



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Proyecto DeRaíz!

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Por optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Por optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

**AUTOR (ES)**

*Alvarado Mamani ,Ricardo Alejandro (0000-0001-9722-2301)*

*Caceda Hernández, Sebastián Daniel (0000-0002-3529-4294)*

*Ibargüengoitia Arevalo, Andrea Nicole (0000-0001-8985-1773)*

*Solier Melendez, Jeremy Raúl (0000-0003-1982-1258)*

*Pecho Rafael, Gianella Milagros (0000-0002-7983-5267)*

**ASESOR**

Arteaga Cueva, Javier Alcides (0000-0003-1477-3672)

Lima, 1 de Diciembre del 2021

## *DEDICATORIA*

*El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a nuestra familia y a Dios; ya que sin ellos, no podríamos haber llegado tan lejos, porque su apoyo incondicional por crecer como profesionales y educarnos constantemente, es valioso para nosotros. A todas las personas que nos han apoyado en nuestra etapa universitaria. A nuestros maestros por haber compartido sus conocimientos y haber hecho un gran esfuerzo por forjarnos como profesionales, a través de esta metodología virtual.*

*A todos ustedes les hacemos esta dedicatoria.*

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación pretende contribuir con la sociedad desarrollando un modelo de negocio con alto impacto social e innovador mediante la venta de frutas por una plataforma web que interconectará a los bodegueros con los agricultores. Algunas de las causas que nos llevaron a la realización del trabajo fue la poca valoración y retribución que existe por parte de los agricultores al ofertar sus productos. Por ello, De Raíz considera importante el desarrollo del proyecto; ya que no solo busca ofrecer su plataforma para los agricultores sino busca que los compradores puedan realizar la adquisición de las frutas de una manera más óptima, para mejorar su experiencia de compra. Para ello, se realizaron entrevistas a usuarios y expertos para poder identificar las principales necesidades y definir el perfil de nuestro cliente y diseñar una propuesta de valor adecuada a sus necesidades. Seguidamente se procedió a realizar diferentes experimentos con la finalidad de validar las soluciones planteadas y el modelo de negocio para evaluar la disposición de compra de las suscripciones mediante la página web; gracias a ello, se implementó un plan estratégico para alcanzar los objetivos planteados y lograr una estabilidad organizacional. Finalmente, se desarrolló un plan financiero con la finalidad de analizar la realidad del negocio, fijar la inversión necesaria, controlar y asignar eficientemente los recursos. A partir de todo lo anteriormente detallado, se pudo verificar que nuestro proyecto “De Raíz” es rentable y sostenible en el tiempo.

Palabras clave: Agricultores, bodegueros, DeRaíz!, servicio personalizado, frutas de calidad.

## PROJECT DERAÍZ! ABSTRACT

This research project aims to contribute to society by developing a business model with high social and innovative impact through the sale of fruits through a web platform that will interconnect winemakers with farmers. Some of the causes that led us to carry out the work was the little appreciation and remuneration that exists on the part of the farmers when offering their products. For this reason, De Raíz considers the development of the project important; since it not only seeks to offer its platform for farmers but also seeks that buyers can make the acquisition of fruits in a more optimal way, to improve their shopping experience. To do this, interviews were conducted with users and experts in order to identify the main needs and define the profile of our client and design a value proposition appropriate to their needs. Subsequently, different experiments were carried out in order to validate the proposed solutions and the business model to evaluate the willingness to purchase subscriptions through the website; Thanks to this, a strategic plan was implemented to achieve the proposed objectives and achieve organizational stability. Finally, a financial plan was developed in order to analyze the reality of the business, set the necessary investment, and efficiently control and allocate resources. From everything previously detailed, it was possible to verify that our "De Raíz" project is profitable and sustainable over time.

Keywords: Farmers, winemakers, DeRaíz!, personalized service, quality fruits.

## TABLA DE CONTENIDOS:

<b>1. Fundamentos iniciales:</b>	14
1.1. Equipo de trabajo:	17
1.2. Descripción de las funciones y roles a cumplir por cada integrante:	18
<b>2. Breve descripción de la idea de negocio:</b>	21
<b>3. Validación del problema:</b>	21
3.1. Breve explicación del problema que se desea resolver:	21
3.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración:	22
3.2.1. Entrevistas a personas del público objetivo / usuarios:	22
3.2.2. Entrevistas a expertos:	22
3.3. Resultados Obtenidos:	23
3.3.1. Público objetivo:	23
3.3.2. Expertos:	41
3.4. Análisis y Aprendizajes:	45
3.4.1 Análisis y Aprendizajes de Usuarios:	45
3.4.2 Análisis y Aprendizajes de Expertos:	46
3.5. Sustentación de la validación del problema (videos, enlaces de audio todas las entrevistas):	46
<b>4. Value Proposition Canvas</b>	49
4.1. Perfil del Cliente :	49
4.2. Mapa de Valor:	50
4.3. Encaje	52
4.4. Descripción de la propuesta de valor	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	53
<b>5. Business Model Canvas</b>	57
5.1. BCM (Gráfico):	57
5.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes:	57
5.2.1. Propuesta de valor:	57
5.2.2. Segmentos de clientes:	58
5.2.3 Relación con los clientes:	58
5.2.4 Canales:	58
5.2.5 Recursos Claves	58
5.2.6 Actividades claves	59
5.2.7 Socios Claves	59
5.2.8 Estructura de costos	60
5.2.9 Flujo de Ingresos	60

<b>6. Validación de solución:</b>	60
6.1. Experimento 1:	60
6.1.1. Objetivo del experimento:	60
6.1.2. Diseño y desarrollo del experimento:	60
6.1.2.1. Descripción del experimento:	60
6.1.3 Malla Receptora de entrevistas a usuarios :	63
6.1.4. Hallazgos Obtenidos:	64
6.1.5. Análisis y Aprendizajes de Usuarios:	68
6.1.6. Sustentación de la validación del problema:	68
6.2. Experimento 2:	68
6.2.1. Objetivo del experimento:	69
6.2.2. Diseño y desarrollo del experimento:	69
6.2.2.1. Descripción del experimento:	69
6.2.2.2 Bitacora de Actividades:	70
6.2.3 Malla Receptora:	71
6.2.4. Hallazgos Obtenidos:	72
6.2.5. Aprendizajes Obtenidos:	73
6.2.6. Sustentación de la validación del problema:	73
<b>7. Validación del modelo de negocio</b>	74
7.1. Validación de la propuesta de valor y segmento de clientes:	74
7.1.1. Objetivo del experimento	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.1.2. Diseño y descripción del experimento	75
7.1.2.1. Descripción del experimento	75
7.1.2.2. Bitácora de Actividades:	75
7.1.3. Resultados del experimento	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.1.4. Análisis del experimento:	77
7.1.5. Aprendizaje del experimento:	82
7.1.6. Sustentación del experimento:	83
7.2. Experimento 2 - Validación de la propuesta de valor:	83
7.2.1. Objetivo del experimento:	84
7.2.2. Diseño y descripción del experimento	84
7.2.2.1. Descripción del experimento	84
7.2.2.2. Bitácora de Actividades:	84
7.2.3. Resultados del experimento	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.2.4. Análisis del experimento:	85
7.2.5. Aprendizajes:	86
7.2.6. Sustentación de las validaciones:	86
7.3. Experimento 3 - Validación de los Ingresos:	86
7.3.1. Objetivo del experimento	87

7.3.2. Diseño y descripción del experimento	87
7.3.2.1. Descripción del experimento	87
7.3.2.2 Bitácora de actividades	88
7.3.3 Resultados del experimento	88
7.3.4. Análisis e interpretación de resultados	89
7.3.5 Aprendizajes obtenidos :	93
7.3.6. Sustentación del experimento:	94
7.4. Experimento 4 - Validación de los ingresos - Validación mediante fuentes secundarias	94
7.4.1 Objetivo del experimento	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.4.2. Diseño y descripción del experimento	94
7.4.2.1. Descripción del experimento	94
7.4.2.2. Bitácora de actividades	95
7.4.3 Resultados del experimento	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.4.4. Resultados del Análisis del experimento:	96
7.4.5. Aprendizajes del experimento	97
7.4.6 Sustentación del experimento	97
7.5. Experimento 5 : Validación de canales y relaciones con clientes: Validación de redes sociales	98
7.5.1 Objetivo del experimento	98
7.5.2. Diseño del experimento	98
7.5.2.1 Descripción del experimento	98
7.5.2.2. Bitácora de actividades:	99
7.5.3 Resultados del experimento	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.5.4. Análisis e interpretación de resultados:	100
7.5.5. Aprendizajes:	100
7.5.6. Sustentación de las validaciones:	101
7.6. Experimento 6 - Validación de canales y relaciones con clientes: Validación de plataforma web	103
7.6.1. Objetivo del experimento	103
7.6.2 Diseño del experimento	104
7.6.2.1 Descripción del experimento	104
7.6.2.2. Bitácora de actividades:	104
7.6.3 Resultados del experimento	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.6.4. Análisis e interpretación de resultados:	105
7.6.5. Aprendizajes:	106
7.6.6. Sustentación de las validaciones:	106
7.7. Experimento 7 - Validación de socios clave, actividades clave y recursos clave: Validación a través de encuestas realizadas a socios clave.	108
7.7.1. Objetivo del experimento	109

7.7.2 Diseño del experimento	109
7.7.2.1 Descripción del experimento:	109
7.7.2.2. Bitácora de actividades:	109
7.7.3 Resultados del experimento	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.7.4. Análisis e interpretación de resultados:	110
7.7.5. Aprendizajes:	115
7.7.6. Sustentación de las validaciones:	115
7.8. Experimento 8 - Validación de estructura de costos:	117
7.8.1. Objetivo del experimento	118
7.8.2 Diseño del experimento	118
7.8.2.1 Descripción del experimento	118
7.8.2.2. Bitácora de actividades:	118
7.8.3 Resultados del experimento	118
7.8.4. Análisis e interpretación de resultados:	119
7.8.5. Aprendizajes:	119
<b>8. Plan de ejecución del conserje:</b>	121
8.1. Definir el mercado meta:	122
8.2. MVP Y Prototipos:	122
8.3. Desarrollo del concierge:	122
8.3.1. Concierge 1 : Validación a través de un focus group de nuestro segmento de clientes potencial	122
8.3.1.1 Objetivo del experimento	123
8.3.1.2 Diseño y descripción del experimento	123
8.3.1.2.1. Descripción del experimento	123
8.3.1.2.2. Bitácora de Actividades:	123
8.3.1.3. Resultados del experimento	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.3.1.4. Análisis del experimento:	125
8.3.1.5. Aprendizajes:	125
8.3.1.6 Sustentación de las validaciones:	125
8.3.2. Concierge 2: Realizar una campaña publicitaria pagada en Instagram y Facebook orientada al incremento del tráfico en la página web.	125
8.3.2.1. Objetivo del experimento:	126
8.3.2.2. Diseño y descripción del experimento:	126
8.3.2.2.1. Descripción del experimento:	126
8.3.2.2.2. Bitácora de actividades:	127
8.3.2.3. Resultados del experimento	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.3.2.4. Análisis e interpretación de resultados obtenidos del experimento:	128
8.3.2.5. Aprendizajes:	128
8.3.2.6. Sustentación de las validaciones:	129



8.3.3. Concierge 3 : Realizar una campaña de mailing tomando en cuenta nuestra base de datos actual de la página web De Raíz, informando que nuestros primeros clientes obtendrán un 30% de descuento si realiza su primera compra.	132
8.3.3.1. Objetivo del experimento	132
8.3.3.2. Diseño y descripción del experimento	133
8.3.3.2.1. Descripción del experimento	133
8.3.3.2.2. Bitácora de Actividades:	133
8.3.3.3. Resultados del experimento	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.3.3.4. Análisis del experimento:	134
8.3.3.5. Aprendizajes:	134
8.3.3.6. Sustentación de las validaciones:	135
8.3.4. Concierge 4: Realizar una charla informativa virtual enfocada en dar a conocer los beneficios sobre la importancia de adquirir productos enfocados en la venta a clientes con agricultores reconocidos y confiables.	138
8.3.4.1. Objetivo del experimento	139
8.3.4.2. Diseño y descripción del experimento	139
8.3.4.2.1. Descripción del experimento	139
8.3.4.2.2. Bitácora de Actividades:	140
8.3.4.3. Resultados del experimento:	140
8.3.4.4. Análisis del experimento:	141
8.3.4.5. Aprendizajes:	141
8.3.4.6. Sustentación de las validaciones:	142
8.3.5. Concierge 5: Realizar una encuesta mediante Google Forms, a 30 personas de nuestro público objetivo.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.3.5.1. Objetivo del experimento:	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.3.5.2. Diseño y descripción del experimento	143
8.3.5.2.1. Descripción del experimento	143
8.3.5.2.2. Bitácora de Actividades:	143
8.3.5.3. Resultados del experimento:	144
8.3.5.4. Análisis del experimento:	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.3.5.5. Aprendizajes:	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.3.5.6. Sustentación de las validaciones:	148
8.4. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos:	148
8.5. Estrategias de marketing	149
8.5.1. Producto:	149
8.5.2. Precio:	149
8.5.3. Plaza:	150
8.5.4. Promoción	150
8.6. Estrategia de Fidelización:	150
<b>9. Plan Financiero:</b>	<b>151</b>

9.1 Proyección de ventas:	151
9.1.1. Información de los suscriptores y proyecciones:	151
9.1.2. Proyecciones de los ingresos obtenidos en los próximos 3 años:	154
9.2. Presupuestos:	155
9.2.1. Presupuesto de marketing:	155
9.2.2. Presupuesto de recursos humanos	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
9.3 Inversión inicial:	158
9.4. Flujo de caja	1618
9.5. Indicadores Financieros	163
9.6 Viabilidad y análisis financiera del proyecto	166
<b>10. Financiamiento de distintas etapas del proyecto</b>	<b>169</b>
10.1. Inversión de los accionistas	169
10.2. Financiamiento mediante un préstamo comercial	169
<b>11. Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>171</b>
<b>12. Bibliografía</b>	<b>173</b>

## ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 01.Perfil de Usuario #1	23
Tabla 02.Perfil de Usuario #2 .	24
Tabla 03.Perfil de Usuario #3	24
Tabla 04.Perfil de Usuario #4 .	25
Tabla 05.Perfil de Usuario #5 .	26
Tabla 06.Perfil de Usuario #6 .	26
Tabla 07.Perfil de Usuario #7 .	27
Tabla 08.Perfil de Usuario #8 .	28
Tabla 09.Perfil de Usuario #9 .	29
Tabla 10.Perfil de Usuario #10	30
Tabla 11.Perfil de Usuario #11 .	31
Tabla 12.Perfil de Usuario #12 .	32
Tabla 13.Perfil de Usuario #13 .	33
Tabla 14.Perfil de Usuario #14 .	34
Tabla 15.Perfil de Usuario #15 .	34
Tabla 16.Perfil de Usuario #16 .	36
Tabla 17.Perfil de Usuario #17 .	37
Tabla 18.Perfil de Usuario #18 .	37
Tabla 19.Perfil de Usuario #19 .	38
Tabla 20.Perfil de Usuario #20 .	39
Tabla 21.Perfil de Usuario #21 .	39
Tabla 22.Perfil de Usuario #22	40
Tabla 23. Perfil de Experto N°1.	41
Tabla 24. Perfil de Experto N°2.	42
Tabla 25. Perfil de Experto N°3.	43
Tabla 26. Perfil de Experto N°4.	43
Tabla 27. Perfil de Experto N°4.	44

Tabla 28. Enlace de entrevistas a usuarios.	46
Tabla 29. Enlace de entrevista a expertos.	49
Tabla 30. Cuadro de elementos diferenciales.	53
Tabla 31. Bitácora de actividades entrevista a usuarios.	62
Tabla 32. Malla Receptora entrevista a usuarios.	63
Tabla 33. Perfil de Usuario #1 .	64
Tabla 34. Perfil de Usuario #2 .	65
Tabla 35. Perfil de Usuario #3 .	66
Tabla 36. Perfil de Usuario #4 .	67
Tabla 37. Enlace de entrevistas a usuarios.	68
Tabla 38. Bitácora de actividades entrevista a expertos.	70
Tabla 39. Malla Receptora entrevista a expertos.	71
Tabla 40. Perfil de Experto N°1	72
Tabla 41. Perfil de Experto N°2.	72
Tabla 42. Enlace de entrevistas a expertos.	73
Tabla 43. Cuadro de Hipótesis encuesta a usuarios potenciales.	74
Tabla 44. Bitácora de actividades encuesta a usuarios potenciales.	75
Tabla 45. Malla Receptora encuesta a usuarios potenciales.	76
Tabla 46. Cuadro de Hipótesis focus group con usuarios potenciales.	83
Tabla 47. Bitácora de actividades encuesta a usuarios potenciales.	84
Tabla 48. Malla Receptora encuesta a usuarios potenciales.	85
Tabla 49. Cuadro de Hipótesis encuestas hacia los socios clave.	86
Tabla 50. Bitácora de actividades encuesta a socios clave potenciales	88
Tabla 51. Malla Receptora encuesta a usuarios potenciales.	88
Tabla 52. Cuadro de Hipótesis para realizar validación de fuentes secundarias.	94
Tabla 53. Bitácora de actividades validación de fuentes secundarias.	95
Tabla 54. Malla Receptora investigación de fuentes secundarias.	96
Tabla 55. Cuadro de Hipótesis para realizar validación de fuentes secundarias.	98

Tabla 56. Bitácora de actividades para realizar análisis de publicidad.	99
Tabla 57. Malla Receptora de publicidad realizada en redes sociales..	100
Tabla 58. Cuadro de Hipótesis para realizar validación de canales y relaciones con clientes.	103
Tabla 59. Bitácora de actividades para realizar análisis de publicidad.	104
Tabla 60. Malla Receptora publicidad realizada a usuarios potenciales.	105
Tabla 61. Cuadro de Hipótesis para realizar validación de socios clave, actividades clave y recursos clave..	108
Tabla 62. Bitácora de actividades para realizar la encuesta..	109
Tabla 63. Malla Receptora en base a los socios clave, actividades y recursos clave.	110
Tabla 64. Cuadro de Hipótesis para realizar validación de estructura de costos..	117
Tabla 65. Bitácora de actividades para realizar validación de costos.	118
Tabla 66. Malla Receptora experimento de estructura de costos.	119
Tabla 67. Cuadro de Hipótesis focus group para descubrir nuestro público objetivo potencial.	122
Tabla 68. Bitácora de actividades del experimento 1.	123
Tabla 69. Malla Receptora del experimento 1.	124
Tabla 70. Cuadro de Hipótesis de la publicidad realizada en las redes sociales DeRaiz!.	125
Tabla 71. Bitácora de actividades del experimento 2.	127
Tabla 72. Malla Receptora del experimento 2.	127
Tabla 73. Cuadro de Hipótesis de la campaña de mailing enviada a la base de datos DeRaiz!.	132
Tabla 74. Bitácora de actividades del experimento 3.	133
Tabla 75. Malla Receptora del experimento 3.	133
Tabla 76. Cuadro de hipótesis de elaboración de un webinar para el público objetivo potencial.	139
Tabla 77. Bitácora de actividades del experimento 4.	140
Tabla 78. Malla receptora del experimento 4.	141
Tabla 79. Cuadro de hipótesis de elaboración de encuestas para el público objetivo potencial.	142
Tabla 80. Bitácora de actividades del experimento 5.	143

Tabla 81. Malla receptora del experimento 5.	144
Tabla 82: Suscripciones realizadas en base a los experimentos del mes de Noviembre.	151
Fuente: Elaboración propia	151
Tabla 83: Suscripciones del presente año en base a los experimentos realizados	152
Tabla 84: Suscriptores proyectados en el año 1	152
Tabla 85: Suscriptores proyectados en el año 2	152
Tabla 86: Suscriptores proyectados en el año 3	153
Tabla 87 . Información de los usuarios de De Raíz para los próximos 3 años.	154
Tabla 88 . Proyección de ventas de De Raíz del año 1.	154
Tabla 89 . Proyección de ventas de De Raíz del año 2.	154
Tabla 90. Proyección de ventas de De Raíz del año 3.	155
Tabla 91. Ingresos proyectados para los años 1,2 y 3.	155
Tabla 92 .Proyecciones del presupuesto de marketing a utilizar en los próximos 3 años.	156
Tabla 93 .Cuadro resumen del presupuesto de marketing.	157
Fuente: Elaboración propia	157
Tabla 94 .Cuadro resumen del presupuesto de recursos humanos.	157
Tabla 95. Inversiones en activo fijo.	158
Tabla 96. Depreciación mensual y anual de los activos fijos.	159
Tabla 97. Costos del mantenimiento de la página web DeRaiz!, proyectado a 3 años.	159
Tabla 98. Inversiones en intangibles.	160
Tabla 99. Gastos pre - operativos para cada año.	160
Tabla 100. Resumen de inversiones en activos tangibles, intangibles y gastos pre operativos.	160
Tabla 101. Gastos operativos.	161
Tabla 102. Gastos administrativos.	161
Tabla 103. Resumen del total de gastos operativos y administrativos.	161
Tabla 104. Flujo de caja del periodo 2021.	162
Tabla 105. Flujo de caja del periodo 2022 .	162
Tabla 106. Flujo de caja del periodo 2023 .	163

Tabla 107. Flujo de caja del periodo 2024 .	163
Tabla 108: Cálculo del Cok del proyecto	164
Fuente: Elaboración Propia.	164
Tabla 109. Cálculo del VAN y PRD del proyecto	165
Tabla 110. Estado de resultados proyectado a 3 años.	167
Tabla 111. Balance general tomando en cuenta la apertura del proyecto y los 3 años	168
Tabla 112. Financiamiento por parte de accionistas.	169
Tabla 113. Análisis de las propuestas de las entidades bancarias seleccionadas.	169
Tabla 114. Financiamiento a través de un préstamo bancario.	170

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura #1. Buyer Persona de nuestro público objetivo.	50
Figura #2 .Mapa de Valor.	51

Figura #3 .Encaje.	52
Figura #4 .Business Model Canvas.	57
Figura 5. Resultados de entrevistas a usuarios.	77
Figura 6. Resultados de entrevistas a usuarios.	77
Figura 7. Resultados de entrevistas a usuarios.	78
Figura 8. Resultados de entrevistas a usuarios.	78
Figura 9. Resultados de entrevistas a usuarios.	79
Figura 10. Resultados de entrevistas a usuarios.	80
Figura 11. Resultados de entrevistas a usuarios.	80
Figura 12. Resultados de entrevistas a usuarios.	81
Figura 13. Resultados de entrevistas a usuarios.	81
Figura 14. Resultados de entrevistas a usuarios.	82
Figura 15. Resultados de entrevistas a socios clave.	90
Figura 16. Resultados de entrevistas a socios clave.	90
Figura 17. Resultados de entrevistas a socios clave.	91
Figura 18. Resultados de entrevistas a socios clave.	91
Figura 19. Resultados de entrevistas a socios clave.	92
Figura 20. Resultados de entrevistas a socios clave.	92
Figura 21. Resultados de entrevistas a socios clave.	93
Figura 22.Publicidad realizada en la página de Instagram.	97
Figura 23.Publicidad realizada en la página de Instagram.	99
Figura 24.Resultados de la publicidad de Instagram.	101
Figura 25.Resultados de la publicidad de Instagram.	102
Figura 26.Resultados de la publicidad de Instagram.	102
Figura 27.Resultados de la publicidad de Instagram.	103
Figura 28.Publicidad realizada en Facebook.	104
Figura 29.Usuarios suscritos en la página web.	106
Figura 30.Resumen del tráfico en la página web.	106
Figura 31.Resumen de personas que visitaron la página web.	107
Figura 32.Tráfico a lo largo de los días en la página web.	108
Figura 33: Socios clave encuestados	111



Figura 34: Frutas que ofrecen los encuestados	111
Figura 35: Posición frente a la propuesta de valor presentada	112
Figura 36: Posición frente a él ampliar su cartera de clientes	112
Figura 37: Importancia de los rankings de agricultores	113
Figura 38: Respuesta de clientes con respecto a la percepción de exclusividad de la pagina web	113
Figura 39: Respuesta de clientes con respecto a la innovación de la propuesta	114
Figura 40: Aceptación por parte de los encuestados de la pregunta formulada	114
Figura 41 : Respuesta de encuestados en base a trabajar con nosotros	115
Figura 42: Contacto con Salomon Camarena	115
Figura 43: Contacto con Simon Torres	116
Figura 44: Contacto con Oliver Mandujano	116
Figura 45: Contacto con Rosa Ramos	117
Figura 46: Publicidad realizada en la página DeRaíz!	119
Figura 47: Estadísticas de la publicidad realizada	121
Figura 48: Suscripciones totales obtenidas y activas	121
Figura 49. Publicidad realizada en Facebook para redirigir a la página web.	129
Figura 50. Publicidad realizada en la página de Instagram.	129
Figura 51. Alcance de la publicación realizada.	130
Figura 52. Alcance de la publicación realizada por género.	130
Figura 53. Resultados generales de las publicaciones.	130
Figura 54. Compras de suscripciones realizadas en la semana 1 de noviembre en la web a partir de la publicidad realizada.	131
Figura 55. Resultados generales del mailing realizado.	135
Figura 56. Ejemplo de mailing realizado.	136
Figura 57. Base de datos a la cual fue enviado el mailing.	137
Figura 58: Suscripciones obtenidas a través del experimento 3:	138
Figura 59. Suscripciones obtenidas mediante el experimento 4. DeRaíz!	142
Figura 60: .Encuesta Google forms experimento 5.	145
Figura 61 .Encuesta Google forms experimento 5.	145
Figura 62. Encuesta Google forms experimento 5.	146
Figura 63 .Encuesta Google forms experimento 5.	146

Figura 64 .Encuesta Google forms experimento 5.	147
Figura 65. .Encuesta Google forms experimento 5.	147
Figura 66: Suscripciones obtenidas a partir del experimento 5:	148

## 1. Fundamentos iniciales:


### **1.1. Equipo de trabajo:**

Para el desarrollo del proyecto DeRaiz!, se conformó un equipo de trabajo formado por Ricardo Alejandro Alvarado Mamani, Sebastián Daniel Caceda Hernández, Jeremy Raúl Solier Melendez, Andrea Nicole Ibarguengoitia Arévalo y Gianella Milagros, Pecho Rafael. Todos los alumnos mencionados, son estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y cursan entre el noveno y décimo ciclo de la facultad de Negocios. Cada miembro del proyecto, ha sido una pieza clave en la elaboración de todo el proyecto, tomando en cuenta la formulación, validación e implementación del mismo; ya que, a cada uno, se le ha brindado diferentes labores las cuales son compatibles con sus conocimientos y habilidades personales, las cuales han aprendido, a lo largo de su carrera profesional.

## 1.2. Descripción de las funciones y roles a cumplir por cada integrante:

Integrantes	Descripción de cada integrante
<p data-bbox="204 824 683 857">Ricardo Alejandro Alvarado Mamani</p> 	<p data-bbox="810 824 1394 1944">Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.(UPC). Actualmente me encuentro laborando en Corporación Tex Palma, en el cual me desarrollo en el área de administración, gestionando documentación para postulaciones en licitaciones . Asimismo , realizó un control de actividades, tanto comerciales como operacionales y más. Además, cuento con habilidades de gestión de datos, Data Sciense y conocimientos en tecnología Blockchain. Me considero una persona con valores y principios, como la responsabilidad, dedicación, liderazgo, resiliencia, perseverancia, entusiasmo, proactividad, capacidad para trabajar en equipo, ganas de aprender y compromiso. Destaco mi disponibilidad al servicio y la alta disposición al aprendizaje. En base a ello, he podido aportar al trabajo, el conocimiento clave para el desarrollo de De Raíz!, pues contribuí en el planeamiento y organización financiera, además de colaborar en todos los puntos propuestos en la estructura de trabajo. tanto desde la propuesta de valor como en la validación de todos los experimentos. Finalmente, he sido pieza</p>

	<p>clave para el desarrollo del proyecto De Raíz!, ya que mis actitudes matemáticas fueron claves para la elaboración del plan financiero, lo cual determina las proyecciones y la viabilidad del negocio.</p>
<p>Sebastián Daniel Caceda Hernández</p>	<p>Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.(UPC) , actualmente no me encuentro trabajando en alguna empresa , sin embargo he participado anteriormente en una empresa deportiva en el área de logística , asimismo he tenido la oportunidad de poder participar en eventos y congresos en relación a mi carrera. Asimismo me encuentro estudiando en otros cursos aparte de la universidad que forman parte de mi profesión personal. He podido aportar en diversos aspectos para nuestra propuesta de negocio De raíz ayudando en la preparación de la encuestas, entrevistas, plan financiero y diseño de la página web.</p>
	<p>Estudiante de décimo ciclo de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente, no me encuentro desempeñando actividades laborales relacionadas a la profesión. Sin embargo, cuento con experiencia como supervisor en el área de operaciones, asimismo he participado en diversas conferencias, misiones académicas, entre otros relacionadas al comercio internacional. Me considero creativo y proactivo. Destaco por mi adaptabilidad al cambio y alta disposición al aprendizaje. En tal sentido, he aportado mis capacidades y destrezas en el Proyecto De Raíz para la elaboración de experimentos que validen los supuestos basados en la generación de una idea de negocio escalable como este</p>
<p>Jeremy Raúl Solier Melendez</p>	<p>Estudiante de décimo ciclo de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente, no me encuentro desempeñando actividades laborales relacionadas a la profesión. Sin embargo, cuento con experiencia como supervisor en el área de operaciones, asimismo he participado en diversas conferencias, misiones académicas, entre otros relacionadas al comercio internacional. Me considero creativo y proactivo. Destaco por mi adaptabilidad al cambio y alta disposición al aprendizaje. En tal sentido, he aportado mis capacidades y destrezas en el Proyecto De Raíz para la elaboración de experimentos que validen los supuestos basados en la generación de una idea de negocio escalable como este</p>
	

	<p>emprendimiento. Asimismo, cabe mencionar que mi aptitud matemática fue importante para elaborar el Plan Financiero, el cual sustenta que nuestra idea de negocio es viable y generará valor a los accionistas y a la empresa.</p>
<p>Andrea Nicole Ibarquengoitia Arévalo</p>	<p>Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Cuento con más de un año de experiencia profesional en la marca de autos Alemana Porsche, en la cual me desarrollo en el área de Marketing, creando campanas clave, lanzamientos, eventos, contenido importante, planificaciones estratégicas para años posteriores, entre otros. En base a ello, he podido aportar al trabajo, el conocimiento de estrategias clave para que DeRaiz!, pueda crecer en el mercado, así como una propuesta de valor valiosa para el consumidor, así como las proyecciones futuras en base a las tendencias cambiantes del mercado actual. Finalmente, he sido una pieza clave para el desarrollo del proyecto DeRaiz!, ya que, con mucha creatividad, se han podido realizar experimentos totalmente factibles, los cuales nos han llevado a obtener buenos resultados.</p>
	
<p>Gianella Milagros Pecho Rafael</p>	<p>Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas curso el décimo ciclo de la carrera. Dentro de mi experiencia laboral trabajé en Crediscotia y Inversiones T &amp; H ORBIS S.A.C. en los que me desempeñe como ejecutiva de ventas. Gracias a esto pude acotar en el trabajo, como intermediaria para la conexión de agricultores y en la búsqueda de compradores, participando activamente de la página web y las redes sociales. Asimismo, en los experimentos se pudo validar las diversas hipótesis propuestas para nuestro proyecto De Raíz. Por otro lado, me considero una persona creativa y detallista, lo cual me ha conllevado a crear el</p>
	

	logo de la empresa con el que muchas personas se pudieron sentir identificadas y visitaron nuestra página.
--	--

## 2. Breve descripción de la idea de negocio:

La idea de negocio seleccionada para el desarrollo del trabajo, es la de una Página web, que permita conectar a productores y compradores nacionales de productos agrícolas, de forma directa sin la necesidad de utilizar a intermediarios". Esta página, podrá contar con gran variedad de productos agrícolas peruanos a selección, tales como la naranja y la uva, las cuales serán elegidas de acuerdo a las preferencias de cada persona, en el cual se podrá encontrar ofertas por compra de productos, en donde se mostrarán las características de estos con fotos referenciales, su disponibilidad, el pedido mínimo razonable para realizar la compra, entre otros factores relevantes. Además, cada productor agrícola contará con un perfil especificado y personalizado, en donde se muestre su experiencia, mediante los comentarios hechos por compradores anteriores, los productos que comercializa, los medios de entrega proporcionados y los datos de interés que crea conveniente colocar. Para entrar en un contexto más específico, pongamos ejemplos claros: link de redes sociales, páginas web, de manera que su marca u oferta pueda tener una mayor accesibilidad, confianza y alcance. Asimismo, se realizará una validación de datos tanto para los productores como para los usuarios, de manera de corroborar la legitimidad de los datos. Además, se brindarán capacitaciones a los productores con el fin de mejorar los estándares de calidad y adaptar su producto para que pueda contar con todos los requisitos necesarios, para llegar a mercados internacionales, los cuales, son más exigentes. Por otro lado, la interfaz del aplicativo contará con un calendario específico por temporadas de productos, es decir mostrará recomendaciones de los productos por temporada y el lugar de donde se cosecha. Finalmente, el comprador que busque adquirir determinados productos agrícolas, podrá tener la posibilidad de ponerse en contacto con el productor, a través del chat personalizado, el cual se encuentra incluido dentro de la web. Finalmente, se contará con un seguro de compra para brindar seguridad y confianza a todos los consumidores.

## 3. Validación del problema:

### 3.1. Breve explicación del problema que se desea resolver:

El problema que se espera resolver, está basado en la existencia de productores agrícolas de diversas regiones del Perú, los cuales, no tienen la oportunidad o ventaja de la cual puedan exponer sus múltiples productos, y mucho menos se encuentran capacitados o con conocimiento para llegar a los estándares de mercados internacionales. Además, de no contar con el contacto de personal calificado para que puedan ser guiados y encontrar compradores directos potenciales, tanto en el mercado nacional como internacional. Desde

este punto, podemos decir que buscamos que los productores agrícolas puedan tener acceso a la información, el asesoramiento necesario, la plataforma y la capacitación necesaria para que los productos se comercialicen, tanto de manera nacional como internacional. De esta manera, se podrá llegar a compradores directos, mostrando una variada gama de productos agrícolas a compradores de diversas partes del mundo. Por lo cual, ampliaremos las posibilidades de comercio de estos productores agrícolas del Perú, apoyando el desarrollo, capacitación y eliminando a los intermediarios que muchas veces explotan y se aprovechan de los productores agrícolas.

### **3.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración:**

#### 3.2.1. Entrevistas a personas del público objetivo / usuarios:

- Breve presentación:  
Somos alumnos/as de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El presente formulario forma parte de la investigación para el proyecto del curso Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación, de la UPC. La entrevista será realizada de manera virtual, mediante videoconferencia y la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos.
  
- Preguntas:
  1. ¿Cuál es el proceso de adquisición de los productos agrícolas que vende?
  2. ¿Cuál o cuáles son los proveedores que abastecen de productos agrícolas a su tienda local?
  3. ¿Cuáles son los problemas que usualmente tiene cuando realiza el pedido de productos agrícolas a su proveedor?
  4. ¿Cómo calificaría el proceso de entrega de productos agrícolas por parte de su proveedor ?
  5. ¿Considera que los precios ofrecidos por su proveedor son los adecuados?
  6. Los productos agrícolas que vende son abastecidos necesariamente por un proveedor o también usted realiza sus compras por cuenta propia, ¿en ese caso dónde las realiza?
  7. ¿Alguna vez ha hecho compras de productos agrícolas por internet? ¿Cómo fue su experiencia?
  8. ¿Qué aspectos considera importantes para la segmentación y selección de proveedores?
  9. ¿A través de qué medios ha encontrado y establecido relaciones con sus proveedores?
  10. ¿Cuáles son los medios de transporte más comunes que usa para trasladar su mercancía?

#### 3.2.2. Entrevistas a expertos:



- Breve presentación:  
Somos alumnos/as de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El presente formulario forma parte de la investigación para el proyecto del curso Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación, de la UPC. La entrevista será realizada de manera virtual, mediante videoconferencia y la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos.
- Preguntas:
  1. ¿A qué rubro se dedica actualmente ?
  2. ¿Cómo lleva a cabo la venta de sus productos?
  3. ¿Quiénes son sus principales compradores de sus productos?
  4. ¿Cuáles son los principales problemas que presentan durante la venta de sus productos?
  5. ¿Alguna vez han negociado el precio de sus productos por debajo del precio establecido?, ¿Cómo se sintió ante ese acto?
  6. ¿Qué medios de transporte utiliza para el traslado de sus productos?
  7. ¿Conoce alguna herramienta que le permita promover la venta de sus productos?, ¿Cómo fue su experiencia?
  8. ¿Ha participado en algún programa como "de la chacra a la olla" o el "Catálogo de productos agrarios" del MINAGRI
  9. ¿Qué es lo que usted considera de sus productos que capten la atención de sus clientes?
  10. ¿Qué factores ocasionaron que alguna vez usted no haya llegado a un acuerdo con potenciales clientes?
  11. ¿A través de qué medios ha captado mayormente nuevos clientes?

### 3.3. Resultados Obtenidos:

#### 3.3.1. Público objetivo:

Después de haber realizado entrevistas a un gran grupo de personas entre 20 a 50 años de edad que se dedican al comercio de verduras y frutas en el Mercado N°1 de Pichanaki - Chanchamayo. Durante las entrevistas, generalmente se mostró el interés de participar y entablar negociaciones directamente con un agricultor, dado que podrían verificar y asegurarse la calidad de productos que van adquirir. Ninguno de los entrevistados ha realizado compras por internet, sus compras han sido presenciales o por llamadas telefónicas, sin embargo; no descartan adecuarse a estos medios.

#### - Entrevista a Usuario #1:

Tabla 01. Perfil de Usuario #1

PERFIL DEL ENTREVISTADO
-------------------------



Nombre: Jonny Granados
Edad: 48 años
Centro de Trabajo: MERCADO N°1 - PICHANAQUI
Ocupación: Vendedor de verduras

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos Obtenidos: El señor Jonny, tiene más de 10 años en el comercio de verduras y abarrotes, durante la entrevista nos comentó que él realiza pedidos a re-vendedores del mercado mayorista de Tarma y casi nunca ha presentado inconvenientes con la entrega de su mercadería. Los precios que manejan los revendedores son casi iguales a los que venden en el mismo mercado, dado que estos se encargan de entregarle el producto en su mismo local, ahorrándole tiempo para poder realizar otras actividades.

- **Entrevista a Usuario #2:**

Tabla 02. Perfil de Usuario #2 .

<b>PERFIL DEL ENTREVISTADO</b>
Nombre: Lidia Chavez
Edad: 33 años
Centro de Trabajo: MERCADO N°1 - PICHANAQUI
Ocupación: Vendedora de verduras

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos Obtenidos: La señora Lidia, tiene trabajando en el mercado 2 años, se especializa en la venta de papas en todas sus variedades y durante la entrevista nos comentó que el principal problema que evidencia es que muchas de ellas llegan en malogradas o “aguachentas”, por lo cual considera importante verificar la calidad al momento de la compra, pero al haber mucha demanda es complicado hacer este tipo de revisiones.

- **Entrevista a Usuario #3:**

Tabla 03. Perfil de Usuario #3

<b>PERFIL DEL ENTREVISTADO</b>
--------------------------------

Nombre: Gladys Navarro
Edad: 50 años
Centro de Trabajo: MERCADO N°1 - PICHANAQUI
Ocupación: Vendedora de verduras

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos obtenidos: La señora Gladys, tiene trabajando en el mercado al menos 12 años, cuenta con dos puestos en los que vende abarrotes y verduras, ella nos comentó que adquiere los productos mediante intermediarios que vienen a ser los revendedores, que les traen directamente hasta su local, sin embargo en algunas ocasiones ha tenido inconvenientes por los accidentes frecuentes que ocurren en la carretera central, lo que retrasa la llegada y por ende malogra algunos productos adquiridos, pero generalmente considera que el proceso de entrega es buena. Los precios a los que les distribuyen la mercadería es aceptable, sin embargo en ocasiones va directamente al mercado mayorista en la ciudad de Tarma o lima para adquirir los productos.La señora Gladys no ha realizado compras por internet, sin embargo considera importante la selección de sus productos, pero hasta el momento no ha tenido inconvenientes mayores.

- **Entrevista a Usuario #4:**

Tabla 04.Perfil de Usuario #4 .

PERFIL DEL ENTREVISTADO
Nombre: Franco Caceres
Edad: 66 años
Centro de Trabajo: MERCADO N°1 - PICHANAQUI
Ocupación: Vendedor de verduras

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos Obtenidos: El señor Franco Caceres, viene laborando en el mercado N°1 al menos 15 años, el nos comenta que son el nivel terciario de llegada al consumidor final, ya que compran directamente en el mercado mayorista de Tarma que se encarga de abastecer a toda la selva central, generalmente manifiesta no tener problemas con la entrega de sus producto, respecto al precio si considera que es un factor que pueden alterar la compra cuando se incrementan, sin embargo, los precios durante el año suelen mantenerse siempre y cuando no exista una alta demanda en la capital. El señor Franco

abastece su local 2 veces a la semana por lo cual viaja directamente al mercado mayorista, donde existen 4 a 5 abastecedores que cubren todo el mercado; su mercadería es traída por camiones.

- **Entrevista a Usuario #5:**

Tabla 05. Perfil de Usuario #5 .

PERFIL DEL ENTREVISTADO
Nombre: Rubina Flores
Edad: 65 años
Centro de Trabajo: MERCADO N°1 - PICHANAQUI
Ocupación: Vendedor de verduras

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos Obtenidos: La señora Rubina Flores, nos comenta que ella misma se dirige hasta la ciudad de Tarma a realizar las compras de sus productos en el mercado mayorista de Tarma, la llegada de los productos generalmente llegan en buen estado y en caso de revendedores solo lo solicita en ciertos productos que se producen en el Norte. Por lo cual, considera importante la selección de productos y por lo general tiene que ver presencialmente los abarrotes y verduras que trae. Como medio de transporte solo utiliza camiones.

- **Entrevista a Usuario #6:**

Tabla 06. Perfil de Usuario #6 .


PERFIL DEL ENTREVISTADO
Nombre: Florencio Torres
Edad: 48 años
Centro de Trabajo: MERCADO N°1 - PICHANAQUI
Ocupación: Vendedor de verduras

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos Obtenidos: El señor Florencio Torres, viene trabajando en el mercado al menos 7 años y durante el último año se ha convertido en distribuidor mayorista para bodegas, en sus inicios ellos se dirigían

presencialmente a las ciudades tales como Tarma y Lima para realización sus compras, actualmente mantiene contacto con los proveedores a los cuales hace pedido mediante llamadas, lo problemas que enfrentan es que no llega la carga y/o pedido completo, sin embargo, considera que el servicio del proveedor es regular por las veces que su pedido ha llegado incompleto y respecto a los precios a los que compran son accesibles y dejan un margen de ganancia. El transporte que usan siempre son camiones.

- **Entrevista** a **Usuario** #7:  
Tabla 07. Perfil de Usuario #7 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Andres Muñante Caira
	Edad: 24 años
	Centro de Trabajo: Bodega “Zarate”
	Ocupación: Dueño .

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos Obtenidos: Andrés Muñante es un joven emprendedor que forma parte de un market familiar “Bodega Zarate”, el cual está ubicado en villa El Salvador, él nos cuenta que realiza sus compras en el mercado de santa Anita, él es el encargado de la adquisición de productos agrícolas, el selecciona los productos por sus proveedores conocidos y de confianza, con los cuales ya ha trabajado antes. Por lo general compra de manera presencial pero también hace algunos pedidos a delivery con proveedores de confianza, nos cuenta que mayormente no presenta problemas cuando realiza compras presenciales, más que las mínimas en qué algunas frutas o verduras estén golpeadas. Por otro lado, nos menciona que cuando compra presencialmente es rápido y cuando realiza pedidos a los proveedores toma el tiempo del delivery, además, Andrés considera que el precio ofrecido por sus proveedores es el justo, por toda la competencia que hay en los mercados mayoristas. Por otro lado, nos cuenta que no ha podido comprar por internet específicamente comprando a proveedores desconocidos, además nos menciona que se comunica a través de WhatsApp con sus proveedores, pues es una manera rápida y fácil de comunicarse, por otro lado, nos dice que las características para seleccionar un proveedor es el precio, la procedencia y calidad sus productos. Por último, nos menciona que cuenta con movilidad propia para realizar Envíos y trasladados.

- **Entrevista a Usuario #8:**

Tabla 08. Perfil de Usuario #8 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Adriana Ballesteros Ramirez
	Edad: 24 años
	Centro de Trabajo: Restaurantes “Mis Antojitos mi Perú”
	Ocupación: Supervisora en atención al cliente .

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos obtenidos: Adriana Ballesteros con 24 años es Supervisora de la Corporación de Restaurantes “Mis Antojitos mi Perú” el cual es un restaurante enfocado en comidas típicas del Perú, tanto criollas como marinas, ella se encuentra trabajando en la sede villa el salvador, Sus funciones van desde orientar al personal en su labor, la atención al cliente, el proceso de organización y adquisición de productos. Ella nos cuenta que sus principales proveedores se encuentran en el mercado mayorista Unicachi, dado que se puede encontrar con productos de gran calidad y a buen precio. Además, que el proceso de adquisición está en función a un calendario de platos que tienen por día, pero las compras se realizan de manera diaria o hasta interdiaria. Asimismo, menciona que cuenta con un proveedor único para todo lo que es carne, pescado y pollo. Por otro lado, nos detalla que los problemas que suelen tener con sus proveedores, es que, en algunas ocasiones sus productos llegan maltratados o con menor peso, lo cual perjudica y genera costos extras. En cuanto al proceso de entrega de los productos, menciona que los productos agrarios en la actualidad se adquieren de manera presencial, dado que le gusta priorizar la calidad y selección de productos. De esta manera cuando las compras se realizan presenciales se evitan tiempos de almacenaje, mayormente compra para el día. Además, nos menciona que se encuentra de acuerdo en cuanto a los precios que paga por los productos, pues se tiene una gran prioridad por la calidad de los productos. Adriana nos cuenta que realiza pedidos de pedidos de carne por llamadas y que no ha tenido la oportunidad de realizar compra de productos por internet. Asimismo, nos cuenta que se comunica con sus proveedores de algunos productos por llamadas o por WhatsApp, por último nos menciona que cuentan con movilidad propia puesto que realizan compras de manera seguida y es necesario.


FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Kevin Marquez Matias
	Edad: 23 años
	Centro de Trabajo: Market “Mi Bodega ”
	Ocupación: Socio dueño fundador .

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos Obtenidos: Kevin Márquez Matías es un joven emprendedor de 23 años, cuenta con una pequeña bodega en la zona picante de villa El Salvador “los cubanos”, el comercializa productos comestibles, frutas y verduras. Él nos comenta que él realiza sus compras de frutas en el mercado de frutas y a veces en unicachi, dado que se le hace más rentable comprar en mercados mayoristas, además, el mayormente compra sus productos de manera presencial puesto que le gusta seleccionar sus productos, nos cuenta que no tiene problemas cuando compra de manera presencial, puesto que se percata de todos los detalles de lo que adquiere en su compra. Por otro lado, menciona que el proceso de compra es rápido por el hecho que es presencial, aunque en algunas ocasiones hay colas para realizar compras. Asimismo, considera que el precio ofrecido por sus proveedores es el adecuado, ya que tiene para escoger entre varios proveedores del mercado mayorista y distintas calidades de productos agrícolas. También menciona que no ha tenido la oportunidad de comprar por internet, dado que siente que el escoger la calidad de los productos es de suma importancia, nos comenta que mantiene contacto por número de celular con proveedores de fruta y verdura , además nos menciona que para escoger sus proveedores se fija en la variedad de los productos que necesita , en la calidad y el precio, siendo factores importantes para la elección de un proveedor , por último nos cuenta que contrata un taxi para llevarlo y traerlo cuando va a realizar compras una vez por semana.

- **Entrevista a Usuario #10**

Tabla 10. Perfil de Usuario #10

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Maycol Poma Pereda
	Edad: 25 años
	Centro de Trabajo: Restaurante El Mana
	Ocupación: Dueño fundador .

Fuente: Elaboración propia, 2021

- Hallazgos obtenidos: Luego de desarrollar la entrevista con Maycol Poma es un joven empresario de 25 años, socio y dueño de “Mana” un restaurante de comida criolla en Villa El Salvador. Maycol nos cuenta que realiza sus compras en el mercado mayorista unicachi de villa el salvador y lo hace de manera diaria dependiendo de lo que se programa a cocinar. Además, nos cuenta que compra sus productos agrícolas de manera presencial en el mercado mayorista. También realiza el abastecimiento con distintos proveedores del mercado en Unicachi pues selecciona los productos por la calidad de estos. Por otro lado, menciona que los problemas que suele tener algunas veces que hace pedidos de productos, es que no llegan en el mejor estado, además mencionó que en una ocasión le mandaron un pesaje distinto al que ordeno. En cuanto al proceso de entrega de los productos, le gusta comprar de manera presencial, puesto que se toma su tiempo el seleccionar los mejores productos agrícolas, menciona también que cuando pidió delivery muchas veces no cuentan con stock. Además, cuando la compra es presencial el tiempo de entrega es inmediato. Por otro lado, considera que los precios ofrecidos en los mercados mayoristas son justos y de calidad. Cabe mencionar que Maycol realizó un pedido por internet de verduras y frutas para almacenar, este pedido fue de un proveedor de otro mercado mayorista, la experiencia fue mala, dado que, las frutas llegaron maltratadas por el transporte, asimismo considera de suma importancia una correcta selección de proveedores basados en la



calidad y el precio. También nos cuenta que se comunica vía WhatsApp con algunos proveedores que le avisan sobre el stock de sus productos, por último, nos cuenta que contrata movilidad particular para trasladar sus compras diarias.

- **Entrevista a Usuario #11**

Tabla 11. Perfil de Usuario #11 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Marielena Garcia
	Edad: 27 años
	Centro de Trabajo: Venta de jugos de fruta y extractos de verduras en el mercado Año Nuevo de Comas
	Ocupación: Vendedora de Jugueria.

Fuente: Elaboración propia,2021

- **Hallazgos Obtenidos:** La señora Marielena García es una vendedora de mercado dedicada a la venta de jugos de fruta y extractos de verduras en el mercado de Año Nuevo de Comas. Suele comprar grandes cantidades de fruta y verduras (papaya, plátano, manzana, yacón, betarraga, zanahoria, entre otros) una vez por semana, para abastecerse y contar con productos frescos para satisfacer la demanda de sus clientes. Asimismo, los proveedores más frecuentados son de la Parada. También que los principales problemas de realizar un pedido de insumos era la dificultad de poder determinar si los proveedores se encontraban disponibles, si contaban con la cantidad suficiente para hacer pedidos, en caso de haber ido a la parada y no encontrar los insumos necesarios, elige realizar las compras a sobreprecio en el mismo mercado en el que labora. Además, respondió que nunca había realizado una compra de productos agrícolas por internet y cuenta con una movilidad que contrata cada vez que realiza compras.

- **Entrevista a Usuario #12**



Tabla 12. Perfil de Usuario #12 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Yamilet Matta Flores
	Edad: 25 años
	Centro de Trabajo: Bodegas Matta
	Ocupación: Vendedora de tienda

Fuente: Elaboración propia, 2021

- Hallazgos Obtenidos: Yamilet Matta es una vendedora de una tienda/bodega. En cuanto a la adquisición de productos agrícolas nos comentó que no tiene un proveedor que le abastezca de productos agrícolas, ya que ella misma los adquiere al tener que ir hasta el mercado Huamantanga. En cuanto al proceso de adquisición es muy simple porque cuenta con una casera/ proveedor en dicho mercado que se encarga de tener listo los productos que previamente ha pedido por WhatsApp, entonces Yamilet solo va a recoger la mercadería, y a pagarla. En cuanto a los problemas que tiene al ir hasta el mercado de Huamantanga nos comentaba que el costo de los pasajes era menor y con la pandemia subió, además de tener que comprar todo junto para ahorrar en movilidad. Menciona que compra en el mercado huamantanga porque el producto mencionó que son de buena calidad y que salen frescos. En cuanto al tema de los precios nos comentó que en general los precios en el mercado de Huamantanga han subido, debido al impacto de la pandemia, pero le parece justo. Finalmente, nos comentó que nunca había hecho una compra por internet, y que no estaría animada a hacerlo, debido al temor que tiene ante una posible estafa o fraude, y que prefiere escoger los productos por cuenta propia. y que de este modo se evita adquirir productos en mal estado. Asimismo, recalca que se enfoca en seleccionar sus proveedores por el tema de calidad – precio y que para el traslado de sus productos contrata una movilidad.

- **Entrevista a Usuario #13:**

Tabla 13. Perfil de Usuario #13 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Jordan Huayapa Surco
	Edad: 22 años
	Centro de Trabajo: Restaurante Sabor & Sazón
	Ocupación: Asistente del área de compras .

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos obtenidos: Jordan Huayapa Surco con 22 años trabaja en el área de compras del Restaurante Sabor & Sazón, el cual se dedica a ofrecer platos criollos y típicos de diversas regiones del Perú en su sede ubicada en Surco. Sus responsabilidades van desde el estudio de la demanda que tienen los platillos que se venden en el restaurante, en el cual se detallan las cantidades e insumos a comprar. En la entrevista, Jordan nos menciona que se levanta muy temprano para concurrir a los centros mayoristas como Unicachi y La Parada, en los cuales observa a los proveedores que cuentan con los productos requeridos y analiza a cual comprar en base a la calidad. Con respecto a los productos agrícolas, nos menciona que algunas veces presenta problemas como la recepción de productos en mal estado y hay demoras en el transporte de la mercancía. Por lo general, calificaría a la atención de sus proveedores en un nivel bueno. Asimismo, cabe mencionar que el entrevistado recalzó que los precios son cómodos, pero que en algunos casos se deben a que los productos están en mal estado. Acerca de su compra mediante plataformas online, Jordan nos mencionó que su experiencia no fue satisfactoria por la poca comunicación con el proveedor y porque no podía observar el estado de los productos. En relación a los aspectos que toma en cuenta para seleccionar un proveedor, el entrevistado menciona que se guía en la confianza con los proveedores y en la calidad de los productos. Finalmente, comentó que estableció conexiones con sus proveedores mediante ferias y redes sociales y que transporta su mercancía en camiones o autos según el tamaño de la mercancía.

- **Entrevista a Usuario #14**

Tabla 14. Perfil de Usuario #14 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Gustavo Guzmán Rodríguez
	Edad: 21 años
	Centro de Trabajo: Bodega tradicional que vende frutas y verduras
	Ocupación: Dueño.

Fuente: Elaboración propia, 2021

- Hallazgos obtenidos: Gustavo Guzman Rodríguez es un microempresario que comenzó a operar el año pasado en su bodega tradicional establecida en su casa, la cual está ubicada en San Juan de Miraflores. Gustavo nos mencionó que diariamente se acerca al mercado central para poder adquirir sus productos del proveedor del puesto 201 con quien viene trabajando desde hace tiempo. También nos mencionó que al comienzo, lo engañaban al entregarle los productos en mal estado y que a veces ocurre eso en la actualidad. Con respecto a la atención del proveedor, Gustavo dijo que su manera es muy cambiante y que los precios con los que adquiere sus productos son razonables y bajos, ya que compra constantemente a ese proveedor. Cabe mencionar que Gustavo nunca ha realizado compras de productos agrícolas por internet y que se guía de las recomendaciones de amistades para la selección de proveedores. Por último, hace los pedidos vía redes sociales como WhatsApp y que traslada su mercadería a través de su auto propio

- **Entrevista a Usuario #15**

Tabla 15. Perfil de Usuario #15 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
------------	--------------------



Nombre: Stefano Gonzales Sudario

Edad: 27 años

Centro de Trabajo: Restaurante El Rancho

Ocupación: Cocinero

Fuente: Elaboración propia, 2021

- Hallazgos obtenidos: Stefano Gonzales Sudario es un cocinero de 27 años que trabaja actualmente en el Restaurante El Rancho, el cual se ubica en Pachacamac y ofrece variedades de platos típicos del Perú en un espacio abierto. Stefano nos menciona al comienzo de la entrevista que se acerca con sus ayudantes a La Parada para adquirir productos frescos de mayoristas y de ahí los traslada en camiones. En ese sentido, el entrevistado comentó que en raras veces ha presentado dificultades con sus proveedores como las demoras y la recepción de frutas y verduras en mal estado. Con respecto al precio, nos dijo que los precios son cómodos. Para la elección de un proveedor, Stefano analiza la calidad de los productos y se guía de la confianza y los acuerdos realizados. Acerca de la manera en que compra sus productos, el entrevistado algunas veces va a La Parada y otras solicita el envío de las hortalizas. Asimismo, señaló que tuvo una experiencia regular en su única compra de productos agrícolas por internet, por eso recurre regularmente a las compras tradicionales de manera presencial. Por último, conectó con sus proveedores de insumos mediante las publicaciones que estos realizan en redes sociales y por recomendaciones.

- Entrevista a Usuario #16

Tabla 16. Perfil de Usuario #16 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Juan Valdez
	Edad: 26 años
	Centro de Trabajo: Fuente de Soda Valdez
	Ocupación: Dueño

Fuente: Elaboración propia, 2021

- Hallazgos obtenidos: Juan es un pequeño emprendedor que tiene una fuente de soda ubicada en Surco. Para adquirir sus productos, tienen una lista de proveedores con los que se contacta un día anterior mediante llamadas y solicita frutas frescas destinados al preparado de los jugos. Juan comentó que tiene como proveedores a unos mayoristas que se ubican en el Mercado de Frutas, con los cuales trabaja desde anterioridad. Los problemas más comunes que presenta es la escasez en algunas oportunidades, ya que hay temporadas en las que hay gran producción de frutas y en otras no, además las demoras en las entregas que pasan en algunas oportunidades. En este caso, su personal se encarga de recoger sus productos al puesto de venta del proveedor, quien le ofrece precios bajos, ya que se han establecido una buena relación y considera al proveedor como parte de la empresa. Todavía no ha hecho compras mediante redes sociales, pero ha observado que los proveedores ofrecen sus productos a través de las publicaciones y promociones de las frutas. Para la selección de sus proveedores, Juan toma en cuenta el respaldo y la trayectoria que tienen los proveedores, asimismo que tengan conocimiento del rubro y que presenten productos de buena calidad. Por último, el entrevistado mencionó que contactó a su proveedor mediante las recomendaciones de sus familiares que se encuentran trabajando en el mismo rubro y también a través de Facebook.

- **Entrevista a Usuario #17**

Tabla 17. Perfil de Usuario #17 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Gerson Alegría Medina
	Edad: 25 años
	Centro de Trabajo: Bodega Toma y Lleva
	Ocupación: Dueño

Fuente: Elaboración propia, 2021

- Hallazgos obtenidos: Gerson es un joven empresario que se dedica a comercializar productos a través de su bodega Toma y Lleva. Gerson nos mencionó que los productos agrícolas que adquiere son a través de acuerdos con sus proveedores para el traslado de sus productos. En este caso, los proveedores son mayoristas ubicados en Unicachi. El entrevistado comentó que han habido ocasiones que algunos productos han llegado en mal estado y maltratados, por eso otorga al proveedor como regular en cuanto a la atención y proceso de entrega. Gerson considera que los precios son adecuados porque son relativamente bajos y que abaratan sus costos, ya que el proveedor se encarga del transporte de los productos. Igualmente, dijo que una vez contactó a proveedores por redes sociales y tuvo una grata experiencia. Contactó a sus proveedores mediante sugerencias de amistades y las redes sociales.

- **Entrevista a Usuario #18**

Tabla 18. Perfil de Usuario #18 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Olinda Ordinola
	Edad: 40 años



Centro de Trabajo: comerciante de productos agrícolas


Ocupación: trabajadora independiente

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos Obtenidos: La señora Olinda Ordinola nos comentó que los productos llegan alrededor de las 4 am en el mercado Mayorista de Santa Anita , ella maneja 3 proveedores debido a las diferencias de los precios , y también de acuerdo a la calidad que se pide. Asimismo , ha presentado problemas debido a la pandemia ya que no se podía ver el transbordo y los camiones se habían quedado estancados junto a la mercadería lo cual generaba pérdidas en el negocio , de igual manera nos comentó que siempre ha tenido buenas experiencias con sus proveedores.

**- Entrevista a Usuario #19**

Tabla 19.Perfil de Usuario #19 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Claudia Podesta
	Edad: 25 años
	Centro de Trabajo: puesto de mercado en Magdalena
	Ocupación: vendedora de productos agrícolas( frutas y verduras)

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos Obtenidos: La señorita Claudia nos comentó que es vendedora de frutas en el mercado de Magdalena y realiza sus compras de 3 a 4 veces por semana , tiene 2 proveedores que traen los productos generalmente desde la parada o el mercado de santa Anita. Asimismo , el tiempo a veces es perjudicial debido a los cuidados que se les debe dar a ciertos productos. Por otra parte ,

ha realizado compras por internet pero al por menor debido a que a veces hay dudas sobre la calidad del producto.

**- Entrevista a Usuario #20**

Tabla 20. Perfil de Usuario #20 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Yeraldine calla
	Edad: 26
	Centro de Trabajo: Mercado de huamantanga
	Ocupación: comercializadora de productos agrícolas

Fuente: Elaboración propia,2021

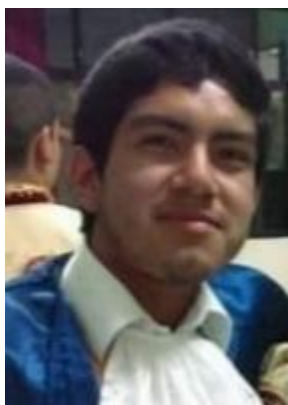
- Hallazgos Obtenidos: La señorita Yeraldine nos comentó que adquiere los productos en el mercado de Huamantanga , y para esto tiene varios caseros que las tienen listos previamente . Además algunos de los problemas que se les presentó es que debido al inicio de la pandemia tuvo que tomar taxi para ir hasta el mercado y no colectivos como lo hacía. Por otra parte , ella busca proveedores que brinden calidad y productos frescos.

**- Entrevista a Usuario #21**

Tabla 21. Perfil de Usuario #21 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Martin Zuñiga
	Edad: 25 años
	Centro de Trabajo: Empresa comercializadora





Ocupación: vendedor de productos agrícolas

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos obtenidos: El señor Martin nos comentó que trabaja en una empresa que compra productos agrícolas al por mayor las cuales las realiza primordialmente en el mercado de Santa Anita , cuenta con varios proveedores y uno de las cosas más importantes para él es la calidad de los productos , por esa razón es muy cuidadoso con los proveedores que tiene. Finalmente nunca ha hecho compras por internet pero no descarta hacerlo en un futuro cercano.

- **Entrevista a Usuario #22**

Tabla 22.Perfil de Usuario #22

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Raquel Quichca
	Edad: 24
	Centro de Trabajo: Mercado de Ingeniería - SMP
	Ocupación: comerciante de productos agrícolas

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos obtenidos: La señorita Raquel nos comentó que tiene un puesto en un mercado ubicado en la Av. Ingeniería en San Martín de porres , ella atiende

el negocio de en los días que se encuentre libre ya que también estudia en una universidad , los proveedores con los que tiene relación se encuentra en la Parada y de esa manera abastece sus productos cada 2 días , lo más retador de su negocio es levantarse temprano para poder abrir el puesto de mercado y asegurarse que la mercadería llegue en buenas condiciones. La gran cantidad de entrevistados van directamente a los mercados mayoristas y compran de un revendedor que por lo general se ubican en la ciudad de Tarma y Lima, donde en el primero suelen adquirir papa, camote, choclo, verduras entre otros y en el segundo lugar adquieren frutas. Como principal problema se identificó la tardanza de envío, o el mal estado en que llegan los productos, por ejemplo; podridos y aguachentos.

### 3.3.2. Expertos:

Gracias a las entrevistas realizadas a expertos en el sector agroindustrial, podremos tener una visión más realista y precisa, con respecto a la viabilidad de la idea de negocio planteada. Por ello, a continuación, se analizará a detalle cada una de las respuestas de nuestros expertos, para posteriormente, realizar nuestros hallazgos y aprendizajes de la información recolectada.

#### - Entrevista a Experto #1:

Tabla 23. Perfil de Experto N°1.

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL EXPERTO
	Nombre: Nicolas Peña Landa
	Edad: 24 años
	Centro de Trabajo: DON FERNANDO AGROEXPOR.
	Ocupación: Gerente de Ventas


Fuente: Elaboración propia, 2021

- Hallazgos obtenidos: En primera instancia, el entrevistado nos mencionó que ellos empezaron cosechando palta, sin embargo, como no tenían mucha experiencia en cítricos, se dedicaron al 100% al negocio de las uvas, el cual, es muy potencial. Sin embargo, actualmente, buscan expertos los cuales puedan ayudarlos a ingresar a la cosecha de cítricos. La venta, está enfocada principalmente al exterior, específicamente, Estados Unidos; en el cual, tienen un intermediario que se encarga de distribuir las uvas a reconocidas tiendas como Walmart y Whole Foods. Los problemas principales que han tenido, son con respecto a los costos de producción y almacenamiento, ya que frente a

algunos escenarios, se generan pérdidas. Con respecto a los precios de venta, estos son establecidos con el cliente desde la cosecha, y los productos son transportados mediante camiones y embarcaciones. Cabe resaltar, que un factor muy importante que nos menciono, fue que ya han trabajado anteriormente con distribuir productos a mercados mayoristas, sin embargo, no tenían una herramienta correcta que pueda pactar una buena relación, es por ello, que nos mencionaron que una aplicación que se encargue de ello sería vital, ya que así se podrían distribuir los productos dentro del Perú, y apoyar a el rubro de agro en el país, brindando productos de alta calidad y una buena atención, hacia el consumidor y así aumentar su cartera de clientes.

- **Entrevista a Experto #2:**

Tabla 24. Perfil de Experto N°2.


FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL EXPERTO
	Nombre: Leonardo Ochoa
	Edad: 23 años
	Centro de Trabajo: Empresa Agroexportadora en Lima.
	Ocupación: Estudiante de Agronegocios, y trabaja en el rubro en el cual estudia.

Fuente: Elaboración propia,2021

- **Hallazgos Obtenidos:** El entrevistado, nos menciona, en primer lugar, que el paso principal antes de empezar una cosecha, es captar a los clientes que tendrás en una determinada temporada de campana, para tener una proyección realista de lo que se podría vender; sin embargo, también pueden buscar durante esta. Además, cuentan con dos tipos de clientes, directos e indirectos, los cuales residen en países como Holanda, ya que básicamente, se dedican a la exportación de estos productos. Enfocándonos en los problemas que se pueden presentar, nos menciona que estos parten definitivamente de una mala gestión logística, que viene desde el campo, o factores externos como huelgas y carreteras en mal estado, lo cual genera que los camiones con los productos se queden varados, y la producción se tenga que desechar. Con respecto a los precios, menciona que es normal que se realicen negociaciones para disminuirlo, ya que la mayoría de productores son informales. Finalmente, nos menciona que las herramientas que utilizan para captar mas clientes son tradicionales como las ferias, campanas, entre otras; sin embargo, consideran que el Perú, tiene clientes potenciales los cuales pueden comprar los productos y tener una herramienta como aplicación para ofrecer a estos pequeños empresarios, sería un gran paso al crecimiento del sector agroindustrial en el país.

- **Entrevista a Experto #3:**

Tabla 25. Perfil de Experto N°3.

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL EXPERTO
	Nombre: Bryan Meneses
	Edad: 23 años
	Centro de Trabajo: Empresa Agronegocios en el norte chico del Perú
	Ocupación: Asistente de Logística


Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos Obtenidos: El experto nos comentó, que el producto principal y el único que producen en la caña de azúcar, y se la ofrecen a un solo cliente, la procesadora “Paramonga”, ya que es la más cercana y económica, que ofrece precios adecuados casi siempre, ubicada en el norte chico del Perú, es decir, una empresa netamente nacional. Los precios son establecidos básicamente por el cliente, en base a las mediciones y pesos de sacarosa, es por ello, que la empresa no tiene poder de negociación, ya que hay un contrato preestablecido que lo menciona, es por ello, debe aceptar el precio que Paramonga ofrece, el cual es el principal problema. Además, nos comenta que esta productora los escoge como proveedores, ya que brindan grandes cantidades y siempre cumplen con los estándares del plan anual que les brindan. Finalmente, nos comenta que sería ideal tener una herramienta como aplicación, en la que puedan obtener más clientes, como pequeños empresarios, ya que se podría armar una colaboración entre todos, mencionó lo siguiente : “Hasta ahora no se realiza una aplicación que fomente ello, sería muy buena idea, ya que potenciaría el mercado peruano dando un acceso a productos de alta calidad y con un servicio 100% seguro.”

- **Entrevista a Experto #4:**

Tabla 26. Perfil de Experto N°4.

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL EXPERTO
	Nombre: Hosthen Lenti
	Edad: 24 años
	Centro de Trabajo: Camposol


	Ocupación: Analista del área de Nuevos negocios (inversiones) en Camposol
---	---

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos Obtenidos: El experto nos comenta que ha laborado en diversas áreas de la reconocida empresa Camposol, en la que se exportan principalmente frutas naturales y congeladas como uvas, arándanos, mandarinas y mangos. Además, nos comenta que la empresa actualmente está trabajando en un proyecto para incluir a las cerezas y palta. La principal herramienta por la cual tiene contacto con sus clientes, son sus tres oficinas comerciales, las cuales están en Europa, USA y Asia, y sus principales clientes son Walmarts, SAMS, y Costco. Por otro lado, los medios de transporte utilizadas son: aereo, marítimo y terrestre, y el crecimiento de Camposol ha sido básicamente a la calidad de productos que brindan y su servicio A1, sin embargo, pueden surgir problemas al momento de cumplir ciertas categorías, como la que se encuentran actualmente (la número 1). Nos comentó que un medio importante para promover la venta de productos en el país por parte de la empresa, sería a los pequeños empresarios o mercados mayoristas, ya que hay muchas veces que no se puede exportar y los productos se pierden, en ese caso, podrían ser entregados a nivel nacional, y así apoyar al país y a estas personas en el rubro del agro.

- Entrevista a Experto #5:

Tabla 27. Perfil de Experto N°4.

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL EXPERTO
	Nombre: Virginia Rivera Herrera
	Edad: 53 años
	Centro de Trabajo: Negocios Ramsur
	Ocupación: Supervisora de la cosecha de ajos en Arequipa.

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos :

Con respecto a los hallazgos de la entrevista con la supervisora Rivera Nos cuenta que para realizar las ventas de sus productos se ofrecen en el mismo territorio de producción, en el que los mayoristas revisan la calidad de los productos y compran una cantidad específica. Esto ocurre también para los mayoristas y transportistas, pero para las exportaciones ellos cuentan con clientes recurrentes que ordenan un pedido con una cantidad pactada y no se revisa la calidad de los productos, ya que se sustenta con un certificado de calidad. Con respecto a los problemas al realizar una venta, nos dijo que el principal problema ocurre con los mayoristas peruanos que suelen querer comprar la totalidad de la cosecha, pero no el volumen que se está vendiendo. Asimismo, se encontró que ella sí cuenta con conocimientos de los programas del gobierno como “de la chacra a la olla”, había participado de ellos y los consideraba como una buena iniciativa. También deseaba que más iniciativas como esas se volvieran parte de la norma o hubiera alguna manera de poder vender directamente al consumidor. Por otro lado, se descubrió que a pesar de haber participado, no contaba con personal calificado para guiarlos a encontrar compradores directos para el consumo local y medios para desarrollarlo, aparte de ciertas campañas del gobierno.

### **3.4. Análisis y Aprendizajes:**

#### **3.4.1 Análisis y Aprendizajes de Usuarios:**

Luego de analizar y evaluar las diferentes menciones que nos dijeron los usuarios en relación a las problemáticas que presentan los compradores de productos agrícolas destinados a actividades comerciales se detectaron diversos hallazgos. Al estar tratando el tema de los procesos de adquisición de los productos agrícolas, la gran parte de los entrevistados mencionaron que desde muy temprano asisten a los centros mayoristas, ya que de esta manera pueden adquirir productos frescos, asimismo evitan grandes demoras al trasladar sus productos alimentarios, ya que en esos horarios hay menos congestión de tránsito. Con respecto a los problemas que comúnmente tienen los compradores al realizar sus pedidos, las respuestas estuvieron más enfocadas en la calidad, debido a que los usuarios comentaron que en varias oportunidades obtuvieron productos en mal estado, es decir, en condiciones cerca a la putrefacción, golpeados, maltratados, entre otros. Además, comentaron que tenían problemas con las demoras que tenían al recibir sus productos, puesto que los sistemas de entrega de los mayoristas tradicionales son ineficientes. Acerca de las compras de productos agrícolas por internet, la mayoría de usuarios no han tenido oportunidades de gestionar sus adquisiciones por ese medio, pero demuestran disposición de usar una plataforma web. En relación a la selección de proveedores, la mayoría de las personas entrevistadas respondieron que toman en consideración factores como la calidad observada en los productos agrícolas, así como la confianza y transparencia que demuestran los proveedores y las sugerencias de

amistades y familiares que tienen conocimiento del rubro. Por último, el medio de transporte más usado para el traslado de las mercancías es el camión, debido a que cuenta con un espacio destinado especialmente a grandes cargas de productos. En cuanto a lo mencionado anteriormente, basaremos la idea de negocio en los aspectos que se van a mencionar a continuación:

- Se debe dar un gran énfasis a la logística y procesos de entrega que permita a los compradores reducir tiempos y costos en cuanto al abastecimiento de sus productos, lo cual permitirá a que puedan agilizar sus procesos de producción y ser más eficientes en cuanto a la administración de recursos.
- Se debe crear una plataforma online que esté diseñada de manera sofisticada y que presente un interfaz que optimice la automatización y la experiencia del usuario al interactuar con el medio, de manera que pueda obtener esa confianza con la plataforma y poder acudir a este canal para la segmentación y selección de proveedores.
- Se deben implementar programas de capacitación y control de calidad que impacten de manera positiva en las producciones de los agricultores tradicionales. Asimismo, como talleres de empaquetado y embalaje que faciliten la movilización de las mercancías, con la finalidad de reducir tiempos de transporte y minimizar riesgos de daños que puedan sufrir las mercancías.

#### 3.4.2 Análisis y Aprendizajes de Expertos:

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los expertos , podemos resaltar que no hay en el mercado una herramienta correcta para poder distribuir productos a mercados mayoristas , asimismo algunas empresas realizan ferias , capacitaciones para poder atraer a más clientes por lo que una app que permitirá mostrar los productos sería una gran idea y de esta manera se puede ayudar al crecimiento agroindustrial. Cabe resaltar, que es una industria en la que se obtienen clientes potenciales mediante contactos clave, lo cual genera que muchas de ellas se internacionalizan.

#### 3.5. Sustentación de la validación del problema (videos, enlaces de audio todas las entrevistas):

- **Entrevistas a público objetivo / usuarios:**

Tabla 28. Enlace de entrevistas a usuarios.

Nombre del entrevistado	Link de la entrevista
Olinda Ordinola	<a href="https://soundcloud.com/sebasti-n-caceda/147682a">https://soundcloud.com/sebasti-n-caceda/147682a</a>

Claudia Podestá	<a href="https://soundcloud.com/sebasti-n-caceda/147694a">https://soundcloud.com/sebasti-n-caceda/147694a</a>
Martin zuñiga	<a href="https://soundcloud.com/sebasti-n-caceda/147695a">https://soundcloud.com/sebasti-n-caceda/147695a</a>
Jordan Huayapa	<a href="https://youtu.be/WgCEirxLlo">https://youtu.be/WgCEirxLlo</a>
Gustavo Guzmán	<a href="https://youtu.be/0RsW-UeRUqk">https://youtu.be/0RsW-UeRUqk</a>
Stefano Gonzales	<a href="https://youtu.be/pDK9sHbDuMw">https://youtu.be/pDK9sHbDuMw</a>
Juan Valdez	<a href="https://youtu.be/kyAQ0DyykL8">https://youtu.be/kyAQ0DyykL8</a>
Gerson Alegría	<a href="https://youtu.be/PojNBOSLwU0">https://youtu.be/PojNBOSLwU0</a>
Andres Muñante Caira	<a href="https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/andres-munante/s-Mpln8OQBFRE">https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/andres-munante/s-Mpln8OQBFRE</a>
Kevin Marquez Matias	<a href="https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/entrevista-kevin-marquez/s-1cuy1IMzyiS">https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/entrevista-kevin-marquez/s-1cuy1IMzyiS</a>
Yamilet Matta	<a href="https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/entrevista-a-yamilet/s-rrBXysU41kE">https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/entrevista-a-yamilet/s-rrBXysU41kE</a>
Maycol Poma	<a href="https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/entrevista-maycol/s-Miov2hdaY1L">https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/entrevista-maycol/s-Miov2hdaY1L</a>
Marielena Garcia	<a href="https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/entrevista-marielena-garcia/s-bubzRjZKAsr">https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/entrevista-marielena-garcia/s-bubzRjZKAsr</a>



Adriana Ballesteros	<a href="https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/entrevista-adriana/s-hFl6qeips7k">https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/entrevista-adriana/s-hFl6qeips7k</a>
Yeraldine Calla	<a href="https://soundcloud.com/sebasti-n-caceda/147682">https://soundcloud.com/sebasti-n-caceda/147682</a>
Carlos Barrientos	<a href="https://soundcloud.com/sebasti-n-caceda/147681">https://soundcloud.com/sebasti-n-caceda/147681</a>
Jonny Granados	<a href="https://soundcloud.com/milagros-pecho-rafael/entrevista-1?si=8c1ee2c970384e6aa65872e934c4315f">https://soundcloud.com/milagros-pecho-rafael/entrevista-1?si=8c1ee2c970384e6aa65872e934c4315f</a>
Lidia Chávez	<a href="https://soundcloud.com/milagros-pecho-rafael/entrevista-2?si=8c1ee2c970384e6aa65872e934c4315f">https://soundcloud.com/milagros-pecho-rafael/entrevista-2?si=8c1ee2c970384e6aa65872e934c4315f</a>
Gladys Navarro	<a href="https://soundcloud.com/milagros-pecho-rafael/entrevista-3-gladis?si=8c1ee2c970384e6aa65872e934c4315f">https://soundcloud.com/milagros-pecho-rafael/entrevista-3-gladis?si=8c1ee2c970384e6aa65872e934c4315f</a>
Franco Cáceres	<a href="https://soundcloud.com/milagros-pecho-rafael/entrevista-4?si=8c1ee2c970384e6aa65872e934c4315f">https://soundcloud.com/milagros-pecho-rafael/entrevista-4?si=8c1ee2c970384e6aa65872e934c4315f</a>
Rubina Flores	<a href="https://soundcloud.com/milagros-pecho-rafael/entrevista-5?si=8c1ee2c970384e6aa65872e934c4315f">https://soundcloud.com/milagros-pecho-rafael/entrevista-5?si=8c1ee2c970384e6aa65872e934c4315f</a>
Florencio Torres	<a href="https://soundcloud.com/milagros-pecho-rafael/entrevista-6?si=8c1ee2c970384e6aa65872e934c4315f">https://soundcloud.com/milagros-pecho-rafael/entrevista-6?si=8c1ee2c970384e6aa65872e934c4315f</a>

Fuente: Elaboración propia,2021

- Entrevistas a expertos:

Tabla 29. Enlace de entrevista a expertos.

Nombre del entrevistado	Link de la entrevista
Leonardo Ochoa	<a href="https://youtu.be/LuXb7J4_dX8">https://youtu.be/LuXb7J4_dX8</a>
Nicolas Peña Landa	<a href="https://youtu.be/hU1K6Zrp4xU">https://youtu.be/hU1K6Zrp4xU</a>
Bryan Meneses	<a href="https://youtu.be/GUd86TPcRS8">https://youtu.be/GUd86TPcRS8</a>
Hosthen Lenti	<a href="https://youtu.be/qhaaEjGQx10">https://youtu.be/qhaaEjGQx10</a>
Virginia Rivera Herrera	<a href="https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/entrevista-especialista-rivera/s-67TeyndgYER?si=f287374f647b48a7894d4f6611c9fbf3">https://soundcloud.com/alejandro-alvarado-789988411/entrevista-especialista-rivera/s-67TeyndgYER?si=f287374f647b48a7894d4f6611c9fbf3</a>

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 4. Value Proposition Canvas

##### 4.1. Perfil del Cliente :

Esta plataforma digital ha sido diseñada para dos tipos de usuario, el cual consideramos, serán potenciales en todo sentido :

- **Público 1 :** Hombres y mujeres de entre 20 a 45 años, que pertenecen al NSE A, B y C del Perú. Son considerados empresarios bodegueros, que cuentan con un punto de venta en diversos lugares del país, que buscan constantemente brindarle al consumidor final el mejor producto, específicamente enfocado en frutas. Además, buscan obtener estos productos de forma sencilla y confiable, es por ello que consideramos que la propuesta de valor se adaptara perfectamente a este público, ya que nuestro propósito será brindarles los mejores productos, a través de un servicio trabajado de la mano con nuestros socios clave, en donde tendrán una experiencia única.

Figura #1. Buyer Persona de nuestro público objetivo.



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2. Mapa de Valor:

Para conocer un poco más sobre las diversas emociones que genera la aplicación que vamos a brindar a los usuarios, en primera instancia, se tomarán en cuenta los creadores de alegrías, los productos y servicios, y los aliviadores de frustraciones.

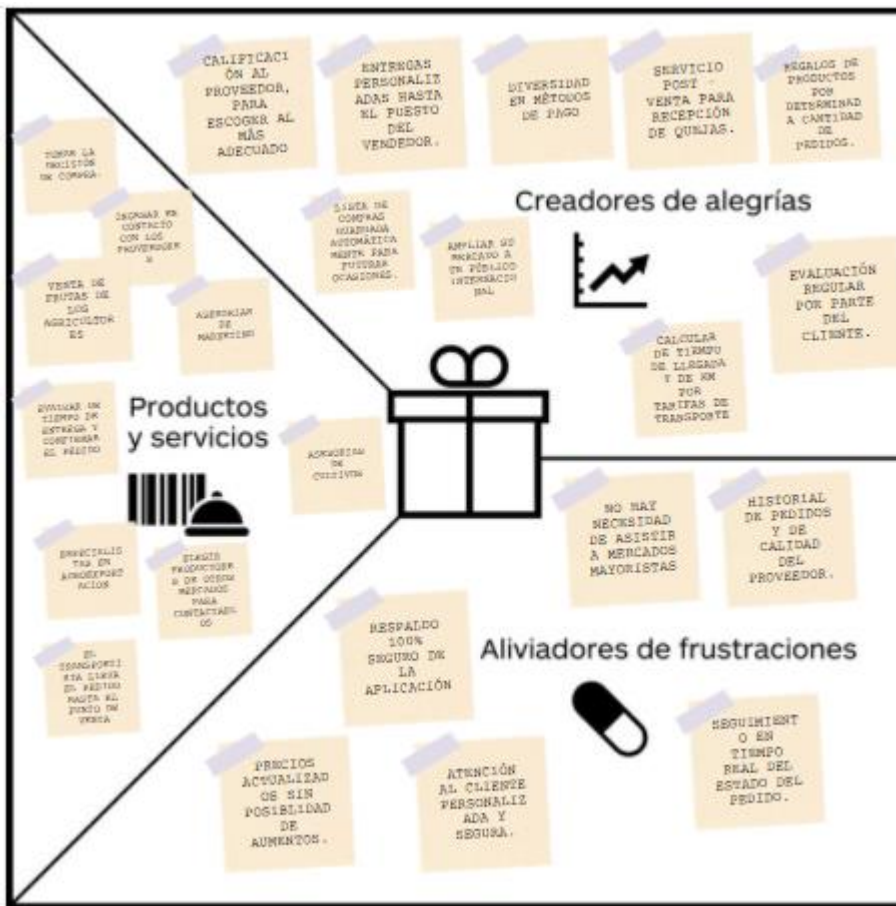
- **Productos y servicios**  
La empresa ofrece todo tipo de frutas directamente de la cosecha de los agricultores y una plataforma web para que estos productos puedan ser comercializados / distribuidos en todo el Perú, asimismo ofrece asesorías para el cultivo de las frutas y en cuanto a los compradores se dará asesorías de marketing para promocionar adecuadamente los productos que ofrece nuestra página De Raíz.
- **Aliviadores de frustraciones**

De Raíz busca resolver los problemas más importantes en nuestro público objetivo mediante el respaldo al cien por ciento seguro a nuestra página web, continua actualización de precios, atención personalizada y segura ante las dudas/quejas que se presenten, seguimiento en tiempo real del estado del pedido, evitar ir a mercados mayoristas, historial de pedidos y calidad/puntuación del proveedor.

- Creadores de Alegrías

Mediante nuestro proyecto De Raíz, buscamos satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo mediante la realización de evaluaciones regulares por parte del cliente, regalos adicionales por determinada cantidad de pedidos, servicios post-venta para recepción de quejas, diversidad de métodos de pagos, entregas de las frutas hasta el puesto/bodega del vendedor mediante alianzas con empresas de transporte, calificación a los proveedores para escoger al más adecuado, lista de compras autoguardadas para futuras compras, ampliar su mercado a un grupo internacional.

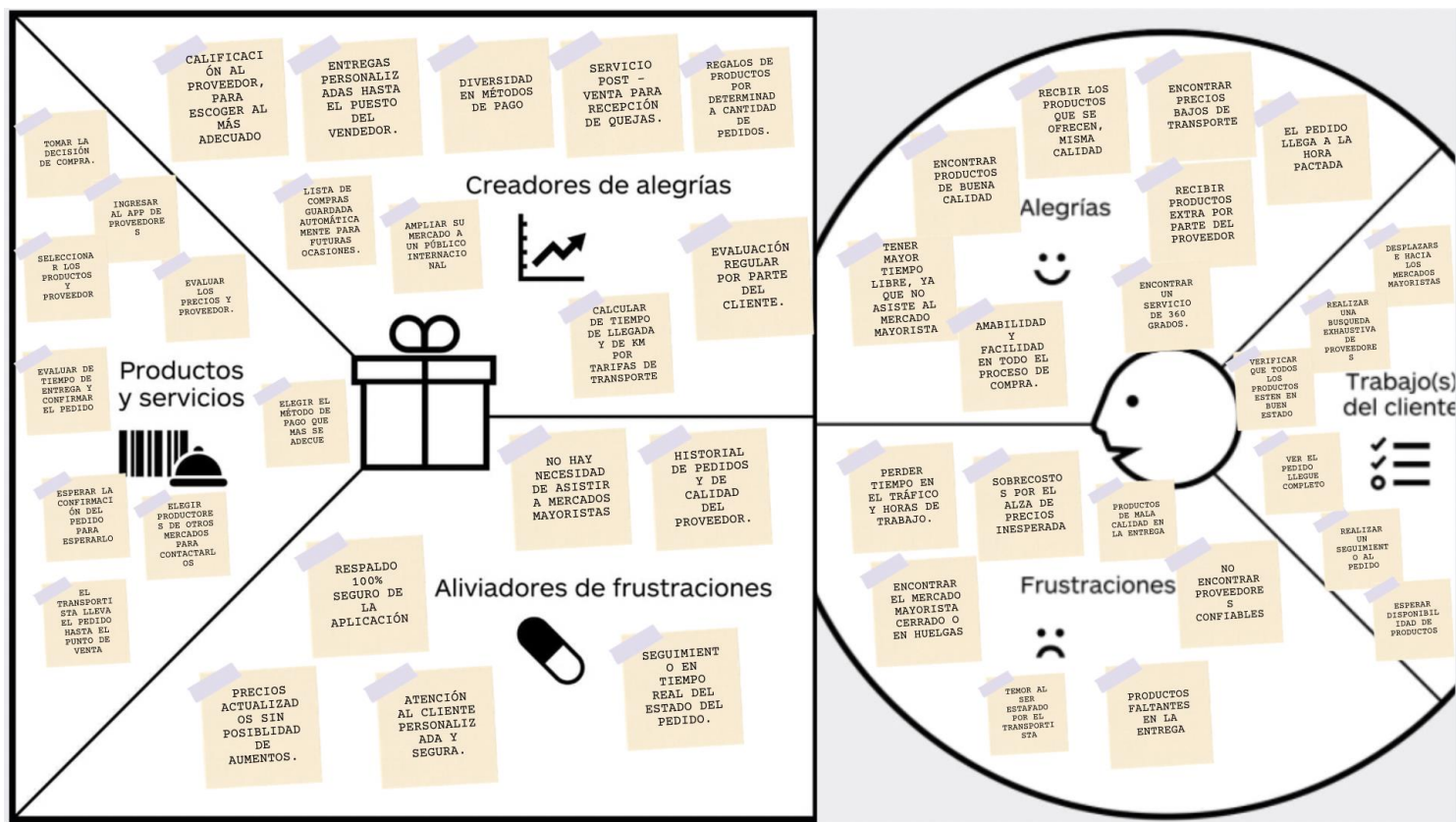
Figura #2 .Mapa de Valor.



Fuente: Elaboración propia

**4.3. Encaje:** El encaje es la conexión que es realizada en base a la a los creadores de alegrías, aliviadores de frustraciones y productos y servicios, con el fin de atender las demandas de las alegrías, frustraciones y trabajos del cliente. En relación a De Raíz, este emprendimiento mediante sus productos y servicios reduce los trabajos que realiza el cliente como la verificación de que los productos estén en buen estado, el reclutamiento de proveedores confiables, gestionar la logística y el transporte del producto, entre otros, debido a que De Raíz se dedica a brindar servicios de entrega de pedidos, así como gestionar la búsqueda de proveedores para poner a disposición de los usuarios y seleccionarlos en base a la calidad, precios y confiabilidad del suministrador. Asimismo, es importante resaltar que De Raíz crea alegrías que están alineadas a la satisfacción del cliente cómo encontrar productos de buena calidad y a buenos precios, así como obtener los productos en las condiciones acordadas con el proveedor y tener un medio por el cual se gestione la adquisición y transporte de los productos alimenticios. Finalmente, es relevante mencionar que De Raíz presenta aliviadores a las frustraciones que presentan los clientes potenciales en la actualidad, puesto que cuentan con un respaldo y garantía brindada por De Raíz para obtener productos alimenticios en condiciones solicitadas, lo cual representa una solución a las dudas e inseguridades que presentan estos compradores al comprar productos a nuevos proveedores.

Figura #3 .Encaje.



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Descripción de la propuesta de valor:

La propuesta de valor que brinda el proyecto a diferencia de los demás modelos de negocio similares que pudieran existir, es que nuestro proyecto se podrán obtener precios económicos, dado que relacionamos directamente al agricultor con el comprador mayorista además de obtener descuentos en caso de los compradores y en caso del agricultor tendrá la oportunidad de llevar cursos totalmente gratuitos, que ayudarán a complementar conocimientos sobre el manejo desde la plantación, cultivo, cosecha, plagas u otros. Cabe resaltar, que se puede tener una experiencia de compra 100% personalizada y exclusiva, la cual encantará al usuario. Para realizar una descripción de nuestra propuesta de valor se tendrá que identificar un mayor número de puntos de diferenciación de la página web DeRaíz! de las demás existentes en el mercado. Asimismo, aseguramos las compras que se realicen dentro de la web, por ello; los agricultores mantendrán una calificación que serán brindadas por los compradores. Finalmente brindaremos estadísticas tanto para el usuario y experto sobre las proyecciones de precios, noticias internacionales sobre los productos agrícolas.

Teniendo en consideración algunos puntos mencionados, la propuesta sería la siguiente:

*“La página web desarrollada busca que todos los bodegueros del Perú, puedan obtener una experiencia de compra de sus productos agrícolas, los cuales ofrecen al consumidor final, de una forma sencilla, confiable y exclusiva; ya que, podrán tener contacto directo con los agricultores, los cuales producen el producto que ellos venden. DeRaíz! se compromete acompañar al consumidor en todo momento de su compra y así puedan tener un vínculo directo con el agricultor y/o productor de diversos productos agrícolas cultivadas dentro del territorio peruano (costa, sierra y selva).”*

#### 4.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Tabla 30. Cuadro de elementos diferenciales.

	Competencia		Propuesta de negocio
Características	Waruwa (potencial competidor)	Frubana (potencial competidor)	De Raíz
Modelo de Negocio	Esta plataforma virtual presenta un modelo de negocio que se enfoca en enlazar a campesinos tradicionales, con transportistas con el	Medio digital que tiene como propósito ofrecer alimentos más accesibles en cuanto al precio en Latinoamérica, incrementar ingresos	Brindar la oportunidad de conectar digitalmente a pequeños y medianos productores, con personas que estén en la compra directa



	<p>objetivo de distribuir las frutas y vegetales a compradores potenciales como supermercados, restaurantes, tiendas tradicionales, entre otros.</p>	<p>de los agricultores e integrar a los compradores y productores en su plataforma.</p>	<p>de productos agrícolas sin intermediarios, adaptando, y desarrollando el producto para que pueda cumplir con requerimientos de mercados más exigentes.</p>
<b>Accesibilidad</b>	<p>Las plataformas digitales de Waruwa han sido desarrolladas tomando en cuenta el asesoramiento de registro del usuario, de manera que se pueda validar la información y que los clientes puedan acceder a las grandes variedades de productos y hortalizas. Waruwa presenta una página web y el app que puede ser descargado en móviles que tengan los sistemas operativos como IOS, Android, entre otros.</p>	<p>Las plataformas online han sido desarrolladas basándose en la optimización de los usuarios para el proceso de compra, el cuál es agilizado mediante los algoritmos que presenta Frubana permitiendo ofrecer a los clientes los productos y preferencias que adquirieron con anterioridad, asimismo como la cantidad de productos que lleva, entre otros. Frubana se encuentra en su website y está disponible en los sistemas operativos IOS, Android, entre otros.</p>	<p>El app está diseñado de manera que permite al usuario ordenar sus pedidos eficazmente, ya que el app presenta opciones que orientan y facilitan a los clientes en relación al proceso de compra. Igualmente, es importante precisar que el app presenta un bot personalizado que guía y resuelve las dudas del cliente. El aplicativo se encuentra en todos los sistemas operativos como IOS, Android, entre otros.</p>
<b>Adaptabilidad de los productos a mercados más exigentes</b>	<p>Para la adaptabilidad de los productos a mercados más exigentes, Waruwa asiste a los cultivos y producciones de los agricultores que se registren en la plataforma, con el objetivo de apreciar</p>	<p>Frubana estudia los consumos que realizan los compradores, con el objetivo de predecir la demanda, de manera que pueda determinar las cantidades a comprar a los agricultores y poder</p>	<p>Se capacitan y profesionalizan a los agricultores tradicionales en relación a la investigación de mercados, de manera que puedan adecuar sus productos agrícolas a las</p>

	<p>los problemas presentes y poder mejorar los procesos de poscosecha, selección y entrega. Asimismo, se informa a los agricultores los patrones y procesos que deben de seguir para integrar sus operaciones con Waruwa.</p>	<p>ofrecer a los usuarios los productos perecederos en su mejor estado y con unidades disponibles. Igualmente, los productores toman fotos a sus productos y el precio, de forma que Frubana segmenta y selecciona a los que presentan frutas y hortalizas de mejor calidad.</p>	<p>necesidades exigentes de los mercados de destino y las nuevas tendencias de consumo, logrando estandarizar a gran escala de sus productos de manera óptima y realizando un efectivo control de calidad. Asimismo, cabe mencionar que se especializa a los productores sobre los procesos de exportación que deben seguir para llevar sus productos a destino en condiciones acordadas con los importadores.</p>
<p><b>Optimización de los ingresos de los productores</b></p>	<p>Waruwa se encarga de la logística para poder llevar los productos desde el agricultor al comprador final, de esta manera se reduce la cantidad de intermediarios, con el objetivo de poder ofrecer mayor participación en las utilidades a los productores. Igualmente, se aumenta el valor de los productos con las capacitaciones constantes.</p>	<p>Frubana ofrece una plataforma transparente que permite a los agricultores a poder observar los precios de su competencia, con el fin de que estos productores puedan aplicar estrategias de pricing en base a su competencia y a la calidad de sus productos, lo cual permite maximizar la rentabilidad.</p>	<p>Ofrecer a los productores una plataforma que conecte con compradores internacionales, logrando aplicar la estrategia de desarrollo de mercados al ofrecer sus productos actuales a nuevas zonas geográficas, lo cual permite aumentar las utilidades de los agricultores y ofertar precios que reflejen más el valor de los productos.</p>



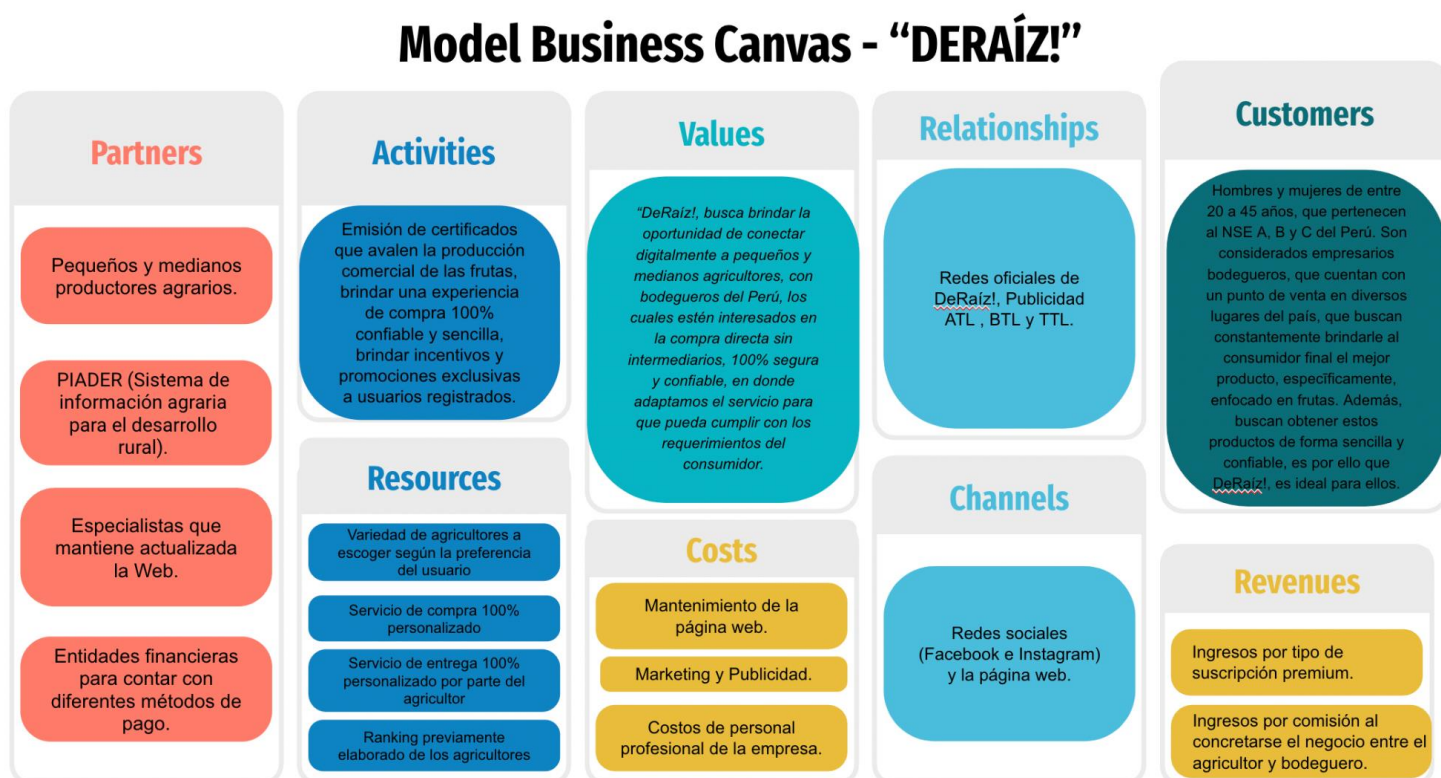
<p><b>Variedad de productos naturales, reducción de costos y seguridad para los compradores</b></p>	<p>Waruwa ha registrado en su plataforma a más de 1000 familias agricultoras que ofrecen más de 300 tipos de frutas y hortalizas, garantizando a los usuarios la obtención de los productos que buscan. También genera una reducción de costos a los compradores, ya que al minimizar el número de intermediarios, esta app puede presentar precios más bajos. Con respecto a la seguridad para los compradores, Waruwa presenta un modelo de entrega a domicilio, lo que permite a los clientes estar menos propensos al Covid-19 al no tener que realizar grandes movilizaciones en plena pandemia.</p>	<p>Frubana tiene en su plataforma más de 200 agricultores que muestran más de 100 variedades de frutas y verduras. Esta empresa ha invertido en tecnología, ya que busca optimizar los procesos de logística que indica las rutas de transporte más óptimas y de esta forma, minimizar sus costos para poder ofrecer a los compradores precios más bajos. Asimismo, reduce los traslados que realizan sus compradores al momento de buscar y adquirir sus productos, de manera que se mitigan los riesgos de contagio del Covid-19.</p>	<p>Brindar a los consumidores un medio digital que les permita obtener una gran cantidad de productos agrícolas, lo cual generará una agilización de procesos y reducción tiempos y costos, ya que el aplicativo integraría todos los procesos de abastecimiento, de manera que los compradores ya no tendrán que acudir a los proveedores que están ubicados en lugares determinados. También se llegaría a mitigar el riesgo de contraer el coronavirus, ya que no se movilizarán, por lo tanto no se expondrán al Covid-19. De la misma forma, los compradores tendrán a disposición las calificaciones y reputaciones de los productores, lo que facilitará la segmentación de proveedores.</p>
---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia,2021

## 5. Business Model Canvas

### 5.1. BCM (Gráfico):

Figura #4 .Business Model Canvas.



Fuente: Elaboración propia

### 5.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes:

#### 5.2.1. Propuesta de valor:

Se planteó la siguiente propuesta de valor, la cual resume cual es el propósito de nuestro modelo de negocio, el que será detallado a continuación: *“DeRaíz!, busca brindar la*

*oportunidad de conectar digitalmente a pequeños y medianos agricultores, con bodegueros del Perú, los cuales estén interesados en la compra directa sin intermediarios, 100% segura y confiable, en donde adaptamos el servicio para que pueda cumplir con los requerimientos del consumidor.*

#### 5.2.2. Segmentos de clientes:

Hombres y Mujeres de entre 20 a 55 años, que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C de Perú. Son considerados pequeños productores o empresarios bodegueros, que buscan constantemente brindarle a su consumidor el mejor producto, el cual gira en torno a las frutas, ya sea como principal producto o insumo. Cabe resaltar, que tienen bodegas propias en diversos lugares del Perú como residenciales, mercados, avenidas transitadas, entre otros. Consideramos que la propuesta de valor se adaptara perfectamente a este público, ya que nuestro propósito será brindarles los mejores productos, a través de un servicio trabajado de la mano con nuestros socios clave, en donde tendrán una experiencia única, 100% confiable y personalizada.

#### 5.2.3 Relación con los clientes:

Buscaremos estar en contacto constantemente con nuestros clientes, es por ello, que podrán contactarnos a través de nuestras redes sociales principales, como Instagram y Facebook, en la que si desean, podrán enviarnos mensajes para comunicarse directamente con nosotros, por el motivo que ellos deseen. Además, buscamos realizar con el transcurso del tiempo, publicidad ATL en las vías públicas, radio, entre otros, para tener un mayor alcance, también BTL , la cual hemos venido realizando en nuestros experimentos como el mailing, y finalmente TTL, como publicidad en redes sociales, ya que es clave para dar a conocer nuestro servicio y tener una mayor cartera de clientes.

#### 5.2.4 Canales:

Los usuarios interesados en adquirir sus productos a través de DeRaíz!, o contactarnos por algún motivo, podrán encontrarnos principalmente en las redes oficiales de la marca, las cuales son actualmente, Facebook e Instagram; sin embargo, cabe resaltar, que con el transcurso del tiempo buscamos crearnos una página en LinkedIn, para que todos nuestros compradores puedan comentar sus experiencias y también nuestros socios agricultores. Además, podrán encontrarnos en nuestra página web, y escribirnos a nuestro chat que se encuentra en la misma, o al correo electrónico para que alguien del personal pueda contestar sus dudas.

#### 5.2.5 Recursos Claves:

Los recursos clave que tomamos en cuenta que hacen que nuestro servicio sea diferencial, son los siguientes:

- *Variedad de agricultores a escoger según la preferencia del usuario:* El usuario tendrá la elección de escoger al agricultor que más le guste, según el ranking el cual verá previamente en la página web, y en base a ello, según su evaluación personal, podrá elegir en cada producto que desee comprar, un proveedor distinto, brindando un servicio 100% personalizado.

- *Servicio de compra 100% personalizado:* Buscamos brindar un servicio al usuario que sea 100% personalizado, en el que el usuario tenga la oportunidad de conectarse digitalmente con el agricultor que le hará entrega de sus productos, y hacer la elección del que más le guste según sus preferencias.
- *Servicio de entrega 100% personalizado por parte del agricultor:* El agricultor se encargará de brindarle los productos al bodeguero personalmente, para que de esa manera, la seguridad en el servicio prime, y la tranquilidad del usuario también.
- *Ranking previamente elaborado de los agricultores:* En la página web, se puede encontrar un ranking de cada agricultor, el cual está hecho en base a la calidad de sus productos, los precios que brinda, la puntualidad, entre otros; lo cual, brinda la oportunidad de elección del bodeguero según sus preferencias.

#### 5.2.6 Actividades claves:

Las actividades clave que se realizarán, partirá de la emisión de certificados que avalen la producción comercial de las frutas, para que de esa manera, el usuario pueda saber que está adquiriendo frutas de calidad y 100% naturales, provenientes del agricultor. Además, nos caracterizamos por brindar una experiencia 100% personalizada y distinta a la tradicional, por la que llevan acostumbrados muchos años los bodegueros, en los cuales tienen largos tiempos de espera y muchas veces, pérdida de sus pedidos. Finalmente, brindaremos incentivos y promociones exclusivas a todos nuestros suscriptores que cuenten con un plan pagado, los cuales, consideramos que gustaran adquirir.

#### 5.2.7 Socios Claves:

- *Pequeños y medianos productores agrarios:* Los mencionados, son nuestros socios principales, ya que, tendremos el compromiso mutuo de brindar un buen producto, en las mejores condiciones, y en comercializarlo a través de la plataforma web, en la que tendrán altos porcentajes de ganancia, y muchos mayores clientes.
- *PIADER (Sistema de información agraria para el desarrollo rural) :* Es un sistema de información agraria para el desarrollo rural, que permitirá proveer información útil a los agricultores, para mejorar sus decisiones de producción y comercialización, y así brindar el mejor producto posible.
- *Entidades financieras para contar con diferentes métodos de pago:* Se tendrá que contar con el apoyo de distintas entidades financieras para contar con los diversos métodos de pago que nos brinda bancos como el BCP, BBVA Continental, Interbank, entre otros, muy conocidos en el Perú. Además, se toman en cuenta las plataformas virtuales de pago, como PayU, para que los usuarios puedan realizar sus compras rápidamente en un solo click
- *Especialista que mantendrá la página web actualizada:* Es necesario contar con expertos que mantengan nuestra página web actualizada constantemente, brindándonos feedback sobre ella constantemente, según los cambios y tendencias del mercado.

### 5.2.8 Estructura de costos:

Nuestra estructura de costos, estará compuesta por diversos factores como el mantenimiento constante de la página web, el cual es importante para seguir las tendencias del mercado. Además, el tomar en cuenta los costos del personal profesional, el cual buscamos tener como parte del equipo de la empresa, para que esta pueda surgir y generar rentabilidad a largo plazo en base a sus conocimientos. Finalmente, la inversión constante en marketing y publicidad, la cual es necesario realizar en esta etapa de lanzamiento y dar a conocer este nuevo modelo de negocio.

### 5.2.9 Flujo de Ingresos:

Contaremos con dos tipos de ingresos principales, los cuales serán mencionados a continuación:

- *Ingresos por tipo de suscripción premium:* A lo largo de todo el proyecto, hemos brindado diversos motivos por los cuales nuestros usuarios deberían suscribirse a nuestro plan premium en la web, ya que obtendrán beneficios únicos, los cuales ayudaran a crecer su negocio. En base a ello, una de nuestras fuentes de ingreso, será cuando estos se suscriban, ya que tendremos el 100% de las ganancias, lo cual sería el ingreso más potente que obtendremos.
- *Ingresos por comisión al concretarse el negocio:* Los ingresos se darán una vez cerrado el negocio por ambas partes, por lo que se cobrará una comisión al productor agrario, la cual será de un 8%, quedando con gran parte de la venta realizada.

## 6. Validación de solución:

### 6.1. Experimento 1:

En el primer experimento, se procedió a crear una página web y redes sociales, como Instagram y Facebook de nuestro proyecto DeRaíz!, para que así, los usuarios puedan visualizar cómo se interactúa con la solución al problema que le estamos brindando. Además, podremos determinar si el público se siente identificado con la misma, y poder conocer su opinión sobre mejoras y observaciones que nos puedan brindar.

#### 6.1.1. Objetivo del experimento:

El objetivo de este experimento es realizar las mejoras del prototipo de la página web y redes sociales e incluir algunas funciones de acuerdo al feedback que nos brindan los usuarios. Asimismo, tener comentarios y sugerencias de estos para poder mejorar a miras de concluir satisfactoriamente el prototipo final.

#### 6.1.2. Diseño y desarrollo del experimento:

##### 6.1.2.1. Descripción del experimento:

Para realizar el primer experimento para la validación técnica de la solución, se realizaron 4 entrevistas a posibles usuarios potenciales de la página, para que mediante la plataforma de

ZOOM o Google Meet, puedan visualizar el prototipo y posteriormente brindar comentarios y recomendaciones con el fin de mejorar el prototipo final. La guía de entrevistas que será realizada será detallada a continuación:

- **Guía de entrevistas a usuarios:**

Buenas noches, mi nombre es \_\_\_\_\_ y soy estudiante de UPC, de la facultad de negocios. El presente cuestionario forma parte de la investigación para el proyecto final del curso Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

En primer lugar, quiero agradecerle su presencia y su puntualidad, ya que es de suma importancia para el desarrollo de nuestra investigación. Por consiguiente, se les comunica que toda opinión es muy importante y bien recibida, por lo cual usted puede conversar y expresar libremente sus ideas. Cabe resaltar, que no existen respuestas correctas o incorrectas.

Asimismo, cabe resaltar que la entrevista será realizada por videoconferencia así como, la información que se trate en ella, serán de índole confidencial y únicamente utilizados con fines académicos

¿Qué les parece si para conocernos un poco, se puede presentar? me puede indicar ¿Cuál es su nombre y edad? ..... Bienvenido(a) y gracias una vez más (mencionar el nombre) por permitir llevar a cabo este espacio.

A continuación, daremos inicio a la entrevista:

- **Darle una pequeña guía al usuario de el propósito de la página web y redes sociales, a través de un pequeño tour virtual:**

1. ¿Qué le parece el propósito de este proyecto?
2. ¿Qué tan amigable le parece nuestra página web?
3. ¿Qué cambios realizaría con respecto al diseño?
4. ¿Qué cambios realizaría con respecto a lo que ofrece la web como parte de experiencia al usuario, o que agregaría?
5. ¿Considera que le brindaría una experiencia satisfactoria?
6. ¿Considera que brindaría seguridad al momento de adquirir productos de diversos proveedores? ¿Por qué?
7. ¿Considera que es una app dinámica?
8. ¿Qué le parecen los contenidos mostrados en las redes sociales?
9. ¿Qué nos recomendaría agregar o mejorar de nuestras redes sociales?

**LOGO:**



**DE RAÍZ**

- Link de nuestra pagina web: <https://alejandroaries311.wixsite.com/deraiz>
- Link de nuestro Instagram: <https://www.instagram.com/deraizperu/>
- Link de nuestro Facebook: [https://www.facebook.com/De-Ra%C3%ADz-Per%C3%BA-106549651795197/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/De-Ra%C3%ADz-Per%C3%BA-106549651795197/?ref=page_internal)

### 6.1.2.2 Bitacora de Actividades:

Tabla 31. Bitácora de actividades entrevista a usuarios.

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Mejora del prototipo y realizar una guía de preguntas para los entrevistados</b>	Crear un prototipo en la página web y redes sociales con las características que se adecuen a la idea de negocio.	Se realizó el primer prototipo de la página web y de las redes sociales.
	Realizar una búsqueda de usuarios que sean parte de nuestro público objetivo, para quien buscamos brindar una solución.	Se encontraron a 8 usuarios los cuales calzan con nuestro público objetivo.
	Realizar una guía de entrevistas que abarquen la página web y redes sociales.	Se realizó una guía de preguntas detallada para las entrevistas.
<b>Programar reuniones con los usuarios seleccionados para entrevistas</b>	Cada integrante del grupo realizó dos entrevistas para el usuario.	Se pactaron las reuniones en distintas fechas según disponibilidad de usuarios.
	Se envió el link de la reunión para realizar la entrevista.	Se ingresa al link de la entrevista para que se dé a cabo.
<b>Reunión con los usuarios</b>	Cada integrante hizo una breve presentación explicando detalladamente los pasos a seguir, y	Se realizó una presentación por alumno detallando los pasos específicamente. La reunión fue grabada

	mencionando que la conversación sea grabada con fines netamente académicos.	satisfactoriamente.
	Mostrar detalladamente la página web y redes sociales para recibir recomendaciones.	Se realizó un tour completo por la página web y se mostraron las redes sociales.
<b>Recopilación de información de comentarios y recomendaciones de los usuarios</b>	Realizar hallazgos de las recomendaciones mencionadas por los usuarios.	Se analizaron los factores y comentarios más importantes realizados.

Fuente: Elaboración Propia

### 6.1.3 Malla Receptora de entrevistas a usuarios :

Tabla 32. Malla Receptora entrevista a usuarios.

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casi todos los encuestados se encontraban dispuestos a utilizar la página web para realizar la adquisición de sus productos agrícolas.</li> <li>- El 50% de los encuestados se suscribirán a la página web y realizarán un registro free.</li> <li>- Casi todos los encuestados consideran la página web interactiva y amigable en cuanto a diseño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A algunos entrevistados no les gusta el monto de suscripción, por lo cual se considera revalorar el monto.</li> <li>- Algunos entrevistados consideran mejorar en diseño, imágenes y colores,</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Por qué medio de envío se va entregar los productos agrícolas?</li> <li>- ¿Sería correcto incluir el enfoque a personas que realizan compras casuales para el hogar?</li> <li>- ¿Se debería enfocar la aplicación para personas mayores de 25 años y menos de 50?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agregar secciones para de productos, como: frutas, verduras, hortalizas,etc.</li> <li>- Incorporación de un sistema de acumulación de compras y descuentos.</li> </ul>
--	---

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 6.1.4. Hallazgos Obtenidos:

##### - Entrevista a usuario #1:

Tabla 33.Perfil de Usuario #1 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Jordan Huayapa Surco
	Edad: 22 años
	Centro de Trabajo: Restaurante Sabor & Sazón
	Ocupación: Asistente del área de compras .

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos obtenidos: Jordan Huayapa Surco de 22 años trabaja en el restaurante Sabor & Sazón, el cual comercializa platos típicos y criollos del Perú, en su sede ubicada en Surco. El entrevistado mencionó que le parece interesante el propósito del proyecto, ya que transformará la agricultura tradicional peruana mejorando los procesos y la producción de la calidad de los nuevos productos alimentarios, asimismo como la conexión directa con los compradores finales que pueden obtener productos más sofisticados y a precios más bajos en comparación de los ofrecidos por los intermediarios. En relación a la página web, Jordan considera que es muy interactiva y encuentra atractivo la sección de blog y más, ya que puede obtener información de los agricultores en cuanto a calificaciones relacionadas a calidad, puntualidad, entre otros. Asimismo, comentó que agregaría colores relacionados a las hortalizas y una

caja de comentarios que ayudan a retroalimentar y optimizar la plataforma de manera constante. Por otro lado, considera que la website le brindaría una experiencia satisfactoria por el dinamismo y la carga rápida de la página. Acerca de las redes sociales, el entrevistado comentó que observó contenidos interesantes por la información de los productos y las publicaciones de las formas de trabajo de los agricultores asociados a De Raíz, igualmente cabe mencionar que aplicaría el marketing de influencers para la promoción. Finalmente, Jordan dijo que el medio digital le brindaría seguridad a través de experiencias de otros usuarios y el mismo uso que él le puede dar.

- **Entrevista a usuario #2**

Tabla 34. Perfil de Usuario #2 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Stefano Gonzales Sudario
	Edad: 27 años
	Centro de Trabajo: Restaurante El Rancho
	Ocupación: Cocinero

Fuente: Elaboración propia, 2021

- Hallazgos obtenidos: Stefano Gonzales Sudario de 27 años de edad, es un cocinero dotado que labora en su centro de trabajo El Rancho, el cual es un restaurante enfocado en platos típicos y panes a la leña. Stefano mencionó en cuanto a la propuesta de valor que es muy innovadora, ya que en los últimos tiempos ha observado los problemas que tienen los agricultores en cuanto a los bajos precios que presentan por la gran influencia de los intermediarios, los cuales obtienen la mayor parte de las ganancias. Sobre la plataforma digital, Stefano menciona que la página web está bien desarrollada, ya que ve que es fácil de usar y presenta un sistema muy óptimo. Con respecto a los cambios que haría, dijo que modificaría los colores de la página web a unos más relacionados a la agricultura. Asimismo, considera que la website le brindaría una experiencia satisfactoria, debido a que hay un chat bot que podría resolver sus dudas de forma inmediata, asimismo que contaría con productos en

descuento y con información del proveedor. Se sentiría seguro al momento de adquirir los productos, puesto que en las imágenes ve el estado de los productos y además, puede observar las calificaciones otorgadas a los agricultores. Por último, apreció de buena manera los contenidos mostrados en redes sociales, ya que de esta manera puede observar los productos con los que trabaja De Raíz, así como la calidad de estos.

- **Entrevista a usuario #3:**

Tabla 35. Perfil de Usuario #3 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Claudia Podestá
	Edad: 25 años
	Centro de Trabajo: puesto de mercado en Magdalena
	Ocupación: venta de productos agrícolas

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos obtenidos : La señorita Claudia Aguirre dedicada a la venta de productos agrícolas, nos comentó que le parece bien el diseño de la página web , por otra parte recomienda poner más imágenes y videos interactivos dentro de la web. Por otra parte, le parece mejor la idea de poner a prueba por 3 días el uso de la página para que los usuarios puedan interactuar mejor y saber más de esta . Asimismo , le gusta que haya variedad de productos , precios y proveedores para poder elegir así como también los planes que esta ofrece. Finalmente recomienda poner más videos interactivos en las redes sociales.

- Entrevista a usuario #4:

Tabla 36. Perfil de Usuario #4 .

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL USUARIO
	Nombre: Salomón Camarena
	Edad: 51 años
	Centro de Trabajo: FRUTIX
	Ocupación: Agricultor de frutas

Fuente: Elaboración propia,2021

- Hallazgos obtenidos: El señor Salomon Camarena, radica en la ciudad de Chanchamayo, lugar donde se dedica a la agricultura por más de 10 años y específicamente a la cosecha de naranja valencia, piña y plátanos. Él a lo largo de todos estos años ha vendido directamente a intermediarios que se encargaban de llevar sus frutas a diferentes ciudades como Lima, Huancayo, Tarma, entre otros lugares. Al término de la exposición de la página web y redes sociales nos comentó que le parecía una idea interesante el apoyar a los agricultores mediante las capacitaciones que se desarrollaran dentro de la página y respecto al uso de la página considero que él podría adecuarse fácilmente, debido a que es interactiva y fácil de usar, asimismo, nos acotó que podríamos variar los colores de la página y añadir muchos más productos y definirlos por sector, es decir, frutas, verduras, hortalizas entre otros. Respecto a los planes que brinda De Raíz le parece un poco elevado y nos propuso que cambiemos en formato de cobro, ya que podría darse el caso de que un productor no venda dentro de la página y tenga que pagar 99 soles, lo llevaría a desanimarse a seguir usando nuestros servicios, por lo cual comentó que podríamos cobrar comisiones por las ventas que efectúen. Por otro lado, respecto a nuestro

medio de pago, le pareció una manera segura de recibir directamente en sus tarjetas el pago de las ventas efectuadas.

#### 6.1.5. Análisis y Aprendizajes de Usuarios:

Después de haber realizado las encuestas a los principales usuarios para la página web, podemos determinar que los clientes potenciales pertenecen a grupos comerciales como, restaurantes, jugueterías, cafeterías, markets, bodegas, mercados y bazares. Además, todos los encuestados cuentan con responsabilidad de compra en cuanto a las adquisiciones de los negocios antes mencionados. Cabe mencionar que la mayoría de los encuestados considera la página web como interactiva y de diseño entendible. Asimismo, la mayoría de encuestados estaría dispuesto a realizar su compra a través de la página web, dado que esperan la calidad y la seguridad que anuncia la página web. Por otro lado, luego de realizar el análisis de los resultados de las encuestas se puede determinar que gran parte de los encuestados muestran disposición para realizar compras de productos agrícolas a través de la página web, con el fin de comprar productos de calidad y a buen precio, asimismo mencionan que se debe mejorar el transporte y entrega de los productos con el fin de agregar un único medio de transporte encargado y asegurado. Por último, en su mayoría los encuestados consideran el uso de la página web como importante e innovador, dado que es un aporte a las ventas tanto para los agricultores como para los propios usuarios en encontrar mejores costos dentro de la página web.

#### 6.1.6. Sustentación de la validación del problema:

Tabla 37. Enlace de entrevistas a usuarios.

Nombre del entrevistado	Link de la entrevista
Stefano Gonzales	<a href="https://youtu.be/vHrytdVoHfg">https://youtu.be/vHrytdVoHfg</a>
Jordan Huayapa	<a href="https://youtu.be/pGuur7tidtM">https://youtu.be/pGuur7tidtM</a>
Salomon Camarena	<a href="https://youtu.be/fXnmDWGoY8s">https://youtu.be/fXnmDWGoY8s</a>
Claudia Podestá	<a href="https://soundcloud.com/sebasti-n-caceda/entrevista-claudia-aquirre-sobre-la-pagina-web-y-redes-sociales?si=aba4d0c66bf24f80a0098165512fa52f">https://soundcloud.com/sebasti-n-caceda/entrevista-claudia-aquirre-sobre-la-pagina-web-y-redes-sociales?si=aba4d0c66bf24f80a0098165512fa52f</a>

Fuente: Elaboración propia, 2021

## 6.2. Experimento 2:

En el segundo experimento, se procedió a crear una página web y redes sociales, como Instagram y Facebook de nuestro proyecto DeRaíz!, para que así, los expertos puedan visualizar lo que buscamos brindar a los usuarios, desde un punto de vista de diseñadores y

estudiantes de la carrera de Agronegocios. Además, podremos obtener un valioso feedback para ir modificando el prototipo de la mejor forma.

#### 6.2.1. Objetivo del experimento:

El objetivo de este experimento es realizar las mejoras del prototipo de la página web y redes sociales e incluir algunas funciones de acuerdo al feedback que nos brindan los expertos. Asimismo, tener comentarios y sugerencias de estos para poder mejorar a miras de concluir satisfactoriamente el prototipo final.

#### 6.1.2. Diseño y desarrollo del experimento:

##### 6.1.2.1. Descripción del experimento:

Para realizar el segundo experimento para la validación técnica de la solución, se realizaron 2 entrevistas a expertos de la página, para que mediante la plataforma de Google Met, puedan visualizar el prototipo y posteriormente brindar comentarios y recomendaciones con el fin de mejorar el prototipo final. La guía de entrevistas que será realizada será detallada a continuación:

- ***Guía de entrevistas a expertos:***

Buenas noches, mi nombre es \_\_\_\_\_ y soy estudiante de UPC, de la facultad de negocios. El presente cuestionario forma parte de la investigación para el proyecto final del curso Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

En primer lugar, quiero agradecerle su presencia y su puntualidad, ya que es de suma importancia para el desarrollo de nuestra investigación. Por consiguiente, se les comunica que toda opinión es muy importante y bien recibida, por lo cual usted puede conversar y expresar libremente sus ideas. Cabe resaltar, que no existen respuestas correctas o incorrectas.

Asimismo, cabe resaltar que la entrevista será realizada por videoconferencia así como, la información que se trate en ella, serán de índole confidencial y únicamente utilizados con fines académicos

¿Qué les parece si para conocernos un poco, se puede presentar? me puede indicar ¿Cuál es su nombre y edad? ..... Bienvenido(a) y gracias una vez más (mencionar el nombre) por permitir llevar a cabo este espacio.

A continuación, daremos inicio a la entrevista:

- ***Darle una pequeña guía al experto de el propósito de la página web y redes sociales, a través de un pequeño tour virtual:***

1. ¿Qué le parece el propósito de este proyecto?
2. ¿Desde su punto de vista de experto en diseño en plataformas virtuales, que le parece el prototipo mostrado?
3. ¿Qué cambios realizaría con respecto al diseño?
4. ¿Qué cambios realizaría con respecto a lo que ofrece la web como parte de experiencia al usuario, o que agregaría?
5. ¿Considera que brindaría seguridad al momento de adquirir productos de diversos proveedores? ¿Por qué?
6. ¿Qué le parecen los contenidos mostrados en las redes sociales?
7. ¿Qué nos recomendaría agregar o mejorar de nuestras redes sociales?

### 6.2.2.2 Bitacora de Actividades:

Tabla 38. Bitácora de actividades entrevista a expertos.

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Mejora del prototipo y realizar una guía de preguntas para los entrevistados</b>	Crear un prototipo en la página web y redes sociales con las características que se adecuen a la idea de negocio.	Se realizó el primer prototipo de la página web y de las redes sociales.
	Realizar una búsqueda de usuarios que sean parte de nuestro público objetivo, para quien buscamos brindar una solución.	Se encontraron a 8 usuarios los cuales calzan con nuestro público objetivo.
	Realizar una guía de entrevistas que abarquen la página web y redes sociales.	Se realizó una guía de preguntas detallada para las entrevistas.
<b>Programar reuniones con los expertos seleccionados para entrevistas</b>	Una integrante del grupo se encargó de realizar las entrevistas a los dos expertos.	Se pactaron las reuniones en distintas fechas según disponibilidad de expertos.
	Se envió el link de la reunión para realizar la entrevista.	Se ingresa al link de la entrevista para que se dé a cabo.
<b>Reunión con los expertos</b>	Se hizo una breve presentación explicando detalladamente los pasos a seguir, y mencionando que	Se realizó una presentación detallando los pasos a seguir específicamente. La reunión fue grabada

	la conversación será grabada con fines netamente académicos.	satisfactoriamente.
	Mostrar detalladamente la página web y redes sociales para recibir recomendaciones.	Se realizó un tour completo por la página web y se mostraron las redes sociales.
<b>Recopilación de información de comentarios y recomendaciones de los usuarios</b>	Realizar hallazgos de las recomendaciones mencionadas por los expertos.	Se analizaron los factores y comentarios más importantes realizados.

Fuente: Elaboración propia,2021

### 6.2.3 Malla Receptora:

Tabla 39. Malla Receptora entrevista a expertos.

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar y tener un correcto estudio de mercado.</li> <li>● Observa correctamente el planteamiento interactivo de la página web, además de estar a favor del diseño minimalista de la página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Determinar bien los canales de distribución de los productos.</li> <li>● Una conforme la distribución de diseño y colores de la página web.</li> <li>● Determinar bien los montos adecuados de suscripción.</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cómo se desarrollaría la entrega de los productos y cuánto tiempo demoraría todo el proceso desde el despacho de los productos?</li> <li>● ¿Cómo se manejaría la actualización del stock de mis productos que brinda la página web?</li> <li>● ¿Se brindarán capacitaciones para el uso y desarrollo de la página web para los productores?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mejorar los costos de suscripción para los productores y agregar planes de afiliación semestrales y anuales.</li> <li>● Agregar tiempos para rangos de entrega de productos .</li> </ul>


Fuente: Elaboración propia,2021



#### 6.2.4. Hallazgos Obtenidos:

##### - Entrevista a experto #1

Tabla 40. Perfil de Experto N°1

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL EXPERTO
	Nombre: Bryan Meneses
	Edad: 23 años
	Centro de Trabajo: Empresa Agronegocios en el norte chico del Perú
	Ocupación: Asistente de Logística


Fuente: Elaboración propia, 2021

- Hallazgos Obtenidos: Bryan es experto en el sector agroindustrial, ya que maneja una empresa de producción de caña de azúcar, y también, se especializa en diseño de plataformas virtuales. Nos comenta que le parece muy interesante la página web, ya que se brinda la oportunidad a pequeños productores, y eso es lo básico que se compone la agronomía en el Perú. Sin embargo, nos comenta algunos detalles clave con respecto al diseño, como colocar el nivel de stock que se tiene por producto, para que así se sepa cuánto se puede obtener. Además, nos menciona que en la barra de menú, específicamente el botón “comprar”, lo pondría similar al de registrate, ya que es un factor importante y resaltante dentro de la web. Además, considera que es muy amigable y sencilla de usar, ya que permite realizar toda la experiencia en un proceso rápido y eficaz, además de aportar al ahorro de tiempo de estos usuarios. Finalmente, con respecto a nuestras redes sociales, menciona que se resalta que buscamos realmente generar una comunidad, brindando características y aspectos clave en cada publicación, en donde la interacción es un factor clave.

##### - Entrevista a experto #2

Tabla 41. Perfil de Experto N°2.

FOTOGRAFÍA	PERFIL DEL EXPERTO
	Nombre: Antonella Herrada
	Edad: 24 años
	Centro de Trabajo: Agencia de Diseño

	<p>Ocupación: Egresada en agronegocios y experta en diseño</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia, 2021

- Hallazgos Obtenidos: Nuestra experta considera que el propósito y objetivos del proyecto son claros, mencionó que no conocía ninguna otra plataforma que ofrezca esta experiencia. Con respecto a la página web, considera que es minimalista, ya que tiene colores como blanco verde y marrón, y considera que va bastante con el tema de la agricultura. Sin embargo, nos menciona que utilizaría una mayor diversidad de imágenes para entender mejor el propósito, ya que se utilizan muchas imágenes que simbolizan el pasto o chacras. Además, se percató que el logo en la parte superior izquierda es pequeño, y no se exhibe muy bien, es por ello que lo agranda y quitaría la palabra De Raiz! que va al lado derecho de esta. Por otro lado, nos menciona que es preferible colocar a los socios que brindan un bajo precio, alta calidad y una puntualidad más alta, ya que son factores llamativos. Finalmente, las redes sociales les parecen muy bien realizadas, con respecto a las publicaciones, ya que no solo nos dirigimos a vender, si no también, a tener una comunicación mucho más directa con el cliente, generando confianza e interés en ellos.

6.2.5. Aprendizajes Obtenidos:

Luego de haber revisado las respuestas de los expertos entrevistados sobre la página web, se puede determinar que la idea del negocio es del agrado de los productores, dado que les da mayor alcance y visibilidad de sus productos, además de ayudarlos a insertarse en la era digital que poco a poco va en aumento, asimismo los entrevistados se mostraron muy cómodos y conformes en cuanto a diseño y interacción de la página web, resaltan el diseño minimalista y el uso de los colores. Por otro lado, los expertos mencionaron un leve cuestionamiento acerca de los métodos de entrega y las capacitaciones para el uso correcto de la página. Los encuestados sugirieron incrementar las imágenes de productos y de trabajos de los proveedores, además mencionan el buen trabajo realizado sobre la interacción de la página web. Por último, los entrevistados mencionan que se debe mejorar los costos de suscripción para los productores, dado que como es un lanzamiento nuevo de una página innovadora, debería ser como un registro gratis por cierto tiempo, a manera de probar la página web.

6.2.6. Sustentación de la validación del problema:

Tabla 42. Enlace de entrevistas a expertos.

Nombre del entrevistado	Link de la entrevista
-------------------------	-----------------------

Bryan Meneses	<a href="https://youtu.be/JhwMCM11U8M">https://youtu.be/JhwMCM11U8M</a>
Antonella Herrada	<a href="https://youtu.be/zLbOllKra2I">https://youtu.be/zLbOllKra2I</a>

Fuente: Elaboración propia,2021

## 7. Validación del modelo de negocio

### 7.1. Validación de la propuesta de valor y segmento de clientes:

Tabla 43. Cuadro de Hipótesis encuesta a usuarios potenciales.

<b>Hipótesis</b>	Los usuarios potenciales están dispuestos a realizar los pedidos de los productos que requieran a los proveedores que ofrecemos a través de nuestra página web, gracias a la propuesta de negocio que ofrecemos, la cual es ideal para ellos.
<b>Cuadrante a validar</b>	Propuesta de Valor y Segmento de clientes.
<b>Método</b>	Encuesta a Usuarios: Pequeños y medianos productores que requieren constantemente de los productos que los agricultores de la web pueden ofrecer.
<b>Métrica</b>	<p>Nº de personas interesadas en realizar los pedidos por la página web vs Nº de personas entrevistadas</p> <p>Preguntas para validar los cuadrantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es su sexo?</li> <li>2. ¿Cuál es su rango de edad?</li> <li>3. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos mensual?</li> <li>4. ¿En qué ciudad reside?</li> <li>5. ¿A qué se dedica actualmente?</li> <li>6. Para usted, ¿Qué beneficios ofrecidos le atrajeron más?</li> <li>7. A simple vista, ¿Te parece llamativa la página web?</li> <li>8. ¿Consideras que ofrecemos una solución valiosa a todos los pequeños y medianos productores, brindándoles esta plataforma como medio para establecer relaciones con los grandes productores?</li> <li>9. Desde su punto de vista, ¿Cree que con esta propuesta, podremos ayudar a que el rubro de la agricultura sea potenciado?</li> <li>10. ¿Estarías dispuesto a suscribirte a nuestra página web y ser parte de nuestra comunidad?</li> <li>11. ¿Consideras que aporta un valor agregado y genera mayor confianza, el colocar las características de los proveedores</li> </ol>

	que brindarán estos productos?
<b>Criterio de Éxito</b>	El 75% de los encuestados pertenecen a el segmento de clientes al que buscamos dirigirnos, y están dispuestos a realizar los pedidos de los productos que requieran a los proveedores que ofrecemos a través de nuestra página web

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.1.1. Objetivo del experimento

Con el fin de poder hacer viable nuestra investigación, se desarrolló este experimento para poder validar los cuadrantes de la propuesta de valor y segmento de clientes. De esta manera se podrá conocer si estamos dirigiéndonos directamente a el público objetivo que buscará atender, y si estos están dispuestos a realizar los pedidos de los productos que requieran a los proveedores que ofrecemos a través de nuestra página web.

### 7.1.2 Diseño y descripción del experimento

#### 7.1.2.1 Descripción del experimento

El presente experimento consistió en realizar una encuesta en la que participaron 20 usuarios, los cuales debían responder diversas preguntas clave, las cuales estaban enfocadas en conocer si eran parte del segmento de mercado al cual nos estamos dirigiendo. Se realizaron 11 preguntas, las cuales fueron formuladas para abarcar los cuadrantes mencionados. El experimento fue diseñado para conocer, mucho más, quienes son nuestros usuarios potenciales, y si reconocen la propuesta de valor que ofrece el negocio y tienen una buena experiencia con la página web. La plataforma mediante la cual se realizó la encuesta fue Google Forms, con el fin de que todos los encuestados tengan un acceso mucho más rápido y amigable.

#### 7.1.2.2 Bitácora de Actividades:

Tabla 44. Bitácora de actividades encuesta a usuarios potenciales.

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Realización del prototipo</b>	Realización del bosquejo.	Se realizó el bosquejo con satisfacción para luego proceder a realizarlo en alta fidelidad.
	Elaboración del prototipo de la página web del modelo de negocio.	Se elaboró la página web final que será mostrada en todos los pasos siguientes del proyecto.
<b>Formular preguntas y</b>	Crear preguntas que validen	Se ordenaron las preguntas

<b>diseñar la encuesta</b>	los cuadrantes de propuesta de valor y segmento de clientes.	y se colocaron posibles opciones de respuesta en cada una de ellas.
	Se envió el link de la encuesta al público que consideramos potencial para posteriormente validarlo.	Se realizó el formulario de preguntas en Google Forms satisfactoriamente.
<b>Recolección de datos de todos los usuarios encuestados</b>	Recolectar los datos de todos los usuarios seleccionados.	Se analizaron los factores y comentarios más importantes realizados.
	Recoger y analizar los resultados obtenidos.	Se recolectó satisfactoriamente la opinión de los usuarios potenciales encuestados.

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.1.3 Resultados del experimento

Después de haber realizado la encuesta a los posibles usuarios, se obtuvieron varios puntos que ayudaran con el desarrollo del proyecto, con la finalidad de que tenga éxito en el mercado peruano.

Tabla 45. Malla Receptora encuesta a usuarios potenciales.

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementar un chat bot, para brindarle una mejor experiencia al usuario en caso se generen dudas con respecto a la web.</li> <li>● Nos mencionan que la información que se brinda de los proveedores es completa, sin embargo se podría agregar un factor más que los diferencie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mejorar el diseño de nuestra página web</li> <li>● Dividir por sectores los productos (frutas / verduras)</li> <li>● Colocar secciones más específicas según los beneficios de cada producto.</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Qué podríamos agregarle a la web para que brinde más información sobre cada proveedor?</li> <li>● ¿Qué acciones podemos realizar para estar más cerca del usuario y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Colocar un video introductorio , como de presentación, de cada proveedor aliado con DeRaíz!.</li> <li>● Separar las frutas y verduras en diferentes secciones, para que así</li> </ul>

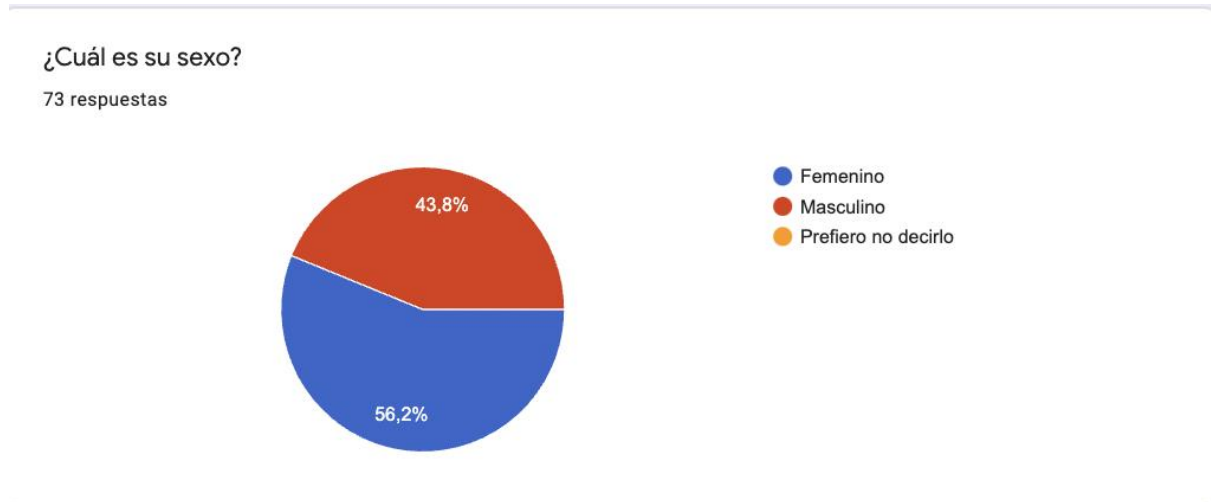
ampliar nuestro modelo de negocio?	sea más fácil encontrar un producto.
------------------------------------	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 7.1.4. Análisis del experimento:

En la encuesta realizada a 73 personas por la plataforma Google forms, obtuvimos los siguientes resultados:

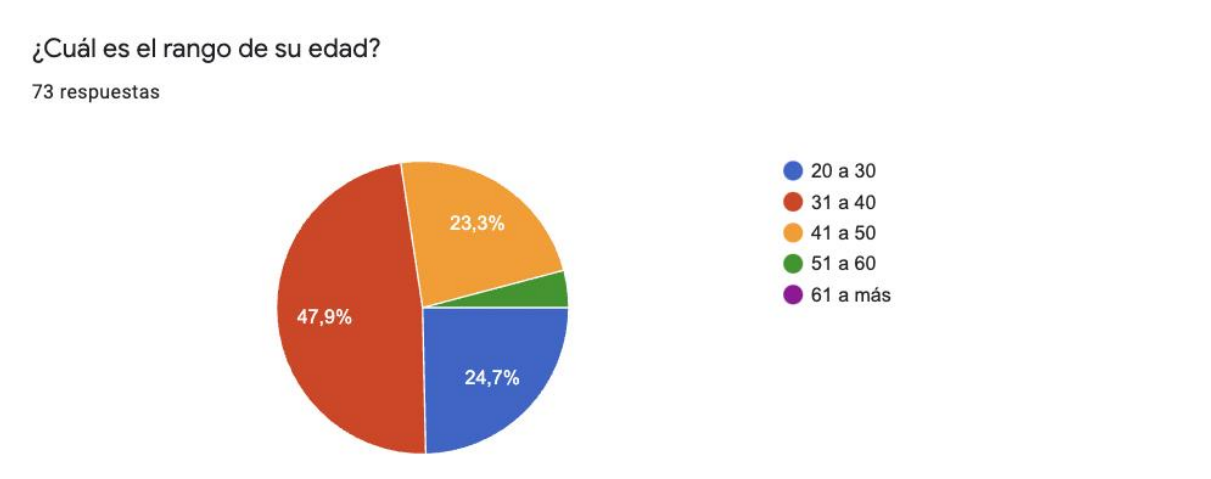
Figura 5. Resultados de entrevistas a usuarios.



Fuente: Elaboración propia

- La población de usuarios encuestados para la validación de la hipótesis planteada, fueron 73 personas, de los cuales el 43,8% es un público de género masculino mientras que el 56,2% es de género femenino. Con ello, podemos observar que los dos géneros se desenvuelven muy bien en el rubro en el cual nos estamos enfocando.

Figura 6. Resultados de entrevistas a usuarios.



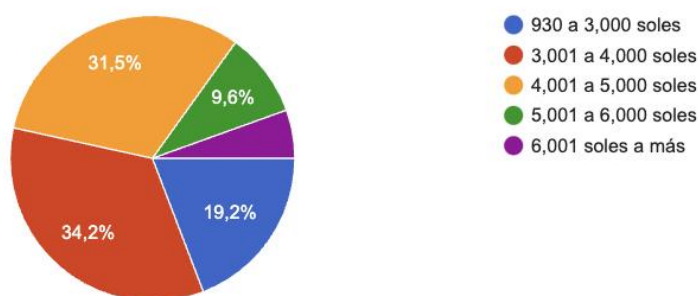
Fuente: Elaboración propia

- Para la segmentación de nuestro público objetivo, necesitábamos saber entre qué rango de edad se encontraban, según la encuesta, tenemos un 24,7% entre 20 a 30 años, un 47,9% de un rango de entre 31 a 40 años y finalmente, un 23,3% entre los rangos de 41 a 50%. Con ello, podemos observar que el público potencial se encuentra entre los rangos de 31 a 40 años de edad.

Figura 7. Resultados de entrevistas a usuarios.

¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos mensual?

73 respuestas



Fuente: Elaboración propia

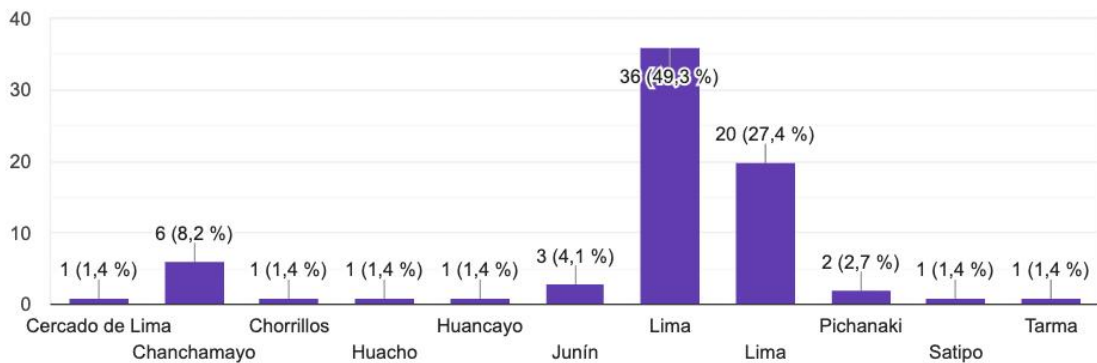
- El rango de ingresos mensuales de los usuarios encuestados, hemos podido notar, que muchos de ellos tienen altos ingresos, los cuales son regulares para el rubro en el cual se desenvuelven, con ello, en primer lugar se tiene un 34,2% para los ingresos de entre 3000 a 4000 soles. En segundo lugar, con un rango de ingresos mayor, se tiene un 31,5% en ingresos de entre 4000 a 5000 soles. En tercer lugar, se tienen ingresos menores de entre un sueldo mínimo de 930 a 3000 soles con un total de participación de 19,2% , y finalmente, el 9,6% en el rango de entre 5000 a 6000 soles.

Figura 8. Resultados de entrevistas a usuarios.

## ¿En qué ciudad reside?



73 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

- La ciudad en la que residen los encuestados, el que obtiene un mayor porcentaje, y es más conveniente para nosotros, es Lima, que se llevó un total de los 73 encuestados, ya que 56 de ellos residen en la ciudad mencionada. Cabe resaltar, que Lima sería la ciudad en la que más llegada tuvo nuestro proyecto; sin embargo, la página web está dirigida a nivel nacional. Es por ello, que también es conveniente tener a personas interesadas de Huancayo, Chanchamayo, Tarma, entre otras ciudades. Por otro lado, la ocupación de la mayoría de nuestros encuestados fue que se dedican al comercio de frutas y /o verduras en bodegas y mercados, también los interesados en nuestro proyecto fueron los restaurantes.

Figura 9. Resultados de entrevistas a usuarios.

## Para usted, ¿Qué beneficios ofrecidos le atrajeron más?

73 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

- El 75% de los usuarios, considera que el mayor beneficio obtenido por la página web es el poder realizar compras y tener una relación directa con los agricultores, del mismo modo, recibir productos de alta calidad. Asimismo, hay un 59% que considera importante el tener precios accesibles y/o descuentos exclusivos, sin dejar de lado,

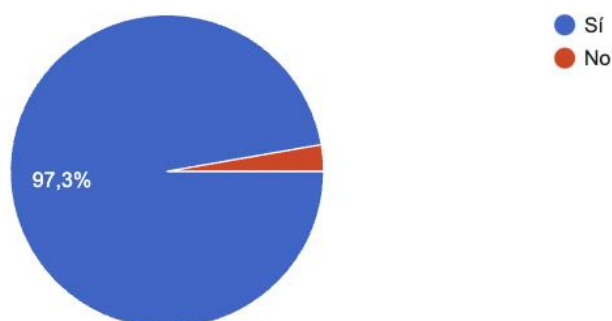


que el 52% también toma como un factor relevante el poder observar las calificaciones como puntualidad, precio y calidad de producto. Además, el 45% considera que el recibir productos de calidad, es otro factor importante, ya que es lo que se le brinda al consumidor final.

Figura 10. Resultados de entrevistas a usuarios.

A simple vista, ¿Te parece llamativa la página web?

73 respuestas



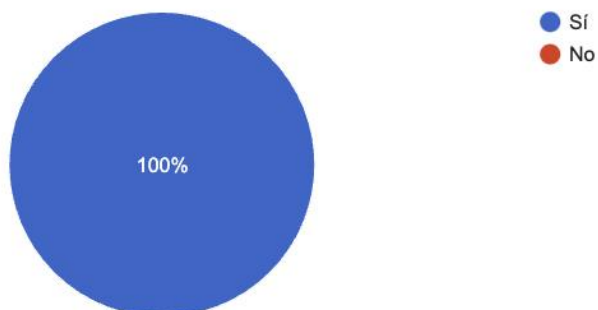
Fuente: Elaboración propia

- La página web realizada es en un 97,3% atractiva para nuestros usuarios encuestados.

Figura 11. Resultados de entrevistas a usuarios.

¿Consideras que ofrecemos una solución valiosa a todos los pequeños y medianos productores, brindándoles esta plataforma como medio para establecer relaciones con los grandes productores?

73 respuestas



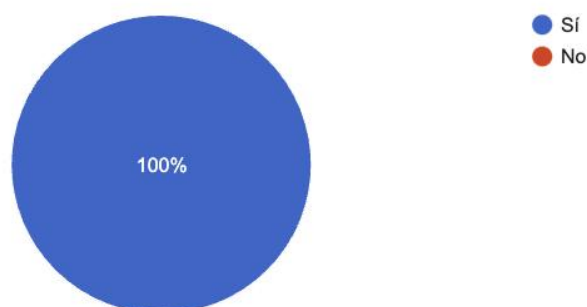
Fuente: Elaboración propia

- De Raíz busca ofrecer una solución valiosa a todos los pequeños y medianos productores, brindándoles esta plataforma como medio para establecer relaciones con los grandes productores, el 100% de nuestros usuarios está de acuerdo con la solución ofrecida.

Figura 12. Resultados de entrevistas a usuarios.

Desde su punto de vista, ¿Cree que con esta propuesta, podremos ayudar a que el rubro de la agricultura sea potenciado?

73 respuestas



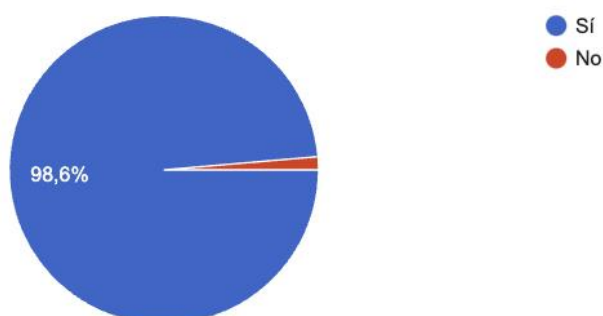
*Fuente: Elaboración propia*

- El 100% de nuestros usuarios considera que con la propuesta ofrecida ayudaremos a que el rubro de la agricultura sea potenciado.

Figura 13. Resultados de entrevistas a usuarios.

¿Estarías dispuesto a suscribirte a nuestra página web y ser parte de nuestra comunidad?

73 respuestas



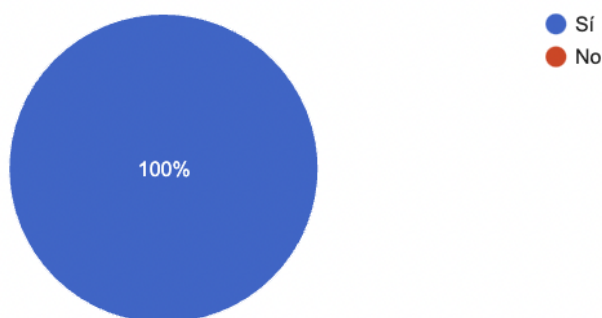
*Fuente: Elaboración propia*

- El 98,6% de nuestros usuarios encuestados está dispuesto a suscribirse a nuestra página web y ser parte de nuestra comunidad, ya que el servicio para los usuarios / compradores es gratuito.

Figura 14. Resultados de entrevistas a usuarios.

¿Consideras que aporta un valor agregado y genera mayor confianza, el colocar las características de los proveedores que brindarán estos productos?

73 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

Las características brindadas como puntualidad, precio y calidad de cada productor es un factor determinante para la compra que realicen los usuarios, ya que esto les genera mayor confianza, es por ello, que obtenemos como resultado el 100% que opina lo mismo.

#### 7.1.5. Aprendizaje del experimento:

Luego de analizar los resultados obtenidos, se puede inferir que la gran mayoría, y respondiendo a nuestra hipótesis, más del 75% de los 73 encuestados, pertenecen a nuestro público objetivo potencial, y estarían dispuestos a realizar las compras de sus productos esenciales para brindarles al consumidor final, es decir, las frutas; ya que, consideran un factor muy importante, el cual ofrecemos, que es el tener una comunicación directa con los agricultores, y poder observar sus calificaciones como puntualidad, precio y calidad de producto. Además, el tener precios accesibles y descuentos exclusivos, es otro factor que realmente motiva al consumidor a querer realizar sus compras a través de la página web, sin dejar de lado, que la consideran muy atractiva, lo cual genera que el proceso de interacción sea mucho más amigable. Cabe resaltar, que el nivel de ingresos juega un rol muy importante en el experimento realizado; ya que, hemos podido notar, que estos no suelen bajar, en la mayoría de encuestados, de 3000 soles, y varían en el rango de entre 3000 a 5000 soles aproximadamente, lo cual consideramos que es un monto elevado, y que gracias a la propuesta de valor que nosotros les ofrecemos, podrían ampliar su cartera de clientes y

vender aún más. Finalmente, se considera que la propuesta de valor ofrecida, lograra que el rubro de la agricultura en nuestro país sea repotenciado, es por ello, que utilizarían sin duda, nuestra página web, porque brindamos puntualidad, precio y calidad de cada productor, para que ellos elijan como mas les guste.

#### 7.1.6. Sustentación del experimento:

- Link de la encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe8sa8sQ3ShFlrSB-j1YpBuAVdsXEwYVgWzOMmr10T1gEV9Tw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe8sa8sQ3ShFlrSB-j1YpBuAVdsXEwYVgWzOMmr10T1gEV9Tw/viewform?usp=sf_link)

#### 7.2. Experimento 2 - Validación de la propuesta de valor:

Tabla 46. Cuadro de Hipótesis focus group con usuarios potenciales.

<b>Hipótesis</b>	Los usuarios entrevistados en el focus group, pertenecen a nuestro público objetivo, y están dispuestos a utilizar nuestra página web como recurso para realizar los pedidos de sus insumos principales, ya que está diseñada para ellos y la propuesta de valor es atractiva.
<b>Cuadrante a validar</b>	Propuesta de Valor y Segmento de clientes
<b>Método</b>	Focus group: Pequeños y medianos productores que requieren constantemente de los productos que los agricultores de la web pueden ofrecer.
<b>Métrica</b>	<p>Nº de personas interesadas en realizar los pedidos por la página web vs Nº de personas entrevistadas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para usted, ¿Qué beneficios ofrecidos le atrajeron más?</li> <li>2. A simple vista, ¿Te parece llamativa la página web?</li> <li>3. ¿Consideras que ofrecemos una solución valiosa a todos los pequeños y medianos productores, brindándoles esta plataforma como medio para establecer relaciones con los grandes productores?</li> <li>4. Desde su punto de vista, ¿Cree que con esta propuesta, podremos ayudar a que el rubro de la agricultura sea potenciado?</li> <li>5. ¿Consideras que aporta un valor agregado y genera mayor confianza, el colocar las características de los proveedores que brindarán estos productos?</li> <li>6. ¿Estarías dispuesto a suscribirte a nuestra página web y ser parte de nuestra comunidad?</li> </ol>

<b>Criterio de Éxito</b>	Los 5 entrevistados, son considerados un público potencial y están dispuestos a realizar sus compras por la página web.
--------------------------	---

Fuente: Elaboración propia, 2021

### 7.2.1. Objetivo del experimento:

Con el fin de validar nuestra investigación, se llevó a cabo este experimento en el cual se realizó la validación de los cuadrantes de propuesta de valor y segmento de clientes. De esta manera se podrá conocer si los entrevistados sienten que la página web está diseñada específicamente para ellos, y por ello estarían dispuestos a realizar sus pedidos de insumos principales para sus negocios.

### 7.2.2 Diseño y descripción del experimento

#### 7.2.2.1 Descripción del experimento

El presente experimento consistió en contactar a cinco personas que consideramos, pueden ser usuarios potenciales para nuestro proyecto, y se realizó un focus group muy dinámico con estas. El experimento, fue diseñado, para conocer a profundidad cuales son sus recomendaciones y opiniones, y si la propuesta de valor ofrecida es la adecuada y atractiva para ellos. Es por ello, que todos son libres de opinar, viendo previamente mediante una explicación breve la página web para posteriormente realizarle unas preguntas. La plataforma mediante la cual se realizó el focus group fue Google Meet, ya que es muy dinámica y sencilla de acceder.

#### 7.2.2.2 Bitácora de Actividades:

Tabla 47. Bitácora de actividades encuesta a usuarios potenciales.

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Realización del prototipo</b>	Realización del bosquejo.	Se realizó el bosquejo con satisfacción para luego proceder a realizarlo en alta fidelidad.
	Elaboración del prototipo de la página web del modelo de negocio.	Se elaboró la página web final que será mostrada en todos los pasos siguientes del proyecto.
<b>Formular preguntas y diseñar la encuesta</b>	Crear preguntas que validen los cuadrantes de propuesta de valor y segmento de clientes.	Se ordenaron las preguntas y se colocaron posibles opciones de respuesta en cada una de ellas.
	Se envió el link del focus	Se realizó el experimento de

	group para que los usuarios ingresen.	focus group satisfactoriamente.
<b>Recolección de datos de todos los usuarios encuestados</b>	Recolectar y anotar toda la información brindada por los usuarios (opiniones y recomendaciones)	Se analizaron los factores y comentarios más importantes realizados.
	Recoger y analizar los resultados obtenidos.	Se recolectó satisfactoriamente la opinión de los usuarios potenciales.

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.2.3 Resultados del experimento

Después de haber realizado el focus group, los usuarios nos brindaron información relevante y recomendaciones, con la finalidad de tomarlas en cuenta en el transcurso del proyecto para lograr el éxito que buscamos.

Tabla 48. Malla Receptora encuesta a usuarios potenciales.

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un chat de comunicación entre el comprador y el productor para grandes masas de pedidos.</li> <li>• Realizar encuestas a los compradores, para saber sobre su experiencia de compra y la calidad del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar qué factores se tomarán en cuenta para calificar a los productores</li> <li>• Se podrían agregar algunos factores de evaluación más para conocer más del proveedor.</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué factores se tomarán en cuenta para evaluar al productor?</li> <li>• En caso haya un inconveniente con el proveedor, ¿quien solucionara el problema?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar alianzas estratégicas con los transportistas.</li> <li>• Dividir por secciones cuales son los beneficios de cada producto, colocar los más similares juntos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.2.4 Análisis del experimento:

Se realizó un focus group con 5 personas que tenían diversos negocios en diferentes localidades, se empezó la reunión con una pequeña presentación de cada uno de ellos, en el cual acotaron que se dedicaban a la venta de frutas y verduras en el mercado u otros tenían bodegas, asimismo también participaron personas que tienen un restaurante. Se explicó

brevemente en qué consiste nuestro proyecto De Raíz y nuestro compromiso tanto con los agricultores como con los compradores / usuarios.

Los usuarios, resaltaron la importancia de la página web en identificar a los productores y la alta calidad de sus productos que brindarán, ya que esto es una variable determinante para dar una buena imagen a sus negocios. Por ello, consideran importante identificar qué características se tomarán en cuenta para determinar la calidad del producto.

Por otro lado, destacaron la facilidad del uso de la página web, el poder contactar con un solo click a tu proveedor y seleccionarlo de acuerdo a las características que presente cada agricultor para poder saber a quién contactar, por ello concluyeron que la página se observa super eficiente y fácil de manejar.

Por consiguiente, consideran que este medio de negocio innovador va permitir a los productores conseguir un margen de ganancia más alto, ya que se eliminan los intermediarios o vendedores, de este modo se benefician los proveedores y consumidores ya que compraran un precio más accesible, asimismo, si las compras son exitosas se podrá negociar con los mismos productores y esto ayudará a generar el aumento de las ventas. Por tanto, los agricultores recibirán un mejor pago por sus cosechas y a la vez estos van a sentir que sus productos son más valorados por los compradores.

Por último, instaron a que las personas se suscriban y realicen sus compras por este medio ya que de cierto modo se apoya al agricultor y también facilita al comprador/ usuario tener una red de contactos para poder elegir rápidamente a su productor.

#### 7.2.5 Aprendizajes:

Luego de analizar los resultados obtenidos, podemos concluir que nuestro modelo de negocio es realmente atractivo para el usuario, ya que consideran factores importantes como la repotenciación de la agricultura en el país, y el tener un proceso de compra más confiable y seguro junto a De Raíz!. Además, destacamos como el valor diferencial que brindamos, el cual es poder escoger los proveedores según características brindadas como precio, calidad y puntualidad, como el factor más relevante para los usuarios, ya que mencionan que así reducirían las mermas y los tiempos que invierten en encontrar productos que calidad para brindarle a los consumidores y utilizarlo en su modelo de negocio.

#### 7.2.6 Sustentación de las validaciones:

Link del focus group: <https://youtu.be/2Htdlb1shgc>

### 7.3. Experimento 3 - Validación de los Ingresos:

Tabla 49. Cuadro de Hipótesis encuestas hacia los socios clave.

<b>Hipótesis</b>	Los productores están dispuestos a pagar entre 100 y 300 soles para obtener los beneficios de los planes VIP y Premium sobre la conectividad sofisticada productor-comprador y asesorías
------------------	--

	secundarias que ofrece De Raíz!
<b>Cuadrante a validar</b>	Fuente de ingresos
<b>Método</b>	Mediante el uso de formularios a los usuarios
<b>Métrica</b>	<p>Preguntas para validar el cuadrante:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nombre</li> <li>2. Sexo</li> <li>3. Edad</li> <li>4. ¿A qué se dedica actualmente?</li> <li>5. ¿Estás familiarizado con el uso de las plataformas digitales?</li> <li>6. ¿Tienes confianza en las compras por página web?</li> <li>7. Luego de haber visualizado los beneficios que ofrece cada plan, ¿estarías dispuesto a suscribirte a uno de ellos, para obtener beneficios exclusivos dentro la web?</li> <li>8. Si tu respuesta fue sí, ¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por el paquete Premium?</li> <li>9. ¿Luego de conocer la interfaz y funcionalidades de la página ,estarías dispuesto a usarlo cada mes?</li> </ol>
<b>Criterio de Éxito</b>	El 60% de los encuestados están dispuestos a desembolsar los valores de las tarifas establecidas en los planes ofrecidos por De Raíz!

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.3.1. Objetivo del experimento

Con el fin de poder hacer viable nuestra investigación, se desarrolló este experimento para poder validar el cuadrante de ingresos De esta manera se podrá conocer si los productores están dispuestos a pagar los montos de los paquetes que nuestra página web , así como también si están dispuestos a usarlo cada mes.

### 7.3.2. Diseño y descripción del experimento

#### 7.3.2.1. Descripción del experimento

El siguiente experimento consistió en realizar un cuestionario de preguntas en las que participaron 77 personas , el cuestionario abarcaba 10 preguntas , y el objetivo de esta era saber los montos que los agricultores podrían pagar por hacer uso de los paquetes que ofrecer nuestra página web , así como también su manejo de las plataformas digitales y también si ellos están dispuestos a usarlo cada mes. El cuestionario se realizó en Google Forms, dado que es fácil y manejable de usar .



### 7.3.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 50. Bitácora de actividades encuesta a socios clave potenciales

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Crear un cuestionario con las preguntas respectivas</b>	Creación de una herramienta de investigación	Determinar el criterio de éxito para este cuadrante
	Elaboración de las preguntas para poder recopilar la información necesaria	Conocer las opiniones de los usuarios
<b>Enviar el cuestionario a los usuarios</b>	Crear preguntas que validen el cuadrante de los ingresos.	Se ordenaron las preguntas y se colocaron posibles opciones de respuesta en cada una de ellas.
	Se envió el link del cuestionario al público potencial	Se realizó el formulario de preguntas en Google Forms satisfactoriamente.
<b>Recopilar información de las respuestas hechas por los usuarios</b>	Recolectar los datos de todos los usuarios seleccionados.	Se analizaron los comentarios más importantes .
	Analizar los resultados obtenidos.	Se obtuvo satisfactoriamente la opinión de los usuarios encuestados.

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.3.3 Resultados del experimento

Después de haber realizado la encuesta a los usuarios nos brindaron información relevante y recomendaciones, con la finalidad de tomarlas en cuenta en el transcurso del proyecto para lograr el éxito que buscamos.

Tabla 51. Malla Receptora encuesta a usuarios potenciales.

Ideas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los usuarios están dispuestos a desembolsar dinero por adquirir nuestro plan Vip.</li> <li>• Ofrecemos beneficios muy buenos y diferenciadores que generan impacto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podemos tratar de encuestar a personas pertenecientes al rango potencial de edades del segmento objetivo.</li> </ul>

Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Deberíamos agregar más beneficios a los planes?</li> <li>• ¿Deberíamos regalar vales como agradecimiento a los primeros suscriptores?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar de brindar más beneficios por los planes, para ser más atractivos para los usuarios..</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 7.3.4. Analisis e interpretacion de resultados

En la encuesta realizada a 77 personas por la plataforma Google forms, obtuvimos los siguientes resultados:

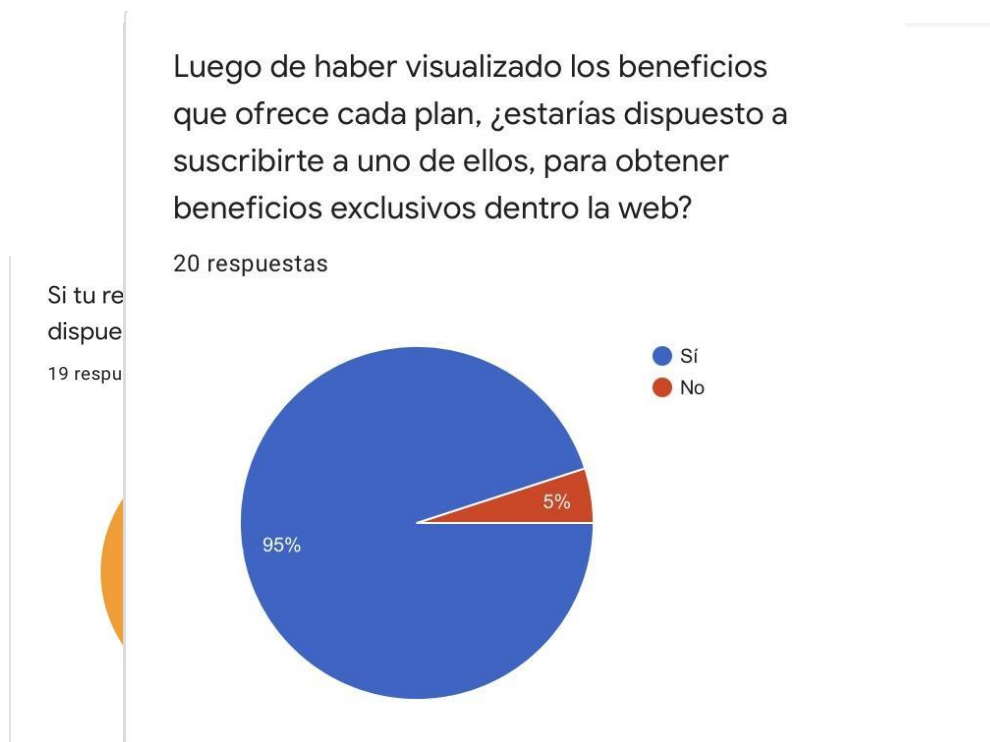
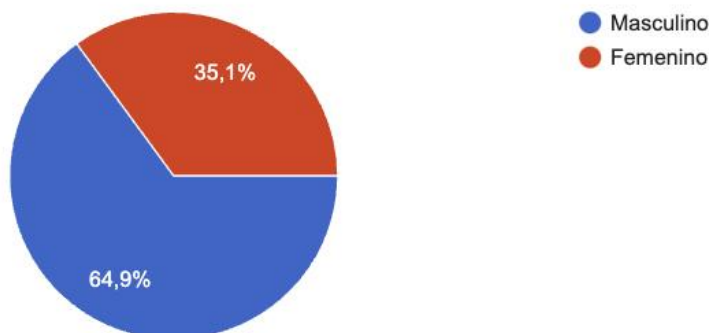


Figura 15. Resultados de entrevistas a socios clave.

Sexo

77 respuestas



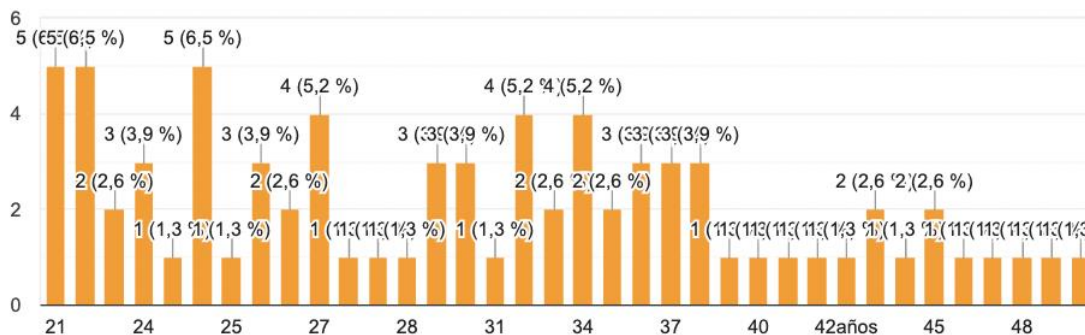
Fuente: Elaboración propia

En la figura presentada, podemos observar, que el género que más predomina al realizar estas encuestas, es el masculino, con un 64,9%, seguido de el femenino con un 35,1%.

Figura 16. Resultados de entrevistas a socios clave.

Edad

77 respuestas



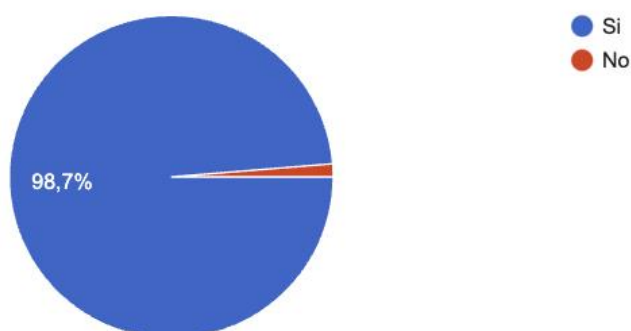
Fuente: Elaboración propia

- Se puede observar que los rangos de edad con los que más hemos interactuado a lo largo de la encuesta realizada, son de entre 21 a 38 años de edad aproximadamente, perteneciente al 70% de los encuestados. Por otro lado, se encuentran el público restante, el cual va desde los 39 años hacia adelante, siendo parte del público que menos interactúa con el experimento.

Figura 17. Resultados de entrevistas a socios clave.

¿Estas familiarizado con el uso de las plataformas digitales?

77 respuestas



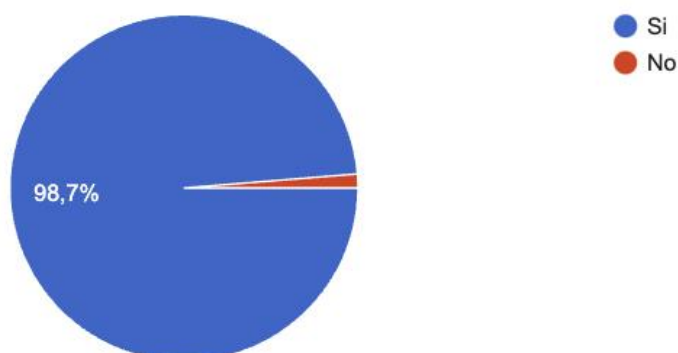
*Fuente: Elaboración propia*

- El 98,7% de los encuestados perciben y sienten que están familiarizados con el uso de las plataformas digitales, dejando al 1,3% con una respuesta negativa ante ello.

Figura 18. Resultados de entrevistas a socios clave.

¿Tienes confianza en las compras por páginas web?

77 respuestas



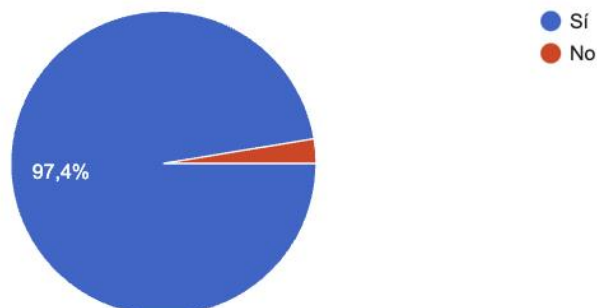
*Fuente: Elaboración propia*

- Con respecto al gráfico presentado, el 98,7% del total de encuestados marcaron la opción de que tienen confianza en las compras por páginas web, dejando de lado al 1,3% con una respuesta negativa.

Figura 19. Resultados de entrevistas a socios clave.

Luego de haber visualizado los beneficios que ofrece cada plan, ¿estarías dispuesto a suscribirte a uno de ellos, para obtener beneficios exclusivos dentro la web?

77 respuestas



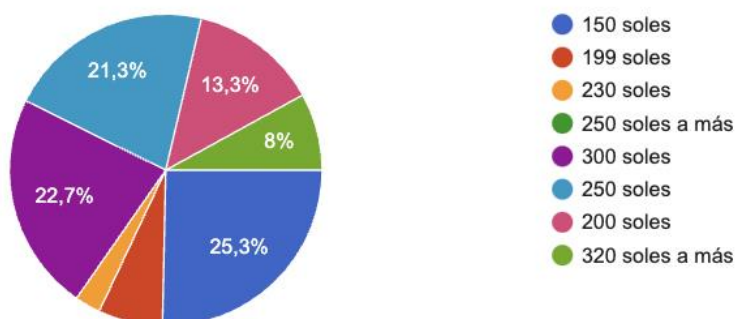
Fuente: Elaboración propia

- Después de que los 77 encuestados hayan observado los beneficios que ofrecen los planes Básico, y Premium, el 97,4% de la muestra estaría dispuesto a suscribirse a cualquiera de ellos, con el fin de obtener beneficios exclusivos dentro de la página web; ya que son conscientes que apoyan al crecimiento de su negocio. Por otro lado, se deja de lado al 2,6%, los cuales no estarían dispuestos a adquirir ningún plan de DeRaíz!.

Figura 20. Resultados de entrevistas a socios clave.

Si tu respuesta fue sí, ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por el paquete Premium?

75 respuestas



Fuente: Elaboración propia

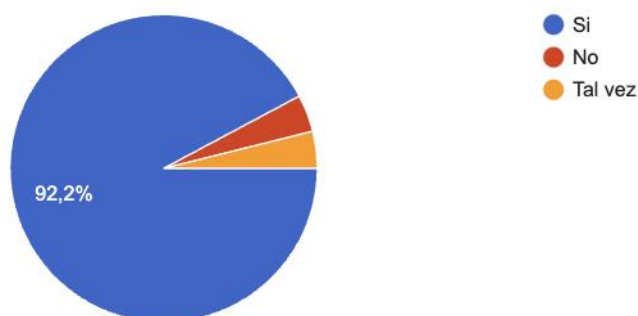
- Con respecto al dinero que los usuarios están dispuestos a desembolsar por el paquete Premium ofrecido, podemos observar que los montos son muy variados. Con un 25,3%, los clientes están dispuestos a pagar 150 soles aproximadamente. .Por otro

lado, el 22,7%, considera que es válido desembolsar 300 soles debido a todos los beneficios que ofrecen, seguido del 21,3% que opina que un rango considerado es el de 250 soles.

Figura 21. Resultados de entrevistas a socios clave.

¿Luego de conocer la interfaz y funcionalidades de la página ,estarías dispuesto a usarlo cada mes?

77 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

- Luego de que los encuestados conozcan la interfaz y hayan apreciado las funcionalidades de la website, el 92,2% tendría la disposición de utilizarla mensualmente, mientras que el porcentaje restante, no la utilizaría o tal vez, en un futuro, podríamos tomarlos en cuenta para fidelizarlos y convencerlos de ser parte de DeRaíz!.

### 7.3.5 Aprendizajes obtenidos :

En base al experimento realizado, se puede resumir que la mayoría de los encuestados si están familiarizados con el uso de las páginas web, para realizar sus compras, es por ello, que consideran un sí como respuesta, al momento en el que les preguntamos sobre si utilizarían el modelo de negocio ofrecido para adquirir sus productos. Con respecto a ello, previamente les realizamos un recorrido específico por la web, para que puedan conocer los beneficios y sus planes, y en base a ello, pudieron responder que sí estarían dispuestos a adquirir nuestro plan pagado, el cual es, Premium, lo cual es satisfactorio para nosotros dado que nos permitirá como empresa poder tener un vínculo con varios productores y poder generar fuentes de ingresos considerables. Además, están dispuestos a pagar el monto que nosotros pedimos por el plan y hasta más de ello, porque consideran que es factible para su negocio. En cuanto a los importes de los paquetes, el experimento nos permitió validar el cuadrante Fuente de Ingresos, debido a que más del 60% de los encuestados estarían dispuestos a pagar las tarifas establecidas para el plan Premium de De Raíz!

### 7.3.6. Sustentación del experimento:

- Link de la encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScQAYOkfLOXyMQw2g5OW-5JK\\_87IEUfwA0pChWAq6uYNbQpfA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScQAYOkfLOXyMQw2g5OW-5JK_87IEUfwA0pChWAq6uYNbQpfA/viewform?usp=sf_link)

## 7.4. Experimento 4 - Validación de los ingresos - Validación mediante fuentes secundarias

Tabla 52. Cuadro de Hipótesis para realizar validación de fuentes secundarias.

<b>Hipótesis</b>	Los agricultores están dispuestos a pagar una comisión del 20% a De Raíz! por establecer presencia comercial en negocios virtuales y obtener los beneficios relacionados a la conectividad con compradores finales, capacitación, asesorías, entre otros.
<b>Cuadrante a validar</b>	Fuente de ingresos
<b>Método</b>	A través de la obtención de datos cualitativos y cuantitativos brindados por fuentes secundarias
<b>Métrica</b>	Pruebas estadísticas que demuestran que los productores dejan de recibir márgenes de utilidad mayores al 20% que son obtenidas por los intermediarios mayoristas y minoristas.
<b>Criterio de Éxito</b>	Obtener evidencia científica que determine que los productores de productos agrícolas que residen en Perú están dispuestos a pagar una comisión mínima del 20% del valor de la venta a De Raíz por cada acuerdo comercial cerrado con un cliente obtenido en la plataforma digital.

Fuente: Elaboración propia, 2021

### 7.4.1 Objetivo del experimento

Con el propósito de poder hacer viable nuestro modelo de negocio, se aplicó este experimento para poder validar el cuadrante Fuente de Ingresos del Business Model Canvas. En tal sentido, se podrá determinar si los productores de frutas y verduras están dispuestos a pagar por una comisión del 30% a una plataforma virtual como De Raíz! que le permite conectar con a compradores finales, de esta manera ofrecer buenos precios.

### 7.4.2. Diseño y descripción del experimento

#### 7.4.2.1. Descripción del experimento

El presente experimento se basa en la revisión de dos fuentes secundarias que proporcionan datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de analizar críticamente los resultados obtenidos y de esa manera poder validar el cuadrante Fuente de Ingresos. El experimento fue diseñado

para conocer de manera profunda a los productores en cuanto a los importes que están dispuestos a pagar por herramientas digitales que ayuden a optimizar la gestión comercial y el cierre de acuerdos comerciales. La plataforma que se usará serán los artículo llamados *El 63% de alimentos se vende con un margen de ganancias mayor al 61%*, el cual fue publicado por el Diario El Comercio y el informativo *Productores cuadruplicaron sus ganancias en mercados "De la Chacra a la Olla"* elaborado por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, ya que son medios especializados en el análisis de la realidad nacional y problemáticas existentes en el Perú, en este caso enfocado en la agricultura.

#### 7.4.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 53. Bitácora de actividades validación de fuentes secundarias.

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Determinar las fuentes de información a usar</b>	Buscar medios digitales relacionados al rubro de agricultura y comercialización de productos alimentarios.	Obtener una cartera de herramientas de investigación relacionadas a la agricultura peruana.
	Observar que medios digitales proporcionan datos relacionados a la gestión comercial de los agricultores y a la implementación de herramientas tecnológicas.	Seleccionar un medio digital que brinde datos relacionados al aspecto comercial tratado por los agricultores y al uso de plataformas que optimicen sus operaciones de venta.
<b>Análisis de datos cuantitativos y cualitativos</b>	Investigar información no numérica sobre la implementación de nuevas técnicas y el uso de herramientas digitales que usan los agricultores para optimizar sus ventas.	Conseguir información relevante sobre la implementación de metodologías tecnológicas que usan los agricultores para mejorar su gestión de ventas.
	Buscar indicadores y estimaciones relacionados a la disposición de los agricultores en cuanto a la cantidad a pagar por el acceso a un medio digital que le ayude a obtener compradores finales de productos alimentarios	Lograr recopilar datos numéricos sobre la disposición de los agricultores a brindar el 20% de comisiones a empresas que les permitan conectar con compradores potenciales.
<b>Recolección de datos</b>	Seleccionar los datos cualitativos y cuantitativos	Validar el cuadrante Fuente de Ingresos del Business



	más significativos en cuanto a la disposición a pagar de los agricultores por beneficios similares a los que ofrece De Raíz!	Model Canvas de De Raíz!
--	--	--------------------------

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 7.4.3 Resultados del experimento

Después de haber realizado la publicidad en las redes sociales, hemos tomado en cuenta diversos resultados, para poder aprender de ellos y lograr el éxito:

Tabla 54. Malla Receptora investigación de fuentes secundarias.

Ideas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Podemos notar que con investigar en fuentes secundarias, podemos obtener información valiosa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debemos realizar una búsqueda mucho más específica, para así obtener información más valorada.</li> </ul>
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Deberíamos agregar más beneficios a los planes?</li> <li>¿Deberíamos regalar vales como agradecimiento a los primeros suscriptores?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verificar de brindar más beneficios por los planes, para ser más atractivos para los usuarios..</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 7.4.4. Resultados del Análisis del experimento:

Al realizar la búsqueda de fuentes secundarias, se pudo determinar que la situación actual del ecommerce en el Perú va en gran incremento, teniendo así una estimación del 121% en crecimiento. Asimismo, se estima que las ganancias por margen de ventas de alimentos minoristas y por intermediarios son significativas en la mayoría de productos. En tal sentido, cabe resaltar que el 15% del total de productos tienen márgenes de hasta un 30%, el 22% de los alimentos tienen un rango de ganancia desde el 31% al 60% y que el 63% de estos productos alimentarios tiene un rango superior al 60% e inferior al 255.8%. Además, se puede determinar que el uso de plataformas digitales beneficia en sus ventas a los agricultores, en algunos casos hasta cuadruplicar sus ganancias como en el caso de “ de la chacra a la olla “. Por último, el uso de plataformas para adquisición de productos variados, tanto como alimentos y más, por lo general sus tarifas de comisiones se valúan desde los 5% hasta 35% , aplicando la comisión al monto vendido.

Figura 22. Publicidad realizada en la página de Instagram.

Producto		Precio mayorista	Precio minorista	Margen de comercialización	
Azúcar rubia	kg	S/1.65	S/1.73	4,8%	ACEPTABLE
Huevos rosados	kg	S/4.25	S/4.59	8,0%	
Aceite primor	l	S/5.54	S/6.02	8,7%	
Lenteja seca	kg	S/4.23	S/4.64	9,7%	
Azúcar blanca	kg	S/1.67	S/1.94	16,2%	
Pescado jurel	kg	S/3.90	S/4.75	21,8%	
Papa huamantanga	kg	S/1.15	S/1.68	46,1%	PREOCUPANTE
Frejol castilla	kg	S/2.10	S/3.14	49,5%	
Papa peruanita	kg	S/1.15	S/1.72	49,6%	
Papa única	kg	S/0.68	S/1.03	51,5%	
Limon sutil en caja	kg	S/1.37	S/2.12	54,7%	
Plátano de seda	kg	S/0.76	S/1.18	55,3%	
Vainita americana	kg	S/2.08	S/3.24	55,8%	ALARMANTE
Cebolla cabeza roja	kg	S/1.28	S/2.05	60,2%	
Papa canchán	kg	S/0.68	S/1.14	67,6%	
Papa perricholi	kg	S/0.67	S/1.15	71,6%	
Limón sutil en bolsa	kg	S/0.87	S/1.52	74,7%	
Papa yungay	kg	S/0.67	S/1.18	76,1%	
Piña criolla de selva	kg	S/0.96	S/1.75	82,3%	
Papa amarilla	kg	S/1.16	S/2.16	86,2%	
Papa huayro	kg	S/0.88	S/1.67	89,8%	
Aji rocoto	kg	S/3.01	S/5.77	91,7%	
Choclo pardo	kg	S/1.48	S/2.84	91,9%	
Palta fuerte costa	kg	S/1.90	S/3.78	98,9%	
Ajo criollo	kg	S/4.38	S/8.96	104,6%	
Melón coquito	kg	S/0.92	S/2.08	126,1%	
Plátano palillo	kg	S/1.03	S/2.36	129,1%	
Naranja tangelo	kg	S/1.10	S/2.53	130,0%	
Palta criolla	kg	S/1.00	S/2.76	176,0%	
Yuca amarilla	kg	S/0.56	S/1.60	185,7%	
Aji escabeche fresco	kg	S/0.75	S/2.40	220,0%	
Zanahoria criolla	kg	S/0.43	S/1.53	255,8%	

Fuente: Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos del Ministerio de Agricultura - El Comercio

#### 7.4.5. Aprendizajes del experimento

Luego de analizar los datos cualitativos y cuantitativos proporcionados por ambas fuentes, los agricultores tendrían una preferencia por las comisiones establecidas por De Raíz! sobre los márgenes de ganancia significativos que obtienen los intermediarios. De esta manera, los agricultores ampliarían sus márgenes de ganancia superiores al 60% en la mayoría de sus productos alimentarios y solo teniendo como un costo de oportunidad el 20% de comisión que establece De Raíz!

#### 7.4.6 Sustentación del experimento

- Links de los artículos de donde se recopiló la información:

<https://archivo.elcomercio.pe/movil/economia/negocios/63-alimentos-se-vende-margen-ganancias-mayor-al-61-noticia-312270>

<https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/148894-productores-cuadruplicaron-sus-ganancias-en-mercados-de-la-chacra-a-la-olla>

## 7.5. Experimento 5 : Validación de canales y relaciones con clientes: Validación de redes sociales

Tabla 55. Cuadro de Hipótesis para realizar validación de fuentes secundarias.

<b>Hipótesis</b>	Se genera un interés de compra de al menos 5 personas debido a la publicidad realizada en redes sociales.
<b>Cuadrante a validar</b>	Canales y relaciones con clientes
<b>Método</b>	A través de una publicidad realizada en las redes sociales del proyecto
<b>Métrica</b>	Publicidad realizada por 5 días , del 25 al 29 de Septiembre en las redes sociales del negocio.
<b>Criterio de Éxito</b>	Buscamos lograr que los usuarios se contacten con nosotros para brindarle mayor información sobre el servicio, al menos entre 5 a 7 personas del total de alcance de la publicación que se tuvo.

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.5.1 Objetivo del experimento

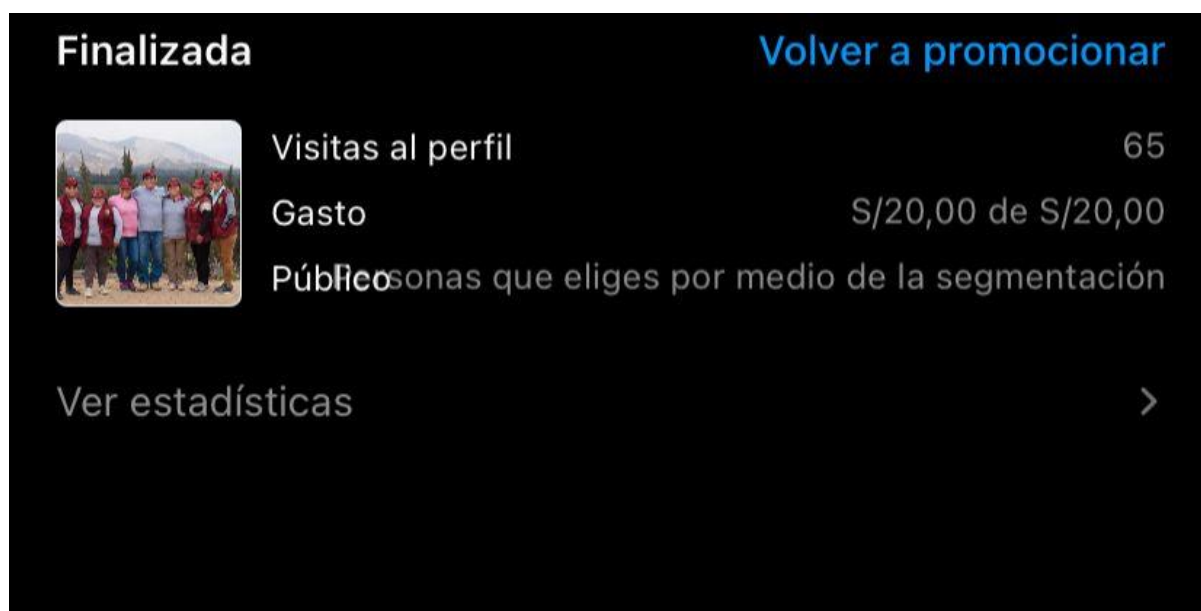
El experimento busca realizar una campaña de socialización en una de nuestras redes sociales, la cual es Instagram, de tal manera que podamos evaluar el interés e interacciones por parte del segmento del mercado en nuestro servicio, a través de nuestras redes sociales, un canal vital para nuestro proyecto.

### 7.5.2. Diseño del experimento

#### 7.5.2.1 Descripción del experimento

Para este experimento se realizó una campaña publicitaria a través de Instagram, con un presupuesto diario de S/.5.00 desde el 25 al 29 de Septiembre, con la finalidad, de evaluar el nivel de interés de nuestro segmento de mercado con respecto al servicio que ofrecemos. En base a ello, se generó la publicidad en la cual nos enfocamos en publicitar una imagen de nuestro feed de Instagram, la cual contenía un grupo de agricultores abrazados los cuales podrían formar parte de la familia De Raíz!. Además, colocamos un mensaje incentivando a que se unan a ser parte de nuestro proyecto, dejándoles el link de la página web en la parte superior de la descripción. Frente a ello, para la elaboración del anuncio segmentamos nuestro mercado para contar con los clientes potenciales, los cuales fueron distribuidos en un sector de usuarios peruanos que se ubiquen entre una edad de 20 años a 48 años , siendo los principales visualizadores, los cuales cumplan con el interés de ser parte del sector agrícola en el Perú.

Figura 23. Publicidad realizada en la página de Instagram.



Fuente: Instagram DeRaíz!

#### 7.5.2.2. Bitácora de actividades:

Tabla 56. Bitácora de actividades para realizar análisis de publicidad.

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Contratar publicidad en Instagram para la socialización de la idea de negocio</b>	Identificar el tipo de publicidad que más se adecue para validar nuestro cuadrante de ingresos.	Se identificó el tipo de publicidad y que publicación será promocionada.
	Dirigirse al segmento de mercado que más se adecue a nuestro modelo de negocio.	Determinación adecuada del segmento al cual nos dirigiremos.
	Realizar una inversión para empezar la publicidad.	Se realizó una inversión para realizar la publicidad.
<b>Analizar los resultados obtenidos a partir de la publicidad generada</b>	Evaluar resultados finales, realizando un seguimiento diario.	Se realizó un seguimiento para evaluar los resultados y obtener nuestros aprendizajes.

Fuente: Elaboración propia, 2021

### 7.5.3 Resultados del experimento

Después de haber realizado la publicidad en las redes sociales, hemos tomado en cuenta diversos resultados, para poder aprender de ellos y lograr el éxito:

Tabla 57. Malla Receptora de publicidad realizada en redes sociales..

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Invertimos poco dinero en publicidad, y recibimos 10 personas interesadas en el servicio.</li><li>● El servicio que ofrecemos es realmente atractivo para el usuario, ya que generamos interés en ellos, y buscan contactarnos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Debemos invertir una mayor cantidad de dinero en publicidad, para así, tener mejores resultados.</li><li>● Debemos realizar una segmentación más profunda al momento de realizar publicidad.</li></ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● ¿Deberíamos realizar contenido mucho más impactante, para captar a grandes rasgos la atención del usuario?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Podemos optar por otros medios para realizar publicidad y llegar a los usuarios, como Google Ads.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.5.4. Análisis e interpretación de resultados:

Al finalizar el periodo del anuncio pagado el nivel de alcance que obtuvimos con este fue de un total de 3274 personas a quienes les figuró el anuncio. Asimismo, se tuvo un total de 65 personas que ingresaron a nuestra página de Instagram con la finalidad de conocer el servicio, lo cual representó un 95% del total. Además, también se realizaron clicks para ingresar a nuestro sitio web, exactamente 8 personas. Por otro lado, consideramos que frente a nuestro objetivo de llegar a más personas, se ha logrado satisfactoriamente, ya que les interesó el servicio y 10 de ellas en tan solo 4 días de publicación nos escribieron a pedirnos que le comentemos sobre el nuevo servicio que ofrece DeRaíz!. Finalmente, podemos observar que mediante una buena comunicación,

### 7.5.5. Aprendizajes:

Para que se pueda tener un mayor margen de respuesta e interés en nuestro servicio, el nivel de inversión en este tipo de publicidad debe ser mayor, así como también establecer un rango de tiempo que sea más amplio; ya que, de esa manera,

obtendremos mejores resultados, y un mayor alcance de nuestro público objetivo. Sin embargo, cabe resaltar, que a pesar de haber realizado una inversión no tan elevada, hemos conseguido que 10 personas nos escriben porque están interesados en recibir mayor información, lo cual nos da como resultado, que si existe un interés por parte del usuario. Asimismo, es necesario contratar otro tipo de publicidad que permita que la página pueda contar con un mayor nivel de Likes, puesto que también le permitirá posicionarse en las redes sociales para que pueda hacerse conocida y llegar a más personas, como lo puede ser Google Ads, dirigiéndose tanto a la página web o redes sociales.

#### 7.5.6. Sustentación de las validaciones:

Figura 24. Resultados de la publicidad de Instagram.



Fuente: Instagram

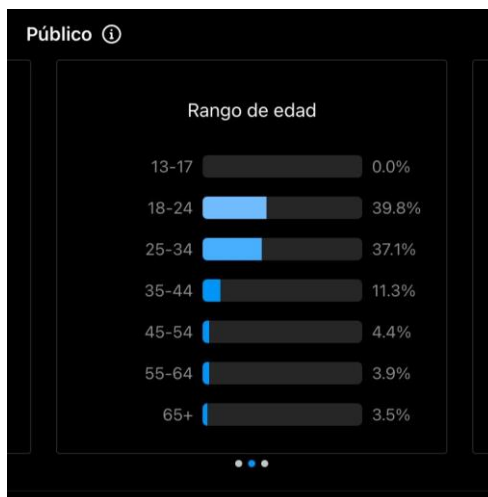
DeRaíz!

Figura 25. Resultados de la publicidad de Instagram.



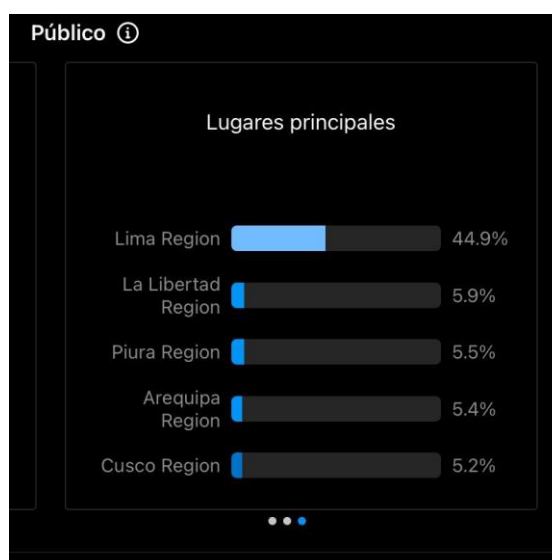
Fuente: Instagram DeRaíz!

Figura 26. Resultados de la publicidad de Instagram.



Fuente: Instagram DeRaíz!

Figura 27. Resultados de la publicidad de Instagram.



Fuente: Instagram DeRaíz!

## 7.6. Experimento 6 - Validación de canales y relaciones con clientes: Validación de plataforma web

Tabla 58. Cuadro de Hipótesis para realizar validación de canales y relaciones con clientes.

<b>Hipótesis</b>	Se generarán más de 35 registros en nuestra página web gracias al contenido impactante realizado en las redes sociales.
<b>Cuadrante a validar</b>	Canales y relaciones con clientes
<b>Método</b>	A través de una publicidad realizada en las redes sociales del proyecto.
<b>Métrica</b>	Publicidad realizada por 5 días , del 25 al 29 de Septiembre en las redes sociales del negocio.
<b>Criterio de Éxito</b>	Buscamos lograr que los usuarios se registren en nuestra página web, para así tener una base de datos potencial, al menos 35 personas del total del alcance de la publicación.

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.6.1. Objetivo del experimento

El experimento busca realizar una campaña de socialización de nuestra página a través de nuestra landing page en Facebook, de tal manera que se pueda evaluar el interés del



segmento de nuestro mercado evaluado mediante la cantidad de veces que los usuarios se registraron en nuestra página web.

## 7.6.2 Diseño del experimento

### 7.6.2.1 Descripción del experimento

Para este experimento se realizó una campaña publicitaria a través de Facebook, con un presupuesto diario de S/. 5.00 desde el 25 al 29 de Septiembre, con la finalidad, de brindar un mensaje llamativo el cual capte la atención de los usuarios y los incentive a registrarse en nuestra página web. Para ello, se colocó una explicación sobre DeRaíz!, y el link de la página web. De esa manera, podremos recolectar la información de los interesados, ya que nos dejan sus correos electrónicos y nombres, y ponernos en contacto con ellos, para que sean nuestros futuros clientes de este proyecto, y tener una base de datos de clientes potenciales.

Figura 28. Publicidad realizada en Facebook.



Fuente: Facebook DeRaíz!

### 7.6.2.2. Bitácora de actividades:

Tabla 59. Bitácora de actividades para realizar análisis de publicidad.

Actividad	Tarea	Resultado
Contratar publicidad en Facebook para conseguir los primeros registros de nuestra página web	Identificar el tipo de publicidad que más se adecue para validar nuestro cuadrante de ingresos.	Se identificó el tipo de publicidad y que publicación será promocionada.
	Dirigirse al segmento de	Determinación adecuada del

	mercado que más se adecue a nuestro modelo de negocio.	segmento al cual nos dirigiremos.
	Realizar una inversión para empezar la publicidad.	Se realizó una inversión para realizar la publicidad.
<b>Analizar los resultados obtenidos a partir de la publicidad generada</b>	Evaluar resultados finales, realizando un seguimiento diario.	Se realizó un seguimiento para evaluar los resultados y obtener nuestros aprendizajes.

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.6.3 Resultados del experimento

Después de haber realizado la publicidad en las redes sociales, hemos tomado en cuenta diversos resultados, para poder aprender de ellos y lograr el éxito:

Tabla 60. Malla Receptora publicidad realizada a usuarios potenciales.

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertimos poco dinero en publicidad, y recibimos 35 registros en nuestra página web.</li> <li>• El servicio que ofrecemos es realmente atractivo para el usuario, ya que generamos interés en ellos, y buscan contactarnos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debemos invertir una mayor cantidad de dinero en publicidad, para así, tener mejores resultados.</li> <li>• Debemos realizar una segmentación más profunda al momento de realizar publicidad.</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Deberíamos brindar diversos incentivos a las personas que se suscriben?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podemos brindar diversos beneficios a los primeros 100 registros de la página web.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.6.4. Análisis e interpretación de resultados:

Al finalizar el periodo del anuncio pagado en nuestra página de facebook, obtuvimos un número total de registros de 51 personas, lo cual, consideramos que es un número elevado para estar en la etapa inicial del proyecto. Se obtuvo un alcance total de 500 personas, de las cuales el 10% se registraron, colocando su correo electrónico y nombres, un método sencillo para ser parte de nuestra base de datos. A pesar de que

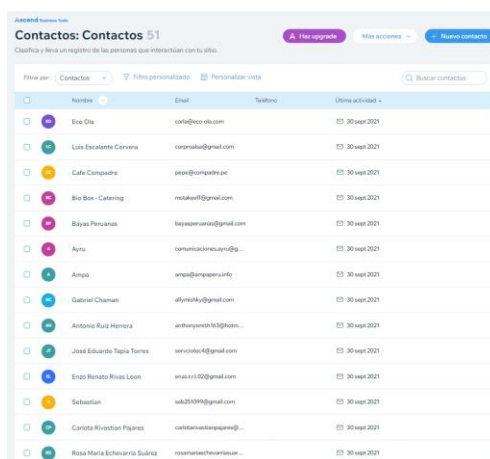
podríamos haber conseguido un número mayor de registros, ello nos permite evidenciar que hay un interés por parte del público en utilizar nuestra plataforma web.

#### 7.6.5. Aprendizajes:

A raíz de los resultados obtenidos, consideramos que una herramienta valiosa para tener un mayor alcance en nuestra web con el tiempo, es realizar anuncios en Google, para que así, el público que este interesado en adquirir frutas, verduras, o en el rubro general del agro, puedan obtener nuestros productos a través de la web, ya que utilizaremos palabras clave para llegar a ellos. Finalmente, seguir realizando promociones en Facebook también es un factor a tomar en cuenta, para tener más presencia con el transcurso del tiempo en las redes sociales.

#### 7.6.6. Sustentación de las validaciones:

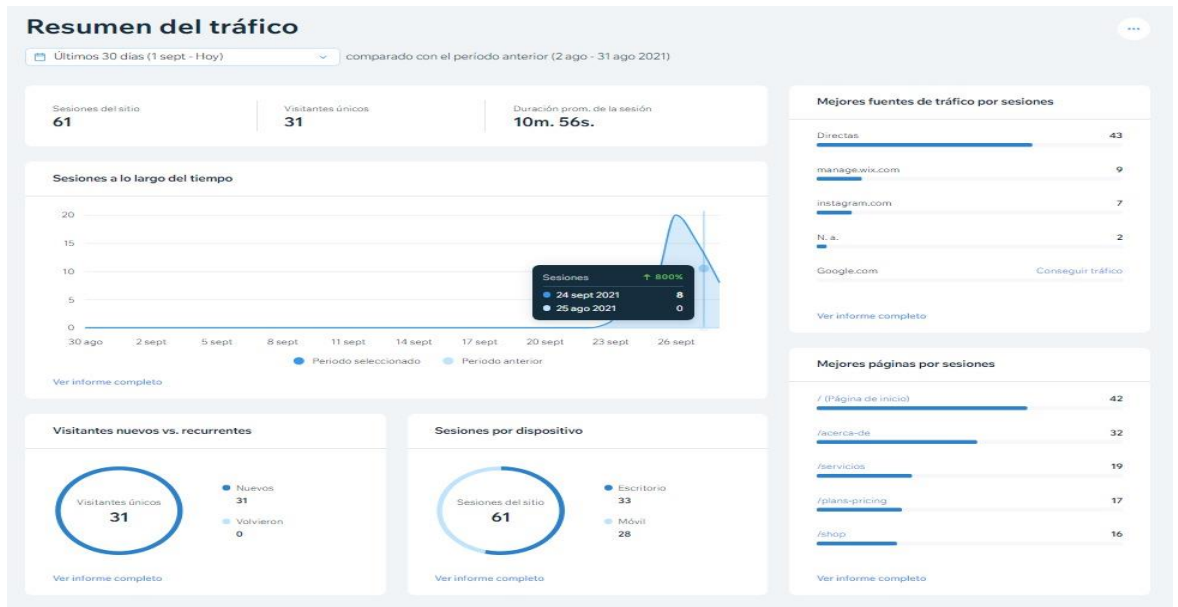
Figura 29. Usuarios suscritos en la página web.



Nombre	Email	Teléfono	Última actividad
Elio Ota	elio@eco-ob.com		03/30 sept 2021
Luis Escobedo Carvera	coronalia@gmail.com		03/30 sept 2021
Cely Compadre	pepe@compadre.ec		03/30 sept 2021
Elio Bae - Catering	melkell@gmail.com		03/30 sept 2021
Bajay Peralta	bajayperalta@gmail.com		03/30 sept 2021
Ayri	comunicacionesayri@gmail.com		03/30 sept 2021
Ampa	ampa@empasurfo.com		03/30 sept 2021
Gabriel Chaman	ayriash@gmail.com		03/30 sept 2021
Antonio Ruiz Henao	antoniohenao1983@hotmail.com		03/30 sept 2021
José Eduardo Tapia Torres	servicio4@gmail.com		03/30 sept 2021
Elio Renato Rivas León	erivasr10@gmail.com		03/30 sept 2021
Sebastian	sa20109@gmail.com		03/30 sept 2021
Carolina Rivas Pajares	carolinarivaspajares@gmail.com		03/30 sept 2021
Rosa María Echevarría Suárez	rosamari@echevarria.com		03/30 sept 2021

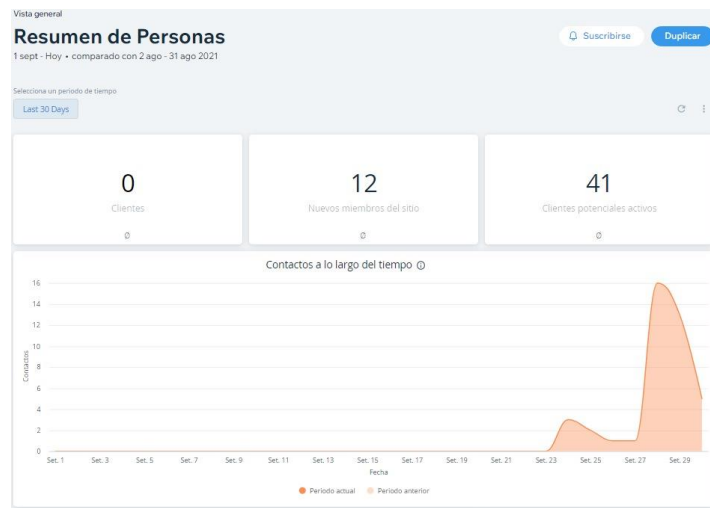
Fuente: Página web DeRaíz!

Figura 30. Resumen del tráfico en la página web.



Fuente: Página web DeRaíz!

Figura 31. Resumen de personas que visitaron la página web.



Fuente: Página web DeRaíz!

Figura 32. Tráfico a lo largo de los días en la página web.



Fuente: Página web DeRaíz!

### 7.7 Experimento 7 - Validación de socios clave, actividades clave y recursos clave: Validación a través de encuestas realizadas a socios clave.

Tabla 61. Cuadro de Hipótesis para realizar validación de socios clave, actividades clave y recursos clave..

<b>Hipótesis</b>	Conseguir Socios clave potenciales para que ofrezcan sus productos por la página web.
<b>Cuadrante a validar</b>	Socios clave, actividades clave y recursos clave.
<b>Método</b>	A través de una encuesta en Google Forms realizada a nuestros posibles socios clave potenciales.
<b>Métrica</b>	<p>Preguntas realizadas a los socios clave:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nombres y Apellidos</li> <li>2. Edad</li> <li>3. ¿Qué frutas ofrece actualmente?</li> <li>4. ¿Consideran que con la propuesta de valor presentada, podríamos ayudarlos a re potenciar los productos que ofrecen?</li> <li>5. ¿Les gustaría ampliar su cartera de clientes, y conseguir potenciales a largo plazo?</li> <li>6. ¿Considera importante que los clientes coloquen rankings de su experiencia con usted, para que así pueda mejorar su servicio o producto con el transcurso del tiempo?</li> <li>7. ¿Considera que la página web genera un ambiente de exclusividad con sus clientes?</li> <li>8. ¿Le parece innovador e interesante, que los clientes puedan escogerlo a usted, según sus propias preferencias?</li> <li>9. ¿Aceptaría usted, participar de la emisión de certificados que avalen la producción comercial de las frutas?</li> </ol>

	10. ¿Le gustaría ser nuestro socio y trabajar de la mano con nosotros en DeRaíz!?
<b>Criterio de Éxito</b>	Por lo menos 3 del total de socios clave encuestados, buscan ser parte del modelo de negocio ofrecido por DeRaíz!.

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.7.1. Objetivo del experimento

El experimento busca poder encontrar quienes son nuestros socios clave, a través de una encuesta realizada en base a los contactos recolectados a lo largo del proyecto. Además, buscamos brindarles a través de ello, una forma clara de relacionar nuestras actividades clave y los recursos clave que van a hacer del negocio y el éxito, un factor realmente clave. Con ello, buscamos que al menos 3 personas de los 10 encuestados, busquen ser parte del modelo de negocio DeRaíz!

### 7.7.2 Diseño del experimento

#### 7.7.2.1 Descripción del experimento:

Para este experimento, se realizó una encuesta en Google Forms, la cual está enfocada en 3 aspectos principales. En primer lugar, buscamos encontrar quienes son nuestros socios clave principales, relacionado a los agricultores, es decir, los que van a proveer las frutas a los usuarios finales. Ante ello, hemos obtenido previamente, datos de diversas personas que a lo largo del proyecto, han podido ver la trayectoria del trabajo. Además, buscamos relacionar en ello las actividades y recursos clave con los que contamos, dándonos a conocer, y esperando una opinión o respuesta por parte de ellos. En segundo lugar, se les envió la encuesta a cada uno de los posibles socios clave, y finalmente recibimos algunos mensajes en el celular de Andrea Ibarquengoitia, alumna del proyecto DeRaíz!.

#### 7.7.2.2. Bitácora de actividades:

Tabla 62. Bitácora de actividades para realizar la encuesta..

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Crear un cuestionario con las preguntas respectivas</b>	Creación de una herramienta de investigación	Determinar el criterio de éxito para este cuadrante
	Elaboración de las preguntas para poder recopilar la información necesaria	Conocer las opiniones de nuestros socios clave.
<b>Enviar el cuestionario a los socios clave.</b>	Crear preguntas que validen los cuadrantes propuestos.	Se ordenaron las preguntas y se colocaron posibles opciones de respuesta en cada una de ellas.

	Se envió el link del cuestionario a los socios clave.	Se realizó el formulario de preguntas en Google Forms satisfactoriamente.
<b>Recopilar información de las respuestas hechas por los usuarios</b>	Recolectar los resultados de la encuesta realizada.	Se obtuvo satisfactoriamente la opinión de los socios clave encuestados.
	Analizar los resultados obtenidos.	Se realizó un análisis de los resultados obtenidos.

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.7.3 Resultados del experimento

Después de haber realizado la encuesta a nuestros socios clave, pudimos obtener los siguientes resultados que tomaremos en cuenta para la continuación del proyecto:

Tabla 63. Malla Receptora en base a los socios clave, actividades y recursos clave.

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ampliar la cartera de clientes</li> <li>● Clientes potenciales a largo plazo</li> <li>● Colocar ranking de experiencia con el cliente y viceversa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No tiene la herramienta para calificar a los compradores</li> <li>● Tener una referencia de cada cliente</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cómo podría saber si el cliente es confiable o no?</li> <li>● ¿Cuál es el código de ética que debemos mantener los socios?</li> <li>● ¿Los socios podemos evaluar a los clientes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brindar certificados a los agricultores a nombre de la empresa</li> <li>● Brindar reconocimientos a los socios</li> <li>● Crear un segmento de calificación a los clientes</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 7.7.4. Análisis e interpretación de resultados:

El objetivo del experimento fue conseguir socios clave potenciales para que ofrezcan sus productos mediante nuestra página web, por lo cual se realizaron encuestas en Google Forms a los agricultores/proveedores que a lo largo del proyecto han mostrado interés en De Raíz y finalmente se recibió mensajes de los agricultores que querían forma parte de la empresa, a continuación se interpretaran los resultados:

Figura 33: Socios clave encuestados

Nombres y Apellidos

10 respuestas

Rosa Ramos
Salomón Camarena
Simón Torres
Gianpierre Santos
Oliver Mandujano
Kike López
Nicolás Peña
Pepe Bacigapulco
Lucinda Huaman

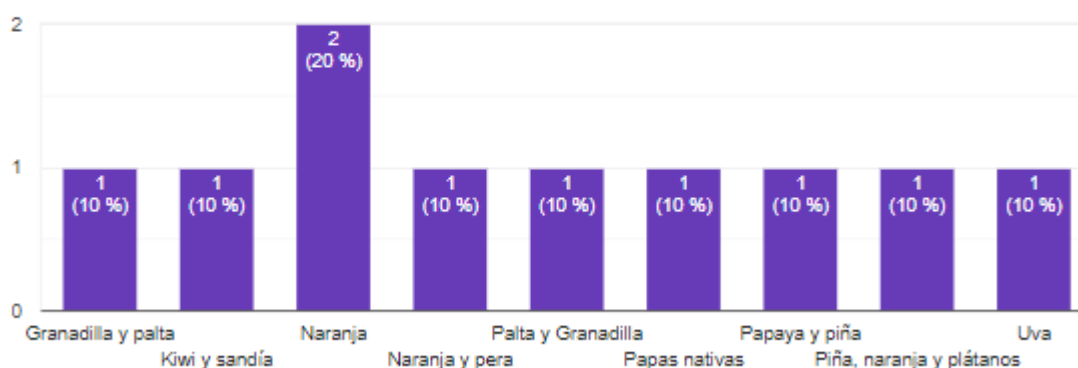
Fuente: Google forms

Como primer paso se procedió a identificar a los agricultores que mostraban interés de ser partícipes de nuestro proyecto.

Figura 34: Frutas que ofrecen los encuestados

¿Qué frutas ofrece actualmente?

10 respuestas



Fuente: Google forms

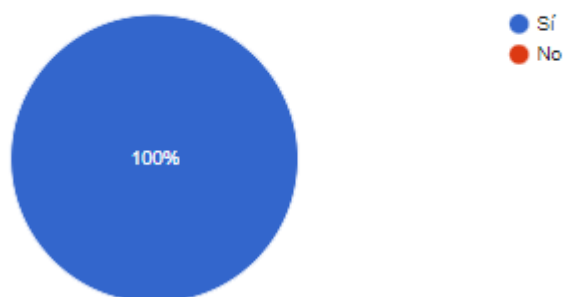
Las frutas que ofrecían en su mayoría los agricultores son la naranja, piña, palta y granadilla que se cultiva en la selva central peruana,asimismo otros de los productores cultivan kiwi, sandía, pera, papaya, uva y papas nativas.



Figura 35: Posición frente a la propuesta de valor presentada

¿Consideran que con la propuesta de valor presentada, podríamos ayudarlos a re potenciar los productos que ofrecen?

10 respuestas



Fuente: Google forms

El cien por ciento de nuestros encuestados consideran que nuestra propuesta de valor ue es brindar la oportunidad de conectar digitalmente a pequeños y medianos productores con personas que están interesadas en la compra directa sin intermediarios en tiempo real ayudará a que su mercado se repotencie.

Figura 36: Posición frente a él ampliar su cartera de clientes

¿Les gustaría ampliar su cartera de clientes, y conseguir potenciales a largo plazo?

10 respuestas

Si
Muy interesante
Si, me parece realmente interesante
Realmente si, me parece muy interesante el poder llegar a más clientes y aumentar mis ingresos y mi reconocimiento
Si que interesante
Si muy interesante
Si! Que interesante
Si me gustaría
Si me parece interesante

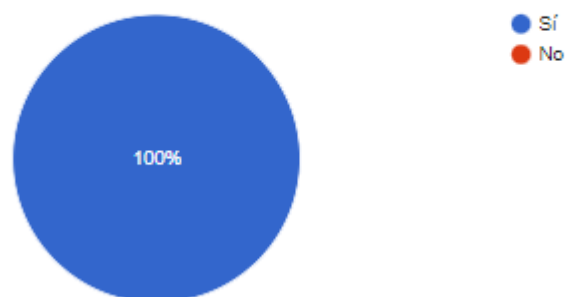
Fuente: Google forms

En una proyección a largo plazo, a los agricultores les agrada la idea de conseguir fidelizar clientes potenciales por medio de nuestra página web y asimismo generar mayor ingresos y reconocimientos por parte de la empresa y los compradores.

Figura 37: Importancia de los rankings de agricultores

¿Considera importante que los clientes coloquen rankings de su experiencia con usted, para que así pueda mejorar su servicio o producto con el transcurso del tiempo?

10 respuestas



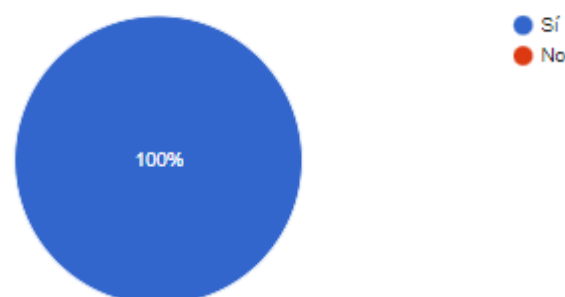
Fuente: Google forms

El cien por ciento de nuestros posibles socios, considera importante que los compradores puedan brindar y calificar la experiencia con los productos de cada agricultor para así se pueda realizar un ranking de los primeros puestos y con ello realizar reconocimientos a nuestros socios.

Figura 38: Respuesta de clientes con respecto a la percepción de exclusividad de la página web

¿Considera que la página web genera un ambiente de exclusividad con sus clientes?

10 respuestas



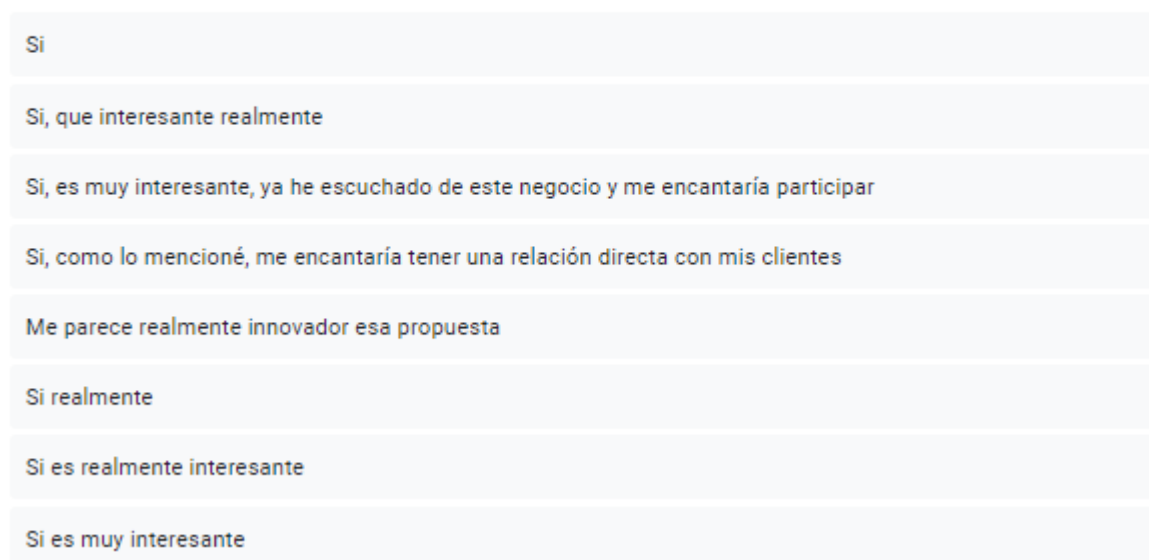
Fuente: Google forms

Nuestros posibles socios consideran en su totalidad que la página web generará un ambiente de exclusividad con sus clientes, ya que el proceso para realizar una compra será de forma rápida y evitan largos procesos.

Figura 39: Respuesta de clientes con respecto a la innovación de la propuesta

¿Le parece innovador e interesante, que los clientes puedan escogerlo a usted, según sus propias preferencias?

10 respuestas



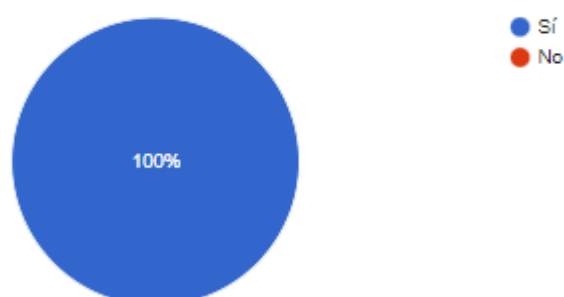
Fuente: Google forms

Los agricultores, perciben que es importante la elección del cliente, para ello cada uno contará con características propias que lo harán diferente del otro.

Figura 40: Aceptación por parte de los encuestados de la pregunta formulada

¿Aceptaría usted, participar de la emisión de certificados que avalen la producción comercial de las frutas?

10 respuestas



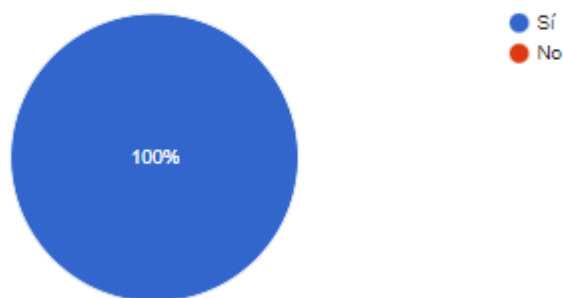
Fuente: Google forms

El cien por ciento de nuestros posibles socios considera que si participa de la emisión de certificados, debido a que esto respalda su producción y generaría una mayor confiabilidad a los clientes.

Figura 41 : Respuesta de encuestados en base a trabajar con nosotros

¿Le gustaría ser nuestro socio y trabajar de la mano con nosotros en DeRaiz!?

10 respuestas



Fuente: Google forms

El ciento por ciento de los encuestados, mostraron interés en ser parte de nuestros social clave, para la realización del proyecto y asimismo utilizaran nuestra plataforma para vender sus productos.

#### 7.7.5. Aprendizajes:

Rescatamos del experimento, lo importante que son las evaluaciones dentro de una empresa y los reconocimientos que se pueden dar gracias a estas, asimismo se obtuvieron 4 socios, los cuales se pusieron en contacto con nosotros para formar parte de la empresa.

#### 7.7.6. Sustentación de las validaciones:

- Link de la encuesta realizada: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfruVoW2tWSBXEPiKxvURB3rXp2G55qpIVNb3rvYWx72iqXCQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfruVoW2tWSBXEPiKxvURB3rXp2G55qpIVNb3rvYWx72iqXCQ/viewform?usp=sf_link)
- Mensajes de los socios clave interesados en participar:
  1. Salomon Camarena

Figura 42: Contacto con Salomon Camarena



Fuente: Whatsapp

## 2. Simon Torres

Figura 43: Contacto con Simon Torres



Fuente: Whatsapp

## 3. Oliver Mandujano

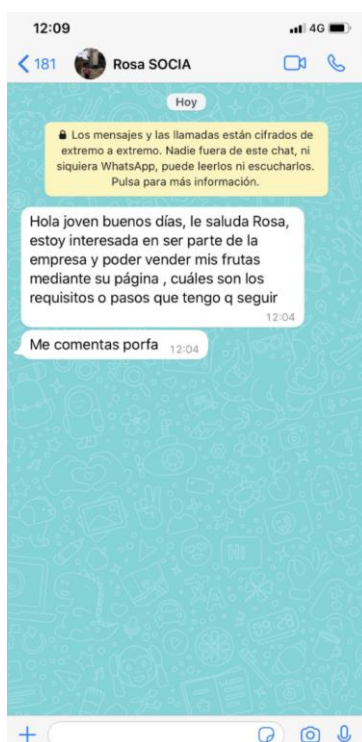
Figura 44: Contacto con Oliver Mandujano



Fuente: Whatsapp

#### 4. Rosa Ramos

Figura 45: Contacto con Rosa Ramos



Fuente: Whatsapp

### 7.8. Experimento 8 - Validación de estructura de costos:

Tabla 64. Cuadro de Hipótesis para realizar validación de estructura de costos..

<b>Hipótesis</b>	Los usuarios están dispuestos a registrarse en nuestra página web , además de realizar sus compras debido a las inversiones realizadas .
<b>Cuadrante a validar</b>	Estructura de costos.
<b>Método</b>	Suscriptores que hayan realizado sus compras mediante la plataforma web
<b>Métrica</b>	Analizar el número de personas suscritas en la web
<b>Criterio de Éxito</b>	Más de 20 usuarios se han registrado en la web

Fuente: Elaboración propia,2021

### 7.8.1. Objetivo del experimento

El experimento busca poder analizar el número de personas que han interactuado en nuestras redes sociales así como también personas que se hayan podido suscribir dentro de la página web, de tal manera que podamos ser más conocidos con el transcurso del tiempo.

### 7.8.2 Diseño del experimento

#### 7.8.2.1 Descripción del experimento

El presente experimento consta de realizar ciertos pagos para nuestros anuncios de nuestras redes sociales tanto en facebook como instagram, de tal manera que podamos tener la mayor cantidad de interacciones posible y suscriptores que puedan realizar sus compras en nuestra plataforma. Asimismo, dicho experimento nos permite conocer quiénes son los usuarios que ya han podido hacer sus compras dentro de la plataforma.

#### 7.8.2.2. Bitácora de actividades:

Tabla 65. Bitácora de actividades para realizar validación de costos.

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Realizar ciertos pagos para poder dar a conocer nuestra empresa</b>	realizar campaña en instagram mediante un presupuesto diario de 5 soles	Tener un alcance de interacciones superior a 3000 personas, de los cuales 65 ingresaron a la página de instagram
	realizar publicidad mediante facebook con un presupuesto diario de 5 soles también	Tener un alcance de interacciones superior a 300 personas, de los cuales 30 ingresaron a la página de web
<b>Recopilar información de las personas registradas en la plataforma y los que han ingresado a nuestras respectivas redes sociales</b>	Evaluar un seguimiento constante de los usuarios	Se puede obtener las personas que están más interesados en nuestra propuesta de negocio

Fuente: Elaboración propia, 2021

### 7.8.3 Resultados del experimento

Después de haber realizado..., pudimos obtener los siguientes resultados que tomaremos en cuenta para la continuación del proyecto:

Tabla 66. Malla Receptora experimento de estructura de costos.

Ideas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumentar el número de suscriptores</li> <li>● Fidelizar la mayor cantidad de clientes registrados en la página web en el corto plazo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Debemos buscar optimizar nuestros recursos económicos para así poder tener mayores ingresos</li> </ul>
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Que pasa si los costos invertidos no generan los ingresos esperados?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Colocar mayor número de productores en la página web</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 7.8.4. Análisis e interpretación de resultados:

El objetivo del experimento fue conseguir usuarios clave potenciales mediante los costos realizados por parte de la empresa De Raíz para poder tener un mayor alcance a muchas más personas que no conocían sobre nuestra propuesta de negocio, asimismo se puede resaltar que los usuarios registrados han optado por el plan premium, lo cual nos permite a nosotros como empresa poder obtener mayores ingresos que compensen los costos generados en la publicidad.

#### 7.8.5. Aprendizajes:

Podemos resaltar que la mayoría de las personas registradas en nuestra plataforma web han elegido el plan premium dentro de la misma, así como también se puede determinar que gran parte de los usuarios que se han registrado se debe a la publicidad invertida en las redes sociales.

#### 7.8.6. Sustentación de las validaciones:

Figura 46: Publicidad realizada en la página DeRaíz!



Finalizada

[Volver a promocionar](#)



Visitas al perfil

65

Gasto

S/20,00 de S/20,00

Público personas que eliges por medio de la segmentación

[Ver estadísticas](#)



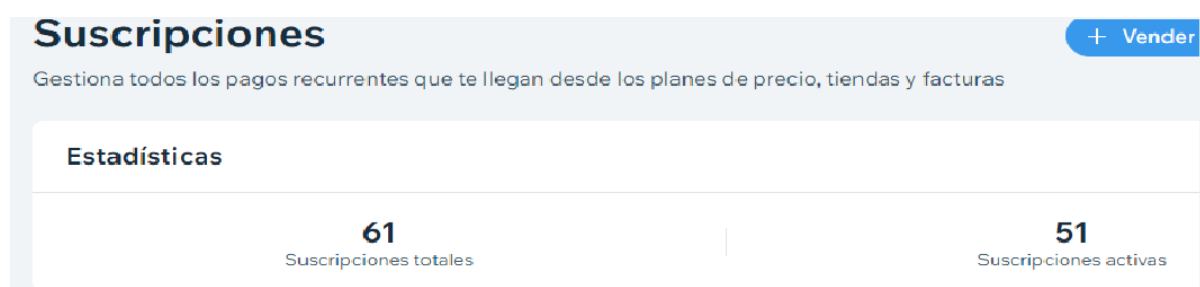
Fuente: DeRaíz!

Figura 47: Estadísticas de la publicidad realizada



Fuente: DeRaíz!

Figura 48: Suscripciones totales obtenidas y activas



Fuente: DeRaíz!

## 8. Plan de ejecución del conserje:

### 8.1. Definir el mercado meta:

Hombres y Mujeres de entre 20 a 45 años, que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C de Lima Metropolitana. Son considerados pequeños productores o empresarios bodegueros, que buscan constantemente brindarle a su consumidor el mejor producto, el cual gira en torno a las frutas y verduras, ya sea como principal o insumo. Cabe resaltar, que tienen bodegas propias en diversos lugares de Lima como residenciales, mercados, avenidas transitadas, entre otros. Consideramos que la propuesta de valor se adaptara perfectamente a este público, ya que nuestro propósito será brindarles los mejores productos, a través de un servicio trabajado de la mano con nuestros socios clave, en donde tendrán una experiencia única.

### 8.2. MVP Y Prototipos:

- Link de la pagina web de DeRaiz : <https://alejandroaries311.wixsite.com/deraiz>
- Link de la página de Instagram: <https://www.instagram.com/deraizperu>
- Link de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/De-Ra%C3%ADz-Per%C3%BA-106549651795197/>

### 8.3. Desarrollo del concierge:

8.3.1. Concierge 1 : Validación a través de un focus group de nuestro segmento de clientes potencial

Tabla 67. Cuadro de Hipótesis focus group para descubrir nuestro público objetivo potencial.

<b>Hipótesis</b>	Los usuarios potenciales están dispuestos a realizar los pedidos de los productos que requieran a los proveedores que ofrecemos a través de nuestra página web, gracias a la propuesta de negocio que ofrecemos, la cual es ideal para ellos.
<b>Cuadrante a validar</b>	Segmento de clientes
<b>Método</b>	Focus Group : 5 posibles usuarios
<b>Métrica</b>	Preguntas para validar los cuadrantes: 1. ¿Cual es su rubro de negocios? 2. ¿De qué manera usted suele contactarse con sus proveedores? 3. Para usted, de acuerdo a lo presentado en nuestra página ¿Qué beneficios ofrecidos le atrajeron más? 4. ¿Consideras que ofrecemos una solución valiosa a todos los pequeños y medianos productores, brindándoles esta plataforma como medio para establecer relaciones con los

	<p>grandes productores?</p> <p>5. Desde su punto de vista, ¿Cree que con esta propuesta, podremos ayudar a que su negocio pueda ser repotenciado? , o tal vez considera que podría obtener los productos de formas más sencillas?</p> <p>6. ¿Consideras que este modelo de negocio, se adecua al rubro en el que estás actualmente?</p>
<b>Criterio de Éxito</b>	Obtener nuestro segmento meta a través de diversas preguntas clave realizadas a los asistentes.

Fuente: Elaboración propia,2021

### 8.3.1.1 Objetivo del experimento

Con el fin de poder hacer viable nuestra investigación, se desarrolló este experimento para poder validar el cuadrante de segmento de clientes. De esta manera se podrá conocer quién es realmente nuestro público potencial, tomando en cuenta a dueños de restaurantes, puestos en mercado y bodegueros. Además, podremos saber quién de ellos está dispuesto a realizar los pedidos de los productos que requieran a los proveedores que ofrecemos a través de nuestra página web.

### 8.3.1.2 Diseño y descripción del experimento

#### 8.3.1.2.1. Descripción del experimento

El presente experimento consistió en realizar un focus group a 5 usuarios, los cuales debían responder diversas preguntas clave, las cuales estaban enfocadas en conocer si eran parte del segmento de mercado al cual nos estamos dirigiendo. En primer lugar, se realizó una introducción al emprendimiento y un recorrido por la página web, para posteriormente, realizar 6 preguntas, las cuales fueron formuladas en base a brindar una respuesta final, quien es nuestro público potencial. El experimento fue diseñado para conocer, mucho más, quienes son nuestros usuarios potenciales, y si reconocen la propuesta de valor que ofrece el negocio y tienen una buena experiencia con la página web. La plataforma mediante la cual se realizó el focus group fue Zoom, con el fin de que todos los encuestados tengan un acceso mucho más rápido y amigable.

#### 8.3.1.2.2. Bitácora de Actividades:

Tabla 68. Bitácora de actividades del experimento 1.

Actividad	Tarea	Resultado
Realización del prototipo	Realización del bosquejo.	Se realizó el bosquejo con satisfacción para luego

		proceder a realizarlo en alta fidelidad.
	Elaboración del prototipo de la página web del modelo de negocio.	Se elaboró la página web final que será mostrada en todos los pasos siguientes del proyecto.
<b>Formular preguntas y diseñar la encuesta</b>	Crear preguntas que validen el cuadrante de segmento de clientes.	Se ordenaron las preguntas y se colocaron posibles opciones de respuesta en cada una de ellas.
	Se envió el link del focus group para que los usuarios ingresen.	Se realizó el experimento de focus group satisfactoriamente.
<b>Recolección de datos de todos los usuarios encuestados</b>	Recolectar y anotar toda la información brindada por los usuarios (opiniones y recomendaciones)	Se analizaron los factores y comentarios más importantes realizados.
	Recoger y analizar los resultados obtenidos.	Se recolectó satisfactoriamente la opinión de los usuarios potenciales.

Fuente: Elaboración propia, 2021

### 8.3.1.3. Resultados del experimento

Después de haber realizado el focus group, los usuarios nos brindaron información relevante y recomendaciones, con la finalidad de tomarlas en cuenta en el transcurso del proyecto para lograr el éxito que buscamos.

Tabla 69. Malla Receptora del experimento 1.

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementar más segmentos y rubros, como verduras, abarrotes entre otros.</li> <li>● Agregar alianzas con empresas de transporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mejorar las políticas de la empresa</li> <li>● Hacer más dinámica la página web y la interacción con el contacto / soporte de la empresa.</li> <li>● Especificar las condiciones de compra.</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿qué pasa si la fruta me llega en mal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dirigir todos nuestros esfuerzos de</li> </ul>

<p>estado ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Podría realizar el pago en efectivo?</li> <li>• ¿Cómo manejaría la llegada del producto a mi local?</li> </ul>	<p>marketing hacia nuestro público objetivo principal.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 8.3.1.4. Análisis del experimento:

Se realizó un focus group con el objetivo de determinar nuestro segmento y así poder enfocar nuestro recursos hacia ellos, en la reunión programada asistieron 5 personas que se seleccionaron mediante nuestra página web, las cuales habían mostrado interés en nuestro proyecto. La mayoría de los presentes eran del rubro de frutas y tienen bodegas medianas y grandes en las que comercializan, los asistentes nos comentaron que para adquirir sus productos tienen que dirigirse a los mercados mayoristas como productores, modelo, la victoria entre otros, que suelen denominarse intermediarios o vendedores mayoristas, y manifestaron su incomodidad de tener que ir presencialmente a comprar porque gastan en pasaje y tiempo valioso que podrían dedicarlo a su negocio, además tienen que pagar también el transporte que va llevar su mercadería a la agencia y posteriormente pagar el que lo llevara a su local. Por lo mencionado anteriormente, nuestros integrantes consideran importante el uso de la plataforma De Raíz, ya que optimiza tiempo y dinero, sin embargo lo más importante es que tendrán una relación directa con los agricultores y precios más cómodos.

#### 8.3.1.5. Aprendizajes:

Pudimos obtener resultados muy importantes para la continuación de nuestro proyecto; ya que, al comienzo teníamos un público objetivo poco segmentado, el cual se establece en base a pequeños y medianos productores del Perú, como bodegueros, dueños de restaurantes, entre otros. Sin embargo, realizando este experimento, pudimos reconocer que nuestro público objetivo potencial, estaba enfocado en bodegueros de Lima Metropolitana, y de esa manera, podremos dirigir todos nuestros esfuerzos de marketing hacia ellos, y diseñar estrategias que se adecuen a sus requerimientos.

#### 8.3.1.6 Sustentación de las validaciones:

Link del focus group: <https://youtu.be/l3U1C8H9ADw>

8.3.2. Concierge 2: Realizar una campaña publicitaria pagada en Instagram y Facebook orientada al incremento del tráfico en la página web.

Tabla 70. Cuadro de Hipótesis de la publicidad realizada en las redes sociales DeRaiz!.

<p><b>Hipótesis</b></p>	<p>La cantidad de visitas a nuestra página web aumentaron en un 40%, y durante el registro a nuestra página se realizaron al menos 5 compras.</p>
-------------------------	---

<b>Método</b>	Campaña publicitaria por Instagram y Facebook por 1 semana
<b>Métrica</b>	<p>Campaña por las redes :</p> <p>Somos De Raíz Perú , una plataforma virtual que busca conectar a agricultores y productores con personas interesadas en comprar directamente , sin necesidad de intermediarios , de esta manera buscamos incentivar e impulsar un acceso más rápido digitalmente .</p> <p>Solo desliza para arriba y observa todos nuestros productos: : <a href="https://alejandroaries311.wixsite.com/deraiz/acerca-de">https://alejandroaries311.wixsite.com/deraiz/acerca-de</a></p>
<b>Criterio de Éxito</b>	Conseguir al menos 10 clientes potenciales en el plazo de 1 semana que compren una suscripción Premium mediante la página web.

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 8.3.2.1. Objetivo del experimento:

- *Incrementar el tráfico en la página web en un 40%, con respecto a la campaña publicitaria realizada en el mes de Septiembre, generando así cinco ventas con nuestros agricultores.*

Con el fin de poder hacer viable nuestra investigación, se desarrolló este experimento para poder validar el cuadrante de segmento de clientes. De esta manera se podrá conocer quiénes están realmente interesados por los productos que ofrecemos, tomando en cuenta únicamente a las personas con negocio de bodega de frutas. Además, podremos saber quién de ellos está dispuesto a realizar los pedidos de los productos que requieran a los proveedores que ofrecemos a través de nuestra página web.

#### 8.3.2.2. Diseño y descripción del experimento:

##### 8.3.2.2.1. Descripción del experimento:

Este experimento se basó en la realización de una campaña publicitaria a través de redes sociales en las que está presente, las cuales son Instagram y Facebook. El anuncio implementado en estas plataformas sociales fue dirigido estratégicamente mediante una eficaz comunicación de valor de la propuesta única de De Raíz, en la cual presentamos el beneficio más buscado por los consumidores potenciales a los cuales está destinado nuestro emprendimiento. Asimismo, cabe mencionar que este anuncio contó con un enlace que envía a los usuarios directamente a la página web con tan solo un clic, con el objetivo de que los clientes potenciales accedan a la website de De Raíz y se registren inmediatamente. En tal sentido, es importante recalcar que la campaña publicitaria tiene un periodo de 7 días en el Instagram y Facebook de De Raíz.

### 8.3.2.2.2. Bitácora de actividades:

Tabla 71. Bitácora de actividades del experimento 2.

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Diseñar el anuncio publicitario</b>	Seleccionar e identificar la representación visual y la comunicación de valor adecuada dirigida a nuestro público objetivo.	Obtener un anuncio que permita comunicar el valor que genera De Raíz, con el fin de que los clientes potenciales ingresen a la website ocasionando el aumento del tráfico.
<b>Contratar publicidad en Facebook e Instagram para el aumento del tráfico de usuarios en nuestra página web</b>	Identificar la publicidad que aumente el tráfico de clientes potenciales en nuestra página web.	Determinar el tipo de publicidad que ocasione el aumento de usuarios que accedan a nuestra plataforma web
	Segmentar la publicidad determinando las variables de nuestro público objetivo.	Lograr una segmentación óptima de clientes que permita la mayor captación de usuarios.
	Invertir y realizar el pago de los anuncios publicitarios para los 7 días de periodo de la campaña	Obtener una difusión masiva del anuncio publicitario en las redes sociales de De Raíz
<b>Analizar los resultados obtenidos de la campaña publicitaria</b>	Evaluar periódicamente los resultados obtenidos de los anuncios en ambas redes sociales	Obtener los resultados que permitan compararlos con la hipótesis y determinar si el experimento tuvo éxito

Fuente: Elaboración propia,2021

### 8.3.2.3. Resultados del experimento

Después de haber realizado la campaña publicitaria en nuestra pagina de Instagram y Facebook, obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 72. Malla Receptora del experimento 2.

Ideas Interesantes	Críticas Constructivas
--------------------	------------------------



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debemos seguir realizando constantemente campañas publicitarias, ya que son un método clave para la captación de nuevos clientes.</li> <li>• Si queremos dar a conocer nuestro negocio de forma masiva, debemos seguir realizando este tipo de experimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar el anuncio en un rango mínimo de 6 días, ya que con tan solo una semana, se obtienen resultados, y extendiendo un poco más la campana, podrían ser mejores.</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Deberíamos realizar alianzas estratégicas para obtener mejores alcances?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar campañas de la mano con influencers, ya que tienen una audiencia masiva.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 8.3.2.4. Análisis e interpretación de resultados obtenidos del experimento:

Al finalizar el periodo del anuncio pagado en nuestras redes sociales, obtuvimos como alcance que 4070 personas han observado y percibido la propuesta de valor ofrecida por De Raíz en lo anuncios publicitarios, de los cuales, 141 clientes potenciales le dieron clic en el enlace con la intención de conectar agricultores peruanos, con el propósito de poder adquirir frutas y verduras. En este caso, con mayor precisión tenían la intención de comprar uvas y naranjas, las cuales son las frutas a las cuales se está enfocando De Raíz. Asimismo, cabe mencionar que de las 141 personas que generaron tráfico a nuestra página web, 96 usuarios pertenecen al género femenino y 45 al masculino. Acerca de la ubicación geográfica de los usuarios que ingresaron a la página web, el 100% de estos pertenecen a Lima Región. Finalmente, 4 clientes potenciales ingresaron a la website al observar el anuncio en la bandeja de entrada de Messenger, 95 vieron la publicación en la sección de noticias de la app para celulares y 41 de la sección de videos sugeridos del celular.

#### 8.3.2.5. Aprendizajes:

Con respecto al tráfico de la página web en relación a los usuarios, hemos podido apreciar que 40 personas han entrado a la plataforma web desde el inicio hasta el día en el que se realizaron las campañas publicitarias en Instagram y Facebook. Por lo tanto, las 141 personas que ingresaron al enlace mostrado en los anuncios representa un aumento del tráfico de la página web en un 352.5%, lo cual es superior al 40% de incremento que fue establecido en la hipótesis. De la misma manera, se logró cerrar 12 ventas de suscripciones Premium con usuarios que han observado nuestros anuncios en los 7 días que duró la campaña.

### 8.3.2.6. Sustentación de las validaciones:

Figura 49. Publicidad realizada en Facebook para redirigir a la página web.



Fuente: DeRaíz!

Figura 50. Publicidad realizada en la página de Instagram.



Fuente: DeRaíz

Figura 51. Alcance de la publicación realizada.

PÚBLICO		i	
Sexo	Edad	Ubicaciones	Ubicación
Lima Region			
Clics en el enlace			141
Costo por: Clic en el enlace			S/ 0,10
Alcance			4.070

Fuente: DeRaíz

Figura 52. Alcance de la publicación realizada por género.

PÚBLICO		i	
Sexo	Edad	Ubicaciones	Ubicación
Mujeres			
Clics en el enlace			96
Costo por: Clic en el enlace			S/ 0,09
Alcance			2.546
Hombres			
Clics en el enlace			45
Costo por: Clic en el enlace			S/ 0,11
Alcance			1.522

Fuente: DeRaíz

Figura 53. Resultados generales de las publicaciones.



Fuente: DeRaíz

Figura 54. Compras de suscripciones realizadas en la semana 1 de noviembre en la web a partir de la publicidad realizada.

**SEMANA 1 – NOVIEMBRE:**

Suscripciones [+ Vender un plan de precios](#)

Premium Plan de precios	Sebastian	30/9/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>
Premium Plan de precios	Rodolfo Ramirez	30/9/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>
Premium Plan de precios	Priscila Rivas	30/9/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>
Premium Plan de precios	José Salomon Llor...	6/10/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>
Premium Plan de precios	Member	8/9/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>
Premium Plan de precios	Pedro Alvarez	14/10/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>
Premium Plan de precios	nelly hernandez	21/10/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>
Premium Plan de precios	mario singlarpoz	7/10/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>
Premium Plan de precios	genaro singan	12/10/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>
Premium Plan de precios	genarito paz	8/10/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>
Premium Plan de precios	Daniel Hernandez	3/10/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>
Premium Plan de precios	andrealbarquenoit...	12/10/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>

Ver

Fuente: DeRaíz

- **Enlace del anuncio publicitario en Facebook:**  
<https://www.facebook.com/106549651795197/posts/123321670117995/?d=n>
- **Enlace del anuncio publicitario en Instagram:**  
[https://www.instagram.com/p/CV4FX-jrifE/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CV4FX-jrifE/?utm_medium=copy_link)

8.3.3. Concierge 3 : Realizar una campaña de mailing tomando en cuenta nuestra base de datos actual de la página web De Raíz, informando que nuestros primeros clientes obtendrán un 30% de descuento si realiza su primera compra.

Tabla 73. Cuadro de Hipótesis de la campaña de mailing enviada a la base de datos DeRaíz!

<b>Hipótesis</b>	Los usuarios potenciales están dispuestos a realizar los pedidos a través de la página web y a la vez buscan poder obtener el 30% de descuento en su primera compra.
<b>Método</b>	Envío de email marketing a todos los usuarios registrados en la página web.
<b>Métrica</b>	Email enviado a los usuarios registrados :  Somos De Raíz Perú , una plataforma virtual que busca conectar a agricultores y productores con personas interesadas en comprar directamente , sin necesidad de intermediarios , de esta manera buscamos incentivar e impulsar un acceso más rápido digitalmente .  Las personas interesadas en usar nuestra página , pueden contactarnos mediante el siguiente enlace : <a href="https://alejandroaries311.wixsite.com/deraiz/acerca-de">https://alejandroaries311.wixsite.com/deraiz/acerca-de</a>
<b>Criterio de Éxito</b>	Conseguir al menos 8 clientes potenciales en el plazo de 1 semana para poder otorgarles el 30% de descuento en su primera compra.

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 8.3.3.1. Objetivo del experimento

- Incrementar el ticket promedio de compra en un 15%, y concretar 8 ventas en un plazo de 1 semana.

El objetivo principal de nuestro experimento es poder obtener 6 clientes potenciales durante la primera semana que obtén por realizar su primera compra con el 30% de descuentos que estamos ofreciendo , con estos buscamos aumentar el ticket promedio de compra en un 15% como mínimo.

### 8.3.3.2. Diseño y descripción del experimento

#### 8.3.3.2.1. Descripción del experimento

El presente experimento consistió en enviar un email marketing a todos los usuarios que se hayan registrado en la página web , el objetivo del email es dar a conocer que fomento el 30% de descuento en su primera compra y así poder incentivar a realizar sus compras de una manera más rápida. De esta manera podemos conocer también quiénes son los principales interesados en comprar dentro de nuestra página web y así poder fidelizarlos como clientes fijos dentro de nuestro modelo de negocio.

#### 8.3.3.2.2. Bitácora de Actividades:

Tabla 74. Bitácora de actividades del experimento 3.

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Realización del email</b>	Realización del email para los usuarios.	Por lo menos 6 clientes optaron por el descuento otorgado en su primera compra dentro de nuestra página web.
<b>Recolección de los resultados por parte del correo</b>	Anotar la información de los primeros clientes que han hecho uso de nuestra página web.	Se analizaron las compras mediante la página realizada en la web.

Fuente: Elaboración propia,2021

### 8.3.3.3. Resultados del experimento

Luego de haber realizado el email marketing , varios usuarios optaron por hacer uso de nuestra plataforma virtual para obtener el 30% de descuento en su primera compra. Es por ello, que se considera clave realizar este tipo de comunicaciones hacia los clientes registrados en nuestra página web, ya que podremos incentivar la compra y fidelizarlos a largo plazo.

Tabla 75. Malla Receptora del experimento 3.

Ideas Interesantes	Críticas Constructivas
--------------------	------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un mailing es una forma de fidelizar a nuestros clientes, ya que sienten una comunicación directa con el servicio, y lo perciben de una forma personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtener una base de datos mucho más potente y amplia para obtener resultados mucho mejores con ello.</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Si realizamos un mailing con muchos más clientes, ¿podremos obtener hasta más de 20 suscriptores por cada uno?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar campañas mas personalizadas, ya que están enfocadas en nuestros clientes potenciales.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 8.3.3.4. Análisis del experimento:

Se realizó un email marketing con la finalidad de poder ofrecer un descuento en la primera compra que hagan nuestros usuarios durante la primera semana , de esta manera podemos encontrar a los clientes que estén más interesados en nuestra página web . La finalidad de este experimento es poder convertir a esos primeros usuarios en clientes potenciales para nuestro negocio y que sean parte de nuestra cartera de clientes.

#### 8.3.3.5. Aprendizajes:

Luego de haber realizado el experimento , podemos resaltar que dentro de todas las personas que se han registrado en la página web de De Raíz , salieron como resultado más de 50 personas , dichos usuarios recibieron un correo de gmail sobre los descuentos que ofrecemos del 30% para su primera compra, y de las cuales 10 llegaron a poder realizar sus respectivas compras de suscripciones Premium.

### 8.3.3.6. Sustentación de las validaciones:

Figura 55. Resultados generales del mailing realizado.



Fuente: DeRaíz

Como se puede observar, finalmente los usuarios que redirigen la compra desde el mailing recibido fueron cinco, y obteniendo un total de 213 soles.

- Enlace del Email : <https://shoutout.wix.com/so/84NqGorOz?languageTag=en#/main>



Figura 56. Ejemplo de mailing realizado.



## UN REGALO ESPECIAL PARA TI



Somos De Raíz Perú, una plataforma virtual que busca conectar a agricultores y productores con personas interesadas en comprar directamente, sin necesidad de intermediarios, de esta manera buscamos incentivar e impulsar un acceso más rápido digitalmente a productos de calidad.

Siguenos



## 30 % DE DESCUENTO EN TU PRIMERA COMPRA

Usa el código promocional: 1RDERAIZ

**COMPRAR AHORA**

Av. P° de la República 1430,  
Cercado de Lima 15046, Perú  
961472389

Compartir en redes sociales:



Echa un vistazo a nuestro sitio



Creado con Ascend by Wix. Descubre Ascend

Fuente: Elaboración Propia

Figura 57. Base de datos a la cual fue enviado el mailing.

Email Marketing > Mis campañas de email > Estadísticas		Estadísticas de email > Destinatarios de email > Estadísticas sociales	
Estadísticas de email		Destinatarios de email	
Filtrar según: Enviadas (52)		Filtrar según: Enviadas (52)	
Email	Nombre	Email	Nombre
maritolinganz1234@gmail.com	mario linganz	alejandrories311@gmail.com	Pablo Aljaro
trivino_martin@hotmail.com	Martin Triviño	corproalsa@gmail.com	Luis Escalante Corvera
77485055@pronabec.edu.pe	Jean Franco Luna	romerogamarraalejandro8@gmail.com	Alejandro Romero Gamarra
alejandro_aries45@hotmail.com	Fernando Alejandro Aguirre	genarito.pazlingan@gmail.com	genarito paz
allymishky@gmail.com	Gabriel Chaman	liz.contreras.11@gmail.com	Liz contreras
daniellapetrozzi11@gmail.com	Daniella	milagrospechorafael@gmail.com	Hostal Orbis
veronica-arevalo@hotmail.com	Veronica Arevalo	nh5267265@gmail.com	nelly hernandez
rosamariaechevarriasuarez@gmail.com	Rosa María Echevarría Suárez	daberrosipi@hotmail.com	Dayana Libet berrosipi
20170402@lamolina.edu.pe	Enzo Renato Rivas León	alejrpv@hotmail.com	Alejandro Planas
pedroalvarez154@outlook.es	Pedro Alvarez	guto.gr.910@gmail.com	Gustavo
stefanogonzales7@gmail.com	Stefano	mstakeeff@gmail.com	Bio Box - Catering
gosviisaavedra28@gmail.com	Gosbinda Saavedra López	jeremysolier.96@gmail.com	
rodrisv@yahoo.es	Pedro sanchez	daniella.alejandra9@gmail.com	Daniella Del Aguila
toffe010200@gmail.com		ashley-gomez97@outlook.com	Ashley Gomez
asca2018123@gmail.com	Rossvelt Asca	genaro.lingan12345@gmail.com	genaro lingan
andreaibarguengoitia12@gmail.com		delia.salazar@gmail.com	DELIA SALAZAR
servciotec4@gmail.com	José Eduardo Tapia Torres	seb251099@gmail.com	Sebastian
marquezdevillaadm@gmail.com	Evelina Marquez	nicholleferrer19@gmail.com	Nicholle Ferrer
daniel.hernandez28282828@gmail.com	Daniel Hernandez	jordanp_1406@hotmail.com	Jordan
		jessiset2015@gmail.com	jessi h

Fuente: DeRaíz!

Figura 58: Suscripciones obtenidas a través del experimento 3:

**SEMANA 2 – NOVIEMBRE:**

Suscripciones							<a href="#">+ Vender un plan de precios</a>
Premium <small>Plan de precios</small>	Stefano	8/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>	
Premium <small>Plan de precios</small>	Simon Torres	9/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>	
Premium <small>Plan de precios</small>	Veronica Arevalo	13/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>	
Premium <small>Plan de precios</small>	Sebastian	14/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>	
Premium <small>Plan de precios</small>	Emily Vargas	13/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>	
Premium <small>Plan de precios</small>	Dayana Libet bermospi	8/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>	
Premium <small>Plan de precios</small>	Claudia Olavecha	15/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>	
Premium <small>Plan de precios</small>	Martin Triviño	11/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>	
Premium <small>Plan de precios</small>	Nicholle Ferrer	9/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>	
Premium <small>Plan de precios</small>	Pedro sanchez	11/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo	>	

Fuente: DeRaíz!

8.3.4. Concierge 4: Realizar una charla informativa virtual enfocada en dar a conocer los beneficios sobre la importancia de adquirir productos enfocados en la venta a clientes con agricultores reconocidos y confiables.

Tabla 76. Cuadro de hipótesis de elaboración de un webinar para el público objetivo potencial.

<b>Hipótesis</b>	Los usuarios potenciales están dispuestos a realizar los pedidos de los productos que requieran a los proveedores que ofrecemos a través de nuestra página web, gracias a la propuesta de negocio que ofrecemos, la cual es ideal para ellos.
<b>Método</b>	Charla informativa : 30 personas
<b>Métrica</b>	Diálogo realizado en la charla informativa: <a href="https://docs.google.com/document/d/13uz1Ldx-Gmhd2V7X0sFdu9eMhEKidMPIJIHRkjrWcYc/edit">https://docs.google.com/document/d/13uz1Ldx-Gmhd2V7X0sFdu9eMhEKidMPIJIHRkjrWcYc/edit</a>
<b>Criterio de Éxito</b>	Concretar la venta con 12 de los asistentes a la charla informativa, y convertirlos en clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 8.3.4.1. Objetivo del experimento

- Concretar la venta con el 15% de los asistentes a la charla informativa, y convertirlos en clientes potenciales.

Con el fin de poder hacer viable nuestra investigación, se desarrolló este experimento para dar a conocer los beneficios principales y utilidad de De Raíz, y concretar la venta con los usuarios potenciales conectados en la charla, tomando el cuenta al menos el 15% de los 30 asistentes, es decir 4 personas aproximadamente. De esta manera, podremos ampliar poco a poco nuestra cartera de clientes, ya que gratuitamente, ofrecemos una charla en la que los usuarios pueden interactuar libremente con los creadores del emprendimiento y enriquecerse sobre este nuevo método de compra de productos del día a día.

#### 8.3.4.2. Diseño y descripción del experimento

##### 8.3.4.2.1. Descripción del experimento

El presente experimento consistió en realizar una charla informativa a 30 usuarios potenciales, es decir, los bodegueros, los cuales decidieron por voluntad propia, ingresar a la charla informativa, la cual fue publicada en nuestras redes sociales, y también, mediante contactos de los experimentos pasados realizados en los cuales conocían un poco sobre nuestra idea de negocio. Las encargadas de moderar esta charla informativa fueron Andrea Ibarguengoitia y Milagros Pecho, las cuales brindaron un pequeño recorrido por la web, explicación los beneficios de De Raíz, pero también hablaron sobre el crecimiento de la digitalización y cómo ellos pueden crecer como negocio al dar un siguiente paso. Posteriormente, luego de realizar toda

una explicación de aproximadamente 15 minutos, se procedió a dejar el campo abierto a los participantes a realizar diversas preguntas, muchos de ellos tenían dudas las cuales fueron absueltas, y cuatro participantes nos comentaron que querían realizar una compra por la web, ya que el servicio realmente les llamo la atención. La plataforma mediante la cual se realizó la charla informativa fue Google Meet, con el fin de que todos los encuestados tengan un acceso mucho más rápido y amigable.

#### 8.3.4.2.2. Bitácora de Actividades:

Tabla 77. Bitácora de actividades del experimento 4.

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Realización del prototipo</b>	Realización del bosquejo.	Se realizó el bosquejo con satisfacción para luego proceder a realizarlo en alta fidelidad.
	Elaboración del prototipo de la página web del modelo de negocio.	Se elaboró la página web final que será mostrada en todos los pasos siguientes del proyecto.
<b>Creación del contenido del webinar.</b>	Crear contenido relevante para todos los asistentes al webinar.	Se creó contenido interesante para todos los asistentes.
	Se envió el link de acceso a el webinar a todos los invitados.	Se realizó el experimento del webinar satisfactoriamente.
<b>Recolección de datos de todos los usuarios encuestados</b>	Recolectar y anotar toda la información brindada por los usuarios (opiniones y recomendaciones)	Se analizaron los factores y comentarios más importantes realizados.
	Recoger y analizar los resultados obtenidos.	Se recolectó satisfactoriamente la opinión de los usuarios potenciales.

Fuente: Elaboración propia,2021

#### 8.3.4.3. Resultados del experimento:

Después de haber realizado el focus group, los usuarios nos brindaron información relevante y recomendaciones, con la finalidad de tomarlas en cuenta en el transcurso del proyecto para lograr el éxito que buscamos.

Tabla 78. Malla receptora del experimento 4.

Ideas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una sección de compradores favoritos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deberían colocar en una parte más notoria las políticas de cambio y devoluciones.</li> </ul>
Preguntas nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los medios de pago que ofrecen?</li> <li>• ¿Qué herramienta de seguridad utilizan para proteger los datos y el pago?</li> <li>• ¿Qué pasa si la fruta llega en mal estado?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vincular con Yape, Plin, Tunki u otros aplicativos de pago</li> <li>• Colocar los contactos de transportistas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2021

#### 8.3.4.4. Análisis del experimento:

Se reunieron a 30 personas con el objetivo de realizar una charla informativa virtual enfocada en dar a conocer los beneficios sobre la importancia de adquirir productos de los agricultores que comercializan mediante De Raíz, asimismo se buscó concretar la venta con el 15% de los asistentes a la charla informativa, y convertirlos en clientes potenciales. Para ello se explicó detalladamente los beneficios que obtendrán al realizar sus compras por nuestra página web como por ejemplo, optimizar costos de transporte, optimizar costos de las frutas, alta calidad de los productos y una relación más cercana al productor, seguidamente de la exposición, los asistentes nos expresaron sus dudas sobre la fiabilidad de la página, el método de pago, el estado en el que llegaron las frutas a sus bodegas, entre otros, las cuales fueron absueltas. Por último, se incentivó a que los clientes realicen sus compras por De Raíz; de lo cual solo 14 asistentes llegaron a suscribirse al plan Premium.

#### 8.3.4.5. Aprendizajes:

De la charla informativa realizada, pudimos obtener como aprendizajes, que muchas personas están realmente interesadas en lo que es adquirir sus productos de una forma mucho más eficiente, rápida y confiable. Es por ello, que para ser la primera vez que realizamos un webinar, obtuvimos alrededor de 30 personas conectadas durante la duración de toda la charla. Además, también cuatro personas específicamente, al finalizar la charla, nos mencionaron que les gustaría comprar en nuestra web, y efectivamente, realizaron las compras. En base a ello, sacamos como aprendizaje que es importante estar constantemente conectados con nuestros usuarios, brindándoles información valiosa, y sobre todo, los beneficios de la página web que busca conectarlos con los grandes agricultores.

### 8.3.4.6. Sustentación de las validaciones:

- Link de la charla informativa: <https://youtu.be/Ga475IY7JDA>

Figura 59. Suscripciones obtenidas mediante el experimento 4. DeRaíz!

#### **SEMANA 3 – NOVIEMBRE**

Suscripciones				+ Vender un plan de precios	
Premium Plan de precios	Diana Echevarría	18/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo
Premium Plan de precios	Clara Salazar	16/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo
Premium Plan de precios	Diego Martínez	17/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo
Premium Plan de precios	DELIA SALAZAR	20/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo
Premium Plan de precios	Carlota Rivestian Pa...	19/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo
Premium Plan de precios	Brizaida Vargas	22/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo
Premium Plan de precios	Ariana Bernedo	18/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo
Premium Plan de precios	RODOLFO RAMOS ...	19/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo
Premium Plan de precios	Fernando Melgar	16/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo
Premium Plan de precios	Maje Soto	18/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo
Premium Plan de precios	Rosa Ramos Salazar	21/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo
Premium Plan de precios	Rosa María Echevar...	20/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo
Premium Plan de precios	Salomon Camarena	19/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo
Premium Plan de precios	Rossvelt Asca	17/11/2021	Hasta que se ...	Pagado   O...	Activo

Fuente: DeRaíz!

8.3.5. Concierge 5: Realizar una encuesta mediante Google Forms, a 30 personas de nuestro público objetivo.

Tabla 79. Cuadro de hipótesis de elaboración de encuestas para el público objetivo potencial.

<b>Hipótesis</b>	Los usuarios potenciales están dispuestos a adquirir el plan
------------------	--

	premium que ofrece DeRaiz!
<b>Método</b>	Encuesta Google Forms - 25 personas
<b>Métrica</b>	Link de la encuesta realizada: <a href="https://docs.google.com/forms/d/1GJ829ILRT1eo40Z5P0wLz1qhVo-xfUJlJJ9M895uiB8/edit">https://docs.google.com/forms/d/1GJ829ILRT1eo40Z5P0wLz1qhVo-xfUJlJJ9M895uiB8/edit</a>
<b>Criterio de Éxito</b>	Más del 50% de las personas que están dispuestos a utilizar la web, buscan adquirir el plan premium.

Fuente: Elaboración propia,2021

### 8.3.5.1. Objetivo del experimento:

- Más del 50% de los entrevistados, están dispuestos a adquirir el plan premium ofrecido en la página web.

Buscamos realizarle una encuesta básica a nuestro público objetivo, para de esa manera, obtener si estarían dispuestos a pagar un plan premium, para obtener beneficios únicos y exclusivos, a parte, de mejorar su productividad. En base a ello, consideraremos realizar nuestra proyección financiera, ya que nuestros ingresos provienen de la suscripción de los consumidores. Cabe resaltar, que consideraremos exitoso el experimento, si más del 50% de encuestados nos responden que sí adquirieron el plan premium.

### 8.3.5.2 Diseño y descripción del experimento

#### 8.3.5.2.1 Descripción del experimento

En el desarrollo de experimentos consideramos importante la opinión del público objetivo, por ello mediante el presente realizamos encuestas analizando la predisposición del público en adquirir nuestros planes, mediante los cuales podrán obtener beneficios como por ejemplo, en el plan vip los compradores podrán disfrutar de un registro seguro, pago seguro, mayor visibilidad e información de los productos y agricultores, lista de preferenciales, asesoría digital y de marketing para su negocio en grupos o talleres grabados. A comparación del plan premium que ofrece asesoría digital y marketing personalizado y enfocado en su negocio, además de los accesos gratuitos a los talleres que se brindaran semanalmente.

#### 8.3.5.2.2. Bitácora de Actividades:

Tabla 80. Bitácora de actividades del experimento 5.

Actividad	Tarea	Resultado
<b>Crear un cuestionario con las preguntas respectivas</b>	Formulación de un cuestionario enfocado en la adquisición de los planes Vip de De Raíz por parte de los	Obtener una encuesta significativa que nos permita alcanzar la información requerida y conocer la



	bodegueros tradicionales.	percepción de los usuarios.
	Implementar el cuestionario en Google Forms.	Obtener el link de acceso a la encuesta.
<b>Enviar el cuestionario a los usuarios</b>	Destinar el link del cuestionario a la muestra establecida de nuestro público objetivo.	Los usuarios rellenaron y respondieron las encuestas satisfactoriamente.
<b>Recopilar información de las respuestas obtenidas de las encuestas</b>	Recolectar los datos y gráficos obtenidos de las encuestas respondidas.	Se evaluaron las respuestas obtenidas en las encuestas y se verificó si el experimento valida la hipótesis

Fuente: Elaboración propia,2021

### 8.3.5.3. Resultados del experimento:

Después de haber realizado las encuestas, nuestros públicos objetivos nos brindaron información relevante con respecto a nuestros planes para compradores, lo cual se tomará en cuenta para el transcurso del proyecto y lograr el éxito que buscamos.

Tabla 81. Malla receptora del experimento 5.

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una sección de compradores favoritos.</li> <li>• El público objetivo se ubica mayormente en los distritos de Lima.</li> <li>• Cuentan con ingresos mensuales mayores a los 5000 soles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más notoriedad en las políticas de devolución de ventas.</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe una política de seguridad de compras ?</li> <li>• ¿Cuándo me cobrarán el costo de los planes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer canales directos de comunicación con nuestros asociados.</li> <li>• Agregar planes de referidos con descuentos por códigos para nuestros socios .</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia,2021

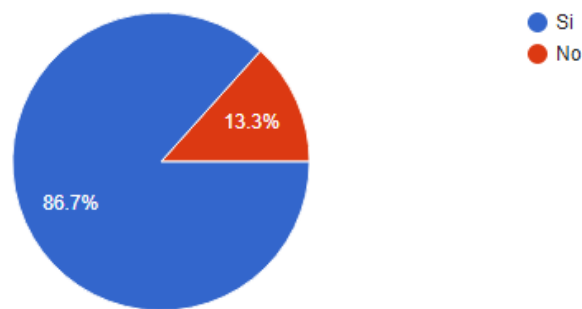
### 8.3.5.4. Análisis del experimento:

De acuerdo al formulario , podemos resaltar que cerca del 90% de los usuarios estarían dispuestos a usar nuestra página web .

Figura 60: .Encuesta Google forms experimento 5.

¿En base a la página web presentada, que usted ya conoce, compraría a través de ella?

30 respuestas



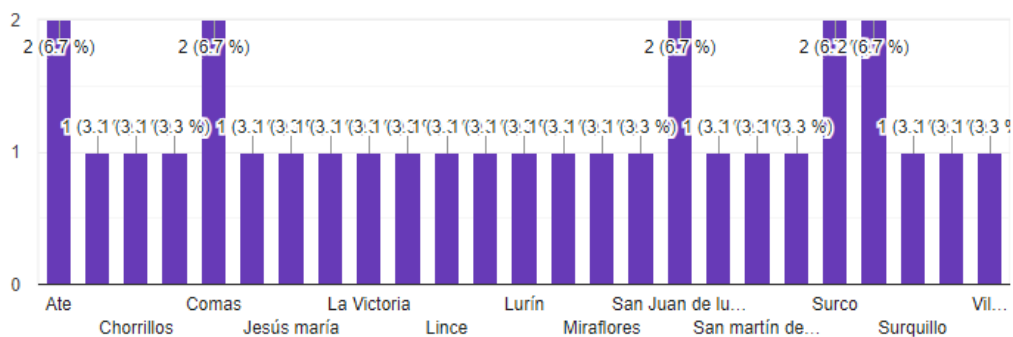
Fuente: Google Forms

Por otro lado, los usuarios están ubicados en diferentes puntos de Lima metropolitana , donde resaltan con un participación mayor los distritos de san juan de lurigancho, surco , ate y comas.

Figura 61 .Encuesta Google forms experimento 5.

¿En qué distrito esta ubicado su negocio ?

30 respuestas



Fuente: Google Forms

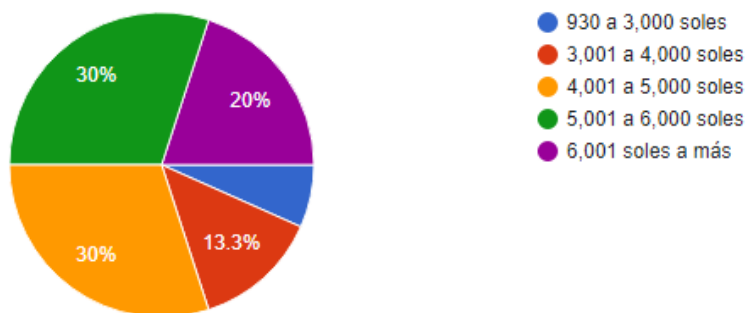
Asimismo, podemos decir que los ingresos mensuales promedios de los usuarios predominan los siguientes rangos :

- . Ingresos de 4000 a 5000 soles con un 30%
- .Ingresos de 5000 a 6000 soles con un 30%
- .Ingresos de 6000 soles a más con un 20%

Figura 62. Encuesta Google forms experimento 5.

¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos mensual?

30 respuestas



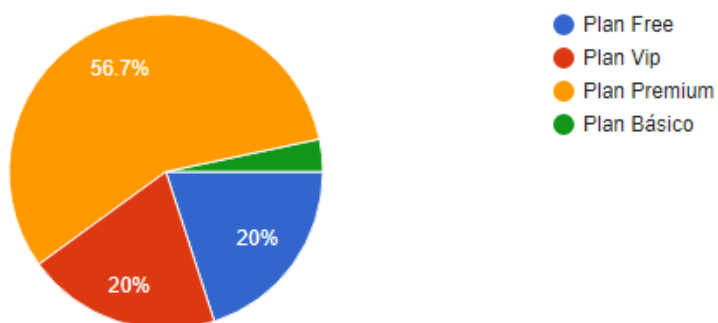
Fuente: Google Forms

Por otro lado , más del 50% de usuarios estarían dispuestos a usar el plan Premium , seguido de 20% para el plan free y vip respectivamente.

Figura 63 .Encuesta Google forms experimento 5.

¿Qué planes vistos en la página web, escogerías?

30 respuestas



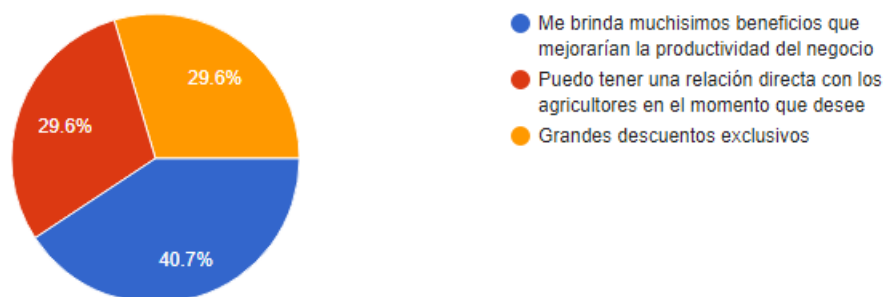
Fuente: Google Forms

Además, el 40% de los encuestados nos informa que estarán dispuestos a usar el plan Premium, primordialmente con los beneficios que esta mejoraría para la productividad de sus negocios.

Figura 64 .Encuesta Google forms experimento 5.

Si tu elección fue Plan Premium, ¿por cuál de estos motivos lo elegiste?

27 respuestas



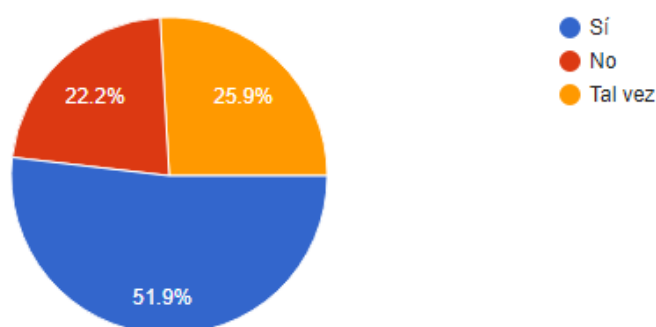
Fuente: Google Forms

Finalmente, más del 50% de usuarios estarían dispuestos a usar nuestro plan Premium durante más de 1 año.

Figura 65. .Encuesta Google forms experimento 5.

¿Estaría dispuesto a usar nuestro plan premium durante más de un año?

27 respuestas



Fuente: Google Forms

### 8.3.5.5. Aprendizajes:

Podemos sacar como principales aprendizajes, que nuestra página web, es realmente atractiva para el segmento objetivo al cual nos estamos dirigiendo, ya que, el 90% de usuarios del público principal, respondieron que definitivamente utilizarían nuestra página web para hacer funcionar su negocio. Por otro lado, todos los usuarios viven en diversos distritos

pertenecientes a Lima Metropolitana, lo cual cabe dentro de nuestro segmento. Además, sus ingresos parten desde 4000 soles a más, lo cual, da a conocer que realmente pueden ver que suscribirse al plan de DeRaiz! Premium, es una inversión, ya que solo deberían invertir 199 soles. En base a ello, efectivamente, más del 50% de usuarios están dispuestos a utilizar el plan premium, es por ello, que lo consideraremos como principal fuente de ingresos para realizar las proyecciones.

### 8.3.5.6. Sustentación de las validaciones:

- Link de la encuesta realizada: <https://docs.google.com/forms/d/1GJ829ILRT1eo40Z5P0wLz1qhVo-xfUJlJJ9M895uiB8/edit>

Figura 66: Suscripciones obtenidas a partir del experimento 5:

#### SEMANA 4 – NOVIEMBRE:

Suscripciones					+ Vender un plan de precios
Premium Plan de precios	Ashley Gomez	25/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Cris Ore	23/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Cesar Tambine Nav...	26/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Aze Maximo Grande	23/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Ana Oliviar	28/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Alonso Carrillo	24/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Andres Muñante	24/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Alexandra Garcia	22/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Alejandro Romero G...	28/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Andrez Martines	26/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Alejandro Planas	23/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Alcides Vallejos	29/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Adriana Montalvo	29/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Adriana Vasquez	29/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo
Premium Plan de precios	Aarom Marquina	29/11/2021	Hasta que se ...	Pagado 1 D...	Activo

Fuente: DeRaiz!

### 8.4. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos:

El grupo DeRaiz!, ha aprendido la real importancia de realizar diversos experimentos, involucrando en cada uno de ellos a nuestro público objetivo potencial, para poder lograr diversos objetivos y hallar algunas respuestas que buscamos. Específicamente, se realizaron 5 experimentos, los cuales tienen diferentes fines, como el reconocer cuántos usuarios

estaban dispuestos a adquirir un Plan Premium en la web, lo cual tuvo un resultado realmente satisfactorio. Además, logramos que más clientes puedan registrarse en nuestra página web, a través del webinar realizado como experimento, y a su vez, dimos a conocer a mayor profundidad la página web y la propuesta de valor de DeRaíz!. Es por ello, que concluimos que sería muy beneficioso para nosotros, el continuar realizando experimentos para así, conocer más a nuestro público objetivo y sus preferencias, y mejorar constantemente nuestro proyecto, que consideramos, es potencial.

## **8.5. Estrategias de marketing**

A continuación, se realizará un análisis de las 4ps del marketing, las cuales nos brindara una forma más clara de ver las estrategias que buscamos implementar en base a los cuatro factores propuestos, los cuales son vitales para el funcionamiento del negocio:

### **8.5.1. Producto:**

Hoy en día, muchos modelos de negocio, fracasan, y ello, es debido a que no consideran que el producto o servicio, el cual están ofreciendo en el mercado, tenga un valor diferencial o agregado, el cual marque la diferencia, y genere un Lovemark a largo plazo en el consumidor. En base a ello, en DeRaíz!, contamos con un servicio 100% personalizado, en el cual, el usuario no tendrá que pasar por malos ratos tratando de buscar frutas de calidad y frescas para ofrecer a los consumidores finales, si no, con tan solo un click de distancia, podrá contactar a agricultores, según sus preferencias, los cuales se adecuen más a sus necesidades, como por ejemplo, el tener un precio accesible. Adicionalmente, del servicio personalizado y el contacto directo con el agricultor, también tendrá la opción de escoger productos 100% de calidad y frescos, los cuales brindaran la posibilidad, de que puedan fidelizar a sus clientes, por la espectacular calidad de frutas que les brinda, como lo son en este caso, la uva y la naranja. Sin embargo, cabe resaltar, que a largo plazo, buscamos agrandar nuestra cartera de productos y agricultores, para brindar una experiencia única al consumidor. Finalmente con ello, podemos concluir que nos desarrollamos en el cuadrante de diferenciación de producto / servicio, el cual es nuestra estrategia de marketing principal, la cual nos brinda un valor agregado en el mercado.

### **8.5.2. Precio:**

Actualmente, contamos con dos tipos de ingresos clave, en primer lugar, tomamos en cuenta los tipos de suscripciones, los cuales le ofrecemos a los usuarios, y cuentan con diversos beneficios, los cuales se van añadiendo conforme aumenta el precio, primero tenemos el plan Vip, el cual tiene un costo de S/.99.00, incluyendo un registro formal, pago 100% seguro, mayor visibilidad de productos, visión preferencial, entre otros aspectos clave. Por otro lado, tenemos el plan Premium, el cual, es la fuente de ingresos más importante que tendremos, y por la cual, debemos fidelizar a nuestros clientes para que opten por ella, la cual tiene beneficios adicionales a los mencionados como, asesorías en marketing personalizadas, asesoría en desarrollo web, para que puedan crear sus páginas, y el más importante, que podrán comprar por el precio que pagan mensualmente, es decir S/.199.00, todos los productos que deseen adquirir en la web por el monto.

En segundo lugar, se toma en cuenta el precio del producto, por el cual, nosotros ganamos una comisión del 8%, y los agricultores el saldo restante. En ello, el precio varía bastante, según la fruta que están adquiriendo, y la cantidad, como por ejemplo, si el usuario decide adquirir 1 jaba de naranja, el precio es de S/.9.50 , sin embargo, si opta por adquirir 2 jabas, el precio será de S/.19.00. Ante ello, como DeRaíz!, nos quedamos con el 8% de la venta, es decir, S/.1.52 aproximadamente, por lo cual tendríamos un ingreso adicional.

#### 8.5.3. Plaza:

En DeRaíz!, optamos en la actualidad por estar cerca de los usuarios a través de una página web (landing page), la cual fue realizada en el sitio WIX, en donde el usuario puede realizar una exploración completa de toda la página, e incluso contactarse directamente con nosotros a través de un Chatbot, el cual se encuentra en la parte inferior de esta. Además, hemos actualizado la sección de comprar, para que pueda realizarlo directamente desde ahí, sin necesidad de acercarse a alguna entidad bancaria o desembolsar dinero en efectivo. Además, contamos con nuestras redes sociales, las cuales son, Instagram y Facebook, para los cuales consideramos que es clave generar contenido constantemente, ya que es un medio clave para captar clientes y poder interactuar con ellos en caso queramos realizar webinars informativos, dar a conocer nuestros productos, entre otras acciones.

#### 8.5.4. Promoción

Con respecto a la cuarta variable de marketing, tomamos en cuenta que la promoción de nuestros productos, será realizada a través de nuestras redes sociales, en las cuales, se hará énfasis en realizar acciones enfocadas en fidelizar al consumidor final. Además, realizaremos promociones exclusivas a todos nuestros clientes suscritos, a través de un mailing, el cual se implementará en fechas estratégicas. Cabe resaltar, que se considera clave pactar previamente un acuerdo con los agricultores, ya que ellos son nuestros socios clave, los cuales brindan los productos a los consumidores en buen estado. Finalmente, se realizará un seguimiento constante a todas las actividades de promoción mencionadas, para mejorar constantemente el servicio, e ir creciendo en el mercado con el transcurso del tiempo.

### **8.6. Estrategia de Fidelización:**

Se realizaron diversos experimentos, en los cuales, se buscaba tener una relación directa con el usuario, para así poder fidelizarlos a largo plazo dentro de nuestra cartera de clientes, la cual crece poco a poco. En base a ello, creamos diversas páginas del proyecto, aparte de la principal (página web), como Facebook e Instagram, redes por las cuales, realizamos publicidad pagada, la cual tuvo muy buenos resultados, y atrajo a muchos más clientes, específicamente, se logró a validar el objetivo propuesto y conocer cuál es el comportamiento de los clientes. Además, gracias a que muchos nuevos usuarios, los cuales decidieron empezarnos a seguir en nuestras redes, pudimos obtener compras a través de todos los experimentos realizados, como lo fue el webinar, en el cual obtuvimos 5 compras inmediatamente después de ello. Finalmente, en base a lo mencionado, optamos por seguir realizando publicidad en nuestras redes sociales, y también webinars informativos, en los cuales nuestro público objetivo, pueda participar, y generar un marketing de boca a boca,

para así, volvernos más reconocidos en el mercado; ya que con ello, podremos generar mayores ventas, brindando una experiencia al consumidor adecuada y fidelizarlos con el transcurso del tiempo, convirtiéndolos en clientes potenciales.

## 9. Plan Financiero:

### 9.1 Proyección de ventas:

#### 9.1.1. Información de los suscriptores y proyecciones:

En primer lugar, para poder hallar la proyección de ventas de forma correcta, se tomó en cuenta el método de ingresos principal, el cual tendremos en DeRaíz!, la cual es, las suscripciones del Plan Premium que pueden obtener nuestros usuarios. En base a ello, tomamos en cuenta, el número de suscripciones realizadas hasta el momento, es decir, el mes de Noviembre, durante las cuatro semanas del mes, para la cual, en cada una de ellas, realizamos diversos experimentos, los cuales han sido detallados anteriormente, y obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 82: Suscripciones realizadas en base a los experimentos del mes de Noviembre.

Detalle de las suscripciones realizadas en base a los experimentos elaborados en el mes de Noviembre					
MES DE NOVIEMBRE					
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
#SUSCRIPCIONES	12	10	14	15	51
% VARIACIÓN		-16,67%	40,00%	7,14%	Suscripciones totales obtenidas
% VARIACIÓN	10,16%				
% ABANDONO	5,20%				<a href="https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_4.pdf">https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_4.pdf</a>

Fuente: Elaboración propia

Como se pudo observar, obtuvimos diferentes suscriptores en cada uno de los experimentos, ante ello, un total de 51 suscriptores en el mes de Noviembre. En base a ello, pudimos hallar la variación porcentual que se da semana a semana al aplicar los experimentos realizados, por lo cual, obtuvimos un 10,16%, porcentaje que será utilizado como punto de partida para la proyección de los suscriptores a los próximos 3 años. Por otro lado, se toma en cuenta las posibles pérdidas de suscriptores que podemos tener, para la cual, según una fuente de la INEI, obtuvimos una tasa de 5,20%.

Ante ello, se pudo realizar una visualización clara de lo que tenemos como suscripciones en el proyecto en el presente año:



Tabla 83: Suscripciones del presente año en base a los experimentos realizados

Hallando las suscripciones obtenidas con respecto al Plan Premium en el transcurso del año 0 (presente año)												
	AÑO 0											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inicial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	56
Nuevos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	51	0
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	51	53

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, proyectamos finalizar el presente año, con un total de 53 suscripciones, en cuál será, el punto de partida para empezar a proyectar el año 2021, en base a las tasas obtenidas de incremento y abandono, las cuales son, 10,16% y 5,20% respectivamente.

Tabla 84: Suscriptores proyectados en el año 1

	AÑO 1												
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Inicial	53	56	58	61	63	66	69	72	75	79	82	86	
Perdidos	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
Final	50	53	55	58	60	63	65	68	71	75	78	81	
Ingresos obtenidos por mes	S/.10.047,52	S/.10.492,67	S/.10.957,55	S/.11.443,02	S/.11.950,00	S/.12.479,44	S/.13.032,34	S/.13.609,73	S/.14.212,71	S/.14.842,40	S/.15.499,99	S/.16.186,71	
												<b>TOTAL DE INGRESO AÑO 1</b>	<b>S/.154.754,09</b>

Fuente: Elaboración propia

En la proyección presentada, se puede observar que existe un incremento en el número de suscriptores, el cual hace que nuestros ingresos aumenten en S/ 154,754.09, generando una fuente de ingresos considerable para el proyecto. Además, se toman en cuenta los clientes perdidos, los cuales fluctúan entre 3 a 4 personas aproximadamente por mes, ello, realizado en base a la tasa de abandono propuesta.

Tabla 85: Suscriptores proyectados en el año 2

	AÑO 2												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	90	94	98	102	107	111	116	121	127	132	138	144	
	5	5	5	5	6	6	6	6	7	7	7	8	
	85	89	93	97	101	106	110	115	120	125	131	137	
	S/.17.410,98	S/.18.182,37	S/.18.987,93	S/.19.829,19	S/.20.707,72	S/.21.625,17	S/.22.583,26	S/.23.583,81	S/.24.628,69	S/.25.719,85	S/.26.859,37	S/.28.049,36	
												<b>TOTAL DE INGRESO AÑO 2</b>	<b>S/.268.167,70</b>

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, tomamos en cuenta la proyección del segundo año, en la que nuestros suscriptores, aumentan casi el doble, y los ingresos en aproximadamente la misma

proporción, generando una fluctuación muy moderada y creciente, lo cual sigue generando ingresos adicionales, inclusive teniendo un rango mayor de pérdidas de clientes que varían de entre 5 a 8 personas aproximadamente, lo cual genera que terminemos el año con un ingreso de S/268,167.70.

Tabla 86: Suscriptores proyectados en el año 3

AÑO 3												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
151	157	164	172	179	187	196	204	213	223	233	243	
8	8	9	9	9	10	10	11	11	12	12	13	
<b>143</b>	<b>149</b>	<b>156</b>	<b>163</b>	<b>170</b>	<b>177</b>	<b>185</b>	<b>194</b>	<b>202</b>	<b>211</b>	<b>220</b>	<b>230</b>	
S/.30.756,69	S/.32.119,36	S/.33.542,40	S/.35.028,48	S/.36.580,41	S/.38.201,10	S/.39.893,59	S/.41.661,07	S/.43.506,85	S/.45.434,41	S/.47.447,37	S/.49.549,52	
												<b>TOTAL DE INGRESO AÑO 3</b>
												<b>S/.473.721,24</b>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, tenemos la proyección del año 3, en la cual, podemos observar que se genera un muy buen número de incremento de suscriptores en la web, tomando en cuenta que esta vez, nuestras pérdidas fluctúan de entre 8 a 13 clientes aproximadamente. Además, los ingresos finales tienen un número realmente alentador con S/ 473,721.24 generando muy buenas expectativas en el mercado.

En base a todo lo mencionado, podemos ver un cuadro resumen en donde se pueden observar la cantidad de suscripciones que se tendrían de forma anual y el costo del plan de cada uno de ellos, el cual va aumentando en 3% y 5% respectivamente, conforme pasan los años, debido a factores externos como la inflación de precios del mercado digital, el cual es potencial hoy en día, y con el transcurso de los años, se deberá invertir mayor dinero en él, y por ello, deberemos subir nuestros costos para que los ingresos no se reduzcan. Finalmente, se puede observar que los ingresos anuales son progresivos, en aproximadamente entre S/100,000 a S/200,000 por cada año, lo cual mejora rotundamente el giro del negocio.

Tabla 87 . Información de los usuarios de De Raíz para los próximos 3 años.

			Ingreso
Años	# Suscriptores por año	Costo del plan	Anual
1	81	S/199,00	S/154.754,09
2	137	S/204,97	S/268.167,70
3	230	S/215,22	S/473.721,24
<b>Incremento</b>			
<b>Costo mensual</b>			
Año 2	3%		
Año 3	5%		

Fuente: Elaboración propia

### 9.1.2. Proyecciones de los ingresos obtenidos en los próximos 3 años:

Para el año 1, podemos apreciar en el siguiente gráfico que se tendrán ingresos mensuales que fluctúan desde S/10,047.52 hasta los S/16,186.71, montos que fueron obtenidos en base a las proyecciones realizadas de manera mensual de los suscriptores que se inscribirán a nuestro plan premium, pagando una membresía de forma mensual.

Tabla 88 . Proyección de ventas de De Raíz del año 1.

Flujo de Ingresos	AÑO 1											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Usuarios	10.047,52	10.492,67	10.957,55	11.443,02	11.950,00	12.479,44	13.032,34	13.609,73	14.212,71	14.842,40	15.499,99	16.186,71
<b>Total</b>	<b>10.047,52</b>	<b>10.492,67</b>	<b>10.957,55</b>	<b>11.443,02</b>	<b>11.950,00</b>	<b>12.479,44</b>	<b>13.032,34</b>	<b>13.609,73</b>	<b>14.212,71</b>	<b>14.842,40</b>	<b>15.499,99</b>	<b>16.186,71</b>

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2, podemos apreciar en la tabla mostrada a continuación que se tendrán ingresos mensual que fluctúan desde S/17.410,98 al final Enero del 2022, hacia los S/28,049.35 al finalizar el año proyectado, generando una suma total de S/268,167.70.

Tabla 89 . Proyección de ventas de De Raíz del año 2.

AÑO 2											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
17.410,98	18.182,37	18.987,93	19.829,19	20.707,72	21.625,17	22.583,26	23.583,81	24.628,69	25.719,85	26.859,37	28.049,36
<b>17.410,98</b>	<b>18.182,37</b>	<b>18.987,93</b>	<b>19.829,19</b>	<b>20.707,72</b>	<b>21.625,17</b>	<b>22.583,26</b>	<b>23.583,81</b>	<b>24.628,69</b>	<b>25.719,85</b>	<b>26.859,37</b>	<b>28.049,36</b>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para proyectar el último año, podemos apreciar en la tabla mostrada a que se tendrán ingresos mensual que fluctúan desde S/30,756.69 al finalizar Enero del 2023, hacia los S/49,549.52 al finalizar el año proyectado, generando una suma final total de S/473,721.24.

Tabla 90. Proyección de ventas de De Raíz del año 3.

AÑO 3											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
30.756,69	32.119,36	33.542,40	35.028,48	36.580,41	38.201,10	39.893,59	41.661,07	43.506,85	45.434,41	47.447,37	49.549,52
<b>30.756,69</b>	<b>32.119,36</b>	<b>33.542,40</b>	<b>35.028,48</b>	<b>36.580,41</b>	<b>38.201,10</b>	<b>39.893,59</b>	<b>41.661,07</b>	<b>43.506,85</b>	<b>45.434,41</b>	<b>47.447,37</b>	<b>49.549,52</b>

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, podemos mencionar que para el año 1, 2 y 3 obtendremos ingresos de S/154,754.09, S/ 268,167.70 y S/473,721.24, respectivamente. Estos resultados se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Tabla 91. Ingresos proyectados para los años 1,2 y 3.

Año 1	Año 2	Año 3
154.754,09	268.167,70	473.721,24
<b>154.754,09</b>	<b>268.167,70</b>	<b>473.721,24</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.2. Presupuestos:

Se considera clave realizar los presupuestos de marketing y recursos humanos, para poder agregarlos en los diversos flujos que serán realizados en el plan financiero, que será detallado posteriormente.

### 9.2.1. Presupuesto de marketing:

Con respecto al área de marketing, se tomarán en cuenta siete acciones clave, que van a apoyar al rendimiento y mejora del negocio, estos son:

- *Merchandising*: Estará destinado para la realización de diversos materiales con el branding respectivo de la marca, para que de esa manera, los clientes puedan identificar rápidamente a DeRaíz!, y se pueda generar una fidelización con ellos con el transcurso del tiempo, ya que el material visual, es un factor clave a considerar.
- *Actualización del diseño (branding)*: Es importante realizar una actualización del diseño general de la marca, supervisando que los estándares del mercado se cumplan, y siempre tratando de mejorarla constantemente.

- **Google Adwords (Display):** Se contratara publicidad en Google Display, ya que es clave, para generar reconocimiento en los clientes, y recordarles constantemente que DeRaíz! es la solución a la búsqueda realizada.
- **Anuncios en Facebook:** A lo largo de los experimentos, hemos podido observar la importancia de realizar anuncios en nuestra página de facebook, ya que es clave para atraer nuevos clientes, en base a ello, consideramos seguir realizando.
- **Email Marketing:** Es importante contratar una membresía cada cierto tiempo para realizar marketing directo a nuestros suscriptores, para de esa manera, fidelizarlos a largo plazo y retenerlos con el tiempo.
- **Anuncios en Instagram:** Al igual que Facebook, Instagram es una red social muy potencial para obtener nuevos clientes y generar interacción constante.
- **Anuncios en Youtube:** Finalmente, Youtube es una plataforma clave para dar a conocer a DeRaíz! y siempre mantener una constante recordación del servicio a los usuarios para que con el transcurso del tiempo se vuelva reconocido en el mercado.

A raíz de lo mencionado, se busca dar a conocer cuales son las proyecciones que se han realizado, en base a las acciones pactadas y los montos presupuestados para los próximos 3 años:

Tabla 92 .Proyecciones del presupuesto de marketing a utilizar en los próximos 3 años.

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE MARKETING													
Para el año 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Merchandising	S/ 2.500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 2.500,00
Actualización del diseño (branding)	S/ 2.400,00	S/ 0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 2.400,00
Google adwords Display	S/ 278,00	S/ 278,00	S/ 278,00	S/ 278,00	S/ 278,00	S/ 278,00	S/ 278,00	S/ 278,00	S/ 278,00	S/ 278,00	S/ 278,00	S/ 278,00	S/ 3.336,00
Anuncios en Facebook	S/ 240,00	S/ 240,00	S/ 240,00	S/ 240,00	S/ 240,00	S/ 240,00	S/ 240,00	S/ 240,00	S/ 240,00	S/ 240,00	S/ 240,00	S/ 240,00	S/ 2.880,00
Email marketing	S/ 180,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 180,00
Anuncios en Instagram	S/ 280,00	S/ 280,00	S/ 280,00	S/ 280,00	S/ 280,00	S/ 280,00	S/ 280,00	S/ 280,00	S/ 280,00	S/ 280,00	S/ 280,00	S/ 280,00	S/ 3.360,00
Anuncios en Youtube	S/ 250,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 250,00
<b>Total</b>	<b>S/ 5.838,00</b>	<b>S/ 798,00</b>	<b>S/ 798,00</b>	<b>S/ 1.208,00</b>	<b>S/ 798,00</b>	<b>S/ 798,00</b>	<b>S/ 798,00</b>	<b>S/ 1.208,00</b>	<b>S/ 798,00</b>	<b>S/ 798,00</b>	<b>S/ 798,00</b>	<b>S/ 798,00</b>	<b>S/ 15.666,00</b>
<b>Para el año 2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
Merchandising	S/ 2.800,00	S/ 0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 2.800,00
Actualización del diseño (branding)	S/ 2.800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 2.800,00
Google adwords Display	S/ 389,00	S/ 389,00	S/ 389,00	S/ 389,00	S/ 389,00	S/ 389,00	S/ 389,00	S/ 389,00	S/ 389,00	S/ 389,00	S/ 389,00	S/ 389,00	S/ 4.668,00
Anuncios en Facebook	S/ 340,00	S/ 340,00	S/ 340,00	S/ 340,00	S/ 340,00	S/ 340,00	S/ 340,00	S/ 340,00	S/ 340,00	S/ 340,00	S/ 340,00	S/ 340,00	S/ 4.080,00
Email marketing	S/ 180,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 180,00
Anuncios en Instagram	S/ 380,00	S/ 380,00	S/ 380,00	S/ 380,00	S/ 380,00	S/ 380,00	S/ 380,00	S/ 380,00	S/ 380,00	S/ 380,00	S/ 380,00	S/ 380,00	S/ 4.560,00
Anuncios en Youtube	S/ 310,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 310,00
<b>Total</b>	<b>S/ 6.669,00</b>	<b>S/ 1.109,00</b>	<b>S/ 1.109,00</b>	<b>S/ 1.579,00</b>	<b>S/ 1.109,00</b>	<b>S/ 3.909,00</b>	<b>S/ 1.109,00</b>	<b>S/ 1.579,00</b>	<b>S/ 1.109,00</b>	<b>S/ 1.109,00</b>	<b>S/ 1.109,00</b>	<b>S/ 1.109,00</b>	<b>S/ 23.078,00</b>
<b>Para el año 3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
Merchandising	S/ 3.000,00	S/ 0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 3.000,00
Actualización del diseño (branding)	S/ 2.800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 2.800,00
Google adwords Display	S/ 479,00	S/ 479,00	S/ 479,00	S/ 479,00	S/ 479,00	S/ 479,00	S/ 479,00	S/ 479,00	S/ 479,00	S/ 479,00	S/ 479,00	S/ 479,00	S/ 5.748,00
Anuncios en Facebook	S/ 520,00	S/ 520,00	S/ 520,00	S/ 520,00	S/ 520,00	S/ 520,00	S/ 520,00	S/ 520,00	S/ 520,00	S/ 520,00	S/ 520,00	S/ 520,00	S/ 6.240,00
Email marketing	S/ 180,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 180,00
Anuncios en Instagram	S/ 570,00	S/ 570,00	S/ 570,00	S/ 570,00	S/ 570,00	S/ 570,00	S/ 570,00	S/ 570,00	S/ 570,00	S/ 570,00	S/ 570,00	S/ 570,00	S/ 6.840,00
Anuncios en Youtube	S/ 418,00	S/ 418,00	S/ 418,00	S/ 418,00	S/ 418,00	S/ 418,00	S/ 418,00	S/ 418,00	S/ 418,00	S/ 418,00	S/ 418,00	S/ 418,00	S/ 5.016,00
<b>Total</b>	<b>S/ 7.548,00</b>	<b>S/ 1.387,00</b>	<b>S/ 1.568,00</b>	<b>S/ 2.167,00</b>	<b>S/ 1.568,00</b>	<b>S/ 4.387,00</b>	<b>S/ 1.568,00</b>	<b>S/ 2.167,00</b>	<b>S/ 1.568,00</b>	<b>S/ 1.387,00</b>	<b>S/ 1.568,00</b>	<b>S/ 1.387,00</b>	<b>S/ 30.856,00</b>

Con respecto a la proyección presentada, se puede visualizar un incremento anual del presupuesto de marketing, el cual se encuentra destinado para las actividades que promuevan e incentiven el cumplimiento de objetivos y planes estratégicos corporativos, asimismo se espera obtener un gran posicionamiento en la mente de los consumidores y un pronto retorno en el aumento de ventas o adquisición de planes en nuestra página web. En base a ello, se puede observar que durante el primer año se realizó un gasto en marketing de S/ 15,666 que ayudará a la empresa a interactuar y captar nuevos clientes. Durante el segundo periodo se incrementaron los gastos a S/ 23,078 para abarcar un mayor mercado y obtener un incremento en las suscripciones, tomando en cuenta también, a nuestros nuevos suscriptores y los esfuerzos que debemos hacer hacia ellos. Finalmente, con respecto al tercer año, el gasto aumentó a S/ 30,856, donde nuestro objetivo es posicionarnos en la mente de los consumidores y de nuestros socios que son los agricultores, abarcando una mayor cantidad de suscriptores, y buscando seguir haciendo una recordación de marca constante. Es por ello, que aumentar anualmente el gasto en marketing es clave para tener

un incremento tanto de suscriptores, como de interacción y reconocimiento en diversas plataformas.

Tabla 93 .Cuadro resumen del presupuesto de marketing.

RESUMEN	TOTAL
Año 1	S/ 15.866,00
Año 2	S/ 23.078,00
Año 3	S/ 30.856,00

Fuente: Elaboración propia

## 9.2.2. Presupuesto de recursos humanos:

Tomando en cuenta el área de recursos humanos, buscamos contratar a tres personales, los cuales cumplirán cada uno, un rol clave en la empresa. En primer lugar, tenemos al administrador o gerente general, el cual, es un personal con años de experiencia en dirección de empresas. Por otro lado, una secretaria, la cual se encargue de apoyar o ser la mano derecha del gerente, el cual llevará el liderazgo de todo el proyecto, y necesita un equipo que lo acompañe. Finalmente, se tiene a un asistente, el cual realizará la función de apoyar directamente a el gerente general y secretaria, y estará al tanto de coordinar con el diseñador , ver las redes sociales constantemente, e informar continuamente la evolución del negocio. Es por ello, que al ser un apoyo adicional, se tomará en cuenta el contratarla a partir del año 2023, es decir, el segundo año proyectado, debido a que se considera que tendremos una mayor cantidad de carga laboral, y se necesitará apoyo por parte de más personal.

En el cuadro presentado, se puede observar cuales son los gastos totales proyectando en los próximos 3 años, tomando en cuenta los sueldos de cada personal que se contrate en la empresa.

Tabla 94 .Cuadro resumen del presupuesto de recursos humanos.

Resumen de los gastos totales por la contratación del personal por el primer año.														
Sueldos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2021	
Gerente General	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/24.000,00	
Secretaria	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/15.600,00	
<b>TOTAL</b>	<b>S/3.300,00</b>	<b>S/3.300,00</b>	<b>S/3.300,00</b>	<b>S/3.300,00</b>	<b>S/3.300,00</b>	<b>S/3.300,00</b>	<b>S/3.300,00</b>	<b>S/3.300,00</b>	<b>S/3.300,00</b>	<b>S/3.300,00</b>	<b>S/3.300,00</b>	<b>S/3.300,00</b>	<b>S/39.600,00</b>	
Cargas sociales (49,89%)	S/1.646,37	S/1.646,37	S/1.646,37	S/1.646,37	S/1.646,37	S/1.646,37	S/1.646,37	S/1.646,37	S/1.646,37	S/1.646,37	S/1.646,37	S/1.646,37	S/19.756,44	
<b>Total</b>	<b>S/4.946,37</b>	<b>S/4.946,37</b>	<b>S/4.946,37</b>	<b>S/4.946,37</b>	<b>S/4.946,37</b>	<b>S/4.946,37</b>	<b>S/4.946,37</b>	<b>S/4.946,37</b>	<b>S/4.946,37</b>	<b>S/4.946,37</b>	<b>S/4.946,37</b>	<b>S/4.946,37</b>	<b>S/59.356,44</b>	
Resumen de los gastos totales por la contratación del personal por los dos últimos años.														
Sueldos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2022	2023
Gerente General	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/25.680,00	S/27.477,60
Secretaria	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/1.300,00	S/16.692,00	S/17.860,44
Asistente	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/14.400,00	S/15.408,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/4.500,00</b>	<b>S/4.500,00</b>	<b>S/4.500,00</b>	<b>S/4.500,00</b>	<b>S/4.500,00</b>	<b>S/4.500,00</b>	<b>S/4.500,00</b>	<b>S/4.500,00</b>	<b>S/4.500,00</b>	<b>S/4.500,00</b>	<b>S/4.500,00</b>	<b>S/4.500,00</b>	<b>S/56.772,00</b>	<b>S/60.746,04</b>
Cargas sociales (49,89%)	S/2.245,05	S/2.245,05	S/2.245,05	S/2.245,05	S/2.245,05	S/2.245,05	S/2.245,05	S/2.245,05	S/2.245,05	S/2.245,05	S/2.245,05	S/2.245,05	S/28.323,55	S/30.306,20
<b>Total</b>	<b>S/6.745,05</b>	<b>S/6.745,05</b>	<b>S/6.745,05</b>	<b>S/6.745,05</b>	<b>S/6.745,05</b>	<b>S/6.745,05</b>	<b>S/6.745,05</b>	<b>S/6.745,05</b>	<b>S/6.745,05</b>	<b>S/6.745,05</b>	<b>S/6.745,05</b>	<b>S/6.745,05</b>	<b>S/85.095,55</b>	<b>S/91.052,24</b>

Fuente: Elaboración propia



Como se ha podido observar, en el cuadro se explica detalladamente, cuánto es que va a ganar cada uno de los trabajadores con el transcurso de los meses, lo cual, para el año 2021 es lineal. Sin embargo, para el año 2, se toma en cuenta un incremento del sueldo de cada uno del 7%, debido a la inflación y aumento de sueldo promedio en el mercado. Por consecuencia, en el año 2023, existe un incremento adicional del 7%, por los mismos motivos presentados en el año anterior.

### 9.3 Inversión inicial:

Dentro de las inversiones realizadas por parte de la empresa , se encuentran la inversión en computadoras , equipos , tablets, escritorios , estantes , sillas y mesas de sala, los cuales consideramos clave, para poder operar presencialmente y manejar el negocio correctamente. Cabe resaltar que todas las inversiones se realizan en base a un tiempo determinado de 3 años. Con ello, podemos obtener que tenemos un total de s/10.400,00 , tomando en cuenta las inversiones en equipos diversos y muebles y enseres.

Tabla 95. Inversiones en activo fijo.

Inversiones	Cantidad	Valor	Total
Computadoras	4	S/1.800,00	S/7.200,00
Equipos	1	S/630,00	S/630,00
Tablets	2	S/420,00	S/840,00
<b>Inversión de equipos diversos</b>			<b>S/8.670,00</b>
Escritorios y estantes	4	S/260,00	S/1.040,00
Sillas convencionales	4	S/35,00	S/140,00
Mesa de sala de reunión	1	S/550,00	S/550,00
<b>Inversión en muebles y enseres</b>			<b>S/1.730,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>S/10.400,00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Por otra parte , se encuentran las depreciaciones de manera mensual y anual usando una vida útil de 3 años.

Tabla 96. Depreciación mensual y anual de los activos fijos.

Depreciación		Valor Liquidación
Mensual	Anual	
S/160,00	S/1.920,00	S/1.440,00
S/14,00	S/168,00	S/126,00
S/18,67	S/224,00	S/168,00
S/23,11	S/277,33	S/208,00
S/3,11	S/37,33	S/28,00
S/12,22	S/146,67	S/110,00
<b>S/231,11</b>	<b>S/2.773,33</b>	

Fuente: Elaboración propia

Además, se tienen costos por el mantenimiento de la web, hosting, posicionamiento de la página web, certificado SSL, el dominio web y Google Ads, los cuales son detallados en el siguiente recuadro:

Tabla 97. Costos del mantenimiento de la página web DeRaiz!, proyectado a 3 años.

Costos	Mensual	Anual		
		1	2	3
Mantenimiento	S/. 400,00	S/. 4.800,00	S/. 4.944,00	S/. 5.092,32
Hosting	S/. 87,52	S/. 1.050,24	S/. 1.081,75	S/. 1.114,20
Posicionamiento de web	S/. 130,00	S/. 1.560,00	S/. 1.606,80	S/. 1.655,00
Certificados SSL	S/. 52,99	S/. 635,88	S/. 654,96	S/. 674,61
Dominio web	S/. 180,00	S/. 2.160,00	S/. 2.224,80	S/. 2.291,54
Google Ads	S/. 230,00	S/. 2.760,00	S/. 2.842,80	S/. 2.928,08
<b>Costos totales del servicio</b>	<b>S/. 1.080,51</b>	<b>S/. 12.966,12</b>	<b>S/. 13.355,10</b>	<b>S/. 13.755,76</b>

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los activos intangibles realizamos las siguientes inversiones en patente de la marca y el desarrollo de la página web con sus respectivas amortizaciones anuales y mensuales, ya que de esa manera, nos aseguramos en tener un buen funcionamiento de la pagina, que es lo que brindamos principalmente a nuestros usuarios.



Tabla 98. Inversiones en intangibles.

INTANGIBLES				Amortización	
				Anual	Mensual
Patente de la marca	1	S/600,00	S/600,00	S/200,00	S/16,67
Desarrollo de la página web	1	S/1.550,00	1550	S/516,67	S/43,06
<b>TOTAL</b>				<b>S/2.150,00</b>	<b>S/59,72</b>

Fuente: Elaboración propia

Asimismo , dentro de los gastos pre operativos realizados se encuentran los gastos legales , servicios generales , internet , alquileres, los suministros y útiles de oficina, los cuales también son requisitos clave que debemos cumplir, para asegurar la operación del negocio. Además, se considera tener una caja mínima para asegurar la operación de cada año por S/.1500, tomando un total de s/.5,815.00 para cada año.

Tabla 99. Gastos pre - operativos para cada año.

GASTOS PRE OPERATIVOS			
Gastos legales (licencias,permisos de funcionamiento y otros)	1	S/1.400,00	S/1.400,00
Servicios generales de agua y luz	1	S/190,00	S/190,00
Telefonía e internet	1	S/95,00	S/95,00
Alquiler	1	S/2.350,00	S/2.350,00
Suministros	1	S/140,00	S/140,00
Útiles de oficina	1	S/140,00	S/140,00
Caja mínima para operación(para cada año)			S/1.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>S/5.815,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, tomando en cuenta las inversiones realizadas, las cuales se destacan a continuación, tenemos un total de S/.18,365.00 invertidos en el proyecto.

Tabla 100. Resumen de inversiones en activos tangibles, intangibles y gastos pre operativos.

Fuente: Elaboración propia

INVERSIONES	Total
ACTIVOS TANGIBLES	S/10.400,00
ACTIVOS INTANGIBLES	S/2.150,00
GASTOS PRE OPERATIVOS	S/5.815,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/18.365,00</b>

Cabe resaltar, que tomamos en cuenta en nuestros gastos operativos, el realizar publicidad ya que hemos observado a lo largo de los experimentos, los buenos resultados que nos brindan, y también, en un diseñador, ya que muchas veces debemos realizar piezas gráficas clave impactante, las cuales nos pueden apoyar al crecimiento del negocio. Con ello, podremos observar a continuación detalladamente, cuales son los gastos totales por cada año, que se realizaría en este rubro.

Tabla 101. Gastos operativos.

GASTOS OPERATIVOS			Año				
CONCEPTO	REMUNERACIÓN BRUTA	CARGAS SOCIALES	MENSUAL	1	2	3	Tasa Inflación
Publicidad			S/. 500,00	S/. 6.000,00	S/. 6.180,00	S/. 6.365,40	3,0%
Diseñador	1200	45,00%	S/. 540,00	S/. 6.480,00	S/. 6.674,40	S/. 6.874,63	3,0%
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 1.040,00</b>	<b>S/. 12.480,00</b>	<b>S/. 12.854,40</b>	<b>S/. 13.240,03</b>	

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, contamos con gastos administrativos, en los que se toma en cuenta el alquiler, suministro de limpieza, útiles de oficina, servicios generales y la telefonía e internet. En base a ello, se detalla a continuación cuál es el plan de gastos para los próximos tres años:

Tabla 102. Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS				Año			
CONCEPTO	CANTIDAD	MONTO	MENSUAL	1	2	3	Tasa Inflación
Alquiler	1	S/. 2.490,00	S/. 2.490,00	S/. 29.880,00	S/. 30.776,40	S/. 31.699,69	3,0%
Suministros de limpieza	1	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 1.800,00	S/. 1.854,00	S/. 1.909,62	3,0%
Útiles de oficina	1	S/. 150,00	S/. 150,00	S/. 1.800,00	S/. 1.854,00	S/. 1.909,62	3,0%
Servicios generales	1	S/. 180,00	S/. 180,00	S/. 2.160,00	S/. 2.224,80	S/. 2.291,54	3,0%
Telefonía e internet	1	S/. 89,90	S/. 89,90	S/. 1.078,80	S/. 1.111,16	S/. 1.144,50	3,0%
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 3.059,90</b>	<b>S/. 36.718,80</b>	<b>S/. 37.820,36</b>	<b>S/. 38.954,97</b>	

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se tiene un resumen de los gastos operativos y administrativos que se realizan, los cuales aumentan conforme van pasando los años, debido a que también, se consideró una tasa de inflación considerando factores externos.

Tabla 103. Resumen del total de gastos operativos y administrativos.

RESUMEN		Año			
RESUMEN	MENSUAL	1	2	3	
GASTO OPERATIVOS	S/. 1.040,00	S/. 12.480,00	S/. 12.854,40	S/. 13.240,03	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 3.059,90	S/. 36.718,80	S/. 37.820,36	S/. 38.954,97	
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS / GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/. 4.099,90</b>	<b>S/. 49.198,80</b>	<b>S/. 50.674,76</b>	<b>S/. 52.195,01</b>	

Fuente: Elaboración propia

#### 9.4. Flujo de caja

Posteriormente de haber analizado los ingresos y gastos en los que incurrió la empresa De Raíz, se pudo elaborar con éxito el flujo de caja que muestra la información financiera que nos va permitir ordenar y mantener el control de las ganancias y costos del comercio para asegurar la liquidez y la viabilidad del proyecto. Para ello, se consideró como ingresos las adquisiciones o suscripciones de nuestros compradores y los gastos realizados fueron en Marketing, personal en planilla, operativos y administrativos. El flujo de caja realizado se proyectó a 3 años de forma mensual. Cabe resaltar, que para el año inicial se obtuvo un flujo de caja final negativo de S/18.365,00; ya que se ha invertido dinero por parte de los accionistas para poder encaminar el proyecto y generar flujos crecientes a partir del siguiente año, y para el primer, segundo y tercer año se obtendrá una liquidez de S/26,304.11 ; S/100,046.16 y S/300,515.10 respectivamente.

Tabla 104. Flujo de caja del periodo 2021.

Meses	Año 0
<b>UAI</b>	
Depreciación	
- Impuesto pagado	
<b>Flujo Operativo</b>	<b>0,00</b>
Inversión	(12.550,00)
CTN	(5.815,00)
<b>Flujo de Inversión</b>	<b>(18.365,00)</b>
<b>Flujo Libre Económico</b>	<b>(18.365,00)</b>
Préstamo	
Amortización	
Interés	
<b>Flujo de Caja del Accionista</b>	<b>(18.365,00)</b>
F. Caja inicial	
<b>F. Caja Final</b>	<b>(18.365,00)</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 105. Flujo de caja del periodo 2022 .

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
(5.448,09)	57,06	521,93	597,41	1.514,39	2.043,83	2.596,73	2.764,12	3.777,10	4.406,79	5.064,38	5.341,10	23.236,73
290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	3.490,00
0,00	0,00	(132,69)	(154,91)	(427,67)	(586,68)	(752,02)	(803,27)	(1.104,47)	(1.292,39)	(1.489,20)	(1.573,29)	(8.316,59)
<b>(5.157,26)</b>	<b>347,89</b>	<b>680,08</b>	<b>733,33</b>	<b>1.377,55</b>	<b>1.747,98</b>	<b>2.135,54</b>	<b>2.251,68</b>	<b>2.963,46</b>	<b>3.405,24</b>	<b>3.866,01</b>	<b>4.058,64</b>	<b>18.410,14</b>
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6.045,59	920,37	920,37	920,37	(1.004,19)	920,37	(2.677,29)	920,37	920,37	920,37	(1.324,95)	(3.276,90)	14.358,44
<b>6.045,59</b>	<b>920,37</b>	<b>920,37</b>	<b>920,37</b>	<b>(1.004,19)</b>	<b>920,37</b>	<b>(2.677,29)</b>	<b>920,37</b>	<b>920,37</b>	<b>920,37</b>	<b>(1.324,95)</b>	<b>(3.276,90)</b>	<b>14.358,44</b>
<b>888,33</b>	<b>1.268,26</b>	<b>1.600,45</b>	<b>1.653,70</b>	<b>373,36</b>	<b>2.668,35</b>	<b>(541,75)</b>	<b>3.172,05</b>	<b>3.883,83</b>	<b>4.325,61</b>	<b>2.541,06</b>	<b>781,74</b>	<b>32.768,58</b>
(562,90)	(581,98)	(591,58)	(591,43)	(599,05)	(608,61)	(616,20)	(622,55)	(630,57)	(637,88)	(647,46)	(655,80)	(7.346,01)
(100,80)	(81,73)	(72,13)	(72,28)	(64,66)	(55,09)	(47,50)	(41,16)	(33,14)	(25,82)	(16,25)	(7,90)	(618,46)
<b>224,63</b>	<b>604,55</b>	<b>936,74</b>	<b>989,99</b>	<b>(290,35)</b>	<b>2.004,65</b>	<b>(1.205,45)</b>	<b>2.508,34</b>	<b>3.220,12</b>	<b>3.661,91</b>	<b>1.877,35</b>	<b>118,04</b>	<b>24.804,11</b>
1.500,00	1.724,63	2.329,18	3.265,92	4.255,91	3.965,56	5.970,21	4.764,76	7.273,10	10.493,22	14.155,13	16.032,48	1.500,00
<b>1.724,63</b>	<b>2.329,18</b>	<b>3.265,92</b>	<b>4.255,91</b>	<b>3.965,56</b>	<b>5.970,21</b>	<b>4.764,76</b>	<b>7.273,10</b>	<b>10.493,22</b>	<b>14.155,13</b>	<b>16.032,48</b>	<b>16.150,52</b>	<b>26.304,11</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 106. Flujo de caja del periodo 2023 .

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
8.030,79	8.030,79	8.030,79	8.030,79	8.030,79	8.030,79	8.030,79	8.030,79	8.030,79	8.030,79	8.030,79	8.030,79	96.369,48
290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	3.490,00
(2.369,08)	(2.369,08)	(2.369,08)	(2.369,08)	(2.369,08)	(2.369,08)	(2.369,08)	(2.369,08)	(2.369,08)	(2.369,08)	(2.369,08)	(2.369,08)	(28.429,00)
<b>5.952,54</b>	<b>5.952,54</b>	<b>5.952,54</b>	<b>5.952,54</b>	<b>5.952,54</b>	<b>5.952,54</b>	<b>5.952,54</b>	<b>5.952,54</b>	<b>5.952,54</b>	<b>5.952,54</b>	<b>5.952,54</b>	<b>5.952,54</b>	<b>71.430,48</b>
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.500,52	1.319,48	1.319,48	1.319,48	(1.760,40)	1.319,48	(3.838,26)	1.319,48	1.319,48	1.319,48	(1.899,50)	(4.697,88)	2.311,57
<b>1.500,52</b>	<b>1.319,48</b>	<b>1.319,48</b>	<b>1.319,48</b>	<b>(1.760,40)</b>	<b>1.319,48</b>	<b>(3.838,26)</b>	<b>1.319,48</b>	<b>1.319,48</b>	<b>1.319,48</b>	<b>(1.899,50)</b>	<b>(4.697,88)</b>	<b>2.311,57</b>
<b>7.453,06</b>	<b>7.272,02</b>	<b>7.272,02</b>	<b>7.272,02</b>	<b>4.192,14</b>	<b>7.272,02</b>	<b>2.114,28</b>	<b>7.272,02</b>	<b>7.272,02</b>	<b>7.272,02</b>	<b>4.053,04</b>	<b>1.254,66</b>	<b>73.742,05</b>
<b>7.453,06</b>	<b>7.272,02</b>	<b>7.272,02</b>	<b>7.272,02</b>	<b>4.192,14</b>	<b>7.272,02</b>	<b>2.114,28</b>	<b>7.272,02</b>	<b>7.272,02</b>	<b>7.272,02</b>	<b>4.053,04</b>	<b>1.254,66</b>	<b>73.742,05</b>
26.304,11	33.757,16	41.029,18	48.301,20	55.573,21	59.765,35	67.037,36	69.151,64	76.423,66	83.695,68	90.967,69	95.020,74	26.304,11
<b>33.757,16</b>	<b>41.029,18</b>	<b>48.301,20</b>	<b>55.573,21</b>	<b>59.765,35</b>	<b>67.037,36</b>	<b>69.151,64</b>	<b>76.423,66</b>	<b>83.695,68</b>	<b>90.967,69</b>	<b>95.020,74</b>	<b>96.275,39</b>	<b>100.046,16</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 107. Flujo de caja del periodo 2024 .

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
22.906,41	22.906,41	22.906,41	22.906,41	22.906,41	22.906,41	22.906,41	22.906,41	22.906,41	22.906,41	22.906,41	22.906,41	274.876,89
290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	290,83	3.490,00
(6.757,39)	(6.757,39)	(6.757,39)	(6.757,39)	(6.757,39)	(6.757,39)	(6.757,39)	(6.757,39)	(6.757,39)	(6.757,39)	(6.757,39)	(6.757,39)	(81.088,68)
<b>16.439,85</b>	<b>16.439,85</b>	<b>16.439,85</b>	<b>16.439,85</b>	<b>16.439,85</b>	<b>16.439,85</b>	<b>16.439,85</b>	<b>16.439,85</b>	<b>16.439,85</b>	<b>16.439,85</b>	<b>16.439,85</b>	<b>16.439,85</b>	<b>197.278,21</b>
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.675,05	1.411,84	1.411,84	1.411,84	(2.000,27)	1.411,84	(4.106,94)	1.411,84	1.411,84	1.411,84	(2.032,46)	(5.026,73)	3.190,74
<b>1.675,05</b>	<b>1.411,84</b>	<b>1.411,84</b>	<b>1.411,84</b>	<b>(2.000,27)</b>	<b>1.411,84</b>	<b>(4.106,94)</b>	<b>1.411,84</b>	<b>1.411,84</b>	<b>1.411,84</b>	<b>(2.032,46)</b>	<b>(5.026,73)</b>	<b>3.190,74</b>
<b>18.114,90</b>	<b>17.851,69</b>	<b>17.851,69</b>	<b>17.851,69</b>	<b>14.439,58</b>	<b>17.851,69</b>	<b>12.332,91</b>	<b>17.851,69</b>	<b>17.851,69</b>	<b>17.851,69</b>	<b>14.407,39</b>	<b>11.413,12</b>	<b>200.468,95</b>
<b>18.114,90</b>	<b>17.851,69</b>	<b>17.851,69</b>	<b>17.851,69</b>	<b>14.439,58</b>	<b>17.851,69</b>	<b>12.332,91</b>	<b>17.851,69</b>	<b>17.851,69</b>	<b>17.851,69</b>	<b>14.407,39</b>	<b>11.413,12</b>	<b>200.468,95</b>
100.046,16	118.161,06	136.012,75	153.864,44	171.716,13	186.155,71	204.007,40	216.340,31	234.192,00	252.043,69	269.895,38	284.302,77	100.046,16
<b>118.161,06</b>	<b>136.012,75</b>	<b>153.864,44</b>	<b>171.716,13</b>	<b>186.155,71</b>	<b>204.007,40</b>	<b>216.340,31</b>	<b>234.192,00</b>	<b>252.043,69</b>	<b>269.895,38</b>	<b>284.302,77</b>	<b>295.715,89</b>	<b>300.515,10</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.5. Indicadores Financieros:

- **VAN:** Para calcular el valor del VAN, se tomaron en cuenta diversas operaciones, y el flujo de caja libre económico y flujo de caja de accionista, proyectado hacia 3 años, el cual es el horizonte evaluado del proyecto. En los siguientes puntos, se mostrará a detalle, el proceso que se realizó para poder determinarlo. Para ello, se ha considerado

- **BETA:** Es importante hallar el Beta del proyecto, ya que nos ayudará a medir el grado de variabilidad de la rentabilidad de una acción, con respecto a la rentabilidad promedio del mercado. Este indicador, ha sido utilizado en todos los cálculos que se verán a continuación. Para poder realizar el diagnóstico de la beta del sector, en este caso, de negocios similares a nuestro modelo de negocio, el cual, tenga una aproximación más exacta del propósito del proyecto.
- **COK:** Para realizar el costo de oportunidad del capital invertido, es muy importante tomar en cuenta diversos valores que estén relacionados al riesgo. En base a ello, nos referimos a la tasa libre de riesgo, el riesgo país y la rentabilidad del mercado. A cada uno de estos, se le colocó un valor, el cual juega un rol clave, esto será detallado a continuación: Luego de haber hallado el valor del Cok , le sumamos los porcentajes de la inflación esperada de USA y Perú para poder hallar el valor del COK en soles.

Tabla 108: Cálculo del Cok del proyecto

<b>Calculo del Cok</b>	
beta	1,28
Rf	1,50%
Prima de riesgo	5,00%
Rentabilidad del mercado	11%
Riesgo Pais	1,29%
<b>COK DOLARES</b>	<b>20%</b>
PERU INFLACION ANUAL ESPERADA S/.	2,45%
USA INFLACIÓN ANUAL ESPERADA USS	2,26%
<b>COK SOLES</b>	<b>24,90%</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

Realizando a detalle la fórmula calculada, es decir:  $(1.28\% * 5\%) + 1.50\% + 11\% + 1,29\% = 20\%$  en dólares y sumando los porcentajes de inflación esperado en USA y Perú nos da como





Cabe resaltar que el tir del accionista se calcula en base del flujo de caja del accionista desde al año 0 hasta el año 3.

Respecto al Periodo de recupero del proyecto (PDR) se estima que será en 1 año y 4 meses la recuperación del monto invertido en la empresa De Raíz y respecto al periodo de recupero de los accionistas se estima que será el mismo periodo de 1 año y 4 meses.

### **9.6 Viabilidad y análisis financiera del proyecto**

- **Estado de Resultado (EE.RR):** En los siguientes estados de resultados , se representa las operaciones de la aplicación de “ DeRaiz “ durante un periodo de 3 años . El cual nos permitirá determinar la utilidad neta del proyecto, la cual nos da para el primer año un S/14,301.68 , para el año 2 un S/67,940.48 y finalmente para el último año de proyección un S/193,788.21.

Tabla 110. Estado de resultados proyectado a 3 años.

<b>Periodo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ingreso</b>	154.754,09	268.167,70	473.721,24
<b>Total Ventas</b>	<b>154.754,09</b>	<b>268.167,70</b>	<b>473.721,24</b>
Mantenimiento	4.800,00	4.944,00	5.092,32
Hosting	1.050,24	1.081,75	1.114,20
Certificados SSL	635,88	654,96	674,61
Dominio web	2.160,00	2.224,80	2.291,54
Google Ads	2.760,00	2.842,80	2.928,08
<b>Total Coste de ventas</b>	<b>11.406,12</b>	<b>11.748,30</b>	<b>12.100,75</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>143.347,97</b>	<b>256.419,39</b>	<b>461.620,49</b>
<b>Gastos Operativo</b>			
Diseñador	6.480,00	6.674,40	6.874,63
<b>Total Gastos operativos</b>	<b>6.480,00</b>	<b>12.420,00</b>	<b>24.300,00</b>
<b>Gastos de Marketing</b>			
Merchandising	2.500,00	5.600,00	6.000,00
Actualizacion del diseño (branding)	2.400,00	2.600,00	2.800,00
Google adwords Display	3.336,00	4.668,00	5.748,00
Anuncios en Facebook	2.880,00	4.080,00	6.240,00
Email marketing	640,00	640,00	720,00
Anuncios en Instagram	3.360,00	4.560,00	6.840,00
Anuncios en Youtube	750,00	930,00	2.508,00
<b>Total Gastos Marketing</b>	<b>15.866,00</b>	<b>23.078,00</b>	<b>30.856,00</b>
<b>Gastos Administrativos</b>			
Alquiler	29.880,00	30.776,40	31.699,69
Útiles de oficina	1.800,00	1.854,00	1.909,62
Servicios generales	2.160,00	2.224,80	2.291,54
Telefonía e internet	1.078,80	1.111,16	1.144,50
<b>Subtotal</b>	<b>34.918,80</b>	<b>35.966,36</b>	<b>37.045,35</b>
Administrador	24.000,00	25.680,00	27.477,60
Secretaria	15.600,00	16.692,00	17.860,44
Asistente	-	14.400,00	15.408,00
Cargas sociales	19.756,44	28.323,55	30.306,20
<b>Subtotal</b>	<b>59.356,44</b>	<b>85.095,55</b>	<b>91.052,24</b>
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>94.275,24</b>	<b>121.061,91</b>	<b>128.097,59</b>
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>116.621,24</b>	<b>156.559,91</b>	<b>183.253,59</b>
<b>EBITDA</b>	<b>- 26.726,73</b>	<b>99.859,48</b>	<b>278.366,89</b>
<b>Depreciación y Amortización:</b>			
<b>Tangibles</b>			
Computadoras	1.920,00	1.920,00	1.920,00
Equipos	168,00	168,00	168,00
Tablets	224,00	224,00	224,00
Escritorios y estantes	277,33	277,33	277,33
Sillas convencionales	37,33	37,33	37,33
Mesa de sala de reunión	146,67	146,67	146,67
Registro de la marca	200,00	200,00	200,00
Desarrollo de la página web	516,67	516,67	516,67
<b>Total Depreciación</b>	<b>3.490,00</b>	<b>3.490,00</b>	<b>3.490,00</b>
<b>EBIT</b>	<b>- 23.236,73</b>	<b>96.369,48</b>	<b>274.876,89</b>
<b>Gastos Financieros</b>			
Gasto financiero	- 618,46	-	-
<b>UAI</b>	<b>- 22.618,27</b>	<b>96.369,48</b>	<b>274.876,89</b>
IR (29.5%)	8.316,59	28.429,00	81.088,68
<b>U. Neta</b>	<b>- 14.301,68</b>	<b>67.940,48</b>	<b>193.788,21</b>

Fuente: Elaboración propia



- **Balance General de Apertura:** El balance general de apertura se calculó con los datos encontrados en el flujo de caja del año 0 , por lo cual sabemos que el total del activo no corriente más el activo corriente nos da un total de activo de S/. 18,365.00 Soles . Asimismo , se tiene en capital social S/ 18,365.00 soles lo cual es aporte de los accionistas para el financiamiento del proyecto . Lo cual produce que tengamos un balance óptimo .
- **Balance general del año 1 y 2:** Se consideró importante realizar un balance general de los años 2022 y 2023, para observar cuales son nuestros activos, pasivo y patrimonio. Ante ello, pudimos observar que luego de los cálculos realizados, se obtiene un total activo de S/35,364.1, lo cual cuadra con el pasivo y patrimonio neto, y por otro lado de tiene el año 3, en el cual se tiene un total activo de S/105,616.2, monto que también tiene un balance con el pasivo y patrimonio neto del mismo año analizado.
- **Balance General de Cierre:** El balance general de cierre se calculó con los datos del flujo de caja del año 3 . Por lo cual si lo sumamos al total del activo no corriente , nos da un total de activo de S/. 302,595.1 soles . Por otro lado , en el pasivo , contamos con la suma de pasivo corriente con el patrimonio neto , el cual incluye los resultados del ejercicio , es por ello que se llega a la igualdad entre el activo total y el pasivo total .

Tabla 111. Balance general tomando en cuenta la apertura del proyecto y los 3 años próximos.

<b>Balance General</b>				
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Activo corriente</b>				
Caja		26.304,1	100.046,2	300.515,10
Gastos preoperativo	5.815,0	-	-	-
<b>Total Activo corriente</b>	<b>5.815,0</b>	<b>26.304,1</b>	<b>100.046,2</b>	<b>300.515,1</b>
<b>Activo no corriente</b>				
Computadoras	7.200,0	5.280,0	3.360,0	1.440,0
Equipos	630,0	462,0	294,0	126,0
Tablets	840,0	616,0	392,0	168,0
Escritorios y estantes	1.040,0	762,7	485,3	208,0
Sillas convencionales	140,0	102,7	65,3	28,0
Mesa de sala de reunión	550,0	403,3	256,7	110,0
Patente de la marca	600,0	400,0	200,0	-
Página web	1.550,0	1.033,3	516,7	0,0
<b>Total Activo no corriente</b>	<b>12.550,0</b>	<b>9.060,0</b>	<b>5.570,0</b>	<b>2.080,0</b>
<b>Total Activo</b>	<b>18.365,0</b>	<b>35.364,1</b>	<b>105.616,2</b>	<b>302.595,1</b>
<b>Pasivo corriente</b>				
Cuentas por Pagar	-	1.093,7	1.126,5	1.160,3
Acreedores	-	8.628,9	10.768,6	13.893,4
Otros Acreedores	-	320,8	459,9	492,0
<b>Obligaciones a largo plazo</b>	<b>7.346,0</b>			
<b>Total Pasivo</b>	<b>7.346,0</b>	<b>10.043,4</b>	<b>12.355,0</b>	<b>15.545,7</b>
<b>Patrimonio neto</b>				
Beneficio neto acumulado	-	14.301,7	82.242,2	276.030,4
Capital social	11.019,0	11.019,0	11.019,0	11.019,0
<b>Total Pasivo y patrimonio neto</b>	<b>18.365,0</b>	<b>35.364,1</b>	<b>105.616,2</b>	<b>302.595,1</b>

Fuente: Elaboración propia

propia

## 10. Financiamiento de distintas etapas del proyecto:

### 10.1. Inversión de los accionistas:

En “De Raíz “ se tomó la decisión de invertir un 60% por parte de los socios iniciales , ya que se considera que los montos por cada uno de los accionistas son accesibles. Es por ello, que se determinó que cada integrante debe aportar el 12% de la inversión, lo que es S/. 2,677.80 , por lo que se podrá llegar al monto de S/. 13,389.00.

Tabla 112. Financiamiento por parte de accionistas.

Financiamiento de capital propio:	60% inversión	Inversión:	S/.22.315,00
<b>ACCIONISTAS</b>	<b>%</b>	<b>MONTO</b>	
Alvarado Mamani, Ricardo Alejandro	12%	S/.2.677,80	
Caceda Hernández, Sebastián Daniel	12%	S/.2.677,80	
Solier Melendez, Jeremy Raúl	12%	S/.2.677,80	
Ibarguengoitia Arévalo, Andrea Nicole	12%	S/.2.677,80	
Pecho Rafael, Gianella Milagros	12%	S/.2.677,80	
		<b>S/.13.389,00</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

### 10.2. Financiamiento mediante un préstamo comercial:

Para el funcionamiento del proyecto De Raíz, hemos determinado que se financiará el 40% de la inversión mediante un préstamo bancario comercial. En tal sentido, hemos evaluado las diversas variables como tasa de interés, plazo, entre otros que nos brindan las entidades bancarias. Para ello, hemos analizado tres bancos, los cuales son BBVA, BCP y Scotiabank.

Tabla 113. Análisis de las propuestas de las entidades bancarias seleccionadas.

Fuente: Elaboración Propia.

CONCEPTO	BBVA	BCP	SCOTIABANK
Préstamo bancario solicitado	8926	8926	8926
Tasa efectiva anual	17.27%	22.93%	16.03%
Plazo	360 días	360 días	360 días

Luego de examinar a las tres instituciones bancarias, hemos determinado que el Scotiabank es el banco que debe financiar nuestro proyecto “De Raíz” por el importe de S/. 8,926.00 soles, debido a que ofrece una baja tasa efectiva anual del 16.03% en comparación con el BCP y BBVA que presentan tasas efectivas anuales de 22.93% y 17.27%, respectivamente. Asimismo, es importante resaltar que el plazo del préstamo comercial es de 12 meses, lo cual representa un periodo largo y por ende, permite a los accionistas de De Raíz tener tiempos flexibles para realizar los pagos del préstamo.

Tabla 114. Financiamiento a través de un préstamo bancario.

<b>Financiamiento de préstamo comercial:</b>	40% inversión
<b>CONCEPTO</b>	<b>DATOS</b>
Préstamo del Scotiabank	S/.8.926,00
Tasa Efectiva Anual	16.03%
Plazo del préstamo	12 meses

Fuente: Elaboración Propia.

De manera más detallada, en el siguiente gráfico se puede apreciar que el financiamiento bancario se realizó en el mes 0, asimismo se puede observar que mensualmente por 12 periodos, De Raíz debe realizar desembolsos de 663.71 que corresponden a cuotas constantes conformadas por amortizaciones e intereses.

Tabla 115. Cuadro de amortizaciones del préstamo bancario solicitado por De Raíz.

Fuente: Elaboración Propia.

Cuota	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo Capital	7.346,00	7.346,00	6.783,10	6.201,12	5.609,54	5.018,12	4.419,07	3.810,46	3.194,26	2.571,71	1.941,14	1.303,26	655,8
Amort.	-	562,90	581,98	591,58	591,43	599,05	608,61	616,2	622,55	630,57	637,88	647,46	655,8
Interés	-	100,80	81,73	72,13	72,28	64,66	55,09	47,5	41,16	33,14	25,82	16,25	7,9
Valor Cuota	-	663,71	663,71	663,71	663,71	663,71	663,71	663,71	663,71	663,71	663,71	663,71	663,71
Saldo Final	7.346,00	6.783,10	6.201,12	5.609,54	5.018,12	4.419,07	3.810,46	3.194,26	2.571,71	1.941,14	1.303,26	655,8	0

## 11. Conclusiones y Recomendaciones:

- Conclusiones:

Una de las conclusiones a recalcar es que hemos recibido una muy buena acogida hacia nuestra propuesta de negocio , dado que somos una plataforma no muy común en el mercado , con un valor diferencial que es percibido por parte de los bodegueros del Perú. Asimismo la publicidad invertida en nuestras redes sociales, las cuales, se espera potenciar en un futuro, nos ha permitido poder alcanzar a muchos nuevos usuarios que busquen contactarse con diversos productores y agricultores, para así mejorar sus propuesta de negocio, es decir, las bodegas.

Otra conclusión importante que obtenemos del Proyecto DeRaíz!, es la atractiva propuesta de negocio que presenta este emprendimiento, ya que genera un valor regular a los accionistas, así como el ofrecimiento de un periodo corto de recuperación de la inversión a los potenciales accionistas, lo cual se puede sustentar con la presencia de un modelo de negocio escalable que se estima que crecerá de manera rápida en el sector de la agricultura peruana, permitiendonos en un futuro, abrir la posibilidad de ingresar con esta propuesta de negocio a mercados internacionales, los cuales, son más exigentes.

Además, se considera que el proyecto nació en base a la necesidad tanto del agricultor como del comprador, dado que el primero en ocasiones remataba sus productos a los compradores mayoristas que en ocasiones no les salía a cuenta y preferían no cosechar sus frutos, y por otro lado el comprador, es decir, los bodegueros, tenía que ir hasta los mercados mayoristas a conseguir los productos, gastando en pasaje y tiempo, por ello consideramos que nuestra página web será de gran herramienta para ambos actores. Dentro de toda nuestra etapa universitaria aprendimos diversas estrategias y finanzas que se implementaron en el presente trabajo de investigación.

Cabe resaltar, que el proyecto de DeRaíz! , tendrá un impacto positivo para los agricultores de pueblos alejados. Por lo que, apoyando y capacitando se podrá mejorar el comercio entre el productor agrario y el consumidor final, además, planteando esta solución se ofrece un medio por el cual se puede obtener precios reducidos. A partir de ello, las oportunidades del mercado nos han facilitado el desarrollo de nuestra solución y plantearlo a la realidad peruana, a través de los distintos experimentos para validar nuestra solución.

Finalmente las distintas técnicas para determinar la viabilidad del proyecto fueron las esperadas; ya que se realizó un correcto pronóstico de ventas, en base a los experimentos realizados a lo largo del proyecto, para obtener una aproximación real a los resultados esperados. Es por ello, que obteniendo el resultado de nuestro flujo de caja e indicadores, que nos ayudan a medir la rentabilidad, nos han servido enormemente en el planteamiento futuro de De Raíz .

- Recomendaciones :

Una de las recomendaciones mediante las cuales podemos obtener un mayor número de usuarios y suscriptores en nuestra plataforma es a través de la publicidad de google ads, o de nuestras redes sociales principales; ya que se puede generar una constante interacción con el usuario, y es un medio clave para dar a conocer nuestro servicio a profundidad.

Además, tomando en cuenta las funcionalidades de nuestra página web, podemos dividir tanto las frutas como las verduras en diferentes sectores de tal manera que nuestra página esté más ordenada, explicando también los beneficios de cada una de ellas, en el que podamos optar en el futuro, ser más específicos tanto con la información de los productos, como también de los proveedores, los cuales son nuestros socios clave que acompañan en cada paso de este proyecto.

Por otro lado, se le recomienda también a otras empresas privadas y también del estado, que pueden invertir en este tipo de proyectos, como el nuestro, ya que es un sector realmente potencial en el país, que puede apoyar con el surgimiento de la economía, e impulsar el sector agrícola, el cual es realmente importante hoy en día, debido a las situaciones que hemos venido atravesando por factores externos como el Covid - 19. En caso se tenga su apoyo, se podrán realizar muchas mejoras gracias a la cantidad de dinero invertida, y así crecer el negocio, y apoyar cada vez tanto a los bodegueros como socios agrícolas.

Cabe resaltar, que puntualizar la implementación de estrategias de comunicación de valor y la gestión óptima del gobierno corporativo de la empresa, es importante y vital, ya que con el fin de atraer inversores adversos al riesgo que financien un proyecto escalable y que impactará positivamente en las comunidades y la agricultura peruana, se puede lograr una productividad y rentabilidad mayor, si se aplica de la forma correcta.

Finalmente, una recomendación puntual para el desarrollo del proyecto de DeRaíz! , es utilizar y buscar financiamiento por parte de fondos de inversiones de startup, de esta manera se podrá explotar el potencial con el que cuenta la plataforma; debido a que actualmente, los accionistas contamos con una cantidad de dinero inversión considerable pero no tan elevada, es por ello, que si tendríamos otros recursos mucho más sólidos, podríamos llegar mucho más lejos con el proyecto, y ser exitosos en el mercado peruano, y en un futuro, en el internacional.

## 12. Bibliografía:

Sputnik (2020). *Waruwa, una 'startup' colombiana que revoluciona la distribución de frutas y hortalizas en Latinoamérica*. Recuperado de: <https://mundo.sputniknews.com/20200102/waruwa-una-startup-colombiana-que-revoluciona-la-distribucion-de-frutas-y-hortalizas-en-1089742774.html>. [Consulta: 16 de septiembre del 2021].

Semana (2018). *Frubana: la 'startup' de frutas y verduras que crece a toda velocidad*. Recuperado de: <https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/frubana-plataforma-de-frutas-y-verduras-para-restaurantes/263355/>. [Consulta: 16 de septiembre del 2021].

WARUWA (2021). *Información sobre waruwa*. Recuperado de: <https://www.waruwa.com/>. [Consultado : 20 de septiembre del 2021]

FRUBANA (2021). *Información de la empresa*. Recuperado de: <https://www.frubana.com/>. [Consultado : 25 de septiembre del 2021]

El Comercio (2009). *El 63% de alimentos se vende con un margen de ganancias mayor al 61%*. Economía. Recuperado de: <https://archivo.elcomercio.pe/movil/economia/negocios/63-alimentos-se-vende-margen-ganancias-mayor-al-61-noticia-312270>. [Consulta: 25 de septiembre del 2021].

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. *Productores cuadruplicaron sus ganancias en mercados "De la Chacra a la Olla"*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/148894-productores-cuadruplicaron-sus-ganancias-en-mercados-de-la-chacra-a-la-olla>. [Consulta: 25 de septiembre del 2021].

MIDAGRI (s.f.). *PROBLEMAS TIPO DE LA AGRICULTURA PERUANA*. Recuperado de: <https://www.midagri.gob.pe/portal/22-sector-agrario/vision-general/190-problemas-en-la-agricultura-peruana>. [Consulta: 25 de septiembre del 2021].

El Financiero (2021). *Director de mercado de PedidosYa: "La comisión es la que mantiene el negocio a flote"*. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com/negocios/director-de-mercado-de-pedidosya-la-comision-es-la/B7R47RG2TVDCLDLLTSICZUMWEM/story/#:~:text=Siempre%20hablamos%20a%20los%20restaurantes,cada%20una%20de%20las%20%C3%B3rdenes>. [Consulta: 25 de septiembre del 2021].

Descubre cómo hacerlo (s.f.). *Qué porcentaje de comisión cobra Rappi a los restaurantes por los repartos o pedidos.* Recuperado de: <https://descubrecomohacerlo.com/porcentajes-comision-rappi-restaurantes-repartos/>.

Crehana (2021). *Aprende cómo dar de alta un negocio en Rappi y llega a más clientes potenciales.* Recuperado de: <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/alta-negocio-en-rappi/>. [Consulta: 25 de septiembre del 2021].

Andina (2021). *CCL: nueve millones de peruanos ya efectúan sus compras por internet.* Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-nueve-millones-peruanos-ya-efectuan-sus-compras-internet-853221.aspx>. [Consulta: 25 de septiembre del 2021].

Ecommerce News (2021). *Ecommerce en el Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020.* Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>. [Consulta: 25 de septiembre del 2021].

TvPerú Noticias (2021). *Catálogo Virtual permite comprar productos de la Agricultura Familiar por Internet.* Recuperado de: <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/nacionales/catalogo-virtual-permite-comprar-productos-de-la-agricultura-familiar-por-internet>. [Consulta: 25 de septiembre del 2021].

El País (2017). *La 'app' senegalesa que revoluciona el comercio de productos agrícolas.* Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2017/10/25/planeta\\_futuro/1508943000\\_620338.html](https://elpais.com/elpais/2017/10/25/planeta_futuro/1508943000_620338.html). [Consulta: 25 de septiembre del 2021].

Dudenhofer, D. (2018). *A medida que crece la producción agrícola en el Perú, los pequeños agricultores ansían mejores mercados.* Banco Mundial Blogs. Recuperado de: <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/medida-que-crece-la-produccion-agricola-en-el-peru-los-pequenos-agricultores-ans-mejores-mercados>. [Consulta: 25 de septiembre del 2021].

Escobal, J., Fort, R. & Zegarra, E. (2015). *Agricultura peruana: nuevas miradas desde el Censo Agropecuario.* GRADEL. Recuperado de: [https://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/LIBROGRADE\\_CENAGRO.pdf](https://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/LIBROGRADE_CENAGRO.pdf). [Consulta: 25 de septiembre del 2021].

Económica (s.f.). *¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LA AGRICULTURA EN EL PERÚ DE HOY?.* Recuperado de: <https://economica.pe/cual-es-la-verdadera-importancia-de-la-agricultura-en-el-peru-de-hoy/>. [Consulta: 25 de septiembre del 2021].

Qomir (2018). *La agricultura principal motor de crecimiento económico en el Perú.* Recuperado de: <https://qomir.com/2019/07/31/la-agricultura-principal-motor-de-crecimiento-economico-en-el-peru/>. [Consulta: 25 de septiembre del 2021].

SOLUNION (2021). La importancia del Flujo de caja en tu empresa. Recuperado de: <https://www.solunion.es/blog/la-importancia-del-flujo-de-caja-en-tu-empresa/> . [Consulta: 13 de noviembre del 2021].

Perucontable (2021). Aprende a elaborar un estado de resultados paso a paso. Recuperado de: <https://www.perucontable.com/contabilidad/aprenda-elaborar-un-estado-de-resultados-paso-a-paso/>. [Consulta: 14 de noviembre del 2021].

Emprendepyme (2018). ¿Como hacer un balance general?. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-un-balance-general.html>. [Consulta: 14 de noviembre del 2021].