de caléndula, la cual está comprobada científicamente que ayuda a mitigar problemas de úlceras y afecciones dérmicas. Es imprescindible conocer si la gelatina conserva las propiedades de la planta con el fin de promocionar el producto como un alimento funcional

De igual manera es necesario realizar los diferentes trámites con los entes de control de alimentos. La información recolectada permitió establecer que la puesta en marcha de la empresa de Geliflower en la ciudad de Bucaramanga podrá obtener aceptación por parte de los consumidores de contar con altos estándares de calidad y nutrientes.

Conclusión propia

Para llevar a cabo esta investigación se hizo uso de herramientas para describir a que mercado iba este producto, tuvieron en cuenta una serie de factores tanto externos como internos, se usó tablas para analizar con mayor exactitud las respuestas de las preguntas realizadas, se utilizará esta investigación para realizar los mismos procedimientos planteados en la investigación.

2) Utreras, C. (2015), en su tesis titulada "*Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito oscus en la ciudad de Guayaquil*", presentada en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, presenta como problema de investigación:

Formulación del problema:

El principal problema que trata de resolver esta tesis es la realización de una investigación de mercado que determine el pensamiento del público sobre las cooperativas y en especial el posicionamiento de OSCUS después de haber pasado por esta serie de experiencias el sector de las cooperativas de ahorro y crédito.

Objetivo general:

Determinar el grado de posicionamiento y nivel de aceptación que tiene la Cooperativa Oscus en el mercado financiero de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Determinar el segmento de mercado de la cooperativa Oscus en la ciudad de Guayaquil
2. Recabar información sobre el posicionamiento de la cooperativa Oscus en la ciudad de Guayaquil mediante una encuesta a una muestra representativa del mercado
3. Elaborar una propuesta para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa Oscus en la ciudad de Guayaquil

Conclusiones:

- 1.- El segmento de mercado de la cooperativa OSCUS en Guayaquil está constituido por microempresarios de las ramas de producción, comercio y

servicios de nivel intermedio y de desarrollo y por empleados de empresas. El primer segmento demanda principalmente servicios de crédito para financiar sus actividades productivas y el segundo demanda crédito de consumo.

2.- La cooperativa OSCUS tiene tres años de implementada la oficina en Guayaquil, donde tiene una modesta participación de alrededor del 5-6 % del total de su cartera nacional. En la ciudad la cooperativa tiene un quinto lugar de posicionamiento con un 14 % de menciones,

3.- La propuesta de fortalecimiento del posicionamiento se realiza para un escenario temporal de tres años mediante la combinación de algunos medios tales como patrocinio en eventos deportivos masivos, presencia en spot publicitario en televisión, vallas publicitarias, ferias, promoción de referidos y el trabajo puerta a puerta de los asesores de crédito, La relación costo – beneficio es positiva durante los tres años de la campaña ya que los ingresos adicionales que está generará serán superiores a los gastos previstos, por tanto la propuesta es viable

Conclusión propia

Para llevar a cabo esta investigación se identificó el problema, se hicieron los procedimientos sobre investigación de mercados, pero además se hizo uso de las teorías científicas, en la investigación para implementar el servicio delivery se aplicará el uso de teorías para identificar los segmentos de mercado al cual irán nuestros productos, y además se identificará cuanta demanda existe para la compra de productos orgánicos.

Investigaciones nacionales:

3) Huanca, B. (2013), en su tesis titulada “*Investigación de mercado del concentrado del zumo de limón en la ciudad de Juliaca*”, presentada en la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú, presenta como problema de investigación:

Formulación del problema:

¿Cuáles son las variables de mayor importancia que explican la preferencia del consumidor por el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca, 2013?

Objetivo General:

Investigar la demanda, segmentos de mercado preferentes y estrategias de comercialización para el “concentrado de limón” en la ciudad de Juliaca, 2013.

Objetivo Específico.

- 1.- Determinar las variables de mayor importancia que justifican la demanda preferente del concentrado de limón respecto al limón natural en la ciudad de Juliaca.
- 2.- Precisar los segmentos de mercado preferentes para el concentrado de limón en la ciudad de Juliaca.
- 3.- Diseñar una estrategia comercial para introducir el concentrado de limón en la ciudad de Juliaca.

Conclusiones:

1.- Los “Ingresos mensuales por familia en soles por mes” de los encuestados fueron “Más de 2.000 y menos de 3.000 soles/mes” (27%), “Más de 3.000 y menos de 4.000 soles/mes” (23%), “Más de 4.000 y menos de 5.000 soles/mes” (20%) y “Más de 1.000 y menos de 2.000 soles/mes” (13%), los cuales en conjunto representan el 83% del total de encuestados, por lo tanto, el rango de “ingresos mensuales por familia en soles por mes” de los mismos oscila entre 1.000 a 4.000 soles por mes.

2.- La “Ocupación de los encuestados” de la ciudad de Juliaca fueron “Comerciante” (33%), “Ama de casa” (30%), “Empleado público” (17%) y “Profesor(a)” (10%) los cuales en conjunto representan el 90%, consiguientemente el mercado potencial para el producto de “concentrado de limón” está constituido principalmente por los comerciantes, amas de casa, empleados públicos y profesores.

3.- La “Frecuencia de consumo de limón natural de los encuestados” en la ciudad de Juliaca de mayor proporción y en orden de importancia son “Diario (64%) y Semanal (30%) los cuales en conjunto representan el 94% del total por lo tanto el mercado potencial para el producto de “concentrado de limón” estaría asegurado en la ciudad de Juliaca, puesto que el 94% de ellos consumen limón natural (sustituto del concentrado de zumo de limón) en forma diaria y/o semanal.

4.- Los encuestados de la ciudad de Juliaca, en esta investigación han manifestado no conocer el concentrado de limón, (93%), por lo tanto es una gran oportunidad para poder introducir este producto en un mercado relativamente nuevo y los “Motivos por los que comprarían el concentrado de limón” serían por su “Facilidad de uso” (63%), su “Menor precio relativo” (32%) y por su escasez (5%), los cuales en conjunto representan el 100% de los mismos, consiguientemente, las variables determinantes que se tienen que tener en cuenta para la venta del concentrado de limón en la ciudad de Juliaca son la “facilidad de uso”, su “menor precio relativo” y su “escasez” en ciertos meses del año.

Conclusión propia

Para llevar a cabo esta investigación se realizaron etapas del proceso de investigación de mercados en las cuales tenemos a la población y muestra, nos sirve como guía para elaborar la muestra de esta investigación.

4) Salas, H. (2012), en su tesis titulada ““*Investigación de mercado para la exportación de palta hass al mercado de Italia*”, presentada en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú, presenta como problema de investigación:

Formulación del problema:

¿Cuáles son las principales limitaciones que han afectado las exportaciones de palta Hass hacia el mercado italiano durante el período 2004 - 2011?

Objetivo general:

Determinar las principales limitaciones que durante el período 2004 - 2011 han afectado las exportaciones de palta Hass al mercado italiano.

Objetivos específicos:

1. Identificar los requisitos técnicos exigidos para exportar palta Hass a Italia.
2. Determinar el sistema de distribución física internacional más adecuado para la exportación de palta Hass a Italia.
3. Identificar el segmento de mercado que consume palta Hass en Italia.
4. Identificar las principales barreras de acceso que se presentan para la exportación de palta Hass al mercado de Italia.

Conclusiones:

1.- Las certificaciones fitosanitarias, de origen, GlobalGAP y HACCP son los principales requisitos técnicos para exportar palta Hass a Italia, y la mayoría de países europeos; cuya importancia radica en que la Unión Europea busca proteger la salud del público consumidor y evitar la propagación de enfermedades producto del ingreso de frutos foráneos. Todo exportador peruano siempre debe tenerlos

en cuenta para estar en igualdad de condiciones de competir con los otros proveedores extranjeros.

2.- La DUA de exportación, conocimiento de embarque, factura comercial, packing list y certificado de contenedor orgánico son los requisitos de carácter netamente documentario, necesarios para gestionar el despacho de exportación de palta Hass y que acompañan a los de carácter técnico.

3.- Las normas de máximos residuos de pesticidas, de peso y calibre, calificación de frutos, calidad, sanidad, etiquetado, embalaje y uso del PLU (No lo exige Italia, pero sí países como Francia, Alemania y Noruega) constituyen el marco reglamentario de la Unión Europea para permitir el ingreso de paltas a sus países miembros. Dicha normativa no es considerada como un obstáculo por los exportadores peruanos, ya que indican que gracias a ella se eleva el nivel de competitividad y profesionalismo de todos los exportadores.

4.- La vía marítima es la modalidad de transporte más óptimo para la palta Hass con un período de travesía de entre 23 a 26 días en promedio. La carga (Palta Hass) debe ser enviada en contenedores refrigerados (Reefer) a 5°C, ya sea en atmósfera controlada o modificada. 130

5.- Con respecto al sistema de cubicaje, se emplean cajas de cartón corrugado y son colocadas en paletas de madera, las cuales soportan en promedio 264 cajas por paleta (Cajas de 4Kg) o 110 cajas por paleta (En el caso de las cajas de 10 Kg).

6.- Se ha identificado desconocimiento por parte de los exportadores peruanos con respecto a la producción europea de palta y, por lo tanto, no la consideran una barrera para el acceso. Muchos consideran que España es el único productor de palta y que no satisface la demanda de mercado; pero no vislumbran nuevas amenazas como la producción de palta del sur de Italia que poco a poco comienza a cobrar mayor importancia en el continente.

7.-La palta es percibida por una gran fracción del público consumidor como un producto de alto precio, ello podría estar causado por los altos costos logísticos y la poca demanda del producto según lo expresado por las empresas participantes del estudio.

8.- Una gran parte del público italiano ha consumido palta al menos una vez en su vida y conoce sobre los beneficios para la salud del producto. Además, indican que el sabor les resulta agradable, pero muchos de ellos no conocen el origen de la palta que compran y de aquellos que sí lo conocen, solo una minúscula fracción ha tenido la oportunidad de consumir palta peruana.

9.- Si bien la palta Hass es un producto que el público consume a veces, una gran parte de ellos ha comprado o escuchado en alguna ocasión sobre dicha variedad; no obstante, la palta es considerada un fruto costoso y las personas la adquieren guiándose por el tamaño y color.

10.- La palta Hass es una variedad hasta hace unos años desconocida por muchos italianos, pero gracias a campañas de promoción emprendidas por asociaciones italianas, su consumo ha ido aumentando y además no existen requisitos para la venta directa de palta al consumidor

Conclusión Propia:

De los antecedentes sobre investigación de mercado podemos decir que se debe tener un proceso de investigación es decir para poder identificar el problema y cumplir con los objetivos, se debe determinar la población y muestra para realizar los cálculos y así brindar la encuesta a nuestros posibles clientes potenciales para poder identificar la demanda, también decimos que es importante poder hacer un estudio de mercado analizando todos los factores externos e internos del entorno.

2.- Base teórico, científicas

Teoría sobre investigaciones Internacionales:

1) Según Jorge Prieto en su libro titulado “*Investigación de mercados*” (2da Ed), Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones expresa en su libro sobre investigación de mercados:

Las investigaciones de mercado nacen “*Cuando usted ha identificado una necesidad de investigación, significa que ha tomado una decisión de mercadeo sobre una situación de negocios, que debe ser aclarada e interpretada en el proceso investigativo, comenzado con la precisión de los objetivos*”. (Prieto, 2013, p.82)

Después de determinar la necesidad del mercado “*Se presenta el proyecto de investigación para ser concertado con el cliente, con la empresa o con la institución que desea hacerlo. Este proyecto debe contener como mínimo los siguientes tópicos: Título, Antecedentes, Objetivos, Metodología, Muestra, Cronograma de actividades, Presupuesto, Administración del proyecto, Resultados esperados, Conclusiones y recomendaciones, Tablas, Figuras. Anexos especiales*” (Prieto, 2013, p.83)

Se debe reconocer que existen dos tipos de investigación: “*En nuestro medio académico se reconocen dos tipos de investigación: Investigación básica o pura que es aquella que se realiza para ampliar o romper límites del conocimiento con el propósito de comprobar o verificar una teoría determinada; Investigación aplicada que es aquella que permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre una situación específica de la vida real*”. (Prieto, 2013, p.84)

El diseño de investigación nos ayuda a la recolección y análisis de datos de la situación encontrada. *Hoy en día existen 3 tipos de diseño de investigación: “a) Exploratorio: Consiste en un análisis preliminar de una situación en donde se utiliza poco dinero y tiempo, b) Descriptivo o concluyente: Es aquella que nos*

brinda información para evaluar y seleccionar cursos de acción que permitan solucionar la necesidad de la organización, c) Seguimiento. Es aquella que facilita el control de los programas de mercadeo porque deja ver el desempeño de los objetivos de ventas, participación en el mercado, imagen de marca, precios, canales, competencia y tendencia de la demanda, entre otros". (Prieto, 2013, p.85)

Para la Recopilación de datos debemos tener en cuenta la recolección de datos, existen dos tipos de fuentes las cuales son: "a) *Fuentes secundarias: Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo, b) Fuentes primarias: Son todo tipo de datos que genera el investigador y su equipo en el estudio que actualmente realiza, es decir aquella información recopilada específicamente para el proyecto investigativo actual". (Prieto, 2013, p.97)*

Existen varias maneras de recolectar datos entre ellas: Método de la encuesta o cuestionario: "La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario, Encuesta personal: Es una encuesta, máximo de una hora, que busca información mediante el contacto directo entre un entrevistador con las personas seleccionadas para tal fin, llamadas encuestados". (Prieto, 2013, p.99)

Para hacer un correcto muestreo es preciso conocer un concepto básico: "Muestreo es algo que se hace desde hace mucho tiempo, pero a lo que no le damos el carácter científico que se le abona cuando lo tratamos en una investigación de mercado. El objetivo del muestreo es el conocimiento de las características de la población cuando esta no puede ser examinada en su totalidad". (Prieto, 2013, p.111)

Para hallar el Tamaño de la muestra es necesario saber si es finita e infinita como ha señalado J. Prieto (2013) "Es reconocida finita cuando el número de elementos es menor de 500000, e infinita cuando pasa este número" (p.119).

En las investigaciones de mercado se suele utilizar un error estimado del 2 al 5%.

Para el análisis e interpretación de datos se debe tomar en cuenta: *“El análisis depende del tipo de información requerida, del diseño de la investigación y de la calidad de los datos obtenidos; puede ir desde un promedio aritmético, pasando por una distribución de frecuencias, hasta una regresión múltiple. Cuando se van a examinar de forma crítica los datos se deben ordenar en categorías significativas (revisión, codificación y tabulación), determinar las diferentes claves entre categorías, explicar el porqué de ellas y hacer las recomendaciones pertinentes”*. (Prieto, 2013, p.124).

2) Según Cesar Bernal en su libro titulado *“Metodología de la investigación”* (3era Ed), Bogotá, Colombia: Pearson Educación expresa en su libro sobre metodología de la investigación:

Los componentes básicos del proceso de investigación científica son los siguientes:

1.- La selección del tema de investigación

“El proceso de investigación científica usualmente comienza con el interés por un tema de investigación”. (Bernal, 2010, p.79)

2.- El problema de investigación

“Para que una idea sea objeto de investigación, debe convertirse en problema de investigación. Ahora, en investigación, problema es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por tanto, de estudiar. Una vez definidos el tema y el título de la propuesta de investigación se procede a plantear el problema de investigación entendiendo como problema de investigación la situación, el fenómeno, el evento, el hecho u objeto del estudio que se va a realizar”. (Bernal, 2010, p.88)

3.- Objetivos generales y específicos

“En toda investigación se requiere plantear dos niveles en los objetivos: El general y los específicos”.

“Los objetivos específicos se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general”. (Bernal, 2010, p.99)

4.- El marco teórico

“Como la ciencia es una búsqueda permanente del conocimiento válido, cada nueva investigación debe fundamentarse en el conocimiento existente y de igual manera asumir una posición frente al mismo. Por ese motivo, toda investigación debe realizarse dentro de un marco de referencia”. (Bernal, 2010, p.125)

Existen dos tipos de variables: Independiente y Dependiente.

Variable independiente: se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como “la causa” de en una relación entre variables.

Variable Dependiente: se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente.

Hipótesis: es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación. (Bernal, 2010, p.139)

6.- La caracterización y delimitación de la población

“La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

“La muestra es parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (Bernal, 2010, p.160)

En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo.

“El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de la muestra depende del tipo de investigación que debe realizarse y, por tanto, de las hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio”. (Bernal, 2010, p.162)

3) Según Verónica Rosendo en su libro titulada “*Investigación de mercados aplicación al marketing estratégico empresarial*” expresa en su libro sobre investigación de mercados:

Todas las organizaciones comparten un problema común: necesitan información para lograr conseguir sus objetivos empresariales con eficacia. Según Kotler et al (2010), para llevar a cabo el análisis de marketing de cualquier empresa (planificación, implementación, organización y control), los directivos necesitan información sobre la demanda del mercado, los clientes, los competidores, distribuidores y otras fuerzas que interactúan en el mercado. Cada vez más, los directivos ven la información como algo que no solo es un input para tomar decisiones, sino también como un activo de marketing que brinda una ventaja competitiva de importancia estratégica.

La investigación de mercados puede describirse como: el vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno. A través de la investigación de mercados, la organización recoge e interpreta los datos del entorno para su uso en el desarrollo, implementación y seguimientos de los planes de marketing (estratégicos y operativos) de la empresa.

Los investigadores realizan una amplia variedad de actividades, desde el análisis del mercado potencial de un producto o las cuotas del mercado, hasta estudios específicos sobre la satisfacción del cliente o sus intenciones de compra”. El proceso de investigación de mercados se compone de seis pasos principales: definición del problema, enfoque del problema, formulación del diseño de la investigación, trabajo de campo o recogida de los datos, análisis y preparación de los datos y preparación y presentación del informe.

Conclusión propia:

Para la implementación del servicio delivery necesitamos información de nuestros clientes para así encontrar un mercado meta al cual llegara el servicio, se analizarán los datos obtenidos del entorno para evaluar la demanda que existe en el mercado, para una correcta investigación se llevara a cabo los pasos para obtener las conclusiones. La investigación de mercado es fundamental para determinar si un negocio será aceptado por el mercado o no.

Nacionales:

4) Según Valcárcel, M (2011) en su libro titulado: “Inversiones, productos orgánicos y biocombustibles en el sector rural del Perú” expresada en su libro:

En el Perú existen 150 mil familias de pequeños agricultores que tienen al café como medio de vida. Dichas familias y sus parcelas se encuentran ubicadas en lugares apartados de la geografía andina y amazónica. Cuarenta y dos mil familias organizadas en cooperativas y asociaciones han logrado, sobreponiéndose a adversidades políticas y económicas, a largos años de violencia interna y a la crisis mundial del café, insertarse con éxito al mercado internacional, mejorar sus ingresos y dinamizar las economías locales.

En el Perú, la producción y la exportación del banano orgánico constituyen actividades recientes, surgen en los años noventa. La producción se localiza en la zona norte del país, en las regiones de Tumbes, Piura y Lambayeque, donde existen 3.414 hectáreas certificadas (80 concentradas en Piura). La principal área de agro exportación de banano orgánico en Piura está ubicada en el valle del Chira, cuyas tierras son adecuadas para la siembra de banano debido al clima tropical y húmedo, así como a la ausencia de “sigatoka negra”, plaga que afecta a este cultivo en otras partes del mundo. Siendo las principales zonas productoras los distritos de Querecotillo y de Salitral, ubicados en la margen derecha del río Chira.

Conclusión Propia

Decimos que los pequeños agricultores organizados están entrando al mercado con productos orgánicos, y si tienen una buena acogida por el mercado llegan a ser exportados a diferentes países, como es el caso del banano orgánico y del café orgánico. La aparición del Estado para ayudar a estos agricultores a desarrollarse también es muy crucial ya que hacen que estos tengan mayores facilidades de desarrollo económico, además de cuidar el medio ambiente ya que no utilizan productos agroquímicos.

5) Arellano, R (2002) en su libro titulado: "Comportamiento del consumidor" expresada en su libro:

Si bien la mayoría de los autores señalan que el advenimiento del concepto de marketing es el resultado del incremento en la capacidad productiva de las sociedades desarrolladas que buscan así no desperdiciar sus esfuerzos, esta situación no es igual para los países en vías de desarrollo. De esta forma, al aludir al comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y por otra de actividades internas. En efecto si se desea segmentar un mercado o diseñar una adecuada mezcla de mercadeo es necesario conocer en detalle las características sociodemográficas, socioeconómicas, psicológicas, los estilos de vida, los gustos y las preferencias de los consumidores. El análisis del comportamiento del consumidor es indispensable puesto que la definición del producto en términos de marketing no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas a la misma.

Conclusión propia

El comportamiento del consumidor es muy importante para darnos cuenta a donde queremos enfocar el producto orgánico, quien nos va a comprar, y que es lo que quieren, entonces decimos que tenemos que brindar algo diferente al cliente de lo que hace la competencia y así buscamos una diferenciación del producto respecto a otros, para poder llegar al público objetivo y así obtener un servicio delivery rentable.

3. Definición de términos básicos

ACEPTACIÓN

Es una medida que surge para manifestar el ingreso de un producto en un determinado nicho de mercado.

CRECIMIENTO

Es el incremento en cantidad de producción lo cual es positivo para cualquier empresa.

CLIENTES

Es el comprador potencial que adquiere un producto y/o servicio, también es la persona que a cambio de dinero recibe un producto o servicio.

COMPETENCIA

Según Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing: “La competencia es un mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado”. (Kotler, P. (2003), pag300)

CUANTIFICACIÓN

Es el proceso de convertir un objeto a un grupo de valores. Decimos que cuantificar es el acto de convertir una información o datos en números.

DIFERENCIACIÓN

Es una característica del producto o servicio para verse totalmente único hacia los clientes. Sirve para que tu producto o servicio lo diferencien de los competidores que ofrecen ese mismo producto o servicio.

DEMANDA

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los compradores quieren adquirir para satisfacer sus necesidades los cuales tienen una capacidad de poder pagar este bien o servicio.

ENCUESTA

Es un método de investigación que consiste en una secuencia de preguntas que se les hace a varias personas para reunir datos.

INGRESO

Es el incremento de los recursos a través de una venta por un servicio o producto, también se puede decir que el ingreso es una entrada que tienen las empresas cuando ofrecen un servicio.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (2002) nos dice que: *“La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”*. (Kotler, P. (2002), pag65)

INCIDENCIA

Influencia o efecto que tiene una cosa en otra, resultado, hecho o acontecimiento que sobreviene en el curso de un negocio y tiene con él alguna unión.

IMPLEMENTACIÓN

Una implementación es la elaboración y ejecución para poner en marcha una idea, ya sea de un plan de negocio o de proyectos.

CONSUMO

Es la acción de gastar en bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las personas.

MERCADO META

Según Kotler y Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing (2003): “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (Kotler, P., Armstrong, G. (2003), pag255)

PRECIO

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing (2003): “*El precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio*”. (Kotler, P., Armstrong, G. (2003), pag353)

PRODUCTO ORGÁNICOS

Son un conjunto de atributos los cuales son producidos por la agricultura orgánica, estos no poseen químicos ni pesticidas.

SEGMENTO

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing (2003): “*Un segmento de mercado se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing*” (Kotler, P., Armstrong, G. (2003), pag61).

SERVICIO DELIVERY

Es una actividad que te permite colocar los bienes, productos para que los clientes puedan consumirlo.

VENTAS

Es la cesión de un producto para satisfacer la necesidad esto genera el intercambio de productos y servicios.

CAPÍTULO III:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y supuestos específicos

Hipótesis General:

La investigación de mercados identificará la demanda de productos orgánicos y su abastecimiento mediante el servicio delivery en el Distrito Santiago de Surco.

Hipótesis específicas

- Existe proporción significativa de consumidores de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.
- La segmentación del mercado, contribuye con el abastecimiento de la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.
- La estrategia de diferenciación incluyendo el servicio delivery, es la más adecuada para motivar la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.

2. Variables o unidades de análisis

Variable independiente: Investigación de Mercado

Variable dependiente: Demanda

3. Matriz lógica de consistencia

INCIDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DELIVERY DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL DISTRITO SANTIAGO DE SURCO

Tabla 2:
Matriz de consistencia

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicador | Metodología |
|---|--|---|--|-----------------------|--|---|
| <p>Principal:</p> <p>-¿De qué manera una investigación de mercados identificará la demanda de productos orgánicos y su posible abastecimiento mediante el servicio delivery en el Distrito Santiago de Surco ?.</p> | <p>Principal:</p> <p>- Determinar de qué manera una investigación de mercados identificará la demanda de productos orgánicos y su posible abastecimiento mediante el servicio delivery en el Distrito Santiago de Surco.</p> | <p>Principal :</p> <p>- La investigación de mercados identificará la demanda de productos orgánicos y su abastecimiento mediante el servicio delivery en el Distrito Santiago de Surco.</p> | <p>Variable Independiente:</p> <p>Una variable independiente es aquella cuyo valor no depende del de otra variable</p> <p>Investigación de mercado</p> <p>Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.</p> | <p>Mercado</p> | <p>- Frecuencia de compra.</p> <p>-Percepción de calidad de productos orgánicos.</p> <p>-Precio.</p> | <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva Explicativa</p> <p>Metodología de la investigación:</p> |
| <p>Específicos:</p> <p>-¿Cuál es la proporción de consumidores de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco?</p> | <p>Específicos:</p> <p>- Determinar la proporción de consumidores de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.</p> | <p>Específicos:</p> <p>- Existe proporción significativa de consumidores de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.</p> | <p>Variable Dependiente:</p> <p>Una variable dependiente es aquella cuyos valores dependen de los que tomen otra variable</p> <p>Demanda</p> <p>Cantidad de bienes y/o servicios que son adquiridos por los consumidores.</p> | <p>Clientes</p> | <p>- Ingresos económicos.</p> | <p>Fuentes Primarias, se empleará métodos de encuesta tanto cuantitativa (cuestionario de encuesta) y cualitativa.</p> <p>Asimismo, las Fuentes Secundarias nos ofrecerán la información correspondiente para poder realizar las encuestas(INEI)</p> <p>4. Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>5. Población: El distrito Santiago de Surco tiene 357 600 habitantes.</p> <p>6. Muestra: Seleccionado de la ecuación se halló una muestra de 380 personas.</p> <p>7. Técnica:</p> <p>La principal técnica que se ha empleado en la investigación es la encuesta</p> <p>8. Instrumento: Cuestionario</p> |
| <p>-¿En qué medida, la segmentación del mercado contribuye con el abastecimiento de la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco?</p> | <p>- Determinar en qué medida, la segmentación del mercado contribuye con el abastecimiento de la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.</p> | <p>- La segmentación del mercado, contribuye con el abastecimiento de la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.</p> | <p>Variable Dependiente:</p> <p>Una variable dependiente es aquella cuyos valores dependen de los que tomen otra variable</p> <p>Demanda</p> <p>Cantidad de bienes y/o servicios que son adquiridos por los consumidores.</p> | <p>Diferenciación</p> | <p>- Cantidad de Productos.</p> <p>- Proporción de aceptación del servicio delivery.</p> <p>- Proporción de aceptación de la página web.</p> | <p>Asimismo, las Fuentes Secundarias nos ofrecerán la información correspondiente para poder realizar las encuestas(INEI)</p> <p>4. Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>5. Población: El distrito Santiago de Surco tiene 357 600 habitantes.</p> <p>6. Muestra: Seleccionado de la ecuación se halló una muestra de 380 personas.</p> <p>7. Técnica:</p> <p>La principal técnica que se ha empleado en la investigación es la encuesta</p> <p>8. Instrumento: Cuestionario</p> |
| <p>- ¿Cuál es la estrategia más adecuada para incentivar la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco?</p> | <p>- Determinar la estrategia más adecuada para incentivar la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.</p> | <p>- La estrategia de diferenciación incluyendo el servicio delivery, es la más adecuada para motivar la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco</p> | <p>Variable Dependiente:</p> <p>Una variable dependiente es aquella cuyos valores dependen de los que tomen otra variable</p> <p>Demanda</p> <p>Cantidad de bienes y/o servicios que son adquiridos por los consumidores.</p> | <p>Consumo</p> | <p>-Proporción de consumo.</p> | <p>Asimismo, las Fuentes Secundarias nos ofrecerán la información correspondiente para poder realizar las encuestas(INEI)</p> <p>4. Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>5. Población: El distrito Santiago de Surco tiene 357 600 habitantes.</p> <p>6. Muestra: Seleccionado de la ecuación se halló una muestra de 380 personas.</p> <p>7. Técnica:</p> <p>La principal técnica que se ha empleado en la investigación es la encuesta</p> <p>8. Instrumento: Cuestionario</p> |

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y Método de investigación

Tipo de Investigación

Es de tipo Aplicada ya que concentramos el conocimiento de formación profesional de Administración y Gerencia para brindar el servicio delivery en el Distrito Santiago de Surco.

Nivel de investigación

El nivel es descriptivo ya que utiliza las fuentes primarias y secundarias para recoger y analizar datos para poder realizar el proceso de análisis de mercado en el Distrito de Santiago de Surco.

Método de investigación

El método que se usó es el muestreo no probabilístico de tipo intencional esto es una técnica en la que todos los elementos del universo tienen similar probabilidad de ser seleccionados para la muestra, esto nos sirve ya que hemos ido a lugares estratégicos según nuestro plano estratificado para poder entrevistar a las personas.

2. Diseño específico de investigación

El presente trabajo es una investigación no experimental se basa en la observación de hechos.

3. Población, Muestra o participante

POBLACIÓN

El distrito de Santiago de Surco posee una superficie aproximada de 44.75 Km² con una población aproximada de 357 600 habitantes así lo observamos en la Tabla N°3. No obstante, la población del Distrito de Santiago de Surco con nivel medio alto es de 112768 personas en total 32031 hogares, la cual es la que tomaremos en cuenta para los cálculos de la muestra.

Tabla 7: Lima Metropolitana: Población y hogares según distritos (2017) expresada en miles de personas

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2017 (En miles)

| No. | DISTRITO | POBLACIÓN | % | HOGARES |
|-----|-------------------------|-----------|------|---------|
| 1 | San Juan de Lurigancho | 1,121.3 | 11.0 | 275.9 |
| 2 | San Martín de Porres | 722.3 | 7.1 | 175.2 |
| 3 | Ate | 646.9 | 6.3 | 158.6 |
| 4 | Comas | 541.2 | 5.3 | 139.0 |
| 5 | Villa El Salvador | 475.5 | 4.7 | 115.7 |
| 6 | Villa María del Triunfo | 461.2 | 4.5 | 114.8 |
| 7 | San Juan de Miraflores | 416.0 | 4.1 | 107.4 |
| 8 | Los Olivos | 382.8 | 3.7 | 107.4 |
| 9 | Puente Piedra | 362.1 | 3.5 | 88.3 |
| 10 | Santiago de Surco | 357.6 | 3.5 | 107.8 |

Fuente: CPI (Compañía Peruana de Estudios de mercado y opinión pública)
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Actualmente no hay un estudio que nos permita tener el ingreso per cápita con el estrato socioeconómico de los habitantes del Distrito de Santiago de Surco, pero se elaboró uno en el año 2013 esto servirá como referencia para sacar la muestra. Nuestro mercado serán los hogares con estrato medio alto del Distrito Santiago de Surco ya que son mucho más. Se

tiene la ubicación de estos hogares en el Grafico N°3 entonces podemos ir directamente a encuestar esta zona.

Tabla 8: Población y Manzanas según ingreso per cápita y estrato (2013)

| POBLACIÓN Y MANZANAS (UNIDADES) | | | |
|---------------------------------|---|----------|---------|
| ESTRATO | INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Nuevos soles) | PERSONAS | HOGARES |
| Alto | 2 192,20 o más | 85 055 | 26 421 |
| Medio alto | 1 330,10 - 2 192,19 | 112 768 | 32 031 |

Fuente: Inei (Instituto Nacional de Estadística), https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/index.html

MUESTRA

La muestra es de tipo no probabilístico de tipo intencional esto quiere decir que este tipo de muestreo permite que los individuos de la población en este caso de Santiago de Surco tengan similar de oportunidades para ser seleccionados.

La tabla 4 nos muestra el número de hogares con estrato medio alto del Distrito Santiago de Surco el cual asciende a 112768 personas y un total de 32031 hogares este último dato lo utilizaremos en la fórmula para hallar la muestra. Se tomará en cuenta el estrato socioeconómico y el ingreso per cápita de los habitantes del Distrito de Santiago de Surco. El tamaño de la muestra se ha obtenido de la siguiente formula:

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

En donde

N= Población

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

e= Error

Tenemos los siguientes datos:

N= 32 031 (hogares del Distrito de Santiago de Surco)

Z=1.96 (nivel de confianza 95%)

e=0.05 (error)

P=0.5 (probabilidad de éxito)

Con los datos obtenidos reemplazamos los datos en la fórmula: n

$$n = \frac{32031 * (1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)}{32031 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)}$$

$$n = 379.61 = 380$$

En este estudio se realizaron un total de 380 encuestas realizadas a las personas que tienen un hogar en el Distrito de Santiago de Surco en los diferentes puntos estratégicos: el ovalo higuiereta, av. Caminos del inca, Av. Alejandro Velasco Astete, Av. el Polo. Todas las encuestas se consideraron válidas para la etapa de análisis de resultados.

4.- Instrumentos de recogida de datos

El instrumento que vamos a utilizar para la recolección de datos será el cuestionario a través de la encuesta ya que nos permite tener información de las personas en este caso del distrito de Surco, el cual nos dará conocimiento de sus diversas tareas cotidianas.

Cuestionario:

1. ¿Consume productos orgánicos en casa?

a) Si b) No

2. ¿Por qué sistema compra?

a) Mercado b) Supermercado c) Internet

3. El precio de los productos orgánicos le parece:

a) Alto b) Medio c) Bajo

4. La compra de los productos orgánicos lo hace:

a) Diario b) Interdiario c) Semanal d) Quincenal

5.-. ¿Qué es lo que más aprecia de los productos orgánicos?

a) Son saludables b) Protege de enfermedades c) Otros

6.- ¿Qué productos orgánicos son los de mayor consumo en casa? Lista de productos

-Verduras orgánicas (Zanahoria, Tomate, Zapallo, Vainita, Pepino, Perejil, Pimientos, Kion, Culantro, Espárragos, Espinaca, Caigua, Coliflor, Col, Apio, Betarragas, Berros, Brócoli, Alcachofas, Poros, Rabanitos, Lechuga, Cebolla, Ajo, Albahaca, Acelga)

- Frutas orgánicas (Chirimoya, Fresas, Pepino dulce, Peras, Piña, Manzana, Mandarinas, Mangos, Limones, Duraznos, Higos)

- Café orgánico

-Avena orgánica, Maca organiza, Sacha inchi orgánica, Quinoa orgánica

-Arroz orgánico

- Quesos y mantequilla orgánico

- Papa, Camote orgánico

- Pastas orgánicas

- Menstras orgánicas

- Miel de abeja orgánica

- Huevos orgánicos

7.- Gustaría tener una página web de información acerca de los productos orgánicos en cuanto a usos y beneficios:

- a) Si b) No

8.- Aceptaría usted el sistema de reparto delivery de estos productos a su domicilio:

- a) Si b) No

9.-Bajo qué sistema de pago realizaría sus compras:

- a) Efectivo b) Pago con Pos

Con estas nueve preguntas se espera recolectar la información necesaria para nuestro plan de negocio.

5.-Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la presente investigación se recogerá información, teniendo en cuenta la fuente primaria y las fuentes secundarias:

Fuente Primaria:

Se utilizará la encuesta a través de la herramienta cuestionario que consiste en una serie de preguntas estructuradas sobre los hechos que nos interesen las cuales serán realizadas a los encuestados, que estará dirigido a los habitantes del distrito de Santiago de Surco.

Fuente Secundaria

Para la fuente secundaria se utilizará la recolección de informes de periódicos, datos estadísticos del Inei.

6.-Procedimiento para la ejecución del estudio

Lo que se utilizó para esta investigación fue:

FASE 1: Elección del tema, identificación del problema principal y problema secundario, plantear el objetivo principal y objetivos secundarios.

FASE 2: Revisión bibliográfica para la selección y extracción de información para las delimitaciones y para la construcción del marco teórico.

FASE 3: Marco metodológico tipo y diseño de estudio, el marco teórico, marco legal, así como las técnicas y recolección de datos.

FASE 4: Presentación y análisis de los resultados obtenidos, brindando las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De la siguiente encuesta se observa lo siguiente:

- 1.- Datos cuantitativos
- 2.- Análisis de resultados

Encuestados: Hogares del distrito de Santiago de Surco con ingreso medio alto.

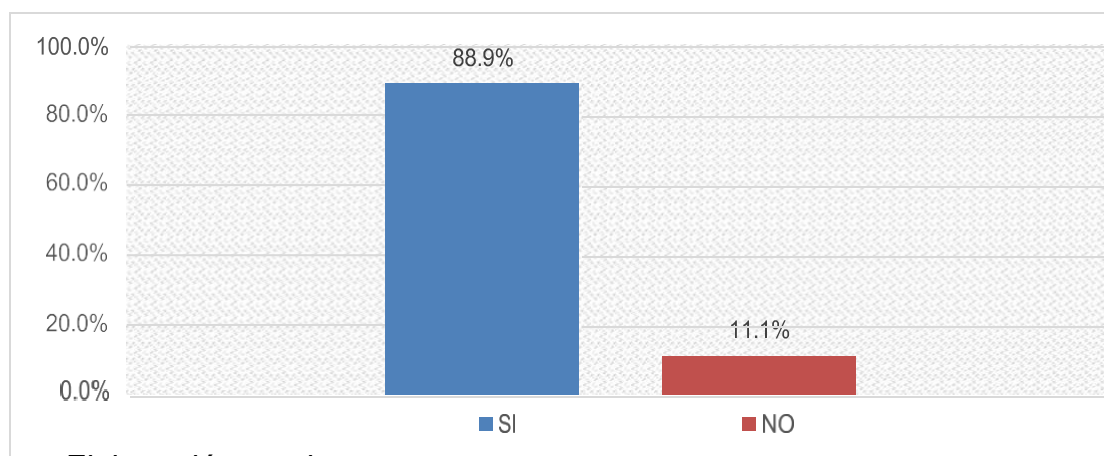
PREGUNTA 1: ¿Consume productos orgánicos en casa?

Tabla 9: Tabla de los resultados de la primera pregunta

| Categoría | fi | % |
|--------------|-----|-------|
| Si | 338 | 88.9 |
| No | 42 | 11.1 |
| Total | 380 | 100.0 |

Fuente: Encuesta realizada a 380 hogares del Distrito Santiago de surco, Lima- Perú.

Gráfico 6: Gráfico de los resultados de la primera pregunta expresada en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

El 88.9% de los hogares del distrito Santiago de surco consumen productos orgánicos mientras que el 11.1% no consume. De acuerdo a estos resultados decimos que existe una proporción significativa que demanda los productos orgánicos es decir hay un consumo de los productos, lo cual nos da una incidencia o resultado que permite implementar un servicio delivery en el distrito con esto resolveríamos nuestro problema específico, objetivo específico, hipótesis específico.

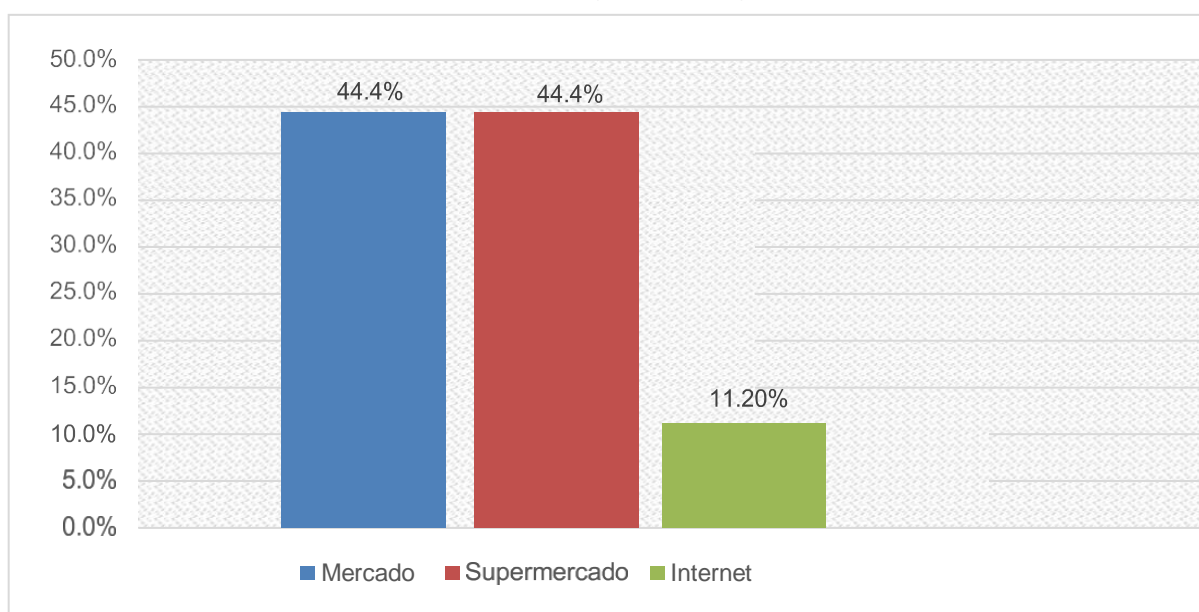
PREGUNTA 2: ¿Por qué sistema compra?

Tabla 10: Tabla de respuesta de la segunda pregunta.

| Categoría | fi | % |
|---------------------|-----|-------|
| Mercado | 169 | 44.4 |
| Supermercado | 169 | 44.4 |
| Internet | 42 | 11.2 |
| Total | 380 | 100.0 |

Fuente: Encuesta realizada a 380 hogares del Distrito Santiago de surco, Lima- Perú.

Gráfico 7: Gráfico de los resultados de la segunda pregunta expresada en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia

El 44.4% de los hogares del distrito Santiago de surco compran productos orgánicos en el mercado, el 44.4% en el supermercado, y el 11.2% por internet. Esto con lleva a identificar el mercado de productos orgánicos para abastecer la demanda de estos productos a través del servicio delivery, de acuerdo a los resultados decimos que la compra de estos productos lo hacen las personas en el mercado y supermercado por lo tanto no hay un sistema que pueda repartir de manera rápida estos productos, se resolvería el problema específico, objetivo específico, hipótesis específica.

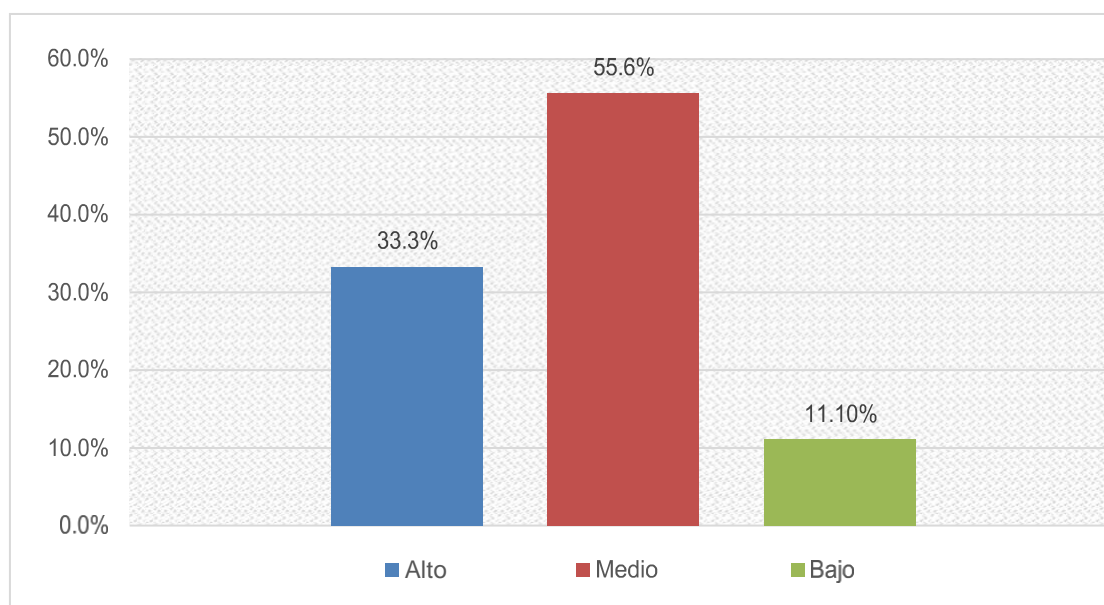
PREGUNTA 3: Los precios de los productos orgánicos le parece:

Tabla 11: Tabla de respuesta de la tercera pregunta.

| Categoría | fi | % |
|-----------|-----|-------|
| Alto | 127 | 33.3 |
| Medio | 211 | 55.6 |
| Bajo | 42 | 11.1 |
| Total | 380 | 100.0 |

Fuente: Encuesta realizada a 380 hogares del Distrito Santiago de surco, Lima-Perú.

Gráfico 8: Gráfico de los resultados de la tercera pregunta expresada en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia

El 33.3% de los hogares del distrito Santiago de surco le parece el precio de productos orgánicos alto, el 55.6% medio y el 11.1% bajo, esto nos permite determinar el segmento de mercado e identificar a que segmento vamos dirigido al cual se dirige la demanda de productos orgánicos, además de los factores de segmentación del mercado para nuestros clientes potenciales, lo cual respondería a nuestro problema específico, objetivo específico e hipótesis específica.

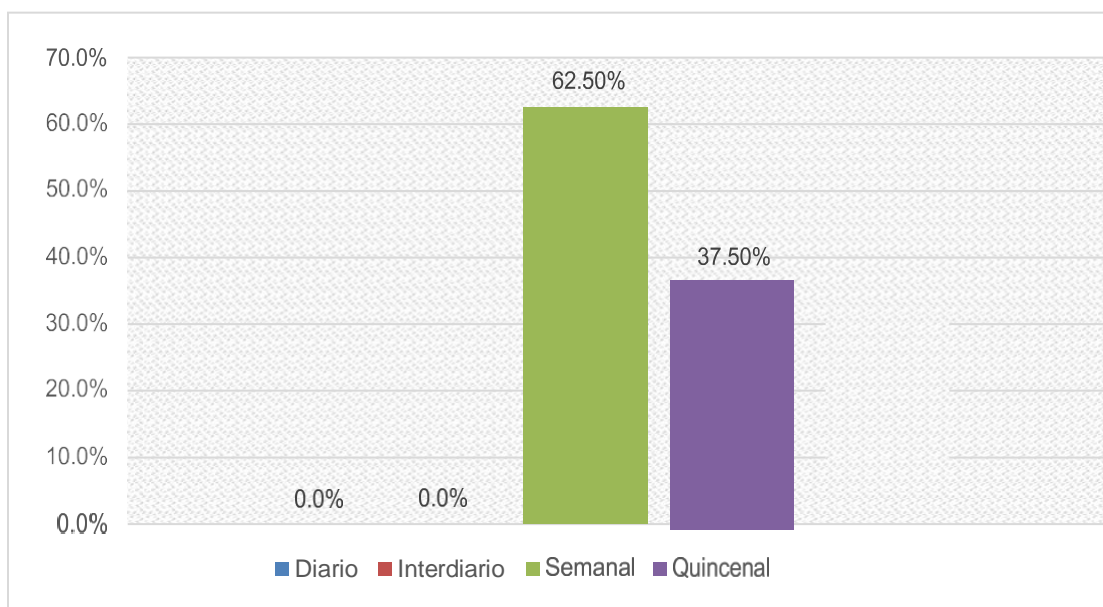
PREGUNTA 4: La compra de los productos orgánicos lo hace:

Tabla 12: Tabla de respuesta de la cuarta pregunta.

| Categoría | fi | % |
|-------------|-----|-------|
| Diario | 0 | 0 |
| Interdiario | 0 | 0 |
| Semanal | 238 | 62.5 |
| Quincenal | 142 | 37.5 |
| Total | 380 | 100.0 |

Fuente: Encuesta realizada a 380 hogares del Distrito Santiago de surco, Lima- Perú.

Gráfico 9: Gráfico de los resultados de la cuarta pregunta expresada en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia

El 62.5 % de los hogares del Distrito Santiago de surco compran los productos orgánicos de manera semanal, el 37.5% quincenal, esto sirve para identificar la frecuencia de compra de los productos orgánicos como los resultados son favorables determinamos que las personas compran semanalmente y si existe demanda lo cual necesitamos abastecer, por lo cual responde al problema específico, objetivo específico e hipótesis específica.

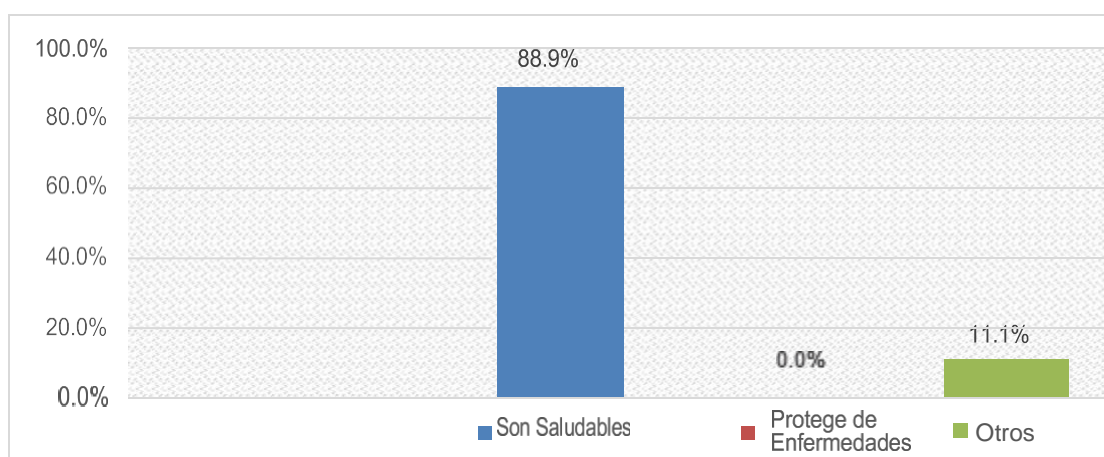
PREGUNTA 5: ¿Qué es lo que más aprecia de los productos orgánicos?

Tabla 13: Tabla de respuesta de la quinta pregunta.

| Categoría | fi | % |
|--------------------------------|-----|-------|
| Son saludables | 338 | 88.9 |
| Protege de enfermedades | 0 | 0 |
| Otros | 42 | 11.1 |
| Total | 380 | 100.0 |

Fuente: Encuesta realizada a 380 hogares del Distrito Santiago de surco, Lima- Perú.

Gráfico 10: Gráfico de los resultados de la quinta pregunta expresada en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia

El 88.9 % de los hogares del Distrito Santiago de surco aprecia que los productos orgánicos son saludables, el 11.1% aprecia otras cosas, estos resultados nos permiten darnos cuenta que las personas aprecian los beneficios de los productos orgánicos es decir saben que son productos de calidad esto nos ayuda a diferenciarnos de otros productos , identifica también la percepción de la calidad de los productos orgánicos en el distrito, esto respondería el problema específico, objetivo específico e hipótesis específica.

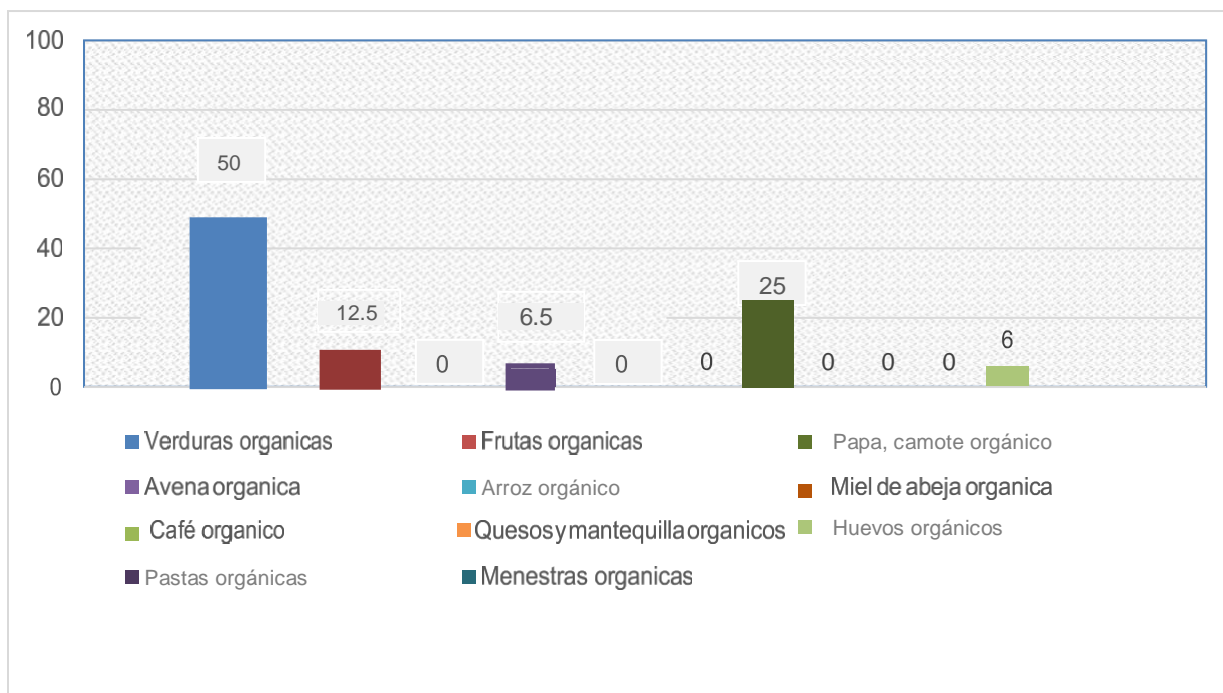
PREGUNTA 6: ¿Qué productos orgánicos son los de mayor consumo en casa?

Tabla 14: Tabla de respuesta de la sexta pregunta.

| Categoría | fi | % |
|---|-----------|----------|
| Verduras orgánicas | 190 | 50 |
| Frutas orgánicas | 47 | 12.5 |
| Café orgánico | 0 | 0 |
| Avena orgánica, Maca organiza, Sacha inchi orgánica, Quinua orgánica | 25 | 6.5 |
| Arroz orgánico | 0 | 0 |
| Quesos y mantequilla orgánicos | 0 | 0 |
| Papa, camote orgánico | 95 | 25 |
| Pastas orgánicas | 0 | 0 |
| Menestras orgánicas | 0 | 0 |
| Miel de abeja orgánica | 0 | 0 |
| Huevos orgánicos | 23 | 6 |
| Total | 38 | 100.0 |

Fuente: Encuesta realizada a 380 hogares del Distrito Santiago de surco, Lima- Perú.

Gráfico 11: Gráfico de los resultados de la sexta pregunta expresada en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

El 50 % de los hogares del Distrito Santiago de Surco consume verduras orgánicas, el 12.5 % consume frutas orgánicas, el 6.5% consumen avena orgánica, maca orgánica, sachu inchi orgánica, quinua orgánica, el 25% consume papa, camote orgánico, el 6% consume huevos orgánicos, todos los demás productos no consumen, estos resultados nos permiten identificar la cantidad de productos, qué es lo que se compra más, y que se va a ofrecer al mercado, lo cual nos lleva a diferenciarnos de la competencia porque ofrecemos lo que el cliente quiere y además se añadirá el servicio delivery, esto respondería al problema específico, objetivo específico e hipótesis específica.

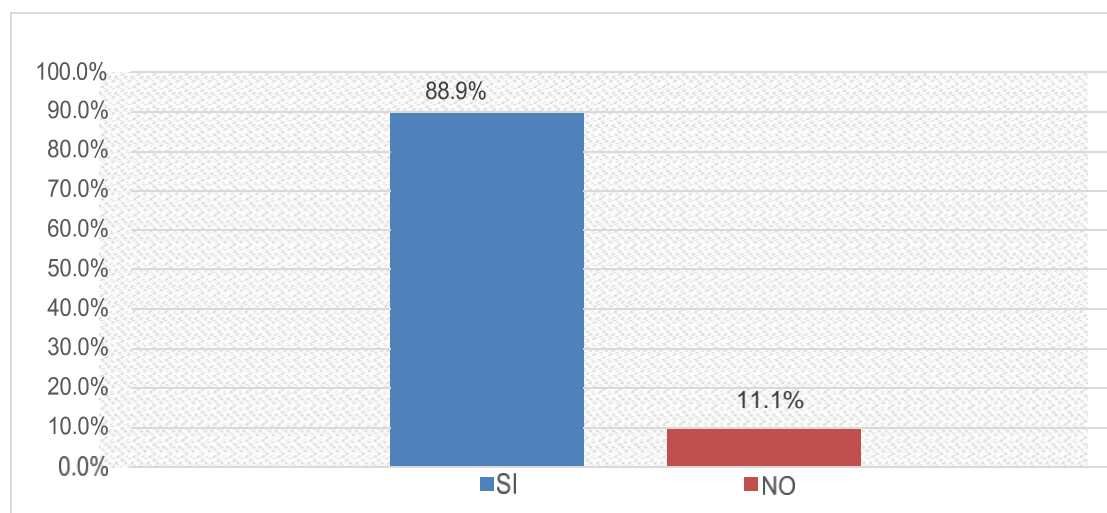
PREGUNTA 7: Gustaría tener una página web de información acerca de los productos orgánicos en cuanto a usos y beneficios:

Tabla 15: Tabla de respuesta de la séptima pregunta.

| Categoría | fi | % |
|--------------|-----|-------|
| Si | 338 | 88.9 |
| No | 42 | 11.1 |
| Total | 380 | 100.0 |

Fuente: Encuesta realizada a 380 hogares del Distrito Santiago de surco, Lima- Perú.

Gráfico 12: Gráfico de los resultados de la séptima pregunta expresada en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia

El 88.9 % de los hogares del Distrito Santiago de surco gustaría tener una página web de información de productos orgánicos, el 11.1% aprecia otras cosas. Estos resultados nos permiten poder diferenciarnos de la competencia ya que al tener una página web para realizar los pedidos y también para dar información de estos productos, podemos dar a conocer al cliente los beneficios que tienen para la salud, lo cual respondería a nuestro problema específico, objetivo específico e hipótesis específica.

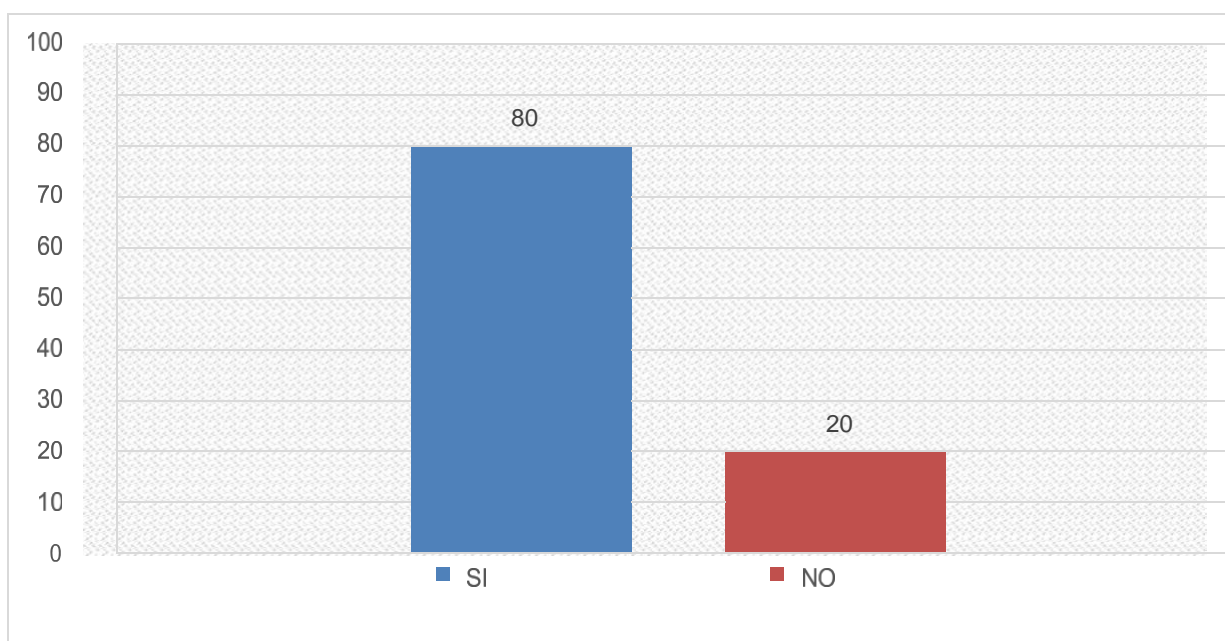
PREGUNTA 8: Aceptaría usted el sistema de reparto delivery de estos productos a su domicilio:

Tabla 16: Tabla de respuesta de la octava pregunta

| Categoría | fi | % |
|-----------|-----|-------|
| Si | 304 | 80 |
| No | 76 | 20 |
| Total | 380 | 100.0 |

Fuente: Encuesta realizada a 380 hogares del Distrito Santiago de surco, Lima- Perú.

Gráfico 13: Gráfico de los resultados de la octava pregunta expresada en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia

El 80 % de los hogares del Distrito Santiago de surco aceptarían el sistema de reparto delivery y el 20% no lo aceptarían. Estos resultados nos permiten identificar si existe demanda de productos orgánicos y las personas confirman que si aceptan el servicio delivery lo cual nos permite diferenciarnos de la competencia, como los resultados son favorables se responde el problema específico, objetivo específico e hipótesis específica.

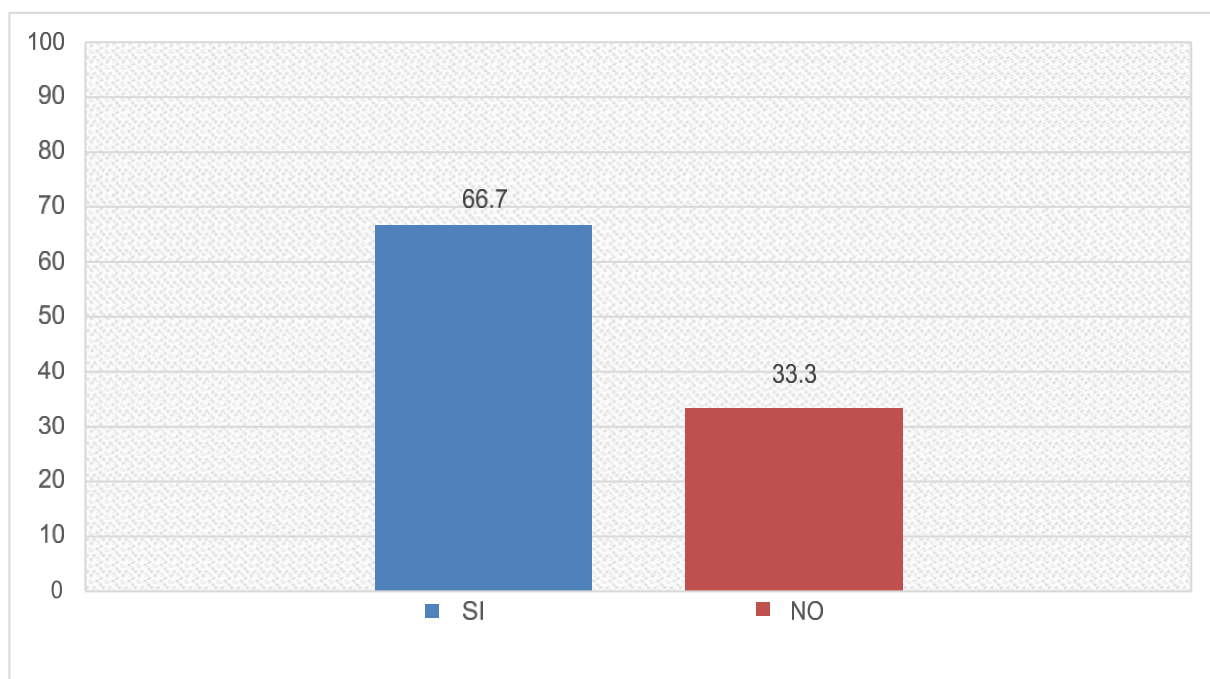
PREGUNTA 9: Bajo qué sistema de pago realizaría sus compras

Tabla 17: Tabla de respuesta de la novena pregunta

| Categoría | fi | % |
|--------------|-----|-------|
| Efectivo | 253 | 66.7 |
| Pago con pos | 127 | 33.3 |
| Total | 380 | 100.0 |

Fuente: Encuesta realizada a 380 hogares del Distrito Santiago de surco, Lima- Perú.

Gráfico 14: Gráfico de los resultados de la novena pregunta expresada en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia

El 66.7% de los hogares del Distrito Santiago de surco quieren pagar en efectivo mientras que el 33.3% desea hacerlo a través del POS, Esto con lleva a identificar demanda de los productos orgánicos para implementar el servicio delivery, como el resultado es favorable decimos que las personas aceptarían pagar por el servicio delivery de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.

3.- Discusión de resultados

La demanda de productos orgánicos del distrito Santiago de Surco sacados de la muestra por el cuestionario:

Tabla 18: Demanda de productos orgánicos en el distrito Santiago de surco

| Pregunta | ¿Consume productos orgánicos? | La compra de los productos orgánicos lo hace: | ¿Qué productos orgánicos son los de mayor consumo en casa? |
|------------|---|---|--|
| Frecuencia | | Diario:0 Interdiario: 0 Semanal: 62.5% Quincenal: 37.5% (Tenemos que, de la muestra un 62.5% compra semanal y un 37.5% compra quincenal). | |
| Producto | | | -Verduras orgánicas: 50% -Frutas orgánicas: 12.5% -Avena orgánica, Maca orgánica, Sacha inchi orgánica, Quinoa orgánica: 6.5% Huevos orgánicos: 6% (Tenemos que lo de mayor consumo son las verduras y frutas orgánicas) |
| Cantidad | Si: 88.9% No:11.1% (Tenemos que de la muestra un 88.9% si consume productos orgánicos). | | |

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 18 muestra las preguntas que respondieron los encuestados, lo cual nos permite determinar la demanda de productos orgánicos en el distrito Santiago de Surco. Las personas respondieron ante las preguntas favorablemente diciendo que un 88.9% si consume productos orgánicos, un 62.5% compra productos orgánicos de manera semanal y un 37.5% lo hace de manera quincenal. Además, las personas consumen en mayor cantidad frutas y verduras teniendo como resultado que un 50% consume verduras orgánicas, 12.5% consume frutas orgánicas y entre otros productos. De acuerdo a estos resultados de frecuencia, producto y cantidad decimos que si existe demanda.

La presente investigación tuvo como problema principal identificar la demanda de productos orgánicos y su posible abastecimiento mediante el servicio delivery en el Distrito Santiago de Surco para esto se utilizó un Análisis PESTEL lo cual describe los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos además de usar una técnica cuantitativa la cual comprendió en aplicar una encuesta a 380 personas en este distrito. Se resalta la utilidad de obtener resultados que generen discusión ya que podemos entender los aspectos positivos y negativos de implementar este servicio.

En el marco teórico tenemos al libro Investigación de mercados del autor Jorge Prieto lo cual nos informa como debemos llevar un análisis e interpretación de datos correctos, para esto se deben ordenar los datos obtenidos en categorías significativas (revisión, codificación y tabulación), en la investigación se utilizó una encuesta la cual se realizó a las personas del Distrito de Santiago de Surco con estrato medio alto que ganan entre 1330.10 a 2192.20 soles a más. En las investigaciones anteriores se realizan un análisis PESTEL para obtener un mejor análisis de los factores y también se realizan encuestas para identificar el mercado meta. Además, también tenemos al libro Metodología de la investigación del autor Cesar Bernal lo cual nos dice como llevar un proceso de investigación correcto, ayuda a identificar la variable dependiente e independiente en la investigación.

La encuesta diseñada se utilizó para obtener información sobre los encuestados y conocer el conocimiento previo que tienen sobre los productos orgánicos, además de determinar si estarían dispuestos a pagar por este servicio. Para conocer más detalles sobre las preguntas se analizará cada uno:

En la primera pregunta se obtuvo que el 88.9% de los hogares del Distrito Santiago de surco consumen productos orgánicos mientras que el 11.1% no consume, de acuerdo a estos resultados decimos que existe incidencia o resultado que permite realizar la investigación de mercado para implementar el servicio delivery de productos orgánico. Además, se determina que existe una proporción significativa que consume los productos, con esto se resuelve el problema específico.

En la segunda pregunta se obtuvo que el 44.4% de los hogares del Distrito Santiago de surco compran productos orgánicos en el mercado, el 44.4% en el supermercado, y el 11.2% por internet, esto con lleva a identificar el mercado de productos orgánicos para abastecer la demanda a través del servicio delivery, de acuerdo a los resultados decimos que la compra de estos productos orgánicos lo hacen las personas en el mercado y supermercado por lo tanto no hay un sistema que pueda repartir de manera rápida estos productos, con esto se resuelve el problema específico.

En la tercera pregunta se obtuvo que el 33.3% de los hogares del Distrito Santiago de surco le parece el precio de productos orgánicos alto, el 55.6% medio y el 11.1% bajo; esto nos permite determinar el segmento de mercado e identificar a que segmento vamos dirigido al cual se dirige la demanda de productos orgánicos, además de los factores de segmentación del mercado, con esto se resuelve el problema específico.

En la cuarta pregunta se obtuvo que el 62.5 % de los hogares del Distrito Santiago de surco compran los productos orgánicos de manera semanal, el 37.5% quincenal; esto sirve para identificar la frecuencia de compra de los productos orgánicos como los resultados son favorables determinamos que las personas compran semanalmente y si existe demanda lo cual necesitamos abastecer.

En la quinta pregunta se obtuvo que el 88.9 % de los hogares del Distrito Santiago de surco aprecia que los productos orgánicos son saludables, el 11.1% aprecia otras cosas; estos resultados nos permiten darnos cuenta que las personas aprecian los beneficios de los productos orgánicos, es decir saben que son productos de calidad esto nos ayuda a diferenciarnos de otros productos, identifica también la percepción de la calidad de los productos orgánicos en el distrito. Además, nos da a conocer que existe demanda de productos orgánicos por el hecho de ser saludable, esto resuelve el problema específico.

En la sexta pregunta se obtuvo que el 50 % de los hogares del Distrito Santiago de Surco consume verduras orgánicas, el 12.5 % consume frutas orgánicas, el 6.5% consumen avena orgánica, maca organiza, sachá inchi orgánica, quinua orgánica, el 25% consume papa, camote orgánico, el 6% consume huevos orgánicos, todos los demás productos no consumen; estos resultados nos permite identificar la cantidad de productos, qué es lo que se compra más, y que se va a ofrecer al mercado, lo cual nos lleva a diferenciarnos de la competencia porque ofrecemos al cliente lo que quiere y además se añadirá el servicio delivery, esto responde al problema específico.

En la séptima pregunta que el 88.9 % de los hogares del Distrito Santiago de Surco gusta tener una página web de información de productos orgánicos, el 11.1% aprecia otras cosas; esto nos permite poder diferenciarnos de la competencia ya que al tener una página web para realizar los pedidos y también para dar información de estos productos, podemos dar a conocer al cliente los beneficios que tienen para la salud, lo cual respondería a nuestro problema específico, objetivo específico e hipótesis específica.

En la octava pregunta se obtuvo que el 80 % de los hogares del Distrito Santiago de Surco aceptaría el sistema de reparto delivery y el 20% no lo aceptaría; estos resultados nos permite identificar que si existe demanda de los productos, además las personas confirman que si aceptan el servicio delivery lo cual nos permite diferenciarnos de la competencia, con esto se resuelve el problema específico.

En la novena pregunta se obtuvo que el 66.7% de los hogares del Distrito Santiago de Surco quieren pagar en efectivo mientras que el 33.3% desea hacerlo a través del POS.; esto con lleva a identificar la demanda de los productos orgánicos para implementar el servicio delivery, es decir las personas aceptarían pagar por el servicio delivery de productos orgánicos.

Al resultado favorable con todas las preguntas podemos decir que nuestro servicio que se desea implantar en el Distrito Santiago de Surco en base a los resultados de la encuesta será aceptado satisfactoriamente por los hogares de este distrito además de poder satisfacer la necesidad de otorgarles un servicio delivery para que no pierdan tiempo realizando sus compras de productos orgánicos en el mercado, supermercado.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.-Conclusiones

1.- La investigación de mercado identifica la demanda de productos orgánicos y su abastecimiento aumenta a través del servicio delivery para el distrito de Santiago de surco demostrándose con los resultados del método de la encuesta y el cuestionario estructurado, además estarían dispuestas a pagar por ello un 66.7% responde que si pagaría por estos productos con efectivo.

2.- Existe una proporción significativa de consumidores de productos orgánicos en el distrito Santiago de surco ya que, en los resultados de la encuesta realizada a 380 hogares del distrito, el 88.9% responde que si consume productos orgánicos.

3.- La segmentación del mercado permite abastecer la demanda de productos orgánicos en el distrito Santiago de surco. Las variables que sustentan se encuentran en los resultados de la encuesta, donde los productos orgánicos están destinados a un cliente cuyo factor de ingreso económico es de estrato medio alto y es de 1330.10 a 2192.20 soles. Asimismo, un 62.5% de los encuestados tiene una frecuencia de compra semanal lo cual confirma que compran estos productos y un 55.6% le parece que el precio de los productos orgánicos es medio por eso está destinado a personas con un ingreso económico medio.

4.- La estrategia de diferenciación, que incluye el servicio delivery, es la más adecuada para motivar la demanda de productos orgánicos en el distrito Santiago de surco. Con respecto a la percepción de calidad de los productos orgánicos el 88.9% aprecia que los productos orgánicos son saludables. Los productos de mayor consumo en casa son las verduras orgánicas con una aceptación del 50% de consumo, las frutas orgánicas con una aceptación del 12.5% del consumo, papa y camote orgánico con una aceptación del 25%. En la percepción de aceptación del servicio delivery un 80 % responde que aceptaría el sistema delivery de los productos orgánicos, y un 88.9% responde que si gustaría tener una página web de estos productos.

2.-Recomendaciones

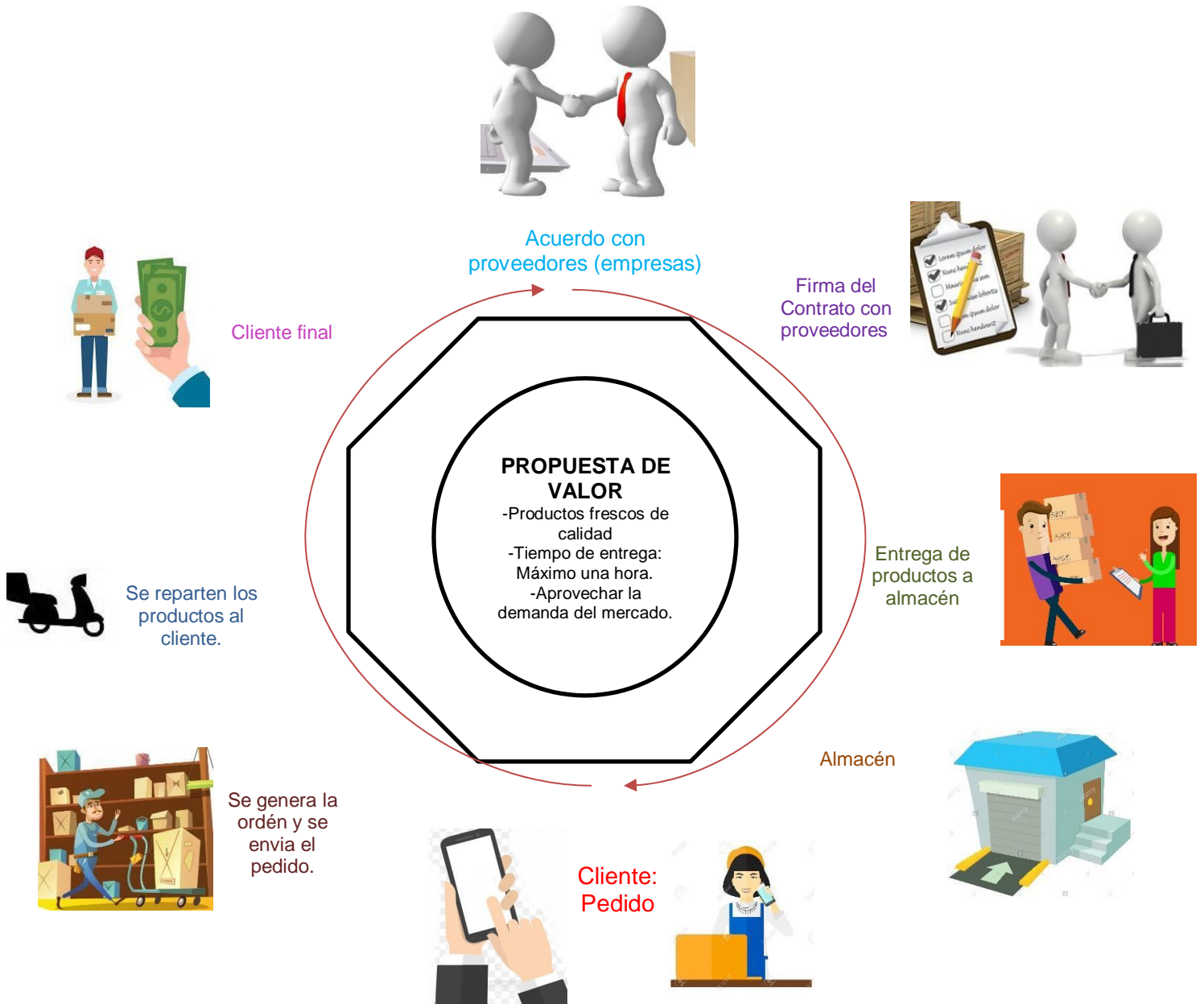
1.- La investigación de mercado es una herramienta de gran importancia para la recolección, análisis, evaluación, en el proceso de toma de decisiones y debe aplicarse con el fin de introducir nuevos productos, esto va a permitir reducir el riesgo de la inversión y medir la efectividad en la aplicación de nuestras estrategias, logro de metas y objetivos.

2.- Como existe una proporción significativa de consumidores de productos orgánicos en el distrito Santiago de Surco se recomienda elaborar un plan de negocios con el fin de determinar la factibilidad económica y financiera del negocio.

3.- Si el plan de negocio es factible, se recomienda llevar a cabo alianzas estratégicas con los productores con el fin de contar con productos orgánicos de calidad para el consumidor.

4.- Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva a fin de poder comunicar el servicio diferenciado de venta de productos orgánicos a través del servicio de delivery, a fin de que pueda ser comprendido y captado de manera efectiva por el público objetivo al momento de ingresar al mercado.

PROPUESTA DE VALOR



Acuerdo con proveedores (empresas)

Firma del Contrato con proveedores

Cliente final

PROPUESTA DE VALOR

- Productos frescos de calidad
- Tiempo de entrega: Máximo una hora.
- Aprovechar la demanda del mercado.

Entrega de productos a almacén

Almacén

Cliente: Pedido

Se genera la orden y se envía el pedido.

Se reparten los productos al cliente.

REFERENCIAS

- Arellano, R (2002). *Comportamiento del consumidor*, Lima, Perú: McGraw- Hill.
- Agraria (2017). *Exportaciones peruanas de alimentos orgánicos ascendieron a US\$ 380 millones el 2016*. Lima: Agraria. Recuperado de <http://agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-alimentos-organicos-ascendieron-a--13198>
- Bernal, C (2010) *Metodología de la investigación*, Bogotá, Colombia: Pearson Educación
- Casino,G. (2018). *Alimentos biológicos y cáncer*. Madrid: Intramed. Recuperado de <https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoID=67369>
- CPI (2017). Perú: Población 2017 (Tabla 3). Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Diario Correo (2018). *Crecimiento acelerado de consumo de alimentos orgánicos beneficia a pequeños agricultores*. Lima: Diario Correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/salud/crecimiento-acelerado-de-consumo-de-alimentos-organicos-beneficia-pequenos-agricultores-821658/>
- Huanca, B. (2013). *Investigación de mercado del concentrado del zumo de limón en la ciudad de Juliaca*, presentada en la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Huerta, D. (2011). *Certificación de los productos orgánicos*. Recuperado de <https://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-son-los-productos-org%C3%A1nicos.html>
- INEI (2016). Perú: Estructura del gasto real per cápita, según 12 grupos de gasto (CCIF), 2007 y 2016, expresada en porcentajes (Grafico 1). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1425/cap01.pdf
- INEI (2013). Plano Estratificado a nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar (Grafico 3). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1425/cap01.pdf
- INEI (2013). Plano Estratificado a nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar (Tabla 4). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1425/cap01.pdf
- Kotler, P. (2002) en su libro *“Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”*, Ciudad de México, México: Prencite Hall Inc.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ta ed. Ciudad de México, México: Prencite Hall Inc.

Labacena, Yuniel (2018). *Sembríos de agricultura orgánica*. Recuperado de <http://www.cubahora.cu/sociedad/agricultura-de-si-o-si>

Montes, L, y Burgos, R. (2015). *Investigación de mercados para la introducción de un nuevo producto de gelatina a base de flor de caléndula en Bucaramanga*, presentada en la Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, Colombia.

MINAG (2009). *Productos orgánicos*. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/productos-organicos.pdf>

Nielsen (2017). *Lima orgánica: el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público*. Lima: Diario gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>.

Ochoa, V. (2011). *Delivery representa en promedio el 40% de ventas de pollerías y pizzerías*. Lima: Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/delivery-representa-promedio-40-ventas-pollerias-pizzerias-219638>.

OMS (2017). *Inocuidad de los alimentos*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>

OTECH. (2011). *Científicos afirman que los alimentos ecológicos reducen el sobrepeso*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/delivery-representa-promedio-40-ventas-pollerias-pizzerias-219638>.

Perú 21 (2012). *Una mirada a los alimentos orgánicos*. Recuperado de <https://peru21.pe/vida/mirada-alimentos-organicos-45620>.

Prieto, J. (2013) *Investigación de mercados*. 2da ed, Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Punto orgánico (2010). *Productos*. Recuperado de <http://puntoorganico.com/nosotros>

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados aplicación al marketing estratégico empresarial, Madrid, España: ESIC EDITORIAL*.

Stastny, C. (2015). *Ejecutivos saludables: los 11 locales que debes visitar*. Lima: El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/estilo-de-vida/ejecutivos-saludables-10-locales-que-debes-visitar-noticia-1864110>.

Salas, H. (2012). *Investigación de mercado para la exportación de palta hass al mercado de Italia*, presentada en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Utreras, C. (2015). *Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito oscus en la ciudad de Guayaquil*, presentada en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

UPC (2017). Bioferias de productos orgánicos en Lima. Recuperado de <https://docplayer.es/69428987-Universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas-proyecto-empresarial-plataforma-organic-peru.html>

Valcárcel, M (2011). *Inversiones, productos orgánicos y biocombustibles en el sector rural del Perú*, Lima, Perú: PUCP.

Vega, J (2015). *Tiendas de Productos orgánicos*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/guia-tiendas-organicas-lima-202015>

APÉNDICE

Cuestionario:

1. ¿Consume productos orgánicos en casa?

- a) Si b) No

2. ¿Por qué sistema compra?

- a) Mercado b) Supermercado c) Internet

3. El precio de los productos orgánicos le parece:

- a) Alto b) Medio c) Bajo

4. La compra de los productos orgánicos lo hace:

- a) Diario b) Interdiario c) Semanal d) Quincenal

5.-. ¿Qué es lo que más aprecia de los productos orgánicos?

- a) Son saludables b) Protege de enfermedades c) Otros

6.- ¿Qué productos orgánicos son los de mayor consumo en casa? Lista de productos

- Verduras orgánicas (Zanahoria, Tomate, Zapallo, Vainita, Pepino, Perejil, Pimientos, Kion, Culantro, Espárragos, Espinaca, Caigua, Coliflor, Col, Apio, Betarragas, Berros, Brócoli, Alcachofas, Poros, Rabanitos, Lechuga, Cebolla, Ajo, Albahaca, Acelga)

- Frutas orgánicas (Chirimoya, Fresas, Pepino dulce, Peras, Piña, Manzana, Mandarinas, Mangos, Limones, Duraznos, Higos)

- Café orgánico

-Avena orgánica, Maca organiza, Sacha inchi orgánica, Quinoa orgánica

-Arroz orgánico

- Quesos y mantequilla orgánico

- Papa, Camote orgánico

- Pastas orgánicas

- Menstras orgánicas

- Miel de abeja orgánica

- Huevos orgánicos

7.- Gustaría tener una página web de información acerca de los productos orgánicos en cuanto a usos y beneficios:

- a) Si b) No

8.- Aceptaría usted el sistema de reparto delivery de estos productos a su domicilio:

- a) Si b) No

9.-Bajo qué sistema de pago realizaría sus compras:

- a) Efectivo b) Pago con Pos

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicador | Metodología |
|--|---|--|--|---|--|--|
| <p>Principal:</p> <p>-¿De qué manera una investigación de mercados identificará la demanda de productos orgánicos y su posible abastecimiento mediante el servicio delivery en el Distrito Santiago de Surco ?.</p> <p>Específicos:</p> <p>-¿Cuál es la proporción de consumidores de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco?</p> <p>-¿En qué medida, la segmentación del mercado contribuye con el abastecimiento de la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco?</p> <p>- ¿Cuál es la estrategia más adecuada para incentivar la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco?</p> | <p>Principal:</p> <p>- Determinar de qué manera una investigación de mercados identificará la demanda de productos orgánicos y su posible abastecimiento mediante el servicio delivery en el Distrito Santiago de Surco.</p> <p>Específicos:</p> <p>- Determinar la proporción de consumidores de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.</p> <p>- Determinar en qué medida, la segmentación del mercado contribuye con el abastecimiento de la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.</p> <p>- Determinar la estrategia más adecuada para incentivar la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.</p> | <p>Principal :</p> <p>- La investigación de mercados identificará la demanda de productos orgánicos y su abastecimiento mediante el servicio delivery en el Distrito Santiago de Surco.</p> <p>Específicos:</p> <p>- Existe proporción significativa de consumidores de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.</p> <p>- La segmentación del mercado, contribuye con el abastecimiento de la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco.</p> <p>- La estrategia de diferenciación incluyendo el servicio delivery, es la más adecuada para motivar la demanda de productos orgánicos en el Distrito Santiago de Surco</p> | <p>Variable Independiente:</p> <p>Una variable independiente es aquella cuyo valor no depende del de otra variable</p> <p>Investigación de mercado</p> <p>Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Una variable dependiente es aquella cuyos valores dependen de los que tomen otra variable</p> <p>Demanda</p> <p>Cantidad de bienes y/o servicios que son adquiridos por los consumidores.</p> | <p>Mercado</p> <p>Clientes</p> <p>Diferenciación</p> <p>Consumo</p> | <p>- Frecuencia de compra.</p> <p>-Percepción de calidad de productos orgánicos.</p> <p>-Precio.</p> <p>- Ingresos económicos.</p> <p>- Cantidad de Productos.</p> <p>- Proporción de aceptación del servicio delivery.</p> <p>- Proporción de aceptación de la pagina web.</p> <p>-Proporción de consumo.</p> | <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva Explicativa</p> <p>Metodología de la investigación:</p> <p>Fuentes Primarias, se empleará métodos de encuesta tanto cuantitativa (cuestionario de encuesta) y cualitativa.</p> <p>Asimismo, las Fuentes Secundarias nos ofrecerán la información correspondiente para poder realizar las encuestas(INEI)</p> <p>9. Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>10. Población: El distrito Santiago de Surco tiene 357 600 habitantes.</p> <p>11. Muestra: Seleccionado de la ecuación se halló una muestra de 380 personas.</p> <p>12. Técnica: La principal técnica que se ha empleado en la investigación es la encuesta</p> <p>13. Instrumento: Cuestionario</p> |

