



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Modelo de negocio: Aklla Biostore

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Barbini Zuleta, Micaela (0000-0002-7351-6337)

Kapelis Chirinos, Stephano Nikos (0000-0001-9913-1702)

Elguera Rueda, Carlos Alberto(0000-0002-7696-7619)

Estrada Cappelletti, Stefano Alessandro (0000-0003-0946-3135)

Espejo Elespuru, Carlos Gaston (0000-0001-7120-2521)

**ASESOR:**

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos Orlando (0000-0001-6617-6162)

**Lima, 27 de noviembre de 2021**

## *DEDICATORIA*

*Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestros padres, amigos queridos y familiares que han jugado un rol fundamental en nuestra etapa universitaria y nos han brindado su apoyo constante, así como han estado presentes en nuestro crecimiento personal y profesional celebrando el logro de nuestras metas y objetivos. Asimismo, un agradecimiento especial a nuestros profesores y a todas las personas involucradas que nos han apoyado a lo largo del presente proyecto y en nuestra etapa universitaria.*

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación, tiene como objetivo el impulsar el comercio interno de alimentos de origen orgánico, cultivados por pequeños agricultores del país que no cuentan con una llegada a su público objetivo y por ende no pueden impulsar sus ventas. Así mismo, buscamos brindarles a nuestros consumidores, productos de la más alta calidad con el fin de satisfacer sus demandas y cumplir con sus expectativas. Bajo esta primicia, fue que desarrollamos una plataforma web con el fin de comercializar nuestros productos de origen orgánico y además, con el fin de formar parte de la vida de nuestros usuarios, nos basamos en un plan de suscripción en donde nuestros clientes podrán seleccionar cada cuanto tiempo desean recibir uno/s de nuestros packs.

Con relación a la sustentación del presente proyecto, iniciamos definiendo y segmentando a nuestro público objetivo, personas de entre 20 a 45 años de edad, de Lima Metropolitana residentes de la zona 7 y que consumen productos orgánicos con frecuencia o que se encuentran incursionando en el mundo de la comida saludable. Seguido a ello, iniciamos con las validaciones respectivas por parte de usuarios y expertos con relación a la problemática que se desea resolver y con ello brindarles la solución idónea. Así mismo, elaboramos experimentos con el fin de validar la viabilidad del presente proyecto y la solución presentada al problema. En una siguiente etapa, se realizó una planificación de concierges con el fin de recabar información relevante que nos permita validar nuestro modelo de negocio. Finalmente, realizamos el plan financiero correspondiente al proyecto, con el fin de conocer si el mismo es rentable y viable en el futuro.

Palabras clave: Productos Orgánicos, Concierges, Proyecto

## ABSTRACT

The following investigation has as a primary objective to develop and impulse the internal commercialization of organic products cultivated by small Peruvian producers scattered along the Peruvian territory where they don't have the knowledge of the many tools they can use to reach the final customer. However, we also want to bring top of the line products for our customers, keeping the quality and nutrients that the different products bring. Expectations from our clients are kept in mind while selecting every single product so we can fulfill the client's needs. Regarding this, we took the whole state of the organic products production in our country to develop a web page so we could sell the previously selected products that come from an organic origin. On the other hand, to become part of our client's life we decided to develop a service where clients can decide if they want to receive our products on a weekly or monthly basis.

Regarding our project presentation and viability, first we had to define and do a segmentation process to identify our target audience; we found that our target audience could be found in between the age range 20 to 45 years old living on Metropolitan Lima, residents of the zone known as "Zona 7" that consume organic products frequently or that are starting to explore the world of healthy and organic type of products. Following our process in creating a service that could fulfill our clients needs we had to validate the viability of our business by gathering information from users and experts that could be potential clients about the problematic we wanted to solve by sharing with them our ways to do so. So far, we had the idea validated by our potential targets but there was a need to investigate further by doing different experiments to confirm the viability of our project and check if our solution to the problem would be accepted by the customer. Following the process, there was a planification for our concierge card with the objective of having planning's for the upcoming phases of our business model, having costs, strategies, and steps that we should follow that would also validate our whole project. After all this was finished, the final step was to develop a financial plan so we could complete the final step to validate our project, having indicators that would tell us how our project would be viewed in the eyes of an investor and being viable in the future.

Keywords: Organic Products, Concierges, Project.

## INDICE

1. Fundamentos Iniciales.....	13
1.1 Equipo de Trabajo.....	13
i. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante .....	13
2. Validación del Problema .....	15
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver .....	15
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver .....	16
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración.....	17
i. Entrevista a personas del público objetivo .....	17
ii. Entrevistas a expertos .....	19
2.3. Resultados obtenidos .....	21
Usuarios .....	21
Expertos .....	34
2.4. Análisis y aprendizajes .....	39
Usuarios .....	39
Expertos .....	40
2.5. Sustentación de la validación del problema.....	40
3. VALUE PROPOSITION CANVAS.....	43
3.1. Perfil del cliente.....	43
3.2. Mapa de valor .....	43
3.3. Encaje.....	44
3.4. Descripción de la propuesta de valor.....	44
3.5. Identificación de elementos diferenciales.....	44
4. BUSINESS MODEL CANVAS .....	46
4.1. BMC.....	46
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes.....	46
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN.....	52
5.1. Experimento Validación Técnica de la Solución.....	52
• Objetivo.....	52
5.1.1 Experimento 1 .....	52
• Diseño y desarrollo .....	53
• Análisis y Resultados .....	57

• Aprendizajes .....	59
• Sustentación de la validación.....	59
5.2. Experimento 2.....	60
• Objetivo.....	60
• Diseño y desarrollo .....	60
• Análisis y Resultados .....	63
• Aprendizajes .....	64
• Sustentación de la validación.....	65
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	66
6.1. Experimento 1 .....	66
6.1.1. Objetivo del experimento.....	66
6.1.2. Diseño y desarrollo .....	66
6.1.2.1. Descripción del experimento: .....	66
6.1.2.2. Resultados.....	67
6.1.3. Análisis .....	68
6.1.4. Aprendizajes .....	69
6.1.5. Sustentación de la validación.....	70
6.2 Experimento 2.....	70
6.2.1. Objetivo del experimento.....	70
6.2.2. Diseño y desarrollo del experimento .....	71
6.2.3. Análisis e interpretación de resultados .....	71
6.2.3.1. Principales hallazgos.....	71
6.2.3.2. Interpretación de resultados .....	72
6.2.4. Aprendizajes .....	72
6.2.5. Sustentación de la validación.....	73
6.3. Experimento 3.....	73
6.3.1. Objetivo del experimento: .....	73
6.3.2. Diseño y desarrollo: .....	73
6.3.3. Resultados .....	74
6.3.4. Análisis .....	75
6.3.5. Aprendizajes: .....	75
6.3.6. Sustentación de la validación.....	76
6.4. Experimento 4.....	77

6.4.1. Objetivo del experimento.....	77
6.4.2 Diseño y desarrollo: .....	77
6.4.3. Resultados:.....	78
6.4.4 Análisis .....	78
6.4.5 Aprendizajes: .....	78
6.4.6 Sustentación de validación:.....	79
7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS.....	79
7.1. Experimento 1: Validación de los proveedores .....	79
7.2. Experimento 2: Validación de la red social a utilizar .....	85
7.3. Experimento 3: Validación de la intención de compra.....	90
7.4. Experimento 4: Validación de obtención de ventas mediante estrategias Pull y Push.....	95
7.5. Experimento 5: Validación del influencer .....	108
7.6 Experimento 6: Validación de obtención de ventas de los nuevos packs Full Energy y Healthy Dessert.....	112
8. PLAN DE FORMALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	115
9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....	116
9.1. Estructura organización .....	116
9.2. Regímenes a que se acoge la organización .....	116
9.3. Organigrama .....	117
9.4. Descripción de perfil de puesto.....	117
9.5. Cuadro de asignación de personal.....	122
10. PLAN DE MARKETING .....	122
10.1. Producto/Servicio.....	122
10.2. Precio .....	123
10.3. Plaza.....	123
10.4. Mix Promocional .....	124
10.5. Presupuesto de marketing y ventas .....	126
11. PLAN DE OPERACIONES .....	129
11.1. Cadena de valor.....	129
11.2. Mapa general de procesos .....	131
11.3. Flujograma de procesos .....	132
11.4. Presupuesto de operaciones .....	132
12. PLAN FINANCIERO .....	133

12.1. Proyección de ventas ( <i>ingresos</i> ) .....	133
12.2. Inversión inicial y presupuestos ( <i>egresos</i> ).....	135
12.3. Flujo de caja.....	137
12.4. Indicadores financieros .....	138
12.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto .....	140
12.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto.....	140
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	142
14 Bibliografía.....	145
15. ANEXOS.....	146



## Índice de Tablas

Tabla 1	Equipo de Trabajo	13
Tabla 2	Cuestionario a Usuarios	17
Tabla 3	Cuestionario a Expertos	19
Tabla 4	Cuadro Comparativo vs la Competencia	44
Tabla 5	Tamaño de Mercado	47
Tabla 6	Bitácora de Actividades	57
Tabla 7	Malla Receptora	57
Tabla 8	Bitácora de actividades de la validación de la solución	63
Tabla 9	Malla receptora de la validación de la solución	63
Tabla 10	Malla Receptora	68
Tabla 11	Bitácora de Actividades	71
Tabla 12	Presupuesto de Campaña Digital	73
Tabla 13	Costos y Distribución porcentual	74
Tabla 14	Bitácora de Actividades de Validación del Canal	74
Tabla 15	Bitácora de Actividades de Validación del Canal	77
Tabla 16	Malla Receptora 1	81
Tabla 17	Bitácora de Actividades	84
Tabla 18	Métricas en redes sociales	86
Tabla 19	Métricas	87
Tabla 20	Bitácora de actividades experimento 2	88
Tabla 21	Malla receptora	89
Tabla 22	Mensaje Publicitario	90
Tabla 23	Bitácora de actividades experimento 3	92
Tabla 24	Resultados Experimento 3	93
Tabla 25	Malla Receptora	93
Tabla 26	Bitácora de actividades T1	96
Tabla 27	Bitácora de actividades T2	96
Tabla 28	Bitácora de actividades T3	97
Tabla 29	Malla Receptora	101
Tabla 30	Diseño y Desarrollo	108
Tabla 31	Bitácora de Actividades	109
Tabla 32	Malla Receptora	110
Tabla 33	Post Instagram	113
Tabla 34	Bitácora de Actividades	113
Tabla 35	Malla Receptora de información	114
Tabla 36	Ficha de Puesto	117
Tabla 37	Ficha de puesto 2	118
Tabla 38	Ficha de puesto 3	119
Tabla 39	Ficha de puesto 4	120
Tabla 40	Ficha de puesto 5	121
Tabla 41	Asignación de personal	122
Tabla 42	Post en Instagram	124

Tabla 43 Post en Instagram	125
Tabla 44 Post en Instagram	125
Tabla 45 Plan de Marketing 1	126
Tabla 46 Plan de Marketing 2	126
Tabla 47 Plan de Marketing 3	127
Tabla 48 Plan de Marketing 4	127
Tabla 49 Plan de Marketing 5	128
Tabla 50 Plan de Marketing 6	128
Tabla 51 Plan de Marketing 7	129
Tabla 52 Plan de Marketing 8	129

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Encuesta de Ipsos	16
Ilustración 2 Perfil del Cliente	43
Ilustración 3 Mapa de Valor	43
Ilustración 4 BMC	46
Ilustración 5 Website Aklla Biostore	53
Ilustración 6 Website Aklla Biostore 2	54
Ilustración 7 Website Aklla Biostore 3	54
Ilustración 8 Website Aklla Biostore 4	55
Ilustración 9 Website Aklla Biostore 5	55
Ilustración 10 Website Aklla Biostore 6	56
Ilustración 11 Website Aklla Biostore 7	56
Ilustración 12 Aklla Biostore página de bienvenida	61
Ilustración 13 Aklla Biostore página de inicio	61
Ilustración 14 Aklla Biostore página de compras	61
Ilustración 15 Aklla Biostore página de pedidos	62
Ilustración 16 Aklla Biostore página de valorización	62
Ilustración 17 Aklla Biostore página de registro de usuario	62
Ilustración 18 Cuadro de Hipotesis	66
Ilustración 19 Presupuesto para sitio web	69
Ilustración 20 Estadísticas de Instagram	72
Ilustración 21 Google Adsense campaña	76
Ilustración 22 Google Adsense presupuesto de campaña	76
Ilustración 23 Proveedores potenciales	79
Ilustración 24 Proforma de Proveedores	82
Ilustración 25 Prospecto de Proveedores	82
Ilustración 26 Captura de pantalla 1	83
Ilustración 27 Captura de pantalla 2	83
Ilustración 28 Proveedora de miel	84
Ilustración 29 Post de Comentario	98
Ilustración 30 Captura de pantalla	99
Ilustración 31 Captura de pantalla	100
Ilustración 32 Captura de pantalla	102
Ilustración 33 Captura de pantalla	103
Ilustración 34 Captura de pantalla	103
Ilustración 35 Captura de pantalla	104
Ilustración 36 Captura de pantalla	104
Ilustración 37 Captura de pantalla	105
Ilustración 38 Captura de pantalla de métricas	105
Ilustración 39 Captura de Pantalla	106
Ilustración 40 Captura de pantalla	107
Ilustración 41 Captura de pantalla	111
Ilustración 42 Captura de pantalla	111

Ilustración 43 Organigrama	117
Ilustración 44 Mapa de Procesos	131
Ilustración 45 Flujograma de Ventas	132
Ilustración 46 Plan de operaciones	133
Ilustración 47 Conciergue de Ventas	133
Ilustración 48 Mezcla de Ventas	134
Ilustración 49 Flujo de Caja Mensual	134
Ilustración 50 Proyección Anual	135
Ilustración 51 Inversiones	135
Ilustración 52 Presupuesto de Marketing	136
Ilustración 53 Egresos 1	136
Ilustración 54 Egresos 2	136
Ilustración 55 Planilla	137
Ilustración 56 Egresos periodo 3	137
Ilustración 57 Flujo de Caja Mensual	137
Ilustración 58 Flujo de Caja Anual	138
Ilustración 59 Cálculo de Tasa de descuento	139
Ilustración 60 Cálculo de tasa de descuento 2	139
Ilustración 61 Indicadores	140
Ilustración 62 Punto de Equilibrio	140
Ilustración 63 Estructura de Deuda	141
Ilustración 64 Cuadro de Financiamiento	141
Ilustración 65 Cronograma de Pagos	141
Ilustración 66 Olva partners	146
Ilustración 67 Influencer	147
Ilustración 68 Influencer 2	147



## 1. Fundamentos Iniciales

### 1.1 Equipo de Trabajo

i. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Tabla 1 Equipo de Trabajo

<b>Integrantes del equipo</b>	<b>Funciones a cumplir en el presente proyecto</b>
<p>Micaela Barbini Zuleta</p>  <p>Practicante pre de Comercial y Marketing en Inversiones Lima Markets (Mercado 28)</p>	<p>Rol: Gerenta de Marketing</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Creación de la página de Instagram</li><li>- Diseño de publicaciones para redes</li><li>- Diseño del contenido para redes sociales</li><li>- Seguimiento de los KPI's de redes sociales</li><li>- Estrategias promocionales de los productos</li></ul>
<p>Alessandro Estrada Cappelletti</p>  <p>Practicante pre profesional Comercial en Rappi</p>	<p>Rol: Gerente General</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Creación del plan comercial y de distribución</li><li>- Diseño de cadena de logística</li><li>- Prospección y contacto de proveedores</li><li>- Estructuración de precios</li><li>- Desarrollo de alianzas estratégicas</li><li>- Seguimiento de comportamiento de ventas</li><li>- Gestión del equipo y velar por el desarrollo de nuestra idea de negocio</li></ul>

<p>Stephano Nikos Kapelis Chirinos</p>  <p>Practicante pre profesional de customer experience en Marathon Sports</p>	<p>Rol: Gerente Comercial</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar el desempeño comercial</li> <li>- Identificar oportunidades de crecimiento</li> <li>- Reconocimiento de oportunidades comerciales</li> <li>- Gestión de proyectos</li> <li>- Evaluación de riesgos</li> <li>-</li> </ul>
<p>Carlos Alberto Elguera Rueda</p>  <p>Analista administrativo comercial y logística de importaciones en Tracto Camiones</p>	<p>Rol: Gerente de Logística</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de proveedores orgánicos.</li> <li>- Implementar un plan operacional y distributivo.</li> <li>- Elaborar la planificación y gestión de flujo de materiales.</li> <li>- Implementar un sistema de control y mejora continua.</li> <li>- Coordinar la logística de entrada y salida de productos.</li> <li>- Coordinar la adecuada distribución de productos (packs) a los clientes.</li> </ul>

<p>Carlos Espejo Eléspuru</p>  <p>Ejecutivo de ventas en Lockton Global Corredores de Seguros.</p>	<p>Rol: Gerente de Finanzas</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar el registro y control de la disponibilidad de efectivo y equivalentes de efectivo.</li> <li>- Recopilar la información financiera y contable relevante.</li> <li>- Elaborar los estados financieros.</li> </ul>
---	---

## 2. Validación del Problema

### 2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Con la propuesta de negocio planteada, se busca facilitar el proceso de compra de productos orgánicos provenientes de nuestro país. “Consideramos que tenemos una producción amplia de productos de calidad exportación, pero carece de los medios para ser comercializados dentro de nuestro territorio”. Por ello, con esta plataforma de e-commerce se busca potenciar a los productores nacionales acercándose al consumidor final mediante nuestros medios. Con relación a ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en 2017 encontró que el Perú, es un país con un gran potencial en el cultivo y desarrollo de productos orgánicos debido a las favorables condiciones agroecológicas de cultivo, que se poseen en el país lo que conlleva al incremento de la demanda interna de dichos productos. Así mismo, el consumo de productos orgánicos es una alternativa que va en crecimiento ya que garantiza la calidad de los productos en todo su proceso productivo y mejora la calidad de vida de las personas.

Además, con el paso del tiempo, el consumidor se vuelve más exigente con el tipo de productos que consume ya sea por su estilo de vida como el incremento en el ingreso económico del mismo. Así mismo, reforzado por la pandemia que se afronta actualmente, la preocupación por parte de los consumidores con relación

a su alimentación se ha visto en aumento, optando actualmente el consumo de productos orgánicos que garanticen la salud de los usuarios.

Ilustración 1 Encuesta de Ipsos



Fuente: Ipsos Perú

Finalmente, dentro de la plataforma propuesta, se podrá buscar las diferentes categorías de productos (Frutas frescas orgánicas, café orgánico, chocolate, avena, galletas, entre otros productos afines). Asimismo, se podrá agregar los diferentes productos a un carrito virtual que adjuntará un resumen del pedido junto al estimado de delivery. Finalmente se manejará un periodo de 3 días de anticipación donde se podrá preparar y velar por la calidad de los productos y la correcta entrega de los mismos.

Público objetivo: Hombres y Mujeres de 20 a 45 años, perteneciente a los NSE A y B residentes en Lima Metropolitana y que consumen productos orgánicos como café, chocolate, galletas entre otros productos afines.

## 2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

### 2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Luego de evaluar varias plataformas, se optó por llevar a cabo el desarrollo de una e-commerce llamada “Aklla Biostore” (Elegida, escogida entre



todas) especializada en la comercialización de productos orgánicos peruanos, con la finalidad de facilitar el proceso de venta para los productores peruanos e impulsar la demanda interna de dichos productos.

## 2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

- Fomentar las ventas de productos orgánicos de pequeños productores nacionales mediante canal e-commerce (página web).

### i. Entrevista a personas del público objetivo

**Público objetivo:** Hombres y Mujeres de 20 a 45 años de edad, perteneciente a los NSE A y B residentes en Lima Metropolitana (Zona 7) y que consumen productos orgánicos como café, chocolate, frutas, entre otros productos afines.

Tabla 2 Cuestionario a Usuarios

### **ENTREVISTA A USUARIOS**

- **Presentación:**

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es “Nombre del estudiante”, soy estudiante de la carrera de Administración y Marketing. El día de hoy nos encontramos realizando la presente entrevista para el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación, para lo cual agradezco su asistencia y destacar además que dicha entrevista es con fines académicos.

Para dar inicio a nuestra entrevista, le solicitamos pueda presentarse con sus nombres y apellidos, carrera que estudia y su edad. Muchas gracias.

*Tema:* **Sobre el usuario y su percepción de producto orgánicos:**

1. ¿Qué sabes y cuál es tu percepción de los productos orgánicos?
2. ¿Qué esperas de estos productos?
3. ¿Consideras sencillo encontrar o adquirir productos orgánicos en Lima Metropolitana? ¿Por qué?

*Tema:* **Sobre el usuario y su consumo de productos orgánicos:**

4. ¿Consumes productos orgánicos? ¿Qué productos orgánicos consumes?  
Describe tu relación con estos productos. (Cantidad de consumo semanal y tipo de producto: café, chocolate, granola, avena, etc.)
5. ¿Qué cualidades buscas en un producto orgánico? (Procedencia, sostenibilidad, que sea peruano, que sea artesanal. etc).
6. ¿Cuáles son las cualidades disuasivas de un producto orgánico?
7. Si alguna vez tuviste un inconveniente por falta de algún producto orgánico ¿Cómo resolviste el problema?

*Tema:* **Sobre el usuario y sus preferencias en el consumo de estos:**

8. ¿Qué marca de productos orgánicos conoces?
9. En el consumo de productos orgánicos, ¿Qué marcas recomienda?

*Tema:* **Sobre el usuario y nuestra propuesta de negocio:**

10. ¿Qué canales utilizarías para adquirir productos orgánicos?
11. ¿Estarías interesado en una tienda virtual que reúna a diferentes proveedores de alimentos orgánicos promoviendo una vida saludable?
12. ¿Qué esperas de esta plataforma? (Ofertas, envíos, facilidades, área de comentarios, área de reclamos, etc).
13. ¿Cuál es el método de propaganda que considera más efectivo para la difusión de marcas de productos orgánicos?

- **Despedida:**

Hemos llegado a la parte final de nuestra entrevista, y quiero agradecerte “Nombre del entrevistado” por tu tiempo y disposición en realizar esta entrevista. Esto sería todo por mi parte y hasta otra oportunidad. Gracias.

ii. Entrevistas a expertos

Tabla 3 Cuestionario a Expertos

**ENTREVISTA A EXPERTOS**

● **Presentación:**

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es “Nombre del estudiante”, soy estudiante de la carrera de Administración y Marketing. El día de hoy nos encontramos realizando la presente entrevista para el curso de Formulación de Negocios Sostenibles: Implementación, para lo cual agradezco su asistencia y destacar además que dicha entrevista es con fines académicos.

Para dar inicio a nuestra entrevista, le solicitamos pueda presentarse con sus nombres y apellidos, y a que se dedica actualmente.

**Tema: Sobre experto y su conocimiento sobre el mercado de productos orgánicos comestibles:**

1. ¿Qué opina sobre el reciente incremento de consumo de productos orgánicos? ( incremento de importancia de lo no artificial en tendencia)
2. ¿Qué marcas considera subestimadas en el rango de alimentos orgánicos pese a tener cualidades benéficas?
3. ¿Qué marcas considera sobre valoradas como orgánicas en el mercado pese a tener cualidades artificiales o dañinas?
4. ¿Considera que existe una alta oferta de productos orgánicos?
5. ¿Cuáles son los canales de venta a los cuales recomienda acudir por productos orgánicos?

**Tema: Sobre experto y su conocimiento del consumo de productos orgánicos:**

6. ¿Cuáles son las diferencias que considera evidente entre productos orgánicos y los que tienen componentes artificiales?
7. ¿Cuáles son los beneficios de una alimentación alta en consumo de productos orgánicos?

8. ¿Cuáles son las iniciativas de sostenibilidad que debe buscar un consumidor en una marca orgánica?
9. ¿Recomienda el consumo de algún producto orgánico en especial?

**Tema: Sobre el experto y el proceso de fabricación de productos orgánicos comestibles:**

10. ¿Cuáles son los procesos más dañinos por los que pasa un producto a los cuales el consumidor debe estar atento?
11. ¿Considera que existe una alta demanda de productos orgánicos?
12. ¿Conoces los CITES? ¿Le parece importante o valioso que una marca los utilice para mejorar un producto?

**Tema: Sobre el experto y nuestra idea de negocio:**

13. ¿Qué opina sobre una plataforma virtual de venta y entrega de productos orgánicos que tercerice la venta de productores artesanales minoristas a consumidores?

**Sobre el experto del desarrollador web y el sitio web de Aklla Biostore:**

**Tema: Preguntas sobre la experiencia del programador:**

1. ¿Qué estudio como profesión o carrera universitaria?
2. ¿Cuántas páginas ha desarrollado?Cuál es el trabajo que considera usted fue el mejor desarrollado y por que
3. Con qué aplicaciones o herramientas suele trabajar

**Tema: Sobre el diseño de las Páginas Web**

4. Cuál es la metodología del diseño de la página web.
5. Que requisitos necesitas para trabajar de manera autónoma con el negocio
6. Es necesario contratar a alguien para el manejo de la página web o se puede ver internamente.
7. Cuánto cuesta la instalación de la página web
8. Que gastos hay adicionalmente a la instalación

9. A través de qué herramienta creas la página web
10. Cuales crees que serían los problemas más comunes en la programación
11. Con qué lenguaje de programación o framework se trabaja
12. Que podrías recomendar como aporte extra a nuestra página web
- 13.Cuál es la herramienta de medición estadísticas
14. Cuantos días demora realizar una página web

*Tema: Preguntas sobre el diseño de nuestra web*

15. Que paginas conoce del mismo rubro que puede recomendarnos para tener como referencia
16. ¿Cuáles cree que serán los puntos clave que promoverán esta página? La fotografía, la información, la accesibilidad etc

*Tema: Sobre el experto y la salud por el consumo de productos orgánicos:*

1. ¿Usted considera importante el consumo de alimentos orgánicos? ¿Por qué?
2. ¿Qué beneficios tiene la alimentación con productos orgánicos para nuestra piel?
3. ¿Qué daño ocasionamos a nuestro cuerpo consumiendo productos no orgánicos?
4. ¿Qué beneficio tiene para nuestra piel el consumo de arándanos orgánicos?
5. ¿Cuáles son los beneficios del café orgánico para la salud de nuestro cabello?

• **Despedida:**

Hemos llegado a la parte final de nuestra entrevista, y quiero agradecerte “Nombre del entrevistado” por tu tiempo y disposición en realizar esta entrevista. Esto sería todo por mi parte y hasta otra oportunidad. Gracias.

### 2.3. Resultados obtenidos

Usuarios

**Entrevista 1:** Naomi Gonzales Matsunaka, Practicante Comercial en Future Foods

Naomi nos comentó que consume productos orgánicos con frecuencia, entre sus favoritos están las frutas, el chocolate y la miel. Considera que es muy importante el consumo de estos alimentos y más si son de origen nacional ya que recalca la gran calidad de los mismos. Nos comentó que el principal canal en donde adquiere sus productos es por medio del canal tradicional como supermercados o por medio de redes sociales. Dentro de las marcas de alimentos orgánicos que consume con mayor frecuencia se encuentran: Wasi Organics, Semilla y San Juan del Oro (Café orgánico). Finalmente, concluyó que las marcas que actualmente comercializan productos orgánicos, no se preocupan por informar al consumidor del beneficio de dichos productos y tampoco se encargan de potenciar la oferta interna tan variada que poseemos en el país y de una excelente calidad ya que considera que las personas en Lima, al escuchar que es una marca “extranjera” la relacionan con el concepto de “mayor calidad” cuando no siempre es así.

**Entrevista 2:** Karla Torres García, egresada de la carrera de marketing

Karla nos comentó que consume alimentos orgánicos con frecuencia ya que se preocupa por brindarle a su cuerpo los mejores nutrientes y más ahora con la problemática de la pandemia, ha comenzado a cuidar más los alimentos que consume. Además, nos comentó que actualmente compra sus productos en supermercados o tiendas especializadas ya que en esos lugares encuentra una mayor variedad de productos sin embargo, recalca que la gran mayoría de los mismos son de origen internacional y siente que las marcas actuales no aprovechan la amplia gama de alimentos orgánicos de origen nacional. Con relación a la idea de negocio, nos comentó que le gustó mucho ya que nunca había oído hablar de algo parecido pero lo que más le agradó, fue que apoyemos al productor nacional en estos momentos que más se necesita reactivar la economía del país y apoyarnos entre todos los peruanos.

**Entrevista 3:** Estefanía Boluarte Oneto, Practicante Pro de finanzas en Space Ag

Estefanía nos comentó que los productos orgánicos son su primera opción al momento de comprar sus alimentos, sobre todo debido a las condiciones de vida actuales ya sea por términos de contaminación como por la pandemia ya que espera que los alimentos que consuma sean beneficiosos para su salud. Por otra parte, considera que no es tan sencillo adquirir productos orgánicos en Lima Metropolitana ya que la mayoría de productos que uno consume o compra generalmente provienen de supermercados que no poseen una gran variedad de este tipo de alimentos; Sin embargo, considera que actualmente el mercado de productos orgánicos se encuentra expandiendo ya que cada vez aparecen nuevas marcas que comercializan productos orgánicos y que el mejor canal para adquirirlo es en mercados de especialidad netamente orgánicos ya que siente que algunas marcas suelen “maquillar” sus productos y los hacen pasar como saludables o naturales cuando no lo son. Por otro lado, dentro de los productos orgánicos que consume con frecuencia encontramos: granola, frutas y café orgánico. Además, mencionó que al buscar productos orgánicos, lo principal para ella es la fuente de procedencia y en este sentido busca productos de origen nacional y que sean productos que se preocupen con el cuidado del medio ambiente. Finalmente, nos comentó que si se encuentra interesada en la propuesta que se plantea ya que le agrada la idea de apoyar a proveedores nacionales que cuentan con productos de alta calidad sin embargo, por no tener los ingresos o recursos suficientes, no pueden impulsar sus negocio y además le agrada que sea online ya que no tiene que estar movilizándose a diferentes lugares para adquirir los productos si no que en una misma plataforma web puede encontrar una amplia variedad.

**Entrevista 4:** Elsa Zuleta Ojeda, Profesora de inicial

Elsa nos comentó que consume alimentos orgánicos con frecuencia ya que considera que son beneficiosos para su salud y además, debido a la pandemia, siente que debe cuidar mucho más su alimentación como la calidad de los productos que adquiere. Normalmente compra sus alimentos en mercados orgánicos o en el supermercado. Además, considera que actualmente la oferta de dichos productos se ha incrementado y cada vez

son más las personas que optan por el consumo de estos alimentos. Así mismo, le pareció super interesante la propuesta de la plataforma online ya que con eso evita estar saliendo de casa. Finalmente, nos comentó que el mejor medio para realizar publicidad de dichos productos son las redes sociales.

**Entrevista 5:** Flavia Dejo Llarena, Bachiller en Economía

Flavia nos comentó que ella consume productos orgánicos con frecuencia desde hace 3 años ya que siempre le ha gustado hacer deporte y cuidar su alimentación. Además, los productos que consume con mayor frecuencia son: Frutos secos, mantequilla de maní y miel; Con una frecuencia de 1 vez al día. Generalmente busca que los productos sean generalmente de origen peruano y de precios accesibles. Finalmente, nos comentó que sí estaría interesada en utilizar nuestra plataforma para realizar sus pedidos ya que ella personalmente prefiere comprar por canales virtuales y así evita salir de casa.

**Entrevista 6:** Sonia Gonzales, Gestión de empresa agroexportadora Integral Export

La perspectiva de la entrevistada sobre los productos orgánicos es positiva y de hecho destaca que existen diferentes puntos de venta donde puede uno comprarlos y que todos garantizan una calidad alta o tienen reconocimiento en su mercado. Asimismo, relaciona el cáncer y la comida saludable ya que lo ve como una prevención a través de una alimentación sana. Por otro lado, espera que los productos orgánicos sean una fuente nutricional para todas las edades y que la variedad aumente al pasar el tiempo, aunque también admite que, aunque hay un amplio mercado de productos orgánicos aún siguen siendo caros y que el precio debería bajar con los años. La entrevistada no recuerda una marca específica con respecto a su consumo más dice que compra cualquier producto que tenga como descripción que sea un producto orgánico. También, afirma que para escoger un canal de compra ella prefiere el servicio que le permita ver y tocar los productos, aunque admite que comprar los productos de manera



online es beneficioso a causa del corto tiempo, y que la plataforma mejoraría si tuviera una mayor variedad a ofrecer. Por otro lado, nos argumenta que si ella es una compradora continua debería existir promociones especiales sobre los productos que mayormente consume.

**Entrevista 7:** Mariel Espinosa, Freelance (Banca)

La entrevistada afirma que la comida orgánica es altamente recomendable, pero se caracterizan en que tienen un precio elevado y que este mismo debería disminuir para que la gente lo tenga como una mejor opción. Asimismo, la moda de ser vegetariano o tener una alimentación saludable ha permitido que en Lima existen más tiendas que proveen alimentos orgánicos. Su principal consumo orgánico es granola y café todos los días. Lo que busca en los productos orgánicos es en base a su calidad y precio siempre y cuando mantienen su sabor y que sobre todo deben ser lo más natural posible. La principal razón por la que no optaría por un producto orgánico es si tiene azúcares o su precio sea demasiado elevado. Los canales que son de su mayor agrado son los delivery express es decir cualquier medio que le garantice que su pedido llegue lo más pronto posible, y ahora que se está en pandemia valora el hecho de no salir de casa y tener medios digitales que le garanticen sus productos puedan llegar a su hogar. Sobre el proyecto opina que tenga un buen servicio de envió, y que sería bueno que se unan a Rappi en una estrategia de delivery, también que los costos por el servicio y compra no sean demasiados costos y hasta que sean económicos. Se resalta que las redes sociales es indispensable para conocer al público objetivo, y que se deberían crear campañas con influencer ya que es la mejor forma de llegar a más gente.

**Entrevista 8:** Emilio Camminati, Estudiante

La percepción que tiene el entrevistado sobre los productos orgánicos es que no cuentan con ninguna alteración química, y también lo primero que se le viene a la mente es que son más sanos que los productos normales y que sobre todo son caros. Asimismo, espera que un producto orgánico no contenga azúcar. También, afirma que puede encontrar productos

orgánicos en supermercados como Metro y Plaza Vea pero prefiere ir a comprar los productos a supermercados locales. El producto orgánico que más consume son huevos de la Turuleca los cuales garantizan que la alimentación de sus gallinas ponedoras es natural y sin químicos. La principal razón por la que su compra se detiene es en base al precio. Tiene una preferencia por los canales tradicionales de ventas, ya que le gusta ir a supermercados y que optaría por compras digitales siempre y cuando le proporcionen ofertas y promociones. Uno de los problemas que detecta en los canales digitales es que para solucionar problemas las llamadas se alargan y el problema no es solucionado de manera inmediata. Se debería optar por canales tradicionales si el enfoque es en personas mayores y si son jóvenes se debe tener un tik tok y redes sociales.

#### **Entrevista 9:** Grazia Espinosa, Estudiante

La entrevistada, argumenta que los productos orgánicos deben ser naturales y que su beneficio debe ser altamente positivo para la salud, y que no deben tener pesticidas y siempre ser naturales. La adquisición de productos orgánicos en Lima dependerá de la persona que los busque porque una persona que tenga una alimentación sana conoce puntos de venta en cambio los que recién inician tendrán como la opción más rápida un supermercado. Los productos orgánicos que más consume son la leche de almendras y coco ya que logra que se sienta ligera y saludable, asimismo, consume la mantequilla que sea vegana, también, los productos mencionados pueden conseguirse de manera más fácil ya que la venden donde ofrecen leche y granola natural. Las cualidades de un producto orgánico deben tener una presencia natural, la procedencia del producto sea nacional o extranjero no tiene tanta importancia, aunque existe una excepción si procede de negocios o comunidades locales. Por otro lado, si el producto dice que es orgánico, pero es parte de un proceso químico no lo compraría. Los productos orgánicos que más conoce son de la marca Laive. Una de las cosas más importantes que garanticen su compra es que muestren el proceso de creación de los productos ya que la parte visual define todo para ella. El uso de las redes sociales es esencial para lograr un mayor alcance.

**Entrevista 10:** Maria Fernanda Moncada, Egresada de Administración y Marketing de la UPC.

Maria Fernanda nos comenta que los productos orgánicos que consume de forma regular son los plátanos orgánicos y fresas, ya que son sus frutos favoritos y en lo que concierne a otros productos adicionales consume miel y arándanos. Ella espera que los productos sean realmente orgánicos libres de pesticidas, pues considera que son perjudiciales para la salud, y además alteran el crecimiento normal de los alimentos para fines comerciales. Además, busca que los productos sean sostenibles y fomenten la producción local, considera además que el factor *procedencia* es el más relevante a tomar en cuenta, pues quiere conocer y saber de donde proviene el producto que está comprando.

Maria Fernanda no compra productos con marcas, ella prefiere comprar a granel por kg sus productos orgánicos, pues considera que éstos contienen mayor fuente de vitaminas, conservan sus propiedades al ser naturales y están libres de contaminantes y pesticidas que perjudican la salud de las personas. Ella considera que un medio/canal para adquirir estos productos son los medios digitales, rede sociales como instagram (en el caso para personas de su edad) y facebook (para personas adultas). Para Maria Fernanda, contar con una tienda virtual por página web es totalmente válido, pues considera que es un medio masivo y de rápido alcance, tomando en consideración que los canales para fomentar la página serían con publicidades en instagram, facebook y tik tok que está de moda actualmente.

**Entrevista 11:** Lucero Rojas Huanca, Actualmente practicante comercial de logística en Celima.

Lucero nos comenta que ella considera a un producto orgánico a aquel producto que no contiene aditivos, pesticidas, y considera importante que sean natural el proceso de producción de los mismos. Ella espera que los productos orgánicos sean totalmente naturales, que no contengan pesticidas para tener mayor aporte de vitaminas. Considera además que

adquirir estos productos orgánicos son de acceso limitado, pues no hay una forma directa de adquirirlos al natural, excepto ferias o mercados locales de otros distritos que sí vendan dichos productos.

Lucero consume frutos como arándanos, plátanos, chocolate orgánico, galletas orgánicas, mermeladas naturales. Ella considera que el principal atributo del producto es su procedencia, conocer de dónde viene y apoyar la producción nacional de pequeños productores, primero consumir lo nuestro. Además considera que puedan adquirirse por instagram o facebook, pero un medio de difusión importante es Tik Tok, pues es un medio de mayor alcance. Asimismo, está interesada en una tienda virtual para adquirir sus productos orgánicos favoritos y además sabiendo ella misma a que está ayudando a potenciar la producción de pequeños productores locales, y dicha página debe reunir una lista de productos, el tipo de cosas que puede haber en la tienda, ofertas disponibles por días, y envíos rápidos y varios distritos.

**Entrevista 12:** Gianella Carpio, Practicante comercial en Glencore.

Gianella comentó que para ella, los productos orgánicos comestibles son más costosos por la complejidad en su proceso de fabricación y porque se encuentran libres de sustancias dañinas para el ser humano. Además, consideró que dicho aumento de precio está justificado debido a que estos alimentos son más sanos y poseen más nutrientes. Gianella también nos dijo que si bien ahora es más fácil adquirir los productos orgánicos que antes aún falta que estos tengan mayor exposición. Con respecto al consumo de los productos orgánicos comestibles, Gianella afirmó consumir café diariamente, avena interdiario y quinua 2 veces por semana. Asimismo, para ella los factores importantes para la elección de un producto en específico son: En primer lugar que sea peruano, luego el sabor, la presentación y el valor nutricional. Por otro lado, Gianella nos contó que de no encontrar el producto orgánico sigue buscando hasta encontrarlo. Gianella suele adquirir este tipo de productos por delivery, yendo a las tiendas y en páginas web. Luego, Gianella dijo gustarle la idea de una plataforma digital en donde se encuentre gran variedad de estos.

También, dijo que sería bueno incluir la opción para filtrar tipos de producto, la opción de ver en donde se encuentra mi pedido y una sección de comentarios y quejas además, recomendó implementar campañas publicitarias vía redes sociales. Por último, ante nuestra propuesta dijo estar atraída por el hecho de apoyar nuestro producto y más aún a los productores quienes en muchas ocasiones no tienen la capacidad ni conocimiento de comercializar por este medio.

**Entrevista 13:** Pierina Baldovino Barreto, Asesora de plataformas premium de mercado en Entel

Pierina nos comentó que para ella los productos orgánicos son beneficiosos para los humanos y poseen un proceso de producción más sostenible. Además, considera que en los últimos 4 o 5 años dicho mercado ha crecido bastante por lo que ahora es mucho más sencillo poder encontrarlos. Asimismo, nos comentó que los productos orgánicos que más consume (diario) son café, mantequilla de maní, fideos y miel de agave. Para Pierina lo más importante a la hora de elegir este tipo de productos es el proceso de fabricación (insumos, sostenibilidad) y empaque atractivo. Pierina compra este tipo de productos frecuentemente en las tiendas físicas, sin embargo también mencionó haber comprado reiteradas veces en páginas web a domicilio. Luego, Pierina nos dijo estar interesada en una página web que incluya diversos tipos de productos orgánicos en donde considera fundamental que la opción para armar un propio pack se encuentre implementada. Además recomendó promocionarla vía redes sociales con personas públicas cuyo contenido esté relacionado. Por último, le agradó nuestra propuesta principalmente por el hecho de estar apoyando a los productores sirviéndose de vitrina y apoyándolos a llegar a más personas promocionando el producto peruano.

**Entrevista 14:** Maria Paula Regalado, Practicante profesional de la Cámara de comercio exterior de España y Entrenadora en “Vivir moviéndose”

María nos comenta que para ella los productos orgánicos están adquiriendo cada vez más popularidad entre las personas y empresas debido a que estos tienen beneficios adicionales para el cuerpo de las personas debido a que no han sido tratados y no tienen químicos añadidos. Asimismo, nos comentó que considera que adquirirlos es un poco complicado en general debido a que tienes que conocer los lugares específicos que se dediquen a este rubro. Con respecto al consumo nos dijo que suele consumir café orgánico, mantequilla de maní, frutas (fresas, papaya y manzana) y verduras (lechuga, zapallo, rábano) y las consume a diario. También, nos dijo que al momento de decantarse por un producto orgánico en especial para ella es muy importante el lugar de procedencia, mensaje a transmitir y que el precio no sea tan elevado. Cuando María no encuentra un producto orgánico en especial suele seguir buscándolo en otros puntos de venta a no ser que sean pequeños ingredientes para algo más grande como panela o alguna fruta. Para comprar los productos orgánicos María Paula suele comprar en las tiendas físicas, en redes sociales y en las páginas web de tiendas especializadas. Por otro lado, María Paula se mostró de acuerdo con una plataforma web en donde se encuentren diversos tipos de productos orgánicos, debido a que la tendencia por el consumo de este tipo de productos está en aumento. También nos comentó que sería atractivo poder filtrar por tipo de producto, la opción para armar paquetes de acuerdo a los gustos del usuario y que dicha plataforma sea promocionada por redes sociales con influencers que contengan contenido de calidad.

**Entrevista 15:** Gabriela Estrada Camacho, Asistente comercial en Cargil Perú

Gabriela nos comenta que los productos orgánicos para ella, son aquellos productos que están elaborados con productos totalmente naturales, sin pesticidas, y es mucho mejor para la alimentación de las personas. Espera que el flujo de producción de los alimentos orgánicos no alteren el desarrollo y crecimiento del producto, y además que es difícil poder adquirir estos alimentos orgánicos y siempre que los venden en supermercados, es difícil creer al 100% que son verdaderamente orgánicos, pues no le asegura a ella que lo fuera.

Gabriela consume alimentos orgánicos en su mayoría frutas y verduras, considera además importante que la cualidad primordial del producto es que sea fresco y de fácil acceso para comprarlo. De acuerdo a los canales, considera que las redes sociales hacen más simple el proceso de compra, instagram y facebook serían los más adecuados. En lo que respecta a contar con una página virtual para adquirir productos orgánicos, Gabriela está de acuerdo con usar dicha web, para poder conocer los productos de calidad, ver la procedencia de las mismas. Considera además importante que el sitio web contenga diversos productos de calidad, y le interesa más tener la alternativa de tener un monto mínimo para delivery gratis, puesto que no le gusta pagar los deliverys. Utilizará más las redes sociales para la difusión de la propuesta, considera que Instagram es la herramienta de mayor uso e interacción para los jóvenes, mientras que Facebook sería una buena opción para los adultos.

**Entrevista 16:** Juan Carlos Gonzales Novoa, egresado de la Universidad del Pacífico y ex practicante de marketing en Entel e Interbank.

Juan Carlos nos comenta que para él los productos orgánicos son aquellos que han sido producidos sin químicos ni aditivos, por eso considera que son mucho mejores para la salud que los procesados que se encuentran más fácilmente. Juan Carlos comenta que para él es sencillo adquirir este tipo de productos debido a que cerca de su casa hay bioferias todos los fines de semana. Sin embargo, considera que para Lima en general es complicado adquirirlos pero con el pasar del tiempo será más fácil cada vez. Los productos orgánicos que Juan Carlos consume más son chocolates, vino y miel debido a que los normales significan una cantidad de aditivos bastante amplia. Además nos comentó que compra dichos productos semanalmente debido a su consumo diario. Para Juan Carlos lo más importante para la elección de algún producto orgánico es el lugar de donde viene debido a que prefiere que estos no tengan un tiempo de traslado largo. Asimismo, nos mencionó que el tipo de empaque es importante por el material y practicidad más no por el tema visual. Juan Carlos nos comentó que regularmente no encuentra vinos orgánicos con facilidad, ante lo cual suele comprar cualquier otro sustituto. Juan Carlos nos dijo que compra sus

productos orgánicos casi siempre en bioferias y en ocasiones por páginas web. Luego, Juan Carlos nos comentó que le gustaría una plataforma en donde encuentre gran variedad de productos orgánicos y que que los pueda recibir por delivery, en dicha plataforma le gustaría ver una sección de productos de temporada e implementar un filtro por lugar de procedencia. Asimismo, considera que el mejor método de publicidad a implementar sería por medio de volanteo en los “puntos calientes” como en las bioferias debido a que ahí está el público meta. Finalmente, nos dijo agradecerle la idea del proyecto principalmente por la responsabilidad social de apoyar al productor peruano que muchas veces pierde ventas por no estar familiarizado con este tipo de modalidad.

**Entrevista 17:** Mónica Chirinos, egresada de derecho en la universidad San Martín y esposa y madre de familia.

Según Mónica los productos orgánicos son más pequeños, tienen menos espacio en los grandes supermercados y son más costosos. Sin embargo, menciona que dicho precio es justificado si ponemos en una balanza los beneficios para tu cuerpo debido a que estos mantienen más sus nutrientes. Mónica nos comenta que a medida que pasan los años es cada vez menos complicado adquirir este tipo de productos pero aún no están a la mano de todos en su totalidad de variedad. Mónica consume productos orgánicos diariamente en especial verduras, frutas, camote y huevos orgánicos, no obstante le gustaría comenzar a conseguir pollo y pavo orgánico. Mónica nos comentó que lo que busca en un producto de este tipo a la hora de comprarlos es que el proceso de fabricación sea artesanal, lugar de procedencia y que el precio no sea muy elevado. Asimismo, Mónica nos comentó que de no encontrar el producto orgánico deseado no compraría los comunes. Mónica suele comprar sus productos orgánicos en las tiendas físicas y vía aplicativos como “Rappi”. Por otro lado, a Mónica le gustaría una plataforma web con las funciones de atención de reclamos, ofertas, reseña de los productos, productos de temporada y tenga un espacio en donde puedan responder dudas y cree conveniente que la publicidad sea vía redes sociales debido a que cree necesario concientizar a los jóvenes sobre la importancia de los alimentos que se consumen. Finalmente,



mencionó estar maravillada con nuestra propuesta de negocio porque ayudamos a los productores al brindarles la vitrina que estos se merecen y promover nuestro producto local.

**Entrevista 18:** Fabrizio Elias Pacheco, estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y practicante en la empresa Beetrack.

Fabrizio Elias nos comenta que él está muy interesado en lo que consume ya que suele comer de manera nutritiva. Tiene la percepción de que estos productos son más nutritivos, ya que no contienen ciertos químicos que pueden potenciar su crecimiento. Suele tratar de conseguir la mayor cantidad de productos orgánicos, ya sean carnes, frutas o verduras. En su mayoría busca tiendas especializadas donde se comercialicen productos orgánicos. Considera que hay problemas a la hora de conseguirlo ya que no suelen ser tan común y este problema no es solo nacional sino que en el extranjero también suele ser limitado el acceso a dichos productos. Menciona la importancia de la certificación de los productos ya que estas deben ser fundamentadas. Fabrizio nos comenta que ha logrado encontrar ciertos puntos de venta donde compra productos organicos especificos ya que no puede encontrar un lugar donde comprarlos. Por ello, comenta que no es realmente posible comer solamente productos en Perú ya que hay una falta de disponibilidad de productos de esta índole. Finalmente menciona su gusto por una plataforma donde pueda comprar una gran gama de productos y le brinden la facilidad de traerlo a casa. Para ello espera una página simple pero funcional que resuma los productos por filtros y que la pueda navegar con facilidad.

**Entrevista 19:** Iana Velasquez, estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Iana nos comenta que realmente no tiene la información necesaria para consumir productos de origen orgánico. Es su mamá quien compra productos de esta categoría en las tiendas e Iana los consume. Toma en consideración que estos productos son buenos al ayudar al medio ambiente, calificado como algo positivo y resaltado. Conoce tiendas

tradicionales como Madre Natura, La Zanahoria pero es por la falta de cercanía que no suele visitarlas concurrentemente. Por otra parte menciona que para que ella asista a tiendas donde se comercialicen productos orgánicos, realiza una investigación por redes donde ve los comentarios y el número de seguidores para decidir si efectuar las compras en esos locales. El delivery de productos orgánicos lo suele pedir por la plataforma “Rappi”, realizando compras en tiendas mencionadas anteriormente aunque prefiere poder ver los productos en vivo. Cierra la entrevista hablando sobre la importancia del branding y como este debe hacer presencia para poder triunfar, le gusta la idea de poder adquirir una gran variedad de productos en un solo lugar.

**Entrevista 20:** Alejandra Montenegro, estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y deportista amateur.

Alejandra nos comenta que considera la alta importancia de los productos orgánicos ya que son mucho más saludables que los pasados por un proceso químico. Asimismo nos comenta que espera que los precios no sean elevados ya que en los puntos de venta actuales suelen ponerlos a precios bastantes elevados. Alejandra cuenta que consume fideos, pan, cereales y leche orgánica. Hace aproximadamente 2 años comenzó una dieta que se apoya bastante en productos orgánicos ya que consideró que esto la ayudaba a mantener una vida más sana. Lo que principalmente busca es poder ver sus productos ya que estos tienen que pasar un filtro visual mediante el cual ella decide si realizar la compra. No conoce marcas específicas pero trata de apoyar los mercados especializados y nacionales. Finalmente muestra entusiasmo por contar con una plataforma que le facilite los productos orgánicos a su domicilio ya que no siempre se puede dar el tiempo para salir a comprar.

Expertos

**Entrevista 1:** Karla Gabaldoni, Micro empresaria, Noa Productos del Perú (productos orgánicos)

En la entrevista se menciona que el objetivo es ayudar a los jóvenes que sigan con el conocimiento de la agricultura antigua y a cambio prometen ser sus clientes permanentemente. La entrevistada tiene una valoración mayor sobre los productos diversos que sean parte de un sistema ecológico que proteja el medio ambiente. Se hace una observación específica que las pastillas no son un correcto alimento para obtener energías y nutrientes debido a que una píldora la tomas cuando ya estás enfermo, y eso se tiene que evitar a través de alimentos sanos que provengan del campo. Los alimentos procesados o que sean de fábrica no aportan los nutrientes necesarios que uno necesita, de hecho, el COVID ha ayudado a que la gente reflexione sobre la correcta alimentación natural. Sobre las marcas orgánicas, aunque existen muchas que conoce la entrevistada realmente no recomienda ninguna porque las que se han expandido utilizan azúcares y pierden la esencia de alimento fresco. Asimismo, en el mercado orgánico la oferta no es suficiente, y aunque la demanda crezca no existe suficientes oferentes que puedan vender de manera directa, debido a que la mayoría de las personas confían en sus vendedores caseros, esto se debe a que, en Perú, aunque existen productos ecológicos como los que hallamos en el mercado de Santa Anita las personas no saben que son ecológicos debido a que se mezclan. Sobre los canales de venta el mejor sin duda sería el mercado debido a que puedes crear relaciones a largo plazo y conocer quién está detrás de toda la cadena de ventas ya que con tiendas de gran tamaño uno nunca puede crear un lazo con un rostro que jamás ha visto. Por otro lado, los productos artificiales son los mayores causantes de enfermedades como el cáncer y la alta hiperactividad de los niños, debido a que nos referimos a consumir químicos y productos altamente procesados lo cual finalmente está perjudicando la salud.

**Entrevista 2:** Joaquin de los Ríos, estudiante de Agronegocios y dueño de terrenos de cultivo en Huarmey y Trujillo.

Joaquin creció en el rubro agroindustrial y trabajó en negocios familiares. Actualmente tiene un emprendimiento de venta de frutos naturales en redes sociales. Nos afirma que los medios han ayudado a concientizar sobre lo que comen, hay una tendencia hacia la vida saludable

(vegetarianismo, veganismo). En general el rubro de los negocios está girando en torno hacia lo orgánico. Dentro de las prácticas hay una serie de productos que son admitidos para el control de las diferentes variables que pueden afectar al crecimiento de una fruta o verdura. Esto hace la diferencia y es la razón por la que lo orgánico es más caro ya que solo se deja que la planta crezca de manera natural y sin ningún tipo de producto químico. Esto causa que haya una mayor pérdida de productos y se vea reflejado en la merma total del periodo. Todos los productos orgánicos pueden ser algo “de la mente” como se expresa Joaquín ya que no son realmente superiores en sabor o calidad simplemente calzan dentro de las creencias de los consumidores. Por otra parte, menciona que es importante la sostenibilidad y cómo esto se ve reflejado en los productos orgánicos ya que en un proceso normal los químicos usados son a base de carbonos y por ende dañan el medio ambiente.

### **Entrevista 3:** Dra. Clara Rosales, Dermatología clínica

La Dra. Clara Rosales nos comenta sobre la importancia de una alimentación saludable y principalmente de productos orgánicos, pues no contiene contacto con químicos pesticidas, quienes por una ingesta puede ocasionar dolor de cabeza, cardiacos y osteoporosis. Respecto a los beneficios para la piel, los productos orgánicos son más saludables, contienen 50% más de ácidos grasos, omega 3, y que los productos orgánicos contienen más antioxidantes, vitaminas y minerales.

Respecto a los daños para el cuerpo con el consumo de productos no orgánicos, si el producto contiene pesticidas y se llega a ingerir indirectamente por la fruta o verdura, estos contienen *clorpirifós* que ocasionan retraso de desarrollo de lactantes, bajo *DHA*, y en los varones reduce la cantidad de esperma. Además al consumir productos orgánicos, hay 48% menos de probabilidad de tener *candida* en el organismo que se almacena en hígado y riñones.

Respecto al beneficio de la piel, los arándanos como parte del grupo de productos orgánicos contienen vitamina A y C, fibra, y es una excelente

fuentes de antioxidantes, y su consumo natural sin aditivos o químicos neutralizan los radicales libres, y esto hace que la piel esté más suave, y retrasa el envejecimiento. Además aumentan el flujo de oxígeno y nutrientes de la piel, y contiene *antocianinas* que ayudan a esterilizar la matriz del colágeno y reparan los daños ocasionados por radicales libres.

**Entrevista 4:** Luis Dulanto, Experto en desarrollar páginas webs

La experiencia que tiene como programador desde sus inicios empezaba en las ediciones básicas hasta llegar al punto de creación de páginas web desde cero y de ello aprendió sobre las licencias y diseños. Asimismo, menciona que para el desarrollo de un work place el costo de inversión sería de 10 000 dólares, y la creación del material original para la página web puede demorar hasta más de un año. Nos menciona también, que las páginas web son más que colores bonitos ya que detrás de ello hay códigos de computación, programación y muchos más implementos que brinden sus funcionamientos completos. El desarrollo de las redes sociales y la página web deben relacionarse ya que debe estar enfocada en un público objetivo, hasta se puede seguir filtrando al público para encontrar a clientes potenciales. Por otro lado, el inicio del desarrollo de la página web debe iniciar con la identificación de la marca misma a través de una investigación de mercado para de esta forma esta identificación se quien forje la propia personalidad de la marca y basado en ello se crea el diseño preliminar de la página web, porque como menciona el entrevistado una página sería no posee curvas en los banners en especial si son de abogados y en cambio sí es una página web enfocados en jóvenes las formas y colores son contrarias las páginas tradicionales. El entrevistado nos menciona, que en muchas ocasiones las empresas no contratan diseñadores o programadores web que monitoreen todo el movimiento online, mas bien, contratan personas que apenas manejan bien las computadoras y se enfocan más en aumentar las ventas que en la mejora constante de la página web, ese es uno de los errores más comunes de las empresas que recién inician, por otro lado, si la empresa contrata a un experto que controle y maneje la página web significa un gasto de 300 a 500 dólares, aunque se debe tener en cuenta que los programadores también necesitarán

un presupuesto amplio para posicionar la página web a través del programa de Google Ads, ya que el gasto básico anual puede ser mínimo mil dólares. En lo que respecta a categorías de página web la más recomendable es Word Press y la más básica es Wix la cual es la opción básica debido a que tiene una opción gratuita, pero es solo recomendable para prototipos. El emprendimiento en mención el entrevistado lo categoriza como un Startup y resalta que para tener éxito se debe tener un nivel de respuesta rápido. Las mejores herramientas a utilizar son las de Google Analytics solo necesitas el nombre del usuario y Google realiza el análisis de una forma detallada ya que registra días y horas. La creación de páginas complejas demora de 1 a tres meses y las más simples una semana. Finalmente, una recomendación que nos brinda es lograr una mejor clasificación de la página web de esta forma se tiene una mayor armonía.

**Experto 5:** Egresado de la carrera de nutrición en UPC con especialización en nutrición deportiva

Joaquín nos comenta que si bien el aumento en el consumo de los productos orgánicos es favorable para una mejor salud es importante que las personas sepan cómo balancear su dieta debido a que una mala elección de cantidades y tipos de producto dan como resultado una dieta mal estructurada lo cual a la larga desencadena en algo perjudicial para la salud. Asimismo, considera que el consumo de frutas y vegetales orgánicos es favorable por diferencia en cuanto a la salud a largo plazo debido a que cuando se le añaden químicos en el proceso de cosecha pierden sus nutrientes y vitaminas esenciales. Por otro lado, Joaquín recomienda a los consumidores estar alertas en cuanto a la veracidad de si es orgánico o no y de preferencia comprarle los productos directamente al proveedor. Asimismo, nos dijo que aquellos productos que están adulterados para que sean visualmente más atractivos (organolépticos) pero merman el valor nutricional. También se ha comprobado que los alimentos transgénicos pueden llegar a ser generadores de diversos tipos de cáncer, (mientras más procesos tenga un alimento es más probable que tenga efectos negativos para el ser humano). Joaquín nos comentó que los consumidores deben tener cuidado de la contaminación química, física y

biológica las cuales se producen a causa de diversos tratamientos, por suciedad en las herramientas de trabajo o pequeños golpes en el producto al momento del traslado (un solo elemento en mal estado puede dañar un lote completo). Finalmente el experto dijo estar de acuerdo con la idea de nuestro proyecto debido a que muy aparte de trabajar con un producto de altísima calidad estaríamos ayudando a combatir enfermedades generadas por el exceso de alimentos industrializados como tipos de cáncer, hígado graso, etc. Al mismo tiempo, mencionó que sería de gran ayuda para los productores

#### 2.4. Análisis y aprendizajes

Análisis:

Usuarios

En primer lugar, del total de entrevistados, se puede concluir que la gran mayoría de ellos se encuentra de acuerdo con la problemática planteada ya que nos comentan que si bien nuestro país cuenta con una gran variedad de productos orgánicos de alta calidad, estos son destinados a fines de exportación dejando de lado la oferta interna de los mismos pues la gran mayoría de productos orgánicos que se encuentran en supermercados o tiendas especializadas, son de procedencia extranjera. Además de ello, mencionan la importancia de contar con productos orgánicos que cumplan con dicho requisito, pues debe estar libre de pesticidas que son perjudiciales para la salud de quienes los consumen. Por otro lado, apoyan la solución que se brinda ya que debido a la pandemia, sienten la necesidad de apoyar la economía nacional y desean colaborar con el crecimiento de microempresarios que por motivos económicos o de recursos tecnológicos, no pueden impulsar sus ventas. Además, les agrada la idea de ofrecer un servicio 100% online ya que soluciona la problemática de estar movilizándose a diversos locales para adquirir sus productos tales como mercados, ferias o supermercados.

De acuerdo a los productos orgánicos de consumo por parte de los entrevistados, destacan las frutas como arándanos, fresas, banano orgánico, y otros como miel 100% natural.

## Expertos

De las entrevistas realizadas, se evidenció que la mayoría de usuarios se encontraba de acuerdo con la propuesta de negocio planteada ya que bajo una misma plataforma web encontrarán una amplia gama de productos orgánicos sin la necesidad de salir de casa e ir a diversas ferias o mercados especializados para adquirir sus productos. Además, la mayoría de los entrevistados realiza compras online con frecuencia así que se encuentran familiarizados con el modelo de negocio.

## Aprendizajes

Es preciso señalar que no fue necesario realizar cambios en el concepto del negocio, ya que el nivel de aceptación percibido por parte de nuestros usuarios fue bastante alto. Por otro lado, la mayoría de entrevistados realiza compras online desde el teléfono, es por ello que la nueva página web deberá ser amigable y tendrá que adaptarse a los diversos tamaños de dispositivos móviles de nuestros usuarios con la finalidad de agilizar el proceso de interacción y evitar demoras que podrían alejar a los usuarios de nuestra web.

### 2.5. Sustentación de la validación del problema

- *Link de entrevistas de usuarios:*

*Entrevista 1:* <https://youtu.be/LfgAgO8ntNA>

*Entrevista 2:* [https://youtu.be/Xzt37Pm9\\_7U](https://youtu.be/Xzt37Pm9_7U)

*Entrevista 3:* <https://youtu.be/BQwNvmBTtmc>



- Entrevista 4: <https://youtu.be/5JZiQMqjHdM>
- Entrevista 5: [https://youtu.be/ji0\\_CbhOPxk](https://youtu.be/ji0_CbhOPxk)
- Entrevista 6: <https://www.youtube.com/watch?v=jJYW-C4DXy8>
- Entrevista 7: <https://studio.youtube.com/video/MVCoGSp-ZZA/edit>
- Entrevista 8: [https://www.youtube.com/watch?v=BDn1Nk\\_zB3M](https://www.youtube.com/watch?v=BDn1Nk_zB3M)
- Entrevista 9: <https://www.youtube.com/watch?v=jHMkDQ9jSc0>
- Entrevista 10: <https://www.youtube.com/watch?v=IDCVna23UnM>
- Entrevista 11: <https://www.youtube.com/watch?v=lmbxrjfz32E>
- Entrevista 12: <https://www.youtube.com/watch?v=s7zouGRg3Jg>
- Entrevista 13: <https://www.youtube.com/watch?v=lmbxrjfz32E>
- Entrevista 14: <https://www.youtube.com/watch?v=s7zouGRg3Jg>
- Entrevista 15: <https://youtu.be/Gcs2WhuorBI>
- Entrevista 16: <https://www.youtube.com/watch?v=d9KFdhV1JgE>
- Entrevista 17: [https://www.youtube.com/watch?v=VVc\\_VuqgcZw](https://www.youtube.com/watch?v=VVc_VuqgcZw)
- Entrevista 18: <https://youtu.be/4b2G3w6NNnU>
- Entrevista 19: <https://youtu.be/3kAbcppCtXM>
- Entrevista 20: <https://youtu.be/4eltQo6552g>
- Entrevista 21: [https://youtu.be/PsMKQL\\_0Yk4](https://youtu.be/PsMKQL_0Yk4)

Entrevista 22: <https://youtu.be/mlcvjNHnfz4>

- *Link de entrevista de expertos:*

*Entrevista 1:* <https://drive.google.com/file/d/1-SAOYay1KNh2J5CrpK8K2vEn2RO94X0G/view>

*Entrevista 2:* <https://youtu.be/kOlrjsf9Ylk>

*Entrevista 3:*

<https://drive.google.com/file/d/1DvnnPuJDZBRBw7dpAFumRjzokdGQxeb/view>

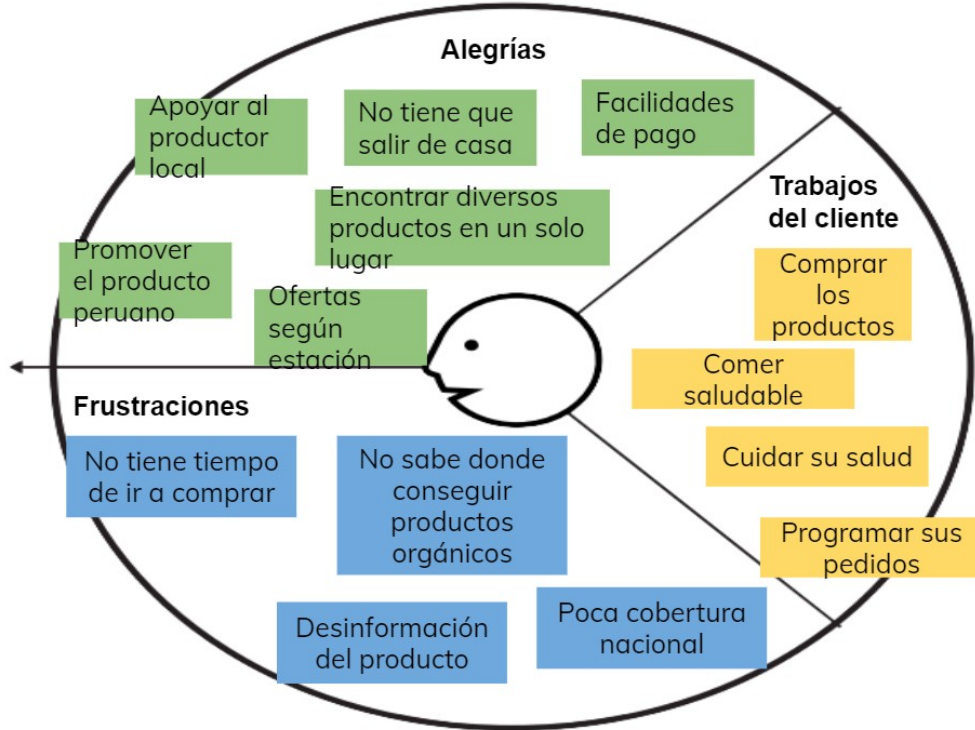
*Entrevista 4:* <https://youtu.be/YsBdy69b66g>

*Entrevista 5:* [https://www.youtube.com/watch?v=Rx25CDk\\_XME](https://www.youtube.com/watch?v=Rx25CDk_XME)

### 3. VALUE PROPOSITION CANVAS

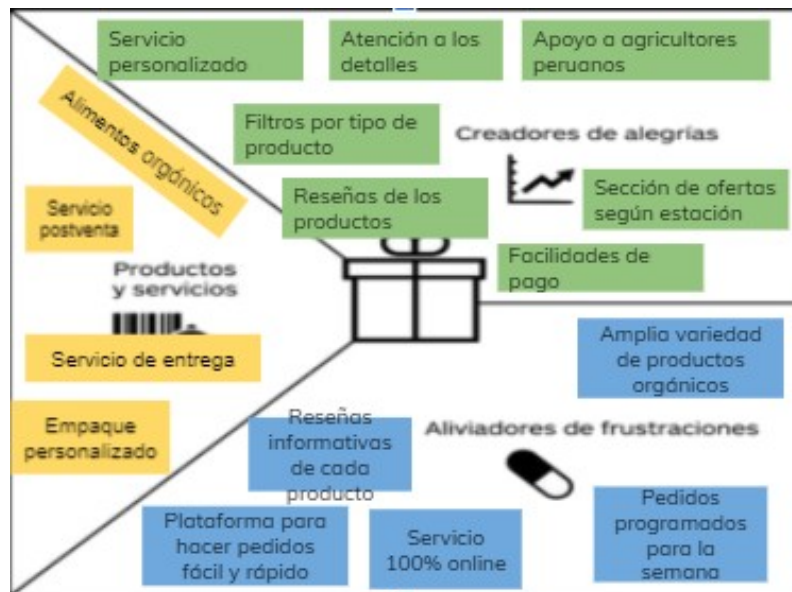
#### 3.1. Perfil del cliente

Ilustración 2 Perfil del Cliente



#### 3.2. Mapa de valor

Ilustración 3 Mapa de Valor



### 3.3. Encaje

#### Explicación Encaje Producto-Mercado

El tipo de encaje que presenta “Aklla Biostore” se puede llegar a la conclusión que se estamos ante un encaje producto-mercado, debido a que se comercializa productos orgánicos a clientes con los mismos gustos y preferencias de los productos que ofrecemos. Como se puede apreciar en los gráficos de perfil del cliente y mapa de valor, se busca atender todas las dolencias y alegrías de nuestros usuarios, con relación al consumo de productos orgánicos de origen nacional de alta calidad.

### 3.4. Descripción de la propuesta de valor

Aklla Biostore, es una tienda de productos orgánicos de origen nacional, a través de una plataforma online, bajo el modelo de negocio “dark store”. Además, se busca concientizar a la población con respecto al consumo de alimentos orgánicos pero sobre todo, se busca ayudar a los pequeños productores nacionales, que no cuentan con los recursos necesarios para impulsar sus ventas. Del mismo modo, se busca atender a un segmento del mercado creciente, con relación a la tendencia de consumo de productos orgánicos que ha visto un crecimiento en el paso del tiempo pero sobre todo, a raíz de la pandemia que las personas han optado por llevar un estilo de vida más sano, y buscan cuidar su alimentación.

### 3.5. Identificación de elementos diferenciales

Tabla 4 Cuadro Comparativo vs la Competencia

Cuadro Comparativo vs la competencia			
Característica	AKLLA	JAPPI	ORGANA

	BIOSTORE		
Ventaja Competitiva	Segunda Dark Store Perú Mensaje enfocado en apoyar al productor peruano Calidad Peruana de exportación Productos Naturales Nacionales	Primera Dark Store de Perú Posicionada Poder adquisitivo alto Marcas reconocidas	Marca Posicionada Cuenta con marcas reconocidas Poder adquisitivo alto
Categoría de Productos	Fruta fresca, Frutos Secos, Miel,	Agua y bebidas, carne, pescados y aves, congelados, desayuno, mascotas, fiambre y embutidos, Lácteos y huevos, Higiene, Frutas y verduras, Limpieza, Vinos Licores y Cerveza	Infusiones, cacao y café, endulzantes naturales, cereales y granos, lácteos y derivados, bebidas saludables, avenas, snacks y golosinas, frutos secos y deshidratados, granos y semillas, harinas, congelados, pastas, botica natural, Cosmética natural, Mascotas.
Delivery	dependerá de la zona de reparto a partir de S/10.00	S/. 13	S/8.00
Alcance de delivery	Solo Lima Metropolitana (zona 7)	Lima Metropolitana: Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San	Envío a todo Perú

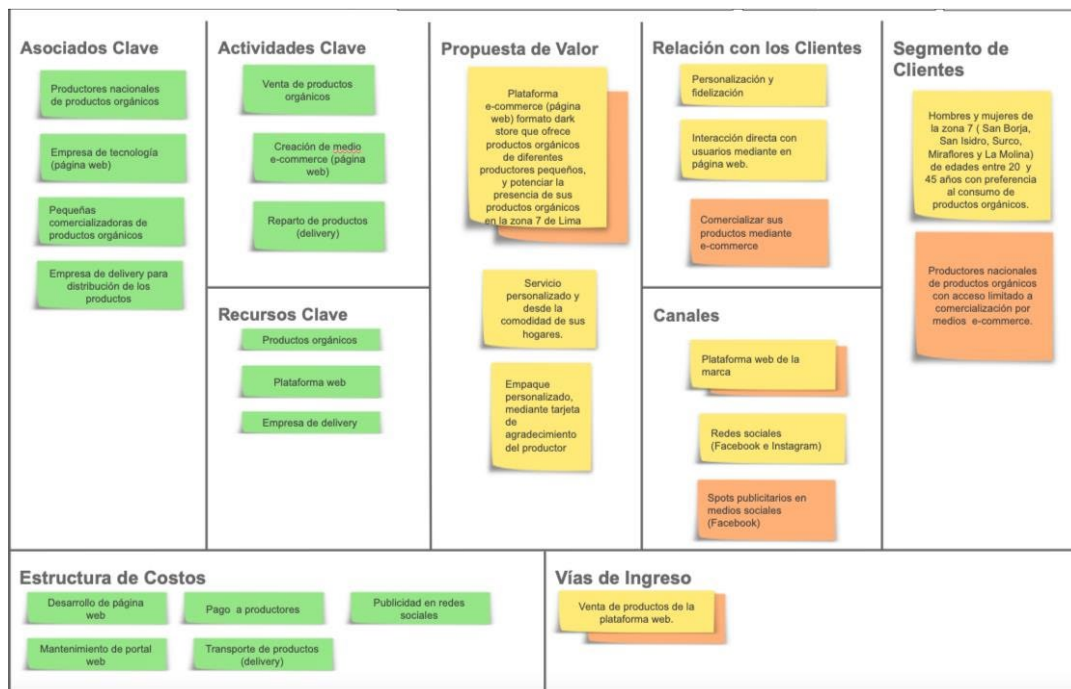
		Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.	
Canales de contacto	redes sociales, página web, teléfono	Email, Teléfono	Email, Teléfono, Redes Sociales

Fuente: Elaboración Propia

## 4. BUSINESS MODEL CANVAS

### 4.1. BMC

Ilustración 4 BMC



Fuente: Elaboración propia

### 4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

#### - Segmento de clientes:

El E-commerce está dirigido al público de la zona 7 de la ciudad de Lima Metropolitana de clientes a todos los hombres y mujeres que tengan gustos y preferencias por productos orgánicos. Además de ello, se destaca aquellos consumidores de café de forma diaria, que residen en Lima Metropolitana, en distritos como San Borja, San Isidro, Surco, Miraflores y La Molina.

Además de ello, se considera a los productores nacionales de productos orgánicos con acceso limitado a ofertar sus productos por medios e-commerce, con la finalidad de potenciar la presencia de sus productos en el mercado de zona 7 de Lima Metropolitana, generando mayores ventas para dichos productores y brindándoles la herramienta necesaria para la comercialización de sus productos.

Tabla 5 Tamaño de Mercado

Tamaño de Mercado	Venta de productos orgánicos vía online		
Segmentación	Fuente	Cantidad de habitantes	Hipervínculo
Lima Metropolitana	(Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021)	9 millones 674 mil 755 habitantes. (9 674 755)	<a href="https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf">https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf</a>
Habitantes de la zona 7	(Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021)	871 990 habitantes	<a href="https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf">https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf</a>

Fuente: elaboración propia

- Propuesta de valor: La propuesta de valor del presente proyecto es una plataforma e-commerce (página web) formato dark store que ofrece diferentes productos orgánicos de productores pequeños, con la finalidad de potenciar sus productos mediante la tecnología en la zona 7 de Lima Metropolitana. Además de ello, se plantea un servicio personalizado en la cual se brinda una serie de productos orgánicos en la web en diferentes categorías como frutas y complementos alimenticios como la miel, café y

cacao, con la facilidad de acceso a la web y en la comodidad de sus hogares. Asimismo, se propone la entrega de los pedidos mediante empaques personalizados, es decir tarjetas de agradecimiento por la compra al cliente, en la cual manifieste la procedencia del producto y el productor a quien está apoyando.

- Canales: Los canales principales para el presente proyecto son mediante el uso de la tecnología, como se sabe, Aklla es una página web en donde los usuarios podrán realizar sus compras semanales. Para ello, se requiere de canales de comunicación ya que es imprescindible dar a conocer el funcionamiento de la web y además, informar a nuestros consumidores acerca de los beneficios de los alimentos orgánicos y la ayuda otorgada a pequeños agricultores que por motivos financieros o de recursos tecnológicos, no pueden impulsar sus ventas. Es por ello, que se seleccionaron los siguientes canales:

- *Redes Sociales (Facebook e Instagram)*: Se busca estar presente en redes sociales ya que será la manera más rápida y fácil de comunicarnos con nuestros usuarios. Además, se buscará compartir contenido de valor para nuestros clientes y no solo brindar contenido transaccional si no también informativo. Así mismo, se seleccionaron dichos canales ya que según un estudio realizado por la revista digital de marketing (Mercado Negro, 2021), durante el 2020 el marketplace de las redes sociales, fué el oxígeno para 260 mil marcas que durante la crisis tuvieron que optar por nuevas maneras de comercialización, siendo el comercio electrónico el principal canal.



- *Página web:* Como se mencionó anteriormente, se contará con una página web en donde se comercializarán todos los productos de Aklla Biostore. Gracias a las entrevistas realizadas a los usuarios, pudimos confirmar que la mayoría de estos, realiza compras online con frecuencia y se siente más cómodo comprando desde casa ya que de esta manera evita estar saliendo de casa más ahora que debido a la pandemia las personas tienden a evitar salir muy seguido. Además, según un estudio realizado por (Diario Gestión, 2019), se estimó que el comercio electrónico creció en el país cerca del 100%. En 2019, aproximadamente 6 millones de habitantes experimentaron una compra online, dicha cifra subió en 3 millones para el 2020 y además, se prevé para finales del 2021, contar con un aproximado de 11 millones de peruanos realizando compras por medio del canal online. Finalmente, el 40% de los consumidores que realizan compras por el canal online, lo realizan con una frecuencia mensual sin embargo el 20% de los consumidores que están acostumbrados a comprar por medios digitales, realiza sus compras con una frecuencia semanal.
- Relación con el cliente: Respecto a este cuadrante, Aklla Biostore contará con la personalización y fidelización como ejes principales, en la cual se generará un grado de aceptación alto por parte de nuestros clientes, brindándoles una plataforma web con productos de buena calidad a un precio justo. Además de ello, se promueve la interacción directa de los clientes con la marca mediante la web, en la cual nuestros clientes contarán con un apartado de reseñas, comentarios y otros, para comentar y dar solución a diversas problemáticas que puedan surgir durante la operación de actividades de nuestros servicios.

Por el lado de los pequeños productores de productos orgánicos, se les brindará el acceso y comercialización de sus productos mediante la página web de Aklla Biostore, para así promover sus productos y potenciar su presencia en los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana.

- Fuentes de ingreso: Respecto a las fuentes de ingreso, Aklla Biostore generará ingresos mediante la venta y comercialización de los productos orgánicos disponibles en la página web, en la cual nuestros clientes contarán con una amplia lista de productos de calidad.
- Recursos clave: Los recursos necesarios para desarrollar la propuesta de negocio planteada, tendrá como recurso principal, la obtención de alimentos orgánicos de alta calidad brindados por nuestros socios clave, y que cuenten con todos los procesos y protocolos de sanidad necesarios para asegurar la más alta calidad a nuestros clientes. Además, como se mencionó anteriormente, será de suma importancia contar con una página web que nos permita comercializar todos los productos que formarán parte del portafolio de Aklla Biostore y finalmente, será indispensable conectar con una empresa de servicio de delivery 100% confiable, que asegure la llegada de los productos a nuestros clientes en las fechas pactadas y sin retrasos en las mismas.
- Actividades clave: Dentro de las actividades que se realizarán con el fin de garantizar la sostenibilidad de Aklla en el tiempo, planteamos las siguientes:
  - *Venta de productos orgánicos:* El giro del negocio propuesto, tiene como fin ofrecer al consumidor una amplia oferta de productos orgánicos de origen nacional, gracias al apoyo de pequeños agricultores aliados a Aklla que por motivos financieros o por falta de recursos

tecnológicos, no pueden impulsar sus ventas. En este sentido, se busca apoyar a dichos productores, ofreciendo sus productos a través de nuestro e-commerce.

- *Creación de una página web:* Es indispensable contar con una página web bien diseñada, amigable con el usuario, de fácil interacción y adaptable a los diversos tipos de aparatos electrónicos que utiliza nuestro público objetivo ya que, a través de este, se comercializarán todos los productos ofrecidos por Aklla Biostore.
- *Servicio de delivery:* Al ser un servicio 100% online ya que no contamos con canales físicos de distribución, se ofrece al usuario un servicio de delivery para que este pueda tener acceso a los productos adquiridos a través de la página web de Aklla.
- Socios clave: Respecto a nuestros socios clave, es indispensable para nuestro modelo de negocio, contar con relaciones de largo plazo con nuestros proveedores ya que dependerá de ellos, la alta calidad de los productos ofrecidos mediante la plataforma. En este sentido, se busca establecer alianzas estratégicas con pequeños productores nacionales de productos orgánicos de alta calidad, que respeten todas las medidas y procesos sanitarios respectivos. Además, será indispensable contar con un buen programador que nos ayude a desarrollar la página web idónea de acuerdo con el perfil de nuestros usuarios y a sus preferencias recolectadas en las entrevistas desarrolladas. Finalmente, se buscará establecer contacto con una empresa que ofrezca el servicio de delivery para nuestros clientes ya que será la forma en cómo llegarán los productos ofrecidos en Aklla, a sus respectivos consumidores finales.

- Estructura de costos: La estructura de costos que se presenta corresponden al desarrollo de la página web de Aklla Biostore y el mantenimiento de la misma. Además de ello, se considera el pago a los productores que ofrecen sus productos por medio de nuestra web, el delivery de los productos que compran nuestros clientes y la publicidad realizada por redes sociales, ya que se potenciará la publicidad por redes mediante el pago correspondiente de las mismas en las plataformas de instagram y facebook.

## 5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

### 5.1. Experimento Validación Técnica de la Solución

- **Objetivo**

El objetivo del experimento busca conocer la viabilidad de Aklla como plataforma e-commerce brindando una página web segura, amigable con el usuario y de fácil comprensión. Además de conocer la percepción de los usuarios con respecto al prototipo utilizado con la finalidad de recabar información relevante que nos permita desarrollar un prototipo de alta fidelidad.

#### 5.1.1 Experimento 1

- **Objetivo del experimento:**

Para el primer experimento se diseñó y ejecutó un mockup de la página web de Aklla Biostore, y se dio lugar a la interacción del usuario con la página, con la finalidad de obtener feedback mediante entrevistas y realizar cambios o modificaciones para mejorar el diseño, presentación, productos o contenido de la marca tomando en consideración la opinión de los usuarios. Además de ello determinar que el 80% de los entrevistados

puedan proponer mejoras al mockup o prototipo de la página a través de comentarios y opiniones. Asimismo, lograr que los usuarios interactúen de forma eficiente y dinámica en la página web.

- Diseño y desarrollo

### **i. Descripción del experimento:**

En primera instancia, se muestra el mockup de la página web de Aklla Biostore a diferentes usuarios y expertos para poder tener un panorama más amplio respecto a la página con la finalidad de obtener comentarios y recomendaciones esenciales para mejorar la plataforma e-commerce.

Ilustración 5 Website Aklla Biostore



## Ilustración 6 Website Aklla Biostore 2

Aklla Biostore

Search 

**Productos** Más vendido Descuentos Nosotros Contáctanos



Arándanos Orgánicos



Fresas de estación



Aguaymanto orgánico



Lúcuma orgánica



Mandarina de exportación



Manzana orgánica



Miel de abeja orgánica



Mantequilla de maní 100% orgánica

## Ilustración 7 Website Aklla Biostore 3

Aklla Biostore

Search 

**Productos** Más vendido Descuentos Nosotros Contáctanos

**Mantequilla de maní 100% orgánica**



Contenido: 410gr  
Stock disponible  
S/23.00  
Cantidad **+ 1 -**  
 **Añadir al carrito**  
Mantequilla 100% natural, endulzada con stevia  
Ingredientes: Maní orgánico tostado y stevia

**Otros productos**



Mandarina de exportación



Manzana orgánica



Miel de abeja orgánica



Arándanos Orgánicos



Fresas de estación

## Ilustración 8 Website Aklla Biostore 4

Aklla Biostore

[Productos](#) [Más vendido](#) [Descuentos](#) [Nosotros](#) [Contáctanos](#)

LOS MÁS VENDIDOS DEL MES



Lúcuma orgánica



Miel de abeja orgánica



Mantequilla de maní  
100% orgánica

---



Arándanos Orgánicos



Fresas de estación

## Ilustración 9 Website Aklla Biostore 5

Aklla Biostore

[Productos](#) [Más vendido](#) [Descuentos](#) [Nosotros](#) [Contáctanos](#)

¡DESCUENTOS!

15% OFF EN PRODUCTOS SELECCIONADOS



Lúcuma orgánica



Miel de abeja orgánica



Mantequilla de maní  
100% orgánica

---

Ilustración 10 Website Aklla Biostore 6



Ilustración 11 Website Aklla Biostore 7





## ii. Bitácora de actividades

Tabla 6 Bitácora de Actividades

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>TAREA</i>	<i>RESULTADO</i>
Creación del boceto de la página web	Mediante la herramienta Canva se creó el mockup o boceto de la página web.	Se presentó el primer diseño a nuestros entrevistados para que interactúen en ella.
Plantear hipótesis	Se crearon hipótesis que ayuden a validar las cuadrantes del business model canvas (BMC).	Se realizaron preguntas que responden a las hipótesis planteadas, y poder validar cada cuadrante del BMC.
Conocer la opinión de usuarios y expertos en el tema	Se realizaron entrevistas a los usuarios	Se conoció la opinión de los usuarios con respecto a la página web

*Fuente: Elaboración propia*

- Análisis y Resultados

### *Malla receptora*

Tabla 7 Malla Receptora

<b>Puntos fuertes, Lo más relevantes</b>	<b>constructivas, Aspecto de mejora Críticas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compartir noticias o información con respecto a los agricultores peruanos de alimentos orgánicos.</li> <li>2. Realizar una pequeña encuesta luego de la compra para medir niveles de satisfacción.</li> <li>3. Productos básicos al alcance de las personas o clientes</li> <li>4. El contenido de la web es buena</li> <li>5. El formato amigable de la plataforma y el manejo intuitivo de las opciones.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambiar la paleta de colores utilizada</li> <li>2. Mejorar la estructura de la página web</li> <li>3. Utilizar imágenes de alta calidad</li> <li>4. Crear un apartado de valoraciones de cada producto</li> <li>5. Barra de color verde muy fuerte, utilizar un verde más cálido</li> <li>6. Aclarar qué productos están certificados</li> <li>7. Se debería poder visualizar los precios de cada producto sin la necesidad de tener que darle click.</li> <li>8. Añadir imágenes con respecto al Perú para que el usuario sienta que está</li> </ol>

	<p>consumiendo producto peruano y apoyando a productores nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Añadir la información de contacto como pie de página para que te acompañe en todo momento.</li> <li>10. Sacar el precio de Home.</li> <li>11. Aumentar el tamaño del precio en productos.</li> </ol>
<p><b>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo podemos hacer para que los usuarios confíen en brindar los datos de su tarjeta para realizar pagos?</li> <li>2. ¿Cómo podemos asegurarnos de no tener retrasos con el servicio de entrega?</li> <li>3. ¿Cómo podemos asegurarnos de la calidad de los productos?</li> <li>4. ¿Cómo podemos fidelizar a nuestros clientes tomando en consideración la iniciativa de potenciar los productos de los pequeños productores orgánicos?</li> <li>5. ¿Cómo podemos comprobar que trabajamos directamente con productores?</li> <li>6. ¿Porque solo tenemos estos productos?, ¿podrían poner más variedad?</li> </ol>	<p><b>Opiniones importantes, Nuevas Ideas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incorporar valoraciones a los productos para conocer cuáles son los favoritos</li> <li>2. Incorporar un área de reclamos o servicio al cliente</li> <li>3. Brindar “canastas” armadas con diversos productos</li> <li>4. Organizar los productos orgánicos a vender por categorías.</li> <li>5. Incorporar sección de comentarios en cada producto</li> <li>6. Agregar información acerca de nuestro proyecto</li> <li>7. Opción para registrar cuentas (Log in)</li> <li>8. Añadir un filtro para clasificar por tipo de productos y lugar de procedencia.</li> <li>9. Agregar información respecto al origen de cada producto</li> <li>10. Agregar pasarela de pagos</li> <li>11. Poner slides de fotos en Home de los nuevos productos.</li> </ol>

*Fuente: Elaboración propia*

- Aprendizajes

Por medio de las entrevistas realizadas se pudo obtener los diferentes puntos de vistas de los usuarios y expertos, y además se pudo dar a conocer qué aspectos del diseño, presentación, productos o contenido de la marca en la página web son los de mayor y menor agrado por parte del público objetivo.

Tomando en consideración las opiniones y recomendaciones se podrá plantear opciones de mejora para implementarlas en la página web inicial presentada con la finalidad de potencia la marca y la web, para lo cual se decidió realizar los siguientes cambios:

- Cambiar la paleta de colores utilizada
- Mejorar la distribución de la web
- Añadir la valoración en los productos
- Generar una base de clientes al pedir el correo electrónico
- Organizar los productos por sus categorías
- Apartados de registro de usuarios
- Imágenes más llamativas y de calidad
- Colocar información de contacto como pie de página

- Sustentación de la validación

*Link de entrevistas a usuarios y expertos:*

- Usuario 1: [https://youtu.be/GJliBoq\\_uDg](https://youtu.be/GJliBoq_uDg)
- Usuario 2: [https://youtu.be/\\_xQrwuIEVTU](https://youtu.be/_xQrwuIEVTU)
- Usuario 3: [https://youtu.be/p4vEmYMLW\\_I](https://youtu.be/p4vEmYMLW_I)
- Usuario 4: <https://youtu.be/ghQ7YGg0Oz8>
- Usuario 5: <https://youtu.be/4vTrz5RxH4c>
- Usuario 6: <https://youtu.be/l5EpfJkR27g>
- Usuario 7: <https://youtu.be/L7qQel2FWMc>
- Usuario 8: <https://www.youtube.com/watch?v=hhehMKLLXzk>
- Usuario 9: <https://www.youtube.com/watch?v=k4hC7riRHbY>
- Usuario 10: <https://www.youtube.com/watch?v=3F7PrmCABnc>
- Usuario 11: <https://www.youtube.com/watch?v=RN0Lun52Uyk>
- Usuario 12: <https://www.youtube.com/watch?v=a6BvMITCMHc>

- *Usuario 13:* [https://youtu.be/\\_p6BvlvetxU](https://youtu.be/_p6BvlvetxU)
- *Usuario 14:* <https://youtu.be/YWULBdD1tgI>
- *Usuario 15:* <https://www.youtube.com/watch?v=juMRLz1Fjeo>

## 5.2. Experimento 2

- **Objetivo**

Respecto al segundo experimento realizado, se realizó las modificaciones correspondientes tomando en consideración las recomendaciones y aprendizajes del primer experimento, con la finalidad de implementarlas en la website de Aklla Biostore y lograr con ello una web más completa de acuerdo a los gustos, requerimientos y necesidades de los usuarios. Además de ello, con el presente experimento se busca determinar la aceptación del 90% de entrevistados sobre la versión final de la página web.

- **Diseño y desarrollo**

- i. Descripción del experimento:**

Se procedió a filtrar e implementar las recomendaciones obtenidas del primer experimento en la página web de Aklla Biostore.

Se procedió a realizar nuevamente las entrevistas a usuarios y expertos brindándoles la amplia libertad de navegar en la website e interactuar con los diferentes apartados que éste cuenta, cómo lo productos por categorías, y otros.

Es así que, tras realizar las mejoras en la página web se logró una aceptación favorable por parte de los usuarios y expertos, en la cual destaca la versatilidad de la website, fácil acceso e interacción rápida y segura con

productos de calidad, además de ser informativa sobre los productos orgánicos.

Ilustración 12 Aklla Biostore página de bienvenida



Ilustración 13 Aklla Biostore página de inicio

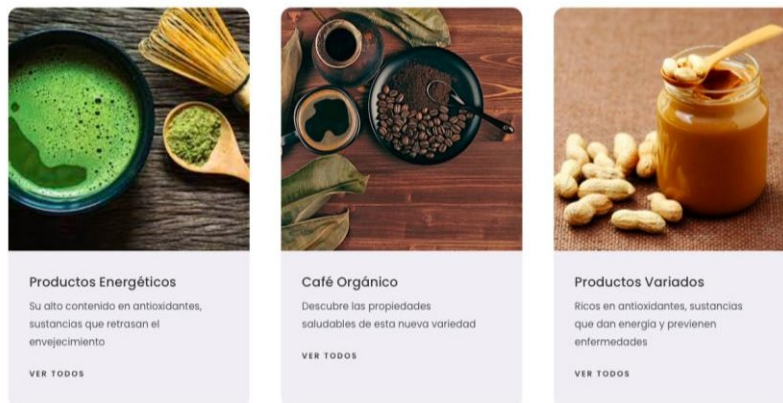
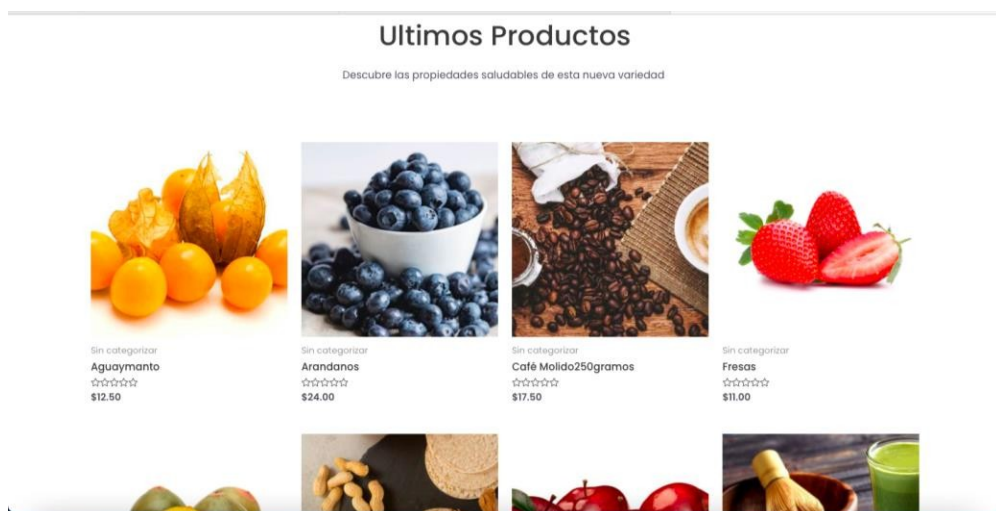
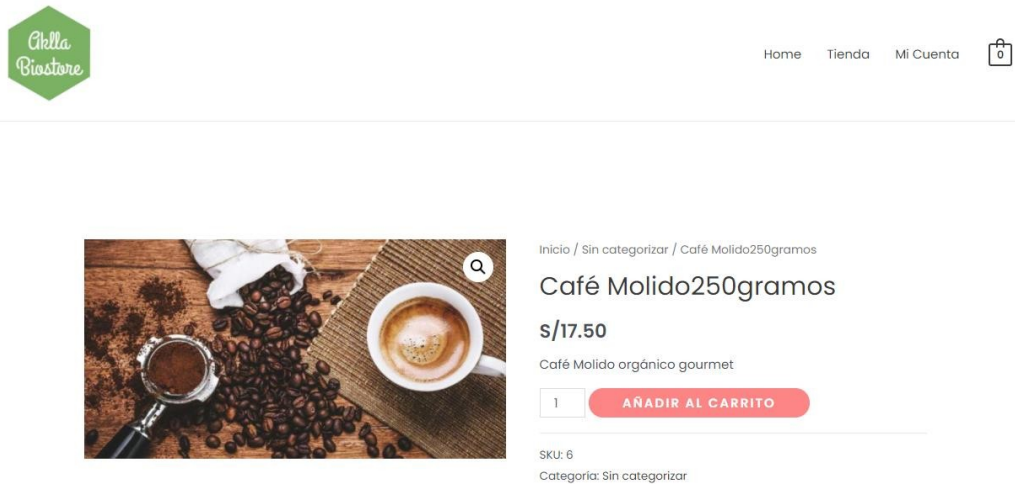


Ilustración 14 Aklla Biostore página de compras



## Ilustración 15 Aklla Biostore página de pedidos



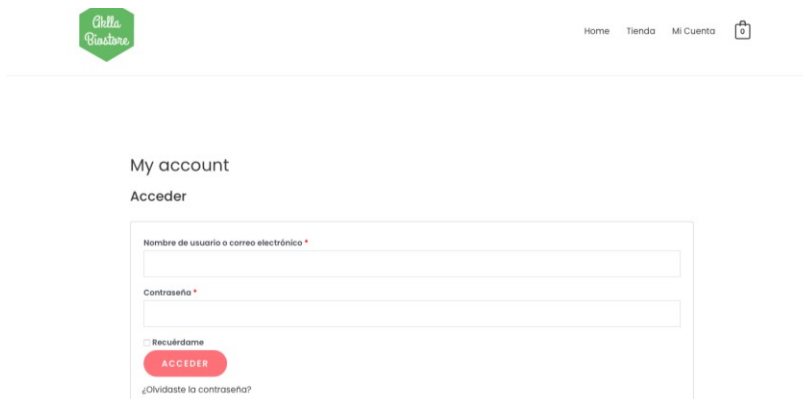
The screenshot shows the top navigation bar with the Aklla Biostore logo on the left and links for Home, Tienda, and Mi Cuenta on the right. Below the navigation is a horizontal line. The main content area features a product image of coffee beans and a cup of coffee on the left. To the right of the image, the breadcrumb trail reads 'Inicio / Sin categorizar / Café Molido 250 gramos'. The product title is 'Café Molido 250 gramos' with a price of 's/17.50'. Below the title, it says 'Café Molido orgánico gourmet'. There is a quantity selector set to '1' and a red 'AÑADIR AL CARRITO' button. At the bottom, the SKU is '6' and the category is 'Sin categorizar'.

## Ilustración 16 Aklla Biostore página de valorización



The screenshot shows the review section for the product. It starts with 'Valoraciones (0)' and 'Valoraciones'. Below that, it says 'No hay valoraciones aún.' The main form is titled 'Sé el primero en valorar "Café Molido 250 gramos"'. It includes a note: 'Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con \*'. There are two rows of five stars each for 'Tu puntuación \*' and 'Tu valoración \*'. Below these are input fields for 'Nombre \*' and 'Correo electrónico \*'. A checkbox option reads 'Guarda mi nombre, correo electrónico y web en este navegador para la próxima vez que comente.' At the bottom of the form is a red 'ENVIAR' button. Below the form, the text 'Productos relacionados' is visible.

## Ilustración 17 Aklla Biostore página de registro de usuario



The screenshot shows the 'My account' section with the heading 'Acceder'. It features a login form with two input fields: 'Nombre de usuario o correo electrónico \*' and 'Contraseña \*'. There is a 'Recuérdame' checkbox and a red 'ACCEDER' button. Below the form, there is a link that says '¿Olvidaste la contraseña?'.

## ii. Bitácora de actividades

Tabla 8 Bitácora de actividades de la validación de la solución

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>TAREA</i>	<i>RESULTADO</i>
Realizar los cambios en el mockup (prototipo de la web)	Realizar los cambios en las diversas plantillas con los resultados obtenidos en las entrevistas	Diseño atractivo y adaptado a las necesidades de los usuarios
Creación de la web para la interacción del usuario	Implementar una página web con las mejoras recabadas en las entrevistas realizadas	Página web funcional para la interacción de los usuarios
Entrevistas a los usuarios	Elaborar una guía de preguntas para los usuarios	Implementar las mejoras recolectadas en las entrevistas, en el nuevo diseño de la web

*Fuente: Elaboración propia*

- Análisis y Resultados

### *Malla receptora*

Tabla 9 Malla receptora de la validación de la solución

<p><b>Puntos fuertes, Lo más relevantes</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buen diseño minimalista</li> <li>2. Facilidad de uso (user friendly)</li> <li>3. Imágenes de alta calidad</li> <li>4. Buena paleta de colores</li> <li>5. Visualmente atractivo</li> <li>6. Confiabilidad por la opción de valoración del producto</li> </ol>	<p><b>Críticas constructivas, Aspecto de mejora</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con más variedad de productos</li> <li>2. Destacar las redes con sus logos originales y más tamaño</li> <li>3. No poner Zona 7 (poco apego)</li> <li>4. Aclarar nuestra misión</li> <li>5. Incluir una sección de “nosotros” en donde se muestren los productores a los que se está apoyando</li> </ol>
---	--

<b>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</b>	<b>Opiniones importantes, Nuevas Ideas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo podemos brindar una mejor experiencia web al cliente?</li> <li>2. ¿Es fácil realizar el proceso de compra?</li> <li>3. ¿Deberíamos brindar mayor información acerca de nosotros?</li> <li>4. ¿El cliente confía en nuestro servicio?</li> <li>5. ¿Por qué el cliente nos debe elegir a nosotros y no a marcas grandes?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Filtros</li> <li>2. Mayor variedad de productos</li> <li>3. Sección de certificaciones</li> <li>4. Información nutricional de los productos</li> <li>5. Sección de recetas o noticias</li> <li>6. Sección dedicada a los proveedores</li> <li>7. Deberían añadir el lugar de donde provienen los productos</li> <li>8. Añadir la opción de inicio de sesión por gmail y/o Facebook</li> <li>9. Implementar una pasarela de pagos</li> </ol>

*Fuente: Elaboración propia*

- Aprendizajes

Luego de haber realizado el presente experimento, se pudo evidenciar que los usuarios se encontraron satisfechos con los cambios realizados en el diseño de la página web, en la cual además destacaron que fue de rápido acceso e interactivo para ellos. Asimismo, se tuvo diferentes comentarios y recomendaciones que plantean que fuese adecuado incorporar en la plataforma.

- Destacar nuestra misión y porque debemos ser elegidos por encima de las marcas que ya están establecidas. Asimismo, agregar los objetivos ya que debemos poder inspirar a los consumidores a consumir productos de productores pequeños que no tienen llegada a los clientes finales. Por otra parte, es necesario contar con los certificados necesarios en la página, cumpliendo así con las expectativas de los clientes.
- Destacar los logos de redes sociales en su formato original y un tamaño más adecuado, ya que en la página no se logra apreciar del todo. Respecto



a la ubicación de las redes sociales en la website, deben ser incluidas en el apartado de *contáctanos* para un rápido acceso.

- Además, se considera incorporar una nueva pestaña dentro en la web en donde se compartan las historias de los diversos agricultores que forman parte de la comunidad de Aklla Biostore con la finalidad de humanizar la marca y marcar una diferencia entre la competencia.

- Sustentación de la validación

*Link de entrevistas a usuarios y expertos:*

- Usuario 1: <https://youtu.be/YSYNo5Oggvg>
- Usuario 2: <https://youtu.be/TRST6vBs2IE>
- Usuario 3: <https://youtu.be/bJ9mBLnMt-o>
- Usuario 4: <https://youtu.be/5YkrzjB3sBg>
- Usuario 5: <https://youtu.be/ltneb9aB5As>
- Usuario 6: <https://youtu.be/SKl-OBHGG7Y>
- Usuario 7 <https://youtu.be/LNgIZc8oA68>
- Usuario 8: [https://www.youtube.com/watch?v=c8e6ksY\\_3zQ](https://www.youtube.com/watch?v=c8e6ksY_3zQ)
- Usuario 9: <https://www.youtube.com/watch?v=YoS6Ox1OHUI>
- Usuario 10: <https://www.youtube.com/watch?v=B5a6ZOJP8v4>
- Usuario 11: <https://www.youtube.com/watch?v=sC-WBExHLMQ>
- Usuario 12: <https://youtu.be/mNammjpHHMs>
- Usuario 13: <https://youtu.be/UyKJ0gptMOI>
- Usuario 14: <https://youtu.be/kZiWK2VXHQQ>
- Usuario 15: <https://www.youtube.com/watch?v=8CVeps4Y2kI>

## 6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 6.1. Experimento 1

Ilustración 18 Cuadro de Hipotesis

<b>Hipótesis</b>	La implementación de una website para e-commerce es fácil de implementar.
Cuadrante que se valida	Relación con estructura de costos
Método	Proforma
Métrica	Opinión de experto con respecto al levantamiento de una website para e-commerce

#### 6.1.1. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es validar y corroborar los costos a incurrir en el desarrollo e implementación de una website para e-commerce, puesto que está relacionado directamente con nuestra idea de negocio. De esta forma se pretende analizar si es viable la realización de nuestro proyecto.

#### 6.1.2. Diseño y desarrollo

##### 6.1.2.1. Descripción del experimento:

En este experimento se realizó una entrevista a un experto a través de videoconferencia, en la cual, el desarrollador web, Luis Dulanto a través de su vida profesional cuenta con una vasta experiencia en elaboración de páginas web corporativas tales como Le Cordon Blue, Aquasport, Chalac producciones SAC entre otras. Esta entrevista tuvo la finalidad de brindarnos información teórica sobre las implicancias que se toman al momento de levantar un página web según el tipo de cliente y negocio, del mismo modo se nos brindó datos y opiniones acerca de la estructura de costos que van desde la inscripción de dominio web hasta la implementación de una intranet entre otras cosas que están más cercanas a la realidad para implementar una website según los requerimientos por parte del cliente, así mismo dándonos algunos alcances y consejos para la implementación de nuestra idea de negocio.

Cabe resaltar que la reunión se llevó a cabo el día 18 de septiembre del 2021. Se realizaron las siguientes preguntas:

¿Cuál es la metodología del diseño de la página web?

¿Qué requisitos necesitas para trabajar de manera autónoma con el negocio?

¿Es necesario contratar a alguien para el manejo de la página web o se puede ver internamente?

¿Cuánto cuesta la instalación de la página web?

¿Qué gastos hay adicionalmente a la instalación?

¿A través de qué herramienta creas la página web?

¿Cuáles crees que serían los problemas más comunes en la programación?

¿Con qué lenguaje de programación o framework se trabaja?

¿Qué podrías recomendar como aporte extra a nuestra página web?

¿Cuál es la herramienta de mediciones estadísticas para páginas web?

¿Cuántos días demora realizar una página web?

#### 6.1.2.2. Resultados

Observamos la malla correspondiente a la entrevista con el experto:

Tabla 10 Malla Receptora

<p><b><u>COSAS INTERESANTES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Agregarle la opción de variedades en categoría como inicio en la pestaña compras.</li> <li>● Le pareció interesante la idea de negocio para llevar a cabo puesto que no hay muchas website especializada en venta de productos orgánicos.</li> <li>● Se puede utilizar bases de datos libres en un entorno GNU/LINUX para ahorrar en costos.</li> <li>● No hay necesidad de adquirir una licencia privativa, pues se puede usar una en MySql y PHP como repositorios libres</li> </ul>	<p><b><u>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dominar conocimiento de programación básica en javascript y manejo de wordpress.</li> <li>● Conocer y manejar bien la estrategia de marketing digital para llevar a cabo el posicionamiento de la marca</li> <li>● Usar un lenguaje de programación libre o de código abierto para evitar para tener autonomía del código de la website</li> <li>● En caso de realizar una pequeña intranet entonces se debe usar Mysql para evitar costos en data</li> <li>● Ajustar el color y tamaño de letra de las categorías para hacerlo más visible</li> </ul>
<p><b><u>PREGUNTAS NUEVAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿De qué manera se introduciría campañas sem que acompañen a la website?</li> <li>● ¿Cómo se manejara la cartera de proveedores en la web?</li> <li>● ¿Cómo será el soporte de la página web?</li> </ul>	<p><b><u>NUEVAS IDEAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ofrecer la venta al por venta al por mayor como al por menor tanto como para consumidores así como restaurantes.</li> <li>● Determinar un boot para que recomiende productos o categorías.</li> </ul>

### 6.1.3. Análisis

Con respecto a la entrevista se llegó al siguiente análisis:

- La implementación de una página es sencilla a medida de lo que se quiera presentar en ella. Como somos una e-commerce requiere de un proceso de elaboración complejo para llevar a cabo.

- Con respecto a la estructura de costos para la página web dedicada a e-commerce presenta los siguientes datos:

Ilustración 19 Presupuesto para sitio web

Característica	Monto
<b>Software</b>	
Dominio Web	Entre \$10 a \$ 15 anual
Servidor Web en opensource	\$270 aprox anual
Licenciatura web	\$10 aprox anual
Servidor privativo dedicado	\$1000 aprox anual
Framework en phyton	\$500 aprox anual
Tiempo de implementación de web con intranet	1 a 3 meses
Tiempo de implementación de e-commerce sin intranet	1 a 7 días
Plantilla en wordpress	\$100 aprox pago único
Asistente de Google Analytics	Costo gratuito solo un usuario
<b>Freelance</b>	
Diseñador web freelancer	Entre \$300 a \$500
Honorarios del programador web	\$1000 en adelante
<b>Hardware</b>	
Equipo de Computo con característica para diseño web	\$2500 aprox

- No solo basta con contratar a un profesional de diseño web o programador para que vea el mantenimiento del mismo, sino que se debe de conocer del manejo básico de una website el experto precisó que se debería conocer cómo manejar un alojador como wordpress como si fueses un perfil de Facebook o Instagram para que se puede detectar posibles fallas.

#### 6.1.4. Aprendizajes

- Como proyecto de implementación se puede indicar que como somos una startup el tiempo máximo sería en una semana tomando las recomendaciones del experto.
- Por otro lado, para agilizar el trabajo de la escritura del código fuente se pueden usar librerías para adjuntar al código final y así tener un mejor manejo de posibilidades como por ejemplo los botones de navegación, ilustración y efectos visuales.

- En caso de que nuestro proveedor de productos orgánicos no cuente con fotografías, pues nosotros deberíamos proceder a realizar la sesión fotográfica así como un asesoramiento de imagen de su marca tal y como señaló el experto.
- Se debe de tener en cuenta al momento de contratar los servicios del freelance que tenga experiencia en escritura DNS para el posicionamiento en los motores de búsqueda, ya que el objetivo de una e-commerce es de tener exposición de la marca en estos motores.
- Conocer o manejar distintos plugin a fin de darle mayor interacción con el cliente principalmente en la plataforma de wordpress para incluirlas en la website.

#### 6.1.5. Sustentación de la validación

<b>Entrevistador</b>	<b>Carlos Espejo</b>
<b>Entrevistado</b>	<b>Luis Dulanto</b>
<b>URL</b>	<b><u><a href="https://drive.google.com/file/d/1DvnyPuJDZBRBw7dpAFumRjzokdGOxeb/view">https://drive.google.com/file/d/1DvnyPuJDZBRBw7dpAFumRjzokdGOxeb/view</a></u></b>

## 6.2 Experimento 2

### 6.2.1. Objetivo del experimento

Este experimento nos servirá para observar y medir el nivel de aceptación del contenido relacionado con el giro del negocio por parte de nuestros clientes potenciales a través de nuestro portal de instagram. Es por ello, que se compartieron diversas publicaciones, en donde se mostraban los diversos productos de Aklla, con la finalidad de que los usuarios ingresen a la plataforma para realizar sus compras.

## 6.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

### **i. Descripción del experimento**

Para la validación de la página web, en primer lugar, se compartió una publicación en instagram y facebook para identificar si nuestro público objetivo estaba interesado en ingresar a la web a realizar sus compras. Además, se busca conocer el nivel de visualizaciones alcanzadas en redes sociales por parte de nuestro target.

Tabla 11 Bitácora de Actividades

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>TAREA</i>	<i>RESULTADO</i>
Creación de contenido para redes sociales	Crear anuncios para redes sociales mediante canva	Publicación del anuncio en redes
Desarrollar una parrilla de contenido para redes sociales	Realizar las publicaciones en las fechas respectivas	Interacción con los usuarios por medio de redes
Revisar las métricas e interacciones de las publicaciones	Revisar facebook e instagram para el análisis de las interacciones	Medir el crecimiento de Aklla en redes sociales

***Fuente: Elaboración propia***

## 6.2.3. Análisis e interpretación de resultados

### 6.2.3.1. Principales hallazgos

Luego de realizar las publicaciones respectivas en las redes sociales, vimos un alto nivel de aceptación por parte de nuestro público objetivo ya que mencionan en los comentarios que sí estarían dispuestos a adquirir los productos de Aklla mediante la página web desarrollada. Además, se buscó compartir información adicional relevante para los usuarios con la finalidad de lograr interactuar con los mismos e informar acerca de los beneficios de llevar un estilo de alimentación en base a productos orgánicos. Por otra parte, la acogida se debe a que en la actualidad hay una baja llegada de información de productos

orgánicos hacia el público general y las redes sociales de Aklla buscan cambiar eso.

### 6.2.3.2. Interpretación de resultados

Luego de llevar una semana activos en instagram, llegamos a los siguientes resultados:

Ilustración 20 Estadísticas de Instagram



Como se puede ver en los resultados de las métricas presentadas, en el rango de una semana, la cuenta de Aklla creció en un 8.7% y se llegó a unas 88 personas nuevas, pertenecientes al target. Además, se obtuvieron un total de 71 interacciones con el contenido publicado en la última semana con una total de 56 likes y 14 comentarios.

### 6.2.4. Aprendizajes

Dentro de los principales aprendizajes que recabamos del experimento, fué que las publicaciones más valoradas por nuestro público, eran las relacionadas a contenido informativo acerca de los alimentos orgánicos y los beneficios de los mismos. Además, las recetas compartidas por medio de stories tuvieron una gran aceptación ya que no sólo se buscaba vender los productos si no mostrarles a los consumidores un contenido variado y relevante con respecto a sus gustos y preferencias.



### 6.2.5. Sustentación de la validación

- Link de la publicación: <https://www.instagram.com/p/CT6QoGpsmg7/>
- Link de la página de instagram: <https://www.instagram.com/aklla.biostore/>

### 6.3. Experimento 3

#### 6.3.1. Objetivo del experimento:

El presente experimento se realizó con el objetivo de fomentar la participación de Aklla Biostore en las redes sociales y su presencia como página web en los buscadores de Google, para lo cual se recurrió a realizar los cálculos monetarios necesarios para potenciar Aklla Biostore en redes y Google. Cabe destacar que el cuadro de precios, son los que actualmente cobran las redes como Instagram y Google Ads, en planes cada mensual, y se totalizó la estructura para 1 año en total.

#### 6.3.2. Diseño y desarrollo:

Para el desarrollo de la propuesta se plantea el siguiente cuadro de costos relacionados a una campaña basada en tanto Google Ads como publicidad de Instagram.

Tabla 12 Presupuesto de Campaña Digital

Meses	Octubre (31 días)	Noviembre (30 días)	Diciembre (31 días)	Enero (31 días)	Febrero (28 días)	Marzo (31 días)	Total por campaña
Redes sociales	S/.372.00	S/.360.00	S/.372.00	S/.372.00	S/.336.00	S/.372.00	<b>S/.2,184.00</b>
Google Ads	S/.620.00	S/.620.00	S/.620.00	S/.620.00	S/.620.00	S/.620.00	<b>S/.5,904.00</b>
<b>Total por mes</b>	<b>S/.992.00</b>	<b>S/.980.00</b>	<b>S/.992.00</b>	<b>S/.992.00</b>	<b>S/.956.00</b>	<b>S/.992.00</b>	<b>S/.8,088.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 13 Costos y Distribución porcentual

<b>Costo diario</b>		<b>Distribución</b>
Redes sociales	S/.12.00	37.50%
Google Ads	S/.20.00	62.50%
<b>Total</b>	S/.32.00	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

Los costos presentados serán usados para impulsar nuestra marca de manera directa y además se tendrá un radio de 9km para la implementación de la campaña.

Además de ello, bajo Google Ads se va a conseguir que Aklla Biostore figure dentro de los buscadores de Google, para lo cual se potencia la presencia del proyecto en dicha plataforma, de forma rápida, segura y confiable.

Tabla 14 Bitácora de Actividades de Validación del Canal

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>TAREA</i>	<i>RESULTADO</i>
Obtener mayor tráfico vía web	Implementación de campaña virtual vía Google Ads	20-60 clicks diarios estimados
Obtener mayores conversiones en redes	Implementación de campaña virtual vía Instagram	4-7 conversiones diarias

*Fuente: Elaboración propia*

### 6.3.3. Resultados

De acuerdo a lo ejecutado respecto a los costos en publicidad en redes y Google Ads. se pudo evidenciar que se tuvo mayor alcance de usuarios/clientes para Aklla Biostore. Respecto a las publicidades en Instagram, la campaña tuvo mayor alcance pudiéndose evidenciar en el

número de seguidores obtenidos, comentarios y likes para las diversas publicaciones realizadas, además de contar con una interacción directa con los seguidores quienes manifestaban su grado de aceptación a la idea de negocios planteada para Aklla Biostore.

Respecto al alcance obtenido por Google Ads., los buscadores de Google fueron un eje principal a tomar en cuenta a hora de potenciar la website de Aklla Biostore puesto que es importante figurar dentro de las primeras opciones en búsquedas. Además de ello, se tuvo mayor alcance, accesos e interacción en la página web de Aklla quienes accedieron a la website mediante el buscador de Google bajo la búsqueda “*productos orgánicos*”.

#### 6.3.4. Análisis

Luego de diseñar la estructura del presupuesto pudimos evaluar que nuestros costos de marketing son bastante viables ya que esto podría representar aproximadamente 10 ventas. Esto se debe a que hemos estimado el promedio de orden a un precio de 100 soles. Es por ello, que se podría inclusive aumentar este presupuesto para poder tener mayor llegada hacia los consumidores potenciales.

#### 6.3.5. Aprendizajes:

Como se nos indicó en la entrevista con el experto el presupuesto para nuestra campaña de marketing digital esta en relación de nuestros objetivos para ello recordamos que existen estrategias SEO y SEM para poder generar posicionamiento de la marca al ser nosotros una startup necesitamos de ambas herramientas para poder crecer como empresa entonces en ese sentido si consideramos que el presente presupuesto para la realización de nuestra campaña es necesario y del mismo modo consideramos que esta variaría según el alcance que vayamos a tener.

### 6.3.6. Sustentación de la validación

Ilustración 21 Google Adsense campaña



Ilustración 22 Google Adsense presupuesto de campaña



**PEN20**

daily average

Get an estimated 20-60 ad clicks per day

Fuente: (Google Adsense, 2021)

## 6.4. Experimento 4

### 6.4.1. Objetivo del experimento

Por medio del presente experimento se busca validar si los proveedores, en este caso dueños de chacras productores de alimentos orgánicos se encuentran interesados en la inclusión de sus negocios dentro de nuestra propuesta en formato Dark Store

### 6.4.2 Diseño y desarrollo:

Para validar el presente experimento se acudió a diversas bioferias en busca de productos que cumplan con las características que buscamos dentro de Aklla Biostore. Fue necesario acudir a diversas ferias ubicadas en distritos distintos con el fin de adquirir diversos productores de productos orgánicos distintos.

Tabla 15 Bitácora de Actividades de Validación del Canal

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>TAREA</i>	<i>RESULTADO</i>
Acudir a las bioferias	Identificar posibles productos para introducir a nuestra propuesta de negocio	Se logró identificar más de 10 tipos de productos diferentes de productos orgánicos presentes en la feria, tales como ají limo, pepino, kion, rábano, papas, naranjas y paltas
Comentarles nuestra propuesta a las personas encargadas del puesto de venta.	Convencer y obtener el número del jefe para comentarle nuestra propuesta	Se logró adquirir el número de diversos productores para pactar una futura reunión.

Fuente: Elaboración propia

#### 6.4.3. Resultados:

Una vez identificados los productos ideales y conversados con los subordinados pudimos adquirir el contacto de algunos dueños de negocios productores con el fin de coordinar una reunión futura en donde se les pueda comentar la propuesta del proyecto con el fin de añadirlos y mantener una relación a largo plazo.

#### 6.4.4 Análisis:

Tras preguntar en los diversos puestos pudimos darnos cuenta que la mayoría de comerciantes se mostró abierto a implementar esta herramienta digital puesto que quedaron convencidos de que dicho medio sería un impulsor de sus ventas.

#### 6.4.5 Aprendizajes:

En su mayoría los comerciantes, productores y subordinados en este rubro de mercado no conocen a profundidad cómo se desarrollan las ventas en un mercado digital. Sin embargo, se mostraron dispuestos a conversar e incluso ingresar a nuestra propuesta en un futuro próximo si sentían que las condiciones les son favorables.

#### 6.4.6 Sustentación de validación:

##### Ilustración 23 Proveedores potenciales



*Fotos propias tomadas en bioferias*

## 7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

### 7.1. Experimento 1: Validación de los proveedores

#### a. Objetivo

##### Objetivo Central:

Con el presente experimento se buscará definir y evaluar los proveedores de los productos orgánicos dentro de nuestra cartera. Para ello, se realizaron visitas a diferentes bioferias localizadas en Lima Metropolitana y se contactó a los vendedores que ofrecían productos de nuestro interés.

##### Objetivo Específico:

1. Conseguir al menos 3 proveedores de productos orgánicos.

2. Lograr mínimo 2 visitas a bioferias locales dentro de la zona 7 de Lima.
3. Prospeccionar al menos 5 proveedores de productos naturales.

b. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

Para poder lograr este experimento fue necesario la visita presencial a varias bioferias por parte de integrantes de nuestro equipo. Para poder seleccionar a los proveedores deberán primero pasar por ciertos filtros definidos previamente. Entre ellos se buscaba que los proveedores no tuvieran una marca definida y cuenten con productos 100% orgánicos. Con ambas características cumplidas se procedió a conversar sobre nuestra propuesta y como esta se vino desarrollando. Además, con esto podríamos crear mayor valor de marca ya que estaríamos ayudando a productores que aún se encuentran en una etapa bastante nueva en el mercado y necesitan de medios para crecer su negocio.

c. Resultados

En una primera visita se consiguió el contacto de Maria del Carmen Donayre quien comercializa fresas orgánicas y luego de contactarnos y negociar con ella pudimos llegar a conseguir que se nos brinde un precio promedio de 7 soles por fresa (cabe resaltar que estas son de gran tamaño) y posteriormente se espera conseguir un precio más bajo al formalizar la alianza comercial. Luego de ello, se contactó a Joaquin de los Ríos, ya que su familia había trabajado por años en Huarmey y conocían a los productores de la zona mediante los cuales podríamos abastecer varios productos de nuestra cartera. Entre estos productos pudimos conseguir arándanos, plátanos, manzanas, mandarinas y granola. Finalmente se estableció contacto con una productora de miel y mantequilla de maní ubicada en Cieneguilla. La señora Sabina Choquemaqui nos brindó estos productos que eran hechos por su familia desde hace mucho y ella estaba encargada de comercializarlos.



d. Análisis

Luego de poder recolectar esta información pudimos comprender la cantidad de producción peruana que podemos encontrar a lo largo del país y la alta calidad que tiene la misma. Muchos productores no tienen acceso a herramientas digitales y se dedican a vender sus productos de manera tradicional. Esto deja un mercado potencial poco desarrollado y al hacer negocio con estos productores estamos creando una relación comercial que beneficia a ambas partes y ayuda a desarrollar el horizonte productivo de estos pequeños productores.

**Malla Receptora de información**

**Tabla 16 Malla Receptora 1**

<p><b>Puntos fuertes, los más relevantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tenemos una propuesta atractiva y nueva para muchos proveedores</li><li>- Hay una gran cantidad de productores peruanos sin llegada a un mercado competitivo</li><li>- Creciente demanda de productos orgánicos</li></ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mejorar la Web</li><li>- Poder mostrar la plataforma en vivo</li><li>- Formalizar la presentación</li></ul>
<p><b>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ¿Debemos cambiar nuestra fuente de proveedores?</li><li>- ¿Es correcta nuestra manera de acercarnos a los proveedores?</li><li>- ¿Cómo podemos crear mayor confianza hacia nuestra marca?</li></ul>	<p><b>Nuevas ideas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Crear un formato de mensaje de contacto para poder masificar la llegada a proveedores</li><li>- Tener alguna presentación visual para entregarle a nuevos proveedores</li><li>- Buscar la forma de contactar proveedores en provincia</li></ul>

e. Aprendizajes

Luego de procesar toda la información obtenida de las visitas y llamadas, obtuvimos los siguientes resultados presentados según el proveedor, origen, producto y el precio por kilogramo.

**Ilustración 24 Proforma de Proveedores**

Nombre Proveedor	Origen	Producto	Precio (kg)
María del Carmen Donayre	Huaral	Fresas Organicas	S/.30.00
Joaquin de los Rios	Huarmey	Arandanos	S/.18.00
Joaquin de los Rios	Huarmey	Platanos (isla)	S/.6.00
Joaquin de los Rios	Huarmey	Manzanas	S/.10.00
Joaquin de los Rios	Huarmey	Mandarina	S/.7.00
Joaquin de los Rios	Cieneguilla	Granola	S/.20.00
Sabina Choquemaqui Espinoza	Cieneguilla	Miel	S/.20.00
Sabina Choquemaqui Espinoza	Cieneguilla	Mantequilla de mani	S/.60.00

f. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Foto #1: Prospecto de la bioferia

*Ilustración 25 Prospecto de Proveedores*



Ilustración 26 Captura de pantalla 1

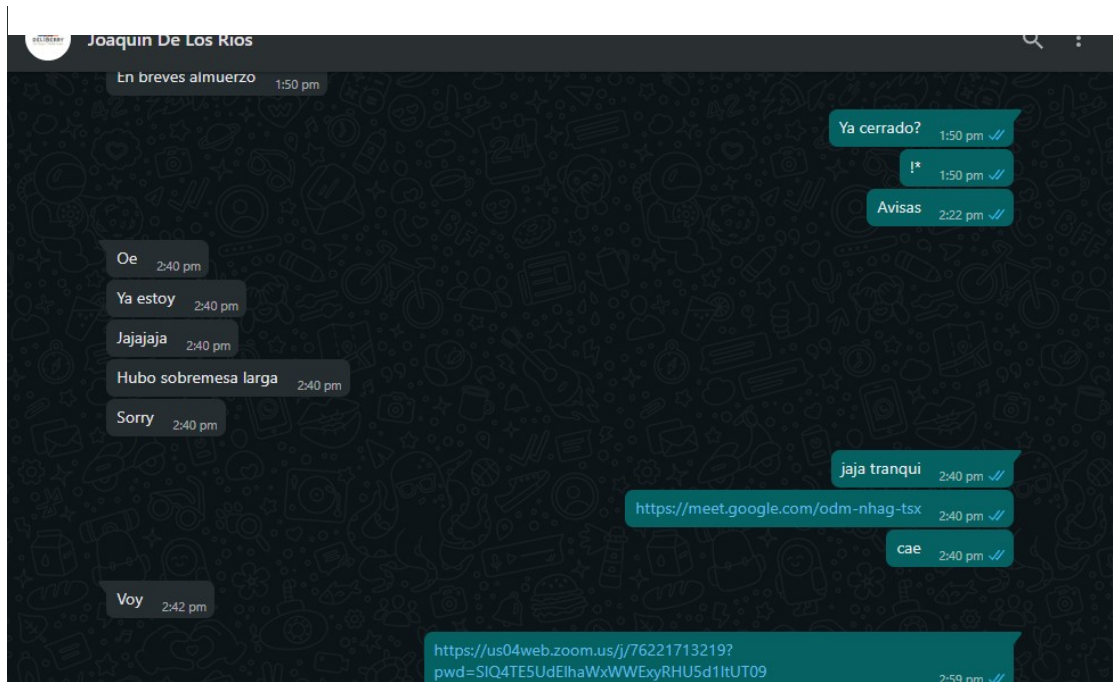
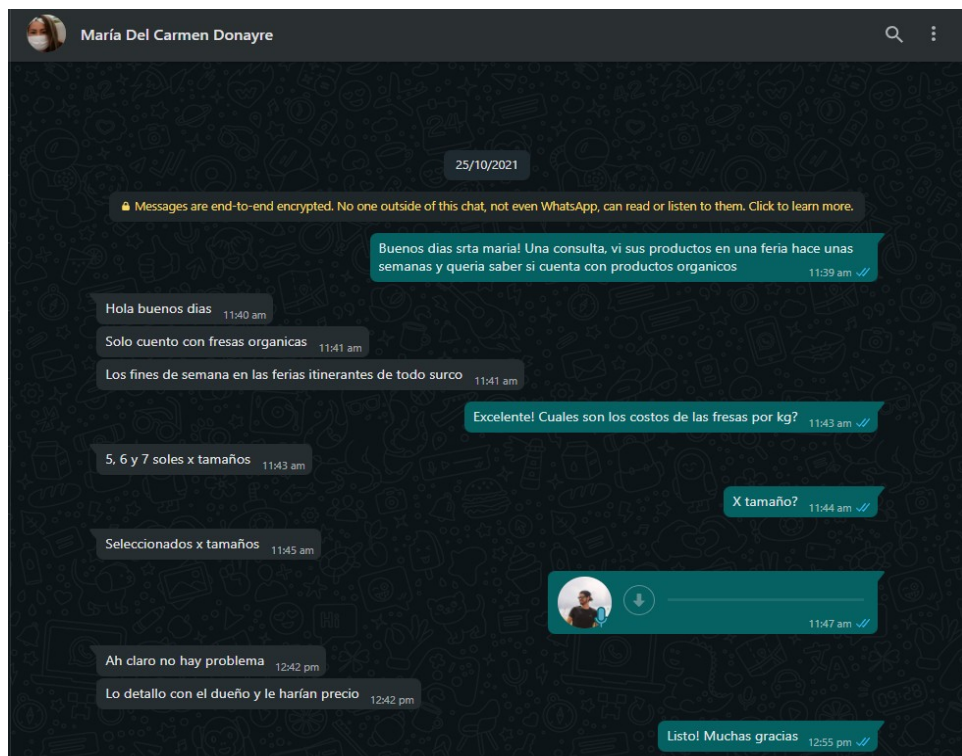


Foto #2: Contacto Joaquin de los Rios

Ilustración 27 Captura de pantalla 2



Fuente: Foto #3: Contacto Maria del Carmen Donayre

*Ilustración 28 Provedora de miel*



Fuente: Foto #4: Contacto Sabina Choque

### 7.1.1. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

#### Bitácora de actividades de experimento 1:

**Tabla 17 Bitácora de Actividades**

Actividad	Tarea	Resultado Final
Visita a Biomercados para prospectar proveedores	Realizar una visita física a bioferias organizadas por la municipalidad de Surco	Una primera prospección de más de 10 proveedores diferentes con productos bastante variados.
Contactar proveedores y obtener precios de productos previamente establecidos	Comunicarse mediante whatsapp y llamada para poder	Se logró cerrar trato con 3 proveedores para una primera

	obtener precios de distribuidor	fase del proyecto
--	---------------------------------	-------------------

### 7.1.2. Estrategias de fidelización

Para poder fidelizar a los proveedores se espera poder entregar documentos legales explicando todo lo que incluye pertenecer a nuestra marca por lo que la formalidad es nuestro mayor interés para garantizar la transparencia y fomentar el desarrollo de los mismos productores en este mercado tan competitivo.

## 7.2. Experimento 2: Validación de la red social a utilizar

### a. Objetivo

El experimento tiene como objetivo identificar cuál de las dos redes sociales en las que tenemos presencia (Instagram y Facebook) genera más interacciones y tiene más alcance de manera orgánica. Esto, con el propósito de reconocer cual es más efectiva al momento de conectar con compradores y compradores potenciales. De esta manera, podremos establecer proporciones más exactas al momento de distribuir nuestro presupuesto en un futuro próximo para la promoción de publicaciones.

### b. Diseño y desarrollo

Para desarrollar el experimento comparamos las métricas más importantes de ambas redes sociales en un mismo periodo de tiempo, tales como: Interacciones totales, cuentas alcanzadas, nuevos seguidores, comentarios y likes, visitas a la página y desempeño de las principales 3 publicaciones en cada red.

### c. Resultados

Tras analizar las métricas de ambos perfiles hallamos una clara ventaja por parte de nuestro perfil en Instagram en donde los seguidores, interacciones y llegada a nuevas cuentas fue ampliamente superior que el de nuestro perfil en Facebook dándonos los resultados mostrados a continuación:

**Datos extraídos de los perfiles de Facebook e Instagram hasta el 10 de noviembre del 2021**

**Tabla 18 Métricas en redes sociales**

Criterio	Facebook	Instagram
Seguidores	12	103
Visitas al perfil	10	544
Cuentas alcanzadas	19	192
Interacciones logradas	23	291
Toques al sitio web	0	3

Fuente: Elaboración propia

d. Análisis

Después de analizar los datos mostrados en el “punto c” podemos afirmar lo siguiente:

- Se obtuvo mayor aceptación en la audiencia alcanzada en nuestra cuenta de Instagram
- Las publicaciones, historias y descripciones utilizadas en nuestra cuenta de Instagram generaron más visitas al perfil que la cuenta de Facebook
- Las publicaciones en Instagram fueron más efectivas que en Facebook en la llegada a nuevas cuentas.
- Los potenciales clientes se encontraron más participativos en nuestra cuenta de Instagram.
- La cuenta de Instagram generó mayores visitas a la web que la cuenta de Facebook

e. Aprendizajes


Tras realizar el presente experimento obtuvimos los aprendizajes expuestos a continuación:

- Las personas empatizaron más con la idea de negocio en nuestra cuenta de Instagram puesto que, en dicha red logramos obtener más seguidores e interacciones en lo publicado que en nuestra cuenta de Facebook.
- Las publicaciones e historias publicadas en nuestro perfil de instagram alcanzaron una mayor cantidad de cuentas que lo propio en nuestro perfil de Facebook.
- El link del sitio web generó mayores ingresos en nuestra cuenta de Instagram que en nuestro Perfil de Facebook

f. Sustentación de la validación

Tabla 19 Métricas



Facebook	Instagram
<p><b>Visitas a la página</b> 12 de octubre - 8 de noviembre</p> <p><b>10</b></p>	<p><b>Impresiones</b> <b>2.088</b></p> <hr/> <p><b>Actividad del perfil</b> ⓘ</p> <p>Visitas al perfil <b>544</b></p> <p>Toques en el sitio web <b>3</b></p>
<p><b>Interacción con la publicación</b> 12 de octubre - 8 de noviembre</p> <p><b>13</b></p>	 <p>aklla.biostore</p> <p><b>7</b> <b>103</b> <b>0</b> Publicaciones Seguidores Seguidos</p> <p><b>Aklla Biostore</b> Productos 100% orgánicos Visita nuestra web aklla.directo.net.pe/</p>

<p>Total de Me gusta de la página: 12</p>	<table border="0"> <tr> <td><b>Interacciones con las publicaciones</b></td> <td><b>291</b></td> </tr> <tr> <td>vs. 13 may. - 10 ago.</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td>Me gusta</td> <td>195</td> </tr> <tr> <td>Comentarios</td> <td>51</td> </tr> <tr> <td>Veces guardado</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>Shares</td> <td>1</td> </tr> </table>	<b>Interacciones con las publicaciones</b>	<b>291</b>	vs. 13 may. - 10 ago.	--	Me gusta	195	Comentarios	51	Veces guardado	23	Shares	1
<b>Interacciones con las publicaciones</b>	<b>291</b>												
vs. 13 may. - 10 ago.	--												
Me gusta	195												
Comentarios	51												
Veces guardado	23												
Shares	1												
 <p><b>Aklla Biostore</b> Página · A 12 les gusta esto</p> <p>E-commerce de productos 100% orgánicos de origen nacional</p> <p>A Valeria Vásquez Gadea y 6 amigos más les gusta esto</p>	<p><b>192</b></p> <p><b>Cuentas alcanzadas</b></p>												


Fuente: Facebook

7.2.1. Bitácora de actividades del experimento 2

**Tabla 20 Bitácora de actividades experimento 2**

Actividad	Tarea	Resultado Facebook	Resultado Instagram
<p>Selección de métricas a tomar en cuenta</p>	<p>Se ingresó a los perfiles creados en ambas redes sociales y se procedió a seleccionar las métricas útiles para el análisis expuestas en el punto 1.2 - c</p>		



<p>Comparación y análisis</p>	<p>Se comparó las métricas de ambas redes para definir cual de estas nos genera mayores beneficios</p>		<p><b>Interacciones con las publicaciones</b> vs. 13 may. - 10 ago.</p> <table border="1"> <tr> <td>Me gusta</td> <td>291</td> </tr> <tr> <td>Comentarios</td> <td>195</td> </tr> <tr> <td>Veces guardado</td> <td>51</td> </tr> <tr> <td>Shares</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td></td> <td>1</td> </tr> </table>	Me gusta	291	Comentarios	195	Veces guardado	51	Shares	23		1
Me gusta	291												
Comentarios	195												
Veces guardado	51												
Shares	23												
	1												

### 7.2.2. Malla receptora de información

**Tabla 21 Malla receptora**

<p><b>Puntos fuertes, los más relevantes.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido atractivo en las cuentas de ambas redes sociales</li> <li>- Selección adecuada de la paleta de colores</li> <li>- Armonía de las publicaciones</li> <li>- Historias interactivas</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaciones con más frecuencia</li> <li>- Brindar mayor participación a los seguidores</li> <li>- Pagar promoción de las publicaciones más relevantes</li> </ul>
<p><b>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Deberíamos anexar la cuenta de Instagram con la de Facebook?</li> <li>- <b>¿Cuánto deberíamos pagar en esta etapa para promocionar las redes?</b></li> </ul>	<p><b>Nuevas ideas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar campañas con líderes de opinión en el rubro para ampliar nuestra comunidad</li> <li>- Implementar una sección de reseñas.</li> <li>- Implementar una sección de comparaciones entre el mismo producto en su versión orgánica y no orgánica</li> </ul>

### 7.2.3. Estrategias de fidelización

Para fidelizar a los clientes a través de nuestras redes sociales y al mismo tiempo, incrementar la cantidad de seguidores, planteamos la elaboración

y promoción vía influencers y pago de ads de diversos sorteos en donde brindemos un pack a elección del ganador. Dicho sorteo contará con una serie de pasos a seguir con el objetivo de lograr los objetivos recién mencionados.

### 7.3. Experimento 3: Validación de la intención de compra

a. Objetivo

Con el presente experimento, se busca validar la intención de compra por parte de nuestro público objetivo, por medio de nuestro canal informativo (instagram) con la finalidad de promocionar y determinar el grado de aceptación de nuestros productos, por parte de nuestro target y confirmar que el medio seleccionado de comunicación, fué el adecuado.

b. Diseño y desarrollo

Para realizar este experimento, la principal red social a utilizar, fué instagram, en donde la promoción de nuestros paquetes de productos, jugó un rol fundamental en captar el interés de nuestro target, hacia la adquisición de nuestros productos. Para ello, se realizó el diseño de un post para instagram en donde se comunicaban los paquetes de productos disponibles en la semana.

Post de 2 imágenes en Instagram

*Tabla 22 Mensaje Publicitario*



Fuente: Elaboración propia

Copy del post:

*¿No sabes qué desayunar o comer de snack?*

*¡Conoce nuestros packs de esta semana!*

*Para mayor información escríbenos por DM*

*¡No dejes pasar esta oportunidad! ¡Productos 100% orgánicos y de alta  
calidad! 🛒 🥕 🍌*

### **Canales:**

Para realizar el presente experimento, se utilizó el siguiente canal:

- Instagram: Canal principal a utilizar, para comunicar a nuestros clientes, los paquetes de productos disponibles de la semana, de Aklla Biostore; Además, en este canal, se obtiene una mayor interacción con los usuarios, así como también, se tiene un mayor alcance.

### **Duración:**

La primera semana (25/10/2021 - 30/10/2021) se realizó una publicación por medio de la red social seleccionada (Instagram) de Aklla, en donde, se comunicaba a los usuarios, los paquetes de productos, disponibles para dicha semana y así, medir el grado de aceptación e intención de compra de los usuarios.


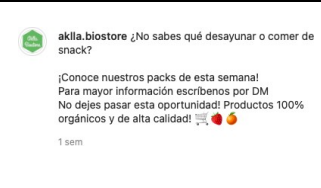
### **Métricas:**

Luego de dicha semana (25/10/2021 - 30/10/2021), se lograron obtener diversas interacciones de nuestros usuarios, mostrando interés e intención de querer adquirir nuestros productos y para ello, se utilizaron las siguientes métricas:

- Instagram: # de interacciones, # de likes, # de comentarios, # de mensajes recibidos, alcance # personas, nivel de engagement #% y # de personas que guardaron el post.

### Bitácora de actividades para el experimento 3:

*Tabla 23 Bitácora de actividades experimento 3*

Actividad	Tarea	Resultado
Diseño de la publicación para Instagram	Determinar los packs de productos a ofrecer por la primera semana y sus precios.	 <p><b>Desayuno power</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fresas orgánicas</li> <li>• Mantequilla de maní orgánica</li> <li>• Miel de abeja orgánica</li> <li>• Arándanos orgánicos</li> <li>• Plátanos orgánicos</li> <li>• Granola orgánica</li> </ul> <p><b>Snacks to go</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzanas orgánicas</li> <li>• Mandarinas orgánicas</li> <li>• Plátanos orgánicos</li> <li>• Granola orgánica</li> </ul>
	Realizar el diseño de la publicación en Canva.	
Medir la intención de compra de los usuarios por una semana	Realizar la publicación en Instagram.	 <p>aklla.biostore ¿No sabes qué desayunar o comer de snack?</p> <p>¡Conoce nuestros packs de esta semana! Para mayor información escríbenos por DM. No dejes pasar esta oportunidad! Productos 100% orgánicos y de alta calidad! 🍌🍌🍌</p> <p>1 sem</p>
	Interactuar y responder los mensajes de los usuarios.	Total de 25 comentarios en la publicación y 37 likes

c. Resultados

**Tabla 24 Resultados Experimento 3**



Fuente: Estadísticas de la página de instagram

Luego de la semana planteada, de duración para el experimento, se obtuvo un total de 79 interacciones, compuestas por un total de 37 me gusta en el post, 25 comentarios, 13 mensajes directos a la página y un total de 4 personas que guardaron la publicación. Además, se tuvo una llegada de 133 cuentas alcanzadas de las cuales 84 personas pertenecían a nuestros seguidores, mientras que las 49 personas restantes, no eran seguidores de nuestra página. Finalmente, con el experimento realizado, tuvimos un total de 10 seguidores nuevos, en el plazo de una semana.

d. Análisis

**Malla Receptora de información**

**Tabla 25 Malla Receptora**

<b>Puntos fuertes, los más relevantes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido compartido en la página de instagram es el adecuado</li> <li>- Buen uso de los colores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporar la opción de marketplace en nuestra página de instagram</li> <li>- Aumentar la variedad de packs</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta interacción por parte de los usuarios</li> <li>- Alto interés de compra</li> </ul>	<p>de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una opción de packs personalizados</li> </ul>
<p><b>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Debemos incrementar la frecuencia de publicación en redes sociales?</li> <li>- ¿Es indispensable contar con la página web?</li> <li>- ¿Cómo hacer que los usuarios confíen en la calidad de nuestros productos?</li> </ul>	<p><b>Nuevas ideas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compartir recetas con nuestros productos</li> <li>- Compartir reseñas de nuestros clientes</li> <li>- Pedir feedback de la compra a los usuarios</li> <li>- Realizar colaboraciones con expertos en el rubro de la alimentación saludable</li> </ul>

Como se puede apreciar de los resultados obtenidos, se tuvo una gran aceptación por parte de nuestro público objetivo ya que más de la mitad de nuestros seguidores interactuó con nuestro post ya que se obtuvo un nivel del engagement de 59.6% y se comunicó directamente con nosotros para obtener mayor información. En este sentido, reafirmamos que el canal adecuado para nuestro modelo de negocio a parte de la página web, es utilizando la herramienta de instagram, para potenciar nuestra llegada al público objetivo y además de apostar por el marketing de contenido, que nos ayudará a educar a nuestra comunidad e incrementar nuestro nivel de engagement.

e. Aprendizajes

Como se mencionó en el párrafo anterior, concluimos que Instagram es la mejor red social para nosotros y nuestro público objetivo responde de manera positiva a las publicaciones realizadas además de interactuar con nosotros en el proceso.

f. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

- Link del post en Instagram: <https://www.instagram.com/p/CVeME-OsJkx/>

#### 7.3.1. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

A modo de conclusión, del experimento realizado, podemos concluir de manera general que fué todo un éxito ya que sobrepasó nuestras expectativas, y se obtuvo una respuesta muy positiva por parte de nuestro público objetivo. Con este experimento, pudimos determinar que nuestros clientes se encuentran satisfechos con el tipo de contenido que se publica en nuestra página de Instagram, y por ende, se deberá seguir apostando por las estrategias de marketing de contenido que eduquen e informen a nuestros consumidores. acerca de los productos ofrecidos por Aklla y sus beneficios. Además, las tendencias del consumo de productos saludables se encuentran en aumento, y con el presente experimento, logramos verificarlo.

#### 7.3.2. Estrategias de fidelización

Luego de analizar los resultados obtenidos en el presente experimento, como se mencionó anteriormente, se busca publicar y generar contenido relevante y de valor para nuestro público objetivo, con el fin de satisfacer a nuestros usuarios, e interactuar con ellos, por medio de nuestras redes sociales ya que se busca crear una comunidad Aklla, con personas que se preocupen por su salud y desean tener un estilo de vida saludable, conociendo los beneficios del mismo. Además, se buscará realizar sorteos, con el fin de incrementar el alcance de nuestra página, y fidelizar a nuestros clientes.

### 7.4. Experimento 4: Validación de obtención de ventas mediante estrategias Pull y

#### Push

##### a. Objetivo

Validar las ventas a través de las estrategias push y pull para los consumidores que tengan como preferencia a su cuidado personal y alimentación sana mediante el consumo de productos orgánicos.

b. Diseño y desarrollo

Se empezó a determinar una estrategia de concierge a través de la determinación de un plan de acción.

b.1 Bitácora de actividades:

**Tabla 26 Bitácora de actividades T1**

<b>Tiempo de ejecución</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tipo push/pull</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>
	Post relacionado a los packs	Push	Uso de redes sociales	Creación de pieza publicitaria
	Promociones de los packs	Pull	Uso de redes sociales	Publicidad en redes sociales y correo electrónico
T1	Historias de los packs	Pull	Redes sociales	Crear historias de los packs en instagram

**Tabla 27 Bitácora de actividades T2**

<b>Tiempo de ejecución</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tipo push/pull</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>
	Post relacionado a los packs	Push	Uso de redes sociales	Creación de pieza publicitaria
	Promociones de los packs	Pull	Uso de redes sociales	Publicidad en redes sociales y correo electrónico



T2	Historias de los packs	Pull	Redes sociales	Crear historias de los packs en instagram
----	------------------------	------	----------------	---

*Tabla 28 Bitácora de actividades T3*

Tiempo de ejecución	Estrategia	Tipo push/pull	Actividad	Tarea
	Post relacionado a los packs	Push	Uso de redes sociales	Creación de pieza publicitaria
	Promociones de los packs	Pull	Uso de redes sociales	Publicidad en redes sociales y correo electrónico
T3	Historias de los packs	Pull	Redes sociales	Crear historias de los packs en instagram

**b.1 Interacción con clientes (intención de compras)**

- **Objetivo:** Determinar la intención de compra de nuestros productos (packs) por parte de los clientes, mediante la interacción (comentarios, DM) sobre los packs con los que contamos.
- **Desarrollo:** Se dio respuesta a los comentarios y mensajes (DM) mediante la red social Instagram, con la finalidad de establecer la venta de los packs ofrecidos en Aklla Biostore.
- **Evidencia (carpeta adicional)**

## Ilustración 29 Post de Comentario



### b.2 Ventas mediante redes (instagram)

- **Objetivo:** Determinar las ventas por semanas obtenidas mediante los diferentes posts de la marca en nuestro perfil de instagram.
- **Desarrollo:** Se realizaron las publicaciones necesarias para obtener ventas por parte de nuestros clientes seguidores de la red social Instagram, los cuales comentaron los posts, y enviaron mensaje por interno (DM)
- **Evidencia (carpeta adicional)**

### Ilustración 30 Captura de pantalla



### Ilustración 31 Captura de pantalla



#### c. Resultados del experimento:

Como resultado del experimento realizado, se obtuvieron diversas interacciones con nuestros clientes, quienes realizaron a su vez la compra de packs ofrecidos (desayuno power y snacks to go). Además de ello:

- Las diversas publicaciones (post) realizados en el perfil de instagram, generó la interacción con los usuarios, quienes manifestaron su interés por la compra de los packs.
- Los usuarios estuvieron de acuerdo con la información brindada, y procedieron a realizar los pagos mediante Yape BCP de Aklla Biostore.
- Los clientes manifestaron su agrado por los packs vendidos.

#### d. Análisis

Referente al presente experimento, podemos evidenciar la intención de compra de los diversos usuarios seguidores de Aklla Biostore en el perfil

de instagram, quienes a su vez realizaron la compra exitosa de nuestros packs ofrecidos.

- Las publicaciones realizadas en el perfil de Instagram tuvieron un alcance exitoso para nuestros usuarios, quienes manifestaron su intención de compra mediante comentarios y DM.
- Fue importante los posts en el perfil para informar a los usuarios sobre los packs, obteniendo un alcance en publicaciones de casi el 80% del total de seguidores.

- **Malla receptora de información**

*Tabla 29 Malla Receptora*

<p><b>Puntos fuertes, los más relevantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El contenido publicado (post) es adecuado.</li> <li>- La información brindada sobre los packs es correcta, fácil de comprender.</li> <li>- El método de pago es rápido y seguro.</li> <li>- Los precios determinados para los packs son adecuados respecto al contenido de los mismos.</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un sistema de delivery incluido por la compra.</li> <li>- Los mensajes deben ser respondidos con la mayor brevedad posible.</li> <li>- Ofrecer otros packs con productos variados.</li> <li>- Permitir armar tu propio pack.</li> <li>- Ampliar los métodos de pago, como Plin.</li> </ul>
<p><b>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Se debe incluir el servicio de delivery?</li> <li>- ¿Es conveniente una opción de armar tu propio pack?</li> <li>- ¿Se debe incorporar al equipo un asistente de redes, quien responda los mensajes de los clientes de forma rápida?</li> </ul>	<p><b>Nuevas ideas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer una evaluación sobre la calidad de productos mediante una breve encuesta.</li> <li>- Compartir dicha valoración para los demás usuarios.</li> <li>- Realizar sorteos de packs gratis.</li> </ul>

e. Aprendizajes

Mediante el presente experimento rescatamos diversos aprendizajes, como por ejemplo el poder de alcance de las redes sociales para realizar una publicidad, y compra de productos, puesto que es una plataforma y herramienta de trabajo de fácil interacción. Además de ello, los clientes buscan una mejor opción de elegir que productos incluir en sus packs, con la finalidad de armar uno de acuerdo con sus preferencias de consumo.

- Adicional a ello, es importante la interacción con los clientes mediante los comentarios y mensajes, puesto que brindan mayor confianza y flujo de información sobre los productos a ofrecer.
- Es importante contar con métodos de pago rápidos y seguros.
- Se debe ampliar las opciones de pago, contando con 2 o 3 como Yape, Plin, Fpay y otros.

f. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

- **Interacción con clientes mediante comentarios:**

*Ilustración 32 Captura de pantalla*



**Ilustración 33 Captura de pantalla**



**Ilustración 34 Captura de pantalla**



### Ilustración 35 Captura de pantalla



### Ilustración 36 Captura de pantalla





**Ilustración 37 Captura de pantalla**



**- Alcance de post sobre venta de pack:**

**Ilustración 38 Captura de pantalla de métricas**



- **Ventas realizadas:**

*Ilustración 39 Captura de Pantalla*



*Ilustración 40 Captura de pantalla*



#### 7.4.1. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

Realizado el presente experimento, se puede concluir que las publicaciones (post) realizados durante las semanas correspondientes dieron resultados positivos, la cual se puede evidenciar en la intención de compra de los usuarios, quienes a su vez concretaron la compra mediante el pago correspondiente por los packs. Las estrategias push y pull realizadas por Aklla Biostore fueron positivas y permitieron realizar la venta de nuestros packs Desayuno power y Snacks to go.

#### 7.4.2. Estrategias de fidelización

Conforme lo realizado y analizado en el presente experimento, se plantea como parte de nuestra estrategia de fidelización poder seguir compartiendo contenido (post) en nuestras redes sociales, brindándole a los usuarios una variedad de información en dichos post como recetarios, información de productos orgánicos, crear contenido en vivo (live) en nuestro perfil de Instagram con nutricionistas o personas especializadas en la materia, con la finalidad de captar mayor atención de nuestros clientes, transmitiendo nuestro compromiso como empresa sobre la importancia del consumo de productos orgánicos y fomentando el apoyo de los agricultores locales de nuestro país.

## 7.5. Experimento 5: Validación del influencer

### a. Objetivo del experimento

Se aplico una estrategia de Content Marketing por medio de influencer a través de redes sociales. Para ello se escogió la red social Instagram, con la finalidad de realizar historias, post para que se comunique nuestra idea de negocio hacia el público objetivo.

Por lo tanto, los objetivos son los siguientes:

- Evaluar el alcance por publicación con influencer
- Medir el impacto de los seguidores con la presencia de influencer
- Determinar la viabilidad de la proforma presupuestaria del influencer

### Diseño y desarrollo del experimento

#### Descripción del experimento

Para la ejecución de este experimento se elaboró la estrategia de content marketing en una de las plataformas más populares que es Instagram. En ese sentido nosotros decidimos que la persona que nos ayudara a conectar con nuestro público objetivo siendo esta personalidad Astrid Beuermann que es una health coach principalmente con mujeres siendo sus puntos el mindfulness a través de generar compromiso con la alimentación saludable y los hábitos de consumo de su público. Por lo que sus apreciaciones sobre nuestra idea de negocio calzan con los intereses de nuestro público objetivo.

#### Diseño y desarrollo

*Tabla 30 Diseño y Desarrollo*

Contenido del experimento	Se evaluará si la influencer seleccionada puede llevar a cabo nuestra campaña tanto en post como historias en la plataforma Instagram
---------------------------	---

Método	Publicaciones en Instagram
Métricas	Nivel de alcance de influencer por post
Criterios de éxito	Data estadística por la influencer con respecto a sus publicaciones.
Resultados	Conclusiones

### Bitácora de Actividades

*Tabla 31 Bitácora de Actividades*

<b><u>Actividad</u></b>	<b><u>Tarea</u></b>	<b><u>Resultado</u></b>
Definir las pautas comunicacionales con influencer	La redacción de la pauta debe ser fácil y comprensible para la influencer	Ver guión en conjunto para que el lenguaje sea el adecuado
Realizar la reunión con influencer	Contactar con un influencer con alto número de seguidores	Se logró contactar con 1 influencer.
Realizar un post en colaboración con influencer	Crear el post por medio de Gimp para la publicación en IG	Revisar el alcance de publicación superior al 15% en nivel de respuesta

Analizar los resultados obtenidos luego del post.	Organizar y analizar de manera grupal los resultados obtenidos	Se obtiene el éxito de las interacciones del post, se recaudan las métricas.
---	--	--

a. Análisis e interpretación de resultados (Malla Receptora)

*Tabla 32 Malla Receptora*

<p style="text-align: center;"><b>PUNTOS FUERTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con respecto a la entrevista realizada a la influencer se obtuvo conocimiento con respecto al contenido de los productos, es decir, se debe resaltar el contenido de nutrientes como estrategia de mensaje para la publicidad de los productos.</li> <li>• Para dar match con el cliente se debe tener en cuenta el nivel presupuestario para la adquisición de productos en ese sentido se indicó tener una estrategia de precio descremados para nuestros productos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe tener en cuenta el perfil del cliente con respecto al lanzamiento de los productos.</li> <li>• Definir bien la estrategia del mensaje. Por ejemplo, el mantenimiento de la cuenta de generar contenido que sea de carácter informativo para generar valor con los clientes.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PREGUNTAS NUEVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se debería realizar mayores publicaciones con distintos tipos de influencers?</li> <li>• ¿Se debería publicar contenido con influencers con mayor número de seguidores?</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>NUEVAS IDEAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se podría usar el canje como medio de incentivo para contactar influencers.</li> <li>• Se podría usar un embajador para conectar con más usuarios.</li> </ul>

b. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

*Ilustración 41 Captura de pantalla*



*Ilustración 42 Captura de pantalla*



Como se puede observar la influencer tiene un importante número de publicaciones y todas están orientadas a temas de salud y cuidado personal principalmente con respecto a los puntos de conexión entre hábitos de consumo de alimentos.

En nuestro contacto nos indicó que por cada publicación el nivel de interacción en comentarios es de 80% y del total de usuarios clientes suscriptos entre el 90%-100% que hace consultas por el DM, puesto que son de respuestas diarias. siendo esto positivo para la toma de decisión para la elección de dicho influencer. Pero nos resalta que si el contenido del mensaje

va muy relacionado con su perfil si estaría dispuesta a formar parte como imagen para publicitar la marca, pero si post tiene más contenido orientado a la promoción o descuentos no va con su perfil de Instagram, ya que principalmente se enfoca de que la publicidad tenga contenido que genere valor para su público de “Bien Conmigo”

Entrevista en: (Google Drive, 2021)

#### Aprendizajes y conclusiones del experimento

- El uso de influencers como medio de comunicación nos ayuda a generar más seguidores a fin de tener un mayor alcance con nuestro público.
- Conocer y determinar los colores de las imágenes publicitarias que den valor y contenido a los usuarios con la presencia de influencers.
- Considerar que en toda pauta se debe de resaltar atributos y beneficios de nuestros productos debido que con ello se da a conocer el valor del consumo de productos orgánicos.

#### 7.6 Experimento 6: Validación de obtención de ventas de los nuevos packs Full Energy y Healthy Dessert

- **Objetivo**  
Validar las ventas de nuestros nuevos packs a través de la red social Instagram de Aklla Biostore con la finalidad de que los consumidores que tengan como preferencia a su cuidado personal y alimentación, adquieran y consuman nuestros productos orgánicos.
- **Diseño y desarrollo**  
Para el presente experimento, se publicó un post en instagram, comunicando a los usuarios acerca de los nuevos packs que incorporamos a nuestro portafolio con el fin de conocer sus intenciones de compra para el mismo.



Tabla 33 Post Instagram



Copy del post

“¡Porque ustedes lo pidieron! ¡Conoce nuestros nuevos packs! 🙌😊 No te quedes sin el tuyo! 🛒👉👉👉”

\*Delivery S/8.00 a toda la zona de cobertura”

Tabla 34 Bitácora de Actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Diseño del contenido para Instagram	Determinar los nuevos packs de productos	
	Diseñar el post para instagram	
Medición de las intenciones de compra de los nuevos packs	Realizar la publicación en Instagram.	
	Interactuar y responder los mensajes de los usuarios.	En total obtuvimos un total de 55 intenciones de compra de los cuales 33 fueron de Full Energy y 17 de Healthy Dessert

- Resultados del experimento:  
Como resultado del experimento realizado, se obtuvo gran aceptación por parte de nuestros clientes, quienes comentaron los posts y solicitaron información sobre contenido de los packs, precios, y cómo concretar la

venta. Además de ello, mostraron total interés en adquirir los productos y solicitar información sobre el pago.

- **Análisis**  
Referente al presente experimento, podemos evidenciar el potencial de crecimiento para la venta de nuestros productos, con los cuales Aklla Biostore cuenta con una amplia opción de productos reunidos en 4 packs, los dos últimos Full Energy and Healthy Dessert.

Tabla 35 Malla Receptora de información

<p><b>Puntos fuertes, los más relevantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Packs nuevos e innovadores</li> <li>- Productos de gran demanda por el mercado</li> <li>- El contenido de los posts es acorde a la expectativa del cliente.</li> <li>- Precio del pack accesible</li> <li>- Productos de buena calidad</li> </ul>	<p><b>Críticas constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incluir opción de armar un pack propio.</li> <li>- Mayor interacción con los posts en redes sociales.</li> <li>- Ampliar la zona de delivery.</li> </ul>
<p><b>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Se debe ampliar la zona de delivery?</li> <li>- ¿El precio de los productos son adecuados o deben incrementarse?</li> </ul>	<p><b>Nuevas ideas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Opción de valorar el contenido y calidad de los packs.</li> <li>- Establecer estrategias para llegar a más distritos.</li> </ul>

- **Aprendizajes**  
Mediante el presente experimento rescatamos diversos aprendizajes, como por ejemplo que nuestro público objetivo tuvo una respuesta positiva hacia nuestros nuevos packs y se encontraban de acuerdo con el contenido del mismo. Además, logramos captar a nuevas personas interesadas en adquirir nuestros productos. Del mismo modo, con el presente experimento, podemos afirmar que sería adecuado para nuestra marca, seguir incursionando en el lanzamiento de nuevos packs con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes al contar con una mayor diversidad de productos.
- **Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).**

- Ver anexo sobre justificación de venta de nuevos packs

#### 7.6.1. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

Realizado el presente experimento, se puede concluir que el post realizado en Instagram, acerca de nuestros nuevos packs, fué todo un éxito ya que obtuvimos una respuesta positiva por parte de nuestros clientes potenciales. Con el presente experimento, pudimos determinar que nuestros clientes se encuentran satisfechos y conformes con los productos comercializados por medio de nuestra plataforma Aklla BioStore es por ello, que se deberá seguir innovando con el diseño y lanzamiento de nuevos packs de productos orgánicos. Así mismo, como se mencionó anteriormente en el presente trabajo, las tendencias del consumo de productos saludables se encuentran en aumento, y con el presente experimento, logramos verificarlo.

#### 7.6.2. Estrategias de fidelización

Conforme a lo realizado y analizado en el presente experimento, se plantea como parte de nuestra estrategia de fidelización poder seguir con el lanzamiento de nuevos packs y otorgar descuentos o beneficios adicionales como no cobrar el delivery a nuestros clientes frecuentes. Se propone utilizar una estrategia de acumulación de puntos en donde luego de 5 compras, el cliente puede obtener uno de nuestros packs 100% gratis. Además, sería conveniente realizar sorteos con el fin de incrementar la llegada de nuestra página a más usuarios y de esta manera, captar mayores clientes potenciales que finalmente se traduzca en ventas incrementando la rentabilidad de la empresa y mejorando su posicionamiento en el mercado.

### 8. PLAN DE FORMALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

El primer paso para la formalización de nuestro emprendimiento (Aklla BioStore) será la búsqueda del nombre dentro de la plataforma de la Sunarp, para poder verificar la disponibilidad del mismo. Luego, al encontrar la disponibilidad deseada se procederá a hacer una reserva del nombre que nos permitirá dar el primer paso para la creación

correcta de la marca. El siguiente paso será la fundación de la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) denominada Aklla BioStore S.A.C. que incluirá a los miembros del presente trabajo como socios de dicha sociedad. Luego de la fundación de Aklla BioStore S.A.C. se procederá con la inscripción en la Sunarp con el registro del nombre previamente reservado. A continuación, se registrará el número RUC lo cual será vital para poder mantener un orden en las finanzas permitiéndonos facturar. Finalmente, se hará la inscripción de libros y facturación electrónica SUNAT con el fin de formalizar nuestro emprendimiento en su totalidad. Esto representa un costo total de S/1,525.00 que se encuentra incluido en nuestro plan financiero.

## 9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 9.1. Estructura organización

Nuestra empresa, se basará en una estructura tradicional de organización vertical, donde estará encabezada por un gerente general y debajo de este se encontrarán las áreas de: Marketing, Finanzas, Comercial y Logística.

Seleccionamos este tipo de estructura ya que consideramos que, de esta manera, se mantiene un orden con respecto a cómo fluye la información dentro de la empresa y además, cada uno de los gerentes de las áreas previamente mencionadas, sabrá a quién le reporta y quienes son las personas que se encuentran bajo su cargo. Además, buscamos que, bajo esta estructura, se encuentren definidas las responsabilidades y metas a las que debe responder cada uno de los gerentes asignados a las áreas. Así mismo, la empresa funcionará como un reloj en donde cada una de las áreas cumple una función específica; en este sentido, si todas funcionan a la par transmitirán este movimiento a la empresa como un solo sistema integrado velando por la eficiencia y eficacia.

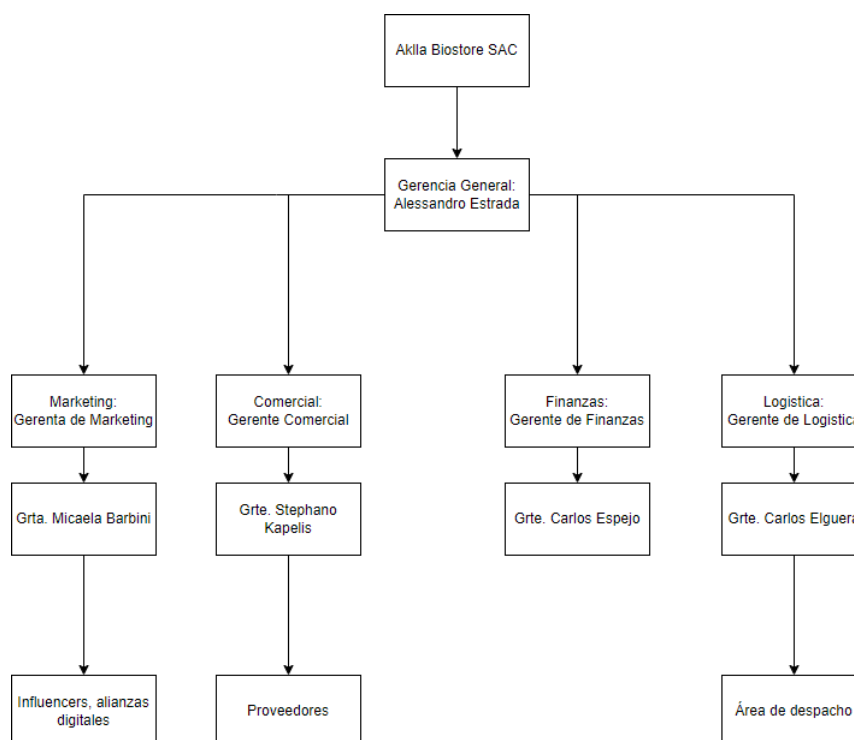
### 9.2. Regímenes a que se acoge la organización

Nuestro modelo de negocio, se acoge bajo el régimen de MYPE ya que somos una empresa con menos de 10 trabajadores actualmente y, además, facturamos menos de 1700 UIT anuales. Bajo este régimen tenemos beneficios como tasas reducidas, montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida, llevar libros contables en función a los ingresos entre otros. Por esta razón, se deberá contar con registro de

tanto compras como ventas y un libro diario simplificado. Asimismo, respecto al impuesto a la renta se deberá declarar y pagar el 1% de los ingresos netos mensuales a la cuenta del mencionado tributo. Finalmente estaremos sujetos al impuesto a la renta anual de una tasa final de 29.5% el cual deberá ser liquidado al fin de cada periodo anual.

### 9.3. Organigrama

Ilustración 43 Organigrama



### 9.4. Descripción de perfil de puesto

- Gerente de Marketing - Micaela Barbini

Tabla 36 Ficha de Puesto

Puesto	Gerente de Marketing
Función General	Implementación del plan de marketing y seguimiento en redes sociales

Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de post para redes</li> <li>- Seguimiento de los KPI'S</li> <li>- Relaciones con influencers</li> <li>- Interacción con los usuarios</li> </ul>
<b>Perfil de puesto</b>	
Puesto	Aptitudes
Gerente de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creativa e innovadora</li> <li>- Visionaria</li> <li>- Habilidades interpersonales</li> <li>- Capacidad para trabajo en equipo</li> <li>- Capacidad para trabajar bajo presión</li> </ul>

- Gte Comercial - Stephano kapelis

Tabla 37 Ficha de puesto 2

<b>Puesto</b>	<b>Gerente comercial</b>
Función General	Analizar el desempeño comercial y buscar opciones de mejora y crecimiento
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de riesgos</li> <li>- Buscar oportunidades de crecimiento</li> <li>- Gestionar presupuestos</li> <li>- Mejorar estratégicamente los procesos</li> </ul>
<b>Perfil de puesto</b>	

Puesto	Aptitudes
Gerente comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de comunicación</li> <li>- Análisis crítico</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Trabajo bajo presión</li> <li>- Capacidad de adaptación</li> </ul>

- Gte Finanzas - Carlos Espejo

Tabla 38 Ficha de puesto 3

Puesto	Gerente de finanzas
Función General	Supervisar y encargarse del flujo del dinero (activos que ingresan y salen) de la MYPE Aklla BioStore.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de información financiera</li> <li>- Realizar informes</li> <li>- Analizar tendencias</li> <li>- Analizar el desempeño de la empresa</li> <li>- Proponer planes de acción</li> </ul>
<b>Perfil de puesto</b>	
Puesto	Aptitudes
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis crítico</li> <li>- Capacidad de trabajo bajo presión</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad y compromiso</li> <li>- Valores éticos</li> </ul>
--	--

- Gte Logística - Carlos Elguera

Tabla 39 Ficha de puesto 4

<b>Puesto</b>	<b>Gerente de Logística</b>
Función General	Implementar y ejecutar el plan operacional, planificación y gestión de los productos
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de proveedores</li> <li>- Implementar sistema de control y mejora continua</li> <li>- Logística de entrada y salida de productos</li> <li>- Coordinar distribución de productos (packs) al cliente final</li> </ul>
<b>Perfil de puesto</b>	
Puesto	Aptitudes
Gerente de Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de análisis</li> <li>- Conocimiento sobre gestión de materiales</li> <li>- Responsabilidad y compromiso</li> <li>- Capacidad de organización</li> <li>- Agilidad en toma de decisiones</li> <li>- Empatía con equipo laboral</li> </ul>



- Gerente General - Alessandro Estrada

Tabla 40 Ficha de puesto 5

<b>Puesto</b>	<b>Gerente General</b>
Función General	Velar por el cumplimiento de cada área para lograr los objetivos establecidos así como diseñar la planificación de los pasos a seguir en la empresa.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gestión de todos los departamentos</li> <li>-Búsqueda de proveedores</li> <li>-Negociación con proveedores</li> <li>-Coordinación con todas las áreas establecidas</li> </ul>
<b>Perfil de puesto</b>	
Puesto	Aptitudes
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Análisis crítico</li> <li>-Trabajo bajo presión</li> <li>-Toma de decisiones de alto impacto</li> <li>-Adaptación al cambio</li> <li>-Liderazgo</li> <li>-Trabajo enfocado en resultados</li> </ul>

## 9.5. Cuadro de asignación de personal

Tabla 41 Asignación de personal

Socios	Remuneración Básica	Essalud	Vac	Total	ONP	Total	Neto a pagar
Alessandro Estrada	S/350	S/32	S/64	S/445	S/29	S/29	S/416
Stephano Kapelis	S/350	S/32	S/64	S/445	S/29	S/29	S/416
Micaela Barbini	S/350	S/32	S/64	S/445	S/29	S/29	S/416
Carlos Espejo	S/350	S/32	S/64	S/445	S/29	S/29	S/416
Carlos Elguera	S/350	S/32	S/64	S/445	S/29	S/29	S/416

Como se puede ver en el cuadro presentado, debido a que nos encontramos trabajando a tiempo parcial y no completo, con el fin de impulsar los gastos en actividades claves para el negocio durante una primera etapa, debido a que se considera un emprendimiento y aún no contamos con un fuerte capital, consideramos idóneo contar con un sueldo mensual de S/416.00 con el fin de cumplir con el pago de las demás actividades claves del negocio.

## 10. PLAN DE MARKETING

### 10.1. Producto/Servicio

Con respecto a nuestros productos, en un inicio contamos solo con 2 packs, los cuales eran:

- Desayuno Power (fresas 200 gr, mantequilla de maní 220 gr, miel de abeja 250 gr, arándanos 200 gr, plátanos 500 gr y granola 250 gr)

- Snacks to go (Manzanas 500 gr, mandarinas 400 gr, plátanos 500 gr y granola 250gr)

Ambos packs mencionados anteriormente están compuestos por productos 100% orgánicos.

Sin embargo, debido a la gran acogida de Aklla BioStore y a los resultados mostrados en el análisis financiero en un primer momento, consideramos adecuado ampliar nuestro portafolio de productos actuales e incorporamos 2 nuevos packs los cuales son:

- Full Energy (Manzanas rojas 381 gr, manzanas verdes 381 gr, papaya 500 gr, plátano 450 gr y palta 900 gr)
- Healthy Dessert (Pitahaya 1280 gr, naranja 500 gr, mandarina 345 gr, arándanos 300 gr y ciruelas 195 gr)

Ambos paquetes fueron diseñados de acuerdo con las preferencias de nuestros clientes y a la disponibilidad de nuestros proveedores.

## 10.2. Precio

Con respecto a los precios definidos para nuestros packs y que consideramos idóneos, de acuerdo al perfil de nuestro público objetivo, tenemos los siguientes:

- Desayuno Power S/60.00
- Snacks to go S/22.00
- Full Energy S/15.57
- Healthy Dessert S/50.09

Cabe resaltar que, en los precios antes mencionados, no se encuentran incluidos los S/8.00 correspondientes al delivery que cubre toda la zona 7 de Lima Metropolitana.

## 10.3. Plaza

Actualmente, nos encontramos comercializando nuestros precios bajo la página web de Aklla BioStore y además, por medio de nuestra página de Instagram ya que nos dimos cuenta que existe un alto grado de aceptación por parte de nuestro público objetivo, a realizar compras por medio de la plataforma de Instagram en lugar de dirigirse hasta la página web. Además, por medio de nuestra

red social, comunicamos todos los nuevos packs, y productos disponibles, así como también compartimos contenido de valor para nuestros usuarios.

#### 10.4. Mix Promocional

Con respecto a nuestro mix promocional, para la primera etapa de lanzamiento, le brindamos a nuestros clientes la opción de adquirir nuestros productos sin tener que pagar el delivery ya que sabemos que muchas veces, el pago del delivery influye en que el consumidor no realice la compra y como nuestro objetivo es ingresar al mercado y ganar reconocimiento, vimos pertinente el uso de dicha estrategia. Así mismo, dicha estrategia fue comunicada por medio de nuestra red social de Instagram.


Tabla 42 Post en Instagram

		<p><b>Copy del post</b></p> <p>“ 📣 ¡Delivery gratis para los primeros 25 pedidos! No dejes pasar esta oportunidad 🙌🥳 y haz tu pedido YA 🛒 🍌 🍊 🥑 ”</p>
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Además, se planea lanzar una promoción con el fin de incentivar el uso de nuestra página web, en la que otorgará un 10% de descuento a los clientes que realicen compras por primera vez, por medio de nuestra página web. Para ello, se comunicará por medio de nuestra página de Instagram, utilizando el siguiente diseño de publicación:

Tabla 43 Post en Instagram

	<p style="text-align: center;"><b>Copy del post</b></p> <p><i>“Obtén un 10% OFF ¡Por tu primera compra en nuestra página web 📱 ! No dejes pasar esta oportunidad 🥰 🛒 🤝”</i></p> <p><i>#AkllaBioStore #ProductosOrgánicos</i></p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se decidió realizar una promoción del 5% OFF en todos nuestros paquetes de productos, con relación al Black Friday que tiene una duración de 3 días y abarca las fechas del viernes 26 de noviembre del 2021 al domingo 28 de noviembre del 2021. Para ello, se comunicó el descuento por medio de nuestra red social de Instagram, el cual quedó de la siguiente manera:

Tabla 44 Post en Instagram

	<p style="text-align: center;"><b>Copy del post</b></p> <p><i>“Solo por estos días recibe un 5%OFF en todos nuestros packs! No dejes pasar esta oportunidad 🥰 🛒 🤝”</i></p> <p><i>#AkllaBioStore #ProductosOrgánicos</i> <i>#BlackFriday</i></p>
---	---

Fuente: Elaboración propia

## 10.5. Presupuesto de marketing y ventas

Con el fin de organizar nuestras estrategias de marketing para un periodo de largo plazo, desarrollamos la siguiente tabla en donde se mencionan nuestras estrategias que se encuentran divididas por etapas con una duración al cierre del año 2023. Además, dentro de cada estrategia, se mencionan las actividades y los requerimientos de las mismas con sus respectivos costos unitarios y totales indicando el plazo de duración por estrategia y con un costo total a tres años de S/6,441.75.

Tabla 45 Plan de Marketing 1

Estrategia	Actividad	Requerimiento	Tiempo de aplicación	Frecuencia	C.U	C.T	Tiempo
Etapa de lanzamiento	Post de los packs	Creación de la pieza	Mensual	3	S/0.00	S/0.00	Primera Etapa  (Segundo semestre 2021)
	Email marketing	Implementación de un modelo estandarizado de correo y uso de la base de datos	Mensual	1	S/0.00	S/0.00	
	Promociones de los packs	Publicidad en redes sociales	semanal	4	S/120.00	S/480.00	
	Uso de testimonios	Testimonios de clientes	Mensual	1	S/0.00	S/0.00	
	Portal web interactiva	Creación del portal de la marca	Unitario	1	S/350.00	S/350.00	

Tabla 46 Plan de Marketing 2

Estrategia	Actividad	Requerimiento	Tiempo de aplicación	Frecuencia	C.U	C.T	Tiempo
Desarrollo de Marca	Actualización y mejora de la plataforma web	Creación de la pieza	Unitario	1	S/500.00	S/500.00	Segunda Etapa  (enero-marzo)
	Promociones de los packs	Uso de redes sociales	Semanal	4	S/7.00	S/28.00	

	Creación de nuevos packs (extensión de línea)	Uso de logística interna	Bimestral	1	S/0.00	S/0.00	2022)
	Campaña publicitaria sobre alimentación consciente	Uso de redes sociales y página web	Semanal	2	S/50.00	S/100.00	
	Implementar el "Marketplace" de Instagram	Uso de Instagram	Unitario	1	S/0.00	S/0.00	

Tabla 47 Plan de Marketing 3

Estrategia	Actividad	Requerimiento	Tiempo de aplicación	Frecuencia	C.U	C.T	Tiempo
Expansión de marca	Publicidad mediante influencers	Redes sociales, página web	Trimestral	1	S/350.00	S/350.00	Tercera Etapa  (abril-junio 2022)
	Post relacionado a los packs	Uso de redes sociales	Mensual	3	S/120.00	S/360.00	
	Promociones de los packs	Uso de redes sociales	Semanales	4	S/7.00	S/28.00	
	Campaña de reclutamiento de motorizados	Uso de redes sociales	Unitario	1	S/120.00	S/120.00	
	Lanzamiento de línea "frutos secos"	Uso de redes sociales y página web	Unitario	1	S/0.00	S/0.00	

Tabla 48 Plan de Marketing 4

Estrategia	Actividad	Requerimiento	Tiempo de aplicación	Frecuencia	C.U	C.T	Tiempo
Expansión de mercado	Publicidad mediante influencers	Redes sociales, página web	Trimestral	1	S/0.00	S/500.00	Cuarta Etapa  (julio - septiembre 2022)
	Actualización y mejora de la plataforma web	Página web	Unitario	1	S/0.00	S/250.00	
	Post relacionado a los packs	Uso de redes sociales	Mensual	3	S/0.00	S/0.00	

	Expansión de flota de delivery (convocatoria)	Uso de redes sociales	Unitario	3	S/9.00	S/27.00	
--	---	-----------------------	----------	---	--------	---------	--

Tabla 49 Plan de Marketing 5

Estrategia	Actividad	Requerimiento	Tiempo de aplicación	Frecuencia	C.U	C.T	Tiempo
Cierre del año	Campaña Navideña en redes sociales	Uso de redes sociales	Semanales	4	S/7.00	S/28.00	Quinta Etapa  (octubre - diciembre 2022)
	Publicidad mediante influencers	Redes sociales, página web	Trimestral	1	S/350.00	S/350.00	
	Mantenimiento de la plataforma web	Página web	Unitario	1	S/350.00	S/350.00	
	Campaña de verano en redes sociales	Uso de redes sociales	Semanales	4	S/7.00	S/28.00	

Tabla 50 Plan de Marketing 6

Estrategia	Actividad	Requerimiento	Tiempo de aplicación	Frecuencia	C.U	C.T	Tiempo
Posicionamiento de marca	Post relacionado a los nuevos packs	Uso de redes sociales	Mensual	3	S/0.00	S/.0.00	Sexta Etapa  (enero - marzo 2023)
	Volanteo en puntos calientes (ferias orgánicas)	Distribución de volantes	Mensual	3	S/100.00	S/.300.00	
	Post relacionado a los packs de verano	Uso de redes sociales	Mensual	3	S/0.00	S/.0.00	
	Publicidad mediante influencers	Redes sociales, página web	Trimestral	1	S/350.00	S/.350.00	
	Promociones especiales a clientes frecuentes a través correos directos	Email	Mensual	3	S/0.00	S/.0.00	



Tabla 51 Plan de Marketing 7

Estrategia	Actividad	Requerimiento	Tiempo de aplicación	Frecuencia	C.U	C.T	Tiempo
Crecimiento de marca	Post relacionado a los packs	Uso de redes sociales	Mensual	3	S/0.00	S/.0.00	Séptima Etapa  (abril - junio 2023)
	flota de delivery (convocatoria)	Uso de redes sociales	Unitario	10	S/9.00	S/.90.00	
	Actualización y mejora de la plataforma web	Página web	Unitario	1	S/250.00	S/.250.00	
	Publicidad mediante influencers	Redes sociales, página web	Trimestral	1	S/500.00	S/.500.00	
	Promociones especiales a clientes frecuentes a través correos directos	Email	Mensual	3	S/0.00	S/.0.00	

Tabla 52 Plan de Marketing 8

Estrategia	Actividad	Requerimiento	Tiempo de aplicación	Frecuencia	C.U	C.T	Tiempo
Marketing de contenido	Publicidad con influencers	Uso de redes sociales	Mensual	4	S/902.25	S/.1,102.75	Octava Etapa  (julio - diciembre 2023)
	Testimonios de usuarios leales	Videos	Trimestral	5	S/150.00	S/.150.00	
	Tips de vida sana	Uso de redes sociales	Semestral	1	S/0.00	S/.0.00	

## 11. PLAN DE OPERACIONES

### 11.1. Cadena de valor

#### Actividades de apoyo:

Infraestructura de la empresa: Aklla cuenta con gestión de Marketing, ventas, contabilidad, financieras logísticas y de calidad para garantizar un proceso efectivo en la elaboración y venta de packs.

Gestión de recursos humanos: En Aklla creemos firmemente en la importancia de premiar las buenas prácticas y desempeño sobresaliente por lo que se reconocerá de manera pública logros destacados por todos los miembros del equipo.

Desarrollo de tecnología: En Aklla contamos con una página web en donde se encuentran nuestros productos, packs e información de contacto.

Compras: Al tener un modelo de negocios de dark store nuestras compras se enfocan en alimentos orgánicos y cajas para el armado de packs. Además, se compró visualización en redes para obtener más alcance y comunicar nuestros productos en nuestro mercado meta.

### **Actividades primarias:**

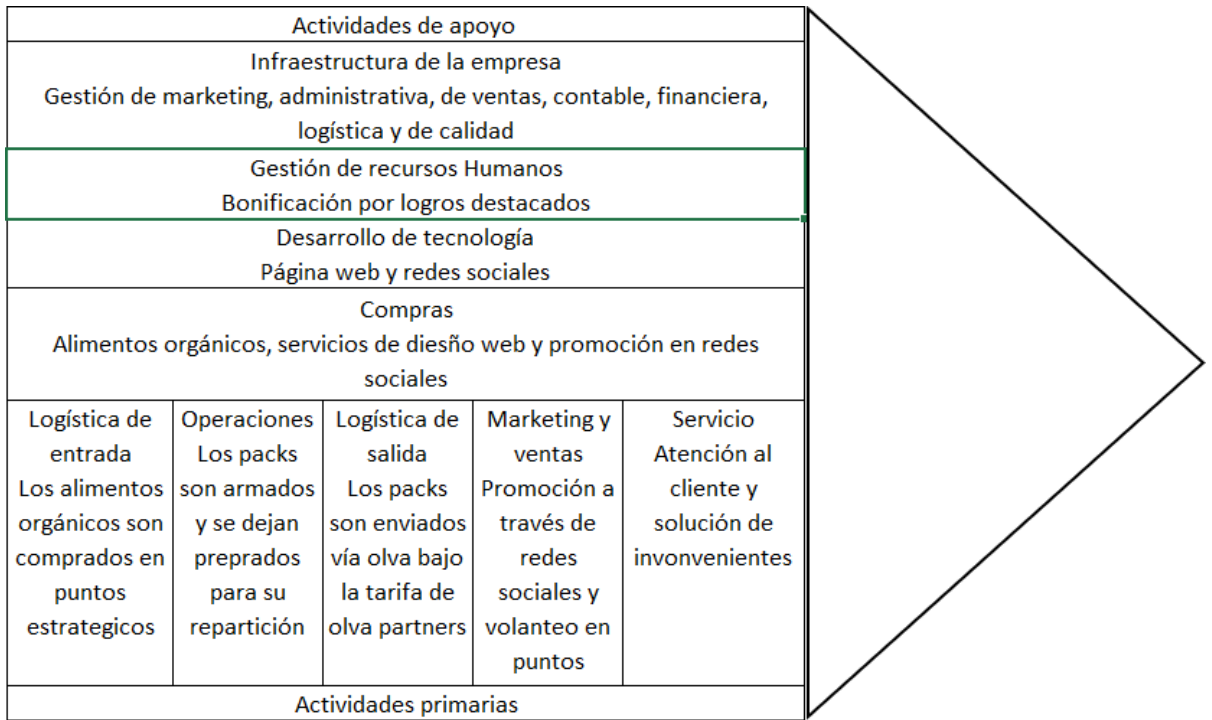
Logística de entrada: Los alimentos son comprados y llevados a nuestro local de trabajo en donde estos serán correctamente distribuidos para el armado de los packs solicitados.

Operaciones: Con los productos bajo nuestro poder el equipo de turno se encarga de armar cada pack con los elementos y cantidades preestablecidas.

Logística de salida: Los packs listos para la distribución son enviados vía olva courier en cualquiera de sus locales para su distribución al cliente final.

Marketing y ventas: La promoción de nuestros packs e información importante se realiza a través de publicidad pagada en nuestros perfiles de redes sociales. Dicha actividad se divide en las redes sociales de Instagram y Facebook, siendo la primera en donde se destinará mayor parte del presupuesto. Además, se desarrollarán “volanteos” paulatinos en puntos calientes, tales como ferias de alimentos orgánicas para captar a nuestro público objetivo.

Servicios: Aklla, cuenta con servicio delivery y solución de inconvenientes a través de correo electrónico o mensajes directos en nuestros perfiles de Instagram o Facebook

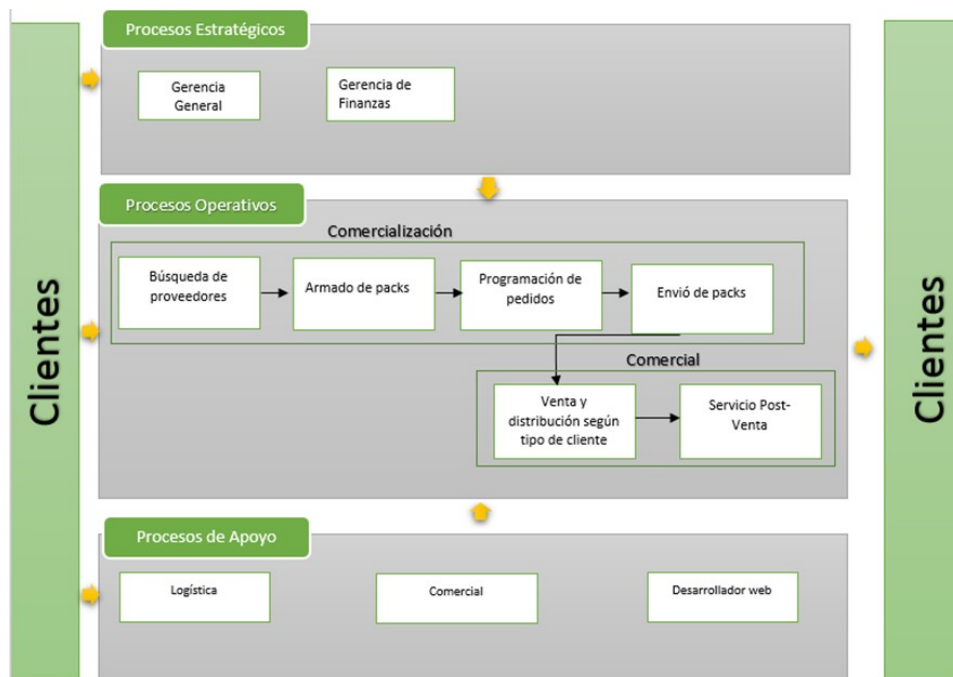


Elaboración propia

## 11.2. Mapa general de procesos

A continuación, presentamos el modelo de mapa de procesos general del negocio.

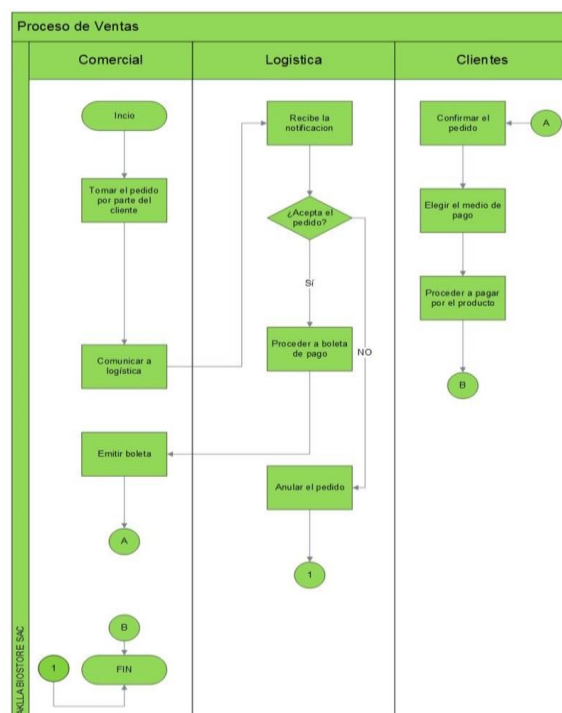
Ilustración 44 Mapa de Procesos



Cómo podemos identificar el proceso operativo es la actividad clave para la generación de ingresos para la empresa, sin embargo, al ser un canal digital de ventas el desarrollador web y la alianza firmada por Olva partners resulta imperativa para el éxito del presente emprendimiento.

### 11.3. Flujograma de procesos

Ilustración 45 Flujograma de Ventas



#### **Descripción del proceso:**

En este flujograma tenemos 3 áreas involucradas en el proceso de venta siendo el área comercial el que toma el pedido por parte del cliente, luego haciendo la consulta sobre disponibilidad de productos para él envió del mismo y terminando con el cliente con el pago del producto elegido.

### 11.4. Presupuesto de operaciones

En este punto la actividad operacional clave es la alianza con Olva Parterns que nos indicó que para él envió de los productos se envían de acuerdo al pesaje siendo estos alrededor de 1 kg por lo que el monto a pagar por envió es de 5.90 entonces presentamos la proyección mensual del pago del delivery a través de olva parterns.

Ilustración 46 Plan de operaciones

Costo de comision		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Comision Olva partems	5.9	1280	1499	1752	2053	2407	2820	3304	3870	4537	5322	6242	7322

Para los primeros años del negocio se plantea trabajar con olva a medida que el negocio crezca tendremos una fuerza propia de repartición.

## 12. PLAN FINANCIERO

### 12.1. Proyección de ventas (*ingresos*)

Nuestra proyección de ventas para nuestro modelo de negocio se basa en la venta de productos orgánicos. En un inicio pensamos en venderlos por separado, sin embargo, comprobamos que nuestros clientes querían hacer compras por paquetes. Siendo el desagrado de ellos la siguiente tabla:

Ilustración 47 Conciergue de Ventas

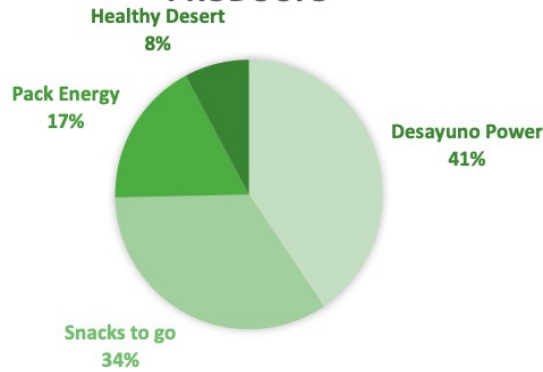
Semanas	Ventas				Total	Variacion porcentual
	Desayuno Power	Snacks to go	Pack Energy	Healthy Deset		
Semana 1 Del 18 al 24 Octubre	17	14			31	
Semana 2 Del 25 al 31 Octubre	20	17			37	19.4%
Semana 3 Del 1 al 7 Noviembre	24	20			44	19%
8 al 14 Noviembre	27	23			50	14%
Del 22 al 28 de Noviembre			38	17	55	10%
	88	74	38	17	217	

Tasa de Crecimiento Mensual  
15.5%

Siendo la mezcla de ventas la siguiente:


Ilustración 48 Mezcla de Ventas

### GRÁFICO PORCENTUAL DE VENTAS POR PRODUCTO



Como somos una plataforma de venta online observamos que la tasa de crecimiento de venta de productos orgánicos por esta vía es de 25% anual tal y como lo señala (El Comercio, 2021) con ello hacemos la proyección de demanda anual y para la mensual usamos la tasa obtenida en el concierto siendo el resultado el siguiente:

Ilustración 49 Flujo de Caja Mensual

 Proyección de Demanda		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
		Demanda	217	254	297	348	408	478	560	656	769	902	1058	1241
Desayuno Power	41%	88	104	121	142	166	194	228	267	312	366	430	504	2922
Snacks to Go	34%	74	86	101	118	139	163	190	223	262	307	360	423	2446
Pack Energy	18%	38	44	52	60	71	83	98	114	134	157	185	217	1253
Healthy desert	8%	17	19	23	27	31	37	43	51	60	70	82	97	557
<b>Ingresos</b>														
Desayuno Power	58	5106	6035	7021	8240	9632	11257	13230	15493	18104	21237	24951	29245	169549
Snacks to Go	26	1937	2251	2643	3088	3638	4266	4972	5836	6857	8034	9421	11070	64012
Pack Energy	24	896	1037	1226	1414	1673	1956	2310	2687	3158	3700	4360	5114	29532
Healthy desert	58	988	1104	1336	1569	1801	2149	2498	2963	3486	4067	4764	5635	32358
		8926	10426	12226	14310	16744	19628	23010	26978	31604	37038	43496	51064	295451
<b>CV</b>														
Desayuno Power	49	4347	5138	5977	7015	8200	9584	11263	13190	15413	18080	21242	24898	144347
Snacks to Go	22	1606	1866	2192	2561	3016	3537	4123	4839	5685	6662	7812	9179	53078
Pack Energy	15	558	647	764	882	1043	1220	1440	1675	1969	2307	2719	3189	18414
Healthy desert	43	728	813	985	1156	1327	1584	1841	2184	2569	2997	3511	4153	23848
		7239	8464	9918	11613	13587	15925	18667	21888	25636	30047	35284	41419	239687
Margen Bruto		1687	1962	2308	2697	3157	3704	4342	5090	5968	6992	8212	9645	55764

A continuación, mostramos la proyección anual para los próximos dos años:

Ilustración 50 Proyección Anual

	Año 2	Año3
<b>Total</b>	<b>6697</b>	<b>8372</b>
	<b>3638</b>	<b>4548</b>
	<b>3059</b>	<b>3824</b>
	<b>211095</b>	<b>263898</b>
	<b>80054</b>	<b>100074</b>
<b>Total</b>	<b>291149</b>	<b>363972</b>
	<b>179717</b>	<b>224671</b>
	<b>78945</b>	<b>98692</b>
<b>Total</b>	<b>258662</b>	<b>323363</b>
	<b>32487</b>	<b>40609</b>

## 12.2. Inversión inicial y presupuestos (*egresos*)

Para iniciar el negocio principalmente al ser un canal digital es necesario implementar un web en código abierto como nos sugirió el experto en el primer informe. Es de modo que presentamos a continuación los gastos preoperativos:

Ilustración 51 Inversiones

### Gastos de Constitucion

Legales	Monto
Búsqueda de Nombre Sunarp	5
Reserva de nombre	20
Gastos Notariados de constitucion	1500
Inscripción en SUNARP	0
Registro de RUC	0
Inscripción de libros y facturación electrónica SUNAT	0
<b>Total</b>	<b>1525</b>

Activos						
Unidades	Activos Tangibles	Costo unitario	Costo Total	Vida Util	Depreciacion anual	Depreciacion mensual
5	Estantes Metalicos	120	600	5	120	10
3	Mesa de Trabajo de acero	180	540	5	108	9
1	Equipo de computo	5800	5800	5	1160	97
			<b>6940</b>	<b>Total</b>	<b>1388</b>	<b>116</b>

Gastos preoperativos ecommerce	
Website	7599
Diseñador	1805

Con respecto al plan de marketing sea ha considerado el siguiente presupuesto por las etapas de nuestro negocio:

Ilustración 52 Presupuesto de Marketing

Estrategia	Actividad	Tipo push/pull	Actividad/Táctica	Tipo ATL TTL BTL	Requerimiento para actividad	Tiempo de aplicación	Frecuencia Total	Costo Unitario	Costo Total	
Etapas de lanzamiento	Post relacionado a los packs	Push	Uso de redes sociales	TTL	Creación de pieza publicitaria	Mensual	3	0.00	0	Primera Etapa (Ingeniería semana 2021)
	Email a los correos registrados en la web	Push	Email Marketing	BTL	Implementación de modelo estandarizado de correos y uso de la base de datos de la web	Mensual	1	0.00	0	
	Promociones de los packs	Pull	Uso de redes sociales	TTL	Publicidad en redes sociales y correo electrónico	Semanales	4	120.00	480	
	Uso de testimonios	Pull	Uso de redes sociales y página web	ATL	Testimonios de clientes acerca de nuestros productos y servicios	Mensual	1	0.00	0	
	Portal web interactivo	Pull	Página web	TTL	Creación de portal web de la marca, con apartados importantes y lista de productos que ofrece	Unitario	1	0.00	0	
Desarrollo de la marca	Publicidad mediante influencers	Pull	Redes sociales, página web	BTL	Contar con influencers que promocionen la marca, mediante contenido didáctico e informativo para los consumidores	Trimestral	1	350.00	350	Segunda Etapa 2022 Enero-Marzo
	Actualización y mejora de la plataforma web	Pull	Página web	TTL	Contar con un especialista web que nos brinde el servicio de mejora según el feedback recibido	Unitario	1	500.00	500	
	Post relacionado a los packs	Push	Uso de redes sociales	TTL	Creación de pieza publicitaria	Mensual	3	120.00	360	
	Promociones de los packs	Pull	Uso de redes sociales	TTL	Publicidad en redes sociales y correo electrónico	Semanales	4	7.00	28	
	Creación de nuevos packs (extensión de línea)	Pull	Uso de logística interna	TTL	Investigación de mercado respecto a las tendencias alimenticias (tendencias)	Bimestral	1	0.00	0	
	Campaña publicitaria sobre alimentación conciente	Pull	Uso de redes sociales y página web	TTL	Creación de piezas publicitarias	Semanal	2	50.00	100	
Expansión de la marca	Implementar el "Marketplace" de Instagram	Push	Uso de Instagram	TTL	Implementación del Marketplace	Unitario	1	0.00	0	Tercera Etapa 2022 Abril-Junio
	Publicidad mediante influencers	Pull	Redes sociales, página web	BTL	Contar con influencers que promocionen la marca, mediante contenido didáctico e informativo para los consumidores	Trimestral	1	350.00	350	
	Actualización y mejora de la plataforma web	Pull	Página web	TTL	Contar con un especialista web que nos brinde el servicio de mejora según el feedback recibido	Unitario	1	460.00	460	
	Post relacionado a los packs	Push	Uso de redes sociales	TTL	Creación de pieza publicitaria	Mensual	3	120.00	360	
	Campaña de reclutamiento de motorizados	Pull	Uso de redes sociales	TTL	Publicidad en redes sociales y blogs de empleabilidad	Unitario	1	120.00	120	
Expansión de mercado	Lanzamiento de línea "frutos secos"	Push	Uso de redes sociales y página web	TTL	Creación de combos que tengan como base frutos secos	Unitario	1	0.00	0	Cuarta Etapa 2022 Julio-Septiembre
	Implementar servicio propio de entrega	Pull	Uso de logística interna	ATL						
	Publicidad mediante influencers	Pull	Redes sociales, página web	BTL	Contar con influencers que promocionen la marca, mediante contenido didáctico e informativo para los consumidores	Trimestral	1	-	500	
	Actualización y mejora de la plataforma web	Pull	Página web	TTL	Contar con un especialista web que nos brinde el servicio de mejora según el feedback recibido	Unitario	1	-	250	
Cierre de año	Post relacionado a los packs	Push	Uso de redes sociales	TTL	Creación de pieza publicitaria	Mensual	3	0.00	0	Quinta Etapa 2023 Octubre-Diciembre
	Expansión de flota de delivery (comercio electrónico)	Pull	Uso de redes sociales	TTL	Publicidad en redes sociales y blogs de empleabilidad	Unitario	3	0.00	0	
	Campaña Navideña en redes sociales	Pull	Uso de redes sociales	TTL	Publicidad en redes sociales y correo electrónico	Semanales	4	7.00	28	
	Publicidad mediante influencers	Pull	Redes sociales, página web	BTL	Contar con influencers que promocionen la marca, mediante contenido didáctico e informativo para los consumidores	Trimestral	1	350.00	350.00	
	Mantenimiento de la plataforma web	Pull	Página web	TTL	Contar con un especialista web que nos brinde el servicio de mejora según el feedback recibido	Unitario	1	350.00	350.00	
Posicionamiento de marca	Campaña de verano en redes sociales	Push	Uso de redes sociales	TTL	Publicidad en redes sociales y correo electrónico	Semanales	4	7.00	28	Sexta Etapa 2023 Enero-Marzo
	Post relacionado a los nuevos packs	Push	Uso de redes sociales	TTL	Creación de pieza publicitaria	Mensual	3	0.00	0	
	Volanteo en puntos callejeros (ferias orgánicas)	Push	Distribución de volantes	BTL	Creación de bolantes	Mensual	3	100.00	300.00	
	Post relacionado a los packs de verano	Push	Uso de redes sociales	TTL	Creación de pieza publicitaria	Mensual	3	0.00	0	
	Publicidad mediante influencers	Pull	Redes sociales, página web	BTL	Contar con influencers que promocionen la marca, mediante contenido didáctico e informativo para los consumidores	Trimestral	1	350.00	350.00	
Crecimiento de marca	Promociones especiales a clientes frecuentes a través de correos directos	Push	Email	BTL	Análisis de nuestra base de datos para ofrecer precios especiales a clientes frecuentes	Mensual	3	0.00	0	Septima Etapa 2023 Marzo-Julio
	Post relacionado a los packs	Push	Uso de redes sociales	TTL	Creación de pieza publicitaria	Mensual	3	0.00	0	
	Flota de delivery (convocatoria)	Pull	Uso de redes sociales	TTL	Publicidad en redes sociales y blogs de empleabilidad	Unitario	10	9.00	90.00	
	Actualización y mejora de la plataforma web	Pull	Página web	TTL	Contar con un especialista web que nos brinde el servicio de mejora según el feedback recibido	Unitario	1	250.00	250.00	
	Publicidad mediante influencers	Pull	Redes sociales, página web	BTL	Contar con influencers que promocionen la marca, mediante contenido didáctico e informativo para los consumidores	Trimestral	1	500.00	500.00	
Marketing de contenido	Promociones especiales a clientes frecuentes a través de correos directos	Push	Email	BTL	Análisis de nuestra base de datos para ofrecer precios especiales a clientes frecuentes	Mensual	3	0.00	0	Octava Etapa 2023 Julio-Diciembre
	Publicidad mediante influencers	Historias	Uso de redes sociales	BTL	Oficializar influencer con contenido en post regular	Mensual	1	340.89	340.89	
		Campañas con pauta		BTL	Publicar sus estados con la adquisición de los productos	Mensual	2.00	290.50	581.00	
		Publicidad mediante influencers		BTL	Realizar videos con pauta acerca de los beneficios del producto	Mensual	1.00	360.99	360.99	
	Presentación de testimonios de usuarios leales	Videos de testimonios	videos	BTL	Videos de usuarios leales	Trimestral	4.00	0.00	0	
	Tips de vida saludable con productos orgánicos	Recomendaciones de expertos	Post en redes	BTL	Edición de videos e imágenes con tips de expertos en vida fitness	Trimestral	1.00	150.00	150.00	
	Publicaciones analizadas por nutricionistas	Post en redes	BTL	Edición de videos e imágenes con participación de nutricionistas	Semanal	1.00	300.00	300.00		

En gastos de administración señalamos que al ser un emprendimiento solo nos haremos un pago por honorarios debido a que no se laborara en un horario fijo de trabajo y que recién el periodo 3 tendremos un pago de medio tiempo en planilla a fin de no dar más carga en egresos a nuestra idea de trabajo:

Ilustración 53 Egresos 1

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
honorarios de socios	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750
honorarios programador	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Plan de Marketing												830

Ilustración 54 Egresos 2

	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Planilla	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	2080
honorarios programador	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Plan de Marketing			988			1318			777			756



Ilustración 55 Planilla

Socios	Remuneracion Basica	essalud	Vac	Total	ONP	Total	Neto a pagar
Alessandro	350	32	64	445	29	29	416
Stephano	350	32	64	445	29	29	416
Micaela	350	32	64	445	29	29	416
Carlos	350	32	64	445	29	29	416
Gastón	350	32	64	445	29	29	416

Ilustración 56 Egresos periodo 3

	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Planilla	1762	1762	1762	1762	1762	1762	1762	1762	1762	1762	1762	2080
honorarios programador	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Internet	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Luz	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Agua	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Alquiler	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Plan de Marketing			650			840						1553

### 12.3. Flujo de caja

A continuación, se presenta el flujo de caja mensual y anual elaborado para nuestro proyecto:

Ilustración 57 Flujo de Caja Mensual

Flujo de Caja Mensual

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Demanda	217	254	297	348	408	478	560	656	769	902	1058	1241
Ingresos	8926	10426	12226	14310	16744	19628	23010	26978	31604	37038	43496	51064
CV	7239	8464	9918	11613	13587	15925	18667	21888	25636	30047	35284	41419
Egresos												
Administrativos	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750
Egresos operacionales		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	830
Depreciacion	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
EBIT	-1179	-904	-558	-169	291	838	1477	2225	3102	4126	5347	5950
IR	-348	-267	-165	-50	86	247	436	656	915	1217	1577	1755
Nopat	-831	-637	-393	-119	205	591	1041	1568	2187	2909	3769	4194
Depreciacion	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
FEN	-716	-521	-278	-3	321	706	1157	1684	2303	3024	3885	4310
CTN	-716	-1237	-1514	-1518	-1197	-490	666	2351	4653	7678	11563	15873
CTN requerido	-716	-1237	-1514	-1518	-1197	-490	666	2351	4653	7678	11563	15873

Ilustración 58 Flujo de Caja Anual

<i>Flujo de Caja Anual</i>		0	1	2	3
Ingresos			295451	291628	364535
CV			239687	246502	308128
Egresos					
Administrativos			33000	29736	24328
Egresos operacionales			830	3839	15763
Depreciacion			1388	1388	1388
EBIT			20546	10163	14929
0.295 IR			6061	2998	4404
Nopat			14485	7165	10525
Depreciacion			1388	1388	1388
FEN			15873	8553	11913
Inversion Capex	-6940				
Gastos preoperativos	-10928				
CTN	-1518				1518
F.C.L	-19386		15873	8553	13430
Prestamo	10000				
Cuota			-3951	-3951	-3951
Interes			-987	-632	-233
29.5% Escudo tributario			291	186	69
F.C.F			-4647	-4396	-4115
F.C.A	-9386		11226	4157	9315

#### 12.4. Indicadores financieros

Para poder valorizar nuestro emprendimiento procedemos a calcular la tasa de descuento de nuestro negocio puesto que con ello podemos presentar los indicadores es en ese sentido que se utilizó el método del CPM para calcular dichas tasas de descuento siendo las principales fuentes el BCRP y la website del maestro Aswath Damadoran. Se uso la formula del cok proxy para transformala a moneda de nuestros flujos proyectados que es el nuevo sol:

Ilustración 59 Cálculo de Tasa de descuento

Datos	
rf	1.84%
Beta desanpalacado	1.11
Beta apalancado	0.951
prima de riesgo	1.16%
rl	6.00%
D	10000
E	45500
Tax	29.5%
D+E	55500
I	32.92%
COK proxy \$	8.94%
WACC	12.56%

$$Wacc = \frac{E}{E + D} * cok + \frac{D}{E + D} * i * (1 - Tax)$$

Ilustración 60 Cálculo de tasa de descuento 2

$$= \beta * \left(1 + \frac{D}{E}\right) (1 - Tax)$$

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta
Retail (Online)	75	1.16	7.15%	2.93%	1.11

Prima de riesgo 1.16% Prima riesgo pais/profe indu  
0

$$Cok = rf + \beta e * (prima) + rl$$

Perú inflación anual esperada S/.	3.5%	BCR estadística, proyección inflación
USA inflación anual esperada US\$	2.3%	

Trading economics

Cok prox S/. 10.22%

$$cok proxy soles = (1 + cok \$) * \left(\frac{(1 + \pi \text{ anual Perú})}{(1 + \pi \text{ anual USA})}\right) - 1$$

Una vez determinadas las tasas de descuento se procederá a calcular los indicadores:

Ilustración 61 Indicadores

<b><u>FCL</u></b>		<b><u>FCA</u></b>	
WACC	12.56%	COK	8.94%
VAN	S/10,883	VAN	S/11,625
TIR	45%	TIR	77%
IB/C	1.10		
PR	2 años		

Ilustración 62 Punto de Equilibrio

	<b>Mensual</b>			
	<b>Desayuno Power</b>	<b>Snacks to go</b>	<b>Pack Energy</b>	<b>Healthy Deset</b>
CF	3580	3580	3580	3580
CV	49	22	15	43
V.U	58	26	24	58
Q.E	415	801	403	234

## 12.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

Desde el punto de vista del Flujo de Caja Libre se puede mencionar que este genera un VAN en 10,883 soles en 2 años. Además, que en la lectura del índice costo beneficio este nos indica que por cada sol invertido el proyecto genera 1.10 de ganancia y el periodo de recupero es de 2 años.

Por el lado, del accionista el negocio genera valor, con un VAN de 11,625 soles con lo que podemos decir que somos viables desde el punto de vista del accionista.

## 12.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

A medida que nuestro proyecto vaya creciendo e incorporando nuevos productos podremos ver las opciones como solicitar capital semilla a inversionistas, pero en una primera instancia emprenderemos de manera autónoma y postulando a un programa de emprendedores de la caja piura siendo el límite hasta un monto de 10000 soles.

Ilustración 63 Estructura de Deuda

Wd	18%	D	10000
We	82%	E	45500

La inversión que representa de manera individual es de 9,100 por lo que el nivel de estructura de deuda es el que se obtiene en el gráfico anterior.

Ilustración 64 Cuadro de Financiamiento

**Datos**

Financiamiento	S/ 10,000		Programa emprende caja piura
Tasa de interes	TCEA	TCEM	
	12.00%	0.9%	
Numero de periodos	36	mensuales	

Ilustración 65 Cronograma de Pagos

**Cronograma de Pagos Anuales**

Periodos Anuales	Saldo Inicial	Amortizacion	Interes	cuota	Saldo final
P 0	10000				
P 1	10000	2963	987	3951	7037
P 2	7037	3319	632	3951	3717
P 3	3717	3717	233	3951	0

Como se señaló anteriormente, se puede ir en otra etapa en búsqueda de capital semilla y ver el punto de expandir el mercado con ese financiamiento.

### 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En primer lugar, podemos concluir que Aklla Biostore, ha tenido una buena aceptación por parte de nuestro público objetivo ya que, como se evidenció en las entrevistas, la gran parte de los entrevistados se mostró muy interesado con respecto a la idea planteada y nos comentaron que sí estarían dispuestos a utilizar nuestro e-commerce para realizar sus compras semanales. Además, el diseño de la web también tuvo un alto nivel de aceptación ya que es una plataforma amigable y fácil de utilizar.
- En segundo lugar, luego de concretar las entrevistas podemos concluir que hay una clara falta de información respecto a los productos orgánicos. Muchos clientes potenciales piensan que el único medio de venta son marcas de tiendas establecidas y no hay otra manera de conseguirlos. Es por ello que nuestra propuesta además servirá como medio para potenciar la venta de la oferta nacional brindando información a los clientes potenciales.
- En tercer lugar, de acuerdo a las entrevistas a los especialistas de la salud, es importante la alimentación en base a productos orgánicos, ya que son libres de químicos, pesticidas y no se alteran sus procesos de crecimiento natural del producto. Además de ello, los alimentos orgánicos conservan cerca del 50% más de sus propiedades, ácidos grasos, vitaminas, minerales y propiedades antioxidantes, que son beneficiosas para la salud de las personas. Se destaca además que, el consumo de productos no orgánicos con inadecuados procesos de desinfección contra pesticidas, pueden ocasionar diversos malestares al consumidor, tales como dolores de cabeza, problemas cardíacos, y osteoporosis.
- En cuarto lugar, los entrevistados han evidenciado un alto interés en los productos que ofrecemos, pero también se noto que buscan una variedad más alta y que exista un tipo de garantía de que el producto sea 100% orgánico, debido a que su razón de consumo no solo es por estilos de vida sino también por salud. Asimismo, se encuentran muy interesados en el formato delivery, y que la entrega sea al día siguiente garantiza que el producto se entregue en su mejor estado, lo cual, es ideal para ellos debido a que buscan productos del día o frescos.
- Bajo el punto de vista nutricional es favorable a largo plazo que el consumidor consuma productos naturales puesto que estos, a diferencia de los que poseen aditivos, químicos o preservantes tienen sus nutrientes y vitaminas completos.

Asimismo, es importante que el consumidor esté atento a las posibles contaminaciones producidas por golpes en el producto o máquinas sucias implicadas en el proceso.

- Respecto a la cantidad de productos ofrecidos, los entrevistados mencionan que les gustaría una mayor diversidad de productos, por lo cual, se mejorará las secciones de la página web de Aklla Biostore para lograr una mejor clasificación de productos por categoría y temporada, también se investigará qué productos nuevos se pueden agregar a lista de venta online, siendo el enfoque en productos derivados de nuez, soya y vegetales surtidos.
- Por otro lado, se plantea modificar el formato de presentación de productos de la página web de Aklla Biostore para lograr que los productos se vean de manera movimiento de izquierda a derecha para así trascender a la función estática actual, de esta forma se podrá mostrar la variedad de precios, producto, y ofertas.
- Asimismo, para demostrar nuestro compromiso con los productos naturales y sus productores se plantea que cada producto tenga una viñeta extra que muestre información del agricultor de esta forma se puede garantizar que el producto no ha sido procesado ni cultivado con químicos o cualquier otro medio que afecte su integridad orgánica, con ello, obtenemos una mejor conexión a través de la “historia “del agricultor y como el producto llega al consumidor final.
- El lograr una relación a largo plazo con nuestros compradores primerizos se implementará una viñeta de chat activo que estará disponible durante toda la estancia del comprador durante su compra o revisión de productos, con ello podemos garantizar mantener informado al comprador primerizo o experimentado y también es una excelente forma de obtener email para un re marketing futuro.
- Por otro lado, podemos concluir de los experimentos realizados, que Aklla Biostore, obtuvo una gran aceptación por parte de su público objetivo ya que más de la mitad de los seguidores actuales, interactuó con el contenido, teniendo finalmente un nivel de engagement de 59.6% y demás, se comunicaron directamente con nosotros para obtener mayor información. En este sentido, reafirmamos que el canal adecuado para nuestro modelo de negocio a parte de la página web, es la herramienta de instagram.
- Por otra parte, se concluye que en nuestro país podemos encontrar una gran variedad de productores que buscan tener una llegada directa a los consumidores

pero carecen de los conocimientos y medios para hacerlo. Por ello, se debe prestar un interés especial a ello ya que puede significar una oportunidad de negocio viable para tanto el inversor como para el mismo productor.

- Los packs realizados en Aklla Biostore (desayuno power y snacks to go) tuvieron gran aceptación por los usuarios/clientes en la red social Instagram quienes manifestaron su intención de compra mediante comentarios y mensajes internos (DM) realizando consultas sobre información de productos y concluir la venta de nuestros productos. Por ese motivo, es fundamental mantener la interacción con los clientes en las redes sociales, publicando mayor contenido con la finalidad de fidelizarlos con Aklla Biostore.
- El acompañamiento de la presencia de un influencer tiene un impacto positivo para cualquier tipo de negocio debido a que esto nos genera otro tipo de exposición, como una estrategia de SEM para poder llegar a un nuevo público ya que cada influencer tiene su propio público y con ello lograremos notoriedad en este tipo de público de los influencers, cabe resaltar que si se puede abarcar a mayor medida con otros tipos de influencers también o que vayan en la misma línea nuestro proyecto tendrá una mayor exposición.
- Finalmente, podemos concluir que la red social que generó más interacciones e interés en nuestro público objetivo fue instagram debido que, al comparar las métricas en nuestros perfiles de dicha red con el de Facebook la primera fue ampliamente superior en cuentas alcanzadas, interacciones obtenidas, clicks en sitio web e intenciones de compra.



## 14 Bibliografía

- Diario Gestión. (2019). *Diario Gestión*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/noticias/comercio-electronico/>
- Google AdSense. (2021). *Google AdSense*. Obtenido de Google AdSense: [https://www.google.com/intl/es-419/adsense/start/?gclid=EAIaIQobChMI-oDZp4WV8wIVjYnICCh063gu8EAAYASAAEgJ\\_rvD\\_BwE](https://www.google.com/intl/es-419/adsense/start/?gclid=EAIaIQobChMI-oDZp4WV8wIVjYnICCh063gu8EAAYASAAEgJ_rvD_BwE)
- Google Drive. (2021). *Google Drive*. Obtenido de Google Drive: <https://drive.google.com/file/d/1KIdGtmIm-zx-oFf0Tglyh614aQI9w6Se/view?usp=sharing>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *INEI*. Obtenido de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *INEI*. Obtenido de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf)
- IPSOS. (21 de Enero de 2020). *IPSOS*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/dieta-y-salud-en-tiempos-de-covid-19>
- Mercado Negro. (20 de Septiembre de 2021). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/uncategorized/peru-marketplace-fue-la-bomba-de-oxigeno-para-260-mil-marcas-durante-la-crisis/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (Noviembre de 2017). *MEF*. Obtenido de MEF: <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/16652-decreto-supremo-n-329-2017-ef/file>

## 15. ANEXOS

15.1. Justificación de costo de envío: La empresa Olva Courier cuenta con una tarifa especial para los negocios asociados (“Olva partners”) la cual depende del distrito de entrega y peso del producto. Para poder utilizar dichas tarifas se tienen que garantizar como mínimo 5 pedidos semanales o 20 mensuales como único requisito. Nuestros packs, al tener un peso de 1.6 kilos aproximadamente y al estar enfocados únicamente en Lima metropolitana nos adjudican un precio de S/5.90 soles por envío.

Ilustración 66 Olva partners



Tarifa Olva Partners			
	De 0 gr a 2.99kg	De 3 kg a 6.99 kg	De 7 kg a 10 kg
Aéreo	S/ 15.40	S/ 30.00	S/ 59.00
Tránsito aéreo	S/ 18.30	S/ 37.20	S/ 72.00
Tránsito tránsito aéreo	S/ 33.00	S/ 58.50	S/ 105.00
Terrestre	S/ 8.30	S/ 13.00	S/ 23.00
Tránsito terrestre	S/ 13.00	S/ 21.30	S/ 36.60
Tránsito tránsito terrestre	S/ 29.00	S/ 43.00	S/ 70.80
Lima Metropolitana	S/ 5.90	S/ 9.50	S/ 15.40
Lima Alrededores	S/ 7.10	S/ 10.60	S/ 16.50
Lima Rural	S/ 8.30	S/ 11.20	S/ 17.70

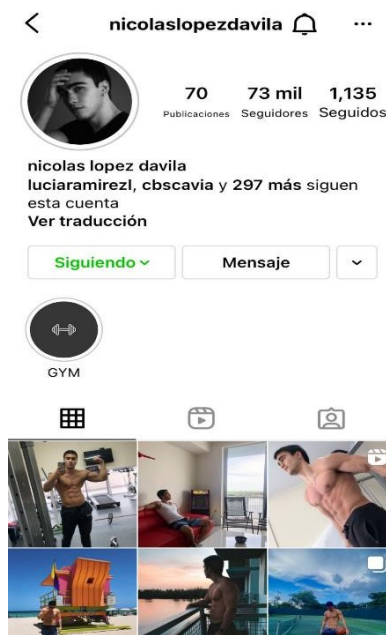
Fuente: Olva curier

15.2. Justificación de presupuesto trimestral de campañas en redes sociales en la carta concierge: Se dialogó con el influencer fitness Nicolás Lopéz quien nos dio un precio mensual de 165 soles, el cual si lo vemos de forma trimestral nos resulta un total de S/.500 aproximadamente.

Ilustración 67 Influencer



Ilustración 68 Influencer 2



15.3 Justificación de ventas de nuevos packs Full Energy y Healthy Dessert: Se realizó la publicación en la red social Instagram sobre los nuevos packs en Aklla Biostore, para lo cual nuestros clientes mostraron su interés en la compra mediante comentarios, y mensajes internos (DM) para adquirir nuestros productos. Las respuestas a la venta del pack Full Energy fueron totalmente positivas, llegando a vender 10 packs en la primera etapa de publicidad, incrementando

De igual manera, las ventas del pack Healthy Dessert fueron totalmente positivas, llegando a vender 8 packs en la primera etapa de publicidad, incrementando

- Pack Full Energy



13:25 82%

**Brownieblondiee**  
Activo(a) ahora  
unpooaiemas · Instagram  
20 seguidores · 173 publicaciones  
Te sigue  
[Ver perfil](#)

13:20

Holaa! Estoy interesada en comprar el pack full energy 🍌🍌

Hola Brownieblondiee! Gracias por escribirnos.  
Para adquirir nuestro pack Full energy, debes realizar el pago mediante cuenta Yape a nombre de Aklla Biostore, lo encuentras en nuestro perfil principal. Una vez realizado en pago, nos envías la captura para proseguir con tu compra.  
Estamos atentos 🍌🍌

Listooo ahora realizo el pago y se los envío

Muchas gracias  
Toca dos veces para ❤️

Gracias a ti 🍌🍌

Mensaje...

13:25 82%

**Sirvamos Juntos**  
Activo(a) ahora

- Papaya Orgánica (500gr)
- Plátano Orgánico (450gr)
- Palta Orgánica (900gr)

S/ 15.57

aklla.biostore ¡Porque ustedes lo pidieron!  
¡Conoce nuestros nuevos packs! 🍌🍌 No te quedes sin [...]

Buenas tardes, quisiera comprar el pack full energy

Hola Sirvamos Juntos! Gracias por escribirnos.  
Para adquirir nuestro pack Full energy, debes realizar el pago mediante cuenta Yape a nombre de Aklla Biostore, lo encuentras en nuestro perfil principal. Una vez realizado en pago, nos envías la captura para proseguir con tu compra.  
Estamos atentos 🍌🍌

Listoo ya realice el pago 🍌🍌 ahí les envío la captura  
Toca dos veces para ❤️

Mensaje...

13:42 74%

**Elsa Zuleta**  
Activo(a) ahora  
elsazuleta · Instagram  
220 seguidores · 20 publicaciones  
No se siguen mutuamente en Instagram  
[Ver perfil](#)

13:27

Buenas tardes quisiera comprar el pack full energy

Hola Elsa! Gracias por escribirnos.  
Para adquirir nuestro pack Full energy, debes realizar el pago mediante cuenta Yape a nombre de Aklla Biostore, lo encuentras en nuestro perfil principal. Una vez realizado en pago, nos envías la captura para proseguir con tu compra.  
Estamos atentos 🍌🍌

Listo, ahora realizo el pago!

Muchas gracias  
Toca dos veces para ❤️

Gracias a ti 🍌🍌

Mensaje...

13:42 74%

**Macarena Delgado**  
Activo(a) ahora  
remmart8 · Instagram  
63 seguidores · 1 publicación  
No se siguen mutuamente en Instagram  
[Ver perfil](#)

13:26

Holaa quiero comprar el pack full energy

Hola Macarena! Gracias por escribirnos.  
Para adquirir nuestro pack Full energy, debes realizar el pago mediante cuenta Yape a nombre de Aklla Biostore, lo encuentras en nuestro perfil principal. Una vez realizado en pago, nos envías la captura para proseguir con tu compra.  
Estamos atentos 🍌🍌

Perfecto ahora realizo el pago muchas gracias  
Toca dos veces para ❤️

Gracias a ti!  
Visto hace un momento

Mensaje...

- Pack Healthy Dessert

