

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Modelo ProLab: “Qhali Punch”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN**  
**ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO**  
**POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

Edward Jhonatan, Flores Chávez, DNI: 46842908

José Carlos, Guailupo Príncipe, DNI: 47376219

Geraldine Angélica, Monroy García, DNI: 42698674

Roxana, Rojas Villanueva, DNI: 41856259

Franco Rolando, Loja Romero, DNI: 43385247

**ASESOR**

Sandro Alberto Sánchez Paredes, DNI: 09542193

ORCID código del asesor <https://orcid.org/0000-0002-6155-8556>

**JURADO**

Presidente: GUEVARA SANCHEZ, DANIEL EDUARDO

Jurado: MARQUINA FELDMAN, PERCY SAMOEL

Asesor: SÁNCHEZ PAREDES, SANDRO ALBERTO

**Surco, abril 2023**

## Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, **Sandro Alberto Sánchez Paredes**, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **Modelo ProLab: "Qhali Punch"**

, de los autores:

- Edward Jhonatan Flores Chávez; DNI: 46842908
- José Carlos Guailupo Príncipe; DNI: 47376219
- Geraldine Angélica Monroy García; DNI: 42698674
- Roxana Rojas Villanueva; DNI: 41856259
- Franco Rolando Loja Romero; DNI: 43385247

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 16/03/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 16 de marzo del 2023

Sánchez Paredes, Sandro Alberto	
DNI: 09542193	
ORCID: 0000-0002-6155-8556	

## **Agradecimientos**

A nuestras familias y amigos, quienes están a nuestro lado incondicionalmente, proporcionándonos su cariño, apoyo y motivación para el logro de nuestros objetivos.

A cada uno de los profesores del MBA Intensivo 167 A de CENTRUM PUCP Business School y EADA Business School, quienes nos impartieron sus conocimientos y experiencias profesionales, que son de gran valor para mejorar nuestro desempeño personal y profesional. Un especial agradecimiento a nuestro profesor, Sandro Sánchez Paredes por el acompañamiento en la elaboración de nuestra tesis, proporcionándonos en todo momento su apoyo, colaboración, sugerencias y por la motivación hacia la mejora continua.

A CENTRUM PUCP Business School, por promover la creación de soluciones disruptivas, innovadoras, inclusivas, con opción de escalabilidad y siempre buscando un impacto positivo social, alineado con las ODS. Proporcionándonos una formación integral para una gestión que cuida los objetivos de la empresa sin descuidar el factor humano.

Por último, pero no menos importante, damos gracias a Dios por el regalo de vivir y por todas las bendiciones que nos da cada día

## **Dedicatorias**

A mis padres Luis y Adela; a mis hermanas Jordy y Adeliz por su apoyo incondicional en cada uno de mis proyectos y a mis compañeros de MBA por todo este tiempo de trabajo en equipo.

***Edward Flores***

A mi familia por todo el apoyo incondicional demostrado durante la etapa de estudio del MBA.

***José Carlos Guailupo***

A mis padres Julio y Soledad; a mis hermanos; y a mi hijo Julio Esteban. Gracias por su apoyo incondicional, por su dedicación y entera confianza.

***Geraldine Monroy***

A mi madre Edith Villanueva y a mi esposo Henry Chicana, quienes siempre están a mi lado incondicionalmente; a los miembros de este súper equipo, con quienes compartimos grandes experiencias, aprendizajes, y amistad; a mis fieles amigas Minnie y Peti.

***Roxana Rojas***

A mi familia que siempre me acompaña y apoya para el cumplimiento de todos mis nuevos retos

***Franco Loja***

## Resumen Ejecutivo

Estudios demuestran que los primeros años de vida, constituyen un periodo crítico, para la supervivencia, crecimiento, desarrollo y salud a largo plazo hasta la edad adulta, presentando un mayor riesgo de enfermedad o muerte por la inadecuada nutrición sea excesiva o insuficiente. Por lo cual los padres de familia, cada vez toman más conciencia de estos riesgos, incrementado así la demanda de productos saludables y nutritivos. Para cubrir esta necesidad, hemos visto conveniente crear un producto de alto valor nutricional a un precio accesible, elaborado con productos naturales oriundos del Perú, sin presencia de octógonos ni preservantes, orientado especialmente para niños de 6 a 12 años, en etapa escolar, toda vez que se busca reforzar su sistema inmunológico.

Adicionalmente, en esta era globalizada, y dinámica, que exige alta inversión de tiempo en el desempeño laboral, los padres de familia de 25 a 45 años, se ven inmersos en la problemática de contar con poca disponibilidad de momentos familiares, por lo cual necesitan alternativas que le faciliten sus actividades personales cotidianas, es así como “Qhali Punch” ofrece una solución, a través de la adquisición del producto de manera más rápida por medio de su plataforma e-commerce y su juego tipo arcade que permite interacción familiar.

En conclusión, “Qhali Punch” identifica una oportunidad de negocio con una propuesta de solución innovadora, a través del Modelo BMC, alineados con las ODS 2, 5, 8 y 13. La deseabilidad de la solución se comprobó mediante el desarrollo de encuestas y focus group, donde los potenciales clientes se mostraron interesados en adquirir nuestros productos al precio referencial establecido. Asimismo, mediante la investigación del usuario y el desarrollo de los lienzos, se comprobó las tres hipótesis planteadas, y de esta forma la aceptación del modelo de negocio. Por último, la viabilidad financiera se confirmó con una TIR de 118.32 %, y un VAN de US\$ 1'152,690.74.

## Abstract

Studies show that the first years of life constitute a critical period for survival, growth, development and long-term health until adulthood, presenting a greater risk of illness or death due to inadequate nutrition, whether excessive or insufficient. For this reason, parents are increasingly aware of these risks, thus increasing the demand for healthy and nutritious products. To cover this need, we have considered convenient to create a product of high nutritional value at an affordable price, made with natural products from Peru, without the presence of octagons or preservatives, specially targeting children from 6 to 12 years old, in school stage, with the aim to bolster children's immune systems.

Furthermore, in this globalized and dynamic era, which requires a high investment of time in work performance, parents between the ages of 25 and 45 are immersed in the problem of having little availability to spend time in familiar moment's, for which they need alternatives that make their daily personal activities easier for them, It is for this reason that "Qhali Punch" provide a solution, with the acquisition of the product more quickly through its e-commerce platform and its arcade-type game that allows family interaction.

To sum up, "Qhali Punch" identifies a business opportunity with an innovative solution proposal, through the BMC Model, aligned with the Sustainable Development Goals 2, 5, 8 and 13. The desirability of the solution was verified through the enforcement of surveys and focus group, where potential customers were interested in purchasing our products at the referential price. Likewise, through user research and the build-up of the canvases, the three hypotheses proposed were verified, and in this way the acceptance of the business model. Finally, the financial viability was confirmed with an IRR of 118.32%, and a NPV of US\$ 1,152,690.74

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>4</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>5</b>
<b>Lista de Apéndices .....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1. Definición del problema .....</b>	<b>1</b>
1.1. Contexto del problema a resolver .....	1
1.2. Presentación del problema a resolver .....	2
1.3. Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver .....	3
<b>Capítulo 2. Análisis del mercado.....</b>	<b>5</b>
2.1. Descripción del mercado o industria .....	5
2.2. Análisis competitivo detallado .....	7
2.2.1. <i>Competidores indirectos</i> .....	10
2.2.2. <i>Sustitutos</i> .....	10
2.2.3. <i>Referencias internacionales</i> .....	10
<b>Capítulo 3. Investigación del usuario (cliente).....</b>	<b>12</b>
3.1. Perfil del usuario.....	12
3.2. Mapa de experiencia de usuario .....	14
3.3. Identificación de la necesidad a resolver para el usuario .....	16
<b>Capítulo 4. Diseño del producto o servicio.....</b>	<b>19</b>
4.1. Concepción del producto o servicio .....	19
4.2. Desarrollo de la narrativa (lienzos, narraciones, entre otros) .....	22
4.2.1. <i>Descripción de la narrativa</i> .....	22
4.3. Carácter innovador y disruptivo del producto o servicio .....	24
4.4. Propuesta de valor .....	27
4.5. Producto mínimo viable (PMV) .....	29

<b>Capítulo 5.</b>	<b>Modelo de negocio .....</b>	<b>31</b>
5.1.	Lienzo del modelo de negocio.....	31
5.2.	Viabilidad financiera del modelo de negocio .....	35
5.3.	Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio .....	37
5.4.	Sostenibilidad social del modelo de negocio.....	38
<b>Capítulo 6.</b>	<b>Solución Deseable, Factible y Viable.....</b>	<b>39</b>
6.1.	Validación de la Deseabilidad de la Solución. ....	39
6.1.1.	<i>Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución .....</i>	<i>39</i>
6.1.2.	<i>Experimentos para Verificar la Conveniencia de la Solución .....</i>	<i>39</i>
6.2.	Validar la Viabilidad de la Solución.....	40
6.2.1.	<i>Plan de Mercadeo.....</i>	<i>40</i>
6.2.2.	<i>Plan de Operaciones .....</i>	<i>43</i>
6.2.3.	<i>Simulaciones empleadas para validar las hipótesis.....</i>	<i>44</i>
6.3.	Validación de la Viabilidad de la Solución .....	45
6.3.1.	<i>Presupuesto de Inversión.....</i>	<i>45</i>
6.3.2.	<i>Análisis financiero.....</i>	<i>46</i>
<b>Capítulo 7.</b>	<b>Solución Sostenible para Qhali Punch.....</b>	<b>51</b>
7.1.	Relevancia Social de la Solución.....	51
7.2.	Rentabilidad Social de la Solución.....	53
<b>Capítulo 8.</b>	<b>Decisión e Implementación de Qhali Punch.....</b>	<b>56</b>
8.1.	Plan de Implementación y Equipo de Trabajo.....	56
8.2.	Conclusión.....	57
8.3.	Recomendación .....	59
<b>Referencias.....</b>		<b>60</b>
<b>Apéndices.....</b>		<b>65</b>

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Parámetros Técnicos y Entrada en Vigencia</i> .....	6
<b>Tabla 2</b> <i>Competidores Nacionales</i> .....	9
<b>Tabla 3</b> <i>Competidores Internacionales</i> .....	11
<b>Tabla 4</b> <i>Información Patentes Relacionadas</i> .....	26
<b>Tabla 5</b> <i>Ventas Proyectadas 2023-2027, Escenario Optimista</i> .....	35
<b>Tabla 6</b> <i>Estados de Resultados 2023-2027, Escenario Optimista</i> .....	35
<b>Tabla 7</b> <i>Ventas Proyectadas 2023-2027, Escenario Pesimista</i> .....	36
<b>Tabla 8</b> <i>Estados de Resultados 2023-2027, Escenario Pesimista</i> .....	36
<b>Tabla 9</b> <i>Objetivos Comerciales</i> .....	40
<b>Tabla 10</b> <i>Matriz de Perfil Competitivo para Cinco Competidores</i> .....	41
<b>Tabla 11</b> <i>Cálculo del Lead Time</i> .....	44
<b>Tabla 12</b> <i>Simulación Monte Carlo para Validación del Lead Time</i> .....	44
<b>Tabla 13</b> <i>Costos Tangibles</i> .....	46
<b>Tabla 14</b> <i>Costos Intangibles</i> .....	47
<b>Tabla 15</b> <i>Escenario Optimista: Flujo de Caja Económico, 2023-2027 (miles de dólares)</i> ....	49
<b>Tabla 16</b> <i>Escenario Pesimista: Flujo de Caja Económico, 2023-2027 (miles de dólares)</i> ....	50
<b>Tabla 17</b> <i>Principales Metas ODS Impactadas</i> .....	52
<b>Tabla 18</b> <i>TSRI – Índice de Relevancia Específica de la Meta</i> .....	53
<b>Tabla 19</b> <i>Estimación del Flujo de los Beneficios Sociales</i> .....	54
<b>Tabla 20</b> <i>Estimación del Flujo de los Costos Sociales</i> .....	55
<b>Tabla 21</b> <i>Cálculo de la Rentabilidad Social de la Solución</i> .....	55
<b>Tabla 22</b> <i>Plan de Implementación</i> .....	58

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Lienzo Meta Usuario (Apéndice D)</i> .....	13
<b>Figura 2</b> <i>Lienzo Mapa de Experiencia</i> .....	18
<b>Figura 3</b> <i>Lienzo 6x6 Objetivos y Necesidades</i> .....	19
<b>Figura 4</b> <i>Lienzo 6x6 Preguntas Generadoras</i> .....	19
<b>Figura 5</b> <i>Lienzo 6x6 Ideas Seleccionadas</i> .....	20
<b>Figura 6</b> <i>Matriz Costo Impacto</i> .....	20
<b>Figura 7</b> <i>Lienzo Blanco</i> .....	21
<b>Figura 8</b> <i>Lienzo Dos Dimensiones</i> .....	23
<b>Figura 9</b> <i>LeoCAD</i> .....	23
<b>Figura 10</b> <i>Lienzo Propuesta de Valor</i> .....	28
<b>Figura 11</b> <i>Tercera Etapa - Propuesta de Marca e Idea Innovadora</i> .....	30
<b>Figura 12</b> <i>Propuesta Lienzo Modelo de Negocio</i> .....	33

## Lista de Apéndices

<b>Apéndice A. Metas de las ODS con incidencia en el proyecto .....</b>	<b>65</b>
<b>Apéndice B. Tarjeta de Prueba.....</b>	<b>67</b>
<b>Apéndice C. Tabla de Valor Nutricional .....</b>	<b>70</b>
<b>Apéndice D. Entrevista - Perfil de usuario .....</b>	<b>72</b>
<b>Apéndice E. Encuesta - Perfil usuario enfocado al hábito de consumo y el producto.....</b>	<b>73</b>
<b>Apéndice F. Resultados de encuestas realizadas .....</b>	<b>76</b>
<b>Apéndice G. Encuesta Complementos Nutricionales .....</b>	<b>89</b>
<b>Apéndice H. Resultados de encuestas realizadas .....</b>	<b>92</b>
<b>Apéndice I. QR Qhali Punch.....</b>	<b>115</b>
<b>Apéndice J. Presentación Envase Qhali Punch.....</b>	<b>115</b>
<b>Apéndice K. Focus Group a niños de 6 a 12 años .....</b>	<b>116</b>
<b>Apéndice L. Diseño de producto (Empaque).....</b>	<b>117</b>

## Capítulo 1. Definición del problema

### 1.1. Contexto del problema a resolver

Los autores Gonzales & Guevara (2020) sostienen que la nutrición en los primeros años de vida juega un rol importante para la supervivencia, crecimiento, desarrollo y salud a largo plazo hasta la edad adulta. Por lo que es durante la infancia y la primera niñez cuando se producen los trastornos irreversibles en el crecimiento lineal y los déficits cognitivos. La nutrición inadecuada, sea excesiva o insuficiente, durante este período crítico contribuye a un mayor riesgo de enfermedad o muerte.

Asimismo, según lo publicado por la UNICEF (2012) existen investigaciones sobre el desarrollo del cerebro que mencionan que en los primeros años de vida el cerebro de un niño genera entre 700 y 1000 nuevas conexiones neuronales por segundo. Este ritmo suele decrecer durante el desarrollo del niño por lo que las conexiones neuronales generadas en sus primeros años de vida son la base sobre la que se construyen las conexiones posteriores. En ese sentido, se precisa que la nutrición, la atención de la salud y la interacción entre los niños y sus cuidadores pueden contribuir al desarrollo del cerebro durante la primera infancia. Las conversaciones, la repetición y la conexión de palabras en contextos significativos, la alfabetización por medio de la lectura y los juegos, se relacionan con el formato de habilidades lingüísticas (UNICEF, 2012).

En resumen, la nutrición y la estimulación en la primera infancia pueden impulsar el desarrollo cerebral, fortalecer la capacidad de aprendizaje de los niños y fomentar su resistencia psicológica y su flexibilidad para adaptarse a los cambios. Las intervenciones en los primeros años pueden incluso afectar al nivel de ingresos en el futuro. Investigaciones que demuestran que prevenir la subnutrición en la primera infancia deriva más adelante en la vida del niño en un aumento de sus ingresos por hora del 20% como mínimo (UNICEF,2012).

Por otro lado, es sabido que los padres se encuentran preocupados por la alimentación de sus hijos, sin embargo, la exigencia de sus funciones laborales en este mundo tan globalizado y dinámico que se encuentran, no les permite disponer del tiempo necesario para dedicarle a sus hijos, siendo este un factor clave que influye no solo en su alimentación sino también en su desarrollo integral. Por ello, requieren de soluciones que les permitan disminuir la inversión de tiempo en actividades cotidianas como la compra de productos e incrementar actividades que promuevan el desarrollo integral de sus hijos, como es el juego, que según los autores Gallardo López & Gallardo Vásquez (2018) el juego permite un desarrollo integral de la persona en los ámbitos social y educativo. En ese sentido, de acuerdo a la organización Kidshealth, sostiene que “los padres son quienes controlan las líneas de abastecimiento” por lo cual siempre buscarán productos que complementan la nutrición de sus niños (Kids Health, 2021). De acuerdo a la empresa encuestadora de mercados y opinión pública Datum (DATUM, sf) la generación de millennials nacieron entre los años 1980 -2000 los cuales presentan ciertas particularidades. En el Perú, el 21% de los millennials tienen hijos. Asimismo, el 51% de esta población peruana trabaja y, además, la mitad de esta población cuenta con el hábito del ahorro. Los millennials peruanos consideran que tanto el tiempo y el dinero tienen el mismo nivel de importancia y prioridad. Dado a que este grupo poblacional nació con el avance tecnológico, las interacciones interpersonales están basada en el uso del teléfono celular y las redes sociales. Al evidenciar un mundo tan cambiante, los millennials peruanos se preocupan por su futuro y de su entorno cercano, por ello tratan de aprovechar su juventud para ahorrar dinero sacrificando el tiempo.

## **1.2. Presentación del problema a resolver**

Dada las consecuencias que se presentan al tener deficiente alimentación en la etapa de la niñez que afectan tanto al crecimiento como al desarrollo cerebral, capacidad de

aprendizaje, resistencia psicológica, entre otros; los padres de familia tienen como principal objetivo garantizar una buena nutrición para los hijos, especialmente en etapa escolar.

Asimismo, ante un mundo tan cambiante y dinámico, los padres de 25-45 años cuentan con los tiempos ajustados por lo que buscan soluciones prácticas y buenas para las situaciones problemáticas que identifiquen.

Ante esta necesidad, se considera conveniente crear un producto de alto contenido nutricional a un precio accesible, atractivo, y nutricional; elaborado con productos naturales oriundos del Perú, orientado especialmente para niños de 6 a 12 años, quienes se encuentran en la etapa escolar. Por ello, es importante generar alianzas con diferentes organismos que permitan alcanzar a la mayor cantidad de población. Asimismo, permitirá promover el trabajo digno a la juventud estudiantil y no estudiantil.

### **1.3. Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver**

El proyecto está relacionado con las ODS N°2, N°5, N°8 y N°13. En primero lugar, la vinculación está con la ODS N°2 que busca “Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible” (Naciones Unidas, 2015). Para el 2030, el objetivo de la ODS 2 busca acabar con todas las formas de malnutrición; asimismo busca, a más tardar en el 2025, alcanzar las metas convenidas internacionalmente sobre el retraso del crecimiento (Naciones Unidas, 2015). Por lo que, con el aporte del proyecto se estaría contribuyendo a alcanzar la meta. Así también, el proyecto está alineado, principalmente, a la meta 2.2 que hace referencia a la preocupación de contar con alimentos de alto valor nutricional para poder erradicar la malnutrición en el mediano plazo.

Por otro lado, en tanto a la ODS N°5 que hace referencia a “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas” (Naciones Unidas, 2015). A partir de

mejorar la alimentación de los niños, lo que se busca y promueve es que las madres se empoderen en tomar las mejores decisiones de alimentación para sus pequeños. En ese sentido, la principal meta que influye con el presente proyecto es la meta 5.b que busca “mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres” (Naciones Unidas, 2015). Gracias a la tecnología, las niñas pueden acceder de manera igualitaria a la educación.

Respecto a la ODS N°8 se busca “promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos” (Naciones Unidas, 2015). El proyecto apunta a brindar oportunidades a jóvenes con y sin estudios que permita su inclusión al sistema financiero. En ese sentido, se buscará contar con profesionales y estudiantes de nutrición lo que permitirá ofrecer un producto de calidad y una buena atención a los clientes dado sus conocimientos del tema y, así pues, poder ir mejorando constantemente la fórmula de acuerdo a los requerimientos de los consumidores.

Finalmente, existe una vinculación con la ODS N°13 que busca “adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos” (Naciones Unidas, 2015).

Alineados con el cuidado ambiental, el proyecto buscará alianzas con transportistas que cuenten con vehículos que mitiguen los gases de efecto invernadero y, además, el empaque propuesto será doypack biodegradable. La principal meta de este objetivo, que se alinea al proyecto es la 13.2 la cual busca incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales (Naciones Unidas, 2015). Es bueno precisar que se ha identificado que el proyecto contará con incidencia en diversas metas de las ODS detalladas previamente las cuales se detallan en el apéndice A.

## **Capítulo 2. Análisis del mercado**

El capítulo presenta la industria en la cual se desarrollará la idea de negocio propuesta, con datos de la competencia y de los consumidores. La información permitirá entender el comportamiento del mercado.

### **2.1. Descripción del mercado o industria**

La ley de Promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescente N° 30021 (Congreso de la República, 2017) establece los puntos de acción que han de seguirse para mantener un público objetivo sano. En ese sentido, la ley establece que una alimentación saludable es aquella que cuenta con una variedad de productos, de preferencia en estado natural o con un mínimo procesamiento, cuyo objetivo es brindar energía y todos los nutrientes esenciales que toda persona necesite para mantenerse sana y en buena condición física. Asimismo, la mencionada ley establece que las entidades educativas deberán de contar con quiosco, comedor y/o cafetería escolar saludable, espacios donde se debería brindar exclusivamente alimentos y bebidas saludables en el marco de las normas vigentes del ministerio de Salud.

En esta misma línea, en el 2018 entró en vigencia el Decreto Supremo N°012-2018-SA, el cual establecía el manual de advertencias publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N°30021 (Congreso de la República, 2018). El Manual establece que, toda empresa que comercialice productos empaquetados tiene la obligación de establecer advertencias publicitarias sobre el contenido de los productos, como las etiquetas que muestran octógonos de color negro y blanco con la glosa de “alto en Grasas saturadas”, “alto en azúcar”, “alto en sodio” y “contiene grasas trans” que superen los parámetros técnicos ya establecidos en dicha normativa referidos en el Artículo 4° del DS N° 017-2017-SA (ver Tabla 1).

**Tabla 1***Parámetros Técnicos y Entrada en Vigencia*

Parámetros técnicos	Plazo de entrada en vigencia	
	A los 6 meses de aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias	A los 39 meses de aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias
Sodio en alimentos sólidos	Mayor o igual a 800 mg / 100g	Mayor o igual a 400 mg / 100g
Sodio en bebidas	Mayor o igual a 100 mg / 100ml	Mayor o igual a 100 mg / 100ml
Azúcar Total en alimentos sólidos	Mayor o igual a 22.5g / 100g	Mayor o igual a 10g / 100g

*Nota.* Tomado del Decreto Supremo N° 012-2018-SA (Poder legislativo, 2018).

El target que se abordará en la presente propuesta está enfocado en niños en etapa escolar de Lima Moderna, a quienes se busca reforzar su sistema inmunológico a través del consumo del producto ofrecido. De acuerdo con la publicación en el diario ecuatoriano El Universo, en el cual Ortiz Celi (2022) indica que durante los últimos años se han reforzado tendencias alimentarias que van tomando fuerza en el 2022, éstos prometen mantenerse en la población durante los próximos años. En ese sentido, Ortiz Celi (2022) destaca tres tendencias en el mencionado artículo: a) la tendencia Real Food que “defiende la divulgación y consumo de la comida sencilla, omitiendo el consumo de la comida procesada”; b) la tendencia por los snacks saludables como aquellos elaborados a base de legumbres, frutos secos o verduras deshidratados o liofilizados; y c) la tendencia de mejores alimentos plant-based, cuales buscan promover que más del 80% de la alimentación provenga de productos que cuenten con un alto nivel de antioxidantes, vitaminas y minerales nutritivos.

Antes de la pandemia ocasionada por el virus del SARS-COV2, la consultora Kantar publicó una entrevista en la cual Oie (2019) indicó que los hogares peruanos estaban orientando sus hábitos de consumo hacia una alimentación saludable, precisamente, en los niveles socioeconómicos altos y medios, detallando que el 54% de los hogares peruanos se consideran saludables o muy saludables y el 62% de ellos consideraba que es saludable comer frutas y verduras casi todos los días. Así también, basado en una encuesta realizada

por la consultora Kantar, Guzmán (2019) indicó en su artículo que “7 de cada 10 hogares peruanos consideran que preparar un desayuno nutritivo es la principal acción realizada para cuidar a sus niños” (parr. 2), concluyendo que “el 60% de amas de casa procuran darles alimentos frescos y naturales a sus hijos dentro de su dieta diaria” (parr. 3), adicionando que, en línea con las tendencias mundiales para una mejor alimentación, la encuesta reveló que existe mayor importancia para evitar alimentos altos en grasas, alcanzando en el año 2019 un resultado del 43% de hogares que consideran este punto importante en comparación con el obtenido en el año 2017 que fue del 38%, creciendo así un 5% más en dos años.

Finalmente, podemos agregar que los hogares peruanos cuidan también de la alimentación que envían a sus hijos como lonchera, basándonos en la encuesta realizada por Kantar sobre la cual Luna (2019) concluyó que “el envío de una lonchera nutritiva para los niños es la quinta acción más importante que las familias peruanas ejecutan para asegurar el cuidado de sus pequeños (4 de cada 10 hogares lo hacen)” (parr. 4), por lo cual evitan las bebidas azucaradas como parte de la dieta de los niños, lo cual se ve reflejado en esta misma publicación donde Luna (2019) indicó que “el 27% de los hogares en Perú afirmó que evita darles estas bebidas a sus hijos” (parr. 5).

## **2.2. Análisis competitivo detallado**

En el sector de alimentos altamente nutritivos se mencionan a Tierra Bendita y Vidax Perú; estas dos empresas ofrecen productos naturales nutricionales, tienen insumos tales como algarrobo, kiwicha y kañihua. Para el caso de Tierra Bendita, el producto estrella es *Superfood Cacao Siete Dragones*, es comercializado desde su página web e Hipermercados. Por otro lado, en el caso de Vidax Perú sus productos más relevantes son: a) Cerilac, suplemento nutricional en polvo para niños; y b) Doce semillas de Oro, suplemento nutricional para adultos, vendido desde su página web, Facebook y WhatsApp, la empresa

vende directamente al cliente y no existe intermediarios como Hipermercados. Los precios varían de siete soles a 40 soles.

La empresa Ecoprana ofrece productos naturales compuesto por cereales de kiwicha para niños a partir de los cuatro años, ventas por página web e Hipermercado, se destaca la presentación de los productos orientados al cuidado de bebés, femenino y adulto mayor.

Asimismo, existen una serie de competidores como alternativas en el mercado (ver Tabla 2).



**Tabla 2***Competidores Nacionales*

Empresa	Rubro	Producto Similar	Componentes	Precios (s/)	Publicidad y canales	Página Web
The Food Tech	Línea Deportiva	Fitness Shake - 600 g	Antioxidantes, fibra y calcio, a base de cereales andinos premium: Quinua; Kiwicha; Kañiwa; Avena; arándanos	79.90	Convenio con Gimnasios / Tiendas naturistas /canal de venta presencial y virtual /Exportaciones	<a href="https://www.kunan.com.pe/nutrishake-andino/">https://www.kunan.com.pe/nutrishake-andino/</a>
Inka Forest	Complemento Nutricional	Kañiwa Polvo 200 g	Ingredientes: 100 % Kañiwa Presentación: Kañiwa en polvo.	20.00	Página web	<a href="https://www.inkaforest.com/">https://www.inkaforest.com/</a> <a href="https://www.tottus.com.pe/tottus-kiwicha-avena-precocida-40530090/p/">https://www.tottus.com.pe/tottus-kiwicha-avena-precocida-40530090/p/</a>
Tottus	Complemento Nutricional	Kiwicha Avena Tottus 380 gr	Kiwicha y avena precocida	4.00	Página web / Hipermercados	<a href="https://www.ecoprana.com.pe/">https://www.ecoprana.com.pe/</a>
Ecoprana	Cereal	Cereal Orgánico Andean Bites Kids Organic 240 gr	Cereal expandido quinua, kiwicha y arroz	17.50	Página web Hipermercados	<a href="https://www.ecoprana.com.pe/">https://www.ecoprana.com.pe/</a>
Ecoprana	Complemento Nutricional	Papilla Instantánea Orgánica de Quinua, Kiwicha, Kañiwa y Arroz Kids Organics Caja 300g	Quinua, Kiwicha, Kañiwa y Arroz	17.50	Página web Hipermercados	<a href="https://www.ecoprana.com.pe/">https://www.ecoprana.com.pe/</a>
Nestlé	Cereal	Cereal infantil NESTUM® 5 cereales caja 350g	Trigo, cebada, avena, arroz y maíz para proporcionar una alimentación variada	16.50	Hipermercados Farmacias	<a href="https://www.nestle.com.pe/nuestros-productos/nutricion-infantil/nestum">https://www.nestle.com.pe/nuestros-productos/nutricion-infantil/nestum</a>
Unión	Cereal	Cereal Unión Quinua y Kañiwa Doypack 280g	Kañiwa	17.30	Página web Hipermercados	<a href="https://www.union.pe/">https://www.union.pe/</a>
Soluciones y Servicios Katy S.A.C	Complemento Nutricional	Harina de Kañiwa Katy Doypack 300 g	Kañiwa	13.00	Página web Hipermercados	<a href="https://sosekaperu.com/">https://sosekaperu.com/</a>
Tierra Bendita	Complemento Nutricional	Superfood Sabor Cacao Siete Dragones 200 gr	Ajonjolí / Quinua / Kiwicha / Maca / Nibs de cacao / Coco / Kañiwa	20.00	Hipermercados/Página web	<a href="https://www.tierrabendita.com/es/nosotros">https://www.tierrabendita.com/es/nosotros</a>
Pediasure	Suplemento Vitamínico	Pediasure en Lata de 400g	Vitaminas, minerales y ácidos grasos	49.90	Hipermercados Farmacias	<a href="https://comprar.pediasure.abbott.pe/">https://comprar.pediasure.abbott.pe/</a>
Vidax Perú	Complemento Nutricional	Crecilac 500g	Alfalfa; Algarrobo;Algas; Marinas; Avena; Kiwicha Maca; Trigo; Soya; Yacón	40.00	Venta por página web Facebook WhatsApp	<a href="https://macronatura.com/">https://macronatura.com/</a>
Vidax Perú	Complemento Nutricional	Doce Semillas de Oro 350g	Ajonjolí; Algarrobo; Cebada; Habas; Linaza; Kiwicha; Kañiwa; Maca; Polen; Quinua; Soya; Sacha Inchi; Trigo	8.00	Venta por página web Facebook WhatsApp	<a href="https://macronatura.com/">https://macronatura.com/</a>
Pakari Superfoods	Complemento Nutricional	Camu en Polvo 200 gr	Camu	27.00	Venta por página web Facebook WhatsApp	<a href="https://pakarinutrition.com/">https://pakarinutrition.com/</a>

### **2.2.1. Competidores indirectos**

Se consideran productos por competidores indirectos a las harinas que son vendidas por productores o comerciantes informales, los cuales venden dichos productos en los mercados populares. A pesar de las ventas, los clientes no siempre tienen la seguridad que el producto haya cumplido con un control de calidad y con los parámetros nutricionales lo cual permite identificar que el alimento es sano y sabroso con la finalidad de proteger al consumidor. Por lo cual, es importante que cumplan el registro sanitario de DIGESA.

### **2.2.2. Sustitutos**

En la actualidad, se cuentan con productos sustitutos que presentan el rol de complemento nutritivo. Estos productos indirectos cuentan con presencia en el mercado nacional y extranjero; sin embargo, carecen de valor natural debido que presentan saborizantes y aditivos artificiales. Estos productos están compuestos químicamente, entre los destacan: a) Nestum cinco cereales y b) Pediasure en polvo, los cuales se venden en cadenas de farmacias e hipermercados y en ambos casos, se presentan en envases que no son amigables para el medio ambiente. Por ello, se presenta la propuesta que busca una diferenciación en la presentación, con insumos naturales y con cero octógonos.

### **2.2.3. Referencias internacionales**

A nivel internacional se encuentran distintos productos naturales nutricionales que han logrado posicionarse dentro de sus propios mercados, comercializados por empresas tales como: a) *Australis Herbolaria*, empresa chilena que se dedica a la venta de suplementos alimenticios en polvo con insumos naturales oriundos del Perú; y b) *Betel Natural*, empresa mexicana posicionada en Estados Unidos, que comercializa productos naturales mediante las cadenas del Walmart. Asimismo, se encuentran otras empresas y productos a nivel internacional (ver Tabla 3).

**Tabla 3***Competidores Internacionales*

Nombre	País	Rubro	Producto Similar	Componentes	Página web	Precio
Saludviva Seralimentos	España	Complemento Nutricional	Camu 50g Eco	Harina Camu	<a href="https://saludviva.es/">https://saludviva.es/</a>	45€
Swissbrothers	España	Complemento Nutricional	Camu y Noni Nutrimix 200g	Harina de Camu y Noni	<a href="https://swissbrothers.com/es/">https://swissbrothers.com/es/</a>	6.05 CHF
Australis Herbolaria	Chile	Complemento Nutricional	Noni 50 g	Harina de Noni	<a href="https://www.australisherbolaria.com">https://www.australisherbolaria.com</a>	\$4.490 pesos chilenos
Impact Foods	Reino Unido	Complemento Nutricional	Camu 50 g	Harina Camu	<a href="https://impactfoods.co.uk/">https://impactfoods.co.uk/</a>	\$5.990
Betel natural	México /EEUU	Complemento Nutricional	Suplemento alimenticio Moringa Guanabana and Curcuma Powder - Betel Natural 250g	Moringa, Guanabana y Curcuma	<a href="https://betelnatural.com/">https://betelnatural.com/</a>	27.99 usd

### Capítulo 3. Investigación del usuario (cliente)

#### 3.1. Perfil del usuario

Para el desarrollo del perfil de usuario, se optó por contar con una madre joven de 37 años (Pamela), para la cual se analizó su personalidad, preocupaciones y alegrías dentro del lienzo meta-usuario (ver Figura 1), entre los que se describe:

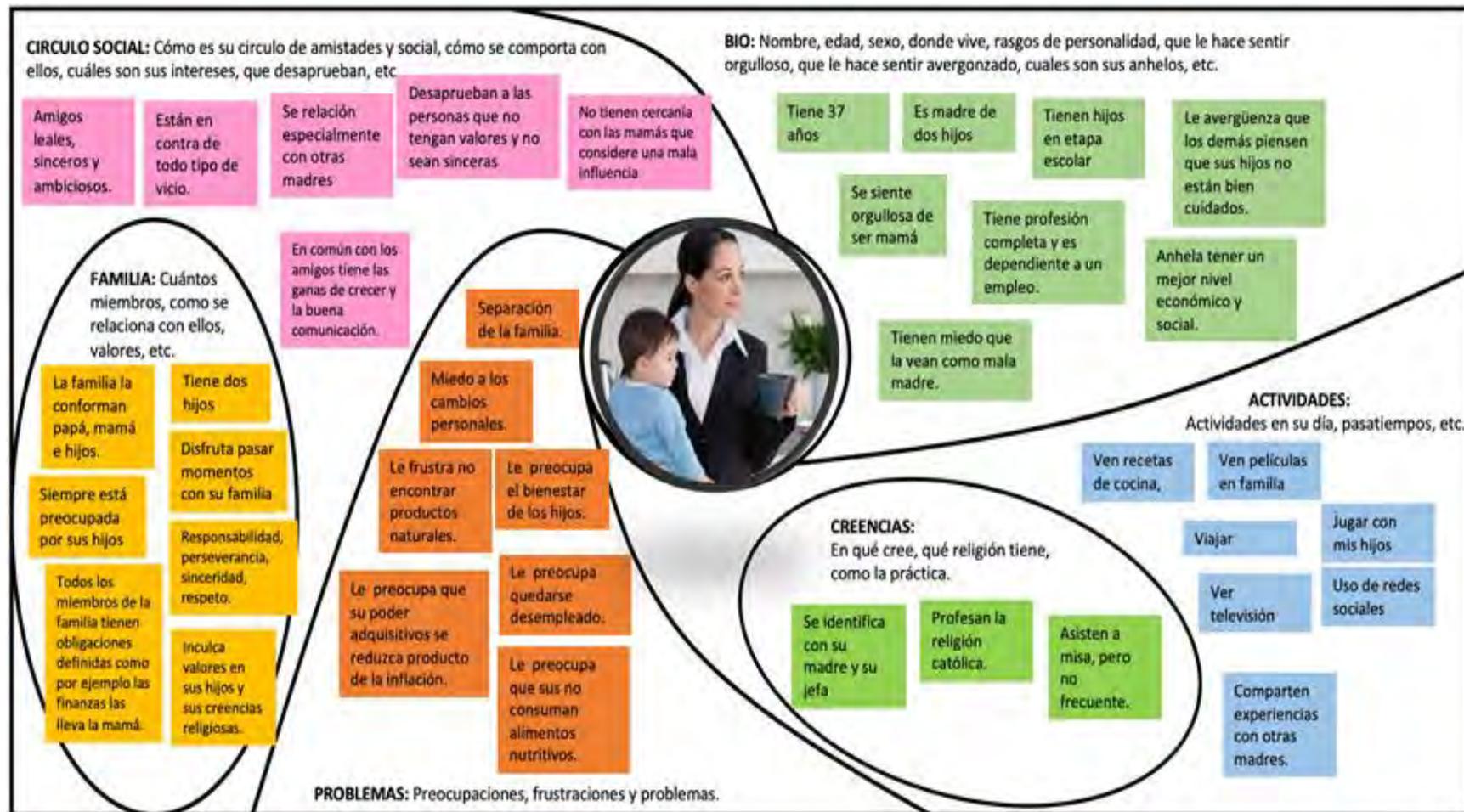
*Círculo social:* Le interesa contar con amigos leales, sinceros y que sean también ambiciosos como ella. Al ser una mujer profesional y que trabaja en una empresa ejerciendo su carrera, está en contra de todo tipo de vicios, ya que perjudican su desempeño laboral y personal como madre. Desaprueba a las personas que no tengan valores y no sean sinceras. Se relaciona con amigos de la universidad, trabajo y escuela de sus hijos, especialmente con otras madres y se aleja de aquellas que considere son una mala influencia.

*Familia:* Está conformada por un núcleo familiar básico: papá, mamá e hijos, es madre de dos niños, disfruta de pasar momentos en familia y sobre todo con sus hijos. Está siempre pendiente del desarrollo integral y necesidades de sus hijos, educándolos con valores civiles y religiosos. También les inculca la responsabilidad, perseverancia y sinceridad. Todos los miembros de su familia tienen responsabilidades dentro del hogar.

*Problemas:* Tiene muchas preocupaciones, principalmente poder contar con alimentos nutritivos para proporcionar a sus hijos, que sean de origen natural y no cuenten con preservantes u otros aditivos, generándole una búsqueda constante de ellos. Otra preocupación es contar con el tiempo disponible para llevar a cabo actividades que permitan la integración familiar y el desarrollo de sus hijos. Entre otros problemas tiene el miedo a la separación de su familia, miedo a los cambios personales, quedarse sin empleo o la reducción de su poder adquisitivo y que esto afecte el bienestar de sus hijos.

Figura 1

Lienzo Meta Usuario (Apéndice D)



*Creencias:* Se identifica principalmente con su madre y con su jefa directa, profesa valores cristianos y asiste a misa, pero no de forma frecuente.

*Actividades:* Le encanta viajar y estar en casa con sus hijos. En sus ratos libres le gusta ver televisión, ver alguna serie, películas en familia o recetas de cocina, también dedica tiempo compartiendo momentos con sus hijos y compartiendo experiencias con otras madres de su edad a través de reuniones o en redes sociales.

Luego de analizada la información del lienzo meta-usuario, definimos a continuación el perfil de nuestro beneficiario:

Madre joven con uno o dos hijos, una familia formada. Es profesional, ejerce su carrera y tiene un trabajo que le permite solventar los gastos y gustos familiares. Tiene creencias católicas y comparte un apego con su madre y figuras femeninas exitosas, mantiene un fuerte deseo de superación. Tiene un círculo de amistades con los que comparte preferencias y de mucha confianza con quienes también tiene una edad similar. La principal preocupación es proporcionar a sus hijos una alimentación natural con alto valor nutritivo y un desarrollo integral. Le gusta viajar y compartir momentos de integración familiar.

### **3.2. Mapa de experiencia de usuario**

Se consideran las experiencias de cada día del público objetivo a fin de encontrar sus momentos positivos y negativos. De las 25 entrevistas que se realizaron (Apéndice D), se encontraron dos momentos en los cuales se identificaron las emociones mayores de los usuarios.

Entre los momentos positivos se encuentran:

- Desean ver crecer sanos y felices a los hijos. Por encima de todos sus otros deseos o anhelos, se encuentra el ver a sus hijos siempre sanos, con energía y disfrutando de los niños.
- El tiempo en familia, buscan trabajos menos demandantes que le brinden la posibilidad de estar más tiempo en familia y disfrutar de ver crecer a sus hijos
- Desean mejorar el nivel económico, uno de los mayores anhelos es conseguir un trabajo o tener un emprendimiento que mejore su situación económica y les permita asegurar las necesidades básicas de los hijos como educación, salud, alimentación y tiempo disponible para viajar y divertirse en familia.
- Se sienten orgullosos de los hijos, siempre están cerca de ellos participando en sus actividades escolares y disfrutando de pasatiempos.

Entre los momentos negativos se encuentran:

- Están preocupados por ofrecer a los hijos alimentos naturales y nutritivos, una de las prioridades es llevar alimentos que ayudan a fortalecer el sistema inmunológico de los hijos.
- No siempre encuentran alimentos saludables y naturales para sus hijos, como productos oriundos con alto valor nutricional cerca de sus hogares por lo que tienen que esperar e ir a los supermercados o mercados cercanos, y esto sólo pueden hacerlo los fines de semana.

- El trabajo le resta tiempo, las horas en oficina, las horas extras laborales, las reuniones de emergencia y las compras de los fines de semana, sienten que los alejan de sus hijos y tienen menos tiempo para pasar con ellos.
- Preocupados en mantener la unidad familiar, por ello, el estar fuera del hogar o tener trabajo, genera un temor de quebrar los vínculos familiares y tienen miedo de que los hijos crezcan sintiendo su ausencia.
- Ambos padres permanecen atentos de las necesidades de los hijos, muchas veces se turnan la crianza y permanecen en constante comunicación y si no están cerca y tienen que dejar a sus hijos al cuidado de otras personas les genera mayor preocupación y malestar.

Este mix de emociones se muestran en el lienzo mapa de experiencia (ver Figura 2). Las entrevistas se realizaron a madres y padres de familia de entre 25 a 45 años de edad, del nivel socioeconómico B y C, de la ciudad de Lima Metropolitana, pertenecientes a los distritos de Lima Moderna; el 50% padres primerizos, con hijos de entre 6 y 12 años de edad.

### **3.3. Identificación de la necesidad a resolver para el usuario**

De acuerdo a los hallazgos del lienzo “Mapa de experiencia” se identifica la principal preocupación del público objetivo: (i) falta de tiempo para estar con los hijos o el tiempo que destinan al entorno familiar, (ii) baja oferta de productos alto valor nutricional cerca de las viviendas para así asegurar la alimentación de los hijos, considerando que se trata de niños en etapa infantil con necesidad de productos que permitan un buen desarrollo físico y mental.

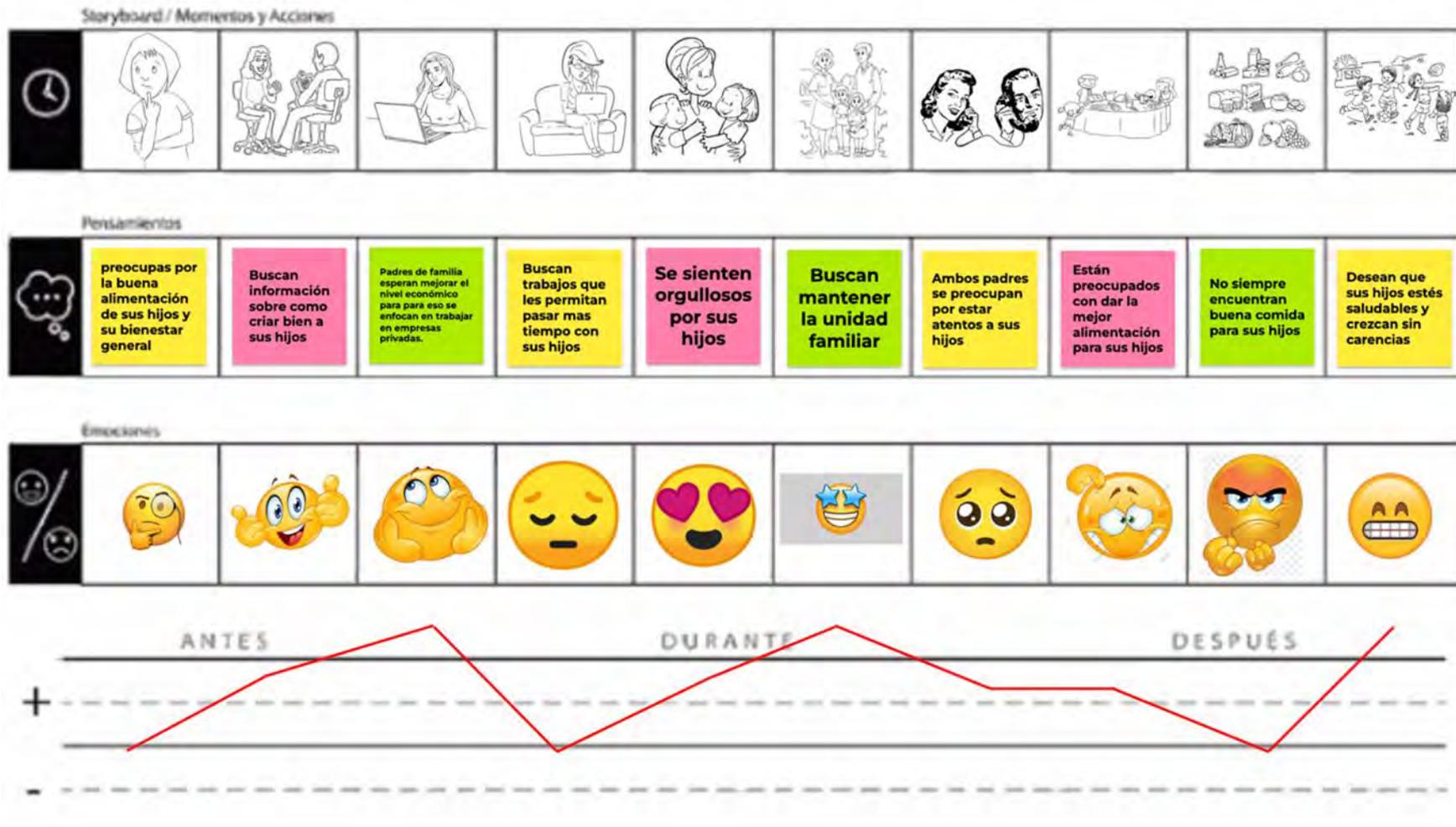
Para satisfacer estas necesidades es necesario que se encuentre un producto que sea rápido y fácil de adquirir, y que promueva el tiempo en familia. Asimismo, entre sus

características, que sea saludable y brinde a los hijos los nutrientes necesarios para el óptimo desarrollo personal.



Figura 2

Lienzo Mapa de Experiencia



## Capítulo 4. Diseño del producto o servicio

### 4.1. Concepción del producto o servicio

Para la formulación de soluciones, en el proceso de ideación se ha utilizado el Lienzo 6x6, el cual permitió seleccionar las mejores ideas a partir de las necesidades identificadas de nuestro público objetivo (ver Figura 3, 4 y 5)

#### Figura 3

*Lienzo 6x6 Objetivos y Necesidades*



#### Figura 4

*Lienzo 6x6 Preguntas Generadoras*

## PREGUNTAS GENERADORAS

1. ¿Cómo podríamos hacer que Pamela tenga a sus hijos bien alimentados?	2. ¿Cómo podríamos hacer que Pamela asegure su economía y tenga un equilibrio entre su vida laboral y personal?	3. ¿Cómo podemos hacer que Pamela demuestre que es una buena madre?	4. ¿Cómo podríamos hacer que Pamela encuentre productos nutritivos agradables para sus hijos?	5. ¿Cómo podríamos hacer que Pamela pase más tiempo con su familia?	6. ¿Cómo podríamos hacer que Pamela adquiera productos nutritivos cerca a su domicilio?
Ofreciendo a Pamela productos con ingredientes altamente nutritivos y naturales para sus hijos	Ofrecerle productos nutritivos con un precio accesible, de fácil uso y que le permita una conexión con su familia	Ofrecer concursos de madre e hijo, donde se demuestro cuanto conoce a su hijo.	Ofrecerle un producto que sea nutritivo y agradable para sus hijos	Presentándole una lista de empresas con trabajos de baja responsabilidad	Creando una lista de empresas cercanas que ofrece productos nutritivos
Ofreciendo a Pamela recetas altamente nutritivas de acuerdo a la edad de sus hijos.	Ofreciendo cursos financieros donde le enseñen como controlar y manejar su dinero.	proporcionándole un producto nutritivo y rico que pueda enviar como lonchera a sus hijos o usarlo en cualquier momento.	Darle clases de alimentos nutritivos que se encuentra en el Perú	Dándole clases de organización de tiempo	Creando una lista de empresas que ofrecen servicios a domicilio de productos nutritivos
Recomendándole a nutricionistas que la puedan asesorar	Creando un app de control de gastos, ingresos y ahorro que este asociado con su tarjeta de su cuenta sueldo.	Ofreciéndole servicios de profesores que harán que sus hijos resalten en sus notas	Presentarle una relación de nutricionistas que puedan asesorarla	Haciendo terapias familiares que les permita encontrar una solución	Dándole clases para que pueda preparar alimentos nutritivos en su casa
Invitándola a talleres de cocina donde pueda aprender recetas nutritivas	Ofreciendo una plataforma de búsqueda por producto y precio donde este asociados todas las paginas de retail, haciendo un comparativo de precios.	Ofreciéndole talleres donde le enseñen actividades educativas a sus hijos	Mostrarle una lista de los principales mercados nutricionistas existentes en Perú	Crear un producto de fácil uso, que pueda darle a sus hijos diariamente y en cualquier momento, y que permita generar una actividad que comparta con su familia	Ofreciéndole un producto nutritivo que pueda encontrar en la bodega, supermercados y entregas a domicilio

Figura 5

Lienzo 6x6 Ideas Seleccionadas

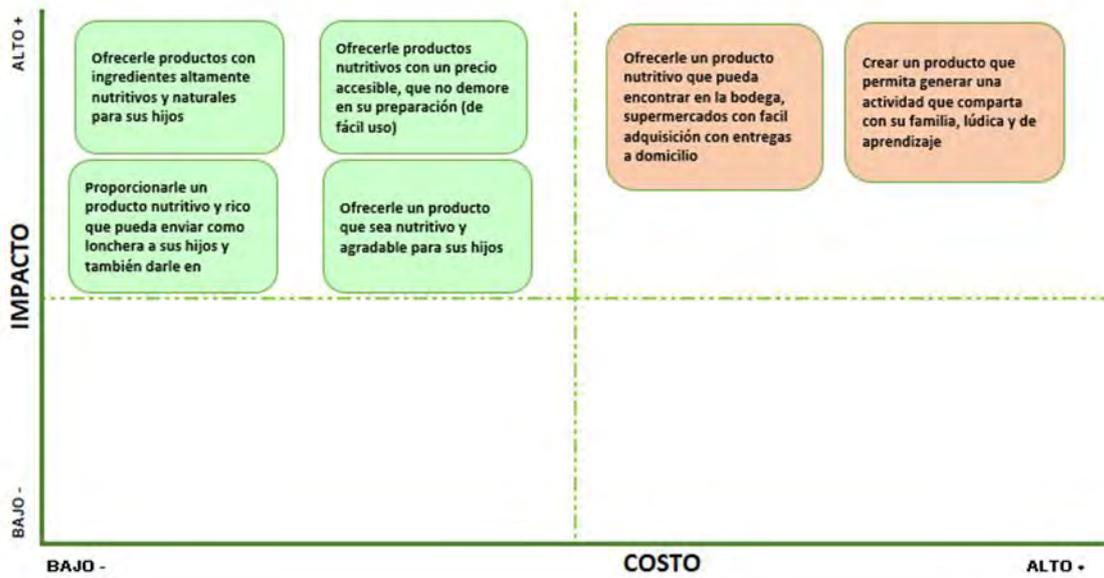
## IDEAS SELECCIONADAS

Ofrecerle productos con ingredientes altamente nutritivos y naturales para sus hijos	Ofrecerle productos nutritivos con un precio accesible, que no demore en su preparación (de fácil uso)	Proporcionarle un producto nutritivo y rico que pueda enviar como lonchera a sus hijos y también darle en cualquier momento	Ofrecerle un producto que sea nutritivo y agradable para sus hijos	Crear un producto que permita generar una actividad que comparta con su familia, lúdica y de aprendizaje	Ofreciéndole un producto nutritivo que pueda encontrar en la bodega, supermercados y entregas a domicilio
--	--	---	--	--	---

De acuerdo a las ideas seleccionadas, se elaboró la Matriz de Costo Impacto (ver Figura 6).

Figura 6

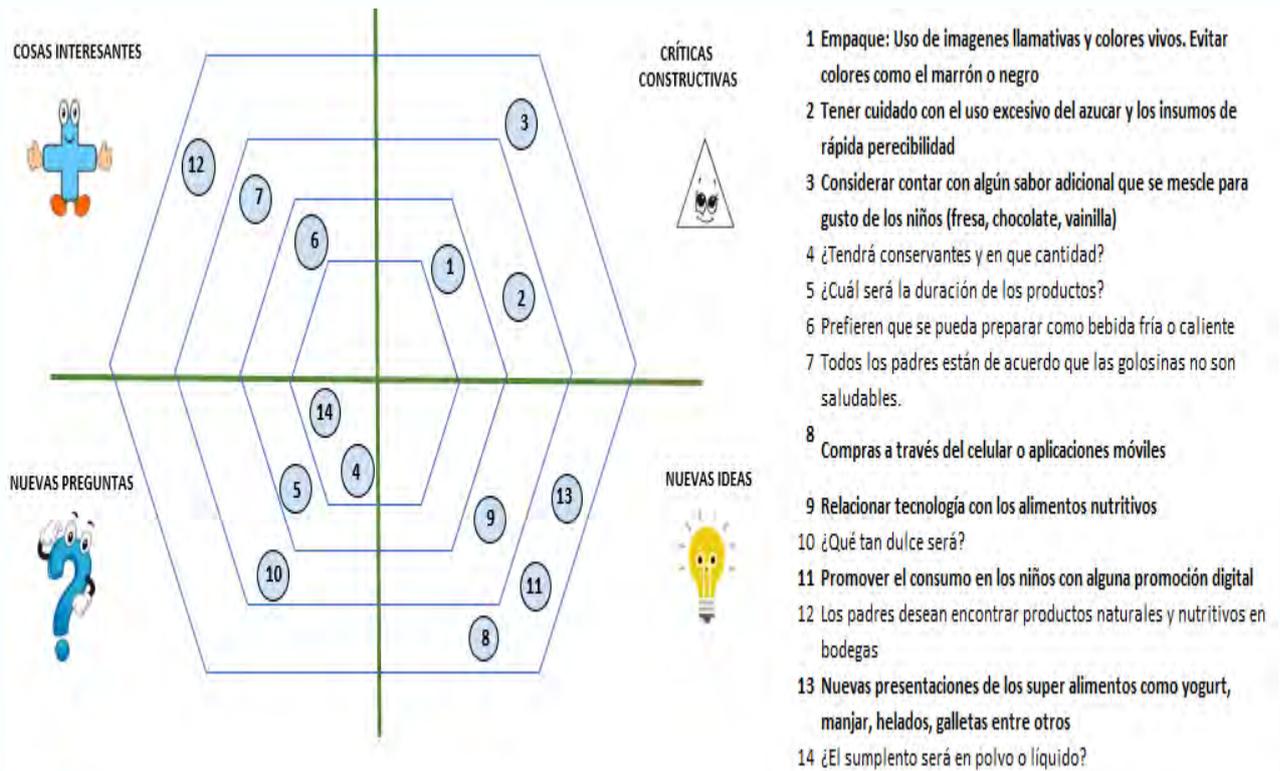
Matriz Costo Impacto



Con los resultados obtenidos, se ideó el primer producto presentado en un *focus group*, de acuerdo a las respuestas obtenidas del público objetivo, se realizaron las modificaciones correspondientes, desarrollando dos etapas más de refinamiento de la idea. Las dos primeras propuestas se obtuvieron en sprints de dos semanas cada uno y la última propuesta en un sprint de una semana. De esta última propuesta se elaboró el siguiente lienzo blanco del focus group correspondiente (ver Figura 7).

### Figura 7

*Lienzo Blanco*



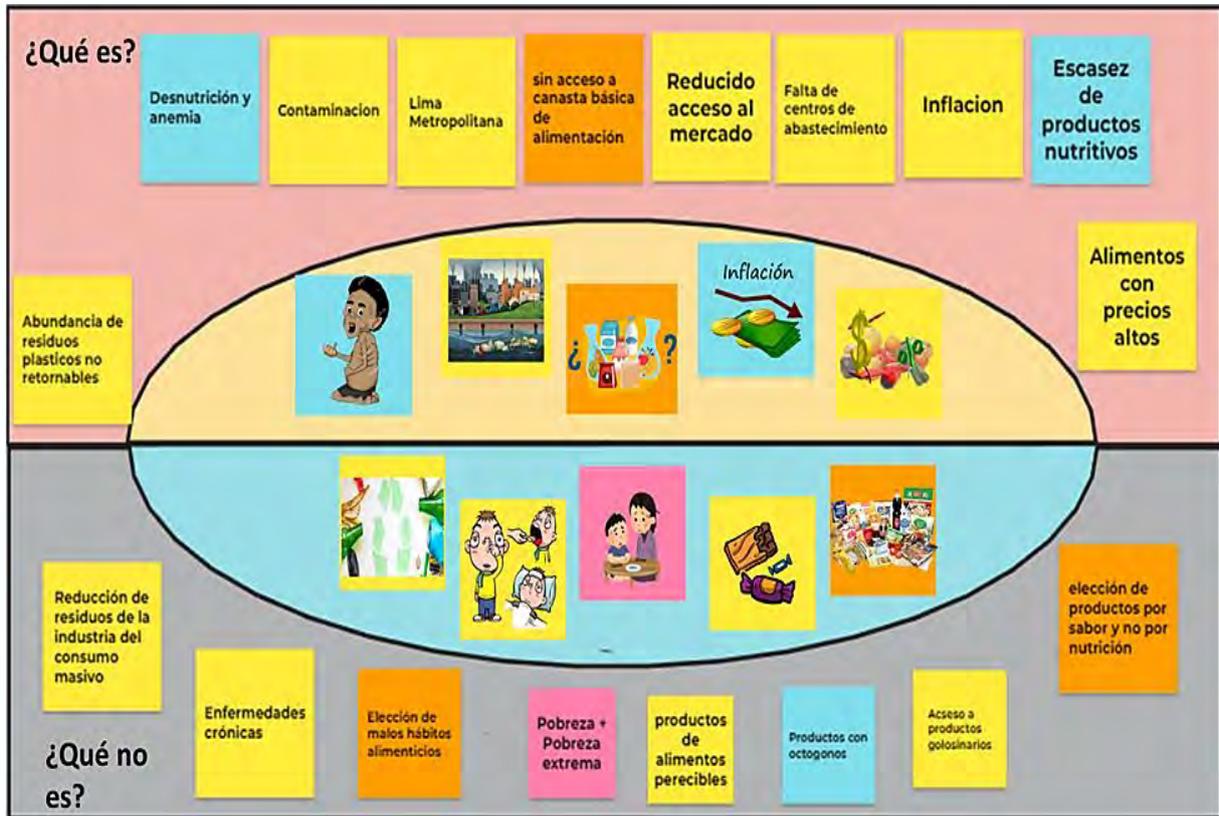
## 4.2. Desarrollo de la narrativa (lienzos, narraciones, entre otros)

### 4.2.1. Descripción de la narrativa

Para la elaboración del proyecto, se utilizó la metodología de Design Thinking, Según Ceballos (2015) esta herramienta nos permite obtener la información detallada directamente del cliente o usuario final, en el desarrollo hemos empleado todas las etapas que están establecidas como: a) empatizar, b) definir, c) idear, d) prototipar y e) testear; con la finalidad de encontrar solución a la problemática identificada con participación de los usuarios. En el apartado, se detallará cómo ha sido el proceso de desarrollo de cada una de las etapas. En primera instancia, se inició con la fase de empatizar bajo el uso de las herramientas de lienzo de dos dimensiones (ver Figura 8), asimismo, se realizó la construcción en lego bajo la herramienta Leocad (ver Figura 9). Estas dos herramientas permitieron que todos los integrantes del equipo pudieran definir el propósito de la solución ante el problema identificado.

**Figura 8**

*Lienzo Dos Dimensiones*



**Figura 9**

*LeoCad*



En la etapa de definición, se utilizó el lienzo meta usuario, que permitió al equipo identificar las características del cliente como sus creencias, actividades, problemas, el círculo social y cómo está compuesta su familia, entre otros. Asimismo, se hizo uso del Mapa de Experiencia de Usuario para poder identificar los momentos de alegría y de dolor del usuario, lo que sirvió para poder identificar los puntos de dolor que dan origen a ideas de solución ante la problemática identificada.

En la tercera fase de idear, se hizo uso del Lienzo 6x6 el cual permitió al equipo identificar los objetivos perseguidos a cumplir para el cliente, buscando cubrir las necesidades identificadas en ellos para poder obtener las mejores alternativas de solución posible, a través de preguntas que ayudan a identificarlas. En la cuarta fase, tenemos a la etapa de prototipar para lo cual se utilizó el Lienzo Blanco con la finalidad de rescatar las retroalimentaciones de los padres que comprarían el producto para el consumo de los niños. Por lo que, se terminó eligiendo al suplemento en polvo como producto mínimo viable frente al producto bebible.

Finalmente, en la etapa de testeo del producto se presentó como propuesta, los insumos seleccionados por los participantes, los cuales se sometieron a una valoración por cada uno de ellos obteniendo como insumos más rankeados a la Kiwicha, Kañiwa, Algarrobo, Plátano y Yacón. Asimismo, se detallaron los beneficios del producto y el impacto que podría generar en los niños ante el sistema de salud por las cualidades y características de los insumos. Esta etapa se realizó luego de levantar el feedback de los posibles clientes detallados en el Lienzo Blanco.

#### **4.3. Carácter innovador y disruptivo del producto o servicio**

Qhali Punch ofrece un producto como propuesta de solución a las problemáticas presentadas en el capítulo 3, proporcionando un producto con alto valor nutricional

especialmente orientado a la edad infantil, permitiendo optimizar el tiempo para adquirir el producto y brindar un espacio para promover actividades familiares. La nutrición es atendida a través de un producto nutritivo sin octógonos ni preservantes, hecho de cinco ingredientes oriundos del Perú: a) Kiwicha, b) Kañiwa, c) Algarrobo, d) Plátano y e) Yacón. Las actividades de integración familiar, se logran a través del acceso a un juego tipo arcade de uso familiar, con temática educativa que aborda temas como historia, biología o astronomía, en el cual los padres e hijos pueden fortalecer los lazos afectivos, sobre los cuales Izquierdo E. & Zicavo M., (2015) indicaron que son de suma importancia en la modernidad, para un desarrollo integral, presentando el nuevo rol de los padres con una creciente y activa participación en la crianza. Este juego será disponible para Android o Apple e instalable desde un código QR localizado dentro del empaque, así como la descarga por las plataformas de Android y Apple, cada QR contiene acceso a un mapa distinto coleccionable. Dicho producto será ofrecido por medio de venta online con entrega a domicilio, para una fácil adquisición, que permita disminuir el tiempo empleado en la búsqueda en tiendas físicas

Se realizó la búsqueda de patentes en google patents, utilizando las palabras claves: “supplement food peruvian seed”, “Food compositions kiwicha”; “camu”, “canihua for kids”, “yacon for kids”, “Food compositions camu”; dado que la solución propuesta es un complemento nutritivo que contiene los ingredientes mencionados. Se obtuvo como resultado la patente WO2020174120A1 (ver Tabla 4), que contiene a la kiwicha que es uno de los cinco ingredientes de nuestra propuesta. Respecto al enfoque de presentación son similares porque es un alimento compuesto por varios ingredientes que brindan nutrición. Se muestra la información de las patentes elegidas (ver Tabla 4), donde se indica el nivel de similitud y de relación hacia la propuesta, siendo categorizadas en alto (A), medio (M), o bajo (B), y el tipo de relación orientado al ingrediente o estructura.

**Tabla 4***Información Patentes Relacionadas*

#Patente	Fecha presentada	Registro de patente	Nivel de aporte	Tipo de relación
PE2020002053A	15/12/2020	PCT/PE	B	Ingrediente
PE20210829A1	15/12/2020	PCT/PE	B	Ingrediente
WO2020174120A1	27/02/2019	PTC/WO	M	Estructura/Ingrediente

*Nota.* Información tomada de Google Patents (Google, 2019 - 2020)

En cuanto a los código QR, la búsqueda se realizó bajo los conceptos, “QR plays”, “KIDS plays for QR - collectable”, “download plays for QR”; considerando nuestra propuesta de juegos infantiles descargables. De la búsqueda realizada destaca la patente WO2017134326A1, la cual tiene registrada el desarrollo de un “Sistema y método para relacionar fichas ilustradas en soporte físico con contenido multimedia” (Patents, 2017). Se trata de un soporte de juegos educativos a través de fichas o imágenes ilustrativas, que también son coleccionables, de tema variados en el cual se debe responder a preguntas fijas por cada ficha y se accede a las preguntas a través de códigos QR dentro de cada ficha o imagen.

Según Patents (2017) mostró el esquema de método registrado para relacionar las fichas físicas con códigos QR de la patente WO2017134326A1:

- “Enfocar la cámara del dispositivo móvil a la ilustración gráfica y captarla.”
- “La APP reconoce e identifica la ilustración gráfica mediante las tecnologías QR, NFC o RFID.” (Patents, 2017)
- “La APP abre el acceso a información ampliada relacionada con la temática de la ilustración gráfica captada, ubicando dicha información en la misma APP.” (Patents, 2017)

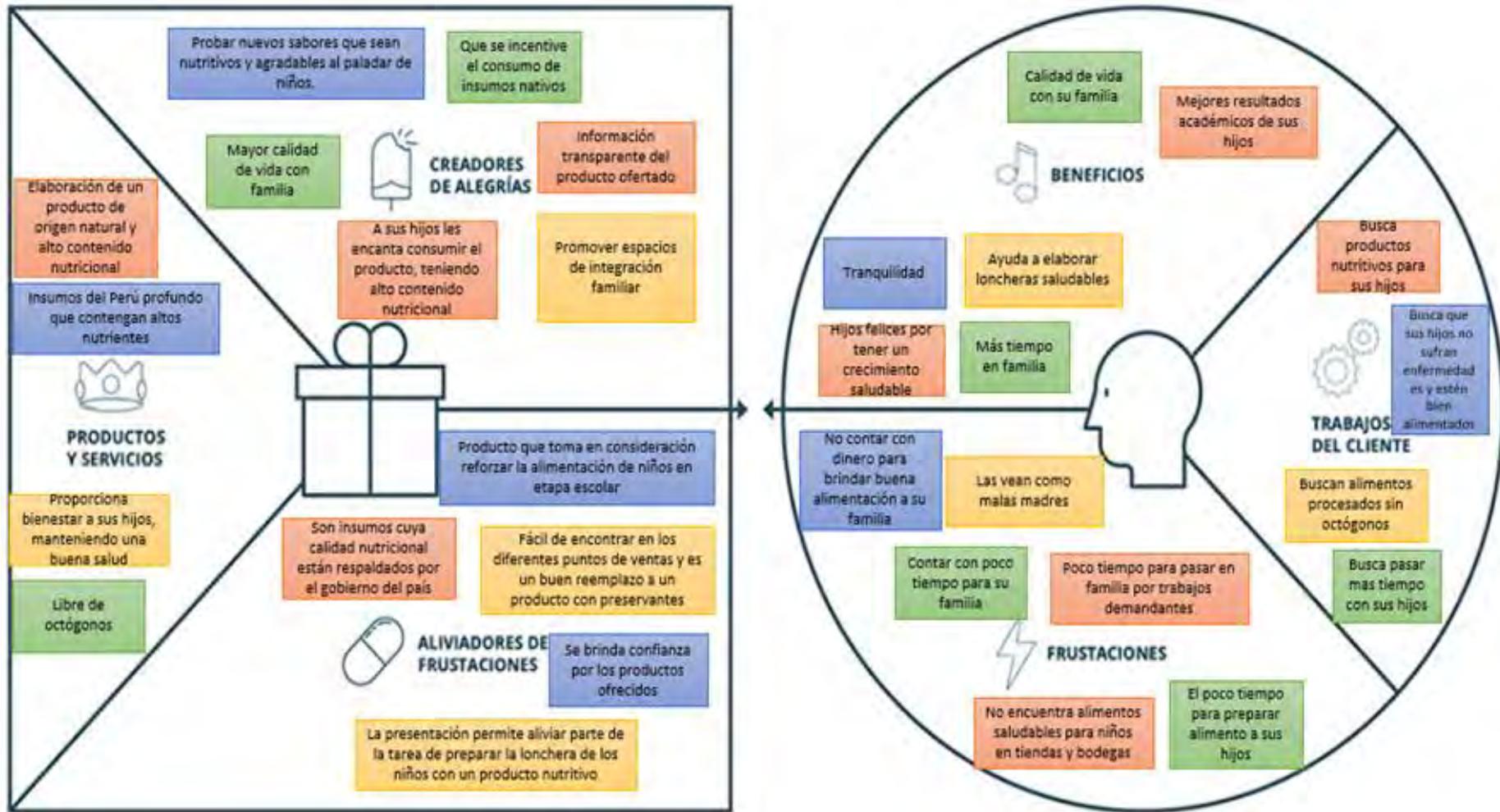
- “En caso de no encontrar dicha información en la propia APP (por no disponer de un código único e intransferible para la descarga de dicha información, consiguiendo dicho código al adquirir las fichas en formato físico), la APP abre el acceso a una web específica que contiene información ampliada relacionada con la temática de la ilustración gráfica captada.” (Patents, 2017).

#### **4.4. Propuesta de valor**

La propuesta de valor se enfoca en brindar productos nutritivos que sean de fácil consumo para los niños de edad escolar, agradable para el gusto de los niños y que sea de rápida y fácil de adquisición para los padres. A fin de dar confiabilidad a los clientes, se trabajará con una empresa exportadora de harinas, reconocida en el mercado como principal proveedor de los insumos. Para el presente proyecto, se ha elaborado el lienzo propuesto de valor (ver Figura 10) para poder conocer el perfil del cliente a fin de identificar cuál es el enfoque de todas las actividades que realiza durante el día.

Figura 10

Lienzo Propuesta de Valor



En este punto, se identificó que los padres buscan que los hijos crezcan sanos, felices y con buenos resultados académicos. Asimismo, les preocupa la nutrición y el poco tiempo disponible para dedicarlo a la familia.

De acuerdo al análisis del perfil del usuario, a través del mismo lienzo, se presentan soluciones ante aquellas preocupaciones identificadas en el perfil del usuario. El presente proyecto, busca ofrecer un producto elaborado con insumos de origen natural con alto valor nutricional a partir de insumos nativos del Perú que sea agradable para el gusto de los niños y sea fácil de adquirir para los padres.

Asimismo, se busca que el producto ayude a reforzar el sistema inmunológico de los niños y, con ello aliviar la preocupación principal de los padres de familia quienes buscan que los niños estén sanos y mejorar el rendimiento en todas sus actividades.

#### **4.5. Producto mínimo viable (PMV)**

En referencia al desarrollo de un Producto Mínimo Viable (PMV), nuestro producto se abordó en tres etapas de prototipado. En la primera etapa, se presentó al público una lista de productos naturales de alto valor nutricional a un grupo de 25 personas para recoger sus valorizaciones. Se presentaron dos alternativas: a) una bebida a base de zumos naturales como Camu Camu y Algarrobo y b) un complemento nutricional en polvo para el consumo diario, a base de insumos naturales oriundos del Perú como Kiwicha, Kañiwa, Algarrobo, Plátano y Yacón. En esta etapa, el público prefirió el complemento nutricional en polvo, que puede utilizarse de forma diaria y es fácil de almacenar en el hogar (ver Apéndice F, pregunta 2).

En la segunda etapa, se consideró el feedback recogido en la etapa anterior. Por lo que, el producto sería en base a cinco ingredientes orientados a mejorar la nutrición, los

cuales fueron: a) Kiwicha, b) Kañiwa, c) Algarrobo, d) Plátano y e) Yacón. Asimismo, se elaboraron preguntas de cuál sería la mejor presentación y de qué forma el producto podría ayudar a la integración familiar (ver Apéndice F, pregunta 18).

En la tercera se consideraron los hallazgos de la etapa anterior, entre las que destacaron la presentación y la innovación. Para ello, se mostró al público un novedoso empaque en el cual los niños podrían acceder a la descarga de juegos recreativos que estén orientados a su aprendizaje y que sean jugables tanto por ellos solos como con la participación de los padres. Estos juegos serán descargables a través de un código QR que se encuentra dentro del envase, es así que se comentó la idea del desarrollo de un app de juegos basado en Historia, Biología y Astronomía que permite a los pequeños explorar diversos mapas y a su vez adquirir nuevos conocimientos. Asimismo, se propuso que los envases sean de medio kilo en doypack, con una distribución en las bodegas cercanas a sus hogares y con opción de compra on line con entrega a domicilio. Esta suma de experiencias permitió dar forma al PMV que está diseñado acorde a las necesidades del público objetivo y por ende validado por los mismos. (Apéndice, I,J, K e L )

### Figura 11

*Tercera Etapa - Propuesta de Marca e Idea Innovadora*



## Capítulo 5. Modelo de negocio

### 5.1. Lienzo del modelo de negocio

Sonderegger, P. (2021) explica que el lienzo de negocios o modelo Canvas es una herramienta innovadora, que permite visualizar el planteamiento del modelo de negocio de la empresa. Al utilizarlo en nuestro análisis, nos permitió identificar los elementos necesarios para el desarrollo de Qhali Punch. Para lo cual, se ha segmentado como público objetivo a las familias conformadas por parejas de 25 a 45 años con estudios universitarios, trabajadores independientes/dependientes o empresarios con hijos en etapa escolar de entre 06 a 12 años de edad, que residen en Lima Moderna, y que se encuentren en el NSE B y C. La problemática de este segmento radica en la búsqueda de una buena alimentación para los hijos, que asegure el buen desarrollo físico y mental. Dada la falta de tiempo que genera el trabajo actual de los padres, es preocupante la calidad de tiempo en familia que pueden pasar fuera de sus días de vacaciones y el valor nutricional de los productos que consumen sus hijos (ver Figura 12).

Ante esta problemática, se ofrece Qhali Punch como un complemento nutricional con una presentación en polvo, que brinda a los hijos nutrientes necesarios para el desarrollo físico y mental. Cada empaque cuenta con un código QR que da acceso a un juego de tipo Arcade para ser jugado desde cualquier plataforma móvil con sistema Apple o Android, este juego tiene como finalidad acercar a la familia ofreciendo un momento de entretenimiento familiar y educativo para los niños. Está orientado a la exploración de mapas y retos que el niño debe pasarlo con ayuda de sus padres. La temática del juego está orientada a temas de Historia, Biología y Astronomía. Adicionalmente, hemos visto conveniente repotenciar la adquisición de nuestro producto, fortaleciendo la venta a través de la generación de sinergia entre la plataforma digital y los puntos de venta vecinales (bodegas), promoviendo así el

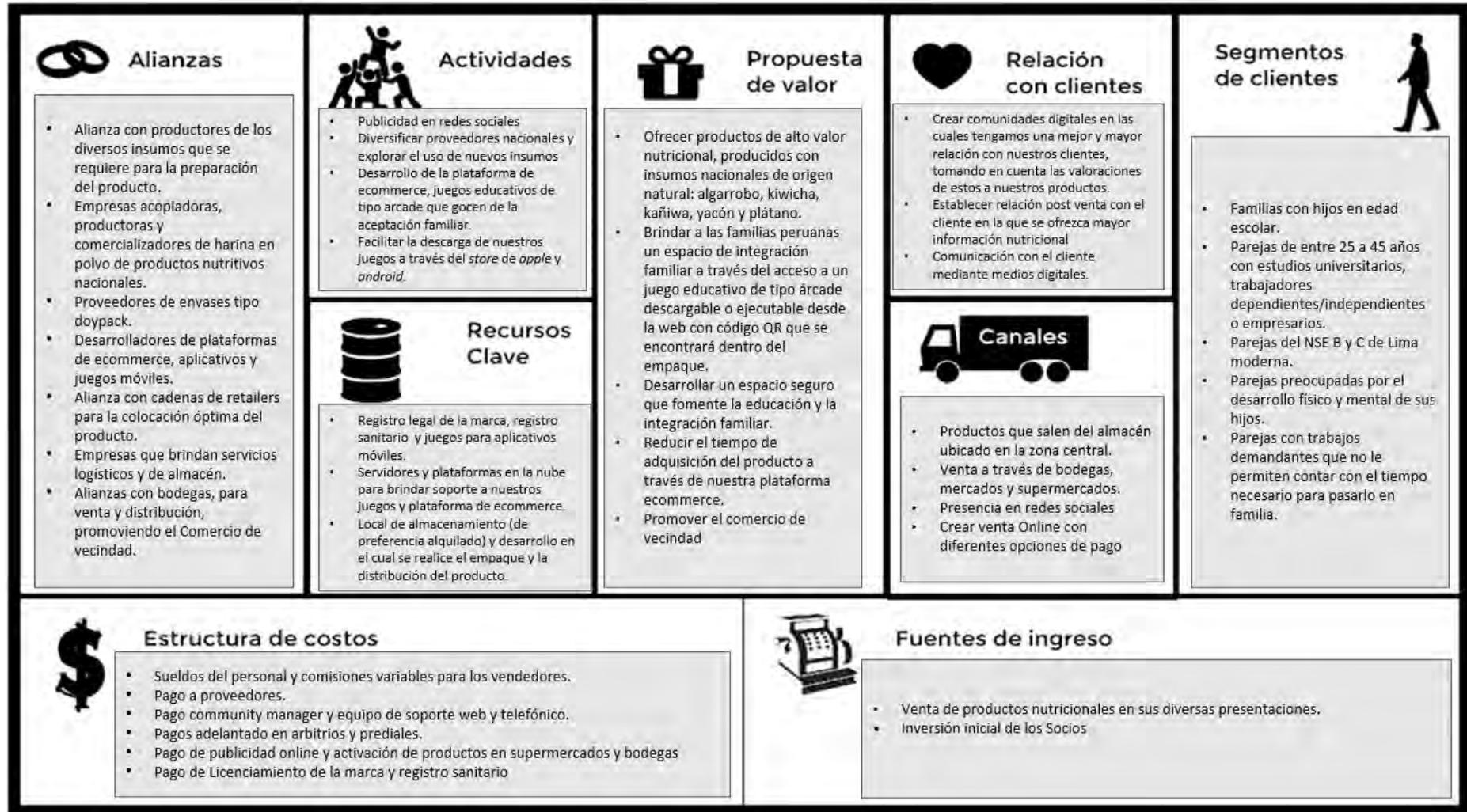
comercio de vecindad, por medio del cual el cliente podrá adquirir el producto vía online y recogerla en su bodega más cercana, o con despacho a domicilio de la misma bodega.

Para asegurar el desarrollo del producto, se cuenta con alianzas con proveedores de los insumos nacionales de Kiwicha, Kañiwa, Algarrobo, Plátano y Yacón. Los insumos se reciben ya procesados en presentación en polvo. Estos llegan directamente al almacén para el acopio, empaque y distribución. La distribución se realiza a todos los sectores de Lima, impulsando nuestra venta principalmente en las zonas de Lima Moderna y para clientes de NSE B y C, de tal manera que les resulte fácil y conveniente la adquisición del producto.



Figura 12

Propuesta Lienzo Modelo de Negocio



El desarrollo de la plataforma e-commerce para la venta del producto y los juegos que acompaña a nuestro producto a través del QR, son dos puntos importantes para asegurar la propuesta de valor; por lo que se contará con servidores de alta potencia que proporcione el soporte necesario para los usuarios, así como un equipo tecnológico de desarrollo que brinde continuidad a los juegos lanzados asegurando tanto su temática educativa y entretenida, a la vez asegure el mantenimiento de nuestra plataforma de venta, la cual les permite a los padres de manera fácil y rápida adquirir nuestro producto.

La publicidad y marketing están orientadas a campañas digitales y en redes sociales que permitan presentar al público el producto; para ello, se contará con presencia en todos los medios digitales, la asociación con influencers y apertura de una comunidad online en la cual se puede interactuar directamente con los clientes y crear una comunidad activa que participe en el desarrollo de futuros productos y fidelizar con la marca. Se lanzará al mercado una presentación del producto en empaque doypack de 500 gramos y con un QR dentro de cada empaque, así como también se repartirá merchandising como cucharitas reutilizables con diseños exclusivos e infantiles, junto con el lanzamiento. A futuro, se pondrá en venta al público merchandising de los caracteres jugables o de figuras con la temática del juego.

Qhali Punch es un producto innovador en el mercado nacional que tiene como finalidad responder a la necesidad de brindar un producto que asegure la buena nutrición de los más pequeños del hogar y a la vez permitir a los padres una fácil y rápida adquisición del producto, permitiéndoles ampliar su tiempo libre, y por ende brindar un espacio en el que los padres y los hijos puedan compartir un momento agradable en familia, fortaleciendo los lazos filiales que muchas veces quedan de lado por las largas jornadas laborales.

## 5.2. Viabilidad financiera del modelo de negocio

Se ha estimado una inversión total inicial de US\$ 288,368.42 en costos tangibles e intangibles. En el caso de los costos tangibles, el cual asciende a US\$ 154,157.89, se consideran la compra de laptops para el equipo de desarrollo y administrativo, máquina mezcladora, balanzas y pesadoras, así como gastos de la constitución legal de la empresa entre gastos operativos y gastos de ventas. Por otro lado, se consideran los costos intangibles, en el que se encuentran doce puestos administrativos; el cual asciende a US\$134,210.53

Se ha estimado como horizonte de tiempo para la evaluación financiera el período 2023-2027, para lo cual se elaboraron los estados financieros en dos escenarios: optimista (ver Tabla 6), pesimista (ver Tabla 8) a fin de obtener la rentabilidad, a partir de la proyección de las ventas, el cual se obtuvo del análisis de cálculo del target (ver Tabla 5 y 7).

**Tabla 5**

*Ventas Proyectadas 2023-2027, Escenario Optimista*

		2023	2024	2025	2026	2027
Lima Metropolitana						
Edad entre 06 - 12 años	20%	1149200	1379040	1654848	1985818	2382981
NSE B-C	40%	459680	551616	661939	794327	953192
Lima Moderna	90%	413712	496454	595745	722838	867405
Público Objetivo	8%	33097	44681	53617	65055	78066
Promedio de veces de compra en el año		9	9	9	9	9
Nro de productos vendidos		297873	402128	482554	585498	702598
Precio al Público US\$		4	4	4	4	4
Total de ventas por año		\$1,191,491	\$1,608,512	\$1,930,215	\$2,341,994	\$2,810,393
Precio en Soles (500g)		15.6				

**Tabla 6**

*Estados de Resultados 2023-2027, Escenario Optimista*

	2023	2024	2025	2026	2027
Crecimiento Ventas		1.35	1.20	1.21	1.20
Ventas Netas	1,191,490.56	1,608,512.26	1,930,214.71	2,341,993.84	2,810,392.61
Costo de Ventas	773 733	860 558	1 027 843	1 241 968	1 485 536

'-Costo Insumos + Transporte	619575	836426	1003712	1217837	1461404
Utilidad Bruta	417758	747954	902371	1100025	1324857
Gastos de Administración	134,210.53	134,210.53	134,210.53	134,210.53	134,210.53
Otros Gastos					
Resultado de operación	283547	613744	768161	965815	1190646
Ingresos Financieros					
Gastos Financieros			55724	38073	14998
Utilidad antes de impuesto	283547	613744	712437	927742	1175648
Impuesto a la Renta Corriente	85064	184123	213731	278323	352695
Impuesto a la Renta Diferido					
Resultado neto	198483	429621	498706	649419	822954
Rentabilidad	16.66%	26.71%	25.84%	27.73%	29.28%

**Tabla 7**

*Ventas Proyectadas 2023-2027, Escenario Pesimista*

		2023	2024	2025	2026	2027
Lima Metropolitana						
Edad entre 06 - 12 años	20%	1149200	1379040	1654848	1985818	2382981
NSE B-C	40%	459680	551616	661939	794327	953192
Lima Moderna	85%	390728	468874	562648	683121	819746
Público Objetivo	5%	19536	28132	33759	40987	49185
Promedio de veces de compra en el año		9	9	9	9	9
Nro de productos vendidos		175828	253192	303830	368885	442663
Precio al Público US\$		3.5	3.5	3.5	3.5	3.5
Total de ventas por año		\$615,397	\$886,171	\$1,063,405	\$1,291,099	\$1,549,319
Precio en Soles (500g)	13.65					

**Tabla 8**

*Estados de Resultados 2023-2027, Escenario Pesimista*

	2023	2024	2025	2026	2027
Crecimiento Ventas		1.44	1.20	1.21	1.20
Ventas Netas	615,396.60	886,171.10	1,063,405.32	1,291,099.17	1,549,319.00
Costo de Ventas	474,164.13	484,940.55	577,102.35	695,503.15	829,777.46
-Costo Insumos + Transporte	320,006.23	460,808.97	552,970.77	671,371.57	805,645.88
Utilidad Bruta	141,232.47	401,230.55	486,302.98	595,596.02	719,541.54
Gastos de Administración	134,210.53	134,210.53	134,210.53	134,210.53	134,210.53
Otros Gastos					
Resultado de operación	7,021.95	267,020.02	352,092.45	461,385.50	585,331.02
Ingresos Financieros					
Gastos Financieros			55,724.14	38,073.09	14,997.87
Utilidad antes de impuesto	7,021.95	267,020.02	296,368.32	423,312.41	570,333.15
Impuesto a la Renta Corriente	2,106.58	80,106.01	88,910.49	126,993.72	171,099.94

Impuesto a la Renta Diferido					
Resultado neto	4,915.36	186,914.02	207,457.82	296,318.69	399,233.20
Rentabilidad	1%	21%	20%	23%	26%

Los resultados del análisis de sensibilidad financiero en el escenario optimista, indicaron una TIR de 118.32 %, valor actual neto (VAN) de: US\$ 1'152,690.74, y el período de recuperación (PAYBACK) es a partir del segundo año; es decir donde se obtendrían resultados positivos como se muestra en el Flujo de Caja Acumulado. Por lo tanto, se demuestra la viabilidad del proyecto (ver Tabla 15).

Asimismo, en el escenario pesimista indicaron 42.14 %, Valor Actual Neto (VAN) de: US\$ 151,943.10 y el período de recuperación (PAYBACK) es a partir del cuarto año; es decir, se obtendrían resultados positivos como se muestra en el Flujo de Caja Acumulado. En ese sentido, ante una eventual incertidumbre de los factores económicos en el sector donde se opera, el proyecto aún sigue siendo rentable (ver Tabla 16).

### **5.3. Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio**

Se considera que el modelo de negocio es escalable debido a que se puede combinar otros productos según el gusto del cliente; de tal manera que permita ampliar el abanico de opciones para los clientes, y tener mayor mercado. Asimismo, se puede generar productos de la misma categoría orientada al alto valor nutricional y natural. Según los análisis de viabilidad, el producto puede llegar a otros lugares a través del marketing, convenios con las Municipalidades, se cuenta con un juego online, que permitirá la asociación con influencer para potenciar el marketing, además de la posibilidad de aliarnos con empresas de productos complementarios que se encuentren en los supermercados, los cuales se pueden ofrecer de manera conjunta, haciendo más fuerte la oferta al cliente. Permitiendo nuestra plataforma de comercio electrónico, una rápida integración de ser necesaria con nuestros socios estratégicos, permitiendo la configuración casi inmediata de ofertas y promociones

#### **5.4. Sostenibilidad social del modelo de negocio**

El presente modelo es socialmente responsable, dado que está alineado al ODS N°2 que trata de “Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible” (UNICEF, 2012). La relación de la ODS con la idea de negocio planteada radica en que se busca reducir el número de niños en etapa escolar con malnutrición, con lo cual aportará a la meta número 2.2 de la ODS expuesta por Naciones Unidas (2015). Respecto a esta meta, se busca mejorar la alimentación del 8% de los niños en etapa escolar de Lima Moderna, que corresponde a nuestro público objetivo. Así también nuestro modelo de negocio, tiene impacto en la ODS 5, que según las Naciones Unidas (2015) busca empoderar a las mujeres y niñas con el acceso a la tecnología y acceso a la información que ofrece como valor agregado nuestro producto. Adicionalmente, se desea impactar la ODS 8, promoviendo el trabajo decente y crecimiento económico, al tener proveedores de servicio y asociarnos con bodegas para la distribución de nuestro producto, según lo explicado por las Naciones Unidas (2015), como también la ODS 13, demostrando acción por el clima aliándose a proveedores de reparto que ofrezcan servicios aplicando ahorro de emisiones de carbono.

## Capítulo 6. Solución Deseable, Factible y Viable

El presente capítulo presenta los resultados del proceso de validación de la idoneidad y factibilidad de la propuesta comercial, así como del modelo de negocio basado en productos ecológicamente sustentables con el medio ambiente y la comunidad, para lo cual se plantearon tres hipótesis.

### 6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución.

Para verificar la deseabilidad, primero se identificó, clasificó y detalló los supuestos derivados del segmento de cliente, propuesta de valor, canales y relación con el cliente. Posteriormente, se presentan las hipótesis planteadas y los resultados de las encuestas realizadas.

#### 6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución

Se formularon tres hipótesis:

*Hipótesis 1 (H1):* Los productos andinos (Kiwicha, Kañiwa, Algarrobo, Plátano y Yacón) son nutritivos y beneficiosos para la salud de los niños en edad infantil.

*Hipótesis 2 (H2):* Los padres priorizan la nutrición de sus hijos en edad de 6 a 12 años y prefieren los productos nutritivos en polvo que permite una rápida preparación.

*Hipótesis 3 (H3):* La web comercial es práctica y dinámica, toda vez que permite la eficiente interacción del cliente, el distribuidor y la plataforma.

#### 6.1.2. Experimentos para Verificar la Conveniencia de la Solución

Para la validación, plasmadas en las tarjetas de prueba (Apéndice A), se realizaron encuestas a los diferentes grupos de interés: familias de lima moderna de NSE B y C de edades entre 25 a 45 años están preocupadas por la malnutrición de sus hijos en edad infantil entre 6 y 12 años.

## 6.2. Validar la Viabilidad de la Solución

Para verificar la factibilidad de la solución propuesta, se desarrolló un plan de mercadeo, así como un plan operativo y el análisis financiero, teniendo en cuenta los componentes propuestos y el presupuesto estimado para el presente modelo de negocio.

### 6.2.1. Plan de Mercadeo

**Objetivos comerciales.** En Qhali Punch se propone alcanzar nueve objetivos comerciales (ver Tabla 9).

**Tabla 9**

#### *Objetivos Comerciales*

N°	Objetivos
1	Llegar a un total de ventas de 10.6 millones de soles para el final del quinto año.
2	Obtener un EBITDA de 4.85 millones de soles finalizando el quinto año.
3	Establecerse en el “Top of Mind” de nuestro público objetivo en el cuarto año.
4	Llegar a toda Lima Metropolitana con nuestra venta online vía web o app al final del tercer año e ingresar a los mercados de lima norte y lima sur para el cuarto año, y tener presencia en provincia a partir del quinto año.
5	Obtener una satisfacción del consumidor respecto al producto Qhali Punch del 70% para el tercer año y del 90% para el quinto año.
6	Conseguir un reconocimiento de excelencia en la experiencia de compra web o por aplicativo del 50% en el segundo año, 70% en el cuarto año y 90% para el quinto año.
7	Promover el comercio de vecindad en los distritos de Lima Moderna, conectando a los usuarios y distribuidores.
8	Llegar a 100,000 seguidores en redes sociales (considerando Facebook, Instagram y Tiktok) en el quinto año.
9	Promover el uso de empaques biodegradables y evitar los materiales de un solo uso y altamente contaminantes para el envío por delivery.

**Segmentos de mercado.** Los clientes potenciales son las familias de los distritos de Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo) del NSE B y C con hijos en edad escolar entre 6-12 años, parejas entre 25 y 45 años con estudios universitarios, trabajadores dependientes e independientes, con actividad diaria demandante

que no les permiten contar con el tiempo necesario para la interacción familiar. Sin embargo, son parejas preocupadas por la nutrición y el desarrollo físico y mental de los hijos.

**Análisis de los competidores.** Con el fin de identificar a los competidores calificados de la empresa, se identificaron fortalezas y debilidades propias, lo que permitió evaluar los factores críticos de éxito. En ese sentido, se plantean las siguientes preguntas: ¿quiénes son nuestros competidores?, ¿Cuál es el peso relativo de cada factor crítico de aceptación en la industria? ¿Qué tan fuerte es cada competidor?, ¿hasta qué punto es importante cada competidor, fuerte o débil, en cada factor clave para el éxito? y ¿Qué factores críticos en la industria son los más aceptables para el éxito?

Las variables identificadas como factores claves para el éxito son: (a) servicio al cliente, (b) precio, (c) calidad del producto, (d) superioridad tecnológica, (e) fortaleza financiera y (f) efectividad publicitaria. Con ello se desarrolló la matriz de perfil competitivo para cinco competidores (ver Tabla 10) que incluye a Qhali Punch y a cuatro empresas del mercado, que realizan ventas en tienda y online, además, todas las empresas ofrecen los productos similares y los clientes potenciales se encuentra dentro del segmento poblacional de entre 25 a 45 años.

**Tabla 10**

*Matriz de Perfil Competitivo para Cinco Competidores*

Factores claves del éxito	Peso	Qhali Punch		Inka Forest		Unión		Vidax Perú		Pakari Superfoods	
		Clasif.	Resultado ponderado	Clasif.	Resultado ponderado	Clasif.	Resultado ponderado	Clasif.	Resultado ponderado	Clasif.	Resultado ponderado
Servicio al cliente	0.16	3	0.48	4	0.64	3	0.48	2	0.32	2	0.32
Precio	0.16	2	0.32	2	0.32	2	0.32	3	0.48	2	0.32
Calidad del producto	0.17	4	0.68	3	0.48	4	0.64	3	0.48	3	0.48
Superioridad tecnológica	0.18	4	0.72	3	0.48	3	0.48	2	0.32	2	0.32
Fortaleza financiera	0.18	2	0.36	3	0.48	4	0.64	2	0.32	3	0.32

Efectividad publicitaria	0.15	2	0.30	3	0.48	3	0.48	2	0.32	2	0.32
Total			2.86		2.88		3.04		2.24		2.08

**Mezcla de Marketing.** Qhali Punch tiene como estrategia llegar al cliente con un producto de calidad, altamente nutritivo, de fácil preparación y al precio de mercado. Además, acercar el producto a través del comercio vecinal. De esta forma se busca irrumpir fuertemente en el mercado y alcanzar las ventas proyectadas en los primeros cinco años (Ver la Tabla 7 y Tabla 8). Asimismo, se brindarán capacitaciones a los puntos de ventas (bodegas y centro comerciales) que presenten los beneficios del producto por expertos en el sector nutricional. Se busca tener un posicionamiento acercando lo más posible el producto al cliente, dándole todas las facilidades para adquirirlo y poner en conocimiento del público en general la importancia de una buena nutrición infantil.

**Producto.** Qhali Punch, ofrece productos con insumos nacionales de origen natural: Kiwicha, Kañiwa, Algarrobo, Plátano y Yacón con propiedades que demuestran el valor nutricional del producto (ver Apéndice B).

**Precio.** El precio aproximado se encuentra en el rango de 15 a 20 nuevos soles para un empaque doypack de 500 gr (Ver Apéndice E, Tabla 10).

**Plaza.** Atención en toda lima moderna con distribución en bodegas (comercio de vecindad) y supermercados, y venta al por menor y mayor a través de la página web/app que inicialmente estará limitada para Lima metropolitana.

**Promoción.** Adicional a los de medios como publicidad radial, página web, merchandising, se contará con anuncios segmentados dentro del motor de búsqueda de Google y redes sociales. Asimismo, se buscará brindar a las familias peruanas un espacio de integración familiar a través del acceso a un juego educativo de tipo arcade descargable desde código QR que se encontrará dentro del empaque.

*Redes Sociales:* Contar con presencia en redes como Facebook, Instagram y YouTube, presentando los beneficios del producto y promociones para los clientes. Contará con un community manager encargado del chat en línea que pueda responder consultas y quejas de los clientes la comunicación con el cliente y brindar soporte de post venta.

*Página Web:* comercial e informativa, en la cual se brindará los beneficios de cada uno de los insumos de Qhali Punch, el acceso de descarga al juego arcade y su historia. Además de la venta online con opción a recojo en bodega o entrega de bodega a domicilio.

*Merchandising:* Se repartirán artículos como: polos, gorros, lapiceros, agenda, cucharitas reutilizables, entre otros, a los puntos de venta para que sean entregados a través sorteos o clientes recurrentes a fin de resaltar la marca Qhali Punch.

*Publicidad Radial:* Presentación del producto a través de medios radiales con señal en lima moderna, en horarios de 06 am a 10 am, presentando los beneficios del producto.

### **6.2.2. Plan de Operaciones**

Para elaborar el plan de operaciones se revisarán distintos aspectos que serán necesarios para conocer todos los recursos, actividades claves, y los costos tangibles e intangibles que estos involucran. Los recursos claves necesarios son los siguientes:

1. *Instalaciones y localización:* se contará con una oficina administrativa ubicada en un distrito de Lima Moderna, en el cual también se tendrá un almacén y se realizarán los trabajos de acopio, empaquetamiento y distribución.
2. *Equipos y tecnología:* Para realizar los trabajos de empaquetamiento se cuenta con mezcladoras, balanzas, pesadoras y selladoras; además de equipos portátiles para el equipo administrativo.
3. *Recursos humanos:* Se contará con dos equipos uno en planta encargado de empaquetamiento, distribución y control de almacén y otro administrativo encargado de las ventas y proveedores.

4. *Costos de operaciones*: Los costos tangibles e intangibles del proyecto se muestran en la Tabla 13 y Tabla 14.

### 6.2.3. *Simulaciones empleadas para validar las hipótesis*

Con respecto a la validación de la hipótesis N°1 y N°2, la primera fue validada a través de un estudio nutricional que muestra que la dosis recomendada cubre el 20% de la necesidad de zinc, hierro y fósforo (Ver Apéndice B), la segunda fue validado mediante encuesta al público objetivo que revela que un 90% de los encuestados prioriza la buena nutrición en sus hijos (Ver Apéndice E). Por otro lado, para la validación de la hipótesis N°3, se realizó el cálculo de Lead Time, para lo cual se requiere simular el tiempo del flujo del servicio de compra. Con ello, se calcula alcanzar el escenario optimista, menor a 5 horas, para el tiempo de compra y entrega, (ver Tabla 11 y Tabla 12).

**Tabla 11**

*Cálculo del Lead Time*

Lead time (min.)	Muy pesimista	Pesimista	Esperado	Optimista	Muy optimista
Tiempo de interacción del cliente (min)	35	30	15	20	10
Tiempo de gestión de la compra (min)	30	20	10	15	5
Tiempo de transporte-delivery (min)	480	360	180	240	180
Tiempo de recepción (min)	30	20	5	15	5
Lead time (min)	575	430	210	290	200
Lead time (horas)	9.58	7.17	3.50	4.83	3.33

Nota: Chavesta et al. (2021)

**Tabla 12**

*Simulación Monte Carlo para Validación del Lead Time*

	Lead Time	Tiempo del cliente	Tiempo de gestión	Tiempo de transporte	Tiempo de recepción
Promedio esperado	341.00	22.00	16.00	288.00	15.00
Desviación estándar	163.68	135.20	157.33	193.04	25.25
Primera Simulación	125.38	80.05	99.93	67.15	7.25

Promedio	75.95
Desviación estándar	44.25
Mínimo	7.25
Máximo	125.38
Alta eficiencia	36.77%

Nota: Chavesta et al. (2021)

Con las validaciones realizadas se demuestra una eficiencia de 36.77% en la Simulación Monte Carlo (ver Tabla 12).

### 6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución

Para determinar la inversión a realizar para el modelo de negocio de Qhali Punch es viable, se evaluará si la proyección de ventas, ingresos y egresos justifican la inversión; para justificar esta inversión se tiene como medida de éxito financiero los indicadores de rentabilidad como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), así se verifica si el modelo de negocio brinda una rentabilidad atractiva para potenciales inversionistas.

#### 6.3.1. Presupuesto de Inversión

Para el desarrollo del presente proyecto, se deberá considerar una inversión en recursos tangibles e intangibles por un total de S/. 1'095,800.00, los cuales conforman el presupuesto de egresos. La inversión será llevada a cabo por cinco accionistas cada uno con 20% de participación.

**Costos Tangibles.** Los costos tangibles necesarios para la puesta en marcha del proyecto están relacionados a las actividades de pre-inversión, activos fijos, gastos operativos y gastos de ventas. En este sentido, el costo total anual del primer año (año 0) asciende a S/585,800, lo que equivale a US\$ 154,157.89 (ver Tabla 13).

**Costos Intangibles.** Los costos intangibles del proyecto están relacionados a los gastos administrativos de la planilla anual, la cual suma un total de S/510,000.00, lo que

equivale a US\$134,210.53 (ver Tabla 14). Cabe resaltar que, los puestos de CEO y Jefe de Operaciones, estarán a cargo dos de los integrantes del presente proyecto (inversionistas).

### 6.3.2. Análisis financiero

Para demostrar la viabilidad financiera del presente modelo de negocio, se elaboró el flujo de caja económico en dos escenarios de sensibilidad: optimista (ver Tabla 15), y pesimista (ver Tabla 16), considerando los próximos cinco años de operaciones en el mercado de Lima Moderna. No obstante, para realizar el presente análisis, en primer lugar, se calculó el Costo de Oportunidad del capital (COK).

**Tabla 13**

#### Costos Tangibles

Etapa	Tipo	Descripción	Cantidad	Costo
Pre-inversión		Derechos notariales	1	S/1,000.00
	Constitución Legal de Empresa	Derechos registrales	1	S/500.00
		Trámite en Sunarp	1	S/100.00
	Activos Fijos	Mezcladoras, balanzas y pesadoras	3	S/448,500.00
		Laptops para el equipo administrativo	4	S/12,000.00
	IT	Desarrollo Web/App	1	S/12,000.00
		Desarrollo Juego Qhali Punch	1	S/20,000.00
Ejecución	Gastos operativos	Mantenimiento de Plataforma Web/App y Juego	anual	S/15,000.00
		Electricidad	anual	S/1,800.00
		Internet	anual	S/1,200.00
		Telefonía	anual	S/3,600.00
		Limpieza	anual	S/2,400.00
		Útiles	anual	S/2,400.00
		Otros gastos de oficina	anual	S/5,000.00
		Alquiler de Almacén	anual	S/6,000.00
		Alquiler Oficina Co-working (4 personas)	anual	S/2,400.00
		Gastos de Distribución	anual	S/5,200.00
	Gastos de venta	Publicidad en redes sociales	anual	S/8,000.00
		Comisión por uso de pasarela de pagos	anual	S/6,000.00
		Utensilios de oficina y Merchandising	anual	S/8,500.00
		Capacitaciones (bodegas)	anual	S/12,200.00
		Publicidad Radial	anual	S/12,000.00

**Total** **S/. 585,800.00**  
**Total US\$** **US\$ 154,157.89**

Producción	Costo de Producto (variables)	Precio de Insumos	anual	50%
		- Insumo natural	anual	200xTN
		y para empaques	anual	20xTN
		Energía	anual	2%

### Tabla 14

#### Costos Intangibles

Puesto	Sueldo
CEO	S/. 10,000.00
Jefe de Operaciones	S/. 6,000.00
Asistente de Marketing y Ventas	S/. 2,500.00
Asistente Logístico	S/. 2,500.00
Asistente Administrativo	S/. 1,500.00
Asistente de RRHH	S/. 2,000.00
Asistente de Almacén	S/. 2,000.00
Especialista de Mezcla	S/. 3,500.00
Especialista de Pesaje	S/. 3,500.00
Especialista de Empaquetado	S/. 3,500.00
Community Manager	S/. 3,000.00
Asistente Contabilidad y Finanzas	S/. 2,500.00
Total mensual	S/. 42,500.00
<b>Total S/</b>	<b>S/. 510,000.00</b>
<b>Total US\$</b>	<b>US\$134,210.53</b>

En ese sentido, el costo de oportunidad fue calculado en base al Modelo de Precios Activos de Capital (MPAC o CAPM).

Para este cálculo se están considerando los siguientes indicadores: el riesgo país, para Perú del 10.50% (<https://datos.bancomundial.org>); la tasa libre de riesgo, en este caso la rentabilidad de los bonos del tesoro de Estados Unidos de 1.16% (<https://es.investing.com>) y la beta para el sector de 1.35 (<http://www.damodaran.com>).

Con la siguiente fórmula:

$$\text{COK} = R_f + B (R_m - R_f)$$

La cuál nos brinda:

$$13.77 \% = 1.16 + 1.35 (10.50 - 1.16)$$

Con esta información, se calculó los indicadores más significativos de la evaluación económica financiera del proyecto como: el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), y el período de recuperación (PAYBACK). Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

**Escenario optimista.** Para este resultado se considera una penetración en el mercado meta del 8% y un precio del producto de US\$ 4.00; en este escenario la Tasa Interna de Retorno (TIR) es: 118.32 %, valor actual neto (VAN) de: US\$ 1'152,690.74, y el período de recuperación (PAYBACK) es a partir del segundo año, obteniendo un Flujo de Caja Acumulado de US\$ 201,618.48. La razón de este resultado muestra la viabilidad del proyecto en un escenario con alta expectativa comercial (ver Tabla 15).

**Escenario pesimista.** Por otro lado, para este resultado se considera una penetración en el mercado meta del 5% y un precio del producto de US\$ 3.50; en este escenario la Tasa Interna de Retorno (TIR) es: 42.14 %, Valor Actual Neto (VAN) de: US\$ 151,943.10 y el período de recuperación (PAYBACK) se da partir del cuarto año, obteniendo un Flujo de Caja Acumulado de US\$ 13,757.12. La razón de este resultado muestra la viabilidad del proyecto en un escenario con muy baja expectativa comercial (ver Tabla 16).

**Tabla 15**

*Escenario Optimista: Flujo de Caja Económico, 2023-2027 (miles de dólares)*

Descripción	Mes 0	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas proyectadas		1,191,490.56	1,608,512.26	1,930,214.71	2,341,993.84	2,810,392.61
(-) Costos tangibles		154,157.89	24,131.58	24,131.58	24,131.58	24,131.58
(-) Costos intangibles		134,210.53	134,210.53	134,210.53	134,210.53	134,210.53
(-) Costos Variables		619,575.09	836,426.37	1,003,711.65	1,217,836.80	1,461,404.16
(=) Ebit		283,547.05	613,743.78	768,160.95	965,814.94	1,190,646.35
(-) Impuestos (29.5%)		83,646.38	181,054.41	226,607.48	284,915.41	351,240.67
(-) préstamo bancario				113,163.28	113,163.28	113,163.28
Flujo de Caja Económico		199,900.67	432,689.36	428,390.20	567,736.26	726,242.40
Gastos netos de capital (CAPEX)		12,118.42	12,118.42	33,187.89	33,187.89	33,187.89
Flujo de caja de Libre Disponibilidad	-288,368.42	187,782.25	420,570.94	395,202.30	534,548.36	693,054.50
Flujo de caja Descontado	-288,368.42	165,055.72	324,931.18	268,378.45	319,073.87	363,619.94
Flujo de caja Acumulado	-288,368.42	-123,312.70	201,618.48	469,996.93	789,070.80	1,152,690.74
COK	13.77%					
TIR	118.32%					
VAN	1,152,690.74					

**Tabla 16**

*Escenario Pesimista: Flujo de Caja Económico, 2023-2027 (miles de dólares)*

Descripción	Mes 0	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas proyectadas		615,396.60	886,171.10	1,063,405.32	1,291,099.17	1,549,319.00
(-) Costos tangibles		154,157.89	24,131.58	24,131.58	24,131.58	24,131.58
(-) Costos intangibles		134,210.53	134,210.53	134,210.53	134,210.53	134,210.53
(-) Costos Variables		320,006.23	460,808.97	552,970.77	671,371.57	805,645.88
(=) Ebit		7,021.95	267,020.02	352,092.45	461,385.50	585,331.02
(-) Impuestos (30%)		2,106.58	80,106.01	105,627.74	138,415.65	175,599.31
(-) préstamo bancario				113,163.28	113,163.28	113,163.28
Flujo de Caja Económico		4,915.36	186,914.02	133,301.44	209,806.57	296,568.44
Gastos netos de capital (CAPEX)		12,118.42	12,118.42	33,187.89	33,187.89	33,187.89
Flujo de caja de Libre Disponibilidad	-288,368.42	-7,203.06	174,795.60	100,113.54	176,618.68	263,380.54
Flujo de caja Descontado	-288,368.42	-6,331.30	135,046.27	67,986.24	105,424.33	138,185.98
Flujo de caja Acumulado	-288,368.42	-294,699.72	-159,653.45	-91,667.21	13,757.12	151,943.10
COK	13.77%					
TIR	42.14%					
VAN	151,943.10					

## Capítulo 7. Solución Sostenible para Qhali Punch

### 7.1. Relevancia Social de la Solución

La sostenibilidad y rentabilidad social del modelo de negocio de Qhali Punch se basa en el cumplimiento de los siguientes objetivos de desarrollo sostenible (ODS), los cuales, Naciones Unidas (2015) definió en el documento “Desafíos y Estrategias para el Desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe”, elaborado por el Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo: América Latina y el Caribe.

***ODS 2. Seguridad alimentaria y mejora de la nutrición. (Naciones Unidas, 2015).***

Qhali Punch es un producto con insumos naturales con alto valor nutricional para los niños en etapa escolar, que contiene fósforo, zinc, hierro, sodio, potasio, proteínas, vitaminas A y C, entre otros. Todos estos componentes se encuentran dentro de los requerimientos nutricionales de niños en edad escolar.

***ODS 5. Igualdad de género. (Naciones Unidas, 2015).*** Qhali Punch, gracias al avance tecnológico, contribuirá a que las familias con hijos en edad escolar, principalmente parejas entre 25-45 años, accedan a la plataforma e-commerce, pudiendo tanto los padres como madres de familia decidir la compra del producto de manera igualitaria, mediante el uso de un celular móvil o una computadora. Adicionalmente, los juegos de interacción familiar estarán en las plataformas móviles de Apple y Android, estos juegos tendrán contenido educativo, por lo cual, las niñas podrán acceder de manera igualitaria a la educación complementaria, el contenido podrá ser descargado a través de código QR.

***ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico. (Naciones Unidas, 2015).*** Qhali Punch, promoverá la empleabilidad de jóvenes de 25-35 con o sin estudios superiores y les brindará oportunidad de desarrollar su talento, de esta manera la empresa estará contribuyendo con el crecimiento económico del país.

**ODS 13. Acción por el clima. (Naciones Unidas, 2015).** Qhali Punch busca brindar servicios amigables con el medio ambiente mediante el uso de transporte ecológico para la distribución de sus productos, reduciendo la emisión de gases de efecto invernadero, generando también un comercio de vecindad. Asimismo, Qhali Punch busca contribuir con el cuidado del medio ambiente a través de la utilización de empaques doypack de un material biodegradable, contribuyendo con el desarrollo sostenible debido a su acción no contaminante, según lo publicado por Rivera et al., (2019) indicó que “dichos materiales proceden de fuentes renovables, bien extraídos de la biomasa, como la celulosa o el almidón” (p. 3)

Asimismo, la relevancia social de Qhali Punch se ha propuesto medirlo con el “Índice de relevancia específica de la meta (TSRI), la cual indica que es la relación entre el número de ODS metas impactadas por un problema material específico al número total de metas de los ODS” (Betti, Consolandi & Eccles, 2018)..

$$TSRI = \frac{\text{Metas de ODSi movilizadas por la solución}}{\text{Total de metas del ODSi}} * 100\%$$

Del total de metas que corresponden a las ODS, 2,5, 8 y 13, se han identificado que seis tienen un impacto directo en la propuesta de Qhali Punch (ver Tabla 17), con las metas indicadas, se calculó el TSRI.

**Tabla 17**

*Principales Metas ODS Impactadas*

Meta	Indicador
2.2	<i>Qhali Punch</i> , promoverá el consumo de un producto con insumos naturales con alto valor nutricional para los niños en etapa escolar (fósforo, zinc, hierro, sodio, proteínas, vitaminas A y C, entre otros).
5.b	<i>Qhali Punch</i> , gracias al avance tecnológico, las personas que cuenten con teléfono celular o por web pueden acceder a través del código QR a un juego de interacción para niños y niñas con alto valor de aprendizaje.
8.2	<i>Qhali Punch</i> , mejorará la empleabilidad de jóvenes y adultos con estudios superiores, mediante la innovación tecnológica.

- 8.6 *Qhali Punch* brindará oportunidad a mujeres y jóvenes de diferentes niveles socio económicos, sin ningún tipo de discriminación que no tienen empleo ni han completado sus estudios superiores.
- 8.10 *Qhali Punch* logrará la inclusión al sistema financiero de un mayor número de personas
- 13.2 *Qhali Punch* buscará promover un comercio de vecindad entre los comerciantes locales, logrando la reducción del uso de transporte a gasolina para usar vehículos que no generen contaminación en el medio ambiente.

Después de hallar los cálculos del TSRI, los resultados obtenidos, muestran que las metas impactadas para *Qhali Punch* garantizan un negocio sostenible, comprometido con el medio ambiente y aspectos sociales (ver Tabla 18).

**Tabla 18**

*TSRI – Índice de Relevancia Específica de la Meta*

ODS impactada	N° de Metas de ODS	N° de Metas de ODS implicadas	TSRI
2	8	6	75%
5	9	7	78%
8	12	9	75%
13	5	4	80%

## 7.2. Rentabilidad Social de la Solución

El lienzo modelo de negocio próspero permitió identificar los beneficios y costos sociales incrementales, de manera que el cálculo del valor actual neto social (VANS) está en razón a ellos y al horizonte de evaluación del proyecto, y la tasa social de descuento, según el Ministerio de economía y Finanzas DIRECTIVA N° 001-2019-EF/63.01. Anexo N° 11: Parámetros de Evaluación social (2019), “esta tasa representa el costo de oportunidad en que incurre el país cuando utiliza recursos para financiar sus proyectos” (p. 1).

En relación a los beneficios sociales identificados (ver Tabla 19), se puede destacar el factor del ahorro de tiempo que representaría a los clientes cotizar y gestionar la compra. Esto en caso que los clientes tuvieran que acudir a una tienda física, les demandaría mayor tiempo. Por tal motivo, uno de los dolores aliviados por el modelo de negocio es la reducción del tiempo que tomaría en buscar y comprar este tipo de productos (4 a 5 horas como mínimo),

dado que se tiene que seleccionar una de múltiples alternativas (3 por día) trasladándose a locales comerciales para realizar su selección.

**Tabla 19**

*Estimación del Flujo de los Beneficios Sociales*

Factor	Descripción	2023	2024	2025	2026	2027
	N° productos vendidos	3,677	4,965	5,957	7,228	8,674
Ahorro de tiempo en cotizar y gestionar la compra en tienda física	Ahorro de tiempo /persona por uso de App (5) (hr)	18,385	24,825	29,785	36,140	43,370
	Costo de Hr. promedio de sueldo del usuario (S/)	25	25	25	25	25
	Ahorro de tiempo valorizado (S/)	459,625	620,625	744,625	903,500	1084,250
	Ahorro de tiempo valorizado (US\$)	120,954	163,322	195,954	237,763	285,329

En cuanto a los costos sociales (ver Tabla 20), se ha identificado que al evitar los desplazamientos que se tendría que realizar para búsqueda del producto, se promoverá la reducción de emisiones contaminantes por el menor uso de gasolina de 95 octanos y el costo de galón (S/18 aprox.), toda vez que se evita el uso de automóviles o taxis particulares. Adicional a esto, la probabilidad de robo en la calle, y atender con la seguridad física.

Se estima obtener el VANS de US \$653,211.74 (ver Tabla 21) para el presente modelo de negocio, lo que demuestra un impacto positivo en lo social, ambiental y económico, siendo una ventaja competitiva.

**Tabla 20***Estimación del Flujo de los Costos Sociales*

		2023	2024	2025	2026	2027
Ahorro de tiempo en cotizar y gestionar la compra en tienda física	Gasto promedio soles en transporte (S/)		15	15	15	15
	Ahorro en soles de traslados para cotizaciones (S/)	S/55,155	S/74,475	S/89,355	S/108,420	S/130,110
	Costo de Gn. Gasolina 95 (rend. auto aprox. 45 Km) (Galones)		18	18	18	18
Ahorro de emisiones de CO2	Cantidad de litros de combustible ahorrados (litros)	3.15	3.15	3.15	3.15	3.15
	Gramos de CO2/Litro de gasolina (dato)	2,392	2,392	2,392	2,392	2,392
	Costo de CO2 por GR (s/)	0.00010	0.00010	0.00010	0.00010	0.00010
	Cantidad de gramos de CO2 ahorrados anualmente (Gramos)	27,705,460	37,410,282	44,884,804	54,461,534	65,356,855
	Costo Total S/ de CO2	2,771	3,741	4,488	5,446	6,536
	Costo Total US\$ de CO2	729	984	1181	1433	1720

**Tabla 21***Cálculo de la Rentabilidad Social de la Solución*

	2023	2024	2025	2026	2027
Beneficio social total S/	459,625	620,625	744,625	903,500	1,084,250
Costo social total S/	2,771	3,741	4,488	5,446	6,536
Utilidad social S/	456,854	616,884	740,137	898,054	1,077,714
Tasa de descuento	13.77%				
VAN Social S/	2,482,204.62				
VAN Social US\$	653,211.74				

## Capítulo 8. Decisión e Implementación de Qhali Punch

### 8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo

Se elaboró el diagrama de Gantt, para lo cual se ha considerado un periodo de veinte semanas (ver Tabla 22); en el cual se detallan tres fases: i) inicio, ii) Mezcla del producto, diseño de la app, web y juego y iii) desarrollo del producto (marketing y operaciones). En cuanto al equipo de trabajo, se encuentra conformado por cinco integrantes quienes tienen el objetivo de lanzar el negocio en los plazos establecidos en el Gantt, y están convencidos de alcanzar las metas propuestas que permitan obtener los resultados financieros esperados.

En la primera fase o etapa inicial, el equipo desarrolla la creación de la empresa y su constitución. Asimismo, dentro del equipo de trabajo se define quien será el gerente general y quien asumirá la gestión y contratación de los colaboradores esenciales para las operaciones, la definición de roles de cada integrante, así como la estimación de los recursos tangibles e intangibles de los mismos. En paralelo, se realizará el reclutamiento del recurso humano para el desarrollo del producto, como profesionales en nutrición, química y expertos en productos naturales, así mismo, programadores de software, expertos en marketing y redes sociales, atención al cliente y colaboradores administrativos.

En la segunda fase, se realizará la mezcla del producto natural, además las degustaciones y pruebas de usabilidad a usuarios potenciales para definir mejoras y obtener el producto final; así mismo, se realizará el diseño de la web, diseño de juego y la aplicación digital para mejorar la experiencia de compra. Es en esta etapa donde quedarán definidos los requisitos y funcionalidad tecnológica para luego proponer mejoras que contribuirán a un mejor uso y funcionalidad que permitirán su lanzamiento al mercado.

En la tercera, se desarrolla el modelo de negocio, separándolo en dos secciones: marketing, y operaciones. En esta etapa se diseñará la campaña de marketing para clientes y

aliados comerciales, así como la contratación de medios en redes sociales y radiales, para luego realizar una evaluación de inversiones en nuevos medios. Asimismo, desde el contexto de las operaciones, se definirán y estandarizarán los procesos, procedimientos, instructivos, políticas e indicadores de control, así como de generar las mejores estrategias internas para el éxito del negocio. Finalmente, llegado el último mes, previo al lanzamiento de Qhali Punch, se pondrá en marcha un focus group con un grupo de niños a fin de poner a prueba el producto final, así mismo se pondrá a prueba la web, el juego y el aplicativo móvil y se evaluará su funcionamiento, para de esta forma evaluar acciones correctivas.

## **8.2. Conclusión**

Actualmente, las nuevas medidas que se practican en la vida cotidiana como las clases virtuales, semi-virtuales y el teletrabajo, medidas que se adoptaron a partir de la pandemia de la COVID-19, han conllevado a que muchas familias cuenten con poco o casi nada de tiempo para poder satisfacer la necesidad de adquirir productos de valor nutricional para los hijos en etapa escolar, toda vez que esta necesidad demanda la búsqueda y selección de proveedores en tiendas físicas. No obstante, surge la oportunidad de negocio de “*Qhali Punch*”, el cual es un modelo de negocio innovador que genera nuevas propuestas comerciales a sus clientes y a la vez genera oportunidad social (empleo) a sus prestadores de servicios (jóvenes y adultos con estudios). En ese sentido, esta propuesta de negocio produce beneficios para los usuarios del producto que son los niños en edad escolar, entre 06 y 12 años, beneficios para los padres quien son trabajadores dependientes que ejercen su profesión, del NSE B y C de entre 25 a 45 años de edad que tienen como residencia Lima Moderna, pues podrán contar con un producto de calidad para sus hijos a través de una plataforma tecnológica de servicio que les permitirá una mejor experiencia en sus compras.



El presente modelo de negocio es relevante socialmente y crea valor compartido en vista que genera impactos positivos contribuyendo con las ODS N° 2, N° 5, N° 8 y N°13, con un índice de relevancia específica de la meta (TSRI) de 75%, 78%, 75%, 80% respectivamente. Además, es rentable socialmente ya que tiene un VAN social de US\$653,211.74, evaluado en un horizonte de tiempo de cinco años (2023-2027) lo cual se sustenta que es una empresa sostenible y responsable tanto social como ambientalmente, es decir se trata de un negocio con sostenibilidad empresarial, según Sánchez (2012) indicó que “el concepto de sostenibilidad empresarial es el proceso mediante el cual una empresa es capaz de aprovechar sus recursos a fin de satisfacer necesidades actuales sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras.” (p. 8).

### **8.3. Recomendación**

Es importante que “*Qhali Punch*” continúe formalizando alianzas con productores de los diversos insumos que se requiere para la preparación de los productos de alto valor nutricional como Kiwicha, Kañiwa, Algarrobo, Plátano y Yacón. Asimismo, se debe promover alianzas con empresas acopiadoras, productoras y comercializadoras de harina en polvo de productos nutritivos nacionales, proveedores de envases de tipo doypack, desarrolladores de aplicativos, y juegos móviles, empresas que brindan servicio logístico y almacén, entre otras.

Por otro lado, se debe promover el empleo laboral para los jóvenes con o sin estudios superiores, en vista que la mayor empleabilidad contribuye con el crecimiento económico. Asimismo, se recomienda en el mediano plazo, continuar con el análisis de mercado para identificar nuevos riesgos o amenazas, así como nuevas oportunidades de productos innovadores para ofrecer a los clientes y así expandir por completo la marca Qhali Punch a nivel nacional generando innovadoras propuestas comerciales para sus clientes, y mayor empleabilidad para los diferentes actores del mercado.

## Referencias

- Agraria. (2016). “*Surgen conflictos en Piura por falta de agua para los sembríos*”.  
<https://agraria.pe/noticias/surgen-conflictos-en-piura-por-falta-de-agua-para-12738>
- Banco Mundial. (2022). Prima de Riesgos por Préstamo. Obtenido de  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.RISK>
- Betti, G., Consolandi, C. & Eccles, R. G. (2018). The Relationship between Investor Materiality and the Sustainable Development Goals: A Methodological Framework. *Sustainability* 10 (2248).
- Ceballo, M. S. (2015). *Design Thinking - Lidera el presente. Crea el Futuro*. España: ESIC
- Congreso de la república. (2017). Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>
- Congreso de la república. (2020). El Precio al carbono. Obtenido de  
[https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/CE\\_Cambio\\_Climatico\\_-2020-2021/files/foros\\_documentos/hoja\\_informativa\\_precio\\_carbono\\_vf.pdf](https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/CE_Cambio_Climatico_-2020-2021/files/foros_documentos/hoja_informativa_precio_carbono_vf.pdf)
- Decreto Supremo N° 012-2018-SA Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017. Presidencia de la República. (2018). Obtenido de  
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1/>
- Damodaran. (2022). Obtenido de  
[https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/data.html](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html)
- DATUM. (s.f.). *DATUM*. Obtenido de

[https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)

Gallardo López, J., & Gallardo Vásquez, P. (2018, 24 de junio). Teorías sobre el juego y su importancia como recurso educativo para el desarrollo integral infantil. Obtenido de RIO: Repositorio Institucional Olavide: <http://hdl.handle.net/10433/6786>

González Salazar, L., & Guevara Cruz, M. (2020, 23 de noviembre). Alimentación para la Salud. Obtenido de [https://alimentacionysalud.unam.mx/efecto-de-la-mala-nutricion-en-los-primeros-anos-de-vida/#:~:text=Es%20durante%20la%20infancia%20y,enfermedad%20o%20muerte%20\(3\).](https://alimentacionysalud.unam.mx/efecto-de-la-mala-nutricion-en-los-primeros-anos-de-vida/#:~:text=Es%20durante%20la%20infancia%20y,enfermedad%20o%20muerte%20(3).)

Google. (2019 - 2020). Google Patents. Obtenido de <https://patents.google.com/patent/WO2020174120A1/en?q=WO2020174120A1>

Guzmán, C. (2019, 12 de abril). ¿Cómo cuidan las familias peruanas la alimentación de sus hijos? PQS La Voz del Emprendedor. Obtenido de PQS La Voz del Emprendedor: <https://pqs.pe/actualidad/economia/como-cuidan-las-familias-peruanas-la-alimentacion-de-sus-hijos/>

Ipsos. (2020). Perfiles socioeconómicos de Lima metropolitana 2020. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2020#:~:text=%C2%BFSab%C3%ADas%20que%20en%20el%202020,son%20los%20alimentos%20y%20bebidas>

Investing. (2022). Obtenido de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>

Izquierdo E., L., & Zicavo M., N. (2015, 31 de diciembre). Nuevos padres: construcción del rol paternal en hombres que participan activamente en la crianza de los hijos. Revista de Investigación en Psicología, págs. 33-55. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/12082Kids>

Health. (2021). *Kidshealth*. Obtenido de <https://kidshealth.org/es/parents/eating-tips.html>

Luna, F. (2019, 16 de abril). ¿Cómo cuidan los peruanos la alimentación de sus hijos? Kantar. Obtenido de Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Cmo-cuidan-los-peruanos-la-alimentacin-de-sus-hijos>

DIRECTIVA N° 001-2019-EF/63.01 Directiva General del Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones de Perú. Anexo N° 11 Parámetros de Evaluación Social. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-inv-publica/instrumento/directivas/19114-resolucion-directoral-n-001-2019-ef-63-01-2/file>

Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo sostenible. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Navarrete Mejía, P., Velasco Guerrero, J., Loayza Alarico, M., & Huatuco Collantes, Z. (2016). Situación nutricional de niños de tres a cinco años de edad en tres distritos de Lima Metropolitana.

Oie, R. (2019, 26 de marzo). Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable. Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado>

Ortiz Celi, M. (11 de enero de 2022). Las tendencias mundiales en nutrición y alimentación para el 2022. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/las-tendencias-mundiales-en-nutricion-y-alimentacion-para-el-2022-nota/>

Patents, G. (2017, 6 de febrero). Google Patents. Obtenido de Sistema y método para relacionar fichas ilustradas en soporte físico con contenidos multimedia: <https://patents.google.com/patent/WO2017134326A1/es?q=WO2017134326A1>

- Pichihua Serna, J., Miranda Cuadros, M., Sanchez Abanto, J., Trujillo Aspilcueta, H., & Salvatierra Ruiz, R. (2007). Efecto del nivel socioeconómico sobre algunos indicadores de salud y nutrición en la niñez, Perú 2003 - 2004. Lima: Centro Nacional de Alimentación y Nutrición Instituto Nacional de Salud.
- Pieschacon, F. S. (2021). *Emprendedor mínimo viable*. Colombia: PAIDOS.
- Real Academia Española. (2022). Obtenido de <https://dle.rae.es/liofilizar>
- Reyes, Luis. (2021). ¿Cómo calcular el CO2 a partir del consumo?: Diésel vs. gasolina vs. GLP vs. GNC vs. electricidad. Obtenido de <https://www.autonocion.com/calcular-el-co2-a-partir-del-consumo/#:~:text=Para%20efectuar%20la%20combusti%C3%B3n%20interna,CO2%20por%20litro%20de%20gasolina.>
- Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la conciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*, (7), 2–8. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7830>
- Sánchez, Natalia (2012). La sostenibilidad en el sector empresarial. Obtenido de [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM\\_NSanchez\\_La%20ostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La%20ostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf)
- Sánchez Sumelzo, N. (2012). La sostenibilidad en el sector empresarial: importancia de los distintos grupos de interés en el proceso de cambio a sostenibilidad en el sector empresarial. Cataluña: Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2099.1/18820>
- Sonderegger, P. . (2021). Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) para reducir el riesgo. *Revista Abierta De Informática Aplicada*, 4. Recuperado a partir de <http://portalrevisciencia.uai.edu.ar/ojs/index.php/RAIA/article/view/8>

UNICEF. (2012). ESTADO MUNDIAL DE LA INFANCIA 2012. Niñas y niños en un mundo urbano. EEUU: Brodock Press, Inc.

UNSDG. (2018). Desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe: desafíos y ejes de política pública, Grupo de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe, Panamá, 2018.



## Apéndices

### Apéndice A. Metas de las ODS con incidencia en el proyecto

Según Naciones Unidas (2015) indicó las siguientes metas, correspondientes a los principales objetivos:

- 2.1 Poner fin al hambre y asegurar el acceso de todas las personas
- 2.2 Para Poner fin a todas las formas de malnutrición
- 2.5 Mantener la diversidad genética de las semillas, las planta cultivadas y los animales de granja y domesticados.
- 2.a Aumentar las inversiones, incluso mediante una mayor cooperación internacional, en la infraestructura rural, la investigación agrícola y los servicios de extensión, el desarrollo tecnológico2.b Adoptar medidas para asegurar el buen funcionamiento de los mercados de productos básicos alimentarios y sus derivados.
- 5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo
- 5.2 Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en el ámbito público y privado.
- 5.4 Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados.
- 5.5 Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles.
- 5.a Empezar reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos.

- 5.b Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres
- 5.c Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles.
- 8.1 Mantener el crecimiento económico per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales
- 8.2 Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, modernización e innovación centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.
- 8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decente, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas mediante el acceso a servicios financieros.
- 8.4 Mejorar progresivamente la producción y el consumo eficiente de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente.
- 8.5 Lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y hombres
- 8.6 Reducir la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación.
- 8.7 Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso

- 8.8 Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para los trabajadores.
- 8.10 Fortalecer la capacidad de las instituciones financieras nacionales para fomentar y ampliar el acceso a los servicios bancarios, financieros y de seguros para todos.
- 13.1 Fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales
- 13.2 Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.
- 13.3 Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático.

#### **Apéndice B. Tarjeta de Prueba**

## Tarjeta de prueba (Strategyzer)

**Actividad** Experimento de Deseabilidad - Qhali Punch

**Responsable** Grupo 9

### Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🧟🧟🧟)

Los productos andinos (**Kiwicha**, **Kañiwa**, **Algarrobo**, **Plátano** y **Yacón**) son nutritivos y beneficiosos para la salud de los niños en edad infantil.

### Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos )

Analizaremos las propiedades vitamínicas y minerales de cada uno de los productos con un estudio nutricional llevado a cabo por profesionales de la nutrición.

### Paso 3: Métrica (Tiempo requerido )

%Vitaminas y minerales por cada producto  
%Vitaminas y minerales por la ración recomendada, 20 a 40 gr para su preparación

### Paso 4: Criterio

El producto cuenta con minerales para asegurar la nutrición infantil como el zinc, hierro y fósforo. Además, de vitaminas como A y C.

### Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Experimento de Usabilidad - Qhali Punch

Responsable Grupo 9

#### Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🧟🧟🧟)

Los padres de familias de Lima moderna de NSE B y C de edades entre 25 a 45 años que tienen hijos de edades entre 6 y 12 años, buscan un producto nutritivo que sea de rápida preparación

#### Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos )

Se les invitará a los padres e hijos de familia a que utilicen nuestro producto en polvo en la preparación de sus bebidas

#### Paso 3: Métrica (Tiempo requerido )

- Tiempo que demora la preparación
- % de aceptación del sabor resultante con la preparación
- % de aceptación de los ingredientes usados por el nivel nutricional

#### Paso 4: Criterio

- la demora en la preparación de la bebida es menor a 1 minuto.
- Más del 70% de los participantes, les agrada el sabor
- Más del 70% de los participantes están de acuerdo con los ingredientes usados por el nivel nutricional.

### Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Experimento de Usabilidad - Qhali Punch

Responsable Grupo 9

#### Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🧟🧟🧟)

Contar con una web comercial práctica y dinámica, que permite la eficiente interacción del cliente, el distribuidor y la plataforma.

#### Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🙌🙌🙌)

Cálculo de lead time sobre el flujo del servicio de compra en la plataforma web y app de compra.

#### Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒🕒🕒)

- Tiempo que demora la compra vía web y entrega del producto a domicilio o recojo en tienda (bodega).
- Tiempo de interacción y selección del producto en la web y facilidad de pago.

#### Paso 4: Criterio

Tiempo de atención entre compra, recepción de orden, entrega de productos en un lapso menor a 05 horas.

### Apéndice C. Tabla de Valor Nutricional

Según la asesoría de Shirley Cuya Alvarado, licenciada en Nutrición de la Universidad Federico Villarreal, con una maestría en gestión de negocios en Nutrición de la Universidad San Ignacio de Loyola, con un doctorado en Nutrición y Alimentos de la misma universidad. Se define:

Edades	Calcio (mg)	Fosforo (mg)	Zinc (mg)	Hierro (mg)	Sodio (mg)	Potasio (mg)	Vitamina A (ug)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Vitamina C (mg)
4 - 8 años	1,000	500	5	10	1200	3800	400	0.6	0.6	8	25
9 a 13 años	1300	1250	8	8	1500	4500	600	0.9	0.9	12	45

El complemento nutricional presentado, contiene la dosis diaria mínima recomendada de 40gr de producto, dividido de la siguiente manera:

Ingredientes	Peso (gr)
Harina algarrobo	10
Harina kiwicha	10
Harina de kañiwa	10
Harina de yacón	5
Harina plátano	5
Total	40

Con la dosis recomendada se puede resaltar que se cubre más del 20% de los nutrientes necesarios correspondientes a Zinc y Hierro y el 15.3% de Fósforo según se detalla en el cuadro siguiente

Edades	Calcio (mg)	Fosforo (mg)	Zinc (mg)	Hierro (mg)	Sodio (mg)	Potasio (mg)	Vitamina A (ug)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Vitamina C (mg)
4 - 8 años	0	0.153	0.2	0.256	0.004	0.079	0.002	0.007	0.01	0.001	0.002
9 a 13 años	0.06	0.061	0.125	0.32	0.003	0.066	0.001	0.004	0.007	0.001	0.001

Adicionalmente del producto, se puede resaltar los aminoácidos presentes en la kiwicha y kañiwa (lisina, metionina) aún al ser proteína de origen vegetal. Respecto a la fibra se puede resaltar los fructooligosacáridos presentes en el yacón; hierro en los granos andinos como en la kiwicha y kañiwa.

## Apéndice D. Entrevista - Perfil de usuario

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Cuál es su grado de instrucción?
3. ¿Cuál es su condición laboral?
4. ¿Cuánto ingreso económico percibe mensualmente?
5. ¿Tiene hijos?
6. ¿Qué edad tienen sus hijos?
7. ¿Qué te hace sentir orgullosa?
8. ¿Qué espera conseguir a futuro?
9. ¿Qué actividades realizas en tu trabajo y fuera de él?
10. ¿Cuáles son tus pasatiempos o actividades favoritas?
11. ¿Qué es lo que más te motiva?
12. ¿Con que personaje te sientes identificado?
13. ¿Cuáles son tus creencias religiosas?
14. ¿Qué problemas sientes que aún te acompañan?
15. ¿Qué hubieras querido hacer o aún esperar lograr hacer?
16. ¿Cómo está conformada tu familia?
17. ¿Qué crees que puede unir o desunir a tu familia?
18. ¿Qué valores comparten tu familia?
19. ¿Qué es lo que más valores de tus amigos?
20. ¿Qué intereses tienes en común con tus amigos y contra que guardan distancia?

## Apéndice E. Encuesta - Perfil usuario enfocado al hábito de consumo y el producto

1. Qué tipos de productos consideras adecuados para que sean consumidos por tus hijos:
  - Productos naturales, sin preservantes o sin estar procesados químicamente.
  - Productos Procesados, sometido procesos industriales, con algunos aditivos
2. ¿Cuál considera que es la mejor presentación para consumir un producto nutricional para niños?
  - Bebida Preparada
  - Complemento nutricional (En polvo)
  - Otra...
3. ¿Aproximadamente cada cuanto tiempo compra o adquiere productos nutricionales procesados?
  - Una vez cada semana
  - Cada quince días
  - Una vez al mes
4. ¿Dónde compra los productos nutricionales procesados?
  - Supermercado
  - Mercado
  - Bodega
  - Otra...
5. En promedio, en cada compra ¿Cuánto gasta en productos nutricionales procesados?
6. ¿Cuáles son las características que más valoras en un producto nutricional procesado?
7. ¿A través de qué medio(s) recibe información de productos nutricionales? Respecto a los siguientes productos: Kiwicha, Kañiwa, Camu Camu, Algarrobo, Guanábana, plátano, Tarwi, aguaymanto y Yacón

8. ¿Cuál de ellos conoce?
9. ¿Cuál de ellos estaría dispuesto hacer probar a sus hijos?
10. ¿Cuál de los productos te parece más nutritivo para tus hijos (Ordena de mayor a menor): Kiwicha, Kañiwa, Camu Camu, Algarrobo, Guanábana, plátano, Tarwi, aguaymanto y Yacón
11. ¿Qué consideraciones tuviste para ordenar los productos?
12. ¿Si los consumes con qué frecuencia lo haces?
13. Si los consumes ¿en qué presentación lo prefieres?
  - Al natural
  - Procesado
14. Ordenar por prioridades las siguientes categorías para el buen desarrollo de tus hijos:  
Nutrición, Educación y seguridad.
  - Nutrición
  - Educación
  - Seguridad
15. Si compras una bebida nutricional, ¿en qué presentación la prefieres?
  - Caja Doy pack
  - Botella de plástico
  - Botella de vidrio
  - Otra...
16. Si compras un suplemento nutricional en polvo, ¿en qué presentación lo prefieres?
  - Caja
  - Lata
  - Bolsa tipo con cierre hermético multiuso

- Otra...

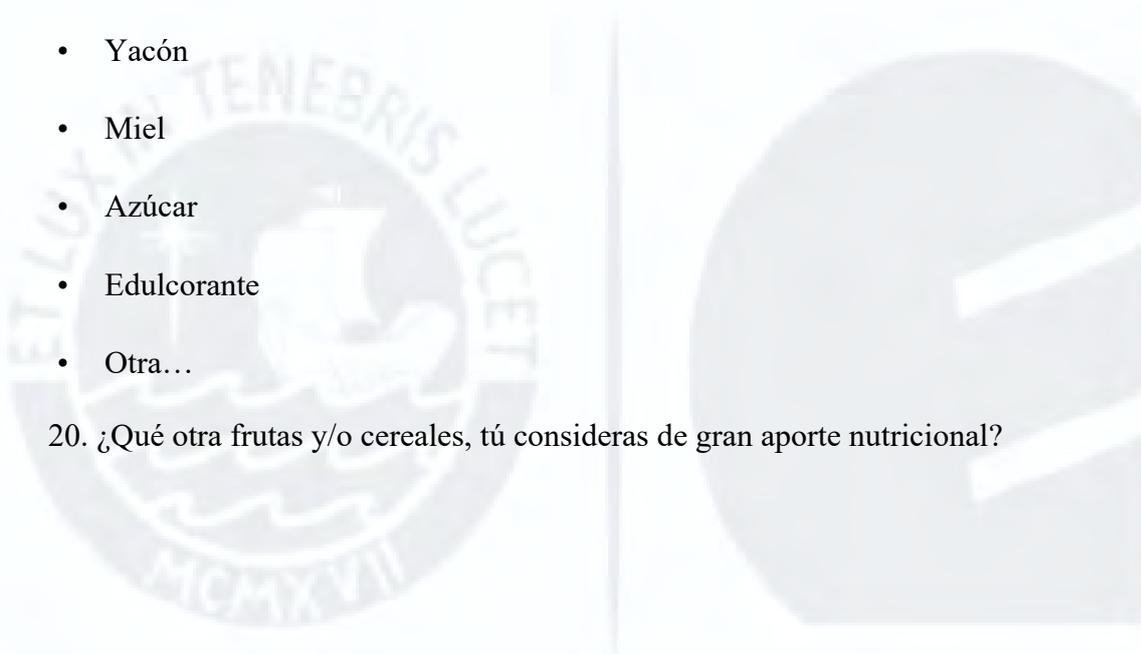
17. Si compras una bebida nutricional ¿Qué sabor prefieres?

18. Si compras un complemento nutricional ¿Cuál sabor prefieres?

19. ¿Con qué te gustaría que endulcemos tu producto nutricional?

- Sin dulce
- Panela
- Chancaca
- Yacón
- Miel
- Azúcar
- Edulcorante
- Otra...

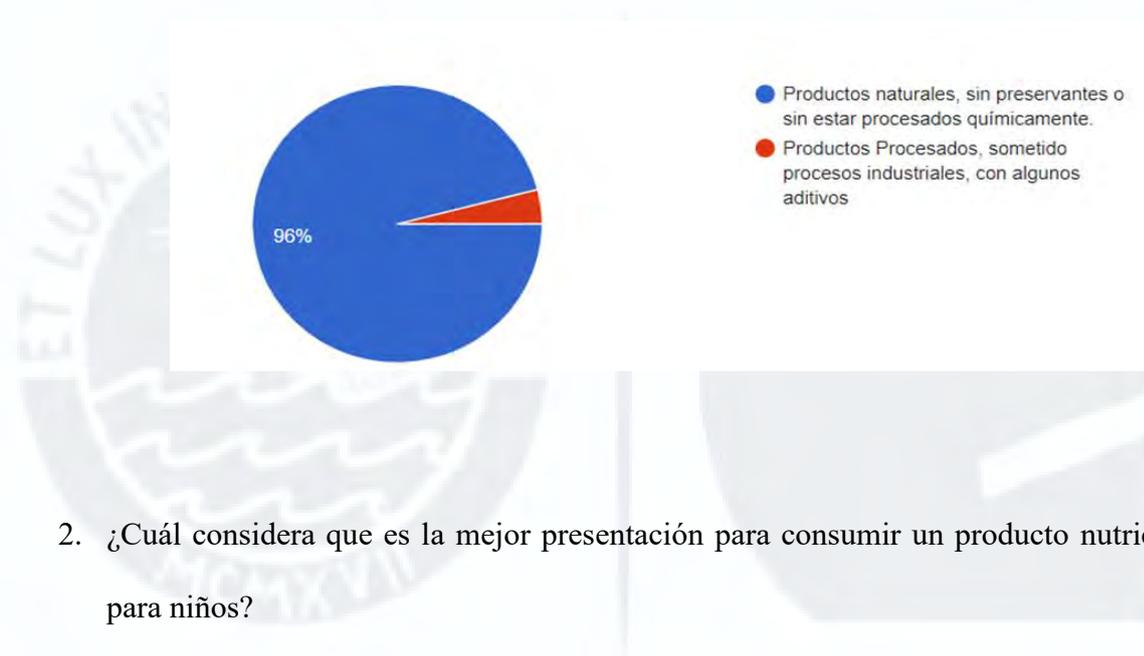
20. ¿Qué otra frutas y/o cereales, tú consideras de gran aporte nutricional?



## Apéndice F. Resultados de encuestas realizadas

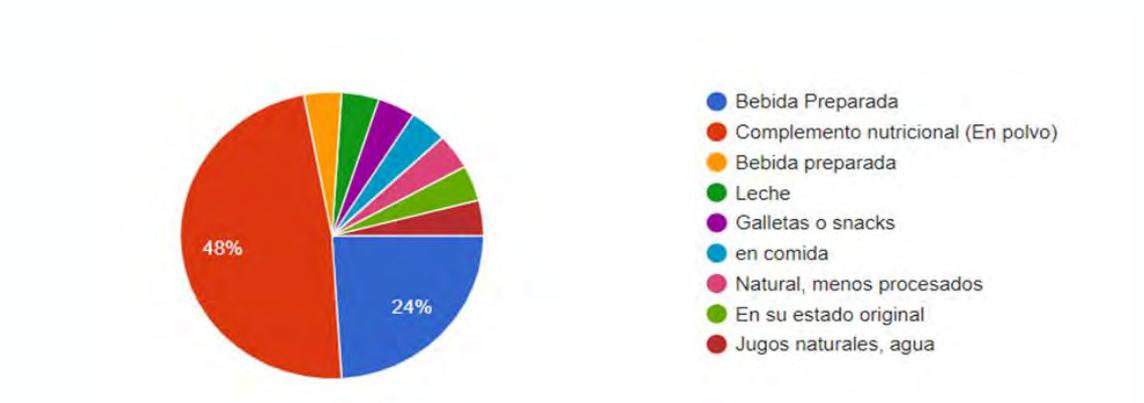
1. ¿Qué tipo de productos consideras adecuado para que sean consumidos por tus hijos?

Del total de los encuestados (25), el 96% (24) consideran adecuado consumir productos naturales sin estar procesados químicamente. Y el 4% (1) considera que los productos procesados son los adecuados. Lo cual valida que los encuestados valoran los productos naturales sin químicos.



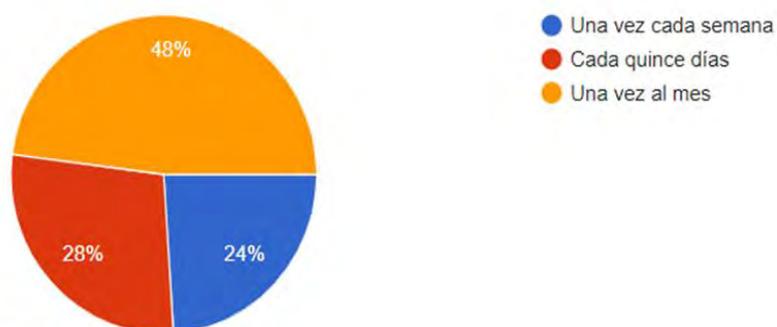
2. ¿Cuál considera que es la mejor presentación para consumir un producto nutricional para niños?

Del total de los encuestados (25), el 48% (12) consideran que la mejor presentación para un producto nutricional es en polvo y el 24% consideran que la mejor presentación es como bebida preparada.



3. ¿Aproximadamente cada cuanto tiempo compra o adquiere productos nutricionales procesados?

Del total de los encuestados el 48% (12) adquiere productos nutricionales procesados una vez al mes, el 28% (7) cada quince días y 24% (6) una vez a la semana.

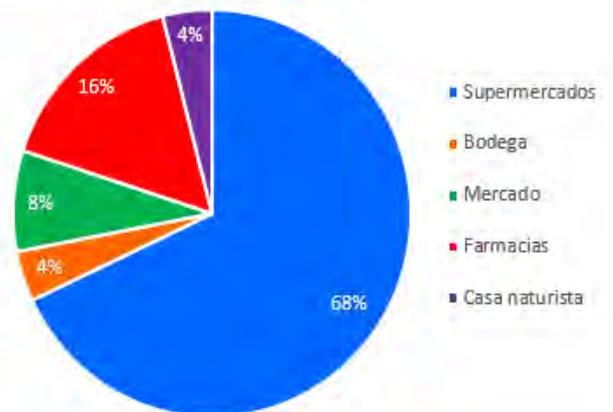


4. ¿Dónde compra los productos nutricionales procesados?

Del total de los encuestados el 68% (17) compra los productos nutricionales en supermercados, el 16% (4) en farmacias, 8% (2) en el mercado y el resto en casas naturistas y bodegas.

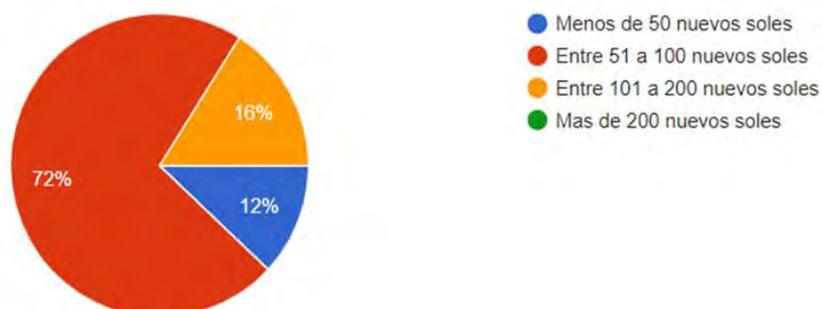
	Recuento	Porcentaje
Supermercados	17	68%
Bodega	1	4%
Mercado	2	8%
Farmacias	4	16%
Casa naturista	1	4%

	25	
--	----	--



5. En promedio, en cada compra ¿Cuánto gasta en productos nutricionales procesados?

Del total de los encuestados el 72% (18) tiene un presupuesto para gastar por productos nutricionales de 50 a 100 soles, el 16% de 100 a 200 soles, y el 12% menos de 50 soles. Demostrando que el público objetivo tiene un presupuesto especial dirigido a los productos nutricionales para el bienestar de su salud y su familia.



## 6. ¿Cuáles son las características que más valoras en un producto nutricional procesado?

Considerando las características más valoradas que tienen en cuenta los encuestados para un producto nutricional, son las siguientes que tengan insumos o componentes de calidad, un buen sabor, que brinde vitaminas y proteínas.

	Recuento	Porcentaje
Presentación	2	8%
Que sea lo menos procesado posible,	1	4%
Que componentes tiene	3	12%
Calcio, proteína y minerales	1	4%
La calidad	3	12%
Proteínas	3	12%
concentración, y que no tenga azúcares adicionales	1	4%
Sus ingredientes calidad	1	4%
Aporte nutricional, recomendación del médico	1	4%
Su nutrición y la facilidad de preparación para el consumo	1	4%
Buen sabor	3	12%
Fecha de caducidad	1	4%
Que haga énfasis en que sea natural	1	4%
Vitaminas	3	12%

	25	
--	----	--

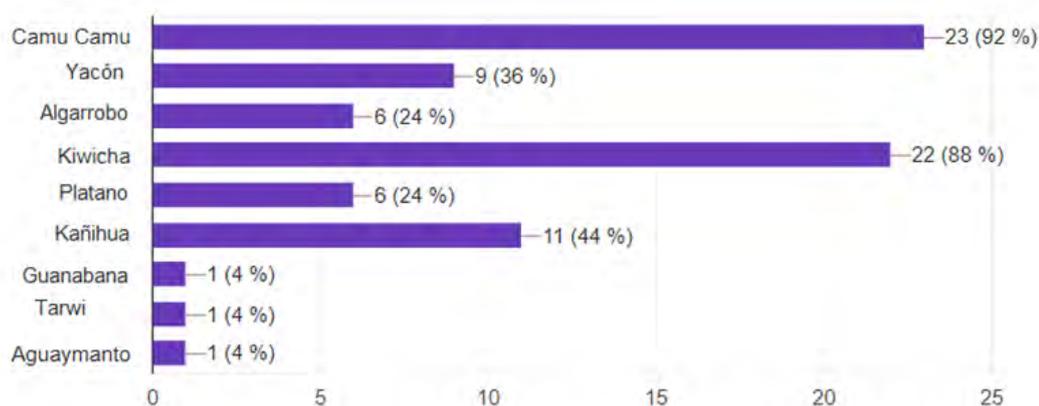
7. ¿A través de qué medio(s) recibe información de productos nutricionales? Respecto a los siguientes productos: Kiwicha, Kañiwa, Camu Camu, Algarrobo, Guanábana, plátano, Tarwi, aguaymanto y Yacón

Del total de los encuestados el 44% recibe información de productos nutricionales a través de las redes sociales tales como Facebook e Instagram, el 24% busca información a través del internet en páginas de búsqueda, el 16% no buscan información y otros a través de revistas o charlas. Lo cual valida la importancia de realizar el marketing a través de las redes sociales para hacer conocer nuestro producto nutricional.

Opinión de los encuestados	Recuento	Porcentaje
Búsqueda en internet	6	24%
Punto de venta: Supermercados	2	8%
Redes sociales (Facebook, Instagram)	11	44%
Revistas	1	4%
Ninguna	4	16%
Charlas naturistas	1	4%
	25	

## 8. ¿Cuál de ellos conoce?

En esta pregunta se solicitó al encuestado seleccionar los insumos que conoce de esta relación, donde podrá seleccionar más de un insumo. Como se aprecia los productos nutricionales más rankeados son el camu camu, Kiwicha, kañiwa, yacón y algarrobo.



## 9. ¿Cuál de ellos estaría dispuesto hacer probar a sus hijos?

En esta pregunta se solicitó al encuestado seleccionar los insumos que está dispuesto hacer probar a sus hijos de esta relación, donde podrá seleccionar más de un insumo.

Como se aprecia los productos más rankeados son, el camu camu, Kiwicha, kañiwa y algarrobo.



10. ¿Cuál de los productos te parece más nutritivo para tus hijos (Ordena de mayor a menor) :

De acuerdo al total de los encuestados estos son los productos más nutritivos en la opinión de los encuestados.

	Recuento	Porcentaje
Kiwicha	4	16%
Kañihua	2	8%
Camu Camu	3	12%
Algarrobo	4	16%
Guanabana	2	8%
Plátano	3	12%
Tarwi	2	8%
Aguaymanto	1	4%

Camu Camu	4	16%
	25	

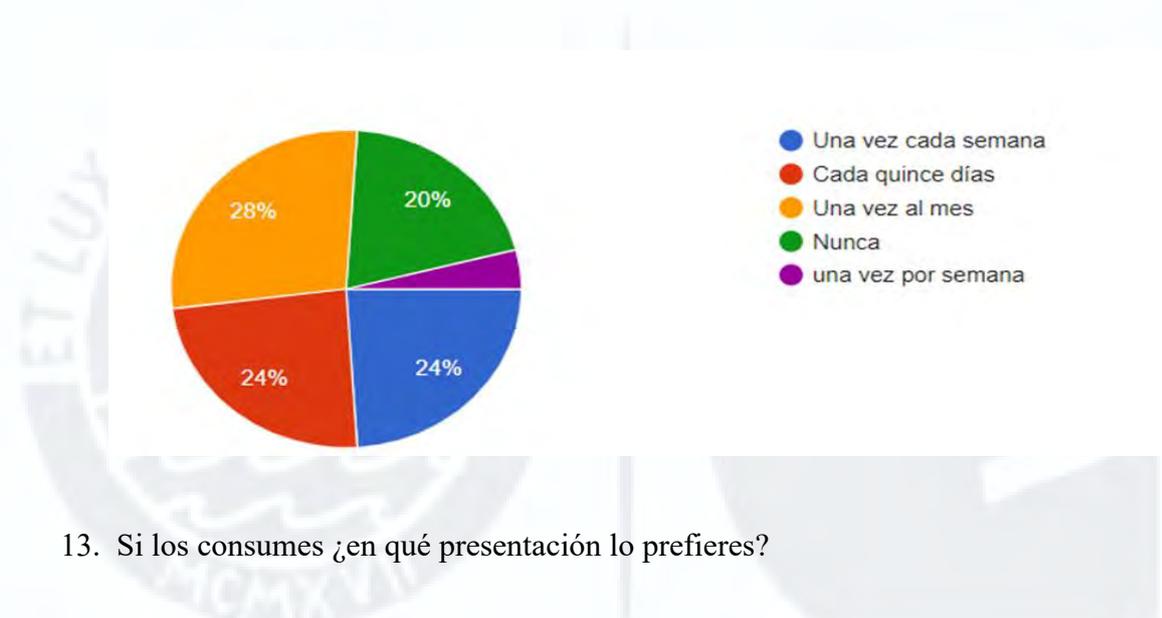
### 11. ¿Qué consideraciones tuviste para ordenar los productos?

	Recuento	Porcentaje
Propiedades	1	4%
De acuerdo con el conocimiento que tengo de los productos	7	28%
Por orden de calorías	1	4%
Las vitaminas que contiene.	1	4%
El contenido nutricional	1	4%
El conocimiento de los productos	1	4%
Por el sabor	5	20%
Por sus beneficios	1	4%
Fuente de energía y fibra	1	4%
Previo conocimiento	1	4%
Mejor nutrición	2	8%
Por la temporalidad	1	4%
El precio y beneficios	1	4%

El nivel de conocimiento de la fruta	1	4%
	25	

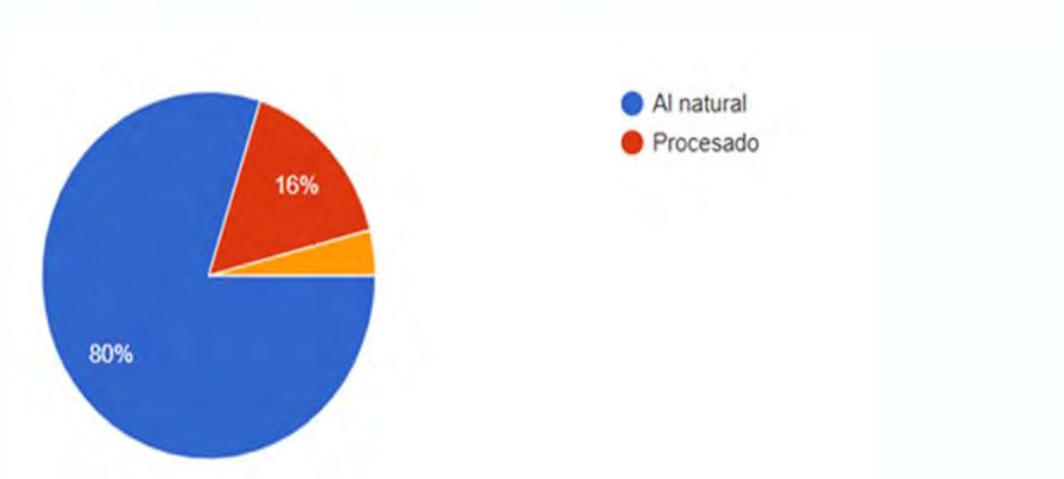
12. ¿Si los consumes con qué frecuencia lo haces?

Del total de los encuestados, el 28% adquiere productos nutritivos una vez al mes, el 24% una vez por semana, y 24% cada quince días.



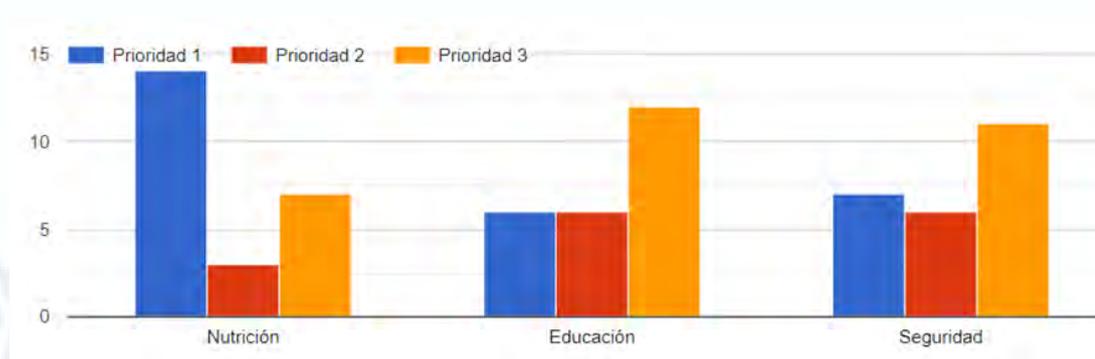
13. Si los consumes ¿en qué presentación lo prefieres?

Del total de los encuestados, el 80% (20) prefiere consumir los productos al natural que procesados.



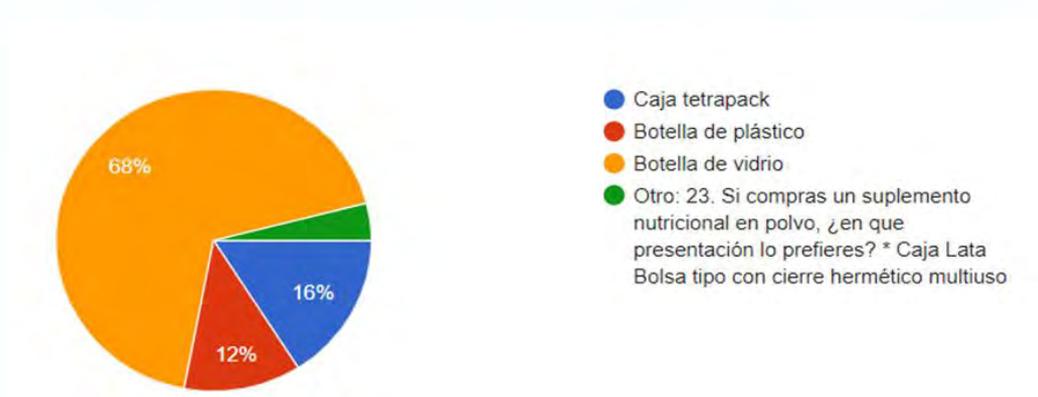
14. Ordenar por prioridades las siguientes categorías para el buen desarrollo de tus hijos: Nutrición, Educación y seguridad.

Como se aprecia del total de los encuestados, la mayoría de las personas consideran como primera prioridad la nutrición, como segunda prioridad la educación y como tercera prioridad la seguridad.



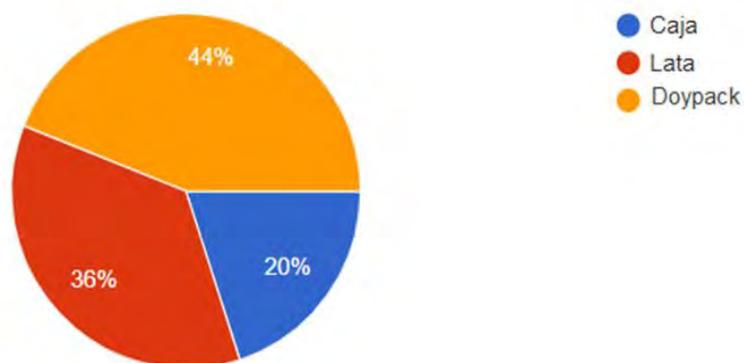
15. Si compras una bebida nutricional, ¿en qué presentación la prefieres?

Del total de los encuestados si comprara una bebida nutricional, el 68% prefiere que tenga una presentación con botella de vidrio, el 12% con botella de plástico y el 16% con caja de tetrapack.



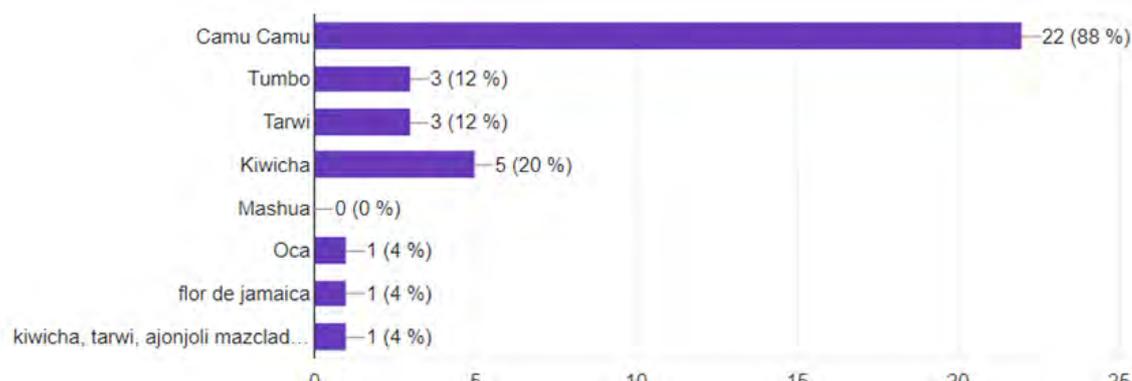
16. Si compras un complemento nutricional en polvo, ¿en qué presentación lo prefieres?

Del total de los encuestados el 44% prefiere una presentación de doypack para un complemento nutricional, el 36% prefiere una presentación en lata y 20% presentación en caja.



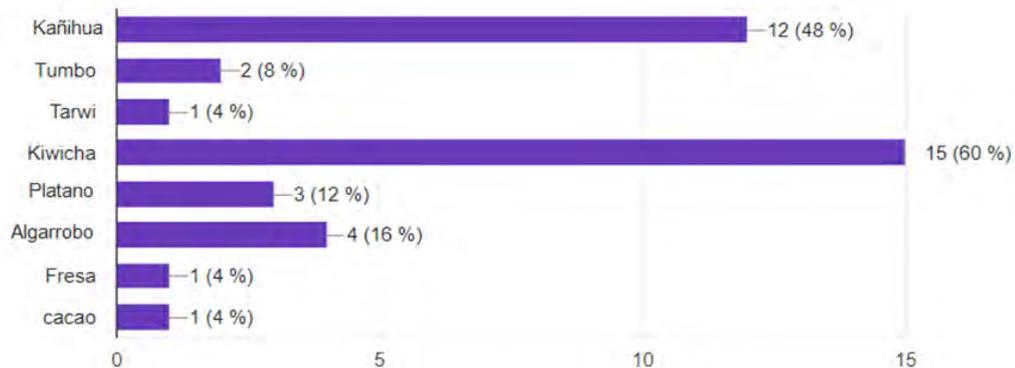
17. Si compras una bebida nutricional ¿Qué sabor prefieres?

Del total de los encuestados, el 88% prefiere comprar una bebida nutricional con sabor a camu camu.



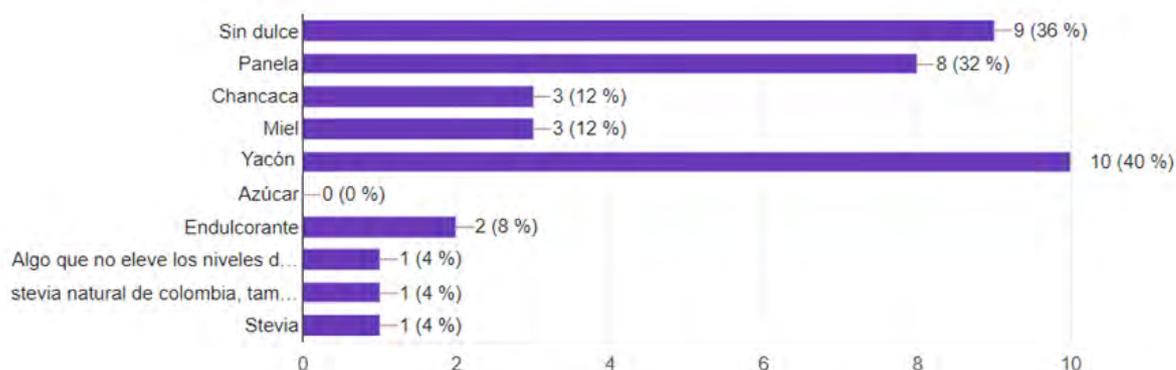
18. Si compras un complemento nutricional ¿Cuál sabor prefieres?

Del total de los encuestados, prefiere comprar un complemento nutricional con sabor a kiwicha, kiwicha y algarrobo.



19. ¿Con qué te gustaría que endulcemos tu producto nutricional?

Del total de los encuestados el 40% le gustaría que se endulce el producto nutricional con Yacón, el 36% prefiere sin dulce, 32% prefiere con panela.



20. ¿Qué otras frutas y/o cereales, consideras de gran aporte nutricional?

	Recuento	Porcentaje
Aguaymanto	1	4%
Avena	1	4%
Blue Berry	1	4%
Mandarina	1	4%

Frutas cítricas	1	4%
Maca	1	4%
plátano	7	28%
Quinoa	4	16%
Sacha Inchi	1	4%
Lentejas	1	4%
Chía	1	4%
Linaza	1	4%
Semilla de ajonjolí	1	4%
Manzana	1	4%
plátano	1	4%
Mora	1	4%
	25	

## Apéndice G. Encuesta Complementos Nutricionales

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿En qué distrito vives?
3. ¿Cuál es tu grado de instrucción?
4. ¿Cuál es tu condición laboral?
5. ¿Cuánto es el ingreso económico del hogar?
6. ¿Tienes hijos?
7. ¿Tienes hijos de edades entre 6 y 12 años?
8. ¿Cuán importante es para ti , la nutrición de tus hijos?
  - Extremadamente importante
  - Muy importante
  - Moderadamente importante
  - Ligeramente importante
  - Nada importante
9. ¿Cuán importante considerar los complementos nutricionales en la alimentación de tus hijos?
  - Extremadamente importante
  - Muy importante
  - Moderadamente importante
  - Ligeramente importante
  - Nada importante
10. ¿Cuál considera que es la mejor presentación para consumir un complemento nutricional para niños?

- Bebida Preparada - con preservantes - con un precio de S/11 - S/15 - lista para tomar - rinde para 2 vasos
- Complemento nutricional (En polvo) - sin preservantes - con un precio de S/ 16 a S/20 - rinde para 25 vasos

11. Si fuese el producto nutricional en polvo ¿Cómo te gustaría que sea el empaque?  
(indicar con qué material de empaque le gustaría)

12. ¿Cuáles son las características que más valoras en un complemento nutricional?  
(Favor de detallarlas)

13. ¿Actualmente adquieres algún producto que refuerce o complemente la nutrición de tus hijos?

- Si
- No

14. De haber marcado SÍ en la pregunta 13, favor de indicar qué producto compras  
(nombre y marca)

15. ¿Con qué frecuencia lo compras?

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Nunca
- No aplica

16. ¿Dónde lo compras? y ¿Cuáles son los medios de ventas que utiliza?

17. ¿Qué cantidad, aproximadamente, suele consumir tu hijo al mes?

- Entre 100 gr - 250 gr
- Entre 251 gr - 500 gr

- Entre 501 gr - 1kg
- Otra

18. En promedio ¿Cuánto gastas al mes? (indicar importe y moneda)

19. ¿Cuál es la característica que más valoras del producto que adquieres actualmente?

Detallar

20. ¿Cuál es la característica que menos te gusta del producto que adquieres actualmente?

Detallar

21. Continuando con el proceso de investigación, queremos indicarles que se busca proponer un producto nutritivo que ayude a complementar la alimentación de sus hijos. En ese sentido, ¿le parecería atractivo agregar un juego virtual al producto a través de QR?

- Si
- No

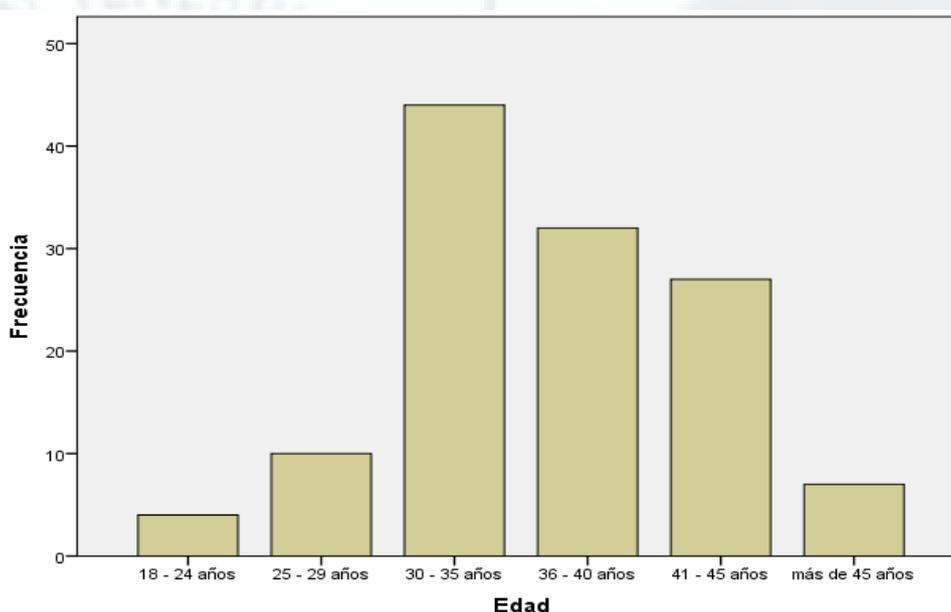
22. De haber marcado SÍ en la pregunta 21 ¿Cómo le gustaría acceder al juego?

- Descargarlo desde el celular
- Acceder directamente por página web (desde ordenador)

## Apéndice H. Resultados de encuestas realizadas

### 1. ¿Cuál es tu edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 24 años	4	3,2	3,2	3,2
25 - 29 años	10	8,1	8,1	11,3
30 - 35 años	44	35,5	35,5	46,8
Válido 36 - 40 años	32	25,8	25,8	72,6
41 - 45 años	27	21,8	21,8	94,4
más de 45 años	7	5,6	5,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	



Del total de los encuestados (124), 44 personas se encuentran en el rango de 30 – 35 años (35.5%) seguido de 36 – 40 años (25.8%), 41 – 45 años (21.8%), 25 -29 años (8.1%), más de 45 años (5.6%) y de 18 a 24 años (3.2%).

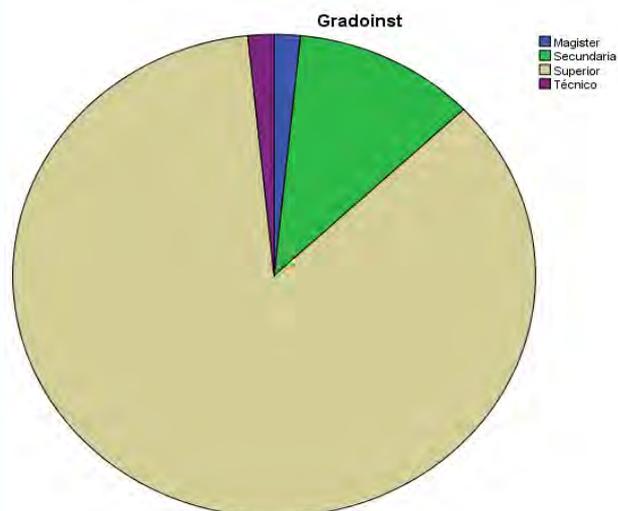
### 2. ¿En qué distrito vives?

Del total de los encuestados, el 8.9% reside en Chorrillos, seguido de 8.1% en el distrito de Surco, 7.3% en el distrito de La Molina , 6.5% en el distrito de Jesús María; con menor participación residentes en los distritos de Ancón y Villa El Salvador.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ancón	1	,8	,8	,8
Ate	7	5,6	5,6	6,5
Barranco	3	2,4	2,4	8,9
Callao	3	2,4	2,4	11,3
Carabaylo	2	1,6	1,6	12,9
Cercado de Lima	2	1,6	1,6	14,5
Chaclacayo	2	1,6	1,6	16,1
Chorrillos	11	8,9	8,9	25,0
Comas	4	3,2	3,2	28,2
Jesús María	8	6,5	6,5	34,7
La Molina	9	7,3	7,3	41,9
Lince	5	4,0	4,0	46,0
Los Olivos	5	4,0	4,0	50,0
Magdalena	2	1,6	1,6	51,6
Miraflores	5	4,0	4,0	55,6
Pueblo Libre	6	4,8	4,8	60,5
San Borja	6	4,8	4,8	65,3
San Isidro	4	3,2	3,2	68,5
San Juan de Lurigancho	4	3,2	3,2	71,8
San Juan de Miraflores	2	1,6	1,6	73,4
San Luis	2	1,6	1,6	75,0
San Martín de Porres	6	4,8	4,8	79,8
San Miguel	6	4,8	4,8	84,7
Santa Anita	2	1,6	1,6	86,3
Surco	10	8,1	8,1	94,4
Ventanilla	6	4,8	4,8	99,2
Villa El Salvador	1	,8	,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

3. ¿Cuál es tu grado de instrucción?

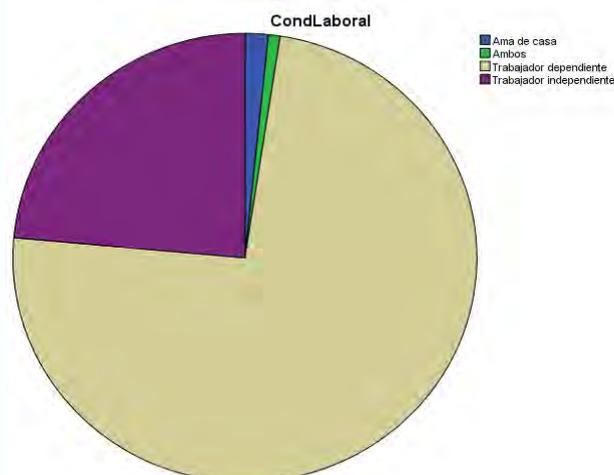
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Magister	2	1,6	1,6	1,6
Secundaria	14	11,3	11,3	12,9
Superior	106	85,5	85,5	98,4
Técnico	2	1,6	1,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	



El 85.5% de los encuestados tienen educación superior (universitaria con bachiller alcanzado), el 1.6% con nivel de Magister, 11.3% con secundaria completa y 1.6% con educación técnica.

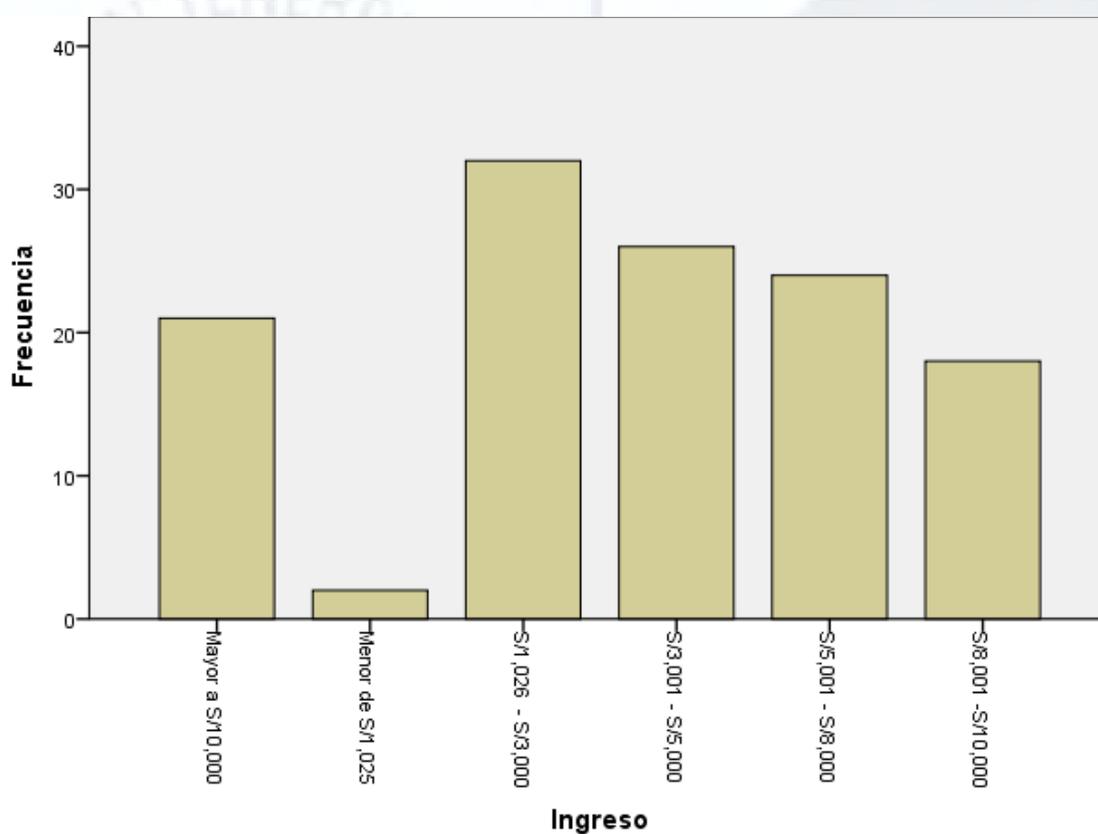
#### 4. ¿Cuál es tu condición laboral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ama de casa	2	1,6	1,6	1,6
Ambos	1	,8	,8	2,4
Trabajador dependiente	91	74,0	74,0	76,4
Trabajador independiente	29	23,6	23,6	100,0
Total	123	100,0	100,0	



El 74% de los encuestados son trabajadores dependientes, 23.6% son trabajadores independientes y el 1.6% son amas de casa; un encuestado es trabajador independiente y dependiente. ¿Cuánto es el ingreso económico del hogar?

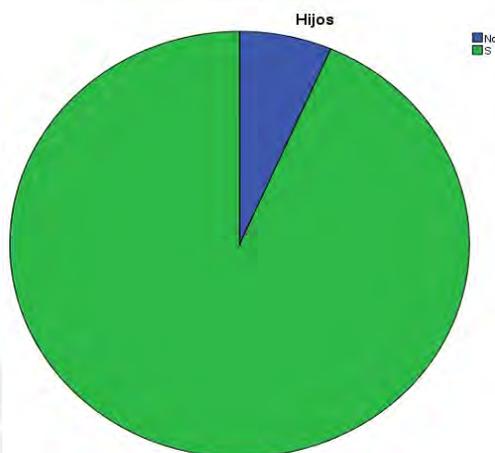
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayor a S/10,000	21	17,1	17,1	17,1
	Menor de S/1,025	2	1,6	1,6	18,7
	S/1,026 - S/3,000	32	26,0	26,0	44,7
	S/3,001 - S/5,000	26	21,1	21,1	65,9
	S/5,001 - S/8,000	24	19,5	19,5	85,4
	S/8,001 -S/10,000	18	14,6	14,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	



De acuerdo al nivel de ingreso, la mayor participación de los encuestados se encuentra con ingresos en el rango de S/ 1,026 a S/ 8,000; el 31.7% de los encuestados cuentan con ingreso mayor a S/ 8,001.

5. ¿Tienes hijos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	6,5	6,5	6,5
	Si	115	93,5	93,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

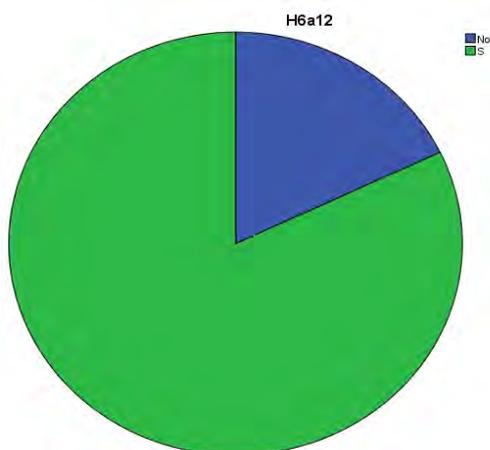


El 93.5% del total de los encuestados tienen hijos, sólo el 6.5% no tienen hijos; por lo que se cuenta con la población a evaluar sus respuestas.

6. ¿Tienes hijos de edades entre 6 años y 12 años?

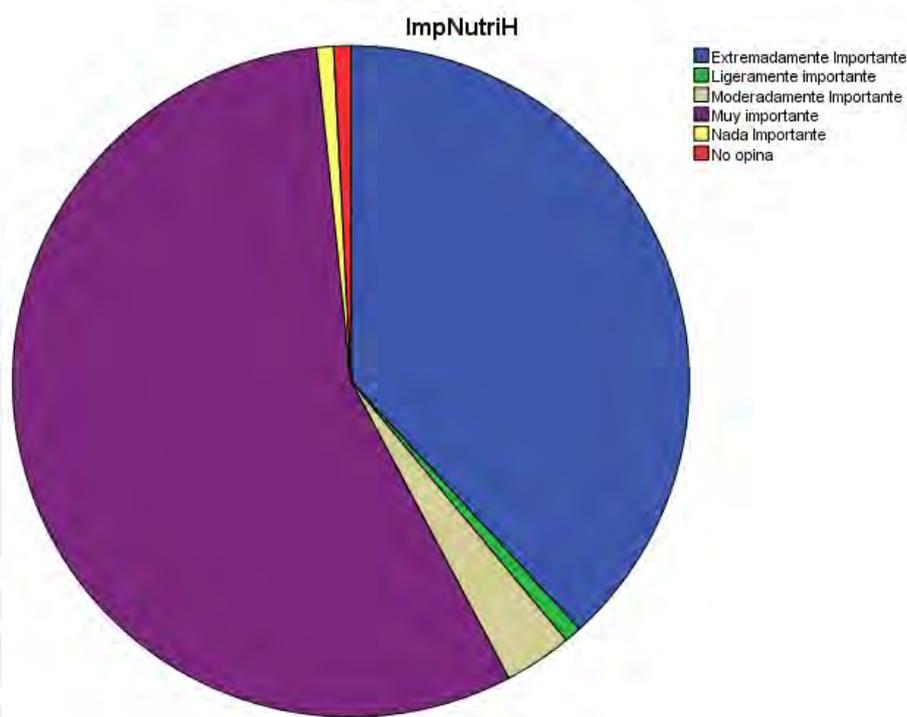
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	22	17,9	17,9	17,9
	Si	101	82,1	82,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Del total de la población encuestada, el 82.1% tienen hijos con edad de 6 a 12 años; lo cual se convierte en la población objetivo.



7. ¿Cuán importante es para ti, la nutrición de tus hijos?

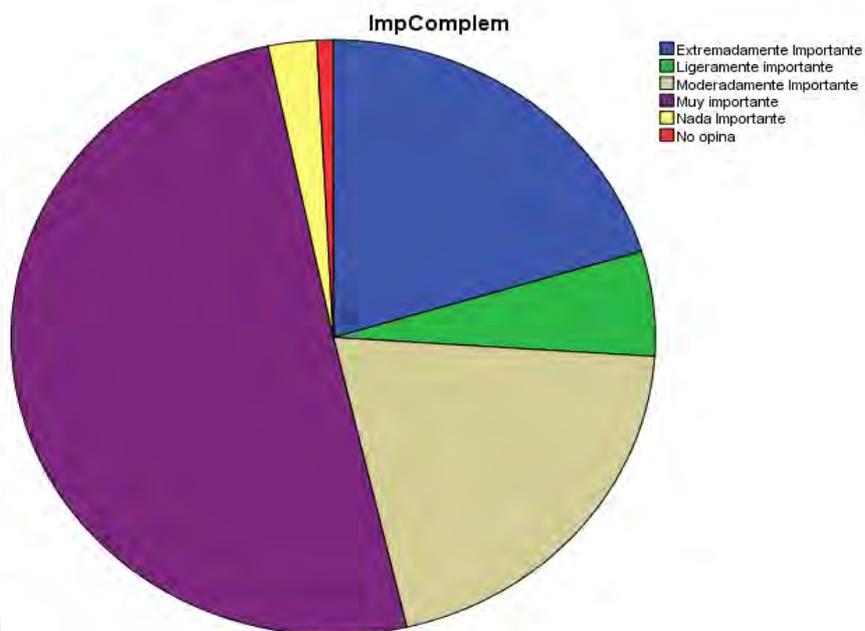
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Importante	47	38,2	38,2	38,2
	Ligeramente importante	1	,8	,8	39,0
	Moderadamente Importante	4	3,3	3,3	42,3
	Muy importante	69	56,1	56,1	98,4
	Nada Importante	1	,8	,8	99,2
	No opina	1	,8	,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	



Considerando la importancia que tienen en cuenta los encuestados en los hijos, el 98.4% considera importante; entre los que consideran muy importante, moderadamente, ligeramente y extremadamente importante.

8. ¿Cuán importante consideras los complementos nutricionales en la alimentación de tus hijos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Importante	25	20,3	20,3	20,3
	Ligeramente importante	7	5,7	5,7	26,0
	Moderadamente Importante	25	20,3	20,3	46,3
	Muy importante	62	50,4	50,4	96,7
	Nada Importante	3	2,4	2,4	99,2
	No opina	1	,8	,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

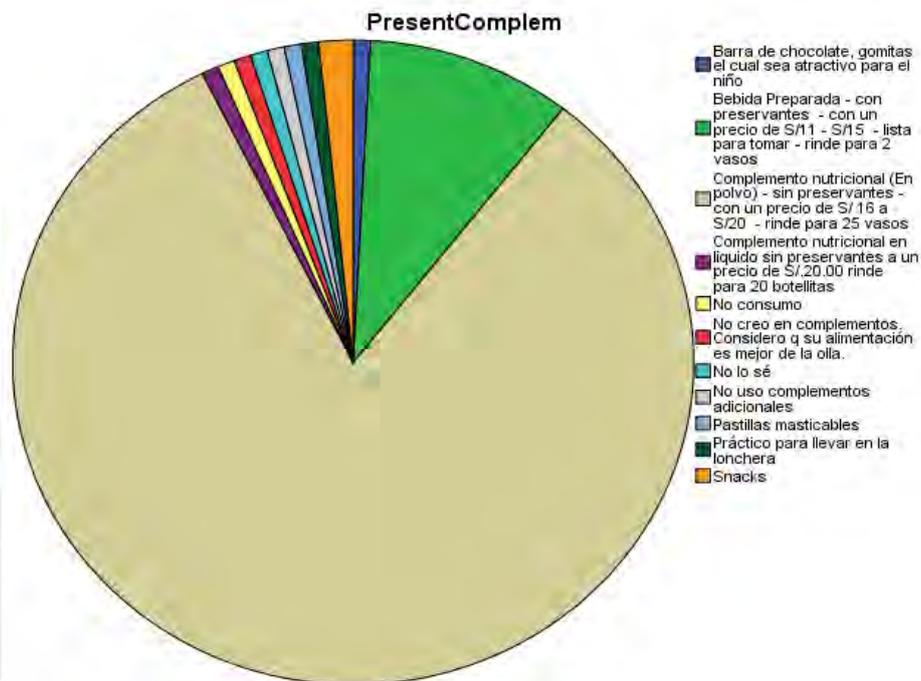


Asimismo, el acumulado al 96.7% de los encuestados consideran importante los complementos nutricionales en la alimentación de sus hijos. Lo que refleja el conocimiento de la importancia de los complementos nutricionales en la alimentación.

9. ¿Cuál considera que es la mejor presentación para consumir un complemento nutricional para niños?

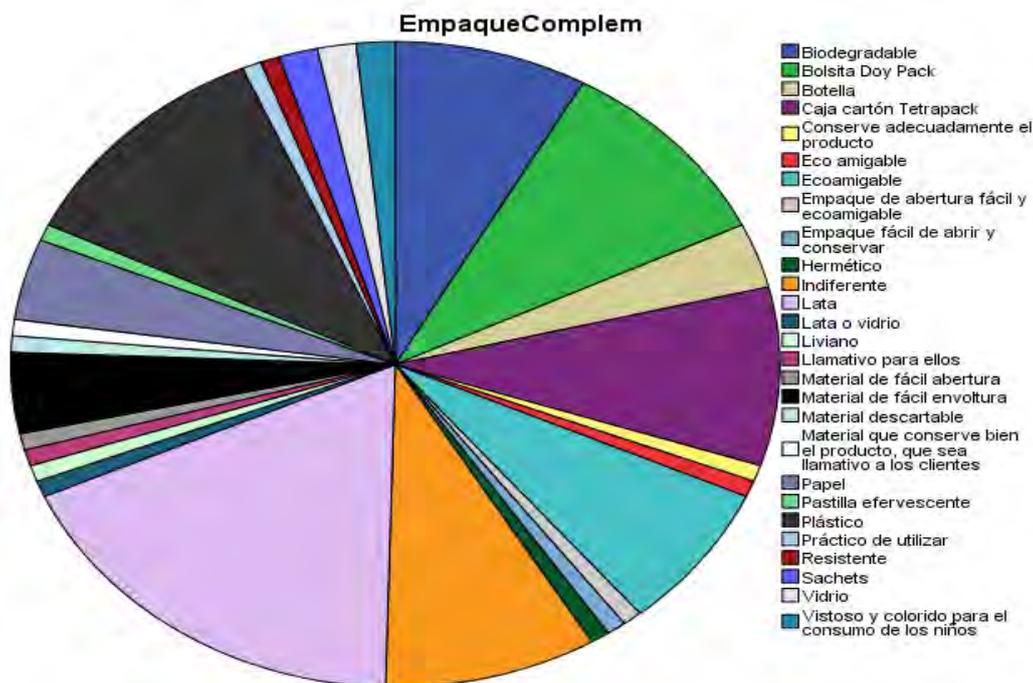
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Barra de chocolate, gomitas el cual sea atractivo para el niño	1	,8	,8	,8
Bebida Preparada - con preservantes - con un precio de S/11 - S/15 - lista para tomar - rinde para 2 vasos	12	9,8	9,8	10,6
Complemento nutricional (En polvo) - sin preservantes - con un precio de S/ 16 a S/20 - rinde para 25 vasos	101	82,1	82,1	92,7
Complemento nutricional en liquido sin preservantes a un precio de S/.20.00 rinde para 20 botellitas	1	,8	,8	93,5
No consumo	1	,8	,8	94,3
No creo en complementos. Considero q su alimentación es mejor de la olla.	1	,8	,8	95,1
No lo sé	1	,8	,8	95,9
No uso complementos adicionales	1	,8	,8	96,7

Pastillas masticables	1	,8	,8	97,6
Práctico para llevar en la lonchera	1	,8	,8	98,4
Snacks	2	1,6	1,6	100,0
Total	123	100,0	100,0	



Del total de los encuestados, el 82.1% considera que la mejor presentación es en el polvo, con precio en el rango de 16 a 20 soles; el 9.8% considera una presentación líquida con precio en el rango de 11 a 15 soles.

10. Si fuese el producto nutricional en polvo ¿Cómo te gustaría que sea el empaque?  
(indicar con qué material de empaque le gustaría)



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Biodegradable	10	8,1	8,1	8,1
	Bolsita Doy Pack	12	9,8	9,8	17,9
	Botella	4	3,3	3,3	21,1
	Caja cartón Tetrapak	11	8,9	8,9	30,1
	Conserve adecuadamente el producto	1	,8	,8	30,9
	Eco amigable	1	,8	,8	31,7
	Eco amigable	9	7,3	7,3	39,0
	Empaque de abertura fácil y ecoamigable	1	,8	,8	39,8
	Empaque fácil de abrir y conservar	1	,8	,8	40,7
	Hermético	1	,8	,8	41,5
	Indiferente	11	8,9	8,9	50,4
	Lata	22	17,9	17,9	68,3
	Lata o vidrio	1	,8	,8	69,1
	Liviano	1	,8	,8	69,9
	Llamativo para ellos	1	,8	,8	70,7
	Material de fácil abertura	1	,8	,8	71,5
	Material de fácil envoltura	5	4,1	4,1	75,6
	Material descartable	1	,8	,8	76,4
	Material que conserve bien el producto, que sea llamativo a los clientes	1	,8	,8	77,2
	Papel	5	4,1	4,1	81,3
	Pastilla efervescente	1	,8	,8	82,1
	Plástico	14	11,4	11,4	93,5

Práctico de utilizar	1	,8	,8	94,3
Resistente	1	,8	,8	95,1
Sachets	2	1,6	1,6	96,7
Vidrio	2	1,6	1,6	98,4
Vistoso y colorido para el consumo de los niños	2	1,6	1,6	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Como se aprecia, si el producto nutricional fuera en polvo; las preferencias por el empaque son variadas. El 17.9% preferiría la presentación en lata, 11.4% en plástico, 9.8% en bolsa doy pack, 8.9% en caja cartón Tetrapak. Cabe resaltar la importancia en el material biodegradable, ecoamigable de fácil abertura y práctico señalado por los encuestados con un acumulado de 18%.

#### 11. ¿Cuáles son las características que más valoras en un complemento nutricional?

(Favor de detallarlas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Atractivo para mis hijos y lo tomen o coman sin ningún problema	2	1,6	1,6	1,6
Ayudan a mejorar la alimentación de los hijos	3	2,4	2,4	4,1
Bajo en azúcar, ingredientes naturales	1	,8	,8	4,9
Calcio, hierro, zinc	1	,8	,8	5,7
Calidad	1	,8	,8	6,5
Calidad y cantidad de nutrientes que provee al niño	1	,8	,8	7,3
Calidad y precio	1	,8	,8	8,1
Calorías y energía	1	,8	,8	8,9
Cantidad de vitaminas	16	13,0	13,0	22,0
Carbohidratos, energéticos, proteínas, minerales	1	,8	,8	22,8
Cero gluten y azúcar	1	,8	,8	23,6
Componentes, forma o presentación del producto	1	,8	,8	24,4
Crecimiento, atención	2	1,6	1,6	26,0
Cumpla lo que ofrece	1	,8	,8	26,8
De fácil consumo y que se pueda usar en múltiples recetas	1	,8	,8	27,6
Empaque ecológico	2	1,6	1,6	29,3
Hierro	1	,8	,8	30,1
Indiferente	6	4,9	4,9	35,0

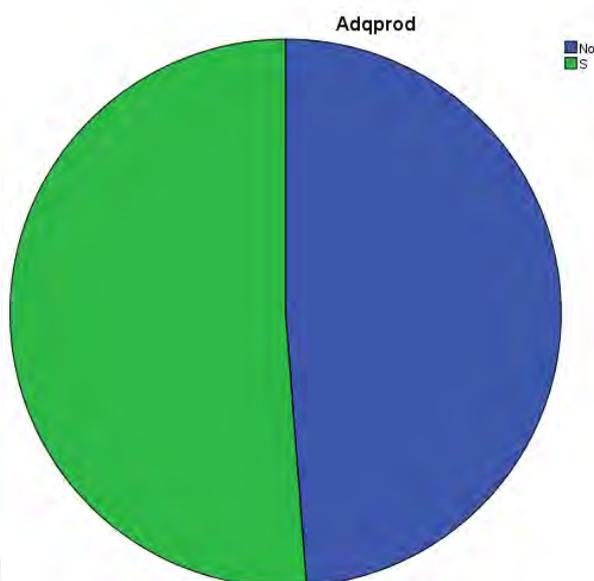
Ingredientes y aporte nutricional	2	1,6	1,6	36,6
La palatabilidad y la fácil preparación	1	,8	,8	37,4
Lo más natural posible y con mínimo procesamiento	1	,8	,8	38,2
Los componentes que otorgan	1	,8	,8	39,0
Los mejores complementos	1	,8	,8	39,8
Marca, Contenido	1	,8	,8	40,7
Mientras sea más natural....mejor!!!	1	,8	,8	41,5
Natural	1	,8	,8	42,3
Nivel de azúcar y preservante	1	,8	,8	43,1
No azucarados, naturales	1	,8	,8	43,9
No contenga azúcar	1	,8	,8	44,7
No uso complementos adicionales	3	2,4	2,4	47,2
Nutritivo y de buen sabor	2	1,6	1,6	48,8
Nutritivo y sin tantos químicos	1	,8	,8	49,6
Nutritivo, ingredientes naturales	1	,8	,8	50,4
Para crecimiento y cerebro y que sea de agradable sabor	1	,8	,8	51,2
Poca azúcar	1	,8	,8	52,0
Poder saber los valores nutricionales como proteínas	1	,8	,8	52,8
Practicidad	1	,8	,8	53,7
Precio y efectividad	1	,8	,8	54,5
Probióticos, vitaminas A,B,C, minerales, hierro	1	,8	,8	55,3
Propiedades	1	,8	,8	56,1
Que ayude a crecer y el desarrollo de intelectual	1	,8	,8	56,9
Que ayude contra la anemia y mejore sus defensas.	1	,8	,8	57,7
Que eleve la hemoglobina	1	,8	,8	58,5
Que este sea lo más natural	1	,8	,8	59,3
Que no tenga azúcares añadidos y que sea agradable de sabor	1	,8	,8	60,2
Que no tenga efectos secundarios	1	,8	,8	61,0
Que no tenga preservantes	1	,8	,8	61,8
Que no tengan químicos	1	,8	,8	62,6
Que nutra y alimente	1	,8	,8	63,4
Que realmente se un complemento y no un sustituto	1	,8	,8	64,2
Que sea aprobado por un buen laboratorio	1	,8	,8	65,0
Que sean de buen provecho para su crecimiento. No conozco mucho como para detallarlo.	1	,8	,8	65,9
Que sean naturales	1	,8	,8	66,7
Que tenga buen gusto	1	,8	,8	67,5
Que tenga los nutrientes que ofrece sin efectos secundarios.	1	,8	,8	68,3

Que tenga muchas vitaminas	1	,8	,8	69,1
Que tenga todas las vitaminas que mi hijo necesita	1	,8	,8	69,9
Que tenga vitaminas y minerales necesarios para cada tipo de persona	1	,8	,8	70,7
Que tengan vitaminas B C	1	,8	,8	71,5
Que tengan vitaminas, hierro que a muchos niños a veces les falta ya que no es tan común la falta de apetito	1	,8	,8	72,4
sabor	1	,8	,8	73,2
Sabor	6	4,9	4,9	78,0
Sabor agradable y no debe contener mucha azúcar.	1	,8	,8	78,9
Sabor para que el niño lo tome y que tenga hierro	1	,8	,8	79,7
Sabor tolerable a los niños y nutritivo	1	,8	,8	80,5
Sabor, ingredientes, nutrientes aportados, practicidad	1	,8	,8	81,3
Sabor, vitaminas, proteína, soluble	1	,8	,8	82,1
Sin azúcar añadida o derivados	1	,8	,8	82,9
Sin sabor, fácil de disolver	1	,8	,8	83,7
Sus propiedades y su practicidad	2	1,6	1,6	85,4
Valor nutricional (vitaminas, minerales, proteínas, otros).	15	12,2	12,2	97,6
Vitaminas y proteínas	2	1,6	1,6	99,2
Vitaminas, sabor agradable y fácil preparación	1	,8	,8	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Como se puede apreciar, las características más valoradas por los encuestados son diversas, dado que implican calidad, precio, plaza, accesibilidad, entre otros. El mayor porcentaje de los encuestados considera la importancia en la cantidad de las vitaminas con 13% con importancia en el valor nutricional con 12.2%.

12. ¿Actualmente adquieres algún producto que refuerce o complemente la nutrición de tus hijos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	60	48,8	48,8	48,8
Si	63	51,2	51,2	100,0
Total	123	100,0	100,0	



El 51.2% de los encuestados actualmente adquiere algún que refuerce o complemente la nutrición de sus hijos. Sin embargo, se debe considerar que más del 95% de los encuestados consideran la importancia de los complementos nutricionales en la alimentación de los hijos; sin embargo, actualmente sólo la mitad se encuentra actualmente adquiriendo un producto como complemento nutricional.

13. De haber marcado SÍ en la pregunta 13, favor de indicar qué producto compras (nombre y marca)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceite de hígado de bacalao	2	1,6	1,6	1,6
	Andean Superdrink	1	,8	,8	2,4
	Benet	1	,8	,8	3,3
	Benet, Batido nutricional	1	,8	,8	4,1
	Centrum Kids	1	,8	,8	4,9
	Cereal Bar	1	,8	,8	5,7
	Complejo B	1	,8	,8	6,5
	Dayamineral	1	,8	,8	7,3
	Eliton	1	,8	,8	8,1
	Emulsión de Scott	4	3,3	3,3	11,4
	Enfagrow Premium Pro mental sabor vainilla	1	,8	,8	12,2
	Enfragrow, maca negra, quinua, kawihua	1	,8	,8	13,0
	Ensure	1	,8	,8	13,8

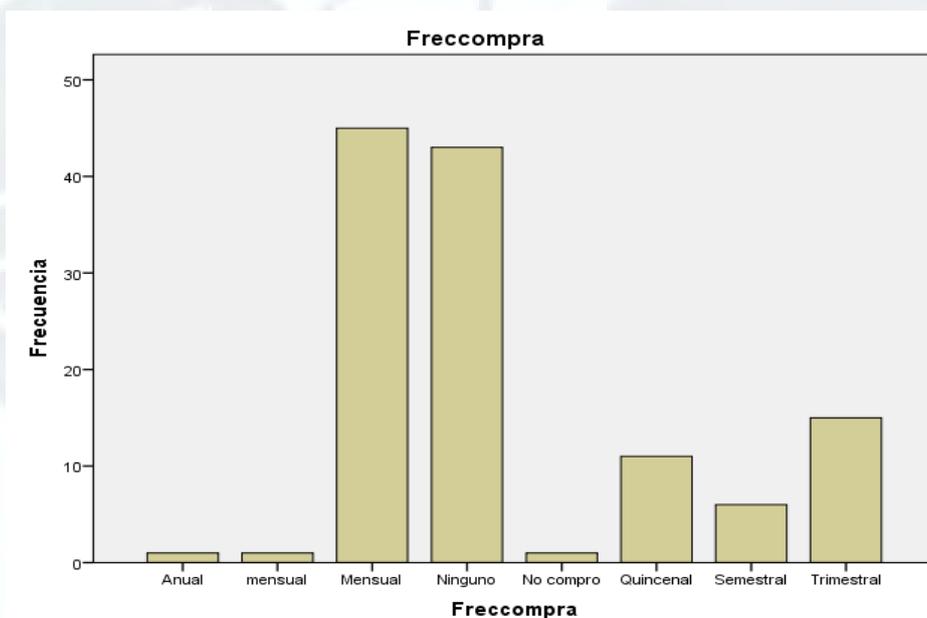
Ferranin Jarabe	1	,8	,8	14,6
Fórmula Enfamil	1	,8	,8	15,4
Harina de maca	1	,8	,8	16,3
Harina de Maca	1	,8	,8	17,1
Harinas naturales (bio San) y vitaminas (mucovit, hierro feranin, gomitas Redoxitos)	1	,8	,8	17,9
Maca cereal	1	,8	,8	18,7
Maca en polvo	1	,8	,8	19,5
Menestras, genéricas ninguna marca en especial	1	,8	,8	20,3
Milo	1	,8	,8	21,1
Mocuvit	1	,8	,8	22,0
Nestun	1	,8	,8	22,8
Ninguno	60	48,8	48,8	71,5
No lo recuerdo	2	1,6	1,6	73,2
Omega, vitamina C	1	,8	,8	74,0
Pediasure	14	11,4	11,4	85,4
Pediasure - PVM	1	,8	,8	86,2
Pediasure triplesure, Mix de Avena Proteica Pasas y Semillas, Benino	1	,8	,8	87,0
PVM en polvo	1	,8	,8	87,8
Quinoa	1	,8	,8	88,6
Quinoa embolsada	1	,8	,8	89,4
Quinoa y kiwicha	1	,8	,8	90,2
Santa Natura	1	,8	,8	91,1
Supradyn Junior Gummies	1	,8	,8	91,9
Sustagen Pro	1	,8	,8	92,7
Varios según estación del año y edad de los niños, pueden ser fuentes de vitamina C, Zinc, Magnesio,	1	,8	,8	93,5
Vitafofos	1	,8	,8	94,3
Vitamina B12	1	,8	,8	95,1
Vitaminas	2	1,6	1,6	96,7
Vitaminas (redoxon)	1	,8	,8	97,6
Vitaminas en gomas	1	,8	,8	98,4
Yogurt probiótico	2	1,6	1,6	100,0
Total	123	100,0	100,0	

De los encuestados que actualmente adquieren un complemento nutricional, el 23% (15 del total de 63) tienen hijos que consumen Pediasure, seguido del 9% del consumo de aceite de bacalao o emulsión de Scott (6 del total de 63).

## 14. ¿Con qué frecuencia lo compras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Anual	1	,8	,8	,8
mensual	1	,8	,8	1,6
Mensual	45	36,6	36,6	38,2
Ninguno	43	35,0	35,0	73,2
No compro	1	,8	,8	74,0
Quincenal	11	8,9	8,9	82,9
Semestral	6	4,9	4,9	87,8
Trimestral	15	12,2	12,2	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Del total de los que adquieren un complemento nutricional, 73% lo compra con una frecuencia mensual (46 del total de 63), seguido de los que compran trimestral.



## 15. ¿Dónde lo compras? y ¿Cuáles son los medios de ventas que utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bodega	5	4,1	4,1	4,1
Botica	1	,8	,8	4,9
Boticas y farmacias	2	1,6	1,6	6,5
Distintos lugares	1	,8	,8	7,3
E-commerce	1	,8	,8	8,1
Extranjero - USA	1	,8	,8	8,9
Farmacia	26	21,1	21,1	30,1
Farmacia - Inkafarma	1	,8	,8	30,9

Farmacia - Inkafarma, tarjeta de crédito	1	,8	,8	31,7
Farmacia - MiFarma	3	2,4	2,4	34,1
Farmacia - Universal	1	,8	,8	35,0
Farmacia /Online	1	,8	,8	35,8
Farmacia online (mifarma)	1	,8	,8	36,6
Farmacia y tiendas naturistas	1	,8	,8	37,4
Farmacia, tiendas naturistas	1	,8	,8	38,2
Farmacias	1	,8	,8	39,0
Hipermercado	1	,8	,8	39,8
Mercado	2	1,6	1,6	41,5
Mercados	2	1,6	1,6	43,1
Ninguno	45	36,6	36,6	79,7
Página web y farmacias	1	,8	,8	80,5
Supermercado	13	10,6	10,6	91,1
Supermercado - Wong	1	,8	,8	91,9
Supermercado - Metro	2	1,6	1,6	93,5
Supermercado, online	1	,8	,8	94,3
Supermercados	3	2,4	2,4	96,7
Tienda nutricional	1	,8	,8	97,6
Tiendas naturales y farmacia	1	,8	,8	98,4
Tiendas Naturistas	1	,8	,8	99,2
Tiendas por departamento	1	,8	,8	100,0
Total	123	100,0	100,0	

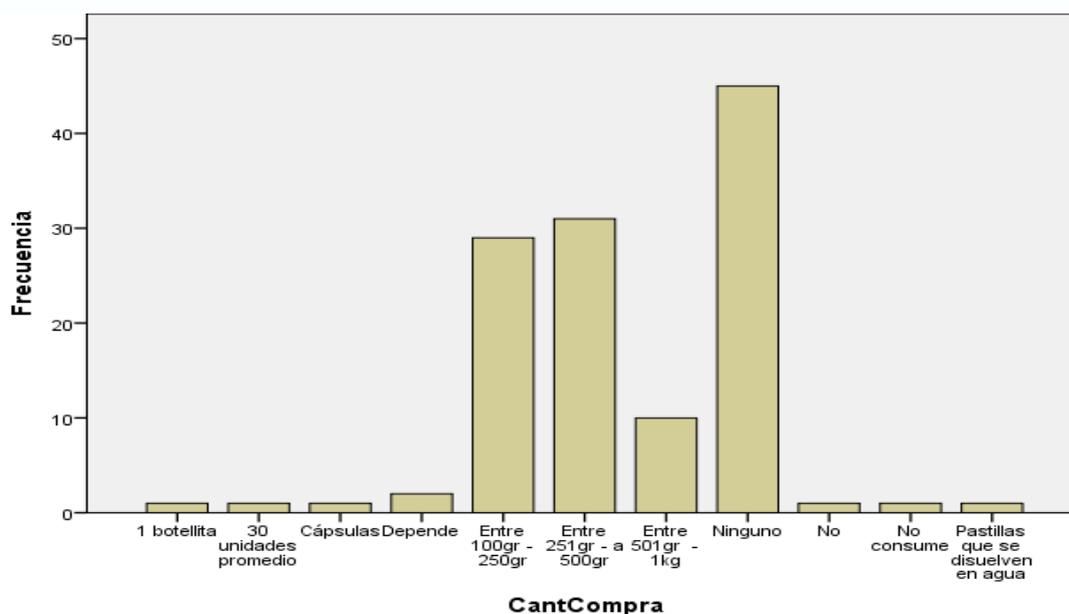
Como se aprecia, el 58.7% del total de los que compran lo adquieren en farmacias (presencial y on line), el 31.7% del total lo adquieren en supermercados (presencial y on line).

16. ¿Qué cantidad, aproximadamente, suele consumir tu hijo al mes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 botellita	1	,8	,8	,8
30 unidades promedio	1	,8	,8	1,6
Cápsulas	1	,8	,8	2,4
Depende	2	1,6	1,6	4,1
Entre 100gr - 250gr	29	23,6	23,6	27,6
Entre 251gr - a 500gr	31	25,2	25,2	52,8
Entre 501gr - 1kg	10	8,1	8,1	61,0
Ninguno	45	36,6	36,6	97,6
No	1	,8	,8	98,4
No consume	1	,8	,8	99,2

Pastillas que se disuelven en agua	1	,8	,8	100,0
Total	123	100,0	100,0	

De los encuestados con hijos que consumen complementos nutricionales (63), el 49% indicó que consumen entre 251 gr -500 gr, el 46% indicó que consumen entre 100 gr – 250 gr; otros como 1 botellita, cápsulas, pastillas efervescentes, entre otros.



17. En promedio ¿Cuánto gastas al mes? (indicar importe y moneda)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido .00	45	36,6	36,6	36,6
10.00	1	,8	,8	37,4
11.00	1	,8	,8	38,2
15.00	6	4,9	4,9	43,1
20.00	3	2,4	2,4	45,5
25.00	3	2,4	2,4	48,0
30.00	2	1,6	1,6	49,6
35.00	1	,8	,8	50,4
40.00	3	2,4	2,4	52,8
45.00	1	,8	,8	53,7
50.00	4	3,3	3,3	56,9
60.00	3	2,4	2,4	59,3
70.00	1	,8	,8	60,2
80.00	1	,8	,8	61,0
100.00	13	10,6	10,6	71,5
120.00	2	1,6	1,6	73,2
150.00	8	6,5	6,5	79,7

180.00	3	2,4	2,4	82,1
190.00	1	,8	,8	82,9
200.00	9	7,3	7,3	90,2
280.00	1	,8	,8	91,1
300.00	1	,8	,8	91,9
350.00	1	,8	,8	92,7
370.00	1	,8	,8	93,5
380.00	1	,8	,8	94,3
400.00	2	1,6	1,6	95,9
500.00	2	1,6	1,6	97,6
750.00	1	,8	,8	98,4
975.00	1	,8	,8	99,2
975.00	1	,8	,8	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Como se muestra, el acumulado al 90% indicó que gasta en promedio hasta 200 soles al mes, el 60% hasta 70 soles al mes, el 50% hasta 35 soles al mes siendo este el promedio de consumo mensual.

18. ¿Cuál es la característica que más valoras del producto que adquieres actualmente? Detallar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Aporte nutricional	1	,8	,8	,8
Buen sabor y variedad de vitaminas	1	,8	,8	1,6
calidad	1	,8	,8	2,4
Calidad	4	3,3	3,3	5,7
Componentes	1	,8	,8	6,5
Contenido	1	,8	,8	7,3
Contenido, valor nutricional, sabor	1	,8	,8	8,1
contiene las vitaminas y minerales necesarios	1	,8	,8	8,9
crecimiento y peso	1	,8	,8	9,8
Económico	1	,8	,8	10,6
El sabor	2	1,6	1,6	12,2
El sabor	1	,8	,8	13,0
el sabor y practicidad	1	,8	,8	13,8
Fácil de consumir	1	,8	,8	14,6
Fácil de consumir	1	,8	,8	15,4
Fácil de prepararlo	1	,8	,8	16,3
facilidad para consumir	1	,8	,8	17,1
Ingredientes y practicidad de preparación	1	,8	,8	17,9

La calidad	1	,8	,8	18,7
La energía que otorga su consumo	1	,8	,8	19,5
La nutrición	1	,8	,8	20,3
La presentación del contenido	1	,8	,8	21,1
La vitaminas que tiene el producto	1	,8	,8	22,0
Las vitaminas	1	,8	,8	22,8
Las vitaminas para el crecimiento mental	1	,8	,8	23,6
Las vitaminas que contiene; AEDC	1	,8	,8	24,4
Los nutrientes	1	,8	,8	25,2
Multivitamínico	1	,8	,8	26,0
Natural	1	,8	,8	26,8
Ninguno	61	49,6	49,6	76,4
No azucarados, naturales	1	,8	,8	77,2
Nutre y sabores varios	1	,8	,8	78,0
Práctico y fácil de consumir	1	,8	,8	78,9
Precio y calidad	1	,8	,8	79,7
Preparación rápida	1	,8	,8	80,5
que aporte crecimiento y desarrollo mental	1	,8	,8	81,3
Que ayuda a su crecimiento y aporta energía	1	,8	,8	82,1
Que complementa su alimentación de acuerdo a su edad	1	,8	,8	82,9
que el producto se disuelva rápido y no forme grumos	1	,8	,8	83,7
que es alto en Hierro	1	,8	,8	84,6
Que es de Macá	1	,8	,8	85,4
Que se pueden consumir en varias preparaciones	1	,8	,8	86,2
que sea fácil de disolver para su preparación	1	,8	,8	87,0
que sea lo más natural y menos procesado posible	1	,8	,8	87,8
Que sea práctico de usar	1	,8	,8	88,6
Que sea un buen suplemento alimenticio (que contenga hierro, calcio) sabor chocolate es el único que toma mi hijo	1	,8	,8	89,4
Rápido de preparar	2	1,6	1,6	91,1

Sabor	1	,8	,8	91,9
sabor y calidad	1	,8	,8	92,7
Si practicidad	1	,8	,8	93,5
Son productos de alta calidad	1	,8	,8	94,3
tipos de ingredientes	1	,8	,8	95,1
Valor nutricional	2	1,6	1,6	96,7
Valor nutricional costo y rendimiento	1	,8	,8	97,6
Valor nutricional, 0 azúcar (endulzado con productos naturales)	1	,8	,8	98,4
Vitaminas y cuide la salud	1	,8	,8	99,2
Vitaminas y zinc	1	,8	,8	100,0
Total	123	100,0	100,0	

De los encuestados que actualmente adquieren un producto nutricional para sus hijos, se presentan diversas características; entre las que destacan el sabor con 11% (7 de 63), el valor nutricional 7.9% (5 de 63). Entre otros se detallan la calidad del producto, fácil de consumir, practicidad del empaque, diversidad de ingredientes y vitaminas, no azucarados, fácil preparación, presentación, entre otros.

19. ¿Cuál es la característica que menos te gusta del producto que adquieres actualmente? Detallar

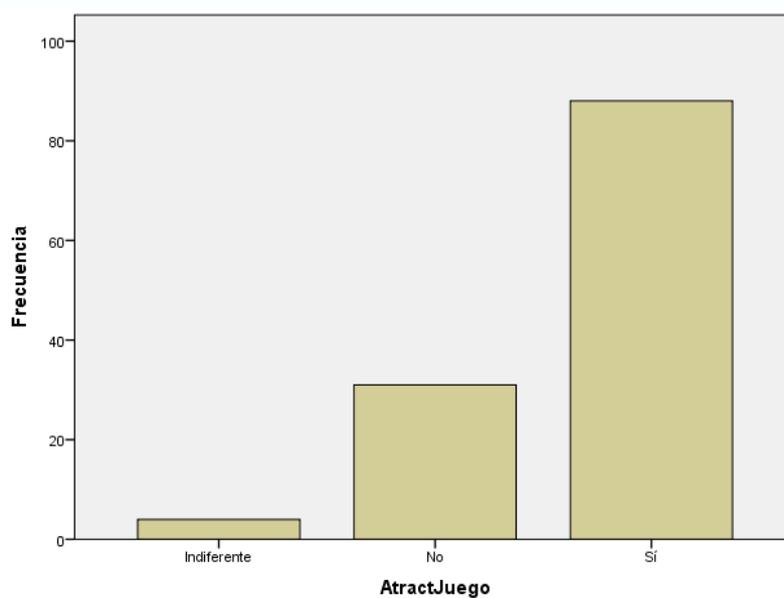
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas menestras son muy difíciles de cocinar	1	,8	,8	,8
Cantidad	2	1,6	1,6	2,4
Contenido del producto es de 900 gr. quisiera que haya una más grande	1	,8	,8	3,3
Costo	1	,8	,8	4,1
Daña los dientes de los niños	1	,8	,8	4,9
Difícil conseguirlos	1	,8	,8	5,7
Difícil transportar	1	,8	,8	6,5
El espesor	1	,8	,8	7,3
Empaque	3	2,4	2,4	9,8
Envase	2	1,6	1,6	11,4
Envase es de lata	1	,8	,8	12,2
Fácil de preparar	1	,8	,8	13,0
falta variedad de sabores	1	,8	,8	13,8

Los niveles de azúcar	1	,8	,8	14,6
Muy azucarado	1	,8	,8	15,4
Ninguna	17	13,8	13,8	29,3
Ninguno	60	48,8	48,8	78,0
No es en base a productos naturales	1	,8	,8	78,9
No es natural	1	,8	,8	79,7
No lo encuentro en todos los supermercados	1	,8	,8	80,5
No tiene sabor	1	,8	,8	81,3
No tiene un rico sabor	1	,8	,8	82,1
Precio	5	4,1	4,1	86,2
Presentación	1	,8	,8	87,0
Presentación del contenido es poco	1	,8	,8	87,8
Procuraría mejorar el sabor	1	,8	,8	88,6
Producto viene en caja, lo prefiero enlatado	1	,8	,8	89,4
Productos que vienen en polvo no se diluyen rápidamente	1	,8	,8	90,2
Que contiene mucha azúcar	1	,8	,8	91,1
Que tenga conservantes o algo dañino a la salud	1	,8	,8	91,9
Que tenga preservantes	1	,8	,8	92,7
Sabor, muy dulce	1	,8	,8	93,5
Sabor, un poco amargo	1	,8	,8	94,3
Sabores son artificiales	1	,8	,8	95,1
Si tiene una característica que no me gusta, no lo adquiero	1	,8	,8	95,9
Solo tiene una vitamina	1	,8	,8	96,7
Son procesados	1	,8	,8	97,6
Tamaño (muy pequeño)	1	,8	,8	98,4
Tiene preservantes	1	,8	,8	99,2
Tipos de envase	1	,8	,8	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Por otro lado, entre las características que menos agradan a los consumidores que actualmente adquieren estos productos (de un total de 63) son el empaque o envase 9%, precio 8%, sabor 6%, cantidad de azúcares 6%, entre otros.

20. Continuando con proceso de investigación, queremos indicarles que se busca proponer un producto nutritivo que ayude a complementar la alimentación de sus hijos. En ese sentido ¿Le parecería atractivo agregar un juego virtual al producto a través de QR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	3,3	3,3	3,3
	No	31	25,2	25,2	28,5
	Sí	88	71,5	71,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	



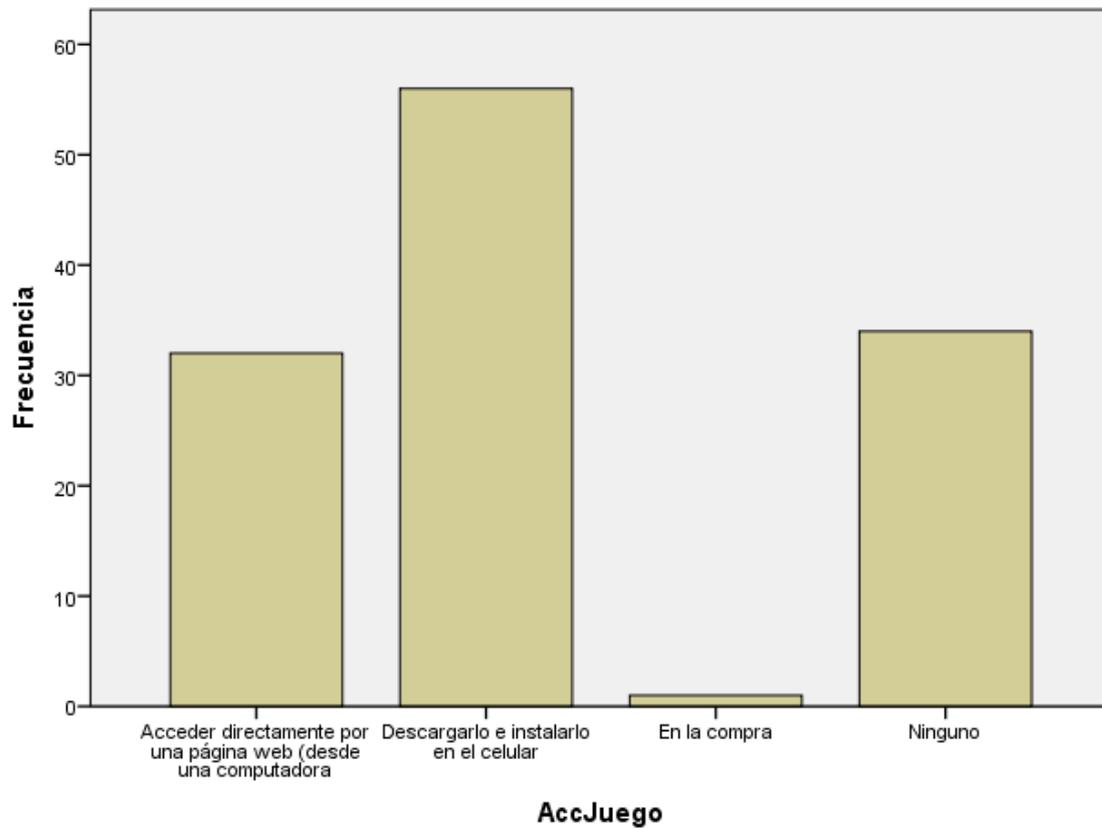
Los encuestados indicaron que si consideran atractivo agregar un juego virtual a través de QR al producto con una participación de 71.5%, con una indiferencia de 3.3% y no lo considera atractivo con 25.2%.

21. De haber marcado SÍ en la pregunta 21 ¿Cómo le gustaría acceder al juego?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acceder directamente por una página web (desde una computadora	32	26,0	26,0	26,0
	Descargarlo e instalarlo en el celular	56	45,5	45,5	71,5
	En la compra	1	,8	,8	72,4
	Ninguno	34	27,6	27,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Como se aprecia del total de los que sí consideran atractivo agregar un juego virtual a través de QR al producto (88), el 63.6% preferiría acceder a través del celular (56 de 88), el

36.3% preferiría acceder desde una página web desde una computadora (32 de 88), y otro realizar el juego al momento de la compra.



Apéndice I. QR Qhali Punch



Apéndice J. Presentación Envase Qhali Punch



## Apéndice K. Focus Group a niños de 6 a 12 años

### ENCUESTA A NIÑOS (Testeo - Focus Group)

1.- ¿Cuánto te gusta el sabor de nuestro Producto?

IVANNA	LEANDRO	GABRIEL	RAFAELA	MATHÍAS	DANAE	MICAELA	JULIO
Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Muchísimo	Mucho	Mucho	Muy Rico - Mucho

2.- ¿Te gustaría llevar nuestro producto como parte de tu lonchera escolar ?

Si	No						
----	----	----	----	----	----	----	----

3.- ¿Cuántas tasas te gustaría tomar a la semana de nuestro producto?

Quinientos	Cien	Dos	Un Millón	Doscientos Mil	Muchas	Muchas	Cuatro
------------	------	-----	-----------	----------------	--------	--------	--------

4.- Le pedirías a tus padres que te lo compren?

Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
----	----	----	----	----	----	----	----

5.- ¿Qué diseño del producto te gusta, el 1 o el 2?

1	2	1	1	1	1	1	1
---	---	---	---	---	---	---	---





## Apéndice L. Diseño de producto (Empaque)

