



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

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
HUEVOS ORGÁNICOS EMPACADOS A TRAVÉS DEL
E-COMMERCE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

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

**DORELLY ALEXANDRA GONZALES OCAÑA
(0009-0008-6749-5323)**

**LUCILA DE LOS MILAGROS ALVAREZ CRUZ
(0009-0001-2587-2046)**

Chiclayo – Perú

2023

Dedicatoria

*A mis queridos padres, hija y esposo
por su apoyo incondicional, durante
este proceso de estudios.*

Lucila

*A mí querida madre, tía Martha y mi novio
por su apoyo incondicional durante
este proceso de estudios.*

Dorelly

Índice General

Resumen Ejecutivo	7
Introducción	8
Capítulo I: identificación del Problema u Oportunidad.....	9
Selección del Problema o Necesidad a Resolver	9
Validación del Problema	21
Descripción del Cliente.....	23
Capítulo II: Diseño del Producto o Servicio Innovador.....	26
Aplicación de la Metodología Design Thinking	26
Características del Producto o Servicio Innovador Validado	38
Capítulo III: Elaboración del Modelo de Negocio	39
Definición de la Propuesta de Valor del Negocio.....	39
Elaboración del Modelo de Negocio	41
Descripción del Prototipo de Lanzamiento.	42
Capítulo IV	48
Validación del Modelo de Negocio.....	48
Aplicación de la Metodología Lean Startup.	48
Descripción del Modelo de Negocio Validado.....	52
Capítulo V: Análisis de la Rentabilidad	59
Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de Ingresos.....	59
Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento.....	64
Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables.	
Determinación del Punto de Equilibrio.....	65
Flujo de Caja Proyectado	71
Evaluación Económica y Financiera: Cálculo de VAN y TIR.	74
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	77
Referencias Bibliográficas	78
Anexos	82

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de búsquedas de información y referencias bibliográficas para validar el problema A.	11
Tabla 2. Matriz de búsquedas de información y referencias bibliográficas para validar el problema B.	13
Tabla 3. Matriz de búsquedas de información y referencias bibliográficas para validar el problema C.	15
Tabla 4. Matriz de comparación y calificación.	16
Tabla 5. Diferencias entre huevos orgánicos y convencionales.	18
Tabla 6. Arquetipo de cliente.	24
Tabla 7. Lienzo del formulario creativo	33
Tabla 8. Matriz de decisión PUGH	35
Tabla 9. Hallazgos testeo prototipo.	37
Tabla 10. Indicadores landing page	50
Tabla 11. Demanda de huevos orgánicos en unidades.	59
Tabla 12. Demanda en bandejas de huevos orgánicos	60
Tabla 13. Demanda mensual de huevos orgánicos en bandejas.	61
Tabla 14. Demanda anual de huevos orgánicos en bandejas	61
Tabla 15. Ingreso por ventas mensuales	62
Tabla 16. Ingreso por ventas anuales	63
Tabla 17. Inversión total	64
Tabla 18. Depreciación de equipos.	65
Tabla 19. Financiamiento del proyecto.	65
Tabla 20. Planilla.	65
Tabla 21. Gastos administrativos y de ventas.	66
Tabla 22. Gastos administrativos anuales	66
Tabla 23. Gastos de ventas anuales.	67
Tabla 24. Costos variables unitarios	67
Tabla 25. Costos variables por bandeja.	68
Tabla 26. Costos variables promedio sin IGV	69
Tabla 27. Costos variables promedio sin IGV	69
Tabla 28. Costos de ventas anuales	70
Tabla 29. Precio de venta promedio sin IGV.	70

Tabla 30. Punto de equilibrio	71
Tabla 31. Punto de equilibrio por bandeja.....	71
Tabla 32. Estado de resultados proyectado	72
Tabla 33. Flujo de caja proyectado.	73
Tabla 34. Valor actual neto.....	74
Tabla 35. Tasa interna de retorno.	75

Índice de Figuras

Figura 1 Árbol de problemas	20
Figura 2 Formulación cliente – problema	21
Figura 3 Ficha de exploración entrevista a profundidad	23
Figura 4 Esquema de fases del Design Thinking	26
Figura 5 Técnica Speed Boat.	27
Figura 6 Técnica de observación – Design Thinking	30
Figura 7 Árbol de problemas	31
Figura 8 Lienzo mapa de empatía	32
Figura 9 Lluvia de ideas	34
Figura 10 Propuesta de valor	41
Figura 11 Lienzo modelo CANVAS.....	42
Figura 12 Logo de la marca.....	43
Figura 13 Portal landing page / INICIO.....	44
Figura 14 Portal landing page / NOSOTROS	45
Figura 15 Portal página web / CONTÁCTANOS.....	46
Figura 16 Promoción FACEBOOK.....	47
Figura 17 Reacciones publicidad en Facebook.....	49
Figura 18 Visitas al landing page.....	49
Figura 19 Resumen del tráfico landig page.	50
Figura 20 Malla receptora de información pitch MVP.	51
Figura 21 Mejora de prototipo / landing page	53
Figura 22 ¿Qué tipos de huevos prefieres consumir?	54
Figura 23 ¿Qué tan satisfecho te encuentras al adquirir huevos orgánicos D´Corral?	55
Figura 24 Disposición para recomendar huevos orgánicos D´Corral	56
Figura 25 Consumo mensual de huevos en unidades.....	57
Figura 26 Preferencia de las bandejas	57
Figura 27 Capacidad de pago	58

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de innovación se centra en la implementación de una empresa comercializadora de huevos orgánicos a través del comercio electrónico en la Provincia de Chiclayo. La débil oferta de huevos orgánicos empacados y la dificultad para adquirirlos en la ciudad son los principales problemas que se busca solucionar. Para abordar este problema, se propone desarrollar una página web que permita a los consumidores realizar compras en línea y recibir la entrega inmediata del producto. Además, dicha página proporcionará información detallada sobre los beneficios y propiedades de los huevos orgánicos. La validación de la hipótesis se realizó a través de la metodología Design Thinking, que permitió entender las necesidades reales de los usuarios y generar soluciones innovadoras y creativas. La metodología Lean Startup también se aplicó para validar la demanda y el potencial del mercado, así como para identificar posibles mejoras y determinar la mejor opción de distribución. Los indicadores financieros mostraron que el proyecto de inversión es económicamente viable, con un VAN superior a cero y una tasa interna de retorno del 45.24%, superando la expectativa del costo de oportunidad del 18%. En resumen, este plan de negocios propone una solución innovadora para satisfacer la demanda de huevos orgánicos en la Provincia de Chiclayo, a través del comercio electrónico. La validación de la hipótesis, la definición de la propuesta de valor y los indicadores financieros respaldan la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Introducción

Las tendencias de las últimas décadas y el interés por difundir el cuidado de la salud y el medio ambiente han creado dilemas e incentivos, lo que permite analizar posibles estrategias para implementar un desarrollo sostenible que contribuya a la mejora. Los productos orgánicos tienen un impacto en la sociedad y uno de los principales beneficios de consumir estos productos es que están libres de químicos, tienen una textura de mayor calidad, contienen más vitaminas y minerales que los productos convencionales, protegen la salud de los consumidores y aumentan la esperanza de vida.

La investigación actual tiene como objetivo comprender el perfil de los consumidores de huevo orgánico, comprender el nicho de mercado al que se dirigirá y las estrategias de marketing para facilitar el mercado potencial que ofrece este producto.

Es importante realizar esta investigación porque al conocer el mercado de este producto, la cantidad de solicitantes, sus especificaciones y requisitos para ingresar a este nicho, se puede minimizar el riesgo, beneficiarse de la inversión y determinar la capacidad de producción instalada para cumplir con los requisitos, necesidades de los clientes y comprobar la viabilidad de su aplicación.

En el entorno globalizado en el que se desenvuelve actualmente el mercado, los beneficiarios de la siguiente investigación sobre la comercialización de huevos orgánicos, serán la sociedad en su conjunto, a través de diversos grupos de interés, como lo son los productores, quienes buscan satisfacer las necesidades de la sociedad a través del suministro de productos de calidad, así como también atraer más inversión de empresarios que deseen contribuir al desarrollo sostenible, es decir, trabajar en proyectos con impacto social. Asimismo, crear el interés en los clientes a través del consumo de productos que benefician la salud y contribuyen al medio ambiente.

El presente plan de inversión nos muestra que los indicadores financieros positivos, con un Valor Actual Neto superior a cero y una tasa interna de retorno del 45.24%, superando la expectativa del costo de oportunidad del 18%.

Capítulo I

Identificación del Problema u Oportunidad

Selección del Problema o Necesidad a Resolver

Islas y Salazar (2017) afirma que:

El análisis del problema o necesidad es el punto de partida para la identificación del proyecto. Es preciso conocer las características específicas del mismo, sus causas y los aspectos que lo rodean y que pueden ser importantes en el momento de buscar una solución a través de un proyecto. Es importante buscar la mayor concreción posible en la identificación del problema o necesidad, determinando los aspectos específicos y las características más importantes, las posibles causas y repercusiones del problema o necesidad y las condiciones en que se está presentando dicha situación (p. 142).

A continuación, se presentan 3 problemas que aquejan a la ciudad de Chiclayo, y mediante una matriz de criterios, se elegirá el problema con mayor puntaje de aprobación.

Problema 1

Débil Oferta de Huevos Orgánicos Empacados en la Ciudad de Chiclayo, a Través del E-commerce. Si bien es cierto en la ciudad de Chiclayo el índice de comercio de huevos convencionales se desarrolla con normalidad, a diferencia de la venta de huevos orgánicos que son muy difícil de conseguir, es por ello por lo que los pocos ofertantes de este producto los podemos encontrar en algunos supermercados de esta zona.

Según los últimos estudios de mercado, la demanda del huevo orgánico a nivel mundial y nacional está cobrando mayor fuerza en los consumidores, por lo que los hechos demuestran que esta no es una tendencia de mercado, sino un cambio inevitable que estará cada vez más presente en nuestra vida cotidiana. En cuanto a este cambio inevitable, los consumidores de hoy necesitan una solución rápida y sencilla para alimentar a sus familias.

Los consumidores toman decisiones de compra basadas en cómo podrían afectar el medio ambiente; las proteínas están teniendo su momento; los compradores buscan aumentar su consumo de proteínas y esta demanda impulsa la venta de productos que dicen contener proteína en todas las tiendas; además, los datos muestran que los compradores están gastando más dinero en productos que combinan proteínas con otra declaración de propiedades saludables, por ejemplo, sin antibióticos.

Tabla 1

Matriz de búsquedas de información y referencias bibliográficas para validar el problema A.

Titulo	Autor	Año	Institución	Resumen	Enlace URL
Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de huevos orgánicos	Proa, Yarasca y Sedano	2022	Universidad Científica del Sur	El presente plan de negocios nos indica que el consumo del huevo en Perú va en crecimiento, punto a favor porque junto a ello el estilo de vida saludable es un cambio inevitable en nuestra sociedad.	https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2345/TB-Proa%20S-et%20al.-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Creación de microempresa para la comercialización de huevos Producto principal huevos orgánicos con canales virtual y presencial.	Blanco, Parra y Acuña	2021	Corporación Universitaria Minuto De Dios	Esta investigación nos ayuda a comprender los pasos para emprender una microempresa para la producción y distribución de huevos orgánicos, esto debido al alto índice de desempleo postpandemia COVID - 19. Posicionándola en el mercado local a través de canales virtuales y presenciales.	http://23.88.57.176/bitstream/10656/13327/2/TEPRO_BlancoGarciaEdnaRoss%c3%ado_2021.pdf
Diseño de un plan de marketing para la comercialización de huevos orgánicos dentro del distrito metropolitano de quito	Olivera	2022	Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	El trabajo actual aplica la investigación cualitativa y cuantitativa, para determinar un plan de marketing enfocado en la comercialización de huevos orgánicos en la ciudad de Quito.	http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20038/TEISIS%20-%20OLIVERA%20YASELGA%20JUAN%20MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Alternativa de alimentación en aves de corral para la producción y comercialización de huevos orgánicos en el área metropolitana de barranquilla	Pertuz y Suero	2022	Revista Inventum	En este artículo se demuestra la viabilidad para implementar una granja de huevos orgánicos sin el uso de algún químico o estimulante de crecimiento, todo esto con la finalidad de cubrir la alta demanda existente por productos orgánicos en la región del caribe colombiano.	https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Inventum/article/view/3006/2843
Empresa de Producción y Comercialización de Huevos Orgánicos”	Catacora y Ramos	2017	Universidad Mayor De San Andrés	El presente proyecto, nos indica las tendencias del mercado actual, que optan por un cambio de estilo de vida saludable, determinando que la demanda de productos ecológicos siga una tendencia de crecimiento.	https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23763/PG-2350.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Problema 2

Carencia de Ventas de Ensaladas de Frutas Personalizadas en la Ciudad de Chiclayo. Una ensalada de frutas personalizada es una combinación perfecta de frutas frescas, seleccionadas a mano y cortadas a la medida para el gusto de cada persona. No solo son deliciosas, sino que también son una opción saludable y nutritiva para cualquier hora del día, es por ello por lo que en la ciudad de Chiclayo se puede encontrar es opción de personalización de ensalada de frutas en algunos restaurantes de comida saludable y como mayor punto de venta en los comercios ambulatórios.

Una de las ventajas para desarrollar este proyecto es que Perú es uno de los países con mayor diversidad de frutas en el mundo. La mejor parte de las ensaladas de frutas personalizadas es que cada persona puede elegir la combinación que más le guste. Las ensaladas de frutas personalizadas no solo son deliciosas, sino también muy nutritivas.

Una buena ensalada de frutas personalizada no solo depende de la selección de frutas, sino también del valor agregado que le incorporemos; Además, la presentación también es importante. Estas ensaladas son perfectas para servir en un vaso o taza y adornar con alguna hoja de menta o alguna fruta extra.

Tabla 2

Matriz de búsquedas de información y referencias bibliográficas para validar el problema B.

Título	Autor (es)	Año	Institución/ revista/edito- rial	Resumen	Enlace URL
Plan de negocios sobre loncheras nutritivas que satisfaga la demanda alimentación saludable en la ciudad de Chiclayo - año 2019	Coronel	2021	Universidad Señor De Sipan	La presente tesis, su objetivo principal es realizar un plan de negocios que permita satisfacer la demanda en la ciudad de Chiclayo.	https://hdl.handle.net/20.500.12802/8710
Estudio de prefactibilidad para la instalación de un establecimiento de ensalada de frutas personalizada	Roldan y Jhamily	2021	Universidad De Lima	El objetivo de este proyecto es que, a través de la innovación en la experiencia del cliente, creamos la idea de poner un establecimiento de ensaladas de frutas personalizadas.	https://hdl.handle.net/20.500.12724/15335
Servicio de venta de ensaladas frescas	Cubas, Diez, Manchay, Machuca y Muñoz.	2022	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	Ante la coyuntura de a pandemia los niveles de consumo de alimentos saludables aumento significativamente lo cual motivo a desarrollar este plan de negocios ya que ofrece simplicidad y ahorro en el tiempo.	http://hdl.handle.net/10757/660102
Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de ensalada de frutas nutricionales.	Cacuango y Toapanta.	2016	Universidad Central de Ecuador	El presente proyecto, investiga las diferentes necesidades y gustos de los consumidores para determinar de esta manera la factibilidad de ejecuciones nuestro país existe una gran variedad de frutas.	http://www.ds.pace.uce.edu.ec/handle/25000/9305
Plan de iniciativa empresarial para la creación de máquinas de snacks con preparación automatizada de ensaladas de frutas	Prieto	2020	Universidad Santo Tomas	La creación de esta máquina de preparación de snacks saludables basados en frutas es la innovación de tener siempre al alcance la opción de poder consumir fruta de alta calidad y fresca.	http://hdl.handle.net/11634/28498

Problema 3

Débil Oferta de Repostería Saludable en la Ciudad de Chiclayo. La repostería saludable es un estilo de cocina que usa ingredientes más nutritivos y menos procesados en las recetas de postres. Aunque la idea de comer repostería saludable puede parecer aburrida, la repostería saludable en Perú es muy creativa y deliciosa.

Los postres sin gluten, sin lactosa y sin nueces son comunes en la repostería saludable, lo que permite a personas con alergias e intolerancias alimentarias disfrutar de un postre seguro y delicioso.

Tabla 3

Matriz de búsquedas de información y referencias bibliográficas para validar el problema C.

Titulo	Autor (es)	Año	Institución/ revista/editorial	Resumen	Enlace URL
Comportamiento del consumidor femenino en productos de repostería durante la pandemia Chiclayo 2020	Morales	2022	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	La presente investigación tiene como objetivo general analizar el comportamiento general del sector femenino dentro de la ciudad de Chiclayo, el cual se desarrolló por encuestas, teniendo como resultado satisfactorio para la ejecución del presente negocio.	http://hdl.handle.net/20.500.12423/5190
Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos de repostería saludable	Carrasco	2019	Universidad Católica San pablo	El objetivo primordial de este proyecto es entregar al consumidor final producto de calidad y así mismo con un alto valor nutritivo. Sobre todo, por la demanda creciente en cuanto a la decisión de mejorar su estilo de vida, generándose así una gran oportunidad de negocio.	https://repositorio.ucsp.edu.pe/items/9abd0f2b-de37-466a-ba95-df31cb18265a
Plan de negocios para la creación de una pastelería saludable en la ciudad de Chiclayo	Irureta	2018	Universidad Señor de Sipán	La presente investigación estableció como objetivo general determinar la viabilidad para la creación de una pastelería saludable en la ciudad de Chiclayo	https://hdl.handle.net/20.500.12802/7628
Propuesta de un plan de negocio para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de Chiclayo	Yaipen	2016	Universidad Cesar Vallejo	Esta tesis tiene como finalidad diseñar un plan de negocios para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos. Para la recopilación de datos utilizamos la encuesta, lo que nos arrojó como resultado en la viabilidad de crear una panadería	https://hdl.handle.net/20.500.12692/10156
Plan de negocio para la creación de una empresa de repostería saludable	Zúñiga y Reyes.	2022	Universidad Antonio Nariño	Mediante este proyecto, hemos diseñado una estrategia que nos permita investigar el comportamiento de las personas ante la escasez de venta de alimentos saludables. Para este proyecto se utilizó un estudio de mercado que nos permita identificar las tendencias del consumo en el sector.	http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/6911

Tabla de Calificación

En la siguiente tabla de comparación y calificación se aplican los criterios de evaluación a los problemas A, B Y C, de tal manera se pueda determinar la selección del problema o necesidad a resolver.

Tabla 4

Matriz de comparación y calificación.

Criterio	Peso	Débil oferta de huevos orgánicos empacados en la ciudad de Chiclayo, a través del E-commerce		Carencia de ventas de ensaladas de frutas personalizadas en la ciudad de Chiclayo		Débil oferta de repostería saludable en la ciudad de Chiclayo	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Interés	30%	5	1.5	2	0.6	3	0.9
Factibilidad	30%	4	1.2	3	0.9	3	0.9
-V. técnica		4		3		3	
-Económica		4		3		3	
Impacto	30%	5	1.5	2	0.6	2	0.6
Innovación	5%	4	0.2	3	0.15	1	0.05
Duración del Proyecto	5%	4	0.2	3	0.15	3	0.15
TOTAL	100%		4.6		2.4		2.6

Criterios de Evaluación

En la matriz de calificación se toma el Interés como el Conocimiento previo del equipo sobre la situación problemática. La factibilidad se divide en dos factores: Viabilidad técnica (Se puede resolver el problema en equipo) y la viabilidad económica (Se tiene los recursos necesarios para resolver el problema). Asimismo, el Impacto positivo en las personas, asumiendo que el presente proyecto en tema de innovación tendrá contenido tecnológico y la duración del proyecto se plantea realizar a un corto plazo.

Ponderación de Puntaje

Se ha considerado una ponderación donde: (5) es Excelente; (4) Muy bueno, en cuanto al ítem duración del proyecto, esta valoración nos indica en un corto plazo; (3) Bueno; (2) Regular; y (1) Malo.

Justificación el Problema Elegido

El presente plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de huevos orgánicos a través del e-commerce en la Provincia de Chiclayo, se basa principalmente en solucionar la débil oferta existente de huevos orgánicos empacados, con marca y diseño, debido a que solamente los podemos encontrar en los pocos supermercados existentes en esta ciudad y que solo pueden ser adquiridos mediante la compra presencial.

La preferencia de las representantes del hogar, restaurants, hoteles y pastelerías, por comprar productos saludables de alto valor nutritivo y ricos en vitaminas. El valor nutricional que se encuentra el huevo, demostrado por muchos expertos, ha influido en el consumo masivo de este producto. Los cambios en la conducta del consumidor, que prefieren productos con mayor valor agregado según las últimas encuestas de INDECOPI.

En la última década, los avances de la tecnología nos han permitido obtener con mayor facilidad los productos o servicios ofrecidos por diversos negocios, y los cambios en la conducta del consumidor, que prefieren ahorrar tiempo y dinero, dado es el caso que, en

la provincia de Chiclayo, no se ha encontrado ninguna información sobre negocios o comercios (oferta) que faciliten de manera digital la comercialización de huevos orgánicos.

Por el lado de la demanda, las tendencias de los consumidores se pueden ver en términos de factores como la sostenibilidad, el bienestar animal y la ausencia de antibióticos.

Tabla 5

Diferencias entre huevos orgánicos y convencionales.

Huevos convencionales	Huevos orgánicos
Alimentación con químicos y transgénicos.	Alimentación natural y libre de químicos.
Crianza en jaulas	Crianza al aire libre
Producción en masa	Producción limitada
Menos nutrientes	Más nutrientes

Ventajas de los Huevos Orgánicos

Bienestar Animal. La crianza de gallinas para huevos orgánicos implica que las aves son tratadas de manera ética y humana, permitiéndoles vivir en libertad y tener una alimentación balanceada y natural.

Alta Calidad Nutricional. Los huevos orgánicos contienen más nutrientes y antioxidantes que los huevos convencionales, ofreciendo un sabor más intenso y manteniendo las propiedades nutricionales.

Impacto Ambiental Positivo y Menor Contaminación. Las gallinas de huevos orgánicos producen menos residuos y emisiones gaseosas en comparación con los sistemas intensivos de producción de huevos.

Más Sostenibilidad. La producción de huevos orgánicos implica una gestión más sostenible de los recursos naturales y una menor huella de carbono en comparación con la producción masiva de huevos.

Regeneración del suelo. La crianza de gallinas para huevos orgánicos contribuye a la regeneración del suelo y a la protección de la biodiversidad.

Comercio Justo. Consumir huevos orgánicos en la ciudad de Chiclayo, significa colaborar con los pequeños productores locales, ayudándolos a lograr un sustento económico justo y sostenible.

Nivel de Servicio

En relación con el nivel de servicio se sostuvo que:

El camino para la compra continuará cambiando dramáticamente en el futuro y que los emprendedores deberán impulsar tecnologías orientadas al consumidor para sobrevivir. Las tiendas deberán implementar lo que denominaron soluciones de tecnología de venta como servicio para ayudar a conectar a los compradores con la información que desean sobre sus alimentos. Los programas de venta al por menor como servicio se pueden utilizar para ayudar a crear una experiencia de compra personalizada, ubicar a los compradores en un programa de lealtad del consumidor y proporcionarles cupones instantáneos. La tecnología puede ir mucho más allá (Contreras, 2019, p. 8).

La tendencia de hacer clic y recolectar compras en línea se está expandiendo rápidamente, es por ello por lo que dentro del proyecto implementará el servicio a través de una app, que facilite la entrega inmediata del producto, ahorrando en tiempo (sin necesidad de ir al mercado) y dinero (costo de pasajes). Al mismo tiempo dicha App permitirá que nuestros consumidores, tengan acceso a toda la información relacionada con las propiedades que atribuyen el consumo del huevo orgánico

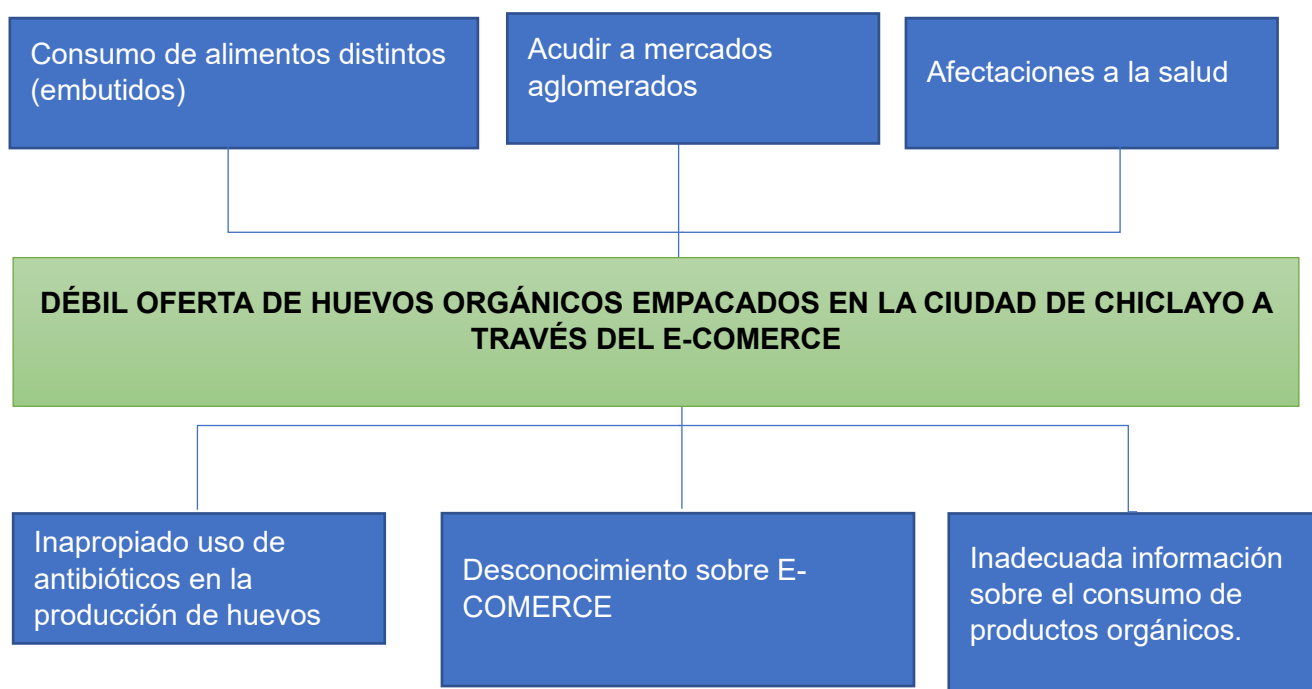
Árbol de Problemas

Martínez y Fernández, (2018) afirman que:

Es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican. Esta técnica facilita la identificación y organización de las causas y consecuencias de un problema. Por tanto, es complementaria, y no sustituye, a la información de base. El tronco del árbol es el problema central, las raíces son las causas y la copa los efectos. La lógica es que cada problema es consecuencia de los que aparecen debajo de él y, a su vez, es causante de los que están encima, reflejando la interrelación entre causas y efectos. (P. 2)

Figura 1

Árbol de problemas



Validación del Problema

Problema

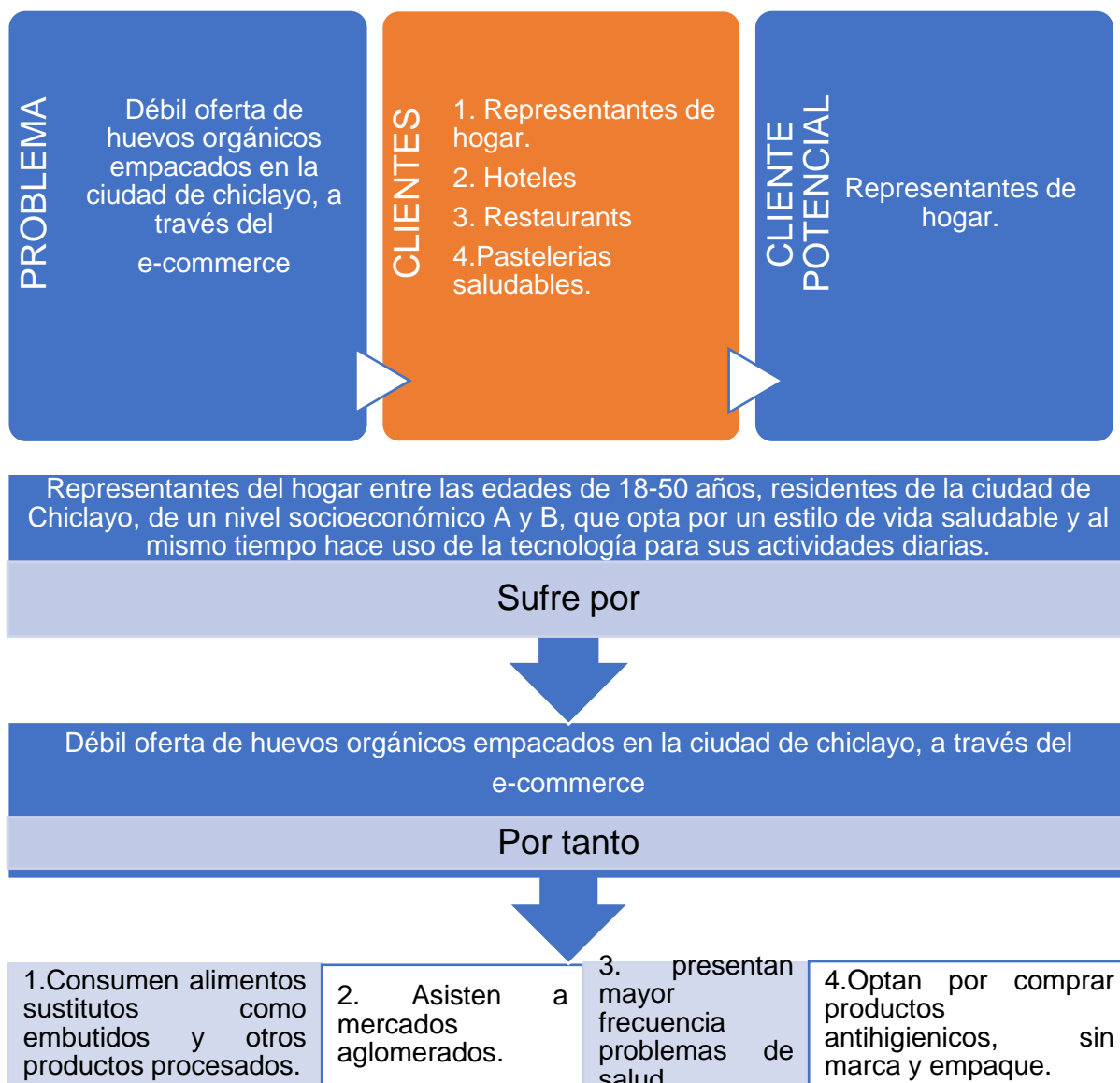
“Condición que existe, situación que es necesario cambiar, y saber que la manera en que se altere esta situación determinara el éxito”. (Paz, 2018, p. 149).

Cliente

“Es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria”. (López, 2020, p. 5).

Figura 2

Formulación cliente – problema



Hipótesis Cliente – Problema

Las (os) representantes de hogar, entre las edades de 18 a 50 años residentes de la ciudad de Chiclayo, tienen problemas para encontrar fácilmente huevos orgánicos empacados, por lo que deben acudir a mercados aglomerados, para poder adquirir dicho producto.

Diseño Metodológico. ¿Será posible validar la hipótesis cliente – problema a través de una entrevista a profundidad? Esta hipótesis podrá ser validada mediante entrevistas a consumidores, y así ayudar a comprender las razones detrás de la débil oferta de huevos orgánicos en la ciudad de Chiclayo.

Método de Validación. Para entender mejor el problema que presentan las (os) representantes de hogar en la ciudad de Chiclayo, aplicaremos la siguiente herramienta de investigación:

Entrevista a Profundidad. Puede definirse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable.

El investigador/entrevistador establece una interacción peculiar que se anima por un juego de lenguaje de preguntas abiertas y relativamente libres por medio de las cuales se orienta el proceso de obtención de la información expresada en las respuestas verbales y no verbales del individuo entrevistado. (Canales, 2006, p. 213)

Entrevista realizada de manera virtual a través de la plataforma zoom a 10 representantes de hogar de la ciudad de Chiclayo, permitiendo así registrar los resultados en la siguiente ficha de exploración. Ver anexo 1

Figura 3

Ficha de exploración entrevista a profundidad

Ficha de prueba - exploración
Entrevista a profundidad
Hilda Goicochea
Identificar: ¿Cuáles son las principales dificultades que tienen las (os) representantes de hogar, para encontrar huevos orgánicos y empacados en la ciudad de Chiclayo?
Para investigar, vamos a:
Entrevistar 10 representates de hogar, acerca de la débil oferta de huevos orgánicos empacados en la ciudad de Chiclayo.
Y medir: Las dificultades más comunes que presentan las (os) representantes del hogar al momento de adquirir huevos oránicos empacados en la ciudad de Chiclayo.

Ficha de aprendizaje - exploración
Entrevista a profundidad
Hilda Goicochea
Identificar: ¿Cuáles son las principales dificultades que tienen las (os) representantes de hogar, para encontrar huevos orgánicos y empacados en la ciudad de Chiclayo?
Observamos: Que la mayor dificultad que presentan al momento de adquirir huevos orgánicos son los pocos ofertantes que éxisten en el mercado y que solo se venden de manera presencial.
A partir de ello aprendimos que: Las (os) representantes de hogar, prefieren adquirir el productos orgánicos con mayor facilidad, ahorrando en tiempo y dinero.
Por tanto, vamos a: Explorar si es viable la implementacion de una empresa comercializadora de huevos orgánicos empacados a través del e-commerce en la ciudad de Chiclayo.

Mediante esta ficha de aprendizaje, los 10 entrevistados (as) coinciden que su principal problema para encontrar huevos orgánicos es la falta de ofertantes en el mercado chiclayano, y la única manera de poder conseguir dicho producto es salir a buscar a los mercados tradicionales que existen en la ciudad. Dichos resultados dan por validada la hipótesis planteada inicialmente.

Descripción del Cliente

Aspectos Demográficos

Representantes de hogar entre los 18 – 50 años, residentes en la provincia de Chiclayo que buscan consumir productos con altos valores nutritivos, con un nivel socioeconómico A y B, que desean llevar una vida físicamente activa y saludable.

Estilos de Vida

Personas que inquietan la tendencia orgánica en busca de la alimentación saludable. Influencia de la tecnología, que los conlleva a optimizar un proceso de compra sobre un producto orgánico. Consumo de productos saludables en personas físicamente activas y en las dietas de los deportistas debido a que el aporte de proteínas de altísimo valor biológico, lípidos cardiosaludables y micronutrientes, como la colina, un nutriente esencial que está en la yema de huevo que juega un papel fundamental en el normal desarrollo del sistema nervioso y la actividad cerebral.

Motivaciones o Necesidades

Personas en busca de una vida saludable, libre de consumo de agentes químicos en su dieta habitual. Personas con enfermedades diabéticas entre otros, que tienen la necesidad de consumir los nutrientes que aporta el huevo orgánico para mejorar su salud.

Arquetipo de Cliente

A continuación, se utiliza los siguientes criterios para armar el arquetipo de cliente: Nombre, edad, sexo, estado civil y ocupación.

Sus Intereses. ¿Qué libros y revistas leen?, ¿Qué ven en la televisión?, ¿Cuáles son sus películas favoritas?, ¿Cuáles son sus páginas web favoritas?, ¿Qué podcasts o canales de youtube escuchan o ven?

Su Estilo. ¿Cuáles son las marcas que prefieren?, ¿Que ropa usan?, ¿Cuál es el tipo de música que escuchan?

Sus Valores. ¿Qué les inspira?, ¿Qué valoran de tu producto / servicio?

Tabla 6*Arquetipo de cliente*

Nombre:	Hilda Goicochea	Edad:	30
Ubicación:	Chiclayo	Género:	Femenino
Estado Civil:	Casada	Ocupación:	Representante de hogar

METAS Y VALORES	RETOS Y DOLORES:
METAS ¿Qué quiere lograr?	RETOS
Consumir productos 100% orgánicos	Tener una vida saludable.
Ahorrar tiempo y dinero	Dedicar más tiempo a su familia
VALORES ¿Con qué está comprometido?	DOLORES
Con su familia, es lo que más le importa.	Miedo a desarrollar enfermedades.
	Temor por subir de peso.
	Miedo al contacto con muchas personas.
REDES SOCIALES	OBJECIONES
Facebook	No tiene tiempo para ir al mercado.
	No encuentra fácilmente productos orgánicos.
YouTube	
Tik Tok	
Instagram	

Capítulo II

Diseño del Producto o Servicio Innovador

Aplicación de la Metodología Design Thinking

Se trata de un método y filosofía de trabajo diseñado en entender las necesidades reales de los usuarios, generando soluciones a problemas que las personas tienen con los productos y servicios, de forma innovadora y creativa.

Serrano y Blázquez (2015) afirman que:

El pensamiento de diseño consiste en pensar como un diseñador. Es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas y, a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable (p. 17).

Figura 4

Esquema de fases del Design Thinking



Nota. Tomado de *página web intive.com por Soledad Mari (2021)*

(<https://intive.com/es/careers/las-5-etapas-del-design-thinking-y-sus-tecnicas>)

Empatizar

El objetivo de esta etapa es aprender sobre las personas y sus antecedentes, también conocida como etapa de descubrimiento porque implica saltar a otras realidades y descubrir aspectos que no habíamos considerado antes.

Priorización. Para ello debemos tener en cuenta los niveles de frustración que provoca en los clientes las consecuencias del problema.

Speed Boat. Usando la técnica de speed boat, se plantea priorizar las dificultades y beneficios encontrados en la venta de huevos orgánicos empacados a través del e-commerce en la ciudad de Chiclayo.

Figura 5

Técnica Speed Boat.



El nivel de desconocimiento de las propiedades saludables que brindan los huevos orgánicos incita a adquirir productos sustitutos que no aportan ningún beneficio para la salud de los clientes, como lo son los huevos convencionales.

A raíz del aumento de la delincuencia en mercados tradicionales, los posibles clientes no desean acudir a estos lugares, sugiriendo implementar opciones de compra más rápidas y seguras.

Involucrarse. Para registrar los dichos de los clientes acerca de su interacción con el problema y conocer a profundidad las percepciones y expectativas de los posibles clientes se utilizó la técnica del Focus Group.

Focus Group. Son utilizados en investigación de mercados como una herramienta de investigación cualitativa, por la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio, por lo que se puede conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes.

“Los grupos focales son entrevistas grupales que le dan al investigador la capacidad de capturar información más profunda y de forma más económica que las entrevistas individuales”. (Ruíz, 2018, p. 4).

Lista de invitados (as) focus group / ver registro anexo 2

Temas a Tratar: ¿Cuál es su opinión sobre el consumo de huevos orgánicos?, ¿Conoce los beneficios de consumir huevos orgánicos?, ¿Qué dificultades presentan al comprar huevos orgánicos?, ¿Qué lugares conoce donde se vendan los huevos orgánicos?, ¿Con qué frecuencia consumen huevos orgánicos o convencionales?, ¿Cuáles son las características más importantes que tomaría en cuenta al momento de comprar huevos orgánicos?, ¿Utilizas medios digitales (App o páginas webs) para la compra de productos de consumo diario?, ¿Qué opinión le merece el uso de la tecnología para la compra de productos?, ¿Qué impacto les generaría comprar huevos orgánicos desde la comodidad de su hogar a través de algún canal digital?, ¿Adoptarían en su rutina diaria un estilo saludable?.

Se adjunta link de realización de Focus Group: <https://youtu.be/0g41UIP4hiM>

Hallazgos. Las (os) representantes de hogar piensan que los huevos orgánicos son muy caros, y es por ello por lo que consumen huevos convencionales.

Las (os) representantes de hogar piensan que el uso de la tecnología ayudará mucho en el tema de las compras.

Las (os) representantes de hogar piensan que los productos orgánicos son muy beneficiosos para su salud.

Las (os) representantes de hogar sienten inseguridad al acudir a mercados aglomerados.


Se recolecto datos muy importantes, que servirán de gran ayuda para determinar los puntos a tratar en adelante. Ver anexo 2.

Observar. La técnica de observación para el pensamiento de diseño nos permite principalmente observar a las seis participantes reunidas, sin que ellos se dieran cuenta, también se les permite expresarse libremente sin interrupción. Esta técnica ayuda a capturar información de cada participante para su uso posterior y realizar valoraciones para obtener datos que ayuden al proyecto.

Se recabó la siguiente información que a continuación mediante una figura se representa:

Figura 6

Técnica de observación – Design Thinking

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?
¿Qué hacen las personas de la foto?	¿Cómo están afrontando la situación?	¿Por qué las personas se encuentran concentradas en el tema?
<ul style="list-style-type: none"> Las seis personas reunidas están escuchando las indicaciones de la moderadora, se percibe que la información que están recibiendo les genera impacto positivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Responden a todas las preguntas realizadas por las moderadoras. Algunas participantes tienen nociones de conocimiento sobre la problemática. Se sienten identificadas con el problema. 	<ul style="list-style-type: none"> Están atentas porque les interesa tener más conocimientos sobre el tema.
		

Sumergirse. Utilizando la técnica de la inmersión, podemos sumergirnos a través de una reunión con seis participantes donde se puede apreciar claramente el comportamiento de estos, permitiendo comunicarnos directamente con ellos, para experimentar diferentes actitudes y ayude a entender para quién está diseñado el proyecto.

Vivenciar. Esta técnica permite comprobar lo que se ha aprendido sobre el problema planteado.

En la información recabada se puede apreciar la incomodidad de las participantes al no encontrar fácilmente en la ciudad de Chiclayo huevos orgánicos.

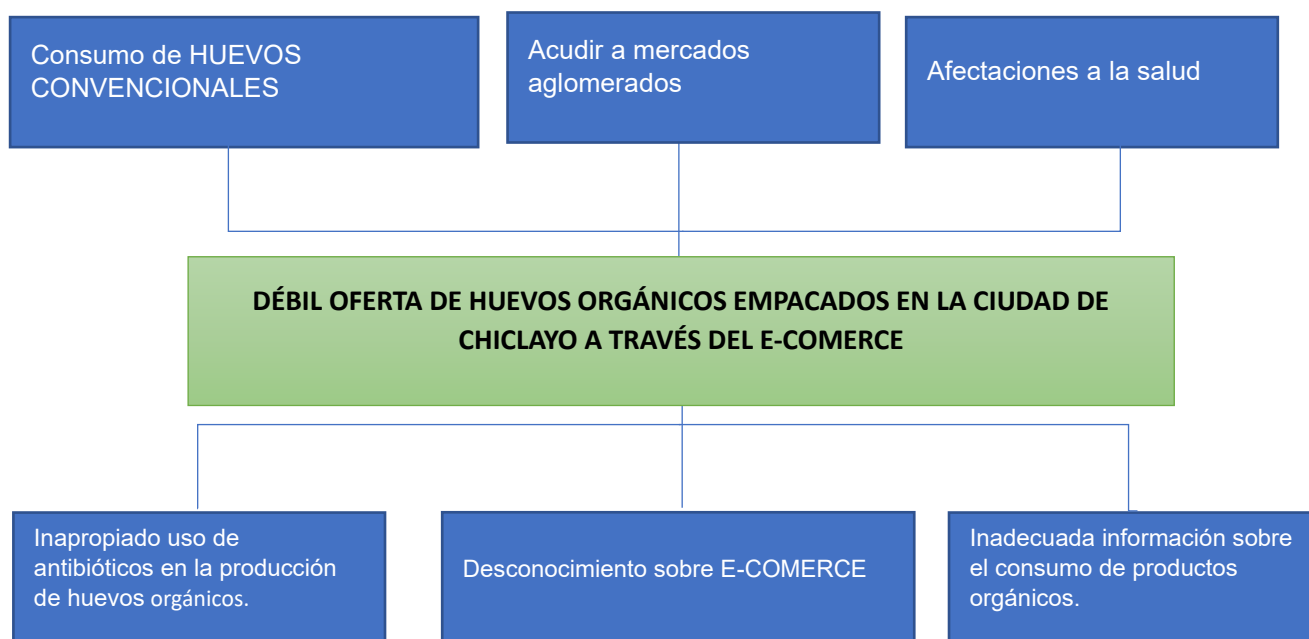
Se puede apreciar que el uso de la tecnología les impacta de manera positiva, porque les suele ser beneficioso en tema de ahorro de tiempo, disminuir el robo en los mercados.

A través de esta técnica, se logra escuchar a los participantes y aprender sus experiencias diarias, brindando así información valiosa que podría ser beneficiosa para el desarrollo del proyecto.

Definir

Figura 7

Árbol de problemas



Conociendo a profundidad a los posibles clientes potenciales, se considera mantener el planteamiento del problema. Asimismo, mediante la información recabada se propone cambiar una de las consecuencias del problema.

Mapa de Empatía. A través del mapa de empatía se definirá las características del cliente. Se formula las preguntas: ¿Qué ve?, ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué oye?, ¿Qué dice y hace? Asimismo, las dificultades que presenta y la satisfacción que genera el producto.

Figura 8

Lienzo mapa de empatía



Formular el Reto Creativo. El reto creativo es una herramienta que ayuda a identificar las necesidades de los futuros clientes, además para poder encontrar los insights debe existir un ¿por qué?, lo cual es relevante para el desarrollo de esta fase. Basado en el mapa de empatía.

Identificar Necesidades. Las cuales se presentan a continuación:

Identificar. Adoptar un estilo de vida saludable y optimizar los tiempos de compras en canales tradicionales, comprando huevos orgánicos que no contengan hormonas ni antibióticos desde la comodidad de su hogar.

Considerar. Alimentarse de manera saludable para la prevención de enfermedades. Ahorrar tiempo para poder realizar otras actividades.

Identificar Insights. Los usuarios están en búsqueda de una mejora en su condición física, cuidar la salud de sus seres queridos y contribuir de manera positiva con el medio ambiente.

Los usuarios están en búsqueda de optimizar su tiempo para invertirlo en otras actividades fuera de casa.

Tabla 7

Lienzo del formulario creativo

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHTS
Las (os) representantes de hogar	Necesitan	Consumir huevos orgánicos, por lo altos valores nutritivos.	¿Por qué?	Piensan que los huevos convencionales, no aportan ningún beneficio en su salud.
		Comprar huevos orgánicos desde la comodidad de su hogar.		Piensan que de esta manera ahorra en tiempo de ir a mercados.
		Seguridad al momento de realizar sus compras.		Piensan que el aumento de robos y contagios de enfermedades en los mercados crece cada día más.

¿Cómo podríamos evitar que las (os) representantes de hogar consuman huevos convencionales?

¿Cómo podríamos incentivar a que las (os) representantes de hogar compren huevos orgánicos desde la comodidad de su hogar?

¿Cómo podríamos evitar que las (os) representantes de hogar sientan menos inseguridad al momento de realizar sus compras?

¿Cómo podríamos ayudar a las (os) representantes de hogar a optar por estilo de vida saludable?

La combinación elegida en el lienzo del formulario creativo para dar solución: Las (os) representantes de hogar necesita comprar huevos orgánicos por qué piensan que de esta manera ahorra en tiempo de ir a mercados, para lo cual se formula la pregunta ¿Cómo

podríamos incentivar a que las (os) representantes de hogar compren huevos orgánicos desde la comodidad de su hogar?

Idear

Técnica Lluvia de Ideas. El proceso conocido como lluvia de ideas (o también popular en inglés como brainstorming) es un proceso didáctico y práctico mediante el cual se intenta generar creatividad mental respecto a lo que podría hacerse frente a la problemática encontrada.

A continuación, se utiliza esta técnica para la generación de diversas ideas, posterior a ello las ideas más interesantes y viables pasarán a ponderarse en la matriz pugh, para su elección se tendrá en cuenta el valor más alto obtenido en dicha tabla.

Figura 9

Lluvia de ideas



¿Qué podríamos hacer frente a la problemática?



Tabla 8*Matriz de decisión PUGH*

CRITERIO	PESO	COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS ORGÁNICOS A TRAVÉS DE PÁGINA WEB		COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS ORGÁNICOS EN SUPERMERCADOS		IMPLEMENTACIÓN DE UNA GRANJA DE HUEVOS ORGÁNICOS	
		CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Deseabilidad	15%	4	0.6	4	0.6	2	0.3
Factibilidad técnica	25%	4	1	1	0.25	1	0.25
Viabilidad económica	15%	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Innovación	10%	4	0.4	1	0.1	3	0.3
Escalabilidad	10%	5	0.5	2	0.2	2	0.2
Impacto social	25%	5	1.25	4	1	5	1.25
TOTAL	100%		4.35		2.6		2.75

En la tabla 8 se realizó la **Ponderación de puntaje**, donde la calificación se basa en los siguientes criterios: **(5)** excelente; **(4)**

Muy bueno; **(3)** Bueno; **(2)** Regular; **(1)** Malo.

Criterios de Evaluación. Estos criterios se presentan a continuación:

Deseabilidad. ¿La idea aborda directamente el problema planteado y tiene potencial para generar una experiencia positiva y significativa para los usuarios, teniendo en cuenta sus emociones, valores y percepciones?

Factibilidad técnica. ¿Es factible implementar la idea en términos de recursos, tecnología y conocimientos disponibles?

Viabilidad económica. ¿La idea permite generar un modelo de negocio económicamente viable y sostenible en términos de costos, ingresos y potencial de retorno de inversión?

Innovación. ¿La idea presenta un enfoque innovador, diferenciador o disruptivo en comparación con las soluciones existentes?

Escalabilidad. ¿La idea tiene el potencial de crecer y expandir la producción, los ingresos y la base de clientes, sin que los costos y recursos necesarios se incrementen en la misma proporción?

Impacto social. ¿La idea tiene el potencial de generar un impacto positivo en la sociedad o en la comunidad a la que se dirige?

Decisión. La idea elegida para pasar a la fase de prototipado es "comercialización de huevos orgánicos a través de página web" con un puntaje de 4.35.

Prototipo. Para la realización del prototipo para huevos orgánicos D´CORRAL, el cual según la idea ganadora se comercializarán a través de una página web.

Para aterrizar esta idea se implementará el siguiente landing page, técnica elegida por los diferentes beneficios que se presenta a continuación.

Buena Tasa de Conversión. Una página de destino bien diseñada obtendrá una tasa de conversión más alta que cualquier otro sitio web.

Reducción de Costo. Una página de destino es más barata que un sitio web completo.

Dar al Usuario Web una Buena Experiencia y Querer Volver a Comprar.

Las estadísticas son más fiables. En la página de inicio, es más fácil contar cuántas personas han ingresado a dicha página y cuántos clientes se han convertido. Se puede conseguir un análisis mucho más fiable de las campañas de marketing. Además, la landing page tiene una mayor ventaja a la hora de segmentar el público objetivo. Enfatiza los beneficios del producto o servicio ofrecido.

Una página de destino destaca los beneficios del producto y aumenta las posibilidades de conversión. Reciclar La misma página de destino se puede utilizar para diferentes campañas de marketing.

Testear

Malla Receptora. Al momento de visualizar el prototipo, el posible cliente indico sus puntos de vista, de esta manera se logrará obtener los hallazgos y tomar en cuenta cada una de sus sugerencias.

Se logró captar los siguientes hallazgos que se presentan en la siguiente malla receptora, asimismo en el **ANEXO N° 3** se adjunta la información recabada en el testeo.

Tabla 9

Hallazgos testeo prototipo

Ideas interesantes:	Críticas constructivas
Producto saludable	Establecer puntos de recojo del producto.
Impacto ambiental positivo.	Insertar los botones de Facebook y WhatsApp
Servicio delivery	
Preguntas	Ideas nuevas
¿Cuáles son los medios de pago?	Indicar el tiempo de entrega del producto.
¿Cuáles son los horarios de atención?	Incrementar variedad de presentaciones

Tras el intercambio los hallazgos vivenciados por los posibles clientes a través del prototipo han surgido nuevas ideas y mejoras que se tomarán en cuenta para la mejora del prototipo inicial. Visualizar variedad de presentaciones a adquirir en el landing page y agregar botones de Facebook y WhatsApp.

Características del Producto o Servicio Innovador Validado

Características del Producto.

Los Huevos son 100% orgánicos de gallinas criadas al pastoreo por pequeños productores del departamento de Lambayeque.

Además, tiene niveles de nutrientes superiores a los huevos convencionales.

Se presentará a través de empaques resistentes e inocuos.

Características del Servicio Innovador Validado

Página 100% segura.

Servicio de entrega.

Medios de pago a su conveniencia.

Entrega rápida y segura.

Capítulo III

Elaboración del Modelo de Negocio

Definición de la Propuesta de Valor del Negocio.

La propuesta de valor se define como:

Una estrategia que se pone en marcha en las empresas para poder distinguir a sus competidores por algo concreto y así tener la aprobación del público en el cual se trata de destacar un mejor negocio y como va a beneficiarse a las personas que van a utilizar el producto o servicio y no los que ofrece la competencia (Peiró, 2021).

En ese sentido, el enfoque de la propuesta de valor del huevo orgánico está en la satisfacción del cliente, logrado a través de un compromiso constante para entregar productos con grandes beneficios de nutrición, propiedades naturales, contribución en mejorar los hábitos alimenticios de la sociedad y el cuidado ambiental.

Así se podrá ser garantes de una alimentación socialmente justa y responsable, esperando brindar a las familias y comunidades un producto nutricional que apoye la salud y al medio ambiente.

Perfil del Cliente:

Representantes del hogar entre las edades de 18-50 años, residentes de la ciudad de Chiclayo, de un nivel socioeconómico A y B, que opta por un estilo de vida saludable y al mismo tiempo hace uso de la tecnología para sus actividades diarias.

Trabajo del Cliente. Está representada por tres tipos de trabajos, mencionados a continuación.

Trabajos Sociales. Consume diariamente huevos convencionales.

Trabajos Funcionales. Acude a mercados aglomerados en busca de su canasta básica familiar.

Trabajos Emocionales. Cuidar la salud de su familia con productos orgánicos.

Beneficios. Encontrar fácilmente huevos orgánicos, consumir productos altamente nutritivos, asumir un estilo de vida saludable, ahorrar en tiempo en la compra de sus productos habituales, contribuir con el bienestar del medio ambiente.

Frustraciones. Aumentar el riesgo de contraer enfermedades por productos con altos contenido de antibióticos y transgénicos, encuentra productos inocuos y sin fecha de vencimiento, inseguridad causada por el incremento de la delincuencia en los mercados de la ciudad de Chiclayo.

Mapa de Valor.

Creadores de Alegrías. Compras desde página web y redes sociales, envíos 100% seguros y gratuitos.

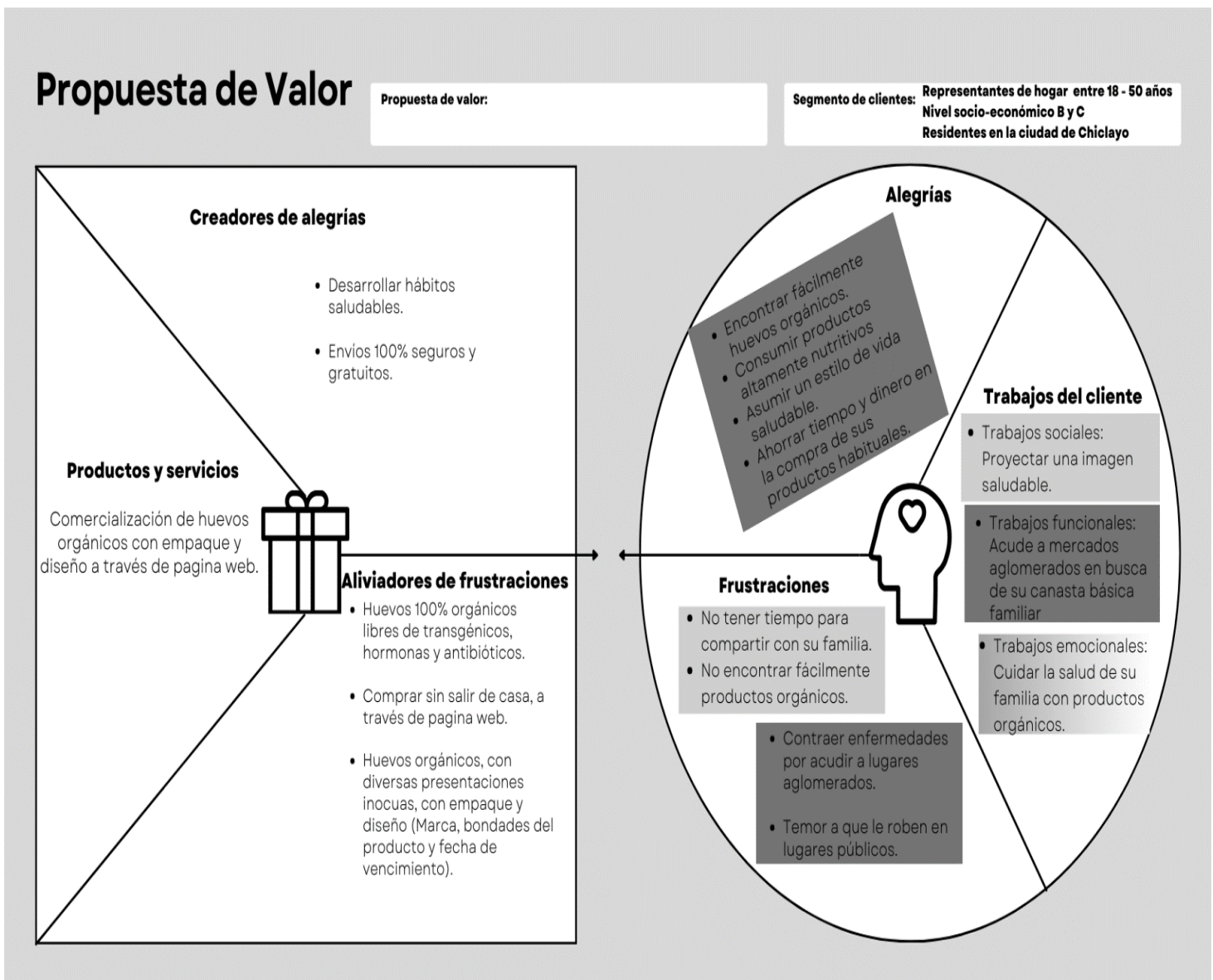
Aliviadores de Frustraciones. Huevos 100% orgánicos libres de transgénicos, hormonas y antibióticos, huevos orgánicos, con diversas presentaciones inocuas, con empaque y diseño (Marca, bondades del producto y fecha de vencimiento), servicio de delivery.

Productos y Servicios. Comercialización de huevos orgánicos con empaque y diseño a través del E-COMMERCE en la ciudad de Chiclayo.

Es decir a través el comercio electrónico de huevos orgánicos con empaque y diseño en Chiclayo ha abierto nuevas oportunidades para los consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente. Los huevos no son una excepción a la creciente demanda de productos orgánicos. Los residentes de Chiclayo ahora tienen la oportunidad de recibir estos huevos directamente en sus hogares, sin tener que preocuparse por su calidad o procedencia.

Figura 10

Propuesta de valor



Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio

El lienzo bussine model canvas se ha realizado para el lanzamiento de los huevos orgánicos a través del E-commerce en la ciudad de Chiclayo creando la siguiente propuesta de valor. La cual se detallada a continuación mediante una figura.

Figura 11*Lienzo modelo CANVAS*

Asociaciones Clave - Proveedores de huevos orgánicos. - Proveedores de Eco-cajas - Influencers y personajes públicos.	Actividades Clave - Diseño de eco-cajas. - Comercialización de huevos orgánicos. - Asistencia personal - Pre-venta, venta y post-venta - Servicio delivery	Propuestas de Valor D´CORRAL Huevos 100% orgánicos, libre de hormonas y transgénicos, que generan valor en nuestros clientes, respetando el medio ambiente y la sociedad.	Relación con los clientes - Asistencia personal - Call center para atender servicio postventa. - Generación de una comunidad.	Segmentos de clientes - Representantes de hogar. - Nivel socio-económico A y B. - Residentes en la ciudad de Chiclayo. - Edad: 18 - 50 años. - Compradores digitales. - Healthy style
Estructura de costes - Salarios de empleados - Costes de página web. - Compra de mercadería. - Costos servicio delivery - Seguros y aspectos legales.	Recursos Clave - Tienda Virtual - Huevos orgánicos - Personal		Canales - Tienda Virtual (Página web)	

Descripción del Prototipo de Lanzamiento.***Lean Startup***

La metodología Lean Startup es la que:

“permite desarrollar negocios y productos, mide resultados y aprende de ellos. Además, indica que es un proceso iterativo que permite transformar ideas en productos, asimismo la medición de la reacción y el comportamiento de los clientes frente a los productos y el aprendizaje porque se persevera.”

(Ries, 2018, pág. 6)

La metodología Lean startup es fundamental para el proceso del proyecto porque permite entender a posibles clientes, saber qué es lo que quieren para después aplicarlo y lograr optimizar el ciclo de desarrollo del producto como es en el caso de los huevos orgánicos.

Pitch MVP

Para la presentación de lanzamiento del Pitch MVP se ha creado la marca Huevos Orgánicos **D´CORRAL**, con dicha marca se podrá diferenciar sobre los productos de la competencia. Se ha determinado dar a conocer el producto mediante la creación de una landing page la cual será presentada a continuación.

Figura 12

Logo de la marca



Se realizó la creación de una landing page, la cual ayudará a que clientes potenciales puedan tener una idea más aterrizada en lo que concierne a los beneficios de consumir huevos orgánicos y lograr que huevos orgánicos **D´CORRAL** sea aceptado de manera favorable.

Inicio. Una vez dentro del landing page, en inicio se podrá visualizar el logo de la página, así como una breve reseña del presente emprendimiento, asimismo los productos que se ofrecerá.

Figura 13

Portal landing page / INICIO



En el portal de la página web, encontramos el logo de la marca, así como una breve descripción del producto. Se puede visualizar en el siguiente link.

<https://empresareprinoreir.wixsite.com/dcorral>

Nosotros. Se presenta mediante una imagen los beneficios que generan consumir huevos orgánicos.

Figura 14

Portal landing page / NOSOTROS



Contáctanos. Al dar clic en el icono contáctanos, se podrá llenar una ficha para adjuntar algún comentario o duda sobre nuestros productos.

Figura 15

Portal página web / CONTÁCTANOS

C O N T Á C T A N O S

Para preguntas sobre nuestros productos, o ayuda para hacer una orden, no dudes en contactarnos:
 Email: dcorral@gmail.com/ Teléfono: 922 444 082

f t

Nombre
Email
Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Ficha de Prueba Landing Page:**Paso 1. Hipótesis**

Se Cree que. Las (os) representantes de hogar de entre 18 – 50 años están dispuestos a adquirir huevos orgánicos diariamente desde un canal digital y adoptar un estilo de vida saludable.

Paso 2: Probar

Para Verificar, se Hará. Una campaña en la red social Facebook para difundir una landing page y que los interesados visiten la referida página.

A continuación, en el siguiente enlace se podrá visualizar la campaña realizada para promocionar el picht MVP a través de FACEBOOK

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=287284187190875&set=a.287284293857531>

Figura 16

Promoción FACEBOOK



Paso 3. Indicadores

Y se Medirá. El porcentaje de visitas que ingresaron desde la promoción aplicada en la red social Facebook y visitas con invitación directa (% de Interacción); asimismo, el porcentaje de usuarios que dejan sus datos en el landing page (% de retención).

Paso 4. Meta

Se Tiene la Razón Sí: El % de interacción es mayor al 25% y el % de retención es mayor al 20%.

Capítulo IV

Validación del Modelo de Negocio

Aplicación de la Metodología Lean Startup.

Los emprendedores utilizan este método para utilizar sus recursos de la forma más eficiente posible. De este modo, gestionan los riesgos y buscan un sistema en el que haya una visión profunda del cliente y una iteración rápida.

La Metodología Lean Startup en el proyecto que se está desarrollando se ha validado de acuerdo a los resultados que arrojan los indicadores mediante landing page y red social Facebook con la que cuenta la marca D´Corral Huevos orgánicos, esto a fin de conocer la demanda y el posible desarrollo del mercado que puede llegar a tener el producto, además se determinará los cambios que pueden llegar hacer positivos para el desarrollo del producto a la vez determinar cuál es la mejor opción para la distribución del producto. Con esto evitaremos contratiempos eliminando lo poco útil y de esta forma aumentar las posibilidades de éxito.

Análisis de los Indicadores PITCH MVP

Visitas Desde Publicidad en Facebook y Visitas Directas. Visitas registradas en las fechas que comprenden del 08 de julio 2023 al 22 agosto de 2023. En la figura 18 se observa el tráfico generado desde red social Facebook a través de la promoción aplicada, así como también se observa el tráfico obtenido de invitaciones directas a los usuarios desde WhatsApp.

Figura 17

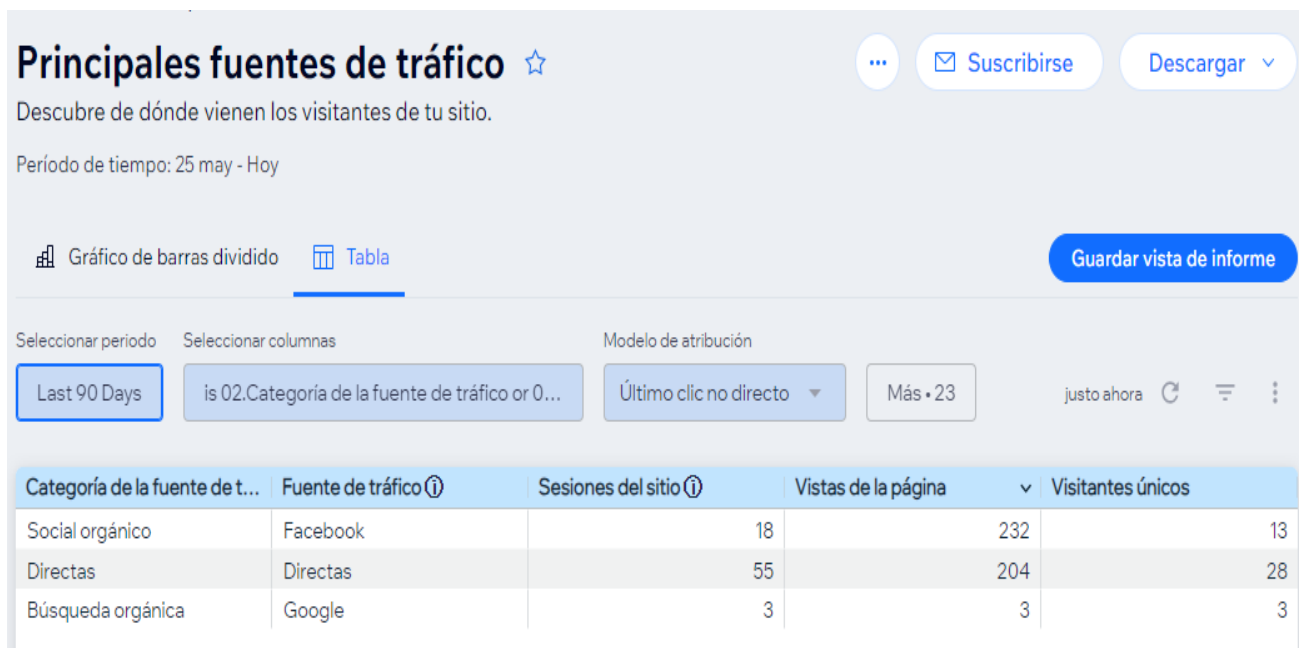
Reacciones publicidad en Facebook



La publicación en Facebook se podrá visualizar en el siguiente link.
https://www.facebook.com/photo/?fbid=287284187190875&set=a.287284293857531¬if_id=1689037017804898¬if_t=feedback_reaction_generic&ref=notif

Figura 18

Visitas al Landing Page



En la figura 18, se observa el número de visitas al Landing Page generadas a través de Facebook, visitas directas y Google. El número de visitas ayudará al cálculo del porcentaje de interacción.

Figura 19

Resumen del tráfico landig page.

<u>Nombre</u>	<u>Día</u>	<u>Email</u>
Milo Cruz	2023-08-18	milo_ac_9@hotmail.com
Dorely González	2023-08-18	dorelygonzales28@gmail.com
Gabriela Gonzales	2023-07-10	1395.gaby@gmail.com
Hilda	2023-07-09	hildanoemidy@gmail.com
Yaki	2023-07-09	yakelingoicochea5@gmail.com
Yuveli serrano	2023-07-08	yulisol_16@hotmail.com
dorely	2023-07-08	dorely14@hotmail.com
Abigail Alvarado Rojas	2023-07-08	arojasabi@gmail.com
Angel Calderon querebalu	2023-07-08	gianmarcocq@gmail.com
Sandra paredes Villanueva	2023-07-08	paredesvillanueva@gmail.com
Milagros	2023-07-07	alvarezmili59@gmail.com
Reprinor E.I.R.L	2023-06-05	empresa.reprinor.eirl@gmail.com

En la figura 19, se puede visualizar una lista de clientes que dejaron sus datos. Este resumen de datos permitirá realizar el cálculo del porcentaje de retención.

Revisión de los Indicadores

Los indicadores han sido validados mediante la red social Facebook y la Landing Page, durante las fechas del 07 de Julio de 2023 hasta el 22 agosto de 2023.

Tabla 10

Indicadores Landing Page

	ACTIVACIÓN	INTERACCIÓN	RETENCIÓN	% Interacción	% Retención
Directa	204	55	45	27%	10%
Facebook	232	18	35	8%	15%
	TOTAL			35%	25%

Se aprecia en la tabla 10, que el porcentaje de interacción (Personas que realizaron sesión en el sitio y permanecieron indagando en el landing page) representa un 35% y el porcentaje de retención (Personas que dejaron sus datos en el formulario de contacto) un 25%.

Malla Receptora

En la siguiente malla receptora, se presentan los datos recolectados de la interacción con clientes potenciales, se evalúa cada observación que hicieron del Pitch MVP y de esta manera ajustarlo según sea necesario para poder llegar a nuevos usuarios de cierta manera más adecuada.

Figura 20

Malla receptora de información pitch MVP.



Ficha de Aprendizaje

Landing Page - 20/07/2023. Responsables: Lucila Álvarez Cruz y Gonzales Ocaña, Dorelly.

Paso 1. Hipótesis

Se creía que las (os) representantes de hogar entre 18 – 50 años, están dispuestos a adquirir huevos orgánicos diariamente desde una página web y adoptar un estilo de vida saludable.

Paso 2. Observación

Se observó que el porcentaje de interacción subió en un 35% y el de retención a 25% cuando se realizó la promoción del landig page a través de Facebook, validando así la hipótesis planteada inicialmente.

Paso 3. Aprendizaje y conclusiones

A partir de ahí se aprendió que los usuarios se mostraron interesados en la compra de huevos orgánicos, es por ello por lo que los porcentajes de interacción y retención alcanzaron el nivel deseado al publicarse en red social Facebook la existencia de D´CORRAL huevos orgánicos.

Paso 4. Decisiones y acciones

Por lo tanto, se implementará estrategias de difusión del contenido del landing page a través de la red social Facebook informando las ventajas de consumir huevos orgánicos, asimismo, se colocará en el landing page el botón de WhatsApp para que los usuarios puedan consultar todas sus dudas sobre los procesos de pedido, medios de pago y finalizar dicha venta.

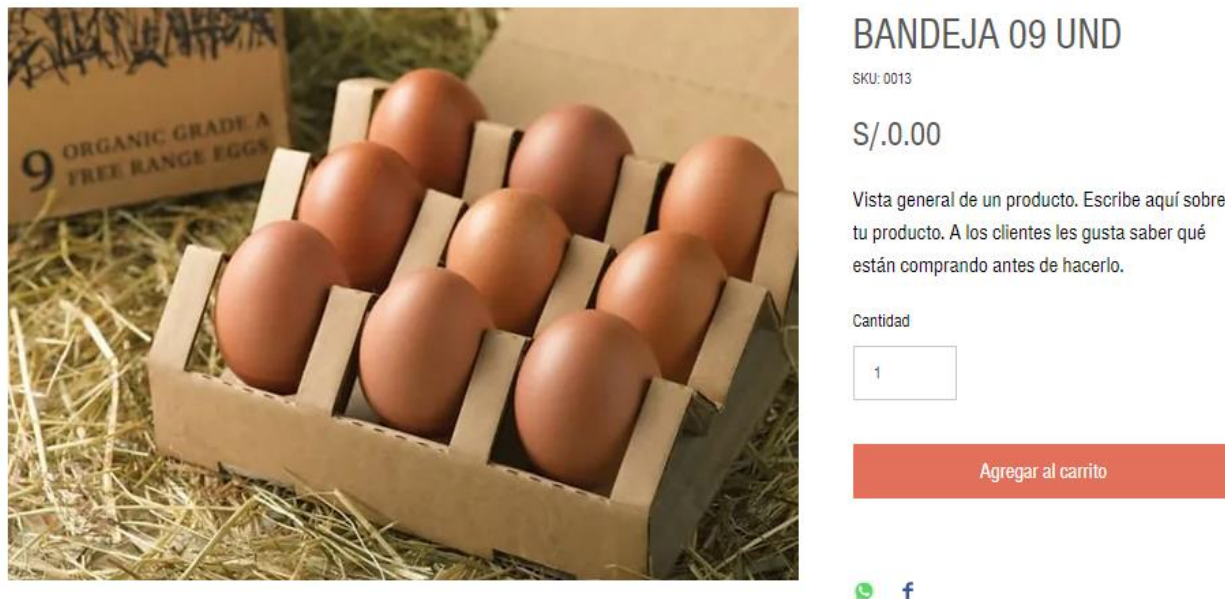
Descripción del Modelo de Negocio Validado

A partir de la información obtenida en la malla receptora, se procede a realizar las mejoras y aplicar al concierge MVP.

Mejoras en el Concierge MVP:

Figura 21

Mejora de prototipo / landing page



Como se puede apreciar en la figura 21, se incorporó los botones de Facebook y WhatsApp al momento que el cliente elige la opción con la cantidad de huevos orgánicos que desea comprar, en ese momento podrá concretar la venta mediante WhatsApp o Facebook. **CONCIERGE + MVP** : Venta de huevos orgánicos utilizando el landing page.

Validación Concierge MVP

Quienes Compran. Representantes de hogar de la ciudad de Chiclayo entre las edades de 18 a 50 años.

Lo que compran. Huevos orgánicos libres de hormonas y transgénicos, para llevar un estilo de vida saludable y responsable.

Los espacios donde lo compran. A través de un canal digital, derivado de un landing page.

Las formas en que se comunican. Las representantes de hogar se sienten más seguras de cerrar una compra, interactuando y aclarando sus dudas a través de WhatsApp o Facebook.

Propuesta de valor:

Indicadores. Satisfacción del cliente con los aliviadores de frustraciones.

Frustraciones. Consumir huevos convencionales con altos niveles de agentes químicos.

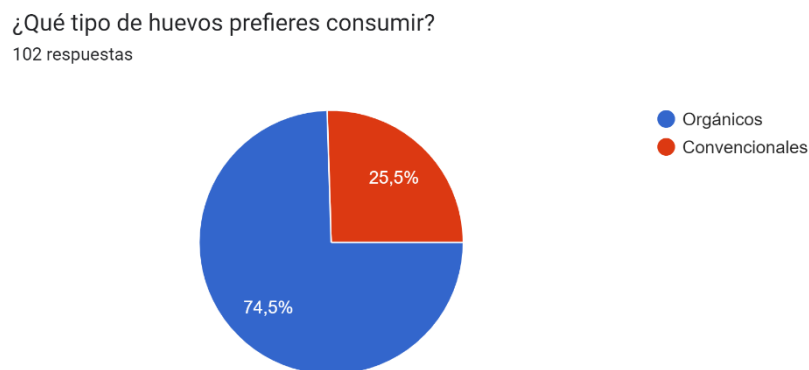
Alegrías. Encontrar fácilmente huevos orgánicos, y así aportar mayores nutrientes a su dieta habitual, del mismo modo minimizar el riesgo a contraer enfermedades a futuro.

Para medir la satisfacción del cliente con los aliviadores de frustraciones, se necesita obtener información del segmento elegido sobre la preferencia al consumir huevos, si desea seguir consumiendo el producto convencional, o mediante la implementación de este modelo de negocios prefiere adquirir huevos orgánicos.

Por otro se aplicaron una encuesta de satisfacción. Cuyos resultados se mencionan a continuación representado a través de las figuras:

Figura 22

¿Qué tipos de huevos prefieres consumir?



Como se puede apreciar en la figura 22, el 74,5 % de las 102 personas que validaron el concierto MVP, prefieren consumir huevos orgánicos, mientras que un 25,5% opta por seguir consumiendo los tradicionales huevos convencionales.

Para medir la experiencia y satisfacción del cliente se realizó la siguiente pregunta aplicada en una encuesta Likert.

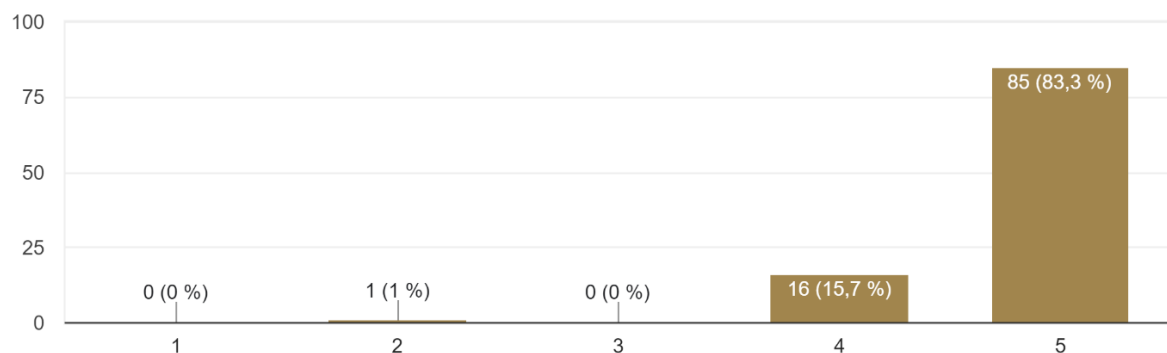
Figura 23

¿Qué tan satisfecho te encuentras al adquirir huevos orgánicos D´Corral?



¿Qué tan satisfecho te encuentras al adquirir huevos orgánicos D´Corral?

102 respuestas



Como se puede apreciar en la figura 23, el 83.3% de los 102 encuestados, se encuentran totalmente satisfecho con el producto obtenido, mientras que un 15.7% se encuentra muy satisfecho. Respuestas muy positivas para la elaboración del presente proyecto.

Decisiones. Teniendo en cuenta las respuestas positivas adquiridas en la encuesta aplicada, se decide validar la propuesta de valor generada por D´Corral Huevos Orgánicos.

Canales.

Ortega (2022) afirma que:

Los canales de interacción con el cliente son herramientas utilizadas por las empresas para establecer relaciones con los clientes actuales y potenciales, conocer sus necesidades, resolver sus dudas y ofrecer soluciones que contribuyen a una mejora de la experiencia del cliente y la relación con la marca. (p.2)

Landing Page. Si se desea conseguir entre 150 y 320 clics en los anuncios publicados a través de Google ADS, se deberá realizar un pago mensual de S/. 119.00.

Facebook. Si se desea obtener 777 resultados (conversaciones iniciadas en WhatsApp) con un importe gastado de S/210 mensual; el costo por conversación iniciada en el WhatsApp el cual representa el costo por resultado es S/ 0.27 (210/777).

Decisiones. Se planteará reforzar los canales asociados al landing page, en este caso realizar el pago mensual en Google ADS, asimismo aplicar publicidad mensual en la red social Facebook.

Relaciones con Clientes:

Net Promoter Score. (Disposición del cliente para recomendarnos)

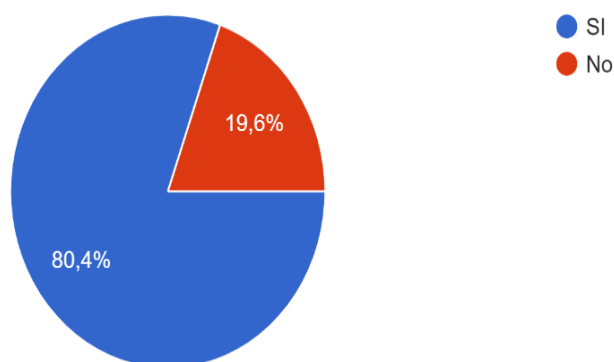
Instrumento Sugerido. Se realizó la siguiente pregunta en la encuesta aplicada a nuestros usuarios que interactuaron con el landing page y decidieron realizar la compra de huevos orgánicos.

Figura 24

Disposición para recomendar huevos orgánicos D´Corral

¿ Recomendarías huevos orgánicos D´Corral ?

102 respuestas



Como se observa en la figura 24, el 80.4% de los clientes con los que se ha validado Concierge MPV está dispuesto a recomendar D´Corral huevos orgánicos.

Decisiones. A raíz de la información obtenida, se iniciará un proceso de implementar en EL LANDING PAGE un programa de referidos, en donde se premiará a los clientes que refieran a otras personas a nuestro sitio web.

Fuentes de Ingresos

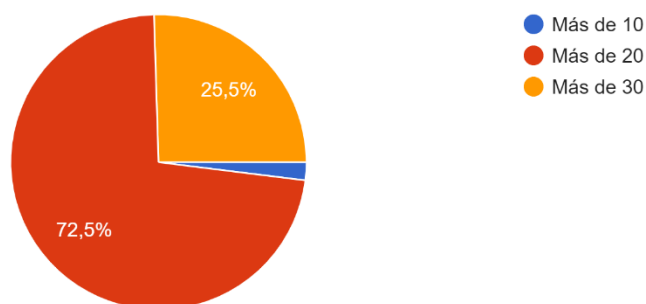
Se valida los ingresos provenientes del concierge MVP, a través de la venta de huevos orgánicos en bandejas de nueve y treinta unidades. A través de las siguientes preguntas se logra obtener el número de huevos que consumen mensualmente, así como también la preferencia por las bandejas a comprar.

Figura 25

Consumo mensual de huevos en unidades

¿Cuántos huevos consumes aproximadamente al mes?

102 respuestas



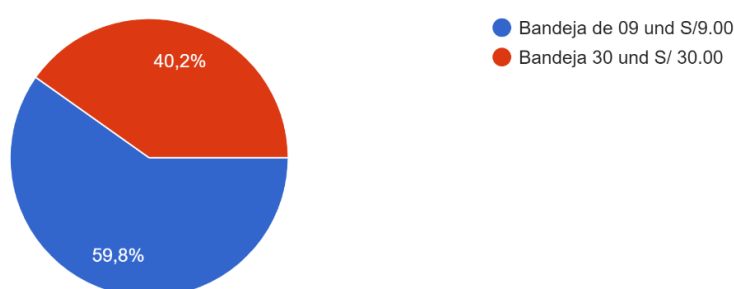
Como se observa en la figura 25, el 72,5 % de las (os) representantes de hogar consumen más de 20 und de huevos al mes.

Figura 26

Preferencia de las bandejas

¿Cuál presentación estarías dispuesto a comprar?

102 respuestas

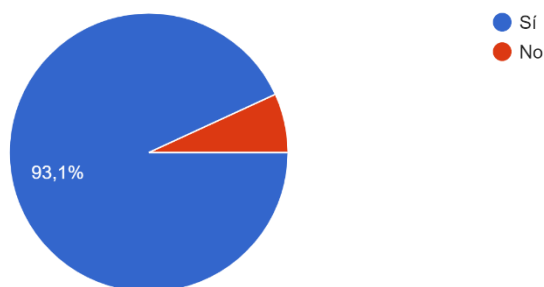


Como se observa en la figura 26, las representantes de hogar están dispuestas a comprar en 59,8% la bandeja de nueve unidades, y con un 40,2% la bandeja de 30 unidades.

Figura 27

Capacidad de pago

¿Estarías dispuesto a pagar por estas bandejas de huevos orgánicos a través de un canal digital?
102 respuestas



Como se observa en la figura 27 el 91.3% de las personas que validaron el concierto MVP, están dispuestos a pagar por las bandejas de huevos orgánicos a través de un canal digital.

Aportación de Cada Fuente

Ingreso proveniente de una fuente – Costo de operar la fuente de ingresos /
Ganancias

Registro de Transacciones. LANDING PAGE / GOOGLE ADS

$(320 \text{ clic al mes} * \text{precio bandeja de huevos orgánicos S/9.00}) = \text{S/2,880}$

$(\text{Costo de operar en una fuente Google ADS}) = \text{S/. 119.00}$

$(\text{Margen esperado de ganancias}) = 55\%$

Decisiones. Con la aplicación del instrumento sugerido, se puede cuantificar los ingresos provenientes de invertir en la fuente Google ADS, la cual indica que es muy favorable y al mismo tiempo ayudará a validar la viabilidad del presente modelo de negocios.

Capítulo V

Análisis de la Rentabilidad

Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de Ingresos.

Tamaño del Mercado

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada para la validación del concierto MVP, se toma como referencia estos datos para la elaboración del cuadro de demanda.

Tabla 11

Demanda de huevos orgánicos en unidades.

CUADRO DE DEMANDA		
POBLACIÓN	CHICLAYO	916,000
HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 50 AÑOS	51.98%	476,137
NSE A Y B	6.8%	32,377
TOTAL, DE MERCADO POTENCIAL		32,377
PREGUNTA DE PREFERENCIA % MPV	74.5%	24,121
MERCADO DISPONIBLE		24,121
PREGUNTA CAPACIDAD DE PAGO	93.1%	
MERCADO EFECTIVO		22,457
MERCADO OBJETIVO (1% - 5%)	3.50%	786
FRECUENCIA DE COMPRA	20	
DEMANDA MENSUAL EN UND		15,720

Nota. Adaptado de *Perú: Población 2022* (p.6), por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], (2022).

(<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>)

En la tabla 11, denominada cuadro de demanda se determina el mercado potencial con población de Chiclayo, hombres y mujeres entre las edades de 18 a 50 años, de un nivel socioeconómico A y B. El cálculo del mercado disponible como resultado del concierto MVP (Ver figura 22). Mercado efectivo (Ver figura 27), y D´corral huevos orgánicos considera que atenderá el 3.5% de la demanda efectiva, siendo así el mercado objetivo de

786 personas, de las cuales consumen aproximadamente 20 und de huevos al mes (Ver figura 25), dando como resultado una demanda mensual de 15,720 und de huevos al mes.

Considerando que las presentaciones validadas en el concierge MVP se realizaron en bandejas de nueve (09) y treinta (30) unidades, mediante la encuesta aplicada se toma como referencia el porcentaje de preferencia de compra de dichas bandejas (Ver figura 26), se realiza el cálculo de la demanda en bandejas.

Tabla 12

Demanda en bandejas de huevos orgánicos

PRODUCTO	%	CANTIDAD
BANDEJA 09 UND	59.8%	1045
BANDEJA 30 UND	40.2%	211
DEMANDA MENSUAL EN BANDEJAS	100.00%	1255

Como se aprecia en la tabla 12, la demanda es de 1,255 bandejas de huevos orgánicos al mes.

Demanda Proyectada

A continuación, se detalla la demanda proyectada mensual en bandejas de nueve y treinta unidades, con el porcentaje de preferencia validado en el concierge MPV (ver figura 26), así como también el porcentaje de crecimiento del sector avícola de un 3,60% anual.

Tabla 13*Demanda mensual de huevos orgánicos en bandejas*

	Part %	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
BANDEJA 09 UND	59.8%	1045	753	755	757	759	762	764	766	768	771	773	775
BANDEJA 30 UND	40.2%	211	506	508	509	511	512	514	515	517	518	520	521
TOTAL	100%	1,255	1,259	1,263	1,266	1,270	1,274	1,278	1,281	1,285	1,289	1,293	1,297

Nota. Adaptado de *Boletín estadístico mensual, producción y comercialización de productos avícolas* (p.6), por Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), (2023).

(https://siea.midagri.gob.pe/portal/phocadownload/datos_estadisticas/mensual/Avicola/2023/avicola_04_2023.pdf)

Tabla 14*Demanda anual de huevos orgánicos en bandejas*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BANDEJA 09 UND	9449	9789	10141	10506	10884
BANDEJA 30 UND	5860	6071	6290	6516	6751
TOTAL DE VENTAS	15,309	15,860	16,431	17,022	17,635

En la tabla 14, se aprecia la demanda de huevos orgánicos para los primeros cinco años en bandejas, lo cual va en aumento según el crecimiento del sector anual.

Proyección de Ingresos.

Para el cálculo de la proyección de ingresos, se toma como referencia la validación del precio por bandeja, validado según encuesta en el concierto MVP (Ver figura 26).

Tabla 15

Ingreso por ventas mensuales

	PRECIO (SIN IGV)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
BANDEJA	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
09 UND	7.63	7,967	5,742	5,759	5,776	5,793	5,810	5,827	5,844	5,861	5,879	5,896	5,913
BANDEJA	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
30 UND	25.42	5,355	12,866	12,904	12,942	12,980	13,019	13,057	13,096	13,134	13,173	13,212	13,251
TOTAL		S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
		13,322	18,608	18,663	18,718	18,773	18,828	18,884	18,940	18,996	19,052	19,108	19,164

En la tabla 15, se aprecia los ingresos mensuales por ventas en soles de las bandejas de huevos orgánicos. Se toman los precios sin IGV.

Tabla 16*Ingreso por ventas anuales*

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
BANDEJA 09 UND	S/	72,065	S/	74,660	S/	77,348	S/	80,132	S/	83,017
BANDEJA 30UND	S/	148,988	S/	154,352	S/	159,909	S/	165,665	S/	171,629
TOTAL, DE VENTAS	S/	221,054	S/	229,012	S/	237,256	S/	245,797	S/	254,646

Como se aprecia en la tabla 16, se realizó la proyección de ingresos anuales, por ventas en soles de las bandejas de huevos orgánicos. Para el cálculo anual se toma en consideración el crecimiento del sector avícola.

Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento.

Inversión

A continuación, se detalla la inversión total generada para la implementación de este proyecto, teniendo en cuenta la inversión fija, inversión intangible y capital de trabajo.

Tabla 17

Inversión total

CONCEPTO				MONTO EN SOLES	
1. INVERSIÓN FIJA / TANGIBLE				S/	8,350.00
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRATIVOS				S/	6,300.00
	Valor Unitario	Cantidad		Valor total	
Computadora	S/ 2,300.00	2	S/	4,600.00	
Impresora	S/ 700.00	1	S/	700.00	
Escritorio + silla de escritorio	S/ 500.00	2	S/	1,000.00	
Equipamiento operativo			S/	2,050.00	
	Valor Unitario	Cantidad		Valor total	
Mesa de madera	S/ 500.00	1	S/	500.00	
Anaqueles / estantes	S/ 300.00	4	S/	1,200.00	
Baldes	S/ 35.00	10	S/	350.00	
2. INVERSIÓN INTANGIBLE / PRE-OPERATIVA				S/	583.00
Licencia indeci	S/ 73.00	1	S/	73.00	
Licencia funcionamiento	S/ 300.00	1	S/	300.00	
Campaña de lanzamiento en redes sociales	S/ 210.00	1	S/	210.00	
3. CAPITAL DE TRABAJO				S/	17,898.82
Adelanto y garantía de alquiler Almacén	1x1 (Adelanto y garantía)		S/	2,400.00	
Suministros diversos (Materia Prima)	Un mes		S/	10,600	
Dinero para Gastos Administrativos y de Ventas	*Un mes		S/	4,898.82	
INVERSIÓN TOTAL				S/	26,831.82

Nota. Adaptado de *Tabla de Tiempos de Vida Útil de los Equipos* (p. 1), por

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], (2022).

(<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2022/anexo-071-2022.pdf>)

Tabla 18*Depreciación de Equipos.*

		VALOR TOTAL		DEPRECIACIÓN ANUAL
Computadora	S/	4,600.00	S/	1,150.00
Impresora	S/	700.00	S/	233.33
Escritorio + silla de escritorio	S/	1,000.00	S/	200.00
TOTAL			S/	1,583.33

Financiamiento

El financiamiento de este proyecto de inversión se realizará con el aporte del 100% de capital propio.

Tabla 19*Financiamiento del proyecto.*

INVERSIÓN TOTAL		S/ 26,831.82	
CAPITAL PROPIO	S/	26,831.82	100%
PRÉSTAMO	S/	-	0%
TOTAL	S/	26,831.82	100%

Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables.**Determinación del Punto de Equilibrio.****Costos Fijos**

A continuación, se detalla los costos fijos de este proyecto de inversión, para ello se armará una planilla mensual y anual, asimismo el cálculo de los gastos administrativos y de ventas.

Tabla 20*Planilla*

CARGO		SUELDO	ESSALUD	GRATIF.	CTS	VACACIONES		TOTAL ANUAL	MENSUAL
Asistente de despacho	S/	1,025.00	S/ 92.25	S/ -	S/ -	S/ 512.50	S/	13,919.50	S/ 1,159.96
Auxiliar administrativo	S/	1,025.00	S/ 92.25	S/ -	S/ -	S/ 512.50	S/	13,919.50	S/ 1,159.96
Personal call center	S/	1,025.00	S/ 92.25	S/ -	S/ -	S/ 512.50	S/	13,919.50	S/ 1,159.96

En la tabla 20, se elaboró la planilla anual y mensual para el presente proyecto, la cual estará acogida al Régimen Laboral MYPE.

Tabla 21

Gastos administrativos y de ventas

GASTOS FIJOS MENSUALES		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	3,719.92
ALQUILER	S/	1,200.00
PLANILLA ADMINISTRATIVA	S/	2,319.92
SERVICIOS PÚBLICOS	S/	200.00
GASTOS DE VENTAS	S/	1,178.90
GOOGLE ADS	S/	119.00
INFLUENCER	S/	1,000.00
HOSTING	S/	59.90
TOTAL, GASTOS FIJOS MENSUALES	S/	4,898.82

En la tabla 21, se realizó el cálculo de los gastos fijos mensuales, datos que se tomarán en cuenta para la realización del punto de equilibrio.

Tabla 22

Gastos administrativos anuales

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S/. 44,639	S/. 47,523	S/. 50,593	S/. 53,861	S/. 57,340

Nota. Adaptado de *Notas de estudios del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) No. 49.* (p. 1), por BCRP, (2023).
(<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-49-2023.pdf>)

En la tabla 22, se muestra el cálculo de los gastos administrativos anuales, teniendo en cuenta el nivel de inflación que presenta nuestro país, el cuál corresponde a un 6,46%, por BCRP junio 2023.

Tabla 23*Gastos de ventas anuales*

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S/. 14,147	S/. 14,656	S/. 15,184	S/. 15,730	S/. 16,297

En la tabla 23, se realiza el cálculo de los gastos de ventas anuales, teniendo en consideración el nivel de crecimiento anual del sector avícola, que representa el 3,60%.

Costos variables

Los costos variables en los que se incurre para la comercialización de huevos orgánicos están representados por el costo de adquirir los huevos orgánicos, así como también la adquisición de cajas personalizadas con el logo de la marca y los casilleros de cartón.

Tabla 24*Costos variables unitarios*

PRODUCTO	TIPO	PESO gr	COSTO kg
Huevos	Orgánico	65	S/ 10.00
PRODUCTO	TIPO	UND	COSTO
Cajas personalizadas	Cartón	1	S/ 0.40
Casilleros	Cartón	1	S/ 0.20

En la tabla 24, se observa que el precio de los huevos orgánicos es de S/.10.00 por kg, asimismo el peso promedio de un huevo orgánico es de 65 gr. Se toma como referencia el precio consultado con un pequeño comerciante de huevos orgánicos en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 25*Costos variables por bandeja*

BANDEJA DE HUEVOS 9 UND						
PRODUCTO	TIPO	PESO	COSTO		COSTO UNIT	
HUEVOS	ORGÁNICO	585gr.	S/	10.00	S/	5.85
CAJA PERSONALIZADA	CARTÓN	1	S/	0.30	S/	0.30
					S/	6.15
BANDEJA DE HUEVOS 30 UND						
PRODUCTO	TIPO	PESO	COSTO		COSTO UNIT	
HUEVOS	ORGÁNICO	1950 gr.	S/	10.00	S/	19.50
CASILLERO	CARTÓN	1	S/	0.20	S/	0.20
					S/	19.70

En la tabla 25, se muestran los costos variables por bandeja, en la cual el costo de una bandeja de 9 unidades equivale a S/.6.15 y el costo de una bandeja de 30 unidades de huevos es S/19.70.

Tabla 26*Costos variables promedio sin IGV*

	% DE PREFERENCIA	CON IGV		SIN IGV	
BANDEJA 09 UND	59.8%	S/	6.15	S/	5.21
BANDEJA 30 UND	40.2%	S/	19.70	S/	16.69
COSTOS PROMEDIO SIN IGV				S/	9.83

En la tabla 26, se observa el cálculo del costo promedio de las bandejas de huevos de nueve y treinta unidades sin IGV. Se toma como referencia el porcentaje de preferencia obtenido de la encuesta aplicada en el concierge MVP (Ver figura 26).

Tabla 27*Costos variables promedio sin IGV*

COSTO (SIN IGV)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
BANDEJA 09 UND	S/ 5.21	S/ 5,444	S/ 3,923	S/ 3,935	S/ 3,947	S/ 3,958	S/ 3,970	S/ 3,982	S/ 3,993	S/ 4,005	S/ 4,017	S/ 4,029	S/ 4,041
BANDEJA 30UND	S/ 16.69	S/ 3,517	S/ 8,449	S/ 8,474	S/ 8,499	S/ 8,524	S/ 8,549	S/ 8,574	S/ 8,599	S/ 8,625	S/ 8,650	S/ 8,676	S/ 8,701
TOTAL	S/ 8,961	S/ 12,372	S/ 12,409	S/ 12,445	S/ 12,482	S/ 12,519	S/ 12,556	S/ 12,593	S/ 12,630	S/ 12,667	S/ 12,705	S/ 12,742	

Tabla 28*Costos de ventas anuales*

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BANDEJA 09 UND	S/	49,245	S/	S/	S/	S/
			51,018	52,854	54,757	56,728
BANDEJA 30 UND	S/	97,836	S/	S/	S/	S/
			101,358	105,007	108,787	112,703
TOTAL DE VENTAS	S/	147,080	S/	S/	S/	S/
		147,080	152,375	157,861	163,544	169,431

Precio de Venta Promedio**Tabla 29***Precio de venta promedio sin IGV.*

	% DE PREFERENCIA	CON IGV	SIN IGV
BANDEJA 09 UND	59.8%	S/ 9.00	S/ 7.63
BANDEJA 30 UND	40.2%	S/ 30.00	S/ 25.42
PRECIO PROMEDIO SIN IGV			S/ 14.78

En la tabla 29, se observa el cálculo del precio de venta promedio de las bandejas de huevos de nueve y treinta unidades. Se toma como base el precio de venta validado en el concierto MVP (Ver figura 25), del cual se deduce el precio sin IGV.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio para D´Corral huevos orgánicos, se realizó mediante el cálculo que determina el momento en que los ingresos cubren los costos fijos y variables, es decir si se logra vender una cantidad equitativa a los gastos fijos, estaremos logrando alcanzar el punto de equilibrio para el negocio.

Tabla 30*Punto de equilibrio*

COSTOS FIJOS	S/	4,898.82
COSTOS VARIABLES PROMEDIO	S/	9.83
PRECIO PROMEDIO	S/	14.78
PUNTO DE EQUILIBRIO		989

En la tabla 30, establece que el presente modelo de negocios tendrá que vender 989 bandejas de huevos orgánicos para alcanzar el punto de equilibrio.

Tabla 31*Punto de equilibrio por bandeja*

PRODUCTO	%	BANDEJAS
BANDEJA 09 UND	59.8%	591
BANDEJA 30 UND	40.2%	398

En la tabla 31, tomando como referencia el punto de equilibrio de la tabla 30, se realiza el cálculo del punto de equilibrio por bandejas de nueve y treinta unidades, para determinar esta cantidad se toma como base el porcentaje de preferencia por bandeja validado en el concierge MVP. El resultado obtenido para establecer el punto de equilibrio es vender 591 bandejas de nueve unidades y 398 bandejas de treinta unidades de huevos orgánicos.

Flujo de Caja Proyectado

Para determinar el flujo de caja proyectado se ha determinado en primer lugar realizar el estado de resultados, con el fin de comprobar con mayor exactitud y precisión si el modelo de negocios tiene ganancias o pérdidas en sus actividades y tomar decisiones estratégicas para alcanzar los objetivos marcados.

Tabla 32*Estado de resultados proyectado*

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
VENTAS	S/	221,054	S/	229,012	S/	237,256	S/	245,797	S/	254,646
COSTO DE VENTAS	S/	147,080	S/	152,375	S/	157,861	S/	163,544	S/	169,431
UTILIDAD BRUTA	S/	73,973	S/	76,636	S/	79,395	S/	82,254	S/	85,215
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	44,639	S/	47,523	S/	50,593	S/	53,861	S/	57,340
GASTOS DE VENTAS	S/	14,147	S/	14,656	S/	15,184	S/	15,730	S/	16,297
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/	1,658	S/	1,658	S/	1,658	S/	1,658	S/	1,658
UTILIDAD OPERATIVA	S/	13,530	S/	12,800	S/	11,961	S/	11,004	S/	9,920
GASTOS FINANCIEROS	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/	13,530	S/	12,800	S/	11,961	S/	11,004	S/	9,920
IMPUESTO A LA RENTA	S/	1,353	S/	1,280	S/	1,196	S/	1,100	S/	992
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	S/	12,177	S/	11,520	S/	10,765	S/	9,904	S/	8,928

En la tabla 32, se visualiza el estado de ganancias y pérdidas comprendido por la utilidad bruta, utilidad operativa, utilidad antes de impuestos y la utilidad después de impuestos. El cálculo de los impuestos se realiza aplicando el régimen MYPE Tributario (Tramo de Ganancia: Hasta 15 UIT o S/ 74,250.00) , el cual se determina al 10% de tasa sobre la utilidad antes de impuestos.

Tabla 33*Flujo de caja proyectado.*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	S/ -	S/ 221,054	S/ 229,012	S/ 237,256	S/ 245,797	S/ 272,545
VENTAS		S/ 221,054	S/ 229,012	S/ 237,256	S/ 245,797	S/ 254,646
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						S/ 17,899
EGRESOS	S/ 26,832	S/ 207,219	S/ 215,834	S/ 224,833	S/ 234,235	S/ 244,060
INVERSIONES	S/ 26,832					
COSTO DE VENTAS		S/ 147,080	S/ 152,375	S/ 157,861	S/ 163,544	S/ 169,431
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 44,639	S/ 47,523	S/ 50,593	S/ 53,861	S/ 57,340
GASTOS DE VENTAS		S/ 14,147	S/ 14,656	S/ 15,184	S/ 15,730	S/ 16,297
IMPUESTO A LA RENTA		S/ 1,353	S/ 1,280	S/ 1,196	S/ 1,100	S/ 992
SALDO DE CAJA	-S/ 26,832	S/ 13,835	S/ 13,178	S/ 12,423	S/ 11,562	S/ 28,485

En la tabla 33, se observa el flujo de caja proyectado a 5 años, la cual está determinada por la diferencia entre ingreso y egresos. En el año cero reflejado en negativo representa la inversión inicial para la implementación del presente plan de negocios. Los resultados obtenidos a partir del año uno es positivo, lo que refleja cifras alentadoras para este proyecto.

Evaluación Económica y Financiera: Cálculo de VAN y TIR.

Cálculo de VAN

El valor actual neto corresponde a la sumatoria de los ingresos traídos a fecha focal cero, el resultado obtenido tendrá que ser superior al valor de la inversión, para que el presente proyecto sea financieramente viable.

Tabla 34

Valor actual neto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO DE CAJA	S/ (26,832)	S/ 13,835	S/ 13,178	S/ 12,423	S/ 11,562	S/ 28,485
COK	18.00%					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	S/ 37,224.27					

Para el cálculo del valor actual neto se toman los saldos del flujo de caja proyectado a un tiempo de cinco años, así como también el costo de oportunidad que equivale a un 18% incluida la prima de riesgo. El resultado obtenido es superior a cero la cual refleja que el presente proyecto de inversión es económicamente viable.

Cálculo de TIR

Tabla 35

Tasa interna de retorno.

	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
SALDO DE CAJA	S/	(26,832)	S/	13,835	S/	13,178	S/	12,423	S/	11,562	S/	28,485
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	45.24%											

La rentabilidad de invertir S/. 26,831.82 en este proyecto de inversión representará un 45.24% anual, superando la expectativa del costo de oportunidad igual a 18%.

Conclusiones

Conclusión 1

A través de la aplicación de diferentes métodos como la entrevista y focus group, fue posible clarificar e identificar la débil oferta de huevos orgánicos en la ciudad de Chiclayo, lo que hace posible una oportunidad de negocio.

Conclusión 2

La investigación actual se centra en comprender el perfil de los consumidores de huevos orgánicos y desarrollar estrategias de marketing para llegar a un nicho de mercado específico. Los resultados obtenidos muestran que este proyecto de inversión es económicamente viable, lo que indica que existe un mercado potencial para este producto.

Conclusión 3

La rentabilidad proyectada de invertir S/. 26,831.82 en este proyecto es del 45.24% anual, superando el costo de oportunidad esperado del 18%. Esto indica que la inversión en la producción de huevos orgánicos es económicamente viable y ofrece una oportunidad rentable para los inversionistas.

Recomendaciones

Recomendación 1

Dentro de este proyecto tan ambicioso, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo. Por lo tanto, se recomienda a futuro contar con sitios estratégicos de venta, que facilite una mejora en la distribución y el contacto directo con el cliente.

Recomendación 2

El consumo de huevos orgánicos es una tendencia creciente que ofrece beneficios tanto para la salud de los consumidores como para el medio ambiente. Implementar estrategias de marketing adecuadas puede facilitar el acceso a este mercado potencial y contribuir a un desarrollo sostenible.

Recomendación 3

Considerar el abastecimiento adecuado de huevos orgánicos en ambas presentaciones validadas en el concierge MVP: bandejas de nueve (09) y treinta (30) unidades. Esto permitirá satisfacer las preferencias de los consumidores y ofrecer opciones de compra adecuadas.

Referencias Bibliográficas

- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2023). *Notas de estudios del BCRP No. 49*. BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-49-2023.pdf>.
- Blanco et al. (2021). *Creación de microempresa para la comercialización de huevos Producto principal huevos orgánicos con canales virtual y presencial*. Tesis de Especialización. Corporación Universitaria Minuto De Dios. [http://23.88.57.176/bitstream/10656/13327/2/TEPRO_BlancoGarciaEdnaRoss%ado_2021.pdf](http://23.88.57.176/bitstream/10656/13327/2/TEPRO_BlancoGarciaEdnaRoss%c3%ado_2021.pdf)
- Cacuango X. R. y Toapanta C. P. (2016). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de ensalada de frutas nutricionales al peso en la cafetería Don Polito ubicada en el centro del Distrito Metropolitano de Quito sector la Alameda*. Tesis de Titulación de Ingeniería en Administración. Universidad Central del Ecuador. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/b3ffa745-3b4c-4dd3-ada6-e8d7927da76c>
- Canales M. (2006). *Metodologías de investigación social*. LOM ediciones. <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/08/canales-ceron-manuel-metodologias-de-la-investigacion-social.pdf>
- Carrasco X. F. (2019). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos de repostería saludable*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica San Pablo. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/items/9abd0f2b-de37-466a-ba95-df31cb18265a>
- Catacora L.N. y Ramos R. (2017). *Empresa de Producción y Comercialización de Huevos Orgánicos*. Tesis de Licenciatura. Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23763/PG-2350.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI]. (2022, marzo). *Perú: población 2022*. CPI. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Contreras S. (2019, octubre). *Panorama y mercado del huevo de gallina*. MINAGRI https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/438987/panorama_mercado_huevo_de_gallina.pdf
- Coronel Y. M. (2019). *Plan de Negocios sobre Loncheras Nutritivas que Satisfaga la Demanda Alimentación Saludable en la Ciudad de Chiclayo - Año 2019*. Tesis de Licenciatura. Universidad Señor de Sipán.

- <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8710/Coronel%20N%c3%ba%c3%b1ez%20Yasmin%20Merleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cubas et al. (2022). *Servicio de venta de ensaladas frescas*. Tesis de Bachiller. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660102/Cubas_SJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Espinoza S. E. y Roldan C. J. (2021). *Estudio de Prefactibilidad para la Instalación de un Establecimiento de Ensalada de Frutas Personalizada*. Tesis de Titulación Ingeniero Industrial. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15335>
- Irureta M. A. (2018). *Plan de negocios para la creación de una pastelería saludable en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de Licenciatura. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7628>
- Islas L. y Salazar N. (2017). *Gestión de proyectos, apuntes digitales*. <http://cidecame.uaeh.edu.mx/lcc/mapa/PROYECTO/libro22/index.html>
- López S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo S.A. [https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&lpg=PA5&ots=2KPXHG-zxT&dq=%E2%80%9CEs%20la%20persona%20f%C3%ADsica%20o%20jur%C3%ADdica%20que%20compra%20en%20tiendas%20o%20establecimientos%2C%20o%20utiliza%20con%20asiduidad%20los%20servicios%20de%20profesionales%20o%20empresas%20a%20cambio%20de%20una%20transacci%C3%B3n%20monetaria%E2%80%9D.%20\(L%C3%B3pez%2C&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=%E2%80%9CEs%20la%20persona%20f%C3%ADsica%20o%20jur%C3%ADdica%20que%20compra%20en%20tiendas%20o%20establecimientos,%20o%20utiliza%20con%20asiduidad%20los%20servicios%20de%20profesionales%20o%20empresas%20a%20cambio%20de%20una%20transacci%C3%B3n%20monetaria%E2%80%9D.%20\(L%C3%B3pez,&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&lpg=PA5&ots=2KPXHG-zxT&dq=%E2%80%9CEs%20la%20persona%20f%C3%ADsica%20o%20jur%C3%ADdica%20que%20compra%20en%20tiendas%20o%20establecimientos%2C%20o%20utiliza%20con%20asiduidad%20los%20servicios%20de%20profesionales%20o%20empresas%20a%20cambio%20de%20una%20transacci%C3%B3n%20monetaria%E2%80%9D.%20(L%C3%B3pez%2C&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=%E2%80%9CEs%20la%20persona%20f%C3%ADsica%20o%20jur%C3%ADdica%20que%20compra%20en%20tiendas%20o%20establecimientos,%20o%20utiliza%20con%20asiduidad%20los%20servicios%20de%20profesionales%20o%20empresas%20a%20cambio%20de%20una%20transacci%C3%B3n%20monetaria%E2%80%9D.%20(L%C3%B3pez,&f=false)
- Martínez R. y Fernández A. (2018). *Árbol de problema y áreas de intervención*. https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/martinez_rodrigo.pdf
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2023, abril). *Boletín estadístico mensual, producción y comercialización de productos avícolas*. MIDAGRI. https://siea.midagri.gob.pe/portal/phocadownload/datos_estadisticas/mensual/Avicola/2023/avicola_04_2023.pdf
- Morales M. M. (2020). *Comportamiento del consumidor femenino en productos de repostería durante la pandemia Chiclayo 2020*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5190>

- Olivera, J.M. (2022). *Diseño de un plan de marketing para la comercialización de huevos orgánicos dentro del distrito metropolitano de Quito*. Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador – Matriz.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20038/TESIS%20-%20OLIVERA%20YASELGA%20JUAN%20MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortega C. (2022). *Canales de comunicación con el cliente más utilizados*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/canales-de-comunicacion-con-el-cliente/>
- Paz M.(2018). *Como detectar las necesidades de intervención socioeducativa* (2da ed.). Narcea, S.A de ediciones Madrid.
<https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo detectar las necesidades de interv/iJXW6OUidLIC?hl=es&gbpv=1&dq=Condici%C3%B3n+que+existe,+situaci%C3%B3n+que+es+necesario+cambiar,+y+saber+que+la+manera+en+que+se+altee+esta+situaci%C3%B3n+determinara&pg=PA149&printsec=frontcover>
- Peiró R. (01 de septiembre 2021). *Propuesta de valor*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Pertuz J. (2022). Alternativa de alimentación en aves de corral para la producción y comercialización de huevos orgánicos en el área metropolitana de barranquilla. *Inventum*, 17(32), 42-49.
<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Inventum/article/view/3006/2843>
- Prieto G. A. (2020). *Plan de Iniciativa Empresarial para la Creación De Máquinas de Snacks con Preparación Automatizada de Ensaladas de Frutas*. Tesis de Profesional en Administración. Universidad Santo Tomás.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28498/2020gloriaprieto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Proa et al. (2022). *Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de huevos orgánicos*. (Tesis de Bachiller). Universidad Científica del Sur.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2345/TB-Proa%20S-et%20al.-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ries E. (2018). *El camino hacia el Lean Startup*. Deusto.
- Ruíz A. (2018, Julio). *La técnica de “focus group”: elementos teórico-prácticos*. Diposit digital.
https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/123386/1/La%20t%C3%A9cnica_de_Focus_Group_2018.pdf
- Serrano y Blázquez (2015). *Design thinking: Lidera el presente. Crea el futuro*. ESIC editorial.
- Soledad M. (2021, 18 de junio). *Las 5 etapas del Design Thinking y sus técnicas*. Intive.
<https://intive.com/es/careers/las-5-etapas-del-design-thinking-y-sus-tecnicas>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria [SUNAT]. (2022).

Tiempos de Vida Útil de los Equipos. SUNAT.

<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2022/anexo-071-2022.pdf>

Yaipen M. A. (2016). *Plan de Negocio para la creación de una panadería especializada en productos nutritivos en la ciudad de Chiclayo – 2016*. Tesis de Licenciatura.

Universidad Cesar Vallejo.

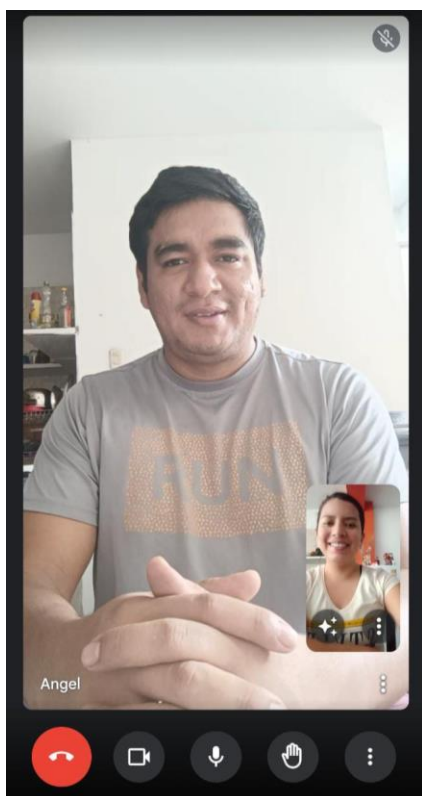
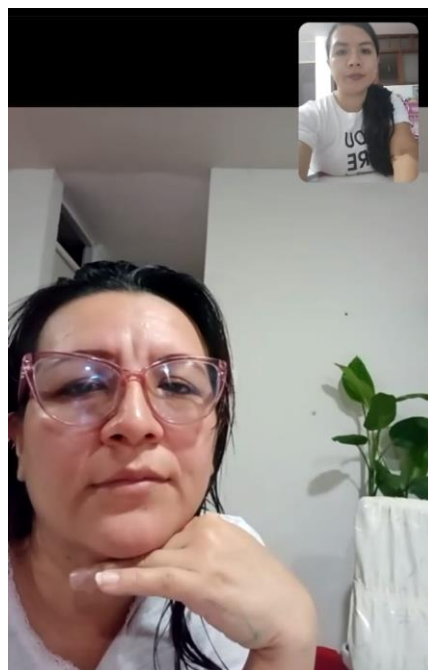
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10156/yaipen_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

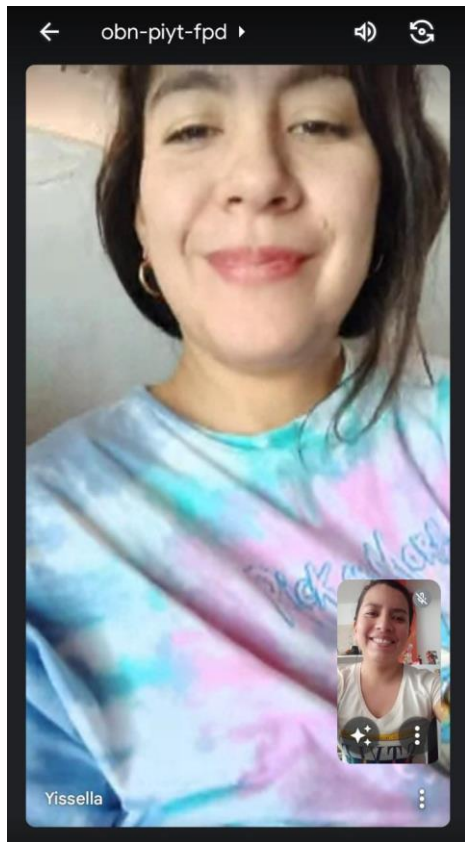
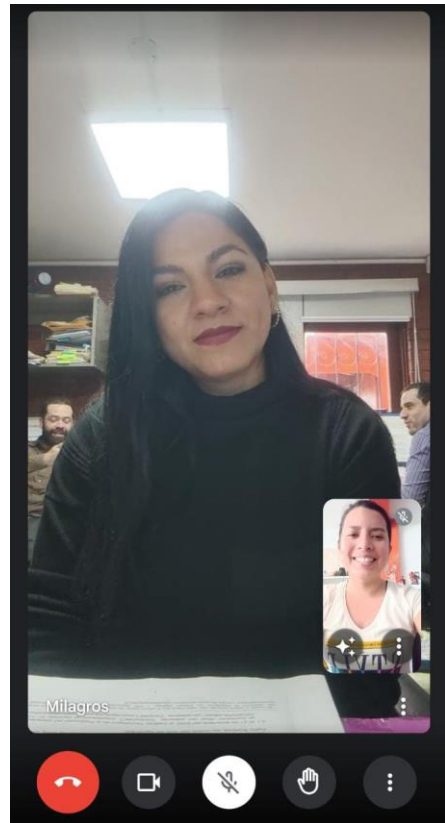
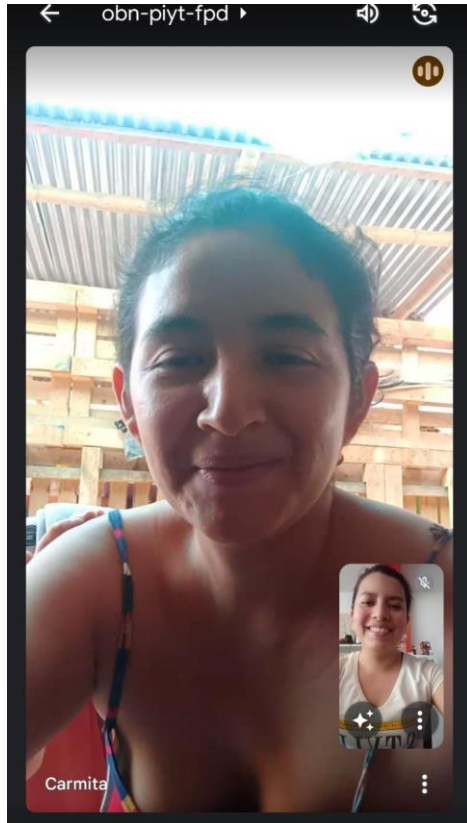
Zuñiga T. A. y Reyes L. K. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa de repostería saludable en el Municipio de Palmira Valle del Cauca*. Tesis de Licenciatura. Universidad Antonio Nariño.

<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/6911>

Anexos

Anexo 1: Entrevista a profundidad – plataforma Zoom





Anexo 2: Participantes Focus Group

Video Focus Group: <https://youtu.be/0g41UIP4hiM>

CHICLAYO, 15 DE JUN. DE 2023

REGISTRO DE INVITADAS (OS) FOCUS GROUP

NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	EDAD
Mirela & Benites Urrutia	16658212	48
Hilda Gladys Becerra Vasquez	16659813	50.
Patricia Le Come Vega	16717219	46
Emma Maryle' Oblitas Cochona	16472073	61.
Cynthia Flore Ortega Cruzado	47934149	29
Martha Rosa Eliana Carrillo Benites	74148223	25.

Anexo 3: Testeo prototipo

Contacto

NOMBRE


Abigail Alvarado Rojas

EMAIL

arojasabi@gmail.com

MENSAJE

Distribución del producto en diferentes puntos ventas, para un mayor acceso al público interesado.

 Form Submission

Contacto

NOMBRE


Yuveli serrano

EMAIL

yulisol_16@hotmail.com

MENSAJE

Excelente página. Lo orgánico es lo mejor.

 Form Submission

Contacto

NOMBRE

Angel Calderon querebalu

EMAIL

gianmarcocq@gmail.com

MENSAJE

Me encanta que cuenten con una pagina web innovadora y sobre todo con precios competitivos

Contacto

NOMBRE

Sandra paredes Villanueva

EMAIL

paredesvillanueva@gmail.com

MENSAJE

Hola, bueno felicito la página, tienen un diseño atractivo, lo que si te falta mejorar es cuanto quizá un título de bienvenida a los usuarios, una reseña pequeña de la empresa en si, y cambiar un poco el estilo de la letra, se ve un poco informal escrita en minúsculas.

Contacto

NOMBRE


Gabriela Gonzales

EMAIL

1395.gaby@gmail.com

MENSAJE

Me parece muy bonita y amigable
En la parte de "sobre nosotros" creo que debería ir algo sobre la empresa o la persona(s) detrás del emprendimiento
Y la imagen que has puesto que dice colina, vit A, etc considero que debería ir en tu página de inicio cómo parte de los beneficios de elegir huevos orgánicos

 Form Submission

Anexo 4: Modelo de encuesta aplicada Concierge MVP

<https://forms.gle/1bDbjJPjXRjtZ9Nw6>

¿Qué tipo de huevos prefieres consumir?*

Orgánicos
Convencionales

¿Qué tan satisfecho te encuentras al adquirir huevos orgánicos D´Corral?

Insatisfecho

1
2
3
4
5

Satisfecho

¿Cuál presentación estarías dispuesto a comprar?

Bandeja de 09 und S/9.00
Bandeja 30 und S/ 30.00

¿Estarías dispuesto a pagar por estas bandejas de huevos orgánicos a través de un canal digital?

Sí
No

¿Cuántos huevos consumes aproximadamente al mes?

Más de 10
Más de 20
Más de 30

¿ Recomendarías huevos orgánicos D´Corral ?

Sí
No