



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**PLATAFORMA WEB PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE PROMUEVEN UN ESTILO DE VIDA  
SALUDABLE**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de  
Negocios**

**BRISSA DEL CIELO ESPINOZA CORREA  
(0000-0001-8289-6426)**

**STIVEN ULISSES RUIDIAS HUERTAS  
(0000-0003-3451-4168)**

**Piura – Perú  
2023**

## **Dedicatoria**

A toda nuestra familia. Sobre todo, gracias a nuestros padres que nos apoyaron y toleraron los malos momentos y momentos no tan malos. Gracias por enseñarnos a enfrentar las dificultades.

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>11</b>
<b>Identificación del problema u oportunidad .....</b>	<b>11</b>
Selección del Problema o Necesidad a Resolver .....	11
<i>Acerca del problema.....</i>	<i>13</i>
Validación del Problema.....	16
Descripción del Cliente.....	19
<b>Capítulo II.....</b>	<b>20</b>
<b>Diseño del producto o servicio innovador.....</b>	<b>20</b>
Aplicación de la metodología Design Thinking .....	20
<i>Fase de empatía.....</i>	<i>20</i>
<i>Definir.....</i>	<i>21</i>
<i>Idear.....</i>	<i>23</i>
<i>Prototipar.....</i>	<i>25</i>
<i>Evaluar.....</i>	<i>30</i>
Características del producto o servicio innovador validado .....	35
<b>Capítulo III.....</b>	<b>43</b>
<b>Elaboración del modelo de negocio .....</b>	<b>43</b>
Definición de la propuesta de valor del negocio.....	43
Elaboración del lienzo de modelo de negocio. ....	44
Descripción del prototipo de lanzamiento. ....	45
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>48</b>

<b>Validación del modelo de negocio.....</b>	<b>48</b>
Aplicación de la metodología Lean Startup.....	48
Descripción del modelo de negocio validado .....	54
<b>Capítulo V.....</b>	<b>60</b>
<b>Análisis de la rentabilidad.....</b>	<b>60</b>
Estimación del tamaño del mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos. ....	60
<i>Tamaño de mercado.....</i>	<i>60</i>
Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento.....	62
Inversión Tangible .....	63
<i>Inversión Intangible.....</i>	<i>64</i>
Estimación de costos, clasificación de costos en fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio.....	68
Flujo de caja proyectado .....	70
Evaluación económica y financiera: Cálculo de VAN y TIR.....	72
<b>Capítulo VI.....</b>	<b>73</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>73</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>74</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>75</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>77</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de Problemas. ....	13
Tabla 2. Hipótesis Cliente-Problema. ....	16
Tabla 3. Resumen de los resultados de la entrevista. ....	18
Tabla 4. Mapa Usuario + Necesidad + Insight. ....	22
Tabla 5. Malla receptora de información. ....	38
Tabla 6. Canvas. ....	44
Tabla 7. Nuevo Canvas. ....	54
Tabla 8. Estimación del tamaño del mercado. ....	60
Tabla 9. Demanda proyectada. ....	60
Tabla 10. Demanda proyectada por producto. ....	61
Tabla 11. Proyección de ingresos. ....	61
Tabla 12. Inversión Total. ....	62
Tabla 13. Aportación por cada socio. ....	62
Tabla 14. Maquinaria y equipo. ....	63
Tabla 15. Muebles y enseres. ....	63
Tabla 16. Complementarios. ....	64
Tabla 17. Gastos de formalización. ....	64
Tabla 18. Requerimiento de alquiler. ....	65
Tabla 19. Gastos de Marketing. ....	65
Tabla 20. Capital de trabajo. ....	65
Tabla 21. Productos. ....	66

Tabla 22. Servicios básicos.....	66
Tabla 23. Útiles de oficina.....	67
Tabla 24. Personal en Planilla.....	67
Tabla 25. Costos Variables.....	68
Tabla 26. Costos Fijos.....	68
Tabla 27. Punto de equilibrio.....	69
Tabla 28. Punto de equilibrio por cada producto.....	69
Tabla 29. Flujo de Caja en Meses el Año 1.....	70
Tabla 30. Flujo de caja proyectado en 5 años.....	71
Tabla 31. COK, VAN y TIR.....	72

## Índice de Figuras

Figura 1. Lista de problemas.....	11
Figura 2. Árbol de Problemas. ....	15
Figura 3. Ficha Exploratoria. ....	17
Figura 4. Arquetipo del Cliente. ....	19
Figura 5. Mapa de la Empatía. ....	20
Figura 6. Perfil del Usuario.....	21
Figura 7. Lluvia de Ideas. ....	23
Figura 8. Mapa de Innovación/Relevancia. ....	24
Figura 9. Prototipo básico de la plataforma web (1).....	25
Figura 10. Prototipo básico de la plataforma web (2).....	26
Figura 11. Prototipo avanzado de la plataforma web (1).....	27
Figura 12. Prototipo avanzado de la plataforma web (2).....	28
Figura 13. Prototipo avanzado de la plataforma web (3).....	29
Figura 14. Aceptación de la idea de negocio. ....	31
Figura 15. Consumo de los productos.....	31
Figura 16. Problema a resolver. ....	32
Figura 17. Apreciación visual de la página web. ....	33
Figura 18. Contenido de la web. ....	33
Figura 19. Recomendación de los productos. ....	34
Figura 20. Cuestionario virtual. ....	35
Figura 21. Resultados de la Pregunta 1 del Cuestionario virtual. ....	35

Figura 22. Resultados de la Pregunta 2 del Cuestionario virtual.....	36
Figura 23. Resultados de la Pregunta 3 del Cuestionario virtual.....	36
Figura 24. Resultados de la Pregunta 4 del Cuestionario virtual.....	37
Figura 25. Resultados de la Pregunta 5 del Cuestionario virtual.....	37
Figura 26. Feed de la página de Instagram.....	39
Figura 27. Feed de la página de Facebook.....	40
Figura 28. Packaging biodegradable para delivery y envío.....	41
Figura 29. ZonAyuda (Generador de recetas).....	42
Figura 30. Lienzo de propuesta de valor.....	43
Figura 31. Prototipo de Lanzamiento.....	45
Figura 32. Actualización del Prototipo (1). .....	50
Figura 33. Actualización del Prototipo (2). .....	51
Figura 34. Malla receptora de información Lean Starup. ....	53



## Resumen Ejecutivo

El proyecto parte de cubrir la necesidad de llevar una vida más saludable y activa para la población de Piura y Paita, que tienen un rango de edad de 20 a 39 años, y que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C. El proyecto toma los estudios que indican consecuencias negativas en la población que no lleva un control en su alimentación, para dar una solución viable, fácil y cómoda, donde se brinden productos que los beneficien. Por ello, los 5 capítulos siguientes, describen lo relacionado con la identificación y validación de la hipótesis del problema a resolver, y la validación de la idea de negocio. Con esta idea de negocio se formará la empresa que entrará al mercado para satisfacer a los usuarios en general, y al segmento de clientes definido. También, con las herramientas de estudio y con las diferentes fuentes que brindan información y datos veraces utilizados durante todo el proyecto, se busca llevar el proyecto dando uso del Design Thinking y la metodología Lean Startup, la cual permite validar los productos y crear el modelo de negocio final. Luego, con los resultados, se deriva y concluye el análisis y viabilidad que tendrá la empresa dentro del mercado piurano y paitaño, desde siendo una idea de negocio, hasta tener un prototipo realizado para iniciar la empresa. Se tiene previsto iniciar operaciones con una inversión inicial de S/31,080; que será financiada por dos socios con participación del 50% cada uno. Finalmente, se determina la viabilidad y rentabilidad del proyecto, con un VAN de S/ 41,565.68 y la TIR del 54% que indica que el proyecto es aceptable.

## Introducción

En el presente proyecto se pone en investigación uno de los problemas que hoy en día ataca a la población peruana, en un contexto post covid; y es que la obesidad y las consecuencias que derivan de esta; como enfermedades cardiovasculares y las limitaciones en su vida diaria; resultan perjudiciales para la salud pública. Asimismo, este problema termina relacionándose con problemas de baja autoestima, inseguridades personales, depresión y ansiedad. Los cuales empeoran la obesidad o no permiten que esta se vaya, por ello es preciso atender este problema que cada vez tiene más incidencia en la población.

Por ello, se ofrece una plataforma virtual interactiva; de manejo fácil, simple e intuitiva; donde encontrará categorías de productos e insumos, nutritivos y bajos en azúcares. Además, de una categoría de cuidado personal, servicio de nutrición guiada, ayuda psicológica y asesoría de entrenamiento, en beneficio para su crecimiento personal. De esta forma la población podrá consumir y preparar alimentos más saludables, así como, cuidar su imagen personal. De esta forma alcanzará sus objetivos más rápidos ahorrando tiempo y dinero pues tendrá los productos en la puerta de tu casa con un solo clic.

En el desarrollo del trabajo de investigación, se presentan las herramientas para definir el problema; la hipótesis y los instrumentos para su validación, también el método Design Thinking, el lienzo del modelo de negocio y la aplicación de la metodología Lean Startup; dándonos como resultado el arquetipo del cliente, el diseño de la plataforma con sus características validadas y la descripción del modelo de negocio validado. Todo ello permite realizar un estratégico análisis financiero, en donde se observa su rentabilidad en el mediano plazo y a partir de todo lo descrito por los autores, es donde surgen las conclusiones y recomendaciones.

## Capítulo I

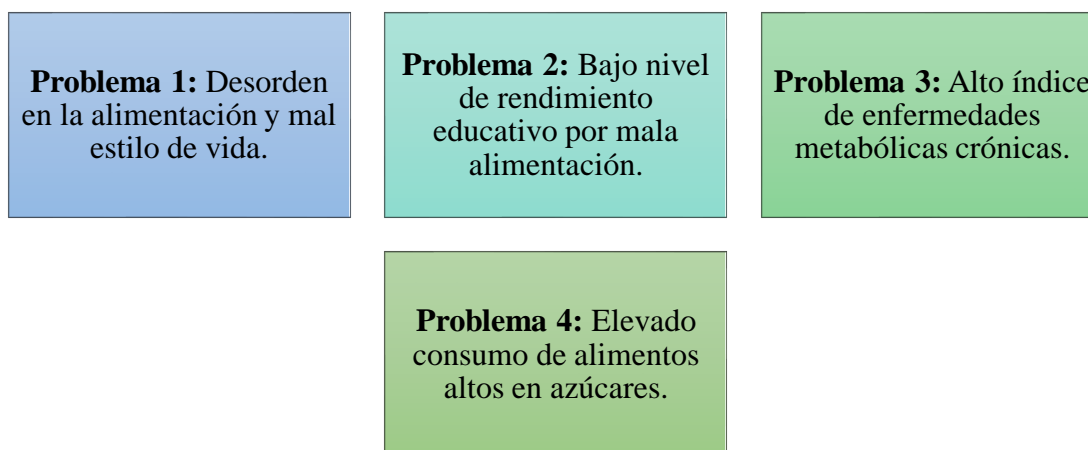
### Identificación del problema u oportunidad

#### Selección del Problema o Necesidad a Resolver

Para esta primera parte se han identificado problemas que hoy en día vive la población de Piura y Paita en cuanto al estilo de vida de las personas.

#### Figura 1.

*Lista de problemas.*



Para seleccionar el problema se ha tomado en cuenta seis criterios, para evaluar posibilidades, que ayudarán a tomar la decisión de aportar un poco de investigación en la solución a dicho problema y crear a su vez una adecuada y viable oportunidad de negocio.

Entre estos se tiene los siguientes:

- **Interés (motivación):** Cada problema propuesto tiene que ser de mucho interés para los integrantes del equipo de investigación y a su vez se debe tener conocimientos sobre estos o experiencias vividas u observadas.

- **Factibilidad:** Se refiere a que se pueda hacer cumplir las metas que se propongan para el proyecto, viéndose como una oportunidad para la creación de una posible solución a través de un negocio.
- **Viabilidad económica:** Cada problema debe tener acceso a los recursos económicos necesarios para una correcta investigación logrando así las metas y objetivos que se propongan.
- **Impacto:** Cada solución a los problemas deben de influenciar positivamente en las personas u sociedad y dejar una gran enseñanza respecto al tema con bases científicas o conocimiento empírico.
- **Transcendencia:** Cada problema debe trascender en los últimos años, teniendo así un acceso mayor a la información, a la que se tiene que concurrir para su estudio.

Se ha decidido utilizar como herramienta para la selección del problema la Matriz mostrada en la Tabla 1.

**Tabla 1.**

*Matriz de Problemas.*

Criterio	Peso	Problema 1		Problema 2		Problema 3		Problema 4	
		Desorden en la alimentación y estilo de vida.		Bajo nivel de rendimiento educativo por mala alimentación.		Alto índice de enfermedades metabólicas crónicas.		Elevado consumo de alimentos altos en azúcares.	
		Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
Interés	25%	5	1.25	3	0.75	4	1	5	1.25
Factibilidad	16%	3	0.48	3	0.48	3	0.48	3	0.48
Viabilidad económica	16%	4	0.64	4	0.64	4	0.64	3	0.48
Impacto	27%	5	1.35	4	1.08	5	1.35	4	1.08
Transcendencia	16%	4	0.64	4	0.64	4	0.64	4	0.64
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4.36</b>		<b>3.59</b>		<b>4.11</b>		<b>3.93</b>

Según los resultados de la Matriz de Problema, el escogido fue el Desorden en la alimentación y estilo de vida de la población en Piura y Paita.

### *Acerca del problema*

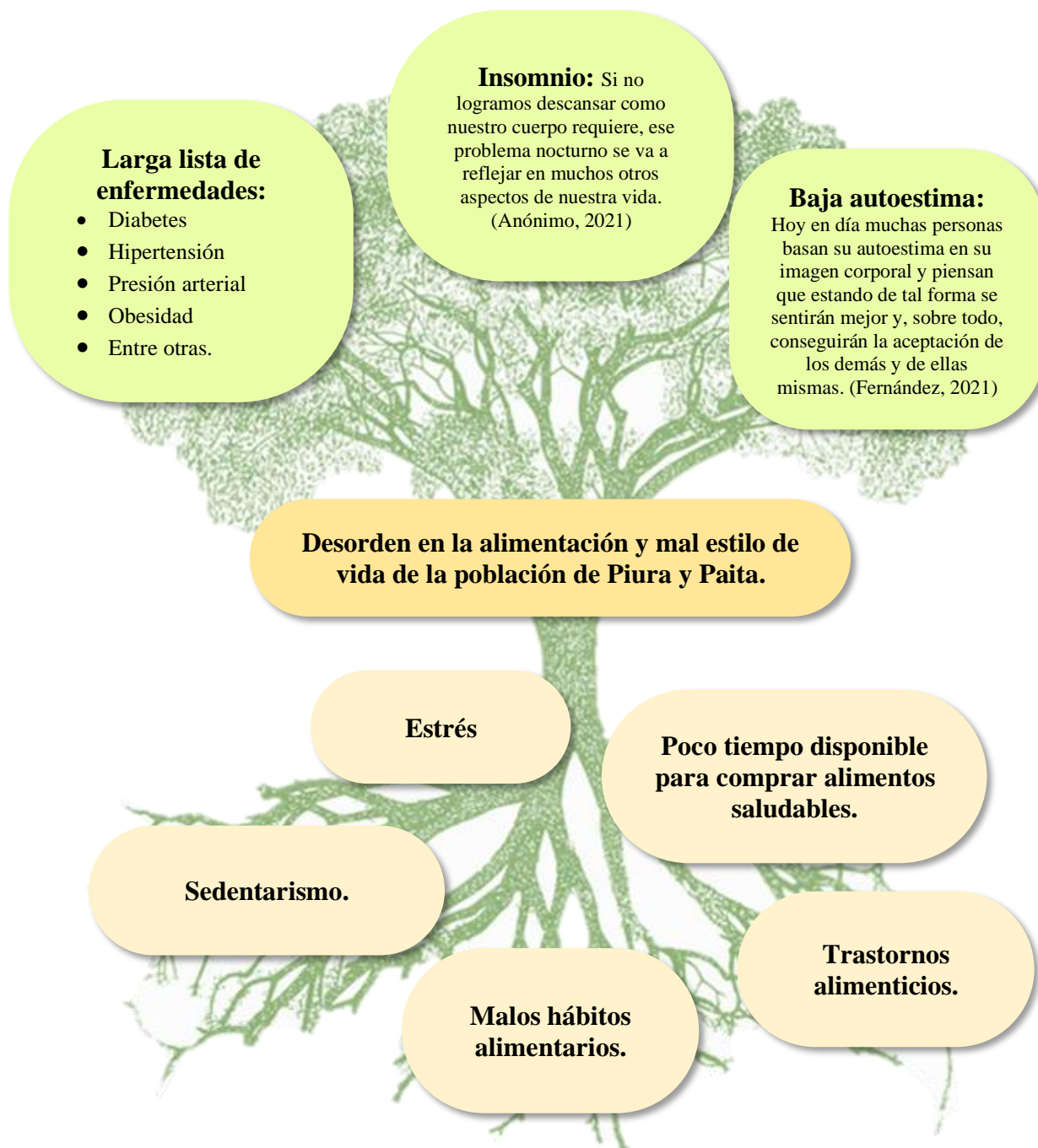
Hoy en día tras la pandemia, el 62.7% de la población mayores a los 15 años sufren con un exceso en su peso, teniendo mayor prevalencia las mujeres (65.6%) que los hombres (59.5%) dentro de este segmento. (MINSA, 2022), esto genera una alarma a nivel local, pues representa un crecimiento elevado con respecto a los años 2015 el cual este problema solo existía en un 35.5% de la población. (INEi, 2015).

Existe una gran cantidad de pobladores peruanos que tuvieron ciertos desordenes en su alimentación a causa de la covid-19, y esto se refleja en los aumentos de personas que acuden a los establecimientos de salud por este servicio, el cual antes de pandemia de cada 10 solo 2 eran diagnosticados con trastornos alimentarios; después del confinamiento, estas cifras se elevaron a 5 por cada 10 personas , esto indica que los casos se duplicaron dejando como consecuencia una población con sobre peso y obesidad. (Essalud, 2021)

Por otro lado, estos problemas derivan a tener una población con alto índice de diabetes en lo que va del año, siendo un total de 32 mil pacientes diagnosticados desde que comenzó el confinamiento, de los cuales, en el primer trimestre del 2022, se diagnosticaron más de 9 mil casos nuevos. Así mismo CDC Perú informó que, de todos los pacientes registrados, el 98% tiene diabetes tipo 2, el cual se relaciona de manera directa con el exceso de masa corporal dentro de los organismos. (DGE, 2022)

**Figura 2.**

*Árbol de Problemas.*



*Nota: En el presente Árbol de Problemas, se ha dado a conocer algunos de las principales dificultades que hoy en día asechan en la población.*

## Validación del Problema

Para hacer la investigación, se inició mediante la creación de una Hipótesis cliente-problema, la cual se hizo bajo el planteamiento del problema a resolver, y que se describe en la herramienta de investigación expuesta en la Tabla 2.

**Tabla 2.**

*Hipótesis Cliente-Problema.*

CLIENTE		PROBLEMA		SUPUESTO
Una persona entre 20 y 28 años que vive en la ciudad Piura, de nivel socio económico B, le gustaría llevar una vida más saludable sin dejar de comer alimentos que sean malos para su gusto.	<b>SUFRE POR</b>	Consumo de comida agradable pero mala para su salud.	<b>POR TANTO</b>	No consume comida saludable debido a que piensa que es de mal sabor.
				Lleva una mala alimentación pues prefiere consumir comida condimentada y saturada.
				Es propenso a sufrir de sobrepeso o tener colesterol.



## Método de Validación

Para la validación de la hipótesis se realizó una entrevista a profundidad a un grupo específico de personas para tener una validación cualitativa de esta, la cual busca como objetivo que se brinden respuestas y opiniones mucho más claras y concisas para una correcta validación.

En la figura 3 se muestra la ficha exploratoria de preguntas utilizadas:

### Figura 3.

*Ficha Exploratoria.*

**HIPÓTESIS**

La población de Piura y Paita, sufren desordenes en la alimentación y llevan un mal estilo de vida al no encontrar productos nutritivos de calidad y de bajo costo en la puerta de su casa.

10 a 15 minutos por entrevista.

1. ¿Consideras que tienes un estilo de vida saludable?
2. ¿Con qué frecuencia mantienes hábitos saludables?
3. ¿Piensas que la mayoría de las personas prefiere consumir comida chatarra y/o condimentada que la comida saludable y orgánica? ¿Por qué?
4. ¿Crees presentar algún problema en cuanto a tu alimentación?
5. Según tu alimentación diaria, ¿consideras que te aportan algún beneficio a tu salud?

Se realizará entrevistas a 3 personas que tienen hábitos saludables y a 3 personas que no llevan una buena vida saludable actualmente.

Tabla 3.

Resumen de los resultados de la entrevista.

	Resultado Entrevista 1	Resultado Entrevista 2	Resultado Entrevista 3	Resultado Entrevista 4	Resultado Entrevista 5	Resultado Entrevista 6
<b>¿Consideras que tienes un estilo de vida saludable?</b>	Si tengo un estilo de vida saludable	Sí, mayormente trato de que mi comida tenga 5 vegetales como mínimo	Sí, me gusta comer sano e ir al gimnasio.	No.	No	No me considero con un estilo de vida saludable por carencia de tiempo.
<b>¿Con qué frecuencia mantienes hábitos saludables?</b>	Todos los días	Casi siempre como saludable y tomo agua a diario, sin embargo, eso no engloba todo, así que podría decir una frecuencia regular	Casi todos los días	Algunas veces.	Pocas veces.	Son muy pocas las veces en las que puedo decir que me cuido.
<b>¿Piensas que la mayoría de las personas prefiere consumir comida chatarra y/o condimentada que la comida saludable y orgánica? ¿Por qué?</b>	Prefieren más comida chatarra porque está más propensa en todos lados y fácil de adquirir y sobre todo rica.	Quizás por tiempo, o por comer algo más rápido, algo "más rico", aunque yo creo que es más por no tener una buena información y ganas de cambiar tu vida.	Sí porque su obtención es más rápida, además creo que están acostumbrados a consumir comida chatarra.	Sí, ya que las personas están acostumbradas a consumir comidas que no son balanceadas. Sumándole a esto que los insumos para estas comidas suelen ser más accesibles y económicos, por ejemplo, las harinas como el arroz u otras.	Sí, porque resulta algo económico y más accesible respecto al tiempo.	La comida chatarra, como le llaman, tiene su toque de sabrosura, y que por lo que creo yo que las consideran mucho más deliciosas.
<b>¿Crees presentar algún problema en cuanto a tu alimentación?</b>	No	No, no creo presentar	Sí	Probablemente sí, aunque no me he hecho algún chequeo para saberlo con exactitud.	Sí, probablemente exceso de harinas.	De hecho, si, hace poco fui detectado con hígado graso, por motivos de una alimentación muy desordenada.
<b>Según tu alimentación diaria, ¿consideras que te aportan algún beneficio a tu salud?</b>	En lo que es en mi metabolismo para tener más masa muscular y mejor mi rendimiento.	Sí, la mayoría de mis alimentos trato de que sean vegetales que me aporten hierro, así que diría que sí	Sí	Algunas comidas sí.	Quizás, debido a que algunas veces se incorporan verduras.	De vez en cuando como frutas, pero por falta de tiempo, es que a veces no se pueden comprar cosas más saludables.

Conclusión: La hipótesis queda validada bajo los resultados de la entrevista a profundidad mostrados en tabla 3.

## Descripción del Cliente

Se planteo un prospecto con el formato - Arquetipo de Cliente.

### Figura 4.

*Arquetipo del Cliente*

## MARTIN ODAR GARCÍA

### **DATOS PERSONALES**

**Sexo:** Masculino

**Edad:** 26 años

**Estado civil:** Soltero

**Residencia:** Paita

**NSE:** B

**Ocupación:** Administrador de empresas.

**Ingresos:** 2800 soles mensuales



### **HÁBITOS**

- Hacer actividades que involucren a su carrera.
- Salir con amigos a caminar y pasar tiempo poniéndose al día.
- Ayudar al planeta, contribuyendo con el cuidado de sus plantas y reciclaje.

### **NECESIDADES**

- Brindar lo mejor para su familia.
- Poder llegar a estudiar una maestría, pues quiere ascender en su puesto de trabajo.

### **METAS Y DESEOS**

*Tener un estilo de vida saludable que le permita hacer varias cosas a la vez y poder llevar una vida tranquila sin miedo a una posible enfermedad.*

### **GUSTOS Y AFICIONES**

*Aficionado por cuidar su imagen personal y la de su familia.*

## Capítulo II

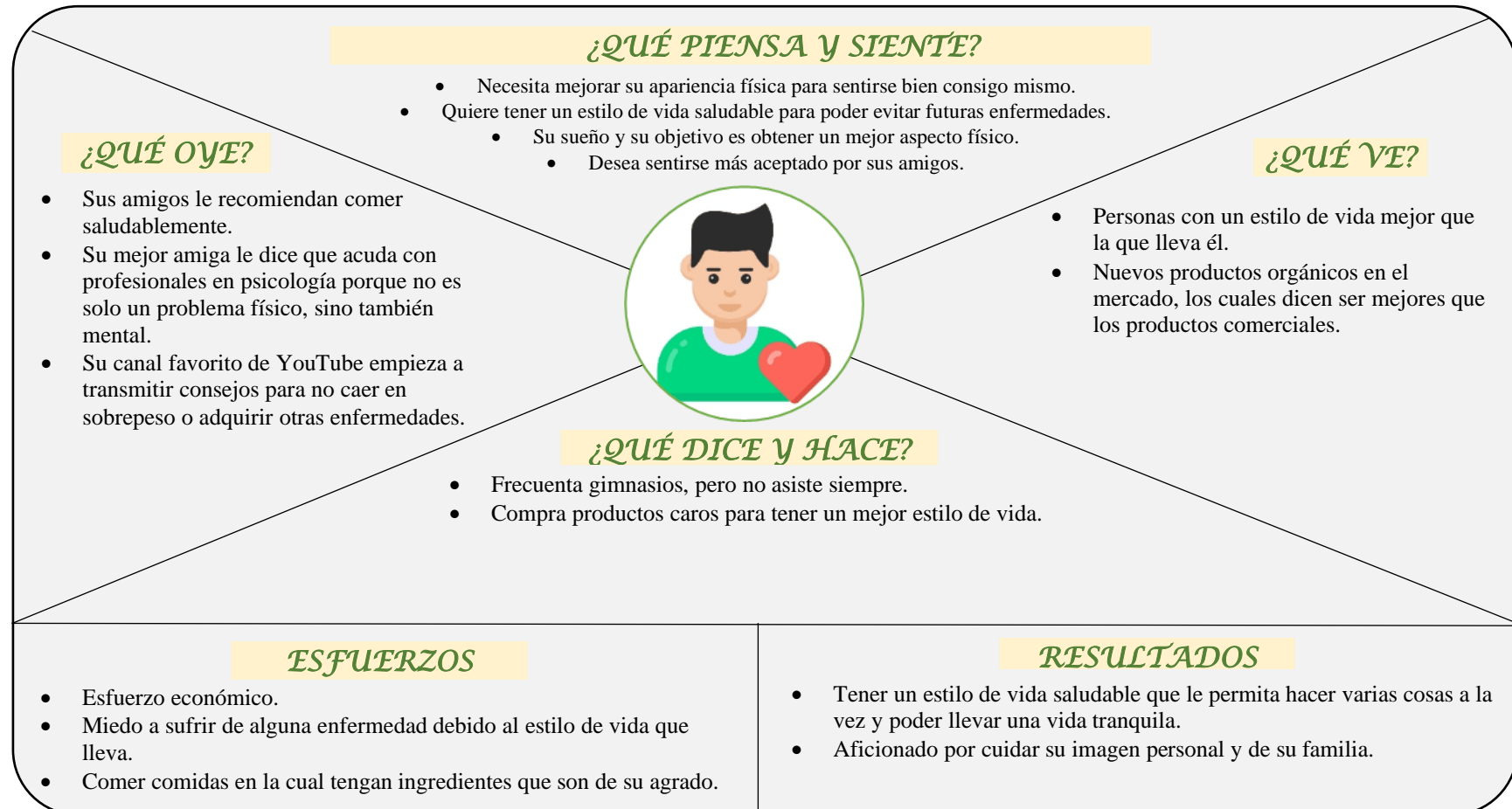
### Diseño del producto o servicio innovador

#### Aplicación de la metodología Design Thinking

#### Fase de empatía

#### Figura 5.

Mapa de Empatía. --



## *Definir*

El cliente, encuentra deficiencias en cuanto se traza la meta de asistir al gimnasio semanalmente y comer saludable; sus razones: falta de tiempo para acudir al gimnasio y realizar compras, esto hace que pierda la constancia y el aporte económico que realiza, sin lograr sus objetivos.

Ya definido el problema, se caracteriza un perfil de usuario teniendo en cuenta aspectos como la edad, ocupación, comportamiento, aficiones, entre otros criterios. Así se destacó, una mujer de 27 años que actualmente trabaja es ecofriendly, recién independizada, se preocupa por la naturaleza, los animales y a veces come sano. Para poder comprar siempre piensa en el producto, la calidad y el servicio, le gusta la idea de tener opciones innovadoras de productos para comenzar un estilo de vida más saludable. La siguiente es un perfil de Tamara Montalvo.

### **Figura 6.**

*Perfil del Usuario.*



**Tamara Montalvo**

**Profesión:** Ingeniera de Sistemas  
**Edad:** 27 años  
**Salario:** S/4200.00  
**Locación:** Piura  
**Fuentes de Información:** LinkedIn, Instagram, Facebook.

**Es una persona recién independizada, de vez en cuando come sano y se ejercita, pero quiere comenzar a tener un estilo de vida mucho más saludable y aprender a cocinar por ella misma. Es amante de la naturaleza y los animales, por lo que consume productos ecofriendly.**



Según los criterios que se han analizado, se procede a colocarlos en la formulación del reto creativo, el cual se muestra el mapa de Usuario + Necesidad + Insight.

**Tabla 4.**

*Mapa Usuario + Necesidad + Insight.*

DEFINIR				
USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Tamara Montalvo	Necesita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidar su salud.</li> <li>• Diversas opciones de productos para empezar una vida más saludable.</li> <li>• Quiere ejercitarse más seguido, pero no tiene tiempo para ir al gimnasio.</li> </ul>	Porque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad y confianza en los productos.</li> <li>• Productos que sean ecofriendly con packaging eco-amigable.</li> <li>• Asesorías de entrenamiento profesionales que le permita ejercitarse sin gastar mucho dinero.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo podríamos hacer que Tamara Montalvo cuide su salud?</li> <li>• ¿Cómo podemos brindarle a Tamara Montalvo variedad de producto para que empiece su estilo de vida más saludable?</li> <li>• ¿Cómo podríamos evitar que Tamara Montalvo tenga la necesidad de ejercitarse sin tener que ir al gimnasio?</li> </ul>				

## Idear

En esta etapa, se realizó una lluvia de ideas para identificar soluciones al problema principal.

### Figura 7.

*Lluvia de Ideas.*

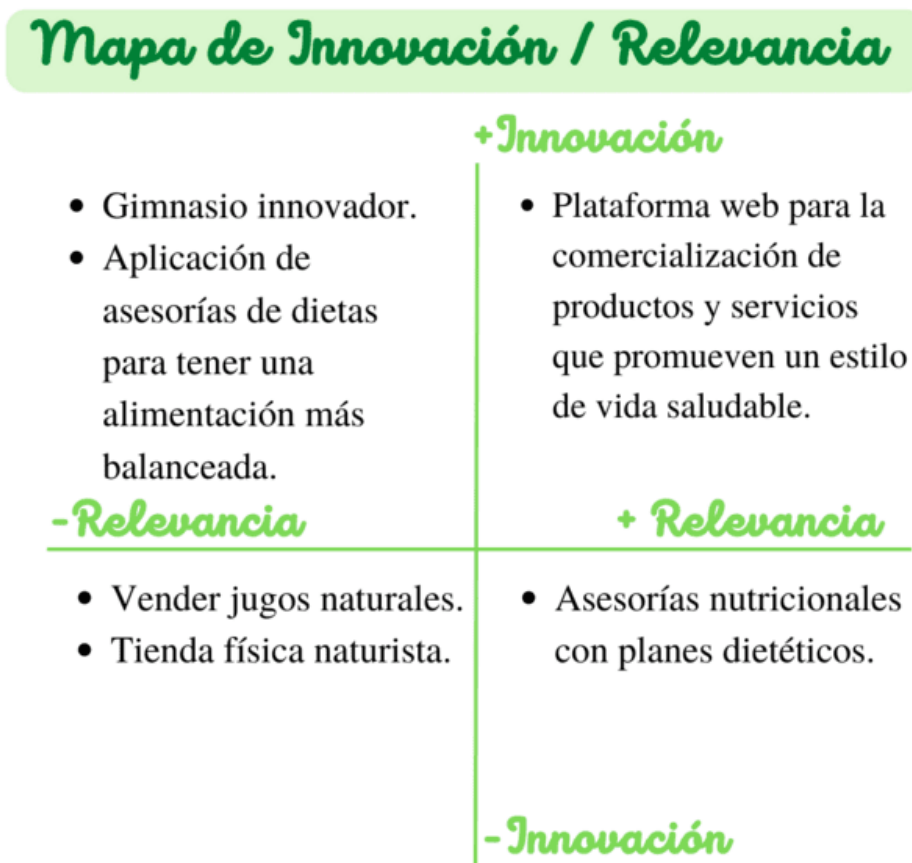


**Nota:** A través de este mapa se han detallado las ideas clave destinadas a encontrar oportunidades de mejora.

Las ideas consideradas durante la fase de lluvia de ideas se construyen en un mapa de innovación/relevancia, categorizado según la innovación y la relevancia de la solución, para ejecutar el desarrollo del modelo de negocio.

**Figura 8.**

*Mapa de Innovación/Relevancia.*



Según el mapa la idea a trabajar en el proyecto será la plataforma web para la comercialización de productos y servicios que promueven un estilo de vida saludable.



## Prototipar

### Figura 9.

Prototipo básico de la plataforma web (1).

**Nombre de la plataforma web:** ZONA LIFE

**Características:** Prototipo de alta fidelidad, es decir, a escala real, este permitirá poder medir el grado de manejabilidad de la página web, así como también obtener un feedback del mismo por parte de los usuarios que estarán usándolo.



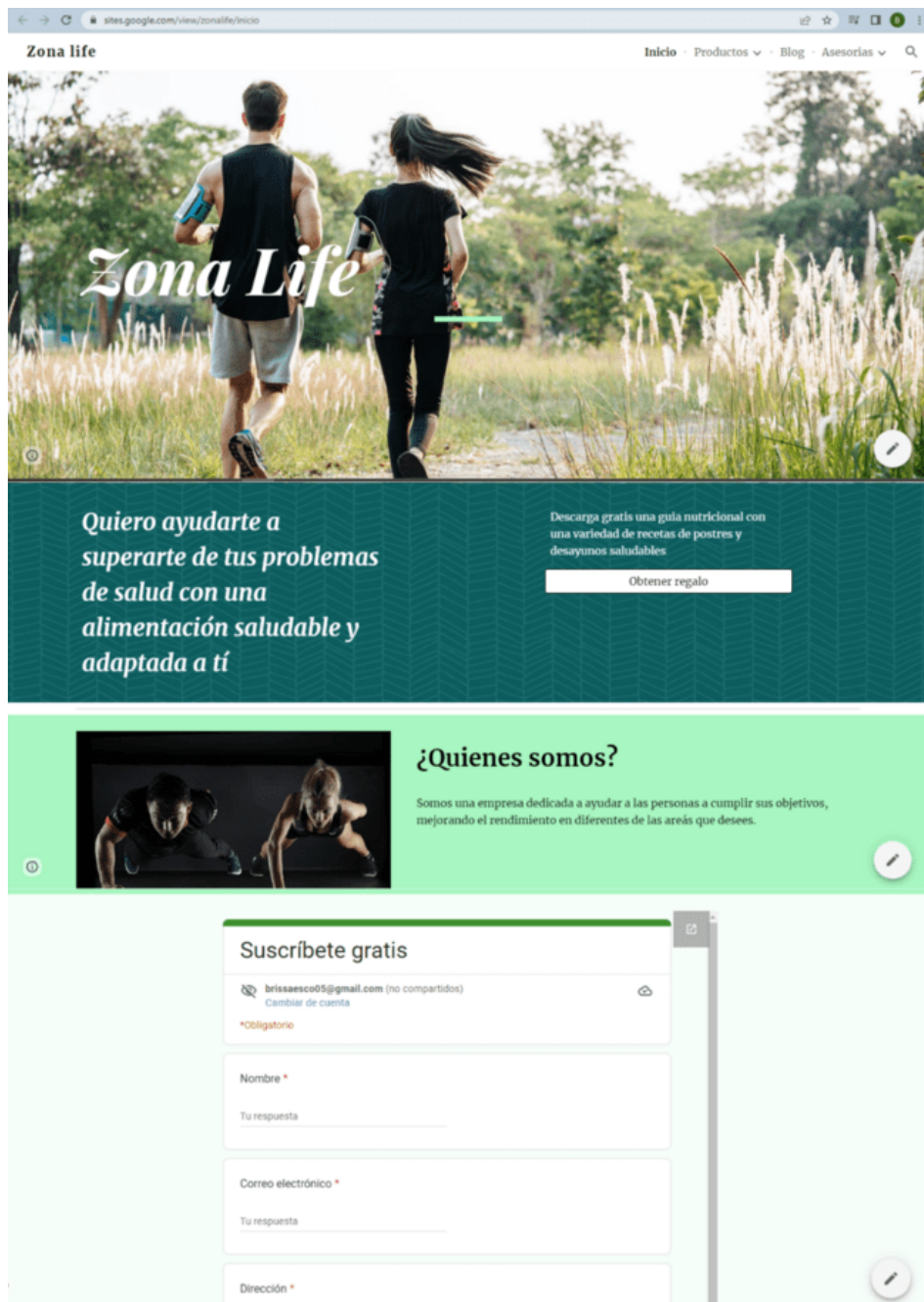
Figura 10.

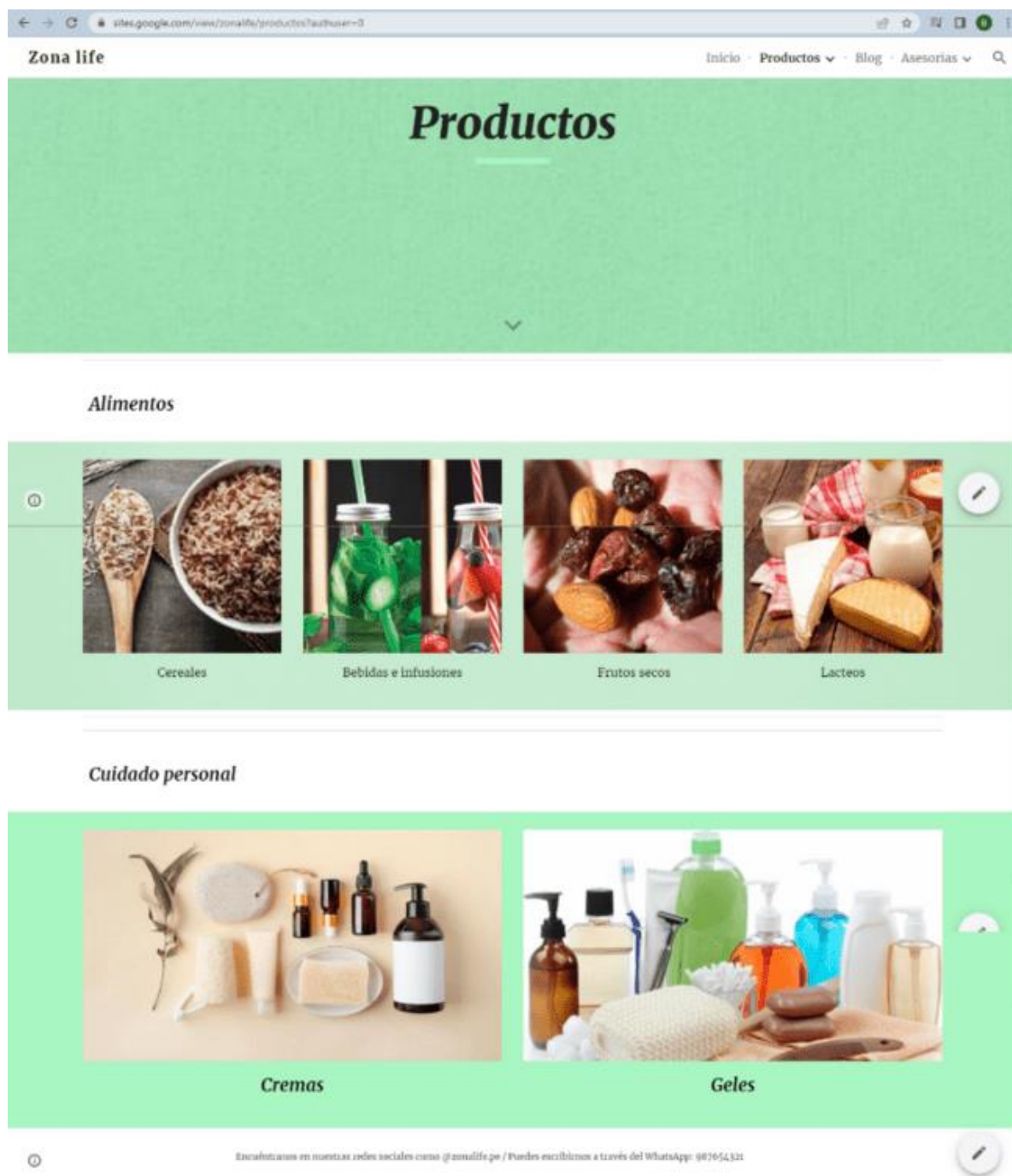
Prototipo básico de la plataforma web (2).



**Figura 11.**

*Prototipo avanzado de la plataforma web (1).*



**Figura 12.***Prototipo avanzado de la plataforma web (2)*

**Figura 13.**

*Prototipo avanzado de la plataforma web (3).*



***Evaluar***

En esta etapa, se realiza una pequeña encuesta para saber cómo fue recibido el prototipo de la página web Zona Life, y saber qué les gustó más, qué no les gustó, si les pareció útil o no, etc.

**ENCUESTA:**

¿Te gusta la idea de negocio?

Sí.

No.

¿Consumes los productos ofrecidos?

Sí.

Algunas veces.

No.

¿El problema descrito es uno a los que te estas enfrentando actualmente?

Sí.

No.

¿La página web te parece visualmente atractiva? Marque del 1 al 5, en donde 1 es muy mala y 5 es muy buena.

Muy mala. 1 – 2 - 3 – 4 -5 Muy buena.

¿Qué te parece el contenido de la web?

Excelente.

Muy bueno.

Bueno.

Regular.

Le falta más contenido.

¿Recomendarías a otras personas adquirir nuestros productos?

Sí.

Tal vez.

No.

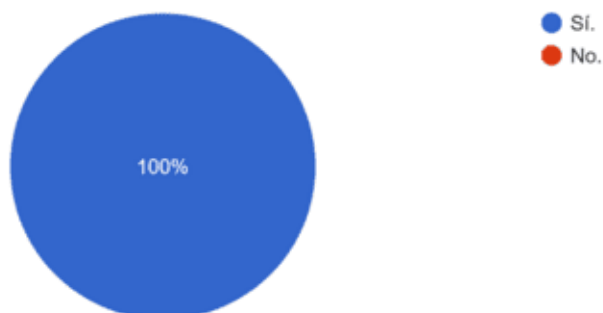
## **RESULTADOS DE LA ENCUESTA:**

**Figura 14.**

*Aceptación de la idea de negocio.*

¿Te gusta la idea de negocio?

23 respuestas



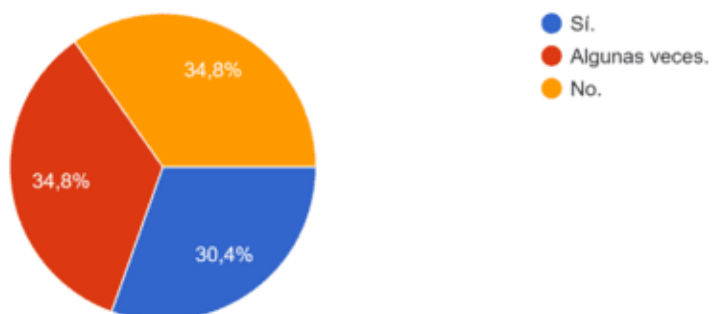
Como se muestra en el gráfico anterior, al 100% de los participantes les agradó la idea de negocio mencionada. Esto señala claramente que las personas encuestadas dan una buena aceptación del proyecto.

**Figura 15.**

*Consumo de los productos.*

¿Consumes los productos ofrecidos?

23 respuestas



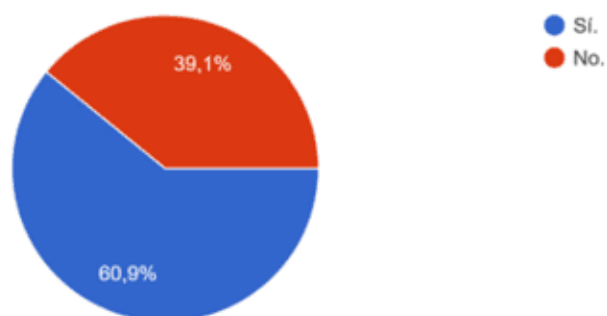
Como se muestra en la figura 15, la mayoría de las personas encuestadas consumen los productos que se ofrecen, donde el 34.8% consume algunas veces y el 30.4% los consume siempre. Lo cual nos señala, que podrían estar dispuestos a ser consumidores de la plataforma web.

### Figura 16.

*Problema a resolver.*

¿El problema descrito es uno a los que estas enfrentando actualmente?

23 respuestas



Como se evidencia en la figura 16, el 60.9% de los participantes tiene como uno de sus principales problemas el desorden en su alimentación y estilo de vida, lo cual indica que el proyecto puede ser una solución al encontrar una opción que les facilite resolver su problema, el cual es ganar-ganar por las dos partes.

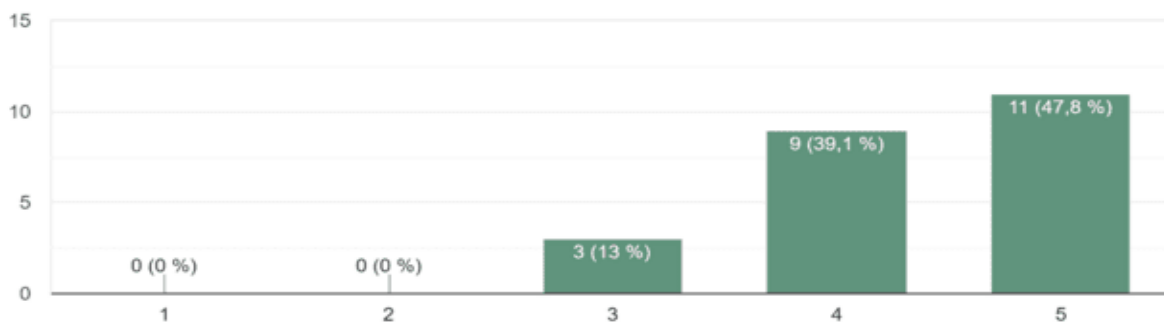


**Figura 17.**

*Apreciación visual de la página web.*

¿La página web te parece visualmente atractiva? Marque del 1 al 5, en donde 1 es muy mala y 5 es muy buena.

23 respuestas



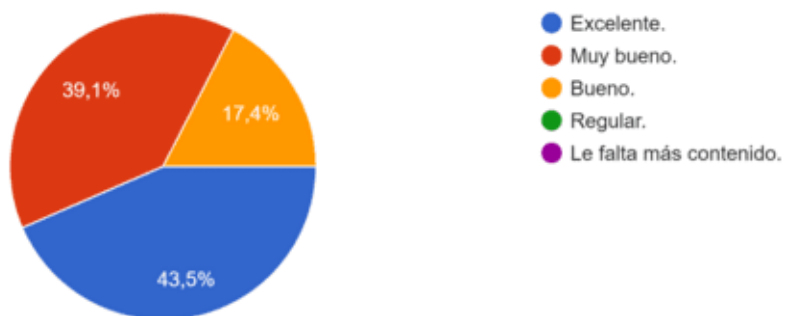
Como se aprecia en el gráfico, a la mayor parte de los encuestados les pareció visualmente atractivo el prototipo y contenido mostrado de la página web. Lo cual es un buen indicio para la validación del proyecto.

**Figura 18.**

*Contenido de la web.*

¿Qué te parece el contenido de la web?

23 respuestas

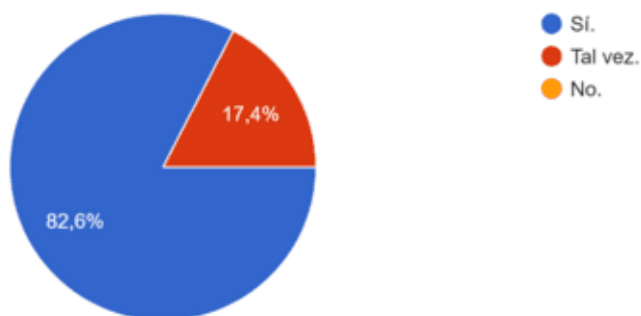


Según la figura 18, la mayoría de los participantes tuvieron apreciaciones positivas en cuanto al contenido ofrecido en el prototipo, siendo el 43.5% a los que le pareció excelente, el 39.1% muy bueno y el 17.4% bueno. Lo cual indica que el prototipo queda aprobado en cuanto a nuestros primeros espectadores.

### Figura 19.

*Recomendación de los productos.*

¿Recomendarías a otras personas adquirir nuestros productos?  
23 respuestas



Como se muestra en la figura 19, el 82.6% de las personas encuestadas si recomendaría a sus conocidos para que compren los productos. Lo cual señala, que las personas están dispuestas a compartir a sus conocidos la idea de negocio.

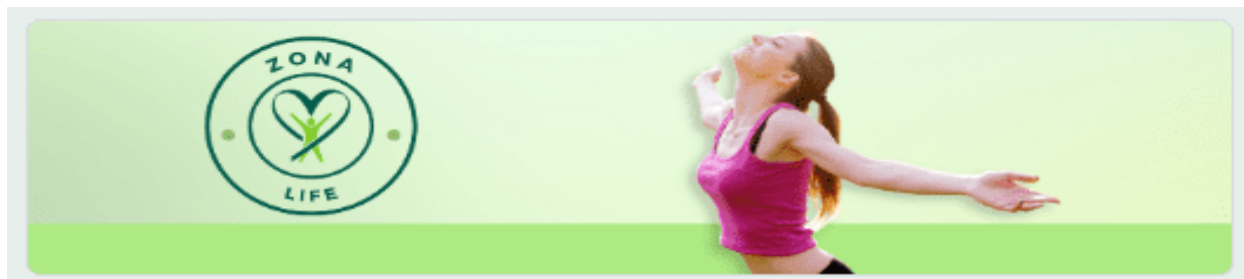
## Características del producto o servicio innovador validado

Se realizó un cuestionario virtual para poder validar la idea y saber la opinión del público.

A continuación, se muestran las preguntas y respuestas brindadas en el cuestionario.

### Figura 20.

*Cuestionario virtual.*



### Figura 21.

*Resultados de la Pregunta 1 del Cuestionario virtual.*

¿Qué te parece esta propuesta de negocio para solución de este problema?

8 respuestas

Me parece muy novedosa.

Muy buena, ya que ayuda a la salud de las personas

Buena

Novedoso e interesante

Es una excelente idea ya que están al cuidado de las personas para que podamos tener un estilo de vida más saludable y provechoso.

Es una idea muy atractiva para un tipo de persona, es decir, aquellas que quieren y toman la decisión de cuidarse e invertir en ello. Por otro lado, es una idea de negocio que puede ayudar mucho y ser impulso para promover de una forma distinta el cuidado personal.

Buena propuesta

Me parece una excelente opción en especial para la gente joven que hoy en día buscamos vivir una vida sana y vernos bien, es una muy buena forma de ahorrar tiempo.

**Figura 22.**

*Resultados de la Pregunta 2 del Cuestionario virtual.*

¿Qué expectativas tienes de esta plataforma web?

7 respuestas

Que pueda brindarme los mejores productos para llevar una vida más saludable
Mis expectativas son de las mejores, entre ellas encontrar los productos para nuestra salud
De superación
Tengo grandes expectativas ya que espero que se me pueda ayudar a llevar una vida más saludable con el entrenamiento que podrían ofrecerme.
Espero sea muy interactiva así como también de un fácil manejo, para que no llegue a ser tediosa para clientes que no usen mucho compras por Internet
Nos ayudan a informarnos de una forma más rápida
Quiero encontrar productos de buena calidad que no encuentre en cualquier supermercado, quisiera probar las asesorías de entrenamiento porque no tengo mucho tiempo para salir de mi casa.

**Figura 23.**

*Resultados de la Pregunta 3 del Cuestionario virtual.*

¿En qué podemos mejorar? ¿Qué podríamos agregar o quitar?

8 respuestas

Tener médicos que nos orienten sobre enfermedades y brindarnos asesoría en cuanto a los productos que debemos consumir
En difundir
Llegar a más clientes y obtener un amplio mercado
Se podría agregar un tipo de maquillaje natural, que no tenga muchos químicos como los productos de maquillaje que hay en tiendas así como canales informativos que nos ayuden a generar más conciencia y conocimiento en nuestra alimentación.
El prototipo se ve muy interesante, opino que como esta, esta muy bueno.
Todo bien
Uhhh creo que deben agregar una sección interactiva, que nos ayude a organizarnos y ahorrar tiempo. Podría ser una página no tan formal y con un aspecto más amigable.

**Figura 24.**

*Resultados de la Pregunta 4 del Cuestionario virtual.*

¿Cuáles serían tus dudas respecto a lo que estamos presentando?

8 respuestas

Para que sirve cada producto.

En cuanto si los productos son confiables para nuestro consumo ya que hay empresas que ofrecen productos y no son lo que ofrecen.

Múltiples

Es confiable el método de obtener el producto

Si es que los materiales en los que presentan los productos son biodegradables

Hasta el momento no tengo dudas.

No hay dudas

¿Harían envíos a todo el Perú? ¿Puedo separar mis productos por adelantado? ¿Hay opción de recojo o sólo es delivery? ¿Los asesores son profesionales?

**Figura 25.**

*Resultados de la Pregunta 5 del Cuestionario virtual.*

¿Qué solución propondrías para este problema?

8 respuestas

Agregar detalles en la descripción del producto.

Que brinden la información de los productos, si están calidades por ente que se encarga de esto y que pongan en la etiqueta con información

Mejorar en la calidad de la información

Verificar la confiabilidad hacia los clientes

Que nos empecemos a preocupar más por nuestra salud, veamos o escuchemos charlas que nos ayuden a informarnos bien sobre lo que tenemos que consumir y que beneficios tienen estos alimentos de acuerdo a un objetivo que quisiéramos alcanzar respecto a nuestra alimentación y cuidado.

Una solución extra, es la de reunirse con entidades públicas, como hospitales, para promover una mejor nutrición más saludable con apoyo de cierto organismo.

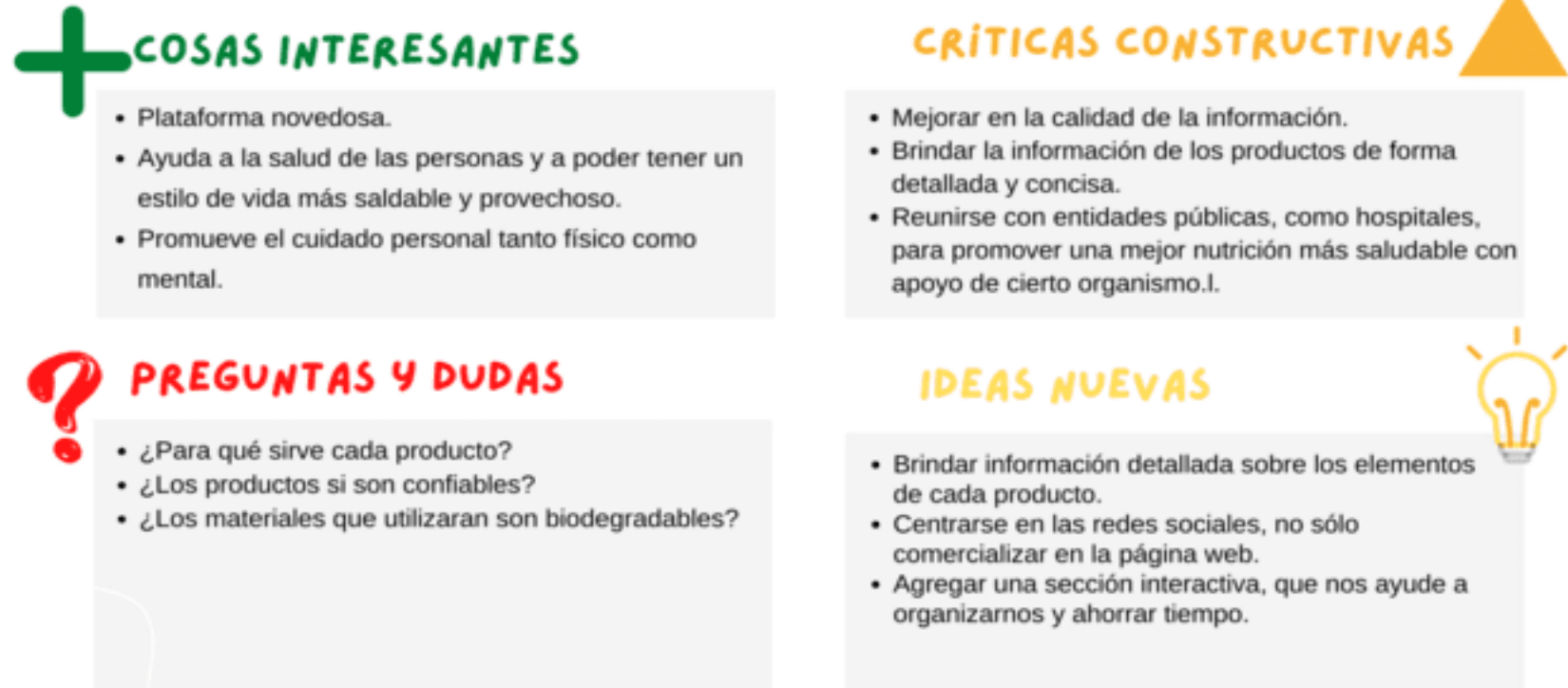
Enviar más información a correos

Una solución aparte de la que están brindando sería hacer charlas yendo a colegios, universidades, etc; sobre la importancia de tener una vida sana, también podrían hablar con las autoridades y por supuesto utilizar las redes sociales ya que es el principal medio de influencia de hoy en día.

Posteriormente, se construye la malla receptora para mostrar la información más importante:

**Tabla 5.**

*Malla receptora de información.*

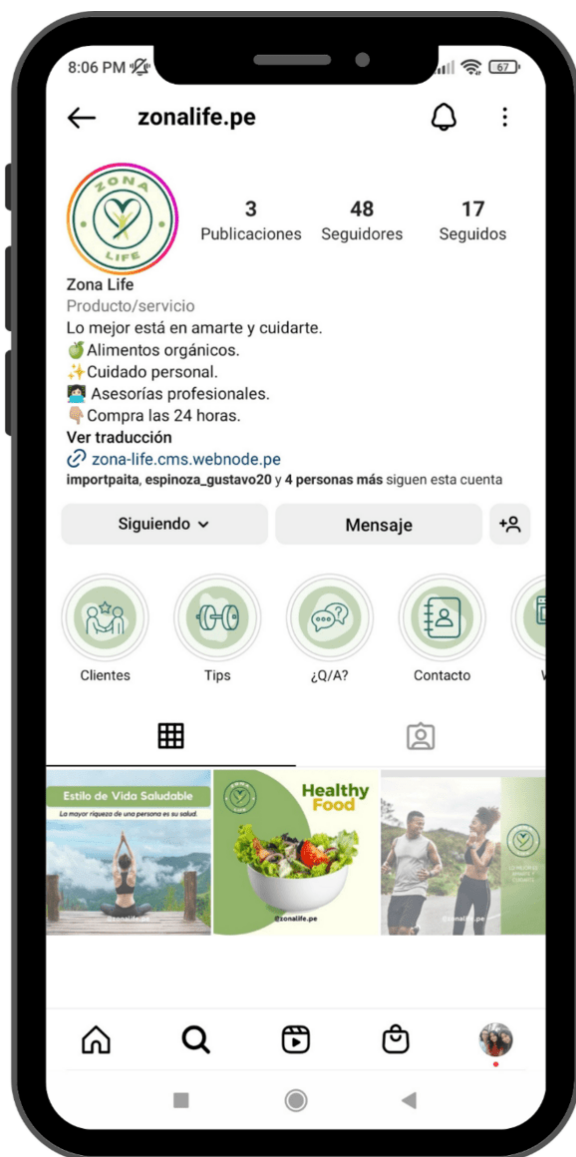


**Hallazgos:** Basándose en las recomendaciones y vivencias del cuestionario realizado, se realizan algunas de las ideas nuevas que brindan los participantes, así como también analizar las críticas constructivas y darles una respuesta a las preguntas y dudas.

También se crean redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, también un packaging representativo de la marca.

**Figura 26.**

*Feed de la página de Instagram.*



Este medio será utilizado principalmente para generar contenido de valor, compartir fotografías de los productos y comunicar promociones u ofertas a los seguidores. Esta red social permitirá compartir *Historias* y *Reels* (que también serán compartidos en TikTok), las cuales ayudarán conectar de manera interactiva con los clientes potenciales, además generará un tráfico a largo y mediano plazo.

**Figura 27.**

*Feed de la página de Facebook.*



En este negocio, Facebook es una herramienta fundamental porque ayudará a crear una mayor influencia en los clientes a través de sus elementos visuales, así como también lograr tener una mejor interacción con ellos por intermedio de la bandeja de entrada o comentarios. Por otra parte, esta red social servirá como un canal donde los usuarios puedan expresar sus diversas opiniones acerca de los productos que brinda la empresa.



**Figura 28.**

*Packaging biodegradable para delivery y envío.*



Zona Life se compromete en tener responsabilidad con el medio ambiente, por ello ofrecerá empaques de materiales biodegradables los cuales el cliente podrá darles un segundo uso, contribuyendo a la reducción de la huella de carbono.

**ZonAyuda**

El usuario podrá encontrar un generador de recetas con datos de internet, el cual consiste en que el usuario podrá agregar los ingredientes con los que desea hacer su comida y esta sección le arrojará las principales y variadas recetas saludables que puede preparar con dichos ingredientes. Además, encontrará un planner para poder planificar sus comidas semanales, así podrá llevar el control de su desayuno, almuerzo y cena, donde también lo tendrá en formato PDF para descargar. Esto será con el fin de que el usuario pueda interactuar más con la plataforma web y generar a largo plazo, con el objetivo de aumentar su consumo en el futuro.

Figura 29.

ZonAyuda (Generador de recetas).

**ZONAYUDA**

Buscar lo que quiera

**Hortalizas y Verduras** 0/100 Ingredientes

cebolla ajo tomate patata zanahoria  
pimiento morrón pimiento verde puerro  
calabacín albahaca +90 más

**Lácteos** 1/37 Ingredientes

huevos mantequilla leche crema de leche  
nata nata líquida yogur  
leche condensada leche evaporada crema

**Especias y Hierbas** 0/96 Ingredientes

perejil canela vainilla hoja de laurel  
paprika orégano cilantro tomillo  
nuez moscada comino +86 más

**Aceites y Grasas** 0/38 Ingredientes

aceite de oliva aceite vegetal  
aceite de girasol margarina  
manteca de cerdo aceite de maíz

plátano, harina, huevos, mantequilla

**Queque de plátano**

**Cupcakes**

**Panqueques**

**Pan de plátano**

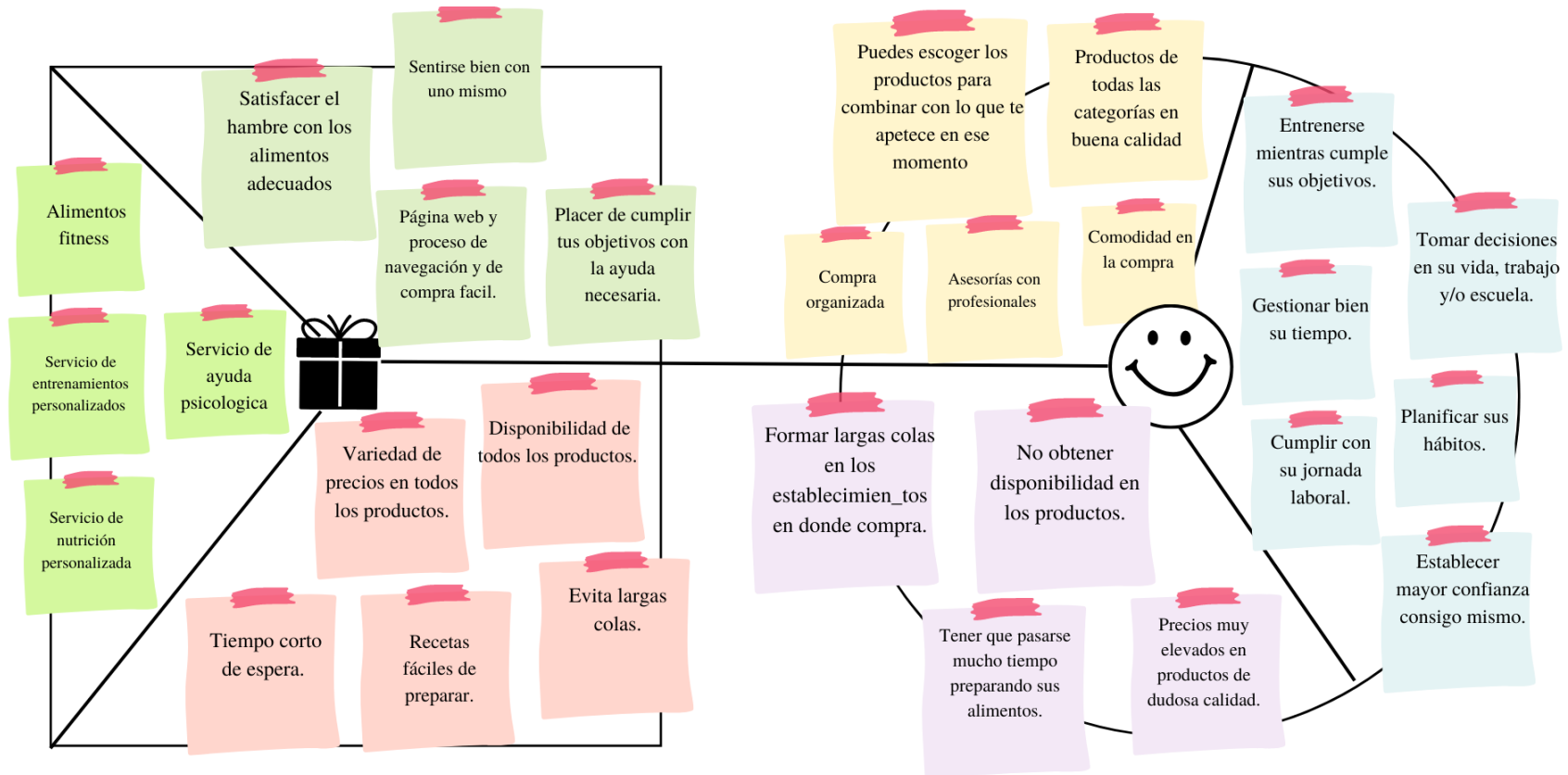
## Capítulo III

### Elaboración del modelo de negocio

#### Definición de la propuesta de valor del negocio.

Figura 30.

Lienzo de propuesta de valor.



## Elaboración del lienzo de modelo de negocio.

**Tabla 6.**

*Canvas*

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas dedicadas al desarrollo de programas digitales y software.</li> <li>• Proveedores de productos nutricionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones en la página web</li> <li>• Difusión orgánica de la marca.</li> <li>• Proyección a nuevas presentaciones de empaques y captación de nuevos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización de productos nutritivos.</li> <li>• Crear una plataforma donde ayude a encontrar lo necesario a las personas que quieran bajar o aumentar de peso</li> <li>• Aumentar ventas mensuales de nosotros y los socios comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención y captación: A través de redes sociales. Google ads Motores de búsqueda</li> <li>• Mantener clientes a través de promociones y descuentos.</li> <li>• Y crecer nuestra red a través de referencias de los clientes captados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas entre los 20 a 39 años con un nivel socioeconómico B y C.</li> <li>• Gimnastas</li> <li>• Personas con desórdenes alimenticios.</li> <li>• Personas con poco tiempo a disposición</li> </ul>
	<b>RECURSOS CLAVE</b>		<b>CANALES</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soporte técnico para la pagina web.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b>		<b>FLUJO DE INGRESOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominio web</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Productos de consumos fitness</li> <li>• Mantenimiento de la empresa</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de productos</li> <li>• Asesorías</li> </ul>		

## Descripción del prototipo de lanzamiento.

### Figura 31.

*Prototipo de Lanzamiento.*



**Nombre de la Web:** Zona Life

#### **Características:**

- Plataforma desarrollada en lenguaje nativo diseñada para PC's, Smartphones y Tablets.
- Los usuarios podrán entrar a la página de manera gratuita, se les dará la opción de suscribirse para poder recibir ofertas y contenido exclusivo.
- En el menú principal, el usuario podrá encontrar los productos y servicios que ofrece Zona Life, además algunas preguntas frecuentes, configuración de privacidad, términos y condiciones y contáctanos.

**Inicio:** Se mostrará el escaparate de marca y logo con la finalidad de poder posicionarnos en la mente del consumidor y de igual forma se le sea más fácil identificarnos.

**Comprar:** En ese apartado, se encontrará el portafolio de productos subdivido en las diferentes categorías que nuestra marca comercializara, así como también se podrá visualizar las diferentes promociones y descuentos que se encuentren disponibles para dichos productos.

Como, por ejemplo:

- **Hazlo Rápifácil:** El usuario podrá encontrar insumos de determinadas recetas listos para ser preparados según el objetivo que quiera lograr. Esto le permitirá realizar sus comidas de una forma más rápido y fácil.

Además, podrán visualizar un carrito de compras el cual mostrará todos aquellos productos seleccionados para luego pasar con las pasarelas de pago y efectuar la compra.

**Asesorías:** En esta sección se encontrarán los servicios que Zona Life ofrecerá, tales como Asesorías de Nutrición, Autoayuda personal y de Entrenamiento, en los cuales el usuario se podrá contactar con profesionales, quienes le brindaran ayuda en las diferentes áreas mencionadas.

**Sobre Nosotros:** El usuario podrá hallar información sobre la empresa, tal como historia, misión, visión, contacto y diferentes enlaces que los redirigirán a las páginas de Instagram, Facebook y WhatsApp empresarial.

**ZonAyuda:** El usuario podrá encontrar un generador de recetas con datos de internet, el cual consiste en que el usuario podrá agregar los ingredientes con los que desea hacer su comida y esta sección le arrojará las principales y variadas recetas saludables que puede preparar con dichos ingredientes. Además, encontrará un planner para poder planificar sus comidas

semanales, así podrá llevar el control de su desayuno, almuerzo y cena, donde también lo tendrá en formato PDF para descargar.

**Blog:** Información detallada sobre consejos, tips de cocina, recetas, entrenamientos gratuitos, noticias relacionadas sobre la vida saludable y salud mental, etc.

## Capítulo IV

### Validación del modelo de negocio

#### Aplicación de la metodología Lean Startup

##### *Hipótesis*

Esta hipótesis está planteada y basada al primer modelo de negocio, por ello, para la primera validación se va a iniciar el experimento buscando validar la hipótesis planteada: “La población piurana quiere mantener una vida activa y saludable consumiendo productos nutritivos y llevando un asesoramiento completo”, bajo este supuesto se empieza a validar la hipótesis sobre el verdadero interés que tiene la población en la propuesta de valor y como perciben estos, la idea de negocio.

##### *Medir*

Esta evaluación se va a validar por medio de una página web, donde se invitará a los potenciales clientes de manera virtual, y en donde se les hablará primero del producto, para luego ser invitados a suscribirse dentro de la página web. El público estará dentro de un rango de edad de 20 a 39 años, para así conocer el interés que despierta y el nivel de aceptación de la idea a desarrollar, en la población Piurana.

Para validar esta hipótesis empezaremos con la creación de un Producto Mínimo Viable (MVP) del negocio, es decir se lanzará un primer prototipo puesto en marcha, el cual contará con las características mínimas del negocio. Este MVP se hará a través de la herramienta Google site, la cual permitirá, al iniciar la prueba, recopilar datos a través del conteo de números de visitas que tenga la página web, midiendo de esta manera el nivel de aceptación que esta logre tener.

Una segunda manera de recopilar datos será mediante la cantidad de suscriptores que logre tener la página web, pues esta ayudará a ver un poco más a profundidad el interés que



tienen las personas por la página web, así como también obtener todo tipo de críticas y opiniones sobre está.

A continuación, se dejará un enlace donde se muestra el MVP para que pueda ser visto y de igual forma se dejaran fotos de este.

[zona-life.cms.webnode.pe](http://zona-life.cms.webnode.pe)

En la recopilación de encuestas realizadas a 30 personas que cumplían con el perfil del arquetipo, se recolecto información sobre el MVP, invitándoles a suscribirse gratuitamente luego de explicar la idea de negocio, con el fin de que la explicación sea de su interés y luego de ello solos se suscriban.

Figura 32.

Actualización del Prototipo (1).

zona-life.webnode.pe

Zona Life

Inicio Comprar Asesorías Sobre nosotros Blog Contacto Cesta

NUESTRAS MEJORES OFERTAS

# ¡Lo mejor está en tu forma de cuidarte. !

Conoce nuestros productos disponibles para ti.

Comprar

## Compra por categoría

**Alimentos**  
[Comprar ahora](#)

**Cuidado Personal**  
[Comprar ahora](#)

## Los más vendidos

Nuestros mejores productos pensados en tu salud y bienestar.

Arroz Integral  
4,50 PEN

Aceite de coco Extra Virgen  
35,00 PEN

Stevia Natural D'Pais  
35,00 PEN

Granola  
19,00 PEN

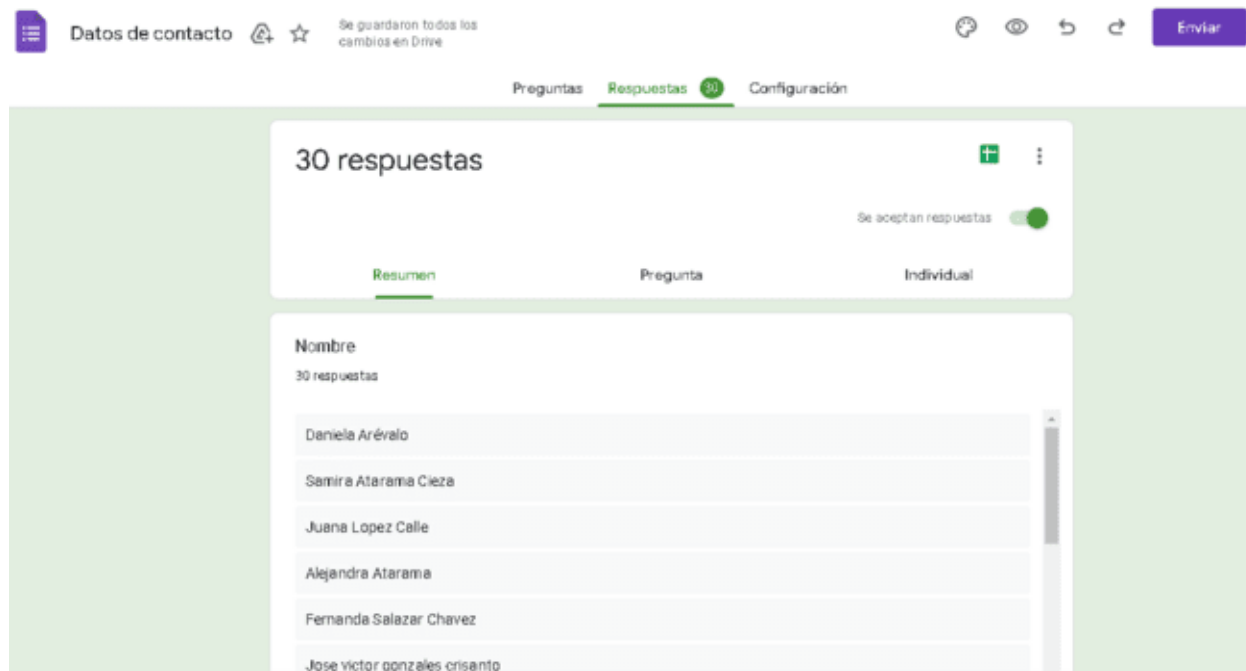
Figura 33.

Actualización del Prototipo (1).

The screenshot displays the 'Asesorías' (Consultations) page of the Zona Life website. The page is structured as follows:

- Header:** Includes the Zona Life logo and navigation links: Inicio, Comprar, Asesorías, Sobre nosotros, Blog, Contacto, and Cesta.
- Asesorías Section:**
  - Asesorías Nutricionales:** Recibirás el asesoramiento nutricional necesario para planificar tus comidas. Aprenderás a elegir fácilmente cómo, cuándo y qué comer según tus horarios y siempre en base tu composición corporal.
  - Asesorías de Entrenamiento:** Te ayudará a conseguir tus objetivos, gracias a su metodología y a los grandes profesionales que lo abarcan. Son programaciones basadas, conseguir que los ejercicios y la carga de trabajo sean los idóneos para ti.
  - Asesorías Psicológicas:** Tendrás un espacios que favorezcan la prevención y atención de problemas psicológicos, para mantener un estado deseable de salud mental y alcanzar el desarrollo personal.
- Call to Action:** A dark button labeled 'Pedir una asesoría' is centered below the consultation cards.
- Sobre Nosotros Section:**
  - Image:** A woman with long hair, seen from behind, with her arms raised in a yoga or fitness pose. A circular logo with 'ZONA LIFE' and a heart symbol is overlaid on the left.
  - Text:** 'Somos una tienda online que tiene como objetivo llevar los beneficios de los producto naturales que ofrece el Perú. Superalimentos con muchos beneficios para la salud y el bienestar de las personas'.
  - Button:** 'Conoce más'.
- ZonAyuda Section:**
  - Background:** A pattern of the Zona Life logo.
  - Left Card:** 'PLANIFICAR MIS COMIDAS' - Image of a hand writing on a shopping list titled 'Lista de la compra'.
  - Right Card:** 'BUSCAR RECETA' - Image of a woman thinking, with a speech bubble saying '¿QUÉ PUEDO HACER CON LOS INGREDIENTES DE MI DISPENSAR?'.
- Footer:**
  - Compra Sostenible:** Includes a QR code and the number '12005 árboles'.
  - Seguro y Verificado:** Logo for 'GODADDY SEGURO Y VERIFICADO'.
  - Contactános:** '#ZonaLifeAsistenteDigital'.
  - Servicio al Cliente:** 'Política de privacidad', 'Envíos y Entregas', 'Libro de Reclamaciones'.
  - Categorías del producto:** '# ECOFRAGA', '# HUNTER BLADE', 'ACCESORIOS SOST.', 'CUIDADO NATURAL', 'NOVEDADES', 'PACKS', 'PROMOCIONES', 'SPRAY & ANTIBACT.'.

La puesta en acción se realizó durante dos semanas en las cuales se realizó de manera orgánica tanto presencial como por plataformas virtuales.



Y este fue el resultado de las suscripciones obtenidas a las 30 personas, con lo que se dice que más del cuarenta por ciento estuvo interesado en suscribirse y obtener más información sobre nuestro negocio. Algunos comentarios obtenidos se muestran en la siguiente malla receptora para mostrar la información de aprendizaje:

Figura 34.

*Malla receptora de información Lean Startup.*

## + COSAS INTERESANTES

- Manera de comercializar los productos.
- Interacción con toda la comunidad.
- Muy fácil de navegar.
- Fácil de usar en diferentes dispositivos.
- Los productos que ofrecen son naturales.

## CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS

- Falta valor nutricional sobre los alimentos e información sobre la elaboración de los productos de cuidado personal.
- Pocos medios de pago.
- Falta de descuentos al por mayor.
- No ofrecen charlas gratuitas de las asesorías.

## ? PREGUNTAS Y DUDAS

- ¿Cuenta con soporte técnico?
- ¿Los productos tienen registro sanitario?
- ¿Cómo harán conocida su página web?
- ¿Tendrán aplicación móvil?
- ¿Los usuarios tendrán motivación?
- ¿Cómo mostrarán la calidad de su personal de asesorías?

## IDEAS NUEVAS

- Agregar frases motivacionales cada día.
- Desarrollar un videojuego con metas diarias para el acompañamiento a cumplir los objetivos.
- Agregar una parte de comentarios para que sean más transparentes.
- Realizar seguimientos constantes.
- Incluir una calculadora de calorías consumidas y quemadas.

*Hallazgos:* En lo recopilado por los autores, los resultados del cuestionario muestran la validación por parte de los usuarios, así como el aporte de nuevas ideas y críticas para la mejora del proyecto.

## Descripción del modelo de negocio validado

**Tabla 7.**

*Nuevo Canvas.*

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas dedicadas al desarrollo de programas digitales y software.</li> <li>• Proveedores de productos nutricionales.</li> <li>• Nutricionistas y psicólogos experimentados.</li> <li>• Entrenadores capacitados en asesorías online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de empaques y comercialización de productos.</li> <li>• Marketing de tipo SEM y SEO para la página web y redes sociales.</li> <li>• Gestionar el buen servicio al cliente.</li> <li>• Adaptación de nuestro almacén y oficina.</li> <li>• Creación del blog informativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar a nuestros clientes una plataforma virtual donde puedan tener productos saludables y nutricionales en la puerta de su casa con un solo clic.</li> <li>• Estamos contigo para lograr tus metas y llevar una vida plena y feliz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención y captación: Atención personalizada. Redes sociales. Búsqueda en lugares estratégicos como gimnasios.</li> <li>• Mantener clientes a través de promociones basada en la acumulación de puntos por compras y descuentos.</li> <li>• Crecer nuestra red a través de referidos y programas</li> </ul>	<p><b>Geográfica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• País: Perú</li> <li>• Ciudad: Piura y Paita.</li> </ul> <p><b>Demográfica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: 20 a 39 años</li> <li>• Género: Mixto</li> <li>• Ingresos: 1500 - 4500</li> <li>Nivel Educativo: No específico</li> <li>• NSE: B y C</li> </ul> <p><b>Psicográfica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo de vida: Sofisticados</li> <li>• Personalidad: Liberales, innovadores en el consumo y cazadores de tendencias.</li> <li>• Actitudes: Sociables, les gusta su cuidado de imagen</li> </ul> <p><b>Conductual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocasiones de consumo: Para su día a día. le atraen productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra.</li> <li>• Tipo de Usuario: Consumo frecuente y Potencial</li> </ul>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soporte técnico para la página web.</li> <li>• Humano: Asesores nutricionales y psicólogos.</li> <li>• Financiero: Financiación.</li> <li>• Infraestructura: Local de almacén.</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal directo: Tienda virtual mediante una página web.</li> <li>• Redes sociales: (Facebook, TikTok, Instagram)</li> <li>• Servicio de delivery en las regiones Piura y Paita</li> </ul>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <p>Costos fijos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler de dominio web y servicios de mantenimiento.</li> <li>• Salarios de colaboradores.</li> <li>• Gastos de publicidad en redes sociales y buscadores.</li> <li>• Alquiler de local y oficina.</li> </ul> <p>Costos variables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de consumo fitness y dietéticos.</li> </ul>		<p><b>FLUJO DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de productos y artículos de cuidado personal.</li> <li>• Asesorías.</li> </ul> <p><b>Medios de pago:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transacciones via transferencia.</li> <li>• Yape, PayPal, Plin y Tunki.</li> <li>• Tarjetas de crédito.</li> </ul>		

Una vez validada la hipótesis mediante las pruebas de validación realizadas, se desarrolló el modelo de negocio final, detallando cada una de las partes con lo recogido hasta ahora, cabe recalcar que este puede seguir cambiando según nuevas pruebas o características que le vayan dando al negocio principal, pues este, al unir cuatro pilares de un negocio, tiene que ser modificado una vez que se le hagan nuevas hipótesis en el futuro.

A continuación, se describe brevemente cada uno de los módulos del lienzo del negocio:

### **Segmento de Clientes**

Se toma en cuenta el arquetipo de cliente inicial y se responde la pregunta de: “¿Quiénes son nuestros clientes?”, se desarrolla la segmentación de clientes en donde se tiene a la población piurana como principal mercado objetivo, con un rango de edad de entre los 20 y 39 años, sin importar género, ni nivel educativo específico; personas con sobrepeso u obesidad, con desórdenes alimenticios y con problemas cardiovasculares o enfermedades metabólicas crónicas causadas por una mala alimentación o falta de hábitos saludables, o simplemente cualquier deportista que disponga de poco tiempo.

Este segmento de rango de edad busca superarse a sí mismo tanto en lo físico como en lo mental, por eso, estas tienen un estilo de vida sofisticado, y una personalidad liberal que siguen tendencias de consumo, y con actitudes sociales o poco sociales.

### **Propuesta de Valor**

En concordancia con el arquetipo de cliente establecido, se brinda una solución para los diferentes problemas que se acogen hoy en día, con la creación de una herramienta web donde puedan encontrar productos y a su vez puedan conectar con profesionales o una comunidad que busca lo mismo. Por ello, en la plataforma web se muestran los diferentes productos y servicios que serán brindados a los clientes que vienen buscando reducir el sobrepeso y aumentar masa

muscular con una alimentación adecuada, así como también, reducir y controlar los problemas con enfermedades metabólicas crónicas como lo son la diabetes, colesterol, etc. También, los clientes podrán contar con acompañamiento personalizado en sus entrenamientos físicos como mental. Así, ellos obtienen productos de calidad en la puerta de su casa solo cliqueando desde un ordenador o dispositivo móvil.

### **Canales**

En los canales, se brinda una plataforma web como escaparate para dar a conocer los diferentes productos y servicios de la empresa, a los clientes; siendo un canal directo para la empresa, pues esta plataforma será el medio directo para que los clientes puedan obtener dichos productos acompañados de un servicio de delivery el cual hará que su pedido llegue hasta la puerta de casa. Con ello también se busca seguir tomando datos sobre qué tan aceptada esta la propuesta de valor para los diferentes clientes nuevos que se prospecten.

También se brindará el servicio postventa para poder resolver dudas o recibir sugerencias de parte de los clientes, donde estos obtendrán un seguimiento por parte del negocio a través de las diferentes redes sociales.

### **Relación con los Clientes**

Para el módulo de relación con el cliente se tiene en cuenta tres puntos del embudo de ventas: la captación, fidelización y crecimiento de cartera.

En cuanto a la captación, se usan estrategias en redes sociales donde se muestre contenido que aporte valor al prospecto sin ser cliente, de esta forma se ofrece las diferentes soluciones para los problemas que le acogen. También se realiza publicidad a través de Google Ads de tipo SEO y SEM para captar clientes a través de los motores de búsqueda.



Para mantener y fidelizar a los clientes, se realizarán campañas, promociones y descuentos de diferentes productos, así como también el programa de acumulación de puntos para obtener descuentos en los planes de entrenamientos y asesorías.

En cuanto al crecimiento de cartera se harán campañas donde se llamarán a referidos o nuevos prospectos brindados por los clientes o de alguna forma tratar de que estos continúen comprando constantemente los productos.

### **Flujo de Ingresos**

En este módulo se explica sobre la manera en la que se generan ingresos para el negocio. Una de las formas, es a través de la venta de los productos a ofrecer, como alimentos y productos de cuidado personal. Otra forma es a través de las asesorías de entrenamiento de único pago, en donde vas a encontrar asesorías de entrenamiento de acuerdo con tu objetivo junto al plan nutricional, todo esto estará a costo de un único pago de suscripción para poder obtenerlos.

Y por último también se genera ingresos mediante comisiones para asesorías con psicólogos expertos para el acompañamiento y seguimiento de los clientes.

En cuanto a los medios de pago, se contará con transferencia bancarias, pagos por billeteras móviles como Yape, Plin y Tunki. De igual forma se contará con POS virtual donde se harán cobros con tarjetas de crédito.

### **Recursos Clave**

Para este módulo se da a conocer los recursos clave que tendrá el negocio, como lo es el recurso humano, para ello se va a contar con especialistas en la materia de nutrición, psicología y entrenamiento. Así como también personal de soporte técnico para la página web que estará dispuesto como soporte y pieza clave para el marketing digital de la empresa basándose en planes y estrategias para el crecimiento de la comunidad.

El recurso físico, que vienen siendo los productos; estos serán productos de alta calidad garantizada, para que atraiga a los clientes y de esa forma ganar su confianza.

Infraestructura del negocio: En este se tiene en cuenta el almacén y la oficina, así como la adecuación de estos, para que estén aptos para el funcionamiento del negocio.

### **Actividades Clave**

Este módulo describe las actividades claves que tendrá el negocio para ser puesto en marcha y funcione correctamente; empezando con el diseño de los empaques y la comercialización de los productos; la difusión y marketing de la página web, así como una previa adaptación del almacén y oficina del negocio.

La primera actividad es clave pues dará a conocer la calidad de los productos y servicios; y la segunda nos dará a conocer a nuevos clientes. De esta forma se aumentan los posibles clientes orgánicamente o de forma pagada. La adecuación del local y de la oficina, es clave para empezar a operar dentro del mercado.

Luego, también se creará un blog en donde se brindará información gratuita constantemente con diferentes temas relacionados con los problemas de los clientes y su respectiva solución, de esta forma se crea una comunidad para estar cerca del cliente y hacer un mejor seguimiento a estos.

### **Socios Claves**

En este módulo se ve quiénes serán los socios claves para el negocio donde estarán proveedores y todos los socios que contribuyen al funcionamiento del negocio. Desde esta perspectiva se tendrán alianzas con marcas conocidas en el mercado para comercializar sus productos y que estos puedan ser exhibidos en nuestra web.

Otro socio clave es el proveedor del dominio web, pues proveerán la página web que es el principal activo de la empresa, después de ello, el soporte técnico para el sitio web, que será quien nos de seguridad ante riesgos. Y por último se tendrá a los asesores (nutricionista, psicólogos y entrenadores) quienes proveerán de sus servicios mediante la página web.

### **Estructura de costos**

En este módulo no se entra en detalle en el tema de costos, ya que será explicado en la parte del capítulo cinco de este proyecto, pero se mencionarán algunos de ellos.

#### ***Costos Fijos***

Estos son:

- Alquiler de la página o dominio web y servicios de mantenimiento para la web.
- Salarios de todo nuestro equipo de trabajo.
- Los gastos por publicidad en redes sociales y motores de búsqueda.
- Alquiler y adecuación de almacén y oficina del negocio.

#### ***Costos Variables***

Estos dependerán del nivel de ventas y comercialización que se obtengan durante el mes para determinarlos.

## Capítulo V

### Análisis de la rentabilidad

#### Estimación del tamaño del mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos.

##### *Tamaño de mercado*

Está formado por un segmento de la población de 20 a 39 años del nivel socio económico ABC de la ciudad de Piura y Paita. Les gusta tener un estilo de vida saludable tanto como física y mental, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. (Arellano, 2022). Ellos en un futuro podrán acceder a los productos y beneficios que brindará Zona Life.

#### **Tabla 8.**

##### *Estimación del tamaño del mercado.*

<b>Población de la ciudad de Piura y Paita</b>	<b>663821</b>
<b>Hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad</b>	305297
<b>NSE (ABC)</b>	28%
<b>Participación en el mercado</b>	5%
<b>Mercado meta</b>	4274

Como resultado se ha estimado 4274 de personas como mercado meta disponible.

#### **Tabla 9.**

##### *Demanda proyectada.*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>MERCADO</b>	4274	4616	4985	5384	5815

Para el escenario de ventas unitarias se utilizó el porcentaje de incremento del consumo saludable en Perú, que va del 5% al 10% aproximadamente. Todo es basado a un pronóstico realizado a la fuente del Diario Gestión. (Gestión, 2017).

**Tabla 10.***Demanda proyectada por producto.*

PRODUCTO	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arroz integral 5kg	35%	1496	1616	1745	1884	2035
Aceite de coco 500 gr	20%	855	923	997	1077	1163
Leche de almendras 1 Lt	15%	641	692	748	808	872
Endulzante natural 450 gr	15%	641	692	748	808	872
Avena integral 9kg	15%	641	692	748	808	872
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>4274</b>	<b>4616</b>	<b>4985</b>	<b>5384</b>	<b>5815</b>

Para la demanda proyectada, se hizo la aplicación de una encuesta a un grupo de personas que se acogen al arquetipo de cliente, en la cual previamente se ha estimado la muestra estudiada y es mostrada en el anexo 05. Para analizar más a detalle la demanda proyectada por productos se ha elegido los cinco productos principales según la encuesta realizada, que se muestra en el anexo 15, y da referencia a los productos que los clientes compran con más frecuencia, y con esto se determina las previsiones de ventas.

**Tabla 11.***Proyección de ingresos.*

PRODUCTO	S/	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arroz integral 5kg	S/ 22.00	35%	S/ 32,911.02	S/ 35,543.90	S/ 38,387.41	S/ 41,458.40	S/ 44,775.07
Aceite de coco 500 gr	S/ 29.50	20%	S/ 25,217.53	S/ 27,234.93	S/ 29,413.73	S/ 31,766.83	S/ 34,308.17
Leche de almendras 1 Lt	S/ 24.00	15%	S/ 15,386.97	S/ 16,617.93	S/ 17,947.36	S/ 19,383.15	S/ 20,933.80
Endulzante natural 450 gr	S/ 39.00	15%	S/ 25,003.82	S/ 27,004.13	S/ 29,164.46	S/ 31,497.62	S/ 34,017.43
Avena integral 9kg	S/ 45.00	15%	S/ 28,850.57	S/ 31,158.61	S/ 33,651.30	S/ 36,343.40	S/ 39,250.88
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>S/127,369.91</b>	<b>S/137,559.50</b>	<b>S/148,564.26</b>	<b>S/160,449.40</b>	<b>S/173,285.35</b>

### Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento.

En el siguiente cuadro se detalla la inversión total requerida para el inicio del proyecto, como inversión inicial de S/31,079.94.

**Tabla 12.**

*Inversión Total.*

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			
<b>Rubros</b>	<b>Unid de medida</b>		<b>Total</b>
<b>I. Inversión fija</b>		<b>S/</b>	<b>15,185.18</b>
<b>A. Inversión fija Tangible</b>		<b>S/</b>	<b>10,945.80</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	Global	S/	9,167.90
MUEBLES	Global	S/	1,537.00
COMPLEMENTARIOS	Global	S/	240.90
<b>B. Inversión fija Intangible</b>		<b>S/</b>	<b>4,239.38</b>
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Global	S/	2,363.99
SERVICIOS DE REQUERIMIENTO	Global	S/	1,500.00
PUBLICIDAD	Global	S/	375.39
<b>II. Capital de trabajo</b>		<b>S/</b>	<b>15,894.76</b>
INSUMOS	mes	S/	9,437.00
SERVICIOS	mes	S/	925.00
MATERIALES DE OFICINA	mes	S/	117.30
CAJA	unid	S/	1,200.00
SUELDOS	mes	S/	4,215.46
<b>TOTAL DE INVERSION</b>		<b>S/</b>	<b>31,079.94</b>

La inversión inicial estará cubierta por dos socios, en la siguiente tabla está el detalle:

**Tabla 13.**

*Aportación por cada socio.*

<b>SOCIO A (50%)</b>	<b>Espinoza Correa, Brissa.</b>	<b>S/ 15,540</b>
<b>SOCIO B (50%)</b>	<b>Ruidias Huertas, Stiven</b>	<b>S/ 15,540</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 31,080</b>

## Inversión Tangible

Se va a invertir en maquinaria y equipos de mayor necesidad para la oficina, se ha buscado los elementos más importantes para el buen funcionamiento de Zona Life.

**Tabla 14.**

*Maquinaria y equipo.*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (S/.)	TOTAL (S/.)
Cámara fotográfica Canon Eos Rebel L7	1	S/1,595.00	S/ 1,595.00
Celular Xiaomi Redmi Note 10 Pro 128gb	2	S/ 559.00	S/ 1118.00
Moto Scooter Electrico	1	S/3,800.00	S/ 3,800.00
Laptop Lenovo IdeaPad	1	S/1,999.90	S/ 1,999.90
Impresora Epson L3250	1	S/ 655.00	S/655.00
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>S/ 9,167.90</b>

Se ha seleccionado una lista de activos tangibles necesarios para optimizar la gestión del negocio para proporcionar un servicio de calidad para cumplir con las expectativas del público objetivo. Como tal, la lista de herramientas presentada en la tabla está presupuestada.

**Tabla 15.**

*Muebles y enseres.*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (S/)	TOTAL (S/)
Escritorio de oficina	2	S/ 199.00	S/ 398.00
Silla	4	S/ 75.00	S/ 300.00
Estante de metal	1	S/ 89.00	S/ 89.00
Vitrina	4	S/ 250.00	S/ 750.00
<b>TOTAL MUEBLES</b>			<b>S/ 1,537.00</b>

Se ha decidido empezar con lo más indispensable para evitar sobrecostos en el plan financiero, lo cual se refleja en la tabla 16.

**Tabla 16.***Complementarios.*

DESCRIPCION	CANTIDAD	P.U. (S/)	TOTAL (S/)
Bidón de agua	1	S/ 8.00	S/ 8.00
Papelera	1	S/ 15.00	S/ 15.00
Botiquín	1	S/ 170.00	S/170.00
Extintor 2kg	1	S/ 47.90	S/ 47.90
<b>TOTAL COMPLEMENTARIOS</b>			<b>S/240.90</b>

Dentro de esta tabla, se está detallando las indumentarias necesarias para dar inicio al negocio. Como total se tiene S/ 10,945.80 de Activo Tangible.

***Inversión Intangible*****Tabla 17.***Gastos de formalización.*

DESCRIPCIÓN	P.U SOLES	VALOR
Registro de marca en Indecopi	S/534.99	S/534.99
Constitución de la empresa	S/1,200.00	S/1,200.00
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/ 230.00	S/230.00
Certificación sanitaria Principios Generales de Higiene	S/ 69.00	S/69.00
Libros contables: legalización	S/ 250.00	S/250.00
Movilidad y otros	S/ 80.00	S/80.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/2,363.99</b>

Los gastos para la constitución de la empresa son un requisito necesario y básico para la ejecución del proyecto, por lo tanto, se ha considerado en detalle en la tabla 17, y el monto total es de S/2,363.99.



**Tabla 18.***Requerimiento de alquiler.*

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	P.U	Precio Total
Contrato de alquiler de oficina y garantía.	Mensual	2	S/750.00	S/ 1,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 1,500.00</b>	

**Tabla 19.***Gastos de Marketing.*

Descripción	Unid de Medida	Cantidad	P.U	Precio Total
Publicidad	Mensual	1	S/250.00	S/250.00
Página web (Dominio)	Mensual	1	S/24.99	S/24.99
Hosting	Mensual	1	S/35.40	S/35.40
Comisión Izipay	Mensual	1	S/65.00	S/65.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/375.39</b>

Estos son los requisitos necesarios para poder poner en puesta en marcha la página web.

Como total se tiene S/ 4,239.38 de Activo Intangible.

**Tabla 20.***Capital de trabajo.*

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	COSTO TOTAL S/.	
<b>I. CAJA CHICA</b>					
Insumos o productos	Mes	1	S/	9,437.00	S/ 9,437.00
Caja	Unidad	1	S/	1,200.00	S/ 1,200.00
<b>II. SERVICIOS</b>					
Luz, agua, plan Claro, alquiler	Mes	1	S/	925.00	S/ 925.00
<b>III. GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Materiales de oficina	Mes	1	S/	117.30	S/ 117.30
Sueldos	Mes	1	S/	4,215.46	S/ 4,215.46
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>S/</b>	<b>15,894.76</b>

En la tabla 20 titulada como Capital de trabajo, se muestran los recursos necesarios para la empresa con el objetivo de poder realizar operaciones con normalidad (Prestamype, 2023).

**Tabla 21.**

*Productos o Insumos.*

Descripción	Unid de Medida	Cantidad	P.U	Precio Total
ARROZ INTEGRAL 5KG	Saco	100	S/ 9.77	S/ 977.00
ACEITE DE COCO 500 GR	Botella	100	S/ 12.10	S/ 1,210.00
LECHE DE ALMENDRAS 1 LT	Botella	50	S/ 10.50	S/ 525.00
ENDULZANTE NATURAL 450 GR	Bolsa	50	S/ 17.00	S/ 850.00
AVENA INTEGRAL 9KG	Saco	50	S/ 17.50	S/ 875.00
Otros productos	Bolsas	100	S/ 50.00	S/ 5,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>			<b>9,437.00</b>

Se ha tomado en cuenta los productos de la proyección de ingresos, además hay otro monto de S/5000.00 para los demás productos que se va a ofrecer.

**Tabla 22.**

*Servicios básicos.*

Descripción	Unidad	Cantidad	P. U	Total (S/.)
Agua	Mes	1	S/25.00	S/ 25.00
Luz	Mes	1	S/80.00	S/ 80.00
Internet	Mes	1	S/70.00	S/ 70.00
Alquiler local	mes	1	S/750.00	S/ 750.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 925.00</b>	

En la tabla 22 se muestran los servicios básicos que la empresa va a necesitar en cuanto a la oficina de trabajo, teniendo como total de gasto S/925.00 mensuales.

**Tabla 23.***Útiles de oficina.*

Descripción	Unid de Medida	Cantidad	P.U	Precio Total
Folders manila	Docena	1	S/2.50	S/ 2.50
Hojas bond A4	Medio millar	3	S/15.00	S/ 45.00
Calculadora	Unidad	2	S/22.90	S/ 45.80
Archivadores	Unidad	3	S/6.00	S/ 18.00
Lapiceros	Docena	2	S/3.00	S/ 6.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/117.30</b>	

Los útiles de oficina son necesarios para las actividades administrativas de Zona Life, los cuales se han considerado los materiales más básicos.

**Tabla 24.***Personal en Planilla.*

CARGO	SUELDO NETO	APORTES DE LA EMPRESA			TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		ESSALUD: 9%	VACACIONES	CTS		
Gerente /Administrador	S/1,500.00	S/135.00	S/ 62.50	S/-	S/ 1,697.50	S/20,370.00
Asistente Administrativo	S/1,025.00	S/92.25	S/ 42.71	S/-	S/ 1,159.96	S/13,919.50
Marketero	S/1,200.00	S/108.00	S/ 50.00	S/-	S/1,358.00	S/16,296.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 3,725.00</b>	<b>S/200.25</b>	<b>S/ 92.71</b>		<b>S/ 4,215.46</b>	<b>S/50,585.50</b>

La tabla 24, se ha realizado basándose en el Régimen Laboral Remype, en donde dicha tabla detalla los beneficios que cada colaborador tiene.

**Estimación de costos, clasificación de costos en fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio.**

**Tabla 25.**

*Costos Variables.*

PRODUCTO		COSTO (CON IGV)
ARROZ INTEGRAL 5KG	Costo total	9.1
	Costo Uni	7.9
	+Empaque	1.2
ACEITE DE COCO 500 GR	Costo total	11.4
	Costo Uni	10.9
	+Empaque	0.5
LECHE DE ALMENDRAS 1 LT	Costo total	9
	Costo Uni	8.5
	+Empaque	0.5
ENDULZANTE NATURAL 450 GR	Costo total	17
	Costo Uni	16.5
	+Empaque	0.5
AVENA INTEGRAL 9KG	Costo total	16
	Costo Uni	15.5
	+Empaque	0.5

Los costos variables están compuestos por los productos comprados a precio por mayor, incluyendo el costo de empaque.

**Tabla 26.**

*Costos Fijos.*

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/ 5,260.46</b>
Alquiler del local	S/ 750.00
Planilla	S/4,215.46
Luz	S/ 70.00
Agua	S/ 25.00
Internet	S/ 50.00
Contador	S/ 150.00
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>S/ 575.39</b>
Publicidad	S/ 375.39
Delivery	S/ 200.00
<b>GASTO TOTAL MENSUAL</b>	<b>S/5,835.85</b>

**Tabla 27.***Punto de equilibrio.*

DETALLE	ARROZ INTEGRAL 5KG	ACEITE DE COCO 500 GR	LECHE DE ALMENDRAS 1 LT	ENDULZANTE NATURAL 450 GR	AVENA INTEGRAL 9KG
VALOR DE VENTA	22	29.5	24	39	45
COSTO VARIABLE	9.1	11.4	9	17	16
MARGEN DE DISTRIBUCIÓN	12.9	18.1	15	22	29
PARTICIPACIÓN	35%	20%	15%	15%	15%
Total	4.515	3.62	2.25	3.3	4.35
					18.04

*P.E.: Costos Fijos / (Precio de Venta – Precio Variable unitario)*

$$P.E.: 5836/18.04 = 324$$

**Tabla 28.***Punto de equilibrio por cada producto.*

DETALLE	ARROZ INTEGRAL 5KG	ACEITE DE COCO 500 GR	LECHE DE ALMENDRAS 1 LT	ENDULZANTE NATURAL 450 GR	AVENA INTEGRAL 9KG	TOTAL
Unidades	113	65	49	49	49	324
Soles	S/ 1,460.77	S/ 1,171.21	S/ 727.96	S/ 1,067.67	S/ 1,407.39	S/ 5,835.00

En base al plan financiero, el punto de equilibrio queda detallado en la tabla 27, donde muestra la cantidad de productos en conjunto, que deben ser vendidos para que el negocio no pierda en relación con costos y gastos generados; y en la tabla 28 se detalla la cantidad de productos que se deben vender por separado, donde tenemos en su totalidad que generar ventas por S/5835.00, que está representada por la venta de 324 productos.

## Flujo de caja proyectado

**Tabla 29.**

*Flujo de Caja en Meses el Año 1.*

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>INGRESOS</b>	0	S/7,642.19	S/8,100.73	S/8,505.76	S/8,931.05	S/9,377.60	S/9,940.26	S/10,536.67	S/11,168.88	S/11,950.70	S/12,787.25	S/13,682.35	S/14,776.94
VENTAS		S/7,642.19	S/8,100.73	S/8,505.76	S/8,931.05	S/9,377.60	S/9,940.26	S/10,536.67	S/11,168.88	S/11,950.70	S/12,787.25	S/13,682.35	S/14,776.94
<b>EGRESOS</b>	S/31,614.48	S/8,602.72	S/8,746.42	S/8,873.35	S/9,006.63	S/9,146.57	S/9,322.90	S/9,509.81	S/9,707.94	S/9,952.95	S/10,215.12	S/10,495.63	S/10,838.67
INVERSIONES	S/31,614.48	S/ -											
COSTO DE VENTAS	S/-	S/2,394.98	S/2,538.68	S/2,665.61	S/2,798.89	S/2,938.83	S/3,115.16	S/3,302.07	S/3,500.20	S/3,745.21	S/4,007.38	S/4,287.89	S/4,630.93
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/-	S/5,260.46	S/5,260.46	S/5,260.46	S/5,260.46	S/5,260.46	S/5,260.46	S/5,260.46	S/5,260.46	S/5,260.46	S/5,260.46	S/5,260.46	S/5,260.46
GASTOS DE VENTAS	S/-	S/575.39	S/575.39	S/575.39	S/575.39	S/575.39	S/575.39	S/575.39	S/575.39	S/575.39	S/575.39	S/575.39	S/575.39
IMPUESTO A LA RENTA	S/-	S/371.89	S/371.89	S/371.89	S/371.89	S/371.89	S/371.89	S/371.89	S/371.89	S/371.89	S/371.89	S/371.89	S/371.89
<b>SALDO DE CAJA</b>	S/31,614.48	S/960.52	S/-645.69	S/-367.59	S/75.58	S/231.03	S/617.36	S/1,026.86	S/1,460.94	S/1,997.74	S/2,572.13	S/3,186.72	S/3,938.28

Con base en evaluaciones anteriores, el flujo de fondos proyectado estimado para el primer año tiene pérdidas en los primeros meses, se ha decidido no aceptar ningún préstamo para financiación bancaria y todos los fondos iniciales y de compensación serán proporcionados por los socios, incluido el efectivo y bienes intangibles.

**Tabla 30.***Flujo de caja proyectado en 5 años.*

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	S/ -	S/127,400.38	S/137,592.41	S/148,599.81	S/160,487.79	S/173,326.81
VENTAS		S/127,400.38	S/137,592.41	S/148,599.81	S/160,487.79	S/173,326.81
<b>EGRESOS</b>	S/ <b>31,614.48</b>	S/114,418.71	S/119,677.18	S/125,356.32	S/131,489.79	S/138,113.95
INVERSIONES	S/ 31,614.48					
COSTO DE VENTAS		S/39,925.84	S/43,119.91	S/46,569.50	S/50,295.06	S/54,318.66
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/63,125.50	S/63,125.50	S/63,125.50	S/63,125.50	S/63,125.50
GASTOS DE VENTAS		S/6,904.68	S/6,904.68	S/6,904.68	S/6,904.68	S/6,904.68
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		S/4,462.69	S/6,527.09	S/8,756.64	S/11,164.56	S/13,765.10
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>-S/31,614.48</b>	<b>S/12,981.67</b>	<b>S/17,915.24</b>	<b>S/23,243.49</b>	<b>S/28,998.00</b>	<b>S/35,212.87</b>

Se puede observar que cada año el saldo de caja va creciendo, teniendo un buen rendimiento superando al año anterior, lo cual indica una buena rentabilidad.

**Evaluación económica y financiera: Cálculo de VAN y TIR****Tabla 30.***COK, VAN y TIR.*

<b>COK</b>	<b>15.50%</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	<b>S/ 41,565.68</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	<b>54%</b>

Evaluando el VAN como resultado de S/ 41,565.68 y la TIR del 54%, indica que el proyecto es aceptable, debido a que el VAN resulta positivo dentro de la proyección de 5 años y la TIR es mayor al valor de la COK. Esto significa que si se invierte en este proyecto se obtendría ganancias en un mediano y largo plazo.



## Capítulo VI

### Conclusiones

1. Según la investigación, se determina que si existe una gran demanda, la cual ha estado en constante crecimiento en los últimos años, y más aún por los acontecimientos de la pandemia por la covid-19, lo que quiere decir que hay un mercado disponible e interesado en consumir los productos que se comercializaran en la plataforma web.
2. Gracias a las metodologías de Design Thinking y Lean Startup, se concluye que la plataforma termina teniendo un nivel alto de aceptación para dar marcha a este proyecto, con la finalidad de dar un aporte de solución al problema que se presenta a las personas de Piura y Paita.
3. También se concluye que, para tener un mayor alcance del público objetivo, las redes sociales jugarán un papel importante en el Marketing y Promoción de la plataforma y productos, ya que a través de esta se mostrarán las diferentes promociones y ventas conjuntas entre productos nutritivos y de cuidado personal.
4. Con base en la evaluación financiera, se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 54% y un Valor Actual Neto S/ 41,565.68, estos resultados muestran que existe una alta rentabilidad, lo cual lo convierten en una buena oportunidad de inversión que, a la larga y en un escenario positivo, puede aumentar la rentabilidad.
5. De forma generalizada, se concluye que el proyecto a través de todas las herramientas utilizadas es atractivamente viable de manera financiera, productiva y operativa, lo cual dará la oportunidad de hacer mejoras y poder lanzar el proyecto hacia la realidad.

## Recomendaciones

1. Se recomienda extender el portafolio de productos y categorías para poder así captar y fidelizar más clientes de diferentes mercados, además se debe analizar de forma periódica el comportamiento del mercado para poder adaptarnos a sus necesidades y cambios con el pasar del tiempo.
2. Utilizar las herramientas del *Design Thinking* y *Lean Startup*, para más adelante se introduzcan productos o ideas innovadoras al proyecto ya existente, ayudando de esta forma a entrar a nuevos nichos de mercado.
3. Utilizar estrategias digitales como los *Keywords* para posicionar las diferentes redes sociales, también se recomienda utilizar un horario adecuado al público objetivo para mostrar las diferentes publicaciones en un tiempo y hora determinada, según la disponibilidad de los usuarios y que puedan visualizar el contenido de valor y las diferentes promociones lanzadas.
4. Se recomienda a largo plazo tratar de reducir los costos innecesarios, haciendo un nuevo Plan Financiero para tener un control de ingresos y egresos sobre la empresa.
5. Se recomienda que a partir de esta investigación se realice una Planeación Corporativa y de Gestión Estratégica, utilizando herramientas que ayuden a tener un panorama más amplio interna y externamente de la empresa, creando así nuevas estrategias de comercialización y publicidad. Además, siempre mantener actualizado el modelo de negocio (Canvas), según entorno a nivel interno y externo de la empresa.

## Referencias bibliográficas

- Anónimo. (29 de 01 de 2021). *Welthy*. Obtenido de Welthy:  
<https://welthy.es/magazine/insomnio-por-mala-alimentacion/>
- CAR-PIURA. (Ene de 2022). *MEGAM*. Obtenido de MEGAM: [https://megamperu.org/wp-content/uploads/2022/07/Publicacion-Matriz-Prob.-Amb.-Piura\\_FINAL-comprimida.pdf](https://megamperu.org/wp-content/uploads/2022/07/Publicacion-Matriz-Prob.-Amb.-Piura_FINAL-comprimida.pdf)
- DGE. (08 de 2022). *Portal informativo de Dirección general de Epidemiología*. Recuperado el 11 de 2022, de <https://www.dge.gob.pe/portalnuevo/informativo/prensa/cdc-peru-notificomas-de-32-mil-casos-de-diabetes-en-todo-el-pais-desde-el-inicio-de-la-pandemia/>
- Equipo, N. (11 de 12 de 2022). *Arellano.pe*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-softicados/>
- Essalud. (10 de Ago de 2021). *Diario el Peruano* . Obtenido de Diario el Peruano:  
<https://elperuano.pe/noticia/126450-essalud-alerta-sobre-aumento-de-casos-de-trastornos-alimentarios-en-adolescentes-desde-los-11-anos>
- Fernández, V. D. (22 de 06 de 2021). *Grupoxi-Psicología*. Obtenido de Grupoxi-Psicología:  
<https://www.grupoxi-psicologia.net/influye-la-autoestima-los-trastornos-alimentacion/>
- Gestión. (23 de Mayo de 2017). *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/gimnasios-han-aumentado-oferta-servicios-complementarios-135612-noticia/>

INEi. (2015). *INEI.GOB*. Obtenido de iNEI.GOB: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-355-de-la-poblacion-peruana-de-15-y-mas-anos-de-edad-padece-de-sobrepeso-9161/>

Medrano, M. H. (05 de Mayo de 2023). *El Comercio Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/perros-y-gatos-sin-hogar-en-lima-existe-un-registro-de-animales-en-situacion-de-abandono-que-se-sabe-de-la-ley-4-patas-adopcion-responsable-esterilizacion-albergues-rescatistas-noticia/>

MINSA. (9 de Jun de 2022). *gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/619520-en-el-peru-el-62-7-de-personas-de-15-anos-de-edad-a-mas-padece-de-exceso-de-peso>

MONGABAY. (11 de Ene de 2022). *MONGABAY*. Obtenido de MONGABAY: <https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-para-el-peru-en-2022/>

SENAJU. (31 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://juventud.gob.pe/2023/03/dia-mundial-de-la-educacion-mas-del-90-de-jovenes-de-15-a-29-anos-accede-a-la-educacion-secundaria-y-menos-del-40-transita-a-la-educacion-superior/>

## Anexos

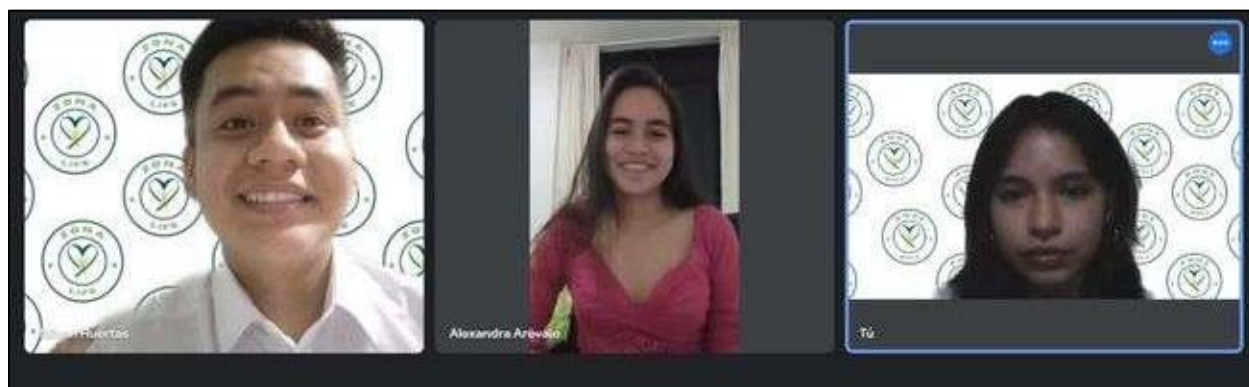
### Anexo 1: Tabla de Población por rango de años en la provincia de Piura y Paita.

Grupos de edad	N° de población de Hombres y Mujeres
Edad de 20 a 24 años	85 486
Edad de 25 a 29 años	79 316
Edad de 30 a 34 años	72 334
Edad de 35 a 39 años	68 161

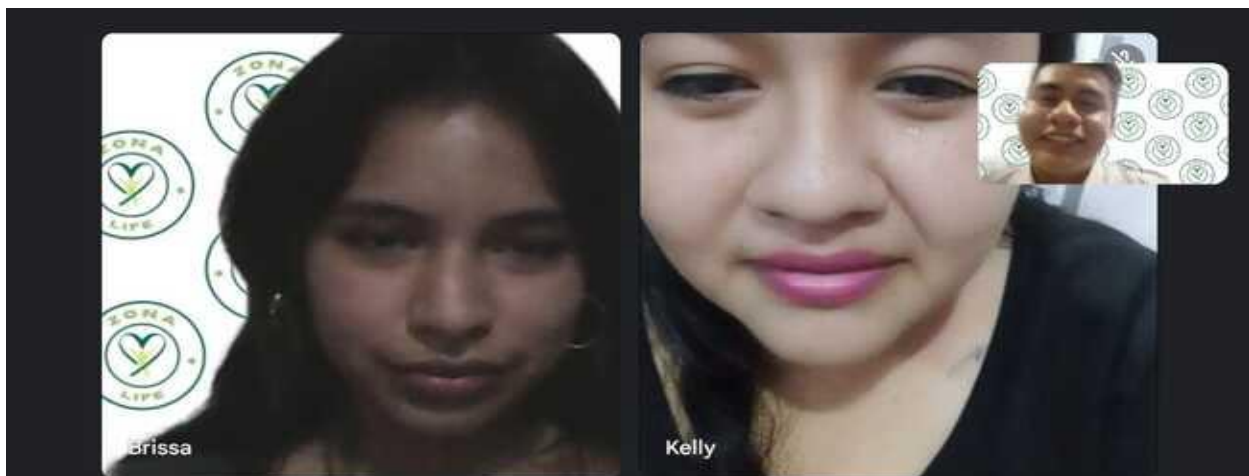
*Nota.* Adaptado de *Población Total de Piura, por provincia, según edad en años*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017.

[https://censos2017.inei.gob.pe/bininei/RpWebUtilities.exe/reporte.xlsX?LFN=RpBases\Tempo\83907~tmp\\_8390781.xlsX](https://censos2017.inei.gob.pe/bininei/RpWebUtilities.exe/reporte.xlsX?LFN=RpBases\Tempo\83907~tmp_8390781.xlsX)

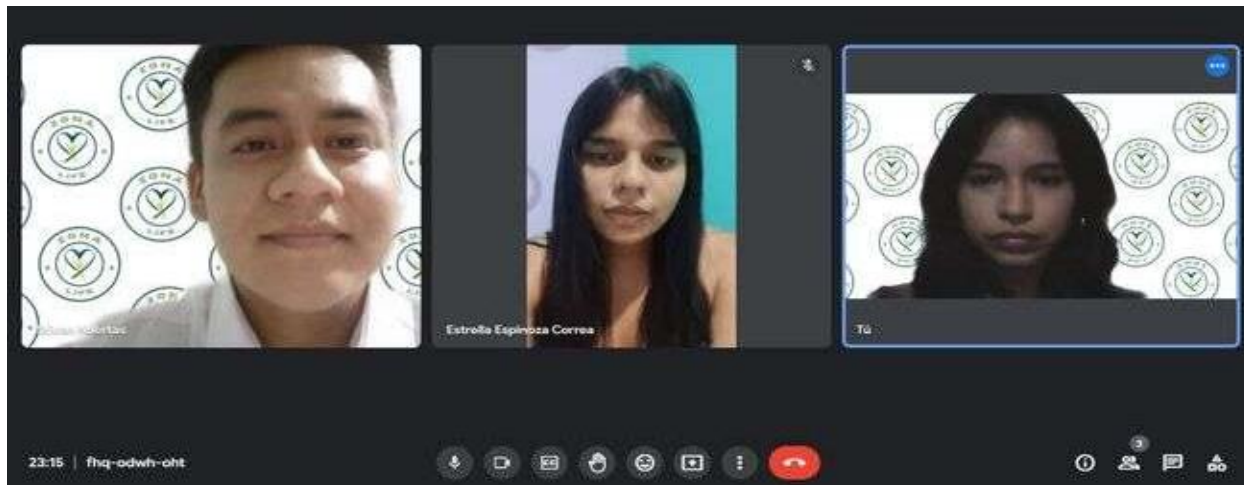
### Anexo 02: Evidencia de la entrevista para la validación del problema 01.



### Anexo 03: Evidencia de la entrevista para la validación del problema 02.



#### Anexo 04: Evidencia de la entrevista para la validación del problema 03.



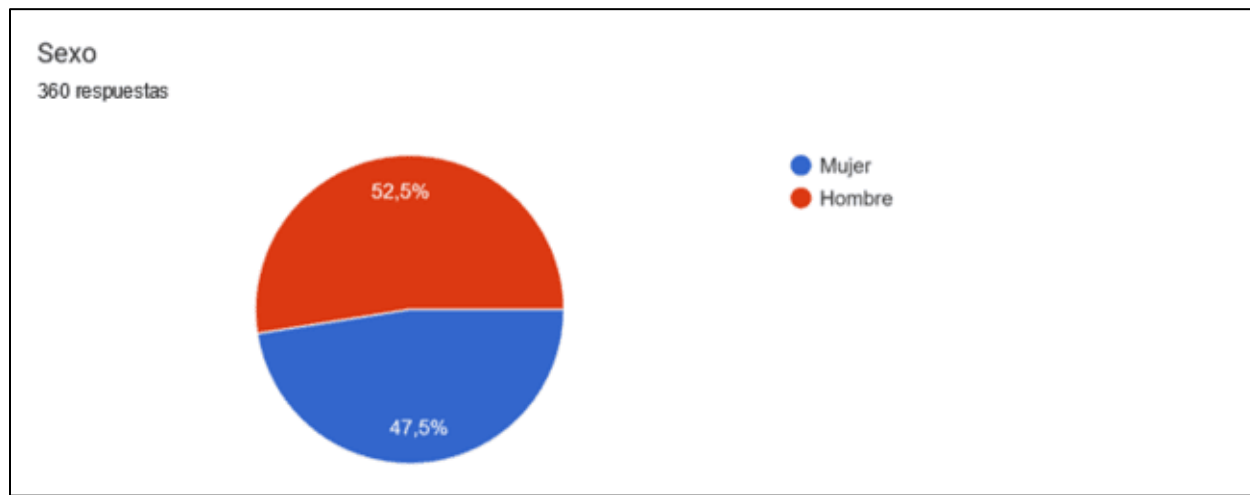
#### Anexo 05: Cálculo de la muestra.

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

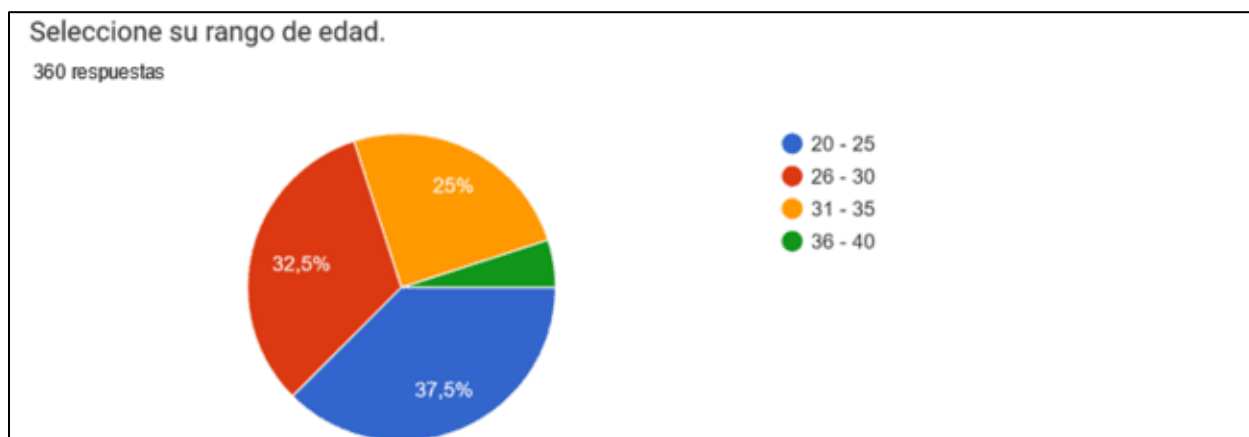
N	4274
$\sigma$	0.5
Z	1.96
e	0.05

$$n = \frac{4274 (0.5)^2 1.96^2}{(4274-1)0.05^2 + (0.5)^2 1.96^2} = \frac{4104.7496}{11.6429} = 353$$

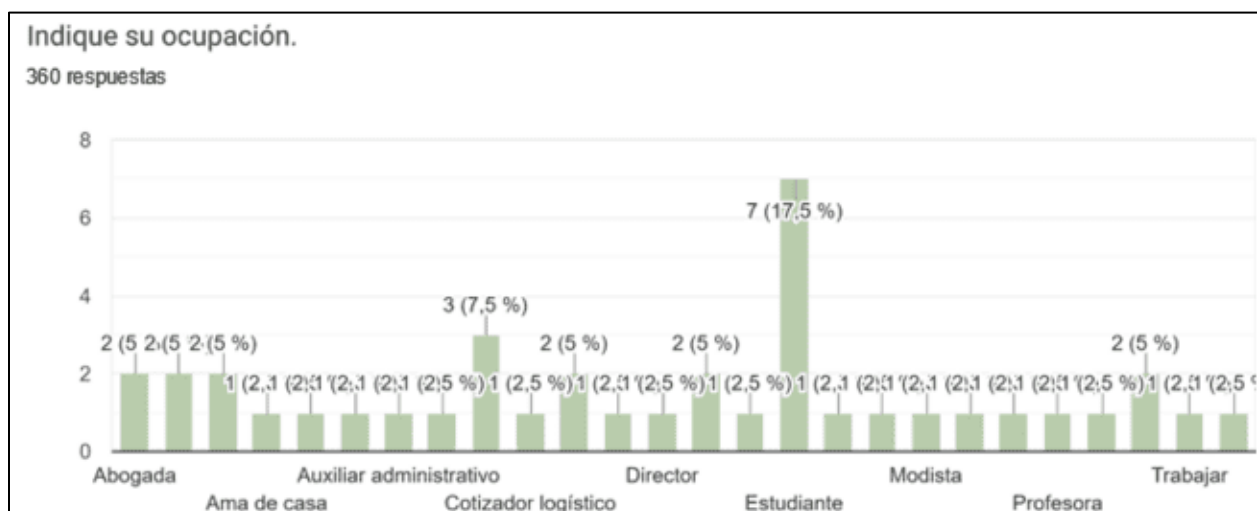
#### Anexo 06: Resultado de Sexo en la encuesta investigación de mercado.



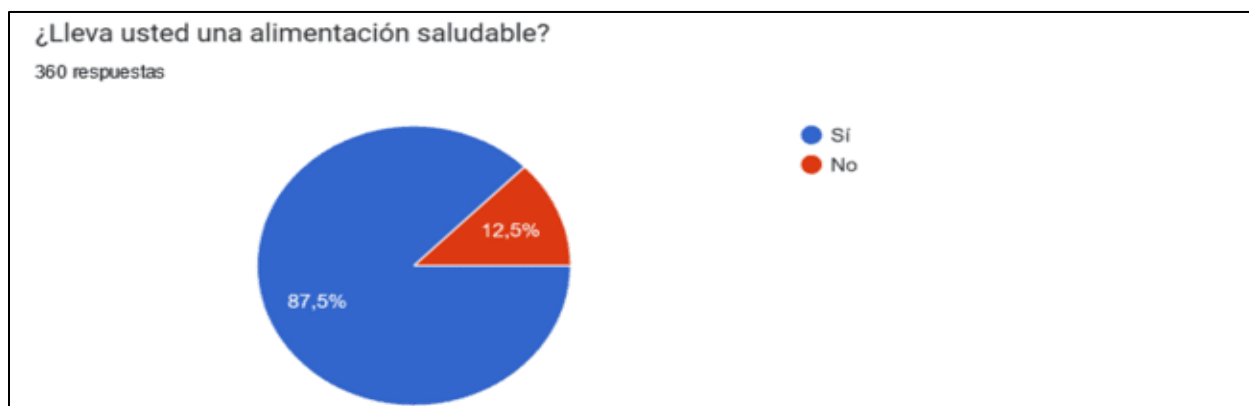
### Anexo 07. Rango de Edad.



### Anexo 08. Ocupación.



### Anexo 09. Alimentación Saludable.



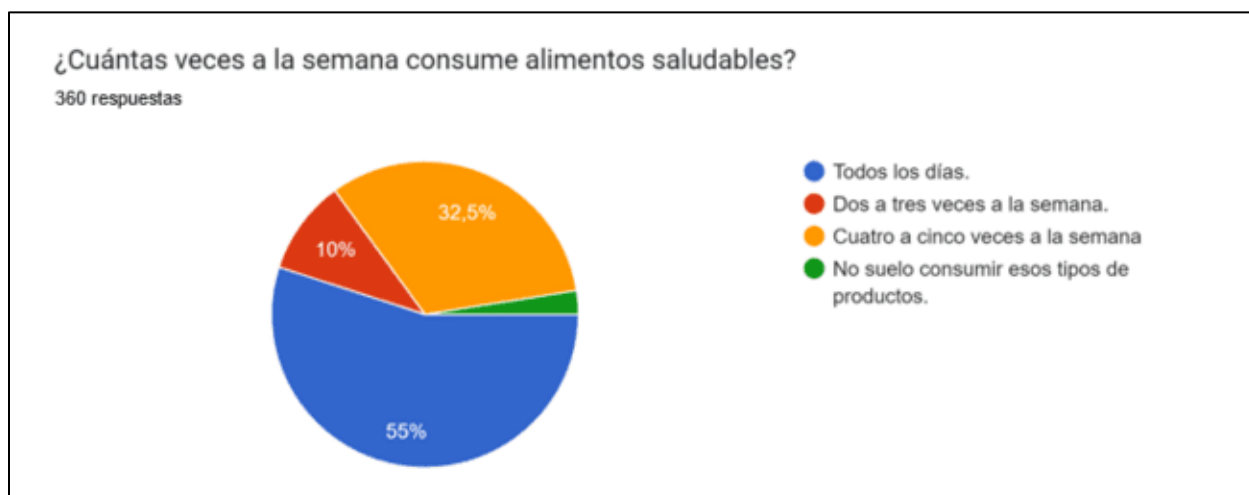
### Anexo 10. Interés de compra.



### Anexo 11. Gasto mensual en insumos para alimentación.



### Anexo 12. Frecuencia de consumo de alimentos saludables.

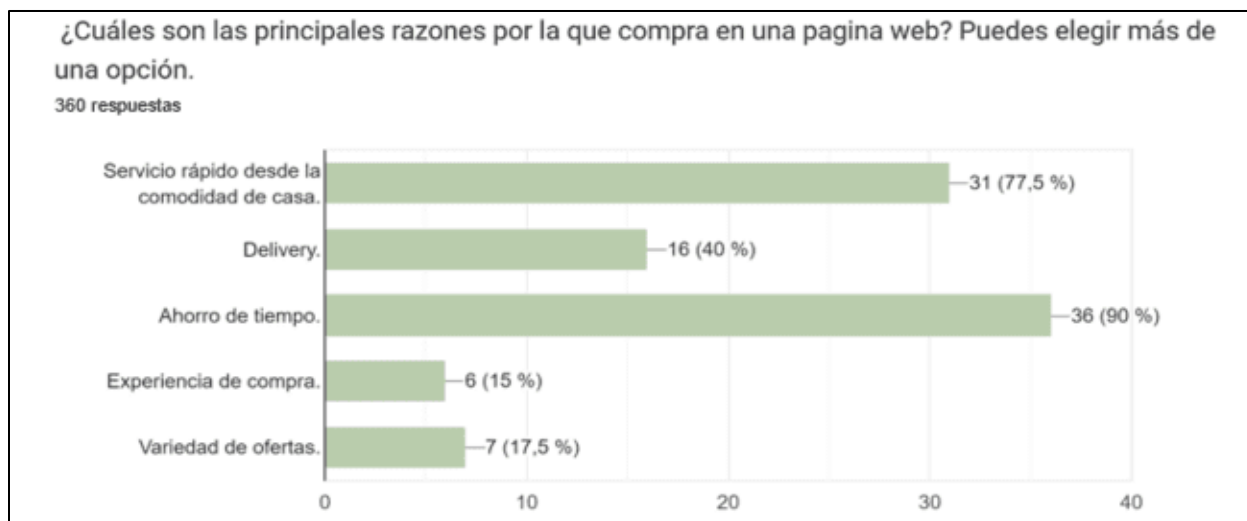




### Anexo 13. Razones para no consumir comida saludable.



### Anexo 14. Razones para comprar en una página web.



### Anexo 15. Producto saludable que más consume.

