



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

Servicios de Asesorías nutricionales "NUTRI KIDS"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Banca y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

Para optar el grado de bachiller en Marketing

AUTORES

Izarra Saenz, Janet Sintya (0000-0001-5336-2708)

Mendoza Larico, Mariella Elizabeth (0000-0001-8146-9887)

Olivares Vela, Carlos David (0000-0002-7776-8697)

Ponce Concha, Alejandro Francisco (0000-0001-6194-9605)

Villagaray Rafaile, Rocío Patricia (0000-0002-2805-1710)

ASESOR

Castilla Rojas, Luis Felipe (0000-0002-1563-1070)

Lima, 12 de diciembre de 2021

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestras familias, por su incondicional apoyo durante todo este tiempo y por ser el motor que nos impulsó a seguir adelante para lograr nuestros objetivos, los cuales hoy vemos reflejados en la culminación de nuestra carrera.

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, a raíz de la pandemia, según datos del MEF, la desnutrición infantil en pandemia se redujo al 12.1% en el 2020, esto se debe a intervenciones gubernamentales, así como también la toma de conciencia de tener una alimentación balanceada para poder prevenir contagios de la COVID-19.

En ese ámbito, bajo la premisa de desarrollar un modelo de información de nutrición y la demanda que existe sobre el conocimiento de estar saludables, hemos visto conveniente crear un modelo de negocio en el cual podamos integrar los aspectos nutricionales a los niños.

Con ello, hemos decidido crear el proyecto Nutri Kids, el cual consiste en brindar asesorías nutricionales a niños de una manera dinámica y de forma digital. Bajo la premisa que las personas valoran y son conscientes que sus niños deban alimentarse bien, es por ello que hemos visto la opción de poder validar que tan atractivo resulta para los padres, el tomar este formato de servicio digital, para complementar la alimentación de sus niños.

Por lo tanto, se realizó una investigación cualitativa para poder determinar la valoración y preferencia de los padres en cuanto a la salud de sus niños, siendo Lima Metropolitana nuestra primera zona de mercado, posterior a ello y de acuerdo con los resultados se ampliarán las zonas de cobertura.

Las asesorías se brindarán 100% online y se contará con un equipo profesional altamente capacitado, especializado en nutrición infantil. Los precios están estructurados en asesorías individuales y paquetes mensuales a preferencia del consumidor.

Palabras claves: Nutrición, niños, infantes, alimentación, saludable

NUTRI KIDS

ABSTRACT

As a result of the pandemic, according to current data from the Ministry of Economy and Finance (MEF), child malnutrition was reduced to 12.1% in 2020. This is due to government interventions, as well as the awareness of a balanced diet to be able to prevent COVID-19 infections.

In that sense, under the premise of developing a model of nutrition and the existing demand for knowledge about healthy living, we have seen fit to create a business model in which we can integrate nutritional aspects for children.

Consequently, we have decided to create the Nutri Kids project, which consists of providing nutritional advice to children in a dynamic and digital way. People are aware that their children should eat well, and they value it. That is why we have seen whether it is possible to assess how attractive it is for parents to use this digital service to help with their children's diet.

Therefore, a qualitative research was carried out to determine the valuation and preference of parents regarding the health of their children. Metropolitan Lima was our first market area. After that, and based on the results, the covered areas will be expanded.

The consultancy service will be provided 100% online, and there will be a highly trained professional team, specialized in child nutrition. Prices are structured in individual consultancy sessions and monthly packages according to costumers' preference.

Keywords: Nutrition, children, infants, diet, healthy.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.	12
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	12
2.1 Idea / nombre del negocio	12
2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer	12
2.3 Equipo de trabajo	12
3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	15
3.1 Análisis Externo	15
3.1.1 Análisis PESTEL	15
3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.	20
3.2 Análisis FODA.	22
3.3 Visión	25
3.4 Misión	25
3.5 Estrategia Genérica	25
3.6 Objetivos Estratégicos	25
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	26
4.1 Descripción de la metodología de validación del modelo de negocio.	26
4.1.1. Business Model Canvas (BMC).	27
4.2. Experimentos de validación del problema.	26
4.2.1 Metodología de Validación de Hipótesis	26
4.2.2 Lienzo de la Propuesta de Valor Inicial	34
4.2.3 Resultados de la Investigación.	39
4.3 Experimentos de validación de la solución	42
4.3.1 Metodología del mínimo producto viable (MVP)	42
4.3.2 Resultados	45
4.4 Modelo de negocio final (BMC y VPC).	47
4.4.1 Business Model Canvas	47
4.5 Conclusiones de la validación del modelo de negocio.	51
5. Plan de marketing	52
5.1. Planteamiento de objetivos de marketing	52
5.2 Mercado objetivo:	52
5.2.1 Tamaño de mercado total	52
5.2.2 Tamaño de mercado disponible	54

5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target)	55
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	55
5.3	Estrategias de marketing:	55
5.3.1	Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido).	55
5.3.2	Posicionamiento	56
5.3.3	Lanzamiento del producto/servicio	56
5.4	Desarrollo y estrategia del marketing mix	56
5.4.1	Estrategia de producto / servicio	56
5.4.2	Diseño de producto / servicio	57
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	59
5.4.4	Estrategia Comunicacional	59
5.4.5	Estrategia de distribución	60
5.5	Estrategias de marketing digital	61
5.5.1	Identidad online	61
5.5.2	Estrategias SEO/SEM y de contenidos	63
5.5.3	Plan social media y mobile	64
5.6	Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	64
5.7	Presupuesto de Marketing	67
5.8	Presupuesto de Marketing	68
6.	PLAN DE OPERACIONES	70
6.1	Políticas Operacionales	70
6.1.1	Políticas de abastecimiento	70
6.1.2	Políticas de operación	70
6.1.3	Políticas de servicio	70
6.1.4	Políticas de calidad	71
6.2	Diseño de Instalaciones	71
6.2.1	Localización de las instalaciones	73
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	73
6.2.3	Distribución de las instalaciones	73
6.3	Especificaciones técnicas del producto / servicio	74
6.4	Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos	75
6.5	Planeamiento de la operación	77
6.5.1	Gestión de la tecnología empleada	77
6.5.2	Gestión de la capacidad de producción (en función al plan de ventas)	77
6.5.3	Gestión de los proveedores	78

6.6	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo	78
6.7	Estructura de costos de producción y gastos operativos	79
7.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	80
7.1	Objetivos Organizacionales	80
7.2	Naturaleza de la Organización	80
7.2.1	Organigrama	80
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	82
7.3	Políticas Organizacionales	89
7.4	Gestión Humana	90
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción	91
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	94
7.4.3	Sistema de remuneración	95
7.5	Estructura de gastos de RRHH	95
8.	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	98
8.1	Supuestos generales	98
8.2	Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.	99
8.3	Proyección de ventas	102
8.4	Proyección de costos y gastos operativos	104
8.5	Cálculo del capital de trabajo	105
8.6	Estructura y opciones de financiamiento	106
8.7	Estados Financieros (Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)	106
8.8	Flujo Financiero	107
8.9	Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital	110
8.10	Indicadores de rentabilidad	111
8.11	Análisis de riesgo	112
8.11.1	Análisis de sensibilidad	112
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables)	113
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio	114
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	115
9.	CONCLUSIONES	118
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	119
	ANEXOS	122
•	Anexo a Entrevistas:	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz PESTEL	18
Tabla 2: Análisis de las fuerzas de PORTER	21
Tabla 3: FODA	22
Tabla 4: Estrategias FODA	23
Tabla 5: Objetivos	25
Tabla 6: Objetivos Estratégicos	26
Tabla 7: Hipótesis del Problema	27
Tabla 8: Hipótesis del Cliente	27
Tabla 9: Hipótesis de la solución	28
Tabla 10: Cambios propuestos	47
Tabla 11: Objetivos de Marketing	52
Tabla 12: Cuadro resumen de tamaño de mercado total	53
Tabla 13: Cuadro resumen de tamaño de mercado disponible	54
Tabla 14: Cálculo del tamaño de mercado operativo	55
Tabla 15: Cuadro comparativo precios del mercado	59
Tabla 16: Estructura de costos de la estrategia comunicacional	60
Tabla 17: Estructura de costos de la estrategia de distribución	60
Tabla 18: Objetivos estrategia digital	61
Tabla 19: Estructura de costos estrategia digital	62
Tabla 20: Estructura de costos la estrategia SEM y SEO	63
Tabla 21: Estrategia anual plan de social media	64
Tabla 22: Plan tráfico digital	64
Tabla 23: Políticas de devolución	71
Tabla 24: Tecnología empleada	77
Tabla 25: Inversión activos fijos	78
Tabla 26: Costo de producción y gastos operativos	79
Tabla 27: Perfil Administrador	83
Tabla 28: Perfil Jefe de Marketing y Ventas	84
Tabla 29: Especialista en Nutrición Pediátrica Senior	84
Tabla 30: Especialista en Nutrición Pediátrica Junior	86
Tabla 31: Asistente Administrativo	87
Tabla 32: Documentos para registro en planilla	93
Tabla 33: Gastos de RR.HH	96

Tabla 34: Gastos de RR.HH proyectado	97
Tabla 35: Otros gastos de RR.HH proyectado	97
Tabla 36: Total gastos de RR.HH	97
Tabla 37: Inversión total en activos fijos	99
Tabla 38: Inversión total en activos fijos	100
Tabla 39: Gastos preoperativos	101
Tabla 40: Inversiones, gastos preoperativos y capital de trabajo	101
Tabla 41: Precios unitarios	102
Tabla 42: Unidades vendidas durante el primer año	103
Tabla 43: Ingresos mensuales y proyección anual de ingresos	103
Tabla 44: Gastos de administración y ventas afecto a IGV (S/.) del primer año	104
Tabla 45: Gastos de administración y ventas afecto a IGV (S/.) del primer año	105
Tabla 46: Capital de trabajo	105
Tabla 47: Estructura de la Inversión	106
Tabla 48: Estado de Resultados	107
Tabla 49: Cálculo del WACC	107
Tabla 50: Flujo de Caja proyectado	109
Tabla 51: Beta Apalancada del Proyecto	110
Tabla 52: Cálculo del COK	110
Tabla 53: COK por inflación	111
Tabla 54: Cálculo del WACC	111
Tabla 55: VPN y TIR de Flujo de Caja de Libre Disponibilidad	111
Tabla 56: VPN del FCNI con variaciones en el COK	112
Tabla 55: VPN del FCLD con variaciones en el WACC	112
Tabla 56: VPN del FCNI con variaciones en el COK	113
Tabla 57: Análisis de escenarios	114
Tabla 58: Análisis de escenarios	114
Tabla 59: Punto de equilibrio en unidades	114
Tabla 60: Estado de Resultados de Equilibrio	115
Tabla 61: Establecimientos	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Business Model Canvas	27
Figura 2: Lienzo de la propuesta de valor inicial	35
Figura 3: Tipo de asesoría nutricional requerida	39
Figura 4: Característica más valorada por los clientes	40
Figura 5: Orientación en hábitos alimenticios	40
Figura 6: Contratación de servicios nutricionales	41
Figura 7: Frecuencia de los planes nutricionales	41
Figura 8: Tipo de atención	42
Figura 9: Fanpage	43
Figura 10: Diseño Landing Page 1 en Wix	43
Figura 11: Diseño Landing Page 2 en Wix	44
Figura 12: Diseño Landing Page 3 en Wix	44
Figura 13: Estadísticas de publicación en Facebook	45
Figura 14: Conversión de ratio en Wix	46
Figura 15: Estadísticas de publicación en Facebook	46
Figura 16: Estadísticas campaña en Facebook de Nutri Kids	46
Figura 17: Business Model Canvas Final	49
Figura 18: Value Proposition Canvas Final	50
Figura 19: Distribución de personas según NSE: Peru Urbano - 2020	53
Figura 20: Población Total estimada y proyectada al 30 de Junio, por año quinquenal, según sexo y grupo de edad, 2000 - 2025	53
Figura 21: Mapa de Proceso de Nutri Kids	57
Figura 22: Logo Nutri Kids	58
Figura 23: Pagina de Facebook	62
Figura 24: Cantidad de asesorías	65
Figura 25: Plan de ventas y proyección de la demanda (primer año)	66
Figura 26: Plan de ventas y proyección de la demanda (proyección 5 años)	67
Figura 27: Presupuesto de marketing (primer año)	68
Figura 28: Proyección del presupuesto de marketing (próximos cinco años)	69
Figura 29: Diseño de instalaciones	72
Figura 30: Diseño de Mobiliario	72
Figura 31: Localización de instalaciones	73
Figura 32: Distribución oficina administrativa	74

Figura 33: Mapa de Proceso del Negocio	75
Figura 34: Flujo de Atención al Cliente Nutrikids	76
Figura 35: Organigrama de NutriKids	82
Figura 36: Nutrición Pediátrica	116

1. INTRODUCCIÓN.

Debido a la situación actual de Pandemia del Covid-19, nuestro país se aleja de sus metas de reducción de desnutrición y anemia infantil. Asimismo, los niños tienden a ser más sedentarios a causa de las restricciones por la pandemia lo que genera un incremento en la obesidad de los niños. Por lo tanto, el presente trabajo, desarrollará ideas y conceptos para cubrir y mejorar la calidad de vida alimenticia en niños. Con ello buscamos proponer un modelo de negocio para cubrir las necesidades nutricionales de los niños.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio

La idea de negocio consiste en brindar servicios de asesoría nutricional virtual a niños.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Nuestra empresa brindará asesoría nutricional a niños quienes obtendrán orientación de alimentación y prácticas saludables. Asimismo, desde el momento del registro del usuario, este tendrá que tener una cita, virtual, con el nutricionista de la CIA para personalizar su dieta según sus necesidades. Asimismo, calificará su peso y talla, y se irán agregando valores como la hemoglobina, valores de glucosa, etc. por el personal de salud cuando lo haya atendido.

2.3 Equipo de trabajo

- ❖ Alejandro Francisco Ponce Concha



Tiene 33 años, titulado de la carrera técnica de Ciencias Publicitaria del Instituto Peruano de Publicidad. Cuenta con más de 10 años de experiencia en áreas de Comunicaciones, publicidad y marketing. Actualmente tengo el cargo de Head of Marketing de la empresa GN7 Investment Group, un grupo de inversión peruana que tiene 2 empresas: Qayarix, empresa del rubro logístico, y Eterna, Distribuidores de productos para el cuidado del cabello. Además, cuenta con un emprendimiento

enfocado a campeonatos de carreras automovilísticas de simulación, donde ya ha trabajado con Porsche Perú y actualmente viene trabajando con Toyota del Perú.

❖ Carlos David Olivares Vela



Egresado de la carrera técnica de Administración de Negocios en IPAE. Actualmente estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Labora en el área de atención al cliente en una empresa del sector financiero, con más de 05 años de experiencia laboral, analizando reclamos y requerimientos de los clientes, así mismo, como los recibidos a través de las entidades reguladoras SBS, ASBANC, INDECOPI, etc. Es una persona analítica, ordenada y colaborativa que será de gran aporte al presente trabajo.

❖ Janet Sintya Izarra Sáenz



Tiene 34 años. Cuenta con 13 años de experiencia en el sector farmacéutico y 2 años como empresaria. Del mismo modo, las labores que ha desarrollado le han permitido interrelacionarse con ejecutivos y directivos de diversas compañías peruanas e internacionales. Cuenta con habilidades de negociación para cualquier ámbito comercial. Por lo tanto, su experiencia y labor de empresaria le permitirá aportar con ideas tangibles al equipo de trabajo.

❖ Mariella Mendoza Larico:



Es graduada de la carrera de Traducción de la Universidad Ricardo Palma. Actualmente, alumna de 10mo ciclo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Programa EPE, Carrera de Administración de Banca y Finanzas. Su pasión son las finanzas y por lo que su aprendizaje está

orientado al desarrollo de habilidades financieras. Se desempeña como analista Senior de Finanzas en una empresa relacionada a la industria Minera. Cuenta con más de 7 años de experiencia en el área de planeamiento financiero, control de gestión y evaluación de proyectos. Se caracteriza por ser una persona ordenada, planificada, responsable y orientada al logro de sus objetivos. Su objetivo a corto plazo es culminar satisfactoriamente su carrera e iniciar estudios en la Maestría de Finanzas.

❖ Rocío Villagaray Rafaile



Egresada del ISTP Argentina en la carrera de contabilidad, actualmente cursa el 10mo ciclo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) la carrera de Contabilidad. Actualmente se encuentra laborando en la inmobiliaria Enacorp.sa como asistente contable realizando comprobantes electrónicos, conciliaciones bancarias, registro de compras, análisis de cuentas, rendición de caja chica. Dentro de sus planes está terminar este año su carrera y así pueda titularse para que siga realizando los planes que tiene en mente.

3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PESTEL

Político:

La segunda vuelta electoral realizada el 6 de junio del presente año y luego de un extenuante conteo de votos, el Jurado Nacional de Elecciones declaró ganador como presidente de Perú, al candidato Pedro Castillo del partido Perú Libre para el periodo 2021-2026, asumiendo sus funciones el 28 de Julio. Sin embargo, esta toma de mando estuvo cargada de irregularidades debido a las demoras en el nombramiento de su gabinete, funcionarios que no cumplen con el perfil del cargo, observados por la contraloría y que algunos de ellos se encuentran envueltos en investigaciones por terrorismo, como es el caso del primer ministro Guido Bellido.

Todos estos acontecimientos han sumergido al Perú en una inestabilidad política donde no se tiene claro la línea que el gobierno seguirá, debido que al partido de Perú Libre se le conoce por ser de extrema izquierda, muy ligado a los gobiernos izquierdistas de Venezuela y Bolivia, sumado a ello la participación de su fundador Vladimir Cerrón, quien pareciera ser asesor del actual presidente con gran poder en la toma de decisiones. Cabe mencionar que Cerrón es investigado por casos de corrupción en la región Junín cuando asumió el cargo de presidente de la región.

La crisis que se tiene en el poder ejecutivo genera un fuerte impacto en el resurgimiento de la economía, debido los impactos económicos que presentan como la subida del dólar, retiro de inversionistas, entre otros aspectos. Ya se habla de una posible vacancia lo cual traerá más retraso al crecimiento del país.

● Política fiscal:

Desde el inicio de la pandemia y ante el estado de emergencia decretado por el gobierno, a mediados del mes de marzo de 2020, el gobierno implemento

diversas medidas de política fiscal con la finalidad de mitigar los impactos económicos del sector empresarial y MYPE.

Es así que en el 2020 se implementaron planes económicos, el cual represento un 20.6% del PBI, entre los planes económicos resalta el apoyo y soporte al sector MYPE, para lo cual se otorgaron beneficios tributarios, fondos de apoyo empresarial MYPE, programas de garantías para personas naturales en referencia a créditos, así mismo como la liberación de los fondos de la AFP, de acuerdo a lo estipulado en el informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2021-2024 del ministerio de Economía y Finanzas (pp. 60).

- **Desempleo:**

Según como señala el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) “La tasa de desempleo subió a 14.5% en el trimestre diciembre 2020 - febrero 2021. Asimismo, una disminución del ingreso promedio mensual, siendo el grupo de 45 a más años el más afectado con una caída en -16,4%, entre 25 a 44 años en -15.4% y el grupo menores a 25 años en -5.5%”. Todo esto trae como consecuente un deterioro en el poder adquisitivo de los peruanos, repercutiendo gravemente en la canasta familiar.

Económico:

- **Tasa de crecimiento del PBI:**

De acuerdo al informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2021-2024 del Ministerio de Economía y Finanzas, se estima que, para el 2021, la tasa de crecimiento del PBI sea de 10,0% impulsada principalmente por la demanda interna, los planes económicos de reactivación impulsados por el gobierno, pero sobre todo por el plan de inmunización proyectada por el sector salud. Asimismo, se estima que para el periodo 2021-2024 el crecimiento del PBI en un 4,5%, gracias el incremento de las exportaciones y una mayor demanda externa, principalmente. (pp. 90).

Es importante mencionar que aún hay un riesgo latente frente a la eventual tercera ola que se estima tendría inicios a mediados de Setiembre, siendo su pico entre los meses octubre y noviembre, de acuerdo con información del diario el comercio. Esto se agudiza ante el retraso del envío de las vacunas

por parte de los laboratorios Pfizer y Sinopharm, lo cual retrasa el proceso de inmunización de la población.

Social Cultural

- **Impacto en la obesidad infantil:**

Debido al confinamiento y al cierre de las escuelas para poder detener la propagación de la COVID-19, los casos de obesidad en los niños entre 7 y 12 años se duplicaron, de acuerdo a información del Seguro Social de Salud (Essalud), “ se precisó que antes de la pandemia, en la consulta de pediatría se revelaban hasta 10 nuevos casos de obesidad; sin embargo, ahora se ubican en 17 y otras veces en 19”, todo esto a consecuencia de la inactividad física, malos hábitos alimenticios, pero principalmente a que la mayoría de ellos se encuentra frente al ordenador muchas horas al día y que muchos padres para evitar el stress del confinamiento han adoptado como medio recreativo el uso exagerado de los videojuegos y otros dispositivos móviles.

- **Conciencia en adoptar mejores hábitos alimenticios:**

Más del 70% de los peruanos manifiesta que debido a la pandemia están siendo más conscientes sobre los alimentos que consumen.

Las personas empezaron a darle más importancia a la cobertura de sus necesidades básicas como alimentación y cuidado personal. Estas categorías seguirán siendo las más relevantes en los próximos meses. La calidad de los productos y sus efectos en la salud serán aspectos fundamentales para la toma de decisión de los consumidores.

- **Preferencias en compras on-line:**

A causa de las medidas de distanciamiento social, el e-commerce será una tendencia que marcará el consumo en los próximos años en diferentes sectores empresariales.

Tecnológico

Durante el 2020 el uso de las plataformas digitales, con un aumento de 20% a 300%, según las actividades diarias, se evidenció un crecimiento del uso de aplicaciones de e-commerce y pagos online, para la compra de enseres,

telemedicina, para la atención de consultas de manera remota y el teletrabajo. La crisis sanitaria obligó la transformación digital en las empresas, con el propósito de ahorrar costos, innovar, optimizar procesos y rentabilizar lo invertido en estas tecnologías. (Conexión ESAN, 2020).

- **Telemedicina:**

De acuerdo con lo estipulado El Peruano (2016), se decreta la ley 30421, la cual tiene el objeto de establecer los lineamientos generales para la implementación y desarrollo de la tele salud como una estrategia de prestación de servicios de salud, a fin de mejorar su eficiencia y calidad e incrementar su cobertura mediante el uso de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el sistema nacional de salud.

Legal

A fin de brindar un óptimo servicio de asesoría nutricional, nuestra empresa tiene la responsabilidad de contar dentro de su staff medico a personal altamente capacitado, los cuales cumplan con los requisitos establecidos por la ley para ejercer la profesión, como es el de contar con título profesional, estar debidamente inscrito en el Colegio de Nutricionistas del Perú y encontrarse habilitado, según la Ley del ejercicio profesional del nutricionista, N° 30188.

Tabla 1: Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL						
FACTOR		DETALLE	PLAZO			IMPACTO
			Corto plazo (11 meses o menos)	Median o plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)	
POLÍTICO	Política fiscal	Se otorgaron beneficios tributarios, fondos de apoyo empresarial MYPE, programas de garantías para personas naturales en referencia a créditos, así mismo como la liberación de los fondos de la AFP		X		POSITIVO

	Desempleo	Según, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) “La tasa de desempleo subió a 14.5% en el trimestre diciembre 2020 - febrero 2021.		X		NEGATIVO
ECONÓMICO	Tasa de crecimiento del PBI.	De acuerdo con el informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2021-2021 del Ministerio de Economía y Finanzas, se estima que, para el 2021, la tasa de crecimiento del PBI sea de 10,0%.		X		POSITIVO
SOCIAL	Incremento de la obesidad infantil	los casos de obesidad en los niños entre 7 y 12 años se duplicaron, de acuerdo a información del Seguro Social de Salud (Essalud)	X			POSITIVO
	Conciencia en adoptar mejores hábitos alimenticios	Más del 70% de los peruanos manifiesta que debido a la pandemia están siendo más consientes sobre los alimentos que consumen.	X			POSITIVO
	Preferencias en compras on-line	Preferencia del consumidor por el uso de canales digitales para sus compras y/consultas.	X			POSITIVO
TECNOLÓGICO	Uso de plataformas digitales	La crisis sanitaria obligó la transformación digital en las empresas.	X			POSITIVO
	Telemedicina	De acuerdo con lo estipulado El Peruano (2016), se decreta le ley 30421, la cual tiene el objeto de establecer los lineamientos generales para la implementación y desarrollo de la telesalud.	X			POSITIVO
LEGAL	Ley del ejercicio profesional del nutricionista, N.º 30188	Regula el ejercicio profesional del nutricionista, los cuales deben cumplir con los requisitos establecidos por la ley para ejercer la profesión, como es el de contar con título profesional, estar debidamente inscrito en el colegio médico de nutricionistas del Perú	X			POSITIVO

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

A continuación, nos enfocaremos en el análisis de la industria de nuestra idea de negocio, para así identificar puntos de mejora a través de la identificación de las oportunidades y amenazas.

- **Poder de Negociación de los Clientes:**

Se identifica que el poder de negociación de los clientes es medio, debido a que el mercado actual no tiene opciones para las asesorías de nutrición para niños. Debido a que aún la pandemia sigue en curso y ante la falta de un plan de vacunación para niños, los padres están optando por contratar servicios online. Es un mercado aun en exploración ya que la mayoría de los servicios están orientados a mercados más juveniles, los cuales ya se encuentran bastante saturados.

- **Rivalidad entre las Empresas:**

El principal competidor que tenemos es el seguro social (EsSalud), que tiene atención de consultas en línea, así mismo como las empresas de EPS particulares que brindan dentro del plan de salud adquirido consulta para los asegurados y dependientes. Otro competidor son los nutricionistas independientes que también han emprendido durante esta época. El poder de negociación es alto.

- **Amenaza de los Nuevos Competidores:**

Se identifican que las barreras de penetración son medias, debido a que el servicio solo puede ser dado por personal calificado y que esté debidamente acreditado por el colegio de nutricionistas.

- **Poder de Negociación de los Proveedores:**

Actualmente la demanda de nutricionistas calificados es alta. Según el diario gestión, “solo existen casi 8,000 nutricionistas para más de 30 millones de peruanos, y ese déficit a la fecha no se ha reducido”. (Gestión, 2020)

Esto representa para nuestra idea de negocio un nivel de negociación alto, ya que nuestro objetivo es brindar un servicio de la mejor calidad, con los mejores profesionales.

- **Amenaza de Productos Sustitutos:**

Actualmente en la web existen mucha información acerca de cómo fomentar hábitos alimenticios a los niños, así como dietas modelos que se pueden seguir, lo cual representa un nivel de amenaza baja, ya que la información que se comparte en los diferentes medios sociales y digitales no siempre es fidedigna y no está orientado a un plan personalizado e integral. Nuestro modelo de negocio plantea hacer un seguimiento constante y personalizado a la medida de la necesidad del niño, formando hábitos que se plasmen a largo plazo.

Tabla 2: Análisis de las fuerzas de PORTER

Fuerza	Intensidad
Poder de Negociación de los Clientes	Media
Rivalidad entre empresas	Alta
Amenaza de los Nuevos Competidores	Media
Poder de Negociación de los Proveedores	Alta
Amenaza de Productos Sustitutos	Baja

Fuente: Elaboración propia

3.2 Análisis FODA.

A través del análisis de esta herramienta podremos analizar y revisar cuales son las principales fortalezas de nuestro modelo de negocio, así mismo nos ayudará a identificar las debilidades existentes con el fin de mitigar los impactos.

Tabla 3: FODA

FACTORES	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	F1	Diseño de planes nutricionales adecuados a los requerimientos específicos de niño, incluye evaluación antropométrica y planes semanales personalizados.	D1	El servicio está orientado a los sectores A y B.
	F2	Elaboración de lista de compras a la medida.	D2	Escasez de personal capacitado
	F3	App de seguimiento lo cual ayudará al control del progreso del niño	D3	Desconfianza de los padres de adoptar servicios de nutrición online
	F4	Reducción de riesgo de contagio por ser atención virtual	D4	Malos hábitos alimenticios
	F5	Atención personalizada desde la comodidad del su hogar	D5	Conocimiento errado sobre Alimentación y nutrición.

FACTORES	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	O1	Existen muy pocas empresas en el mercado que brinden servicios de asesoría nutricional online para niños	A1	Presencia de <i>influencers</i> en redes sociales, los cuales brindan consejos de nutrición para niños, pero con alta aceptación del público
	O2	Menos trámites administrativos en comparación que los presenciales, contando con más tiempo para atender a más pacientes	A2	Desconfianza de los padres de adoptar servicios de nutrición online
	O3	Progresos tecnológicos que permiten desarrollar este tipo de servicio.	A3	Situación política del país
	O4	Pandemia por COVID-19 ha hecho que la mayoría de las personas se comunique de forma telemática.	A4	Mala señal de internet

	O5 Realizar convenios con instituciones educativas, para realizar descartes de obesidad y anemia en niños.	A5 Exceso de información no confiable en relación con asuntos nutricionales
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Luego de establecer cuáles son factores externos e internos de nuestro modelo de negocio, analizaremos la matriz FODA, en base a las siguientes estrategias:

Tabla 4: Estrategias FODA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Implementar nuevas formas de servicios online que permita realizar mejoras en la alimentación y cuidado de la salud de los niños (F1, F2, O1)	Crear campañas en otros sectores no solo en A y B, esto ayudar a que otros padres y niños tengan los mismos alcances para una mejor nutrición o realizar convenios con instituciones educativas que fomente y eduque de cómo llevar una alimentación sana y favorable para sus niños (D1, D4, D5, O5)
Crear nuevos paquetes que incluyan no solo planes alimenticios o listas de compra sino también análisis médicos que permitan descartar otras enfermedades relacionadas a los malos hábitos alimenticios (F1, F2, O5)	Capacitación certificada cada cierto tiempo que garantice que nuestro profesional se encuentra calificado y apto para este servicio brindado ya que pocos son los profesionales que se dedican a esta rama (D2, D3, O1)
Incluir dentro de la asesoría online una visita al mes a domicilio con todas las medidas de seguridad, ofreciendo así un servicio más personalizado desde la comodidad de su hogar y sin exponerse a salir y evitar contagios debido a esta pandemia Covid-19(F4, F5, O4)	Planificación de campañas publicitarias en la web, gracias al progresos tecnológicos nos permiten desarrollar este tipo de servicio donde conocerán más a nuestros especialistas en nutrición infantil colocando información necesaria que ayude a los padres de familia a tener un poco más de confianza y no dudar de los servicios que les puedan brindar (O3, D3)
Actualizaciones de nuestra App, gracias a los procesos tecnológicos que han ido avanzando y permite	

entregar a nuestros clientes información y recomendaciones a al día para un mejor control del proceso que lleva su niño. (F3, O3)



ESTRATEGIAS FA
Diseños de planes nutricionales y elaboración de lista de compras de acuerdo a las necesidades del niño todo esto realizado por nuestros especialistas en nutrición infantil y así evitar llevarse por información de personas que no son médicos ni tienen ningún tipo de especialidad en nutrición (F1, F2, A1, A2)
Implementación de nuestra tienda de productos naturales y orgánicos todo esto bajo la supervisión de nuestros asesores en nutrición, los cuales puedes obtener también por nuestra App, los precios son accesibles y justos ya que sabemos por la situación que viene pasando nuestro país (F2, F3, A3)
Atención personalizada donde no solo se tratará sobre la evolución de su niño respecto a su plan nutricional, sino a dudas que los padres puedan tener relacionado a temas de nutrición y así evitaremos que se llene de información no confiable (F5, A5)

ESTRATEGIAS DA
Contratar a más profesionales capacitados ayudando así para el crecimiento de nuestro negocio y quitar la desconfianza que algunos padres pueden tener respecto a este tema de nutrición y el servicio brindado (D2, D3, A5)
Brindar precios accesibles al bolsillo del cliente y así este se vea interesado a entrar a este programa donde se le enseñará a ir dejando poco a poco los malos hábitos alimenticios que pueda tener su niño y no dejarse llevar por comentarios o consejos de terceros que no saben y no tienen una profesión que los respalde (D4, A1, A5)

Fuente: Elaboración propia

3.3 Visión

Ser la empresa líder en asesoría nutricional para niños en Latinoamérica.

3.4 Misión

Brindar asesoría nutricional de calidad de manera digital a niños para mejorar su salud y bienestar.

3.5 Estrategia Genérica

La estrategia que sigue nuestro servicio es brindar asesoría nutricional de manera virtual en base de paquetes (membresía) a los sectores socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana.

3.6 Objetivos Estratégicos

- Posicionarnos como una empresa confiable en asesoramiento infantil en Lima Metropolitana.
- Obtener niveles de satisfacción del cliente en niveles superiores al 85% en primer año de operación.
- Contar con 03 nutricionistas en nuestro staff en un plazo de 02 años, uno de ellos con función SENIOR.

Tabla 5: Objetivos

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Posicionarnos como una empresa confiable en asesoramiento infantil en Lima Metropolitana.	<ol style="list-style-type: none">1. Difundir mediante el lanzamiento de un <i>Landing Page</i> por Facebook nuestro servicio.2. Tener una página web amigable para poder captar a nuestro potencial público objetivo.
Obtener niveles de satisfacción del cliente en niveles superiores al 85% en primer año de operación.	<ol style="list-style-type: none">1. Fidelizar a los padres de familia que contraten nuestro servicio, brindándoles descuentos con nuestros aliados estratégicos.2. Nuestro nutricionista será capacitado con talleres, para que brinde un servicio excepcional para la atención al público.
Contar con 03 nutricionistas en nuestro staff en un plazo de 02	<ol style="list-style-type: none">1. Se realizará talleres virtuales para todo el público para obtener más presencia a potenciales clientes.

años, uno de ellos con función SENIOR.	2. Conseguir el apoyo de socios estratégicos reconocidos en el ámbito de alimentación saludable infantil para obtener posicionamiento.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Objetivos Estratégicos

Perspectiva	Objetivos Estratégicos
P. Financiera	Aumentar en un 10% nuestras utilidades para el año 2026.
	Alcanzar un crecimiento anual del 5% en el primer año.
P. Cliente	Obtener niveles de satisfacción del cliente en niveles superiores al 85% en primer año de operación.
	Posicionamiento de nuestra empresa en asesoramiento infantil en Lima Metropolitana, en un 5% a partir del primer año.
P. Procesos internos	Implementación de planes de capacitación interna del área de ventas y marketing.
	Desarrollar campañas digitales publicitarias de alto impacto a través de medios digitales (Social Media)
P. Aprendizaje y crecimiento	Contar con un Nutricionista Senior que se encargue de las operaciones generales, con el fin de garantizar y medir la eficiencia y productividad de los nutricionistas junior.
	En el plazo de 02 años contar con un staff compuesto de 02 nutricionistas apoyen en la parte operativa (consultas, asesorías) y que reporten directamente al nutricionista Senior.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Descripción de la metodología de validación del modelo de negocio.

A continuación, presentamos el lienzo del Business Model Canvas, donde se detalla la propuesta de valor de nuestro emprendimiento.

4.1.1. Business Model Canvas (BMC).

Figura 1. Business Model Canvas

8. Asociados Clave	7. Actividades Clave	1. Propuesta de Valor	4. Relacion con los Clientes	2. Segmentos de Clientes
Proveedores Diseñadores Graficos Aplicación Delivery	Asesoría nutricional Gestionar citas y seguimiento de pacientes Actualización de Web Captación de base de nuevos clientes Gestionar envíos por delivery	Plataforma virtual con asesoría personalizada por nutricionistas especializados en nutrición infantil Elaboración de lista de compras de acuerdo al paquete seleccionado Acompañamiento y seguimiento a la evolución del niño	Atención personalizada por WhatsApp Comunidad interactiva: Blogs, Facebook e Instagram	Padres de familia entre 30 y 45 años que viven en las zonas A y B de Lima Metropolitana, interesados en generar mejores hábitos alimenticios en sus hijos
6. Recursos Clave		3. Canales		
Nutricionistas Diseñador web Plataforma Virtual Tiendas de productos naturales y/o orgánicos		Página web Social Media Delivery Motorizado		
9. Estructura de Costos			5. Fuentes de Ingresos	
Planilla para pago al staff Desarrollo pagina web Community Manager Marketing Digital Delivery			Ingreso por el pago de las asesorías nutricionales (consultas y suscripciones de planes) Ingreso por la venta de productos nutricionales	

Fuente: Elaboración propia

- **Segmento de Clientes:**

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de estos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar el modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo. Para nuestro modelo de negocio nos enfocaremos en padres de familia interesados en mejorar e impulsar hábitos saludables para sus menores hijos.

- **Propuesta de Valor:**

En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para el segmento de mercado específico. La propuesta de valor es el factor que hace que el cliente se decante nuestra empresa; la finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que la empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o atributo adicional.

En nuestro modelo, viendo el contexto actual de pandemia, lanzamos una plataforma virtual para brindar asesoría especializada en nutrición para niños. Estas asesorías estarán acompañadas del plan nutricional debidamente detallado, el seguimiento del especialista en la evolución del plan nutricional, y un canal de atención para consultas.

- **Canales:**

En el siguiente módulo se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en la experiencia.

Nuestros canales son: Página Web, Social Media; estos tienen las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.
- Permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos.
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

- **Relación con los clientes:**

En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece la empresa con determinados segmentos de mercado.

La empresa debe definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. Nuestro modelo de negocio contempla la relación personalizada y/o comunidad interactiva (a través de blogs y redes sociales). Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva).

- **Fuentes de Ingresos:**

El presente módulo se refiere al flujo de caja que genera la empresa (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos). Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.

El modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:

1. Ingresos por asesorías especializadas nutricionales derivados de pagos puntuales de clientes.

2. Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de la lista de compras (productos) parte servicio posventa de atención al cliente.

- **Recursos Claves:**

En este módulo se describen los activos más importantes para que el modelo de negocio funcione. Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Nuestro negocio hará uso de:

- Nutricionistas especializados
- Diseñador Web para el desarrollo de la plataforma interactiva
- Plataforma Web
- Tiendas físicas para el expendio de productos naturales y orgánicos

- **Actividades Claves:**

En el presente módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender la empresa para que su modelo de negocio funcione. Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender la empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Estas actividades son las siguientes:

- Gestionar las citas de los pacientes y realizar el seguimiento y acompañamiento en el desarrollo del plan nutricional.
- Actualización constante de la plataforma web con ofertas y promociones.
- Captación de nuevos clientes.
- Gestionar en envío de los productos por delivery.

- **Asociados Claves:**

En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. En nuestro modelo de negocio podemos hablar de tres tipos de asociaciones:

1. Alianzas estratégicas con nuestros proveedores.
2. Joint-venture con diseñadores gráficos para crear la plataforma virtual
3. Asociación estratégica con empresas de aplicaciones por delivery para entregar nuestros productos naturales.

- **Estructura de Costos:**

En este último módulo se describen todos los costes que implica la puesta en marcha del modelo de negocio. En este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con el modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. Los principales costos del modelo de negocio son:

- Pago del staff
- Desarrollo de la plataforma Web
- Community Manager
- Marketing Digital
- Servicio de Delivery

4.2. Experimentos de validación del problema.

4.2.1 Metodología de Validación de Hipótesis

La metodología que usaremos para validar nuestra idea de negocio es la metodología Design Thinking, la cual consideramos que es una herramienta práctica e innovadora que nos ayudará a validar si los

intereses y la solución que hemos planteados para nuestro público objetivo es correcta.

El método por utilizar en nuestra validación del problema está basado en una serie de hipótesis iniciales, las cuales profundizaremos y validaremos a través de la investigación cualitativa y cuantitativa.

Tabla 7: Hipótesis del Problema

Hipótesis de problema	
Hipótesis 1	Los potenciales clientes muestran preocupación por los malos hábitos alimenticios de sus hijos
Hipótesis 2	Los potenciales clientes muestran preocupación por la calidad de alimentos que ingieren sus hijos
Hipótesis 3	Los potenciales clientes no confían en los productos que ofrecen los supermercados, los cuales se ofrecen como naturales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Hipótesis del Cliente

Hipótesis del cliente	
Hipótesis 4	Los potenciales clientes son padres de familia, hombres y mujeres, entre 30 a 45 años, que viven en Lima Metropolitana.
Hipótesis 5	Los potenciales clientes no encuentran servicios nutricionales especializados en nutrición infantil
Hipótesis 6	Los potenciales clientes toman los servicios de nutrición infantil por recomendación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Hipótesis de la solución

Hipótesis de la solución	
Hipótesis 7	Los potenciales clientes buscan asesoría en nutrición infantil
Hipótesis 8	Los potenciales clientes valoran recibir asesoría nutricional para realizar las compras de los productos que consumirán sus hijos
Hipótesis 9	Los potenciales clientes buscan orientación en la alimentación de sus hijos
Hipótesis 10	Los potenciales buscan asesorías nutricionales virtuales para sus hijos

Fuente: Elaboración propia

Como se había mencionado con anterioridad, a fin de validar si nuestro modelo de negocio es exitoso, se dividió la investigación del mercado en dos fases: La primera fase, en la cual se realizó una investigación cualitativa y se entrevistaron a 25 personas, con el propósito de conocer cuáles son las inquietudes del cliente y de recopilar información. En la segunda fase, se realizó una investigación cuantitativa, donde se obtuvo información de **100 encuestas** online a fin de validar las hipótesis planteadas.

MODELO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

CUESTIONARIO DE FILTRO

Buenos días/tardes/noches.

Somos un grupo de estudiantes del último ciclo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Junto con mi grupo estamos realizando un trabajo de investigación acerca del interés y la preocupación que hoy en día tienen los padres de familia por los hábitos alimenticios de sus hijos. Su participación es muy importante y la información proporcionada es estrictamente confidencial. Le agradecemos su participación ya que es de suma importancia para nuestro trabajo de investigación. ¡Muchas gracias!

DATOS PERSONALES:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO(A):

EDAD:

DISTRITO:

FILTRO GENERAL:

1. ¿ Tiene hijos?

Si () CONTINUAR

No () TERMINAR

GUÍA DE PREGUNTAS:

1. ¿Qué edad(es) tienen su hijo(os)? Cuéntenos
2. ¿Considera que su hijo(os) tienen buenos hábitos alimenticios? Cuéntenos
3. Explique, ¿Qué tipo de problemas sueles encontrar para que su hijo tenga buenos hábitos alimenticios?
4. ¿Cómo afecto la pandemia los hábitos alimenticios de su hijo(os)?
5. ¿Qué solución le podría brindar a este problema?
6. ¿Busca usted consejos sobre cómo mejorar la alimentación de sus hijos? ¿A quiénes consulta? ¿Ha obtenido resultados?

7. Cuéntame, ¿Ha llevado a su hijo a consultas con nutricionistas? ¿Estos eran especialistas en nutrición infantil?
8. ¿Qué es lo que más valoró de la atención? ¿Estuvo satisfecho?
9. ¿En caso de haber llevado un régimen nutricional? ¿Su hijo se adecuó correctamente?
10. ¿Considera importante conocer los valores nutricionales de los productos que ingiere su hijo? ¿Por qué?
11. ¿Conoce algún nutricionista especializado en niños? o en todo caso ¿Le gustaría que hubiera alguno? ¿Por qué?
12. ¿Qué opina de la idea de recibir planes semanales nutricionales para sus hijos?
13. ¿Le gustaría que estos servicios se complementen y se le brinde el servicio de delivery de los productos?

MODELO DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre la preocupación de los padres de familia para adquirir servicios de consulta nutricional para sus hijos. La información brindada será tratada de forma confidencial. Su participación es de suma importancia para el análisis y desarrollo de nuestra investigación. ¿Podría concederme algunos minutos de su tiempo? ¡Muchas gracias!

1. ¿Tiene hijos(os) o hija(as)?

- a) Si () Continuar
- b) No () Terminar la encuesta

2. ¿En qué rango de edad(es) se encuentra su hijo(os) o hija(as)?

- a) 0 a 12 meses
- b) 1 a 3 años
- c) 3 a 5 años
- d) 5 a 12 años
- e) 12 a más

3. ¿Cuál es su sexo?

- a) Masculino
- b) Femenino

4. ¿Cuál es tu edad?

- a) 25-30 años
- b) 30 – 35 años
- c) 35 años a más

5. ¿Considera usted que necesita orientación para que su hijo tenga mejores hábitos alimenticios?

- a) Si
- b) No

6. ¿Busca información en internet, redes sociales, familiares acerca de cómo alimentar mejor a su hijo(os) o hija(as)?

- a) Si
- b) No

7. ¿Dónde encuentra más información?

- a) Pediatra
- b) Blogs
- c) Redes Sociales
- d) Familiares
- e) Otros (especificar):.....

8. ¿Qué tipo de información busca?

- a) Asesoría nutricional general
- b) Alimentación complementaria
- c) Alimentación en enfermedades médicas
- d) Alimentación para alergias y/o intolerancias alimentarias

9. ¿Qué característica es la que más valora al recibir atención médica para su hijo(os) o hija(as)?

- a) Atención personalizada
- b) Seguimiento a la consulta
- c) Opciones variables del plan alimentación

10. ¿Prefería usted que las atenciones sean virtuales o presenciales?

- a) Virtuales
- b) Presenciales

11. ¿Cuánto pagaría por el servicio?

- a) Menos de 100 soles
- b) 100 a 150 soles
- c) 150 a 200 soles
- d) 200 soles a más

12. ¿Qué medio de pago es más utilizado por usted?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito
- c) Tarjeta de débito
- d) Transferencias

13. ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de asesoría nutricional virtual/online para su hijo(os) y/o hija(as)?

- a) Definitivamente lo solicitaría
- b) Quizá lo solicite
- c) Tal vez sí o tal vez no
- d) Quizá no lo solicite
- e) Definitivamente no lo solicitaría

14. ¿Conoce algún nutricionista especializado en niños?

- a) Sí
- b) No

15. ¿Dónde busca información sobre este especialista?

- a) Internet
- b) Recomendación por algún conocido

16. Si contrata los servicios del nutricionista le gustaría recibir planes nutricionales para sus hijos, ¿cada cuánto tiempo?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual

17. ¿Le gustaría que estos servicios se complementen y se le brinde el servicio de delivery de los productos?

- a) Si
- b) No

18. A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrecemos?

- a) Facebook
- b) Whatsapp
- c) Instragram
- d) E-mail
- e) Todas las anteriores

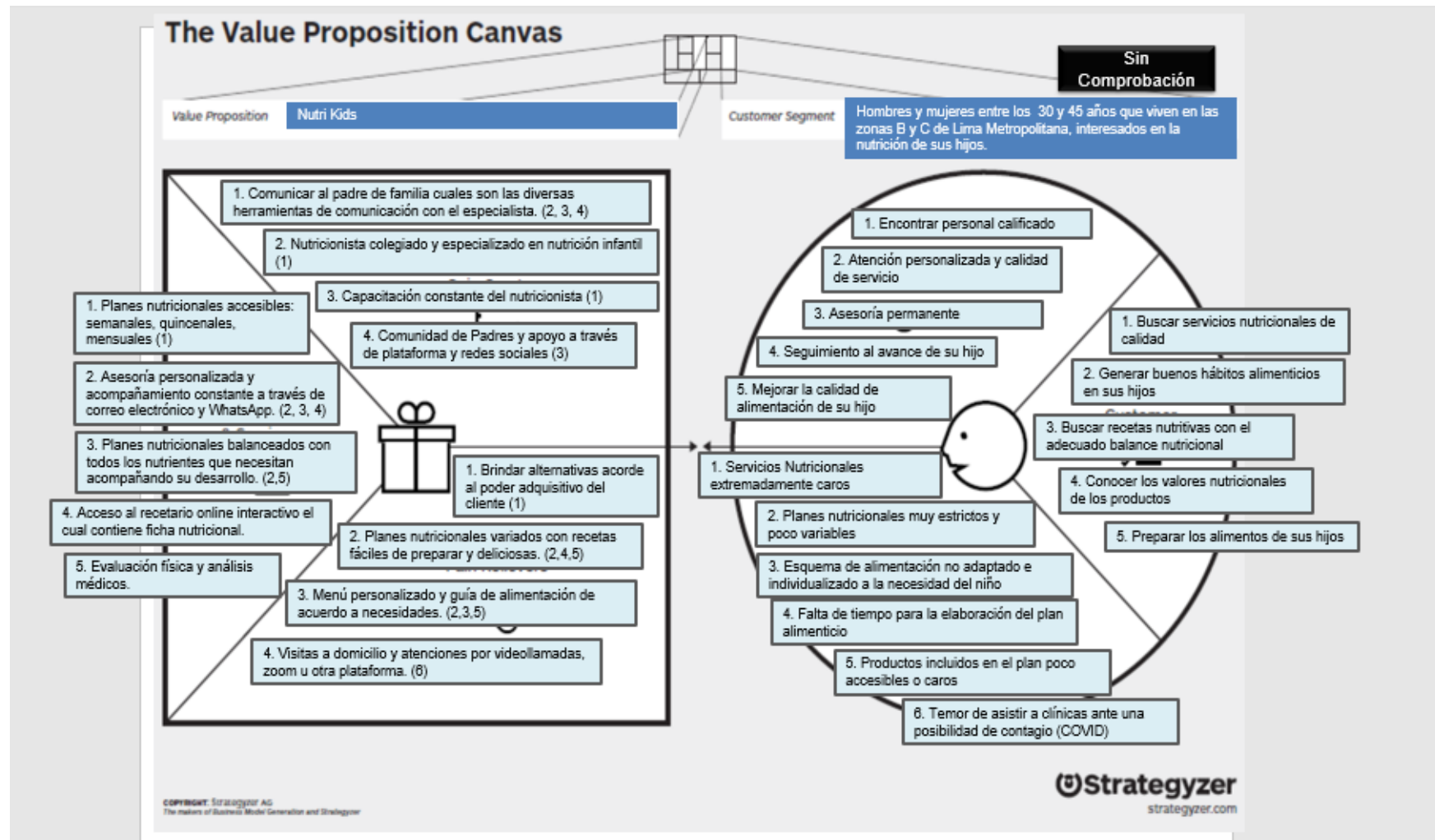
Enlace de la encuesta realizada:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeyiCG4lrEP4YkGdTxcveSIIKI69Zv5I88agzhd-xic8XWwag/viewform>

4.2.2 Lienzo de la Propuesta de Valor Inicial

El lienzo de la propuesta de valor es una herramienta muy útil y didáctica que nos ayudará a validar las necesidades y deseos de nuestros clientes.

Figura 2: Lienzo de la propuesta de valor inicial



Fuente: Elaboración propia

Productos y Servicios:

- **Planes nutricionales accesibles:**

“Nutri Kids” tiene como objetivo brindar los servicios de consultoría nutricional para niños entre los rangos de 2 a 14 años, a través de planes nutricionales semanales, quincenales o mensuales. El paquete nutricional incluye la evaluación del niño, guía de alimentación y menú personalizado, acompañamiento tanto al niño como a los padres durante el proceso de adaptación, asesoría para los padres en la elaboración de comidas y educación nutricional; buscando marcar pautas alimentarias saludables, analizando no solo al niño sino también los hábitos alimenticios de la familia.

- **Asesoría personalizada y acompañamiento constante a través de correo electrónico y WhatsApp:**

En “Nutri Kids” somos conscientes que cada niño necesita y requiere un plan de alimentación adaptado e individualizado, es por ello por lo que nos preocupamos en conocer todo sobre conductas, hábitos y rutinas alimenticias para realizar un diagnóstico más certero. Asimismo, el contacto será siempre frecuente a través de nuestros dos canales de atención ante dudas o preguntas que los padres requieran absolver, mientras llega la siguiente consulta.

- **Planes nutricionales balanceados con todos los nutrientes que necesitan acompañando su desarrollo:**

Brindamos planes alimenticios con todos los tipos de nutrientes, vitaminas, minerales, proteínas y grasa.

- **Acceso al recetario online interactivo:**

En “Nutri Kids” los padres podrán acceder en nuestra página web, al recetario online interactivo, donde podrán encontrar recetas fáciles con los aportes nutricionales por ración.

- **Evaluación física y análisis médicos:**

Es importante conocer cuál es el estado de los niños antes de cualquier asesoría, ya que nos brinda información importante sobre la salud del niño. Esto será nuestra base para que la asesoría nutricional ya que contribuye a un diagnóstico más específico, pero sobre todo para prevención.

Creadores de alegría:

- **Comunicar al padre de familia cuales son las diversas herramientas de comunicación con el especialista:**

Para nosotros es fundamental tener una comunicación constante con padres de familia, ya que entendemos que el proceso de realizar cambios en la dieta de sus hijos puede ser tedioso. Es por ello por lo que utilizaremos las herramientas tecnológicas como el correo electrónico y WhatsApp, así como el uso de otras herramientas tecnológicas como recordatorios de citas, software de seguimiento del progreso de evaluación del niño, cuyo informe será enviado a través del correo electrónico.

- **Nutricionista colegiado y especializado en nutrición infantil:**

Garantizamos que nuestro nutricionista está debidamente acreditado para ejercer la profesión. Este cuenta con título en Licenciatura en Nutrición y se encuentra inscrito y registrado en el colegio de nutricionistas del Perú, perfectamente habilitado.

- **Capacitación constante del nutricionista:**

Nuestro compromiso es siempre velar por la salud de los niños. Es por ello por lo que nuestro personal siempre se encuentra constantemente capacitado en áreas de talleres de alimentación saludable, estrategias de educación alimentaria y nutricional.

- **Comunidad de Padres y apoyo a través de plataforma y redes sociales:**

A través de nuestra página web, los padres de familia podrán acceder a nuestra comunidad de padres, donde podrán encontrar recetarios digitales, blogs y artículos de interés.

Frustraciones:

- **Brindar alternativas acordes al poder adquisitivo del cliente:**

Optaremos por brindar diferentes planes de asesoría y seguimiento para el niño, con el fin que el padre de familia pueda optar por una alternativa de acuerdo a sus necesidades.

- **Planes nutricionales variados con recetas fáciles de preparar y deliciosas:**

Ofreceremos diferentes recetas, teniendo en cuenta el perfil del padre de familia que en su mayoría no tiene tiempo de cocinar, sobre todo que sean económicas y nutritivas para sus hijos.

- **Menú personalizado y guía de alimentación de acuerdo con necesidades:**

Dentro de nuestro plan de asesoría, personalizaremos el menú de cada niño, basándonos en la información que obtengamos luego de la evaluación de nuestro nutricionista, asimismo la información de los padres de familia.

- **Visitas a domicilio y atenciones por videollamadas, zoom u otra plataforma:**

Ofreceremos atenciones presenciales y virtuales, considerando el actual contexto de pandemia, priorizando la calidad de atención y la cercanía con los padres de familia a través de ambos medios de atención.

Trabajos del cliente:

- **Buscar servicios nutricionales de calidad:**

El cliente opta por buscar lo mejor para su menor, incluso al tratarse de temas de salud y nutrición para sus hijos.

- **Generar buenos hábitos alimenticios en sus hijos:**

Todo padre busca generar hábitos alimenticios en sus hijos, lo que traerá beneficio en su salud física y mental. Por ello, nuestro servicio de asesoría incluye talleres a los padres de familia, dando importancia de una buena nutrición.

- **Buscar recetas nutritivas con el adecuado balance nutricional:**

Nuestro recetario Online abierto a todos los clientes, enfocado en la meta que desea lograr con su mejor hijo. Por ejemplo, fortaleces el sistema inmunológico, prevenir anemia, etc.

- **Conocer los valores nutricionales de los productos:**

Mantener informado sobre los valores nutricionales de los alimentos a los padres a través de nuestras sesiones y talleres, con el fin de educar a los padres para saber qué es lo que brinda a sus hijos.

- **Preparar los alimentos de sus hijos:**

El tiempo en pensar qué cocinar, se contrarrestará con las múltiples opciones de recetas para cocinar que estarán disponibles para los padres de familia.

4.2.3 Resultados de la Investigación.

Primera Fase: Investigación cualitativa

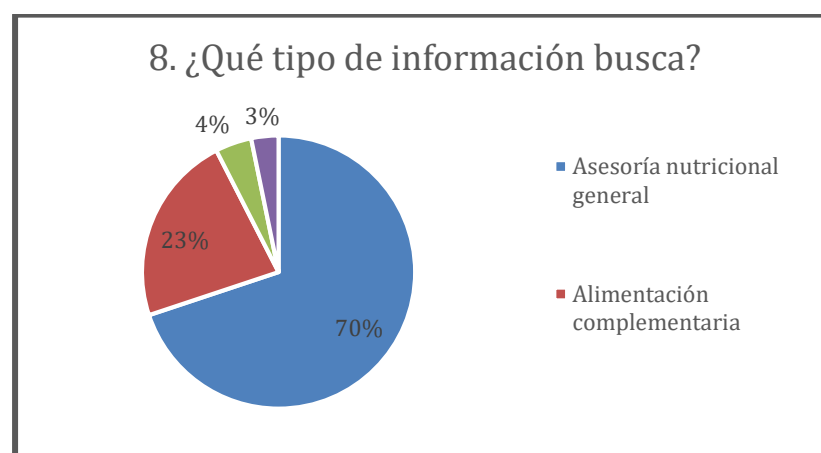
De las 25 entrevistas realizadas a padres de familia, se validaron 16 de ellas afirmando las hipótesis que hemos planteado. El detalle de las entrevistas se encuentra en los **ANEXOS** del presente trabajo.

Segunda Fase: Investigación cuantitativa

Se realizaron encuestas a una muestra de 100 personas, quienes viven Lima Metropolitana, con la finalidad de recabar información sobre los hábitos alimenticios de sus hijos:

Hipótesis 7: Los potenciales clientes buscan asesoría en nutrición infantil

Figura 3: Tipo de asesoría nutricional requerida

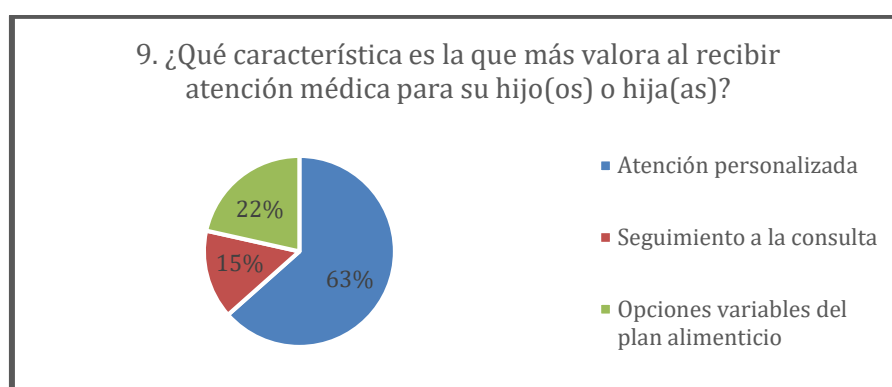


Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados, el 70% de padres de familia busca asesoría nutricional general para sus hijos, el 23% alimentación completaría, y la minoría representada por el 7% opta por información de alimentación en enfermedades médicas, alergias y/o intolerancias alimentarias.

Hipótesis 8: Los potenciales clientes valoran recibir asesoría nutricional para realizar las compras de los productos que consumirán sus hijos

Figura 4: Característica más valorada por los clientes

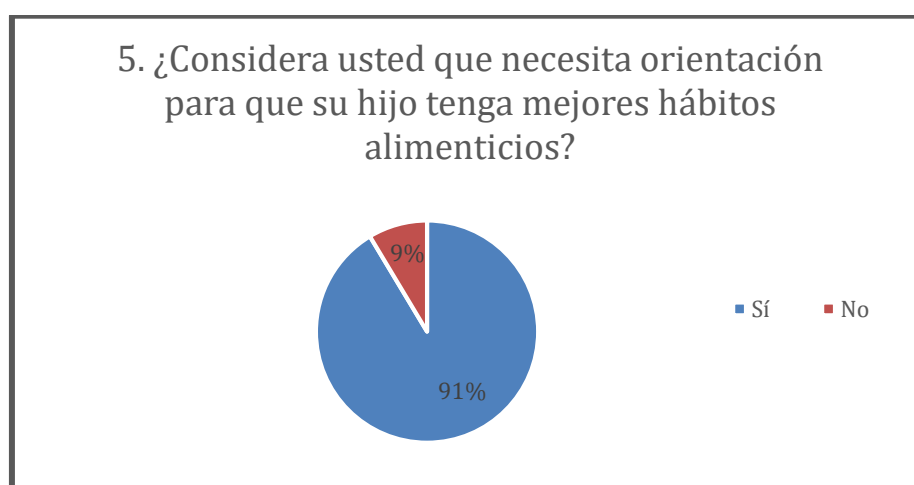


Fuente: Elaboración propia

El 63% de los encuestados considera que valora una atención médica personalizada para sus hijos.

Hipótesis 9: Los potenciales clientes buscan orientación en la alimentación de sus hijos

Figura 5: Orientación en hábitos alimenticios

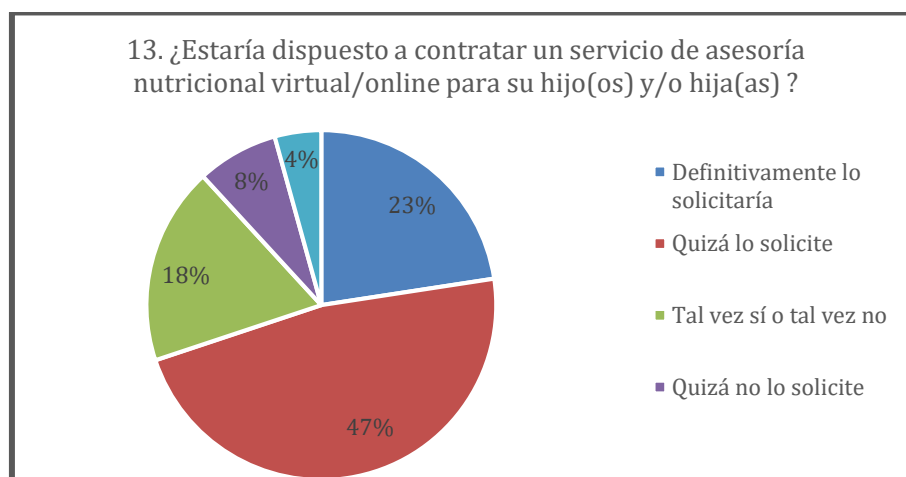


Fuente: Elaboración propia

El 91% de los encuestados considera que necesita información para que sus hijos tengan mejores hábitos alimenticios.

Hipótesis 9: Los potenciales clientes buscan orientación en la alimentación de sus hijos

Figura 6: Contratación de servicios nutricionales

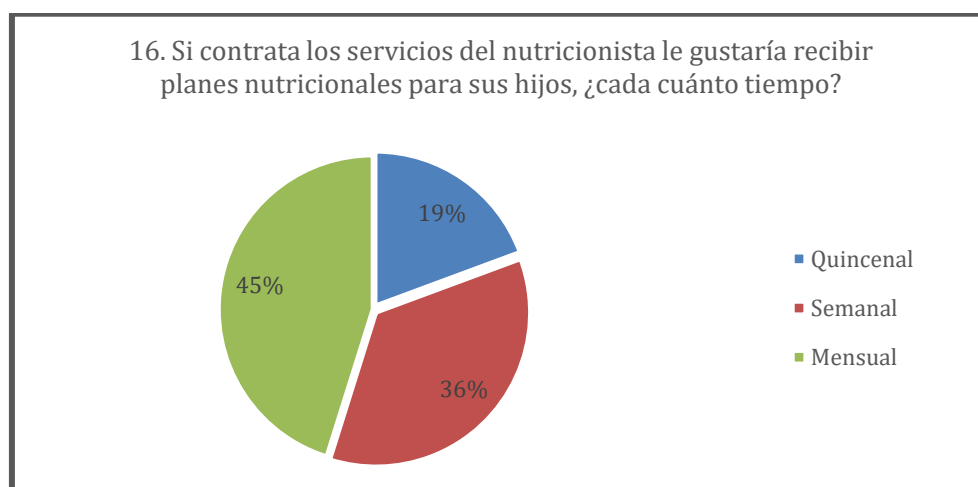


Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta de contratar servicios virtuales de asesoría, el 47% de los encuestados indicó que tal vez contrataría un servicio de asesoría nutricional de manera virtual/online, y un 23% indicó que definitivamente sí lo solicitaría.

Hipótesis 7: Los potenciales clientes buscan asesoría en nutrición infantil

Figura 7: Frecuencia de los planes nutricionales

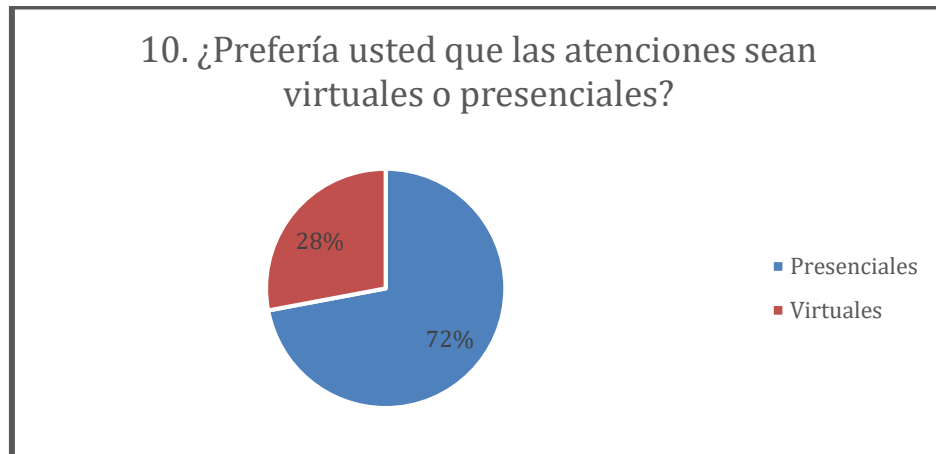


Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados, el 45% de los padres de familia contrataría los planes nutricionales con frecuencia mensuales, el 36% semanal y un 19% quincenal.

Hipótesis 10: Los potenciales buscan asesorías nutricionales virtuales para sus hijos

Figura 8: Tipo de atención



Fuente: Elaboración propia

A pesar del contexto actual de pandemia que estamos, el 72% de los padres encuestados preferirían que las atenciones médicas sean presenciales.

4.3 Experimentos de validación de la solución

4.3.1 Metodología del mínimo producto viable (MVP)

Emplearemos la metodología del mínimo producto viable (MVP), esto nos dará a conocer cuál es la aceptación de nuestro público objetivo en referencia al modelo de negocio propuesto. De obtener un resultado positivo perseveraremos, en caso contrario pivotearemos.

A fin de profundizar nuestro análisis, hemos realizado una landing page en Wix, con el objetivo de generar interés de nuestra propuesta “Nutri Kids”. Esta se promocionará a través de una fan page de Facebook.

- Fan page :

<https://www.facebook.com/104760785272109/posts/104773745270813/?d=n>

Figura 9: Fanpage



Fuente: Elaboración propia

- Landing page:

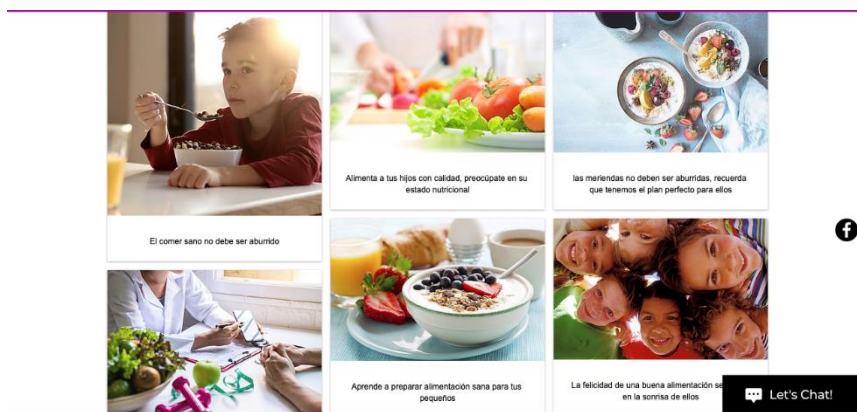
<https://djalejandroponce.wixsite.com/kidsnutrition>

Figura 10: Diseño Landing Page 1 en Wix



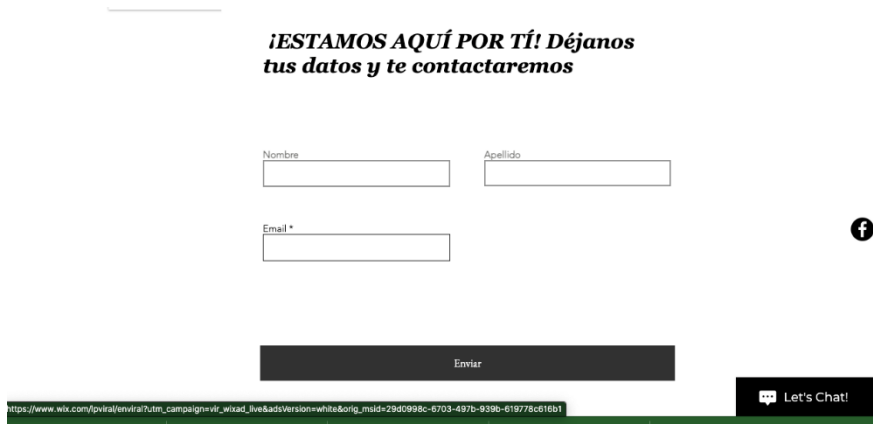
Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Diseño Landing Page 2 en Wix



Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Diseño Landing Page 3 en Wix



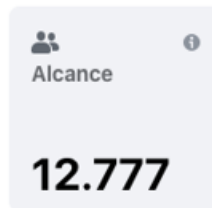
Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Resultados

Los resultados que se muestran en la figura 13 indican un 8.38% de interacción en nuestra fan page.

Figura 13: Estadísticas de publicación en Facebook

Alcance de la publicación



Interacción con la publicación



Me gusta de la pagina

15 me gusta

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 14, se ha alcanzado que hemos logrado que 119 personas visiten nuestra fan page, asimismo hemos obtenido 62 clientes registrados, siendo un 52.10% de ratio de conversión de nuestra landing page.

Figura 14: Conversión de ratio en Wix



Fuente: Elaboración propia

En la figura 15 se muestra un resultado de 179 interacciones de personas en nuestra fan page y un total de clics en el enlace de 170. Finalmente se ha obtenido un alcance de 12,777 por los días que salió la publicación.

Figura 15: Estadísticas de publicación en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Los resultados finales de la publicación de nuestra fan page "Nutri Kids" se muestran en la figura 24, donde el 83.9% corresponde a mujeres y un 16.1% a hombres.

Figura 16: Estadísticas campaña en Facebook de Nutri Kids

Este anuncio llegó a 11.452 personas de tu público.



Fuente: Elaboración propia

4.4 Modelo de negocio final (BMC y VPC).

4.4.1 Business Model Canvas

A partir de toda la información obtenida a través de las encuestas realizadas, las entrevistas personales, landing page publicitada y las métricas resultantes de la publicación en Facebook, hemos concluido los siguientes cambios en nuestro Business Model Canvas.

Tabla 10: Cambios propuestos

ELIMINAR	INCREMENTAR
<ul style="list-style-type: none"> - Esquemas de alimentación poco saludables y estrictos 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en el Servicio - Comunicación permanente - Interacción a través de comunidad virtual
REDUCIR	CREAR
<ul style="list-style-type: none"> - Tiempos en la búsqueda de compras de productos alimenticios - Cobros excesivos en las consultas para niños 	<ul style="list-style-type: none"> - Catalogo online de productos alimenticios no perecibles - Delivery de productos

Fuente: Elaboración propia

La información analizada, nos confirma que existe un interés muy alto de los padres de familia por desarrollar y mantener buenos hábitos alimenticios de sus hijos ya que consideran que es muy importante para su desarrollo físico y emocional. Un porcentaje de los entrevistados indicó que sus hijos tienen y siguen una buena alimentación pero que si les gustaría tener ayuda para que la dieta sea más variada en cuanto a nutrientes y cantidades. No optarían por servicios o evaluaciones periódicas, pero si les gustaría tener q una guía alimenticia practica ya que enriquecería su plan alimenticio. Otro grupo por su parte refiere que sus hijos si necesitan una asesoría permanente ya que los hábitos alimenticios que actualmente tienen no son los más adecuados.

Es por ello que crearemos una curva de valor y así potenciar nuestra propuesta de negocio. Esta estará enfocada en ser un soporte permanente para ambos segmentos de padres de familia comparten el interés de que sus hijos tengan y mantengan buenos hábitos alimenticios.

Nos encargaremos en desarrollar una propuesta innovadora, enfocada en brindar servicios nutricionales personalizados, teniendo mucho énfasis en acompañar a los padres y los niños en este proceso de cambio que en muchas ocasiones puede ser tedioso. Asimismo, desarrollaremos contenido para ayudar y educar al padre de familia que no necesariamente busca una asesoría permanente sino una guía práctica e interactiva. Esta interacción será nuestra ventaja competitiva.

4.4.2 Business Model Canvas

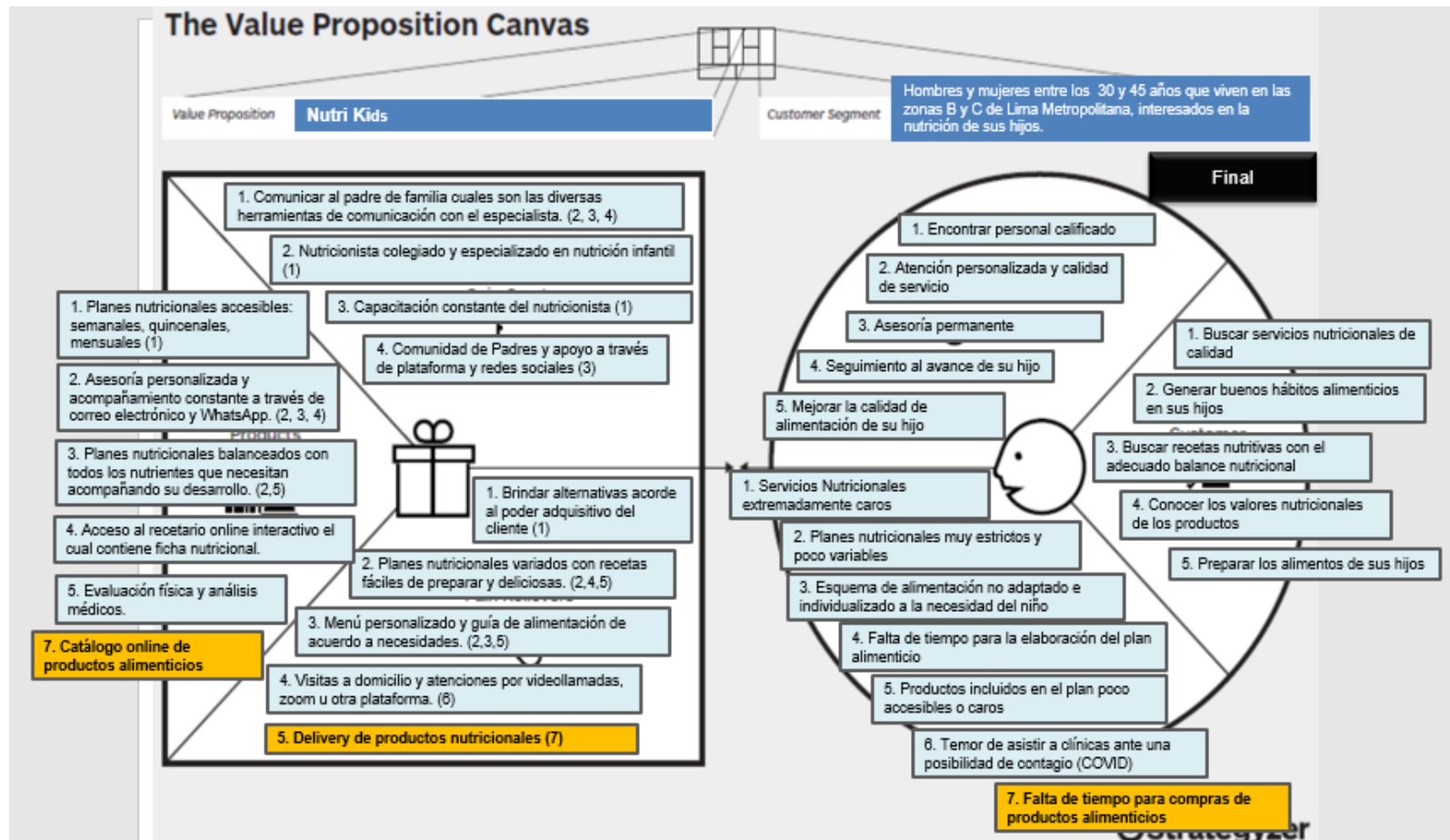
Figura 17: Business Model Canvas Final

8. Asociados Clave	7. Actividades Clave	1. Propuesta de Valor	4. Relación con los Clientes	2. Segmentos de Clientes
Proveedores	Asesoría Nutricional	Plataforma virtual con asesoría personalizada por nutricionistas especializados en nutrición infantil	Atención personalizada por WhatsApp	Padres de familia entre 30 y 45 años que viven en las zonas A y B de Lima Metropolitana, interesados en generar mejores hábitos alimenticios en sus hijos
Diseñadores Gráficos	Gestionar citas y seguimiento de pacientes			
Aplicación Delivery	Captación de base de nuevos clientes	Acompañamiento y seguimiento a la evolución del niño	Comunidad interactiva: Blogs, Facebook e Instagram	
	Generación de contenido digital y de web como estrategia de marca y posicionamiento	Variedad de productos y elaboración de lista de compras de acuerdo al catálogo		
	Venta de productos nutricionales	Canal de atención de consultas para padres		
	Actualización de Web Gestionar envíos por delivery			
	6. Recursos Clave		3. Canales	
	Nutricionistas		Página web	
	Diseñador web		Social Media	
	Plataforma Virtual		Delivery Motorizado	
	Tiendas de productos naturales y/o orgánicos			
9. Estructura de Costos		5. Fuentes de Ingresos		
Planilla para pago al staff Desarrollo página web Community Manager Marketing Digital Delivery		Ingreso por el pago de las asesorías nutricionales (consultas y suscripciones de planes) Ingreso por la venta de productos nutricionales		

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Value Proposition Canvas

Figura 18: Value Proposition Canvas Final



Fuente: Elaboración propia

Nuestra propuesta de negocio ha sido enriquecida con dos elementos adicionales que nos ayudarán a potenciar y crear valor a la experiencia del cliente. Nos enfocaremos en brindar servicios de nutrición para niños, pero también atenderemos las necesidades de los padres de llevar los productos alimenticios a sus domicilios.

Desarrollaremos un catálogo online dentro de nuestra página web de productos no perecibles para que puedan ser adquiridos dentro de la comodidad de sus hogares. La pandemia trajo consigo cambios en el comportamiento del consumidor, como la digitalización de los servicios y la compra de los mismos a través de canales digitales. Es por ello por lo que nuestra propuesta está enfocada en ayudar a los padres a dinamizar y optimizar su tiempo.

4.5 Conclusiones de la validación del modelo de negocio.

En base a los resultados obtenidos en todas las etapas de validación de las hipótesis, se ha tomado la decisión de PERSEVERAR, ya que consideramos que las hipótesis expuestas han sido validadas. A continuación, se concluye lo siguiente:

- a. En la primera fase de la investigación, cualitativa, se obtuvo que el 91% del total de los encuestados, sí requieren de información para que sus menores hijos mejoren sus hábitos alimenticios.
- b. En la misma fase de la investigación, se halló que el 63% del total de las personas encuestadas valoran la atención médica especializada para sus hijos.
- c. Del mismo modo en la primera fase de la investigación, el 91% de total de personas encuestas considera que sí necesita orientación para mejorar los hábitos alimenticios de sus hijos.
- d. En el desarrollo de la investigación, se encontró que el 47% del total de encuestados, estaría dispuesto a contratar el servicio de asesoría nutricional online para su hijo.
- e. De los resultados anteriores, se concluye que nuestra idea de negocio, de brindar servicios de asesoría nutricional a niños es viable. Por lo que nuestra propuesta de valor: Desarrollar una plataforma virtual con asesoría personalizada por nutricionistas especializados en nutrición infantil está acorde las necesidades de los padres de familia de requerir acompañamiento y seguimiento a la evolución

del niño, acceder a variedad de productos y elaboración de lista de compras de acuerdo al catálogo y obtener canal de atención de consultas para padres.

5. Plan de marketing

5.1. Planteamiento de objetivos de marketing

Tabla 11: Objetivos de Marketing

Objetivos de Marketing	Estrategias
Incrementar las ventas en un 10% a partir del primer año de operación.	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar el portafolio (membresías) de nuestros servicios de nutrición. - Contar con 03 nutricionistas en nuestro staff.
Contar con 03 empresas relacionadas en rubro nutrición en el primer año como socios estratégicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer seminarios gratuitos a instituciones educativas del nivel primario. - Charlas para dar a conocer nuestro servicio a padres de familia a través de nuestras redes sociales.
Obtener 4000 seguidores en los primeros seis meses en nuestra página de Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar campañas vía Facebook ADS, determinando el público que deseamos llegar.

Fuente: Elaboración propia

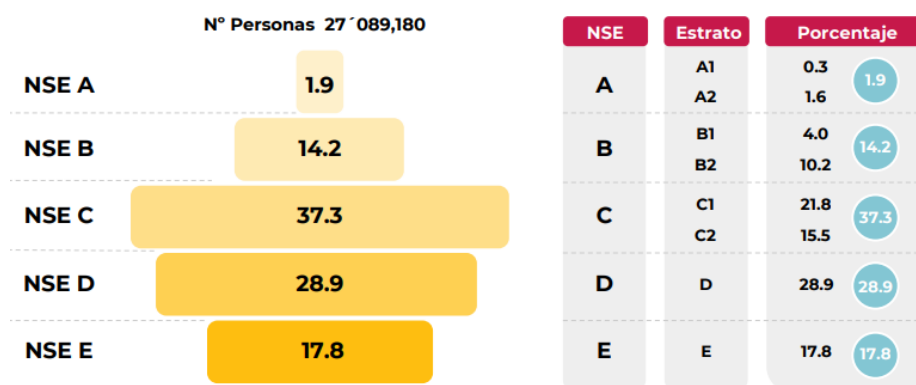
5.2 Mercado objetivo:

5.2.1 Tamaño de mercado total

El mercado total de nuestra idea de negocio está determinado en base a 3 variables:

- Número de niños dentro del rango de edad de 2 a 14 años
- Distribución de personas según nivel socioeconómico Perú Urbano
- Total de habitantes

Figura 19: Distribución de personas según NSE: Perú Urbano - 2020



Fuente: APEIM 2020

Figura 20: Población Total estimada y proyectada al 30 de Junio, por año quinquenal, según sexo y grupo de edad, 2000 - 2025

3.21 POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA Y PROYECTADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑO QUINQUENAL, SEGÚN SEXO Y GRUPO DE EDAD, 2000 - 2025

Sexo y grupo de edad	Población al 30 de junio					
	2000	2005	2010	2015	2020	2025
Total	26,390,142	27,722,342	28,692,915	29,964,499	32,625,948	34,350,244
0 - 4	2,994,965	2,927,304	2,972,504	2,753,811	2,788,624	2,786,794
5 - 9	3,083,195	2,942,259	2,838,000	2,927,049	2,595,446	2,776,905
10 - 14	3,021,559	3,036,245	2,858,084	2,761,491	2,740,067	2,586,533
15 - 19	2,769,050	2,860,182	2,868,938	2,682,454	2,466,305	2,727,275
20 - 24	2,495,399	2,593,847	2,620,528	2,659,123	2,691,365	2,446,065
25 - 29	2,243,753	2,335,035	2,355,909	2,392,765	2,712,305	2,665,002
30 - 34	1,958,491	2,106,659	2,134,504	2,227,036	2,581,587	2,682,563
35 - 39	1,694,663	1,852,970	1,950,871	2,057,657	2,449,530	2,550,329
40 - 44	1,415,160	1,603,353	1,733,077	1,896,445	2,245,222	2,415,034
45 - 49	1,168,500	1,326,509	1,513,497	1,681,854	1,937,925	2,206,597
50 - 54	906,573	1,098,354	1,247,986	1,457,876	1,759,908	1,895,372
55 - 59	736,417	833,336	1,029,911	1,210,320	1,517,226	1,708,164
60 - 64	618,476	681,493	770,742	1,012,959	1,209,353	1,455,259
65 - 69	495,720	554,311	624,239	752,736	1,011,888	1,137,801
70 - 74	359,939	426,758	487,213	590,792	744,094	915,792
75 - 79	237,685	296,618	349,717	440,272	527,748	629,635
80 - 84	125,605	161,588	218,858	287,564	396,892	402,212
85 - 89	51,008	64,848	88,682	126,988	177,738	252,045
90 - 94	12,293	17,754	24,820	37,466	58,949	86,986
95 - 99	1,581	2,719	4,435	7,069	12,292	20,914
100 y más	110	200	400	772	1,484	2,967

Fuente: INEI

Tabla 12: Cuadro resumen de tamaño de mercado total

Variables		N° de personas
Población Total Perú	100%	32'625,948
Población de Niños rango de edad 0 a 14 años	23.19%	7'566,413
Nivel socioeconómico A y B Perú Urbano	16.10%	1'218,193
Tamaño de mercado total	3.73%	1'218,193

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

De acuerdo con el informe de IPSOS acerca de los perfiles Socioeconómicos Perú 2019, el 2% de la población pertenece al NSE A, y el 10% al NSE B. De los cuales el primero tiene un ingreso promedio de S/ 12 660.00 y el segundo S/ 7 060.00. Nuestro modelo de negocio está dirigido a esos sectores debido a que tienen un gasto superior al 65% de sus ingresos. Por lo que podrían cubrir el pago de los servicios de nuestro negocio.

Así mismo, en Lima metropolitana la población de niñas y niños de 0 a 14 es alrededor de 1.8 millones de habitantes, Por lo cual nos enfocaremos en la atención de este rango de edades para el modelo de negocio.

Tabla 13: Cuadro resumen de tamaño de mercado disponible

Variables		N° de personas
Población de Personas Lima Metropolitana		11'046,220
Población de Niños rango de edad 0 a 14 años		1,778,442
Nivel socioeconómico A y B Lima Metropolitana	12%	
Tamaño de mercado disponible		213,413

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Tabla 14: Cálculo del tamaño de mercado operativo

Variables	%	Número de personas
Tamaño de mercado total		213,413
Porcentaje de conversión de Landing page	52.10%	
Tamaño de mercado operativo		111,189 niños

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Según Perú21 (2018), la obesidad y sobrepeso en los niños en el Perú es preocupante, “el sobrepeso y obesidad en niños entre los 5 y 9 años alcanza el 24.6% de la población, es decir que 1 de cada 4 menores ya presenta una acumulación excesiva de grasa en su cuerpo. Entre los niños de 0 a 5 años, la situación también es preocupante, pues la obesidad y el sobrepeso afectan al 7.6% de esa población, lo que significa que, a su corta edad, 1 de cada 10 pequeños ya tiene un problema de peso” (Perú21, 2018).

5.3 Estrategias de marketing:

5.3.1 Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido).

La segmentación de nuestro público objetivo del modelo de negocio de “NutriKids” está basada en la siguiente segmentación:

- Demográfica: Dirigido hombres y mujeres entre las edades de 30 a 45 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, que sean padres de familia de hijos de 2 a 14 años.
- Geográfica: Nuestro servicio de asesoría nutricional online está limitado a Lima Metropolitana pertenecientes a los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.

- Conductual: Padres de Familia que buscan un régimen de vida saludable para sus hijos, preocupados por su crecimiento.

5.3.2 Posicionamiento

- Calidad y calidez de Servicio: Enfocado en acompañar, orientar y educar al padre de familia en desarrollar mejores hábitos alimenticios no solo para sus hijos sino para toda la familia y que estos perduren en el largo plazo.
- Nutrición Balanceada: Planes diseñados por nutricionistas expertos, enfocados en las necesidades específicas del niño, priorizando el balance de proteínas, carbohidratos, granos y vegetales.
- Personal especializado: Asesoría brindada por especialistas colegiados y expertos en nutrición infantil.

5.3.3 Lanzamiento del producto/servicio

El lanzamiento de nuestro servicio será a través de webinar, donde detallaremos la información básica de nuestras asesorías a los padres interesados, asimismo, por el lanzamiento de nuestro servicio, se ofrecerá la primera asesoría nutricional gratis, previo llenado de formulario que está disponible en nuestra página de Facebook.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

Contacto

El contacto inicial es a través de nuestras redes sociales. A través de Facebook mediante nuestra landing page donde los padres de familia pueden dejar sus datos personales para posterior a ello brindarles información.

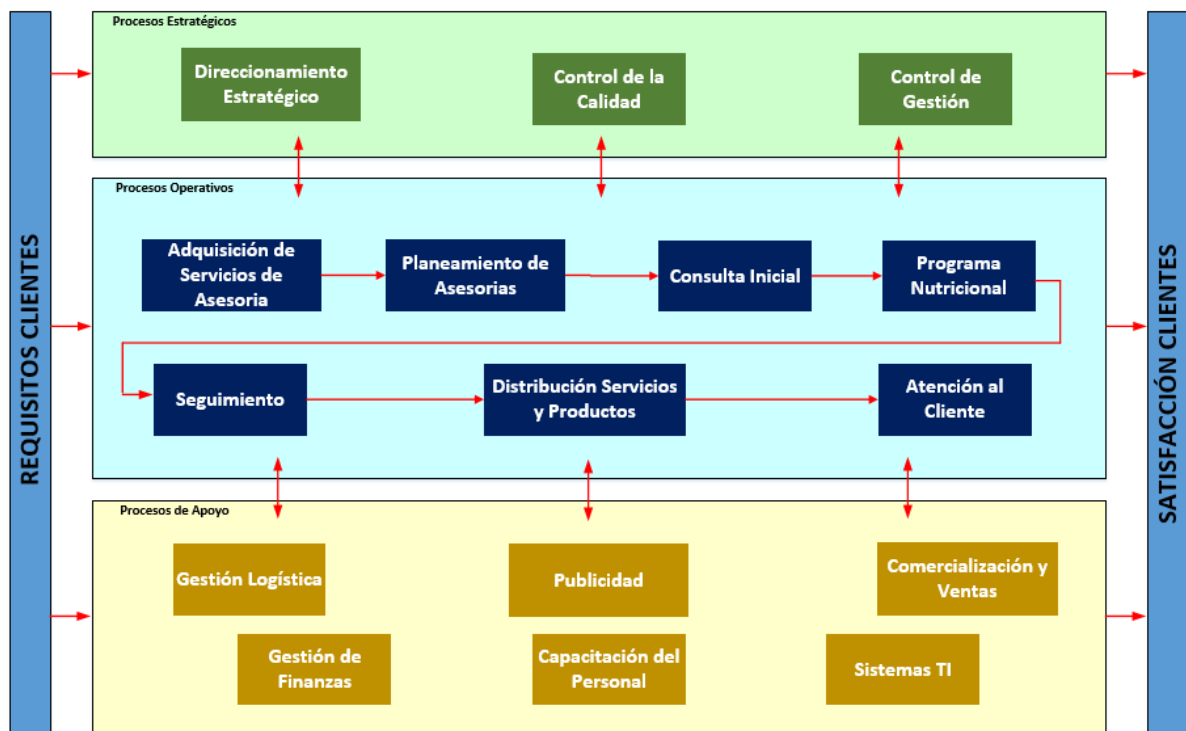
Otra plataforma importante es Instagram, donde se publicarán los servicios y beneficios de nuestro modelo de negocio. Y finalmente a través de

nuestra página web, donde se detallan las características de cada plan, cómo funciona el servicio y cuáles son nuestros atributos principales.

Las asesorías son online, a través de plataformas virtuales (Zoom, Meet) que permiten realizar videoconferencias y realizar las consultas con nuestros clientes con una duración aproximada entre 45 a 60 minutos.

5.4.2 Diseño de producto / servicio

Figura 21: Mapa de Proceso de Nutri Kids



Fuente: Elaboración propia

Características del Producto:

Nuestra propuesta es brindar planes nutricionales personalizados para niños.

Consulta Inicial de Asesoría:

01 consulta online de Asesoría básica. (Plataforma utilizada Zoom o Meet).

Esta consulta tiene como objetivo el conocer a la familia, hábitos de alimentación, objetivos y expectativas de lo que buscan conocer y lograr. Posterior a ello se realizará una consulta con el niño a fin de generar confianza y escuchar cuáles son sus miedos

ante los cambios que puedan darse. Lo que se busca es brindarle orientación de una forma amigable. Por lanzamiento de la propuesta de negocio la consulta inicial no tiene costo.

Programa de Nutrición

04 sesiones online en vivo de consultoría nutricional + plan alimenticio

1ra Sesión: Historia Nutricional y hábitos alimenticios. Se busca conocer el perfil del niño, Valoración antropométrica y análisis de la curva de crecimiento.

2da Sesión: Plan de alimentación con las 5 comidas detalladas y recetario digital de apoyo. Se brinda asesoría y estrategias de cómo abordar el cambio alimenticio para una mejor adaptación. Comunicación a través de WhatsApp.

3ra Sesión: Primer control lo cual incluye la evaluación de los objetivos nutricionales planteados.

4ta Sesión: Segundo control lo cual incluye la evaluación de los objetivos nutricionales planteados, y/o sugerencia de cambios al plan.

Planes

1 y 2 meses.

Marca – Logo

El nombre elegido para el presente modelo de negocio es “Nutri Kids”, ya que buscamos que nos relacionen específicamente en brindar servicios especializados para niños.

Figura 22: Logo Nutri Kids



Fuente: Elaboración propia

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Nuestro objetivo es darnos a conocer en el mercado de la mano con la diferenciación de nuestro servicio. Es por ello por lo que nuestra estrategia de precio está enfocada en los precios por paquete, donde se ofrecen una mayor cantidad de asesorías nutricionales a un precio unitario menor.

Tabla 15: Cuadro comparativo precios del mercado

Cuadro Comparativo de precios del Mercado			
Planes	Nutri Kids	Libera	Nutribalance
Consulta Inicial	Sin costo	Sin costo	Sin costo
1 cita	110 soles	70 soles	116 soles
1 mes	350 soles (4 citas online)	240 soles (4 citas online)	350 soles (3 citas online)
2 meses	640 soles (8 citas online)	400 soles (8 citas online)	650 soles (6 citas online)
3 meses	-	-	900 soles

Fuente: Elaboración propia

5.4.4 Estrategia Comunicacional

Objetivo: Dar a conocer las características y beneficios de nuestros servicios a través de desarrollo de estrategias de contenido digital.

Nuestro canal de comunicación será a través de Facebook e Instagram y nuestra página web. Nuestra estrategia consistirá en:

Publicaciones en Facebook:

3 post semanales

Publicaciones en Instagram:

3 post semanales

Community Manager

Contaremos con 01 encargado del diseño del contenido y diseño de las piezas publicitarias. Asimismo, será quien ejecutar las estrategias publicitarias.

Estructura de costos de la estrategia comunicacional

Tabla 16: Estructura de costos de la estrategia comunicacional

Ítem	Objetivo	Plan	Costo
Facebook	Incrementar el número de visitas Aumentar el número de registros. Mejorar el posicionamiento web	3 post semanales	120 soles por anuncio
Instagram	Incrementar el número de visitas Aumentar el número de registros. Mejorar el posicionamiento web	3 post semanales	120 soles por anuncio
Community Manager	Estrategias de contenido Desarrollo de contenido atractivo para redes sociales Realizar analítica digital	4 horas diarias de trabajo	1,350 soles

Fuente: Elaboración propia

5.4.5 Estrategia de distribución

Nuestra estrategia de distribución es online y directa, por lo cual, utilizaremos la plataforma de Zoom y Meet para ofrecer las asesorías virtuales.

Estructura de costos de la estrategia de distribución

Tabla 17: Estructura de costos de la estrategia de distribución

Item	Objetivo	Costo
Zoom Business	Mejorar la comunicación con el usuario (calidad)	19.99 USD mensuales
Meet Business Starter	Mejorar la comunicación con el usuario (calidad)	5.40 USD mensuales

Fuente: Elaboración propia

5.5 Estrategias de marketing digital

5.5.1 Identidad online

Nuestra estrategia estará enfocada en 3 pilares fundamentales, lo cual ayudará a potenciar nuestra presencia como marca:

Captar: Dar a conocer Nutri Kids como una empresa que ofrece servicios de consultoría nutricional para niños a través de todos sus canales digitales.

Fidelizar: Nuestra empresa es consciente de la preocupación de los padres de familia por generar mejores hábitos alimenticios. Es por ello por lo que buscamos ser un apoyo en todo el proceso de adaptación, tanto emocional como físico.

Posicionar: Esto se medirá a través de la satisfacción de nuestros clientes.

Tabla 18: Objetivos estrategia digital

Objetivos de la Estrategia Digital	Estrategias
<ul style="list-style-type: none">▪ Incrementar el número de visitas▪ Incrementar el número de registros a través de nuestra landing page▪ Tener un mejor posicionamiento de nuestra página web en los motores de búsqueda▪ Incrementar las conversiones.	<ul style="list-style-type: none">▪ Marketing de contenido▪ Estrategia de email marketing

Fuente: Elaboración propia

Estructura de costos de la estrategia digital

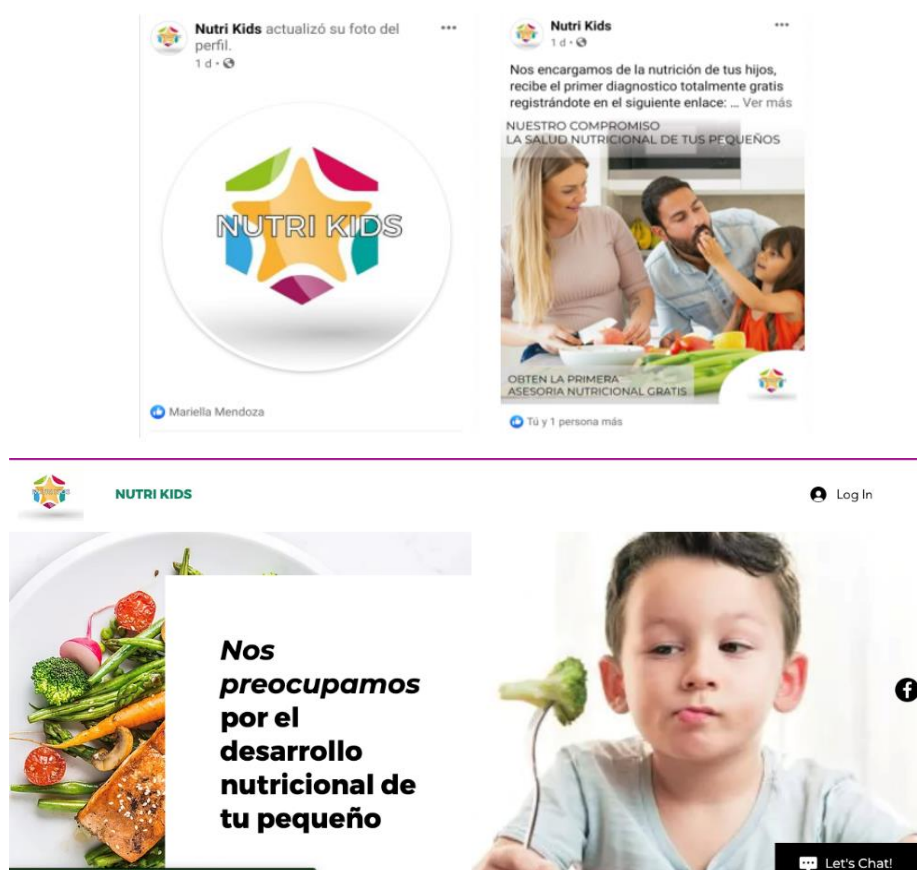
Tabla 19: Estructura de costos estrategia digital

Ítem	Objetivo	Plan	Costo
Email marketing	Aumento de cantidad de suscriptores (newsletter, formularios) Crear una landing page Desarrollo de un plan de envíos	1 vez al mes	200 soles por campaña
Marketing de contenidos	Incremento del brand awareness de NutriKids Incremento de visitas en nuestra página de Facebook Incremento del Engagement	3 contenidos mensuales	200 soles por contenido (videos, entrevistas)

Fuente: Elaboración propia

Facebook:

Figura 23: Pagina de Facebook



Fuente: Elaboración propia

5.5.2 Estrategias SEO/SEM y de contenidos

Estrategias SEM

Objetivo: Generar tráfico a nuestro sitio web

El modelo de negocio de Nutri Kids está orientado en desarrollar una estrategia digital robusta, ya que nuestro servicio es brindado 100% online. Es por ello por lo que nuestro objetivo es lograr un buen posicionamiento de búsquedas en los resultados de los principales motores de búsqueda, como es el caso de Google.

Para lograr nuestros objetivos utilizaremos las siguientes herramientas:

- Google ADS: Esta herramienta nos permite gestionar nuestras campañas publicitarias en el buscador, asimismo nos sugiere palabras claves, referente al servicio y que podemos implementar.

Como parte de las estrategias, las palabras a optimizar son: Salud, Nutrición, Niños, Alimentación.

- Facebook ADS: Determinación de palabras claves: nutrición balanceada, bienestar, alimentación niños.

Estructura de costos de la estrategia SEM y SEO

Tabla 20: Estructura de costos la estrategia SEM y SEO

Tráfico	Objetivo	Métricas	Costo
Orgánico (SEO)	Analizar la evolución orgánica de nuestra página web Analizar los keywords de la competencia	<ul style="list-style-type: none">▪ Comportamiento del contenido▪ # de Veces compartido y Likes▪ % de Tasa de Rebote▪ # de Leads	Gratuito
Pago (SEM)	Incentivar al buyer persona a recorrer el camino del embudo de ventas Hacer que más personas lleguen a tu contenido y conozcan tu marca	Google Ads: trimestral por 7 días de campaña Facebook Ads: trimestral por 7 días de campaña	360 soles trimestral (por campaña) 350 soles semestral (por campaña)

Fuente: Elaboración propia

5.5.3 Plan social media y mobile

Nuestro canal de comunicación será a través de Facebook e Instagram y nuestra página web.

Estrategia anual

Tabla 21: Estrategia anual plan de social media

Trafico	Plan	Seguidores	Interacciones	Alcance	Clics	Leads
Facebook	3 post semanales	+4000	1000	15,000	500	100
Instagram	3 post semanales	+400	1000	15,000	500	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Plan tráfico digital

Tráfico	Plan
Facebook	Realizaremos entrevistas con nuestro especialista referente a distintos temas relacionado a la buena alimentación, brindando así planes alimenticios que les permita tener una vida saludable
Instagram	Realizaremos en webinars donde nuestros clientes, seguidores o quien se conecte a nuestras páginas podrán interactuar con el nutricionista y despejar dudas que tengan.
Página Web	Estaremos subiendo contenido con recetas y tips para una buena alimentación
	Esto permitirá generar confianza entre nuestros clientes y seguidores, además del tráfico y nuevos leads, el cual nos ayudará a integrar mejoras a nuestro servicio. También nos dará mayor visibilidad en las redes y así obtener mayor alcance para mostrar al público el servicio que brindamos.

Fuente: Elaboración propia

5.6 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Nuestro plan de ventas este compuesto por una estructura de asesorías diarias a cargo de un nutricionista especializado, contratado para un horario de trabajo de 8 horas diarias.

De acuerdo con nuestra planificación de demanda, se realizarán 8 consultas diarias con una duración no mayor de 1 hora, siendo al mes un total de 160 asesorías nutricionales.

Figura 24: Cantidad de asesorías

Asesorías	
Diario	9
Semanal	45
Mensual	180

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
8am - 9am	x	x	x	x	x
9am - 10am	x	x	x	x	x
10am - 11am	x	x	x	x	x
12am - 12pm	x	x	x	x	x
12pm - 1pm	x	x	x	x	x
	Refrigerio				
1pm-2pm	x	x	x	x	x
2pm-3pm	x	x	x	x	x
4pm-5pm	x	x	x	x	x
5pm-6pm	x	x	x	x	x
	9	9	9	9	9

Fuente: Elaboración propia

Adicional a ello y como parte de nuestra estrategia de ventas se ofrecen paquetes de 1 y 2 meses de duración, los cuales tienen como ventaja que el costo de la cita disminuya en un 20%. La proyección de la demanda está orientada a obtener ingresos por 4 paquetes de 1 mes y 2 paquetes de 2 meses, como proyección mensual. De esta forma nos aseguramos un ingreso de flujo de caja a futuro.

Figura 25: Plan de ventas y proyección de la demanda (primer año)

PLAN DE VENTAS

Servicio	PRECIO
Asesoría nutricional	S/ 110.00
Paquete de 1 mes (4 citas online)	S/ 350.00
Paquete de 2 mes (8 citas online)	S/ 640.00

CONSULTAS BRINDADAS MENSUALMENTE

Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Asesoría nutricional 9 consultas diarias (Lunes a Viernes)	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Paquete de 1 mes (4 citas online)	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Paquete de 2 mes (8 citas online)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Total	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

VENTA MENSUAL

Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Asesoría nutricional	S/ 19,800	S/ 19,800	S/ 19,800	S/ 19,800	S/ 19,800	S/ 19,800	S/ 19,800	S/ 19,800	S/ 19,800	S/ 19,800	S/ 19,800	S/ 19,800
Paquete de 1 mes (4 citas online)	S/ 2,450	S/ 2,450	S/ 2,450	S/ 2,450	S/ 2,450	S/ 2,450	S/ 2,450	S/ 2,450	S/ 2,450	S/ 2,450	S/ 2,450	S/ 2,450
Paquete de 2 mes (4 citas online)	S/ 1,920	S/ 1,920	S/ 1,920	S/ 1,920	S/ 1,920	S/ 1,920	S/ 1,920	S/ 1,920	S/ 1,920	S/ 1,920	S/ 1,920	S/ 1,920
Total	S/ 24,170	S/ 24,170	S/ 24,170	S/ 24,170	S/ 24,170	S/ 24,170	S/ 24,170	S/ 24,170	S/ 24,170	S/ 24,170	S/ 24,170	S/ 24,170

Fuente: Elaboración propia

Figura 26: Plan de ventas y proyección de la demanda (proyección 5 años)

PROYECTADO A 5 AÑOS					
Servicio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crecimiento		60%	10%	10%	10%
Venta totales	S/ 290,040	S/ 531,840	S/ 585,024	S/ 643,526	S/ 707,879
Total	S/ 290,040	S/ 531,840	S/ 585,024	S/ 643,526	S/ 707,879

5.7 Presupuesto de Marketing

Nuestro presupuesto de marketing está enfocado en tener fuerte presencia digital ya que nuestros servicios se ofrecerán online. Es por ello por lo que nos enfocamos en realizar una mayor inversión en los principales canales digitales como es Facebook e integran ya que estos son nuestra principal carta de publicidad. Asimismo, se busca en posicionar nuestra marca como la mejor empresa de servicios de nutrición para niños, diferenciados siempre por la calidad de servicio.

El primer año la inversión para el presupuesto de marketing sería de S/.34,690.00 con un incremento anual de 10% enfocados en las herramientas de posicionamiento y publicidad en medios.

Nuestro presupuesto está dividido en 4 partes:

Estrategias de comunicación: Incluye el desarrollo de nuestra página web, landing page y campañas publicitarias en Facebook e Instagram. Así mismo la contratación de un Community Manager quien ayudara a la administración de nuestro plan de social media.

Estrategias de distribución: uso de las plataformas Zoom y Meets donde se realizarán las consultas. Se determinó que estas sean con pago mensual debido a que las versiones gratuitas tienen límite de tiempo.

Estrategias digitales: Contiene el plan de email marketing, fundamental para el lanzamiento de nuestra publicidad y contactabilidad con nuestros clientes. Así mismo el desarrollo de marketing de contenidos.

Estrategias SEO-SEM (Identidad Online) y de Contenidos: Campañas en Facebook Ads y Google Ads que nos ayudaran a potenciar nuestra presencia en redes y con gran valor estadísticos debido a las métricas ofrecidas.

5.8 Presupuesto de Marketing

Figura 27: Presupuesto de marketing (primer año)

Presupuesto de Marketing																					
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC								
Estrategia comunicacional /Plan social media y mobile	Landing page	S/ 200						S/ 200													
	Pagina web	Incluye Hosting	S/ 1,500	S/ 85	S/ 85	S/ 85	S/ 85	S/ 85	S/ 85	S/ 85	S/ 85	S/ 85	S/ 85								
	Facebook		S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300								
	Instagram		S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300								
Estrategia de Distribucion	Community Manager	Incluye diseño de piezas publicitarias	S/ 1,350	S/ 1,350	S/ 1,350	S/ 1,350	S/ 1,350	S/ 1,350	S/ 1,350	S/ 1,350	S/ 1,350	S/ 1,350	S/ 1,350								
	Zoom Business		S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84	S/ 84								
	Meet Business Starter		S/ 23	S/ 23	S/ 23	S/ 23	S/ 23	S/ 23	S/ 23	S/ 23	S/ 23	S/ 23	S/ 23								
Estrategia de Digital	Email marketing	1 vez al mes	S/ 200		S/ 200		S/ 200		S/ 200		S/ 200		S/ 200								
	Marketing de contenidos	3 contenidos mensuales (videos, entrevistas) por campaña de 7 días	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200								
Estrategia SEO-SEM(Identidad Online) y de Contenidos	Google ADS	por campaña de 7 días	S/ 360		S/ 360		S/ 360		S/ 360		S/ 360		S/ 360								
	Facebook ADS	por campaña de 7 días		S/ 360		S/ 360		S/ 360		S/ 360		S/ 360									
	Campaña Seo	semestral	S/ 350					S/ 350													
TOTAL			S/ 4,866	S/ 2,701	S/ 2,541	S/ 2,701	S/ 2,901	S/ 2,341	S/ 3,451	S/ 2,701	S/ 2,541	S/ 2,701	S/ 2,901	S/ 2,341							

Fuente: Elaboración propia

Figura 28: Proyección del presupuesto de marketing (próximos cinco años)

		Presupuesto de Marketing Proyectado									
				10%		10%		10%		10%	
		<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>					
Estrategia comunicacional /Plan social media y mobile	Landing page	S/	400	S/	440	S/	484	S/	532	S/	586
	Pagina web	S/	2,435	S/	2,679	S/	2,946	S/	3,241	S/	3,565
	Facebook	S/	3,600	S/	3,960	S/	4,356	S/	4,792	S/	5,271
	Instagram	S/	3,600	S/	3,960	S/	4,356	S/	4,792	S/	5,271
	Community Manager	S/	16,200	S/	17,820	S/	19,602	S/	21,562	S/	23,718
Estrategia de Distribucion	Zoom Business	S/	1,003	S/	1,103	S/	1,214	S/	1,335	S/	1,468
	Meet Business Starter	S/	272	S/	299	S/	329	S/	362	S/	398
Estrategia de Digital	Email marketing	S/	1,200	S/	1,320	S/	1,452	S/	1,597	S/	1,757
	Marketing de contenidos	S/	2,400	S/	2,640	S/	2,904	S/	3,194	S/	3,514
Estrategia SEO-SEM (Identidad Online) y de Contenidos	Google ADS	S/	1,440	S/	1,584	S/	1,742	S/	1,917	S/	2,108
	Facebook ADS	S/	1,440	S/	1,584	S/	1,742	S/	1,917	S/	2,108
	Campaña Seo	S/	700	S/	770	S/	847	S/	932	S/	1,025
		S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
		S/	34,690	S/	38,159	S/	41,975	S/	46,173	S/	50,790

Fuente: Elaboración propia

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

6.1.1 Políticas de abastecimiento

En nuestro modelo de negocio, no existe una política de abastecimiento, ya que los servicios que se ofrecerán son a través de medios digitales.

6.1.2 Políticas de operación

Horarios de Atención:

Nuestro horario de atención será de lunes a viernes de 8am a 6pm, contando con una hora de refrigerio de 1pm a 2pm. Las atenciones se realizarán a través de plataformas digitales ya sea vía Zoom, Teams o Meets, de acuerdo con elección del cliente.

Régimen laboral:

El régimen laboral de nuestra empresa será de pequeña empresa.

Staff:

La empresa "Nutri Kids" contará dentro de su Staff con un nutricionista Senior y un nutricionista Junior; ambos altamente capacitados para ejercer sus labores con los mayores estándares de calidad, confidencialidad y experiencia.

6.1.3 Políticas de servicio

La asesoría nutricional se iniciará indicando al cliente nuestras fechas y horario disponible. Cada sesión tendrá una duración de 45 a 60 minutos.

En caso el cliente acceda a nuestro servicio, este acepta nuestros términos y condiciones.

Tabla 23: Políticas de devolución

TIPO SERVICIO	01 SESIÓN	PAQUETE 1 Y 2 MESES
POLITICAS DE DEVOLUCIÓN	<p>El cliente puede reprogramar la cita con 24 horas de anticipación previa a la cita programada, sin embargo, será penalizado con pagar el 50% del precio de la cita.</p> <p>No habrá devolución del pago del servicio si el cliente no accede a la cita programada.</p>	<p>El cliente pierde la sesión si se ausenta en la cita programada. Sin embargo, no tendrá penalidad si solicita la reprogramación de la sesión con 24 horas de anticipación.</p>

- Las reprogramaciones se notificarán con 24 horas de atención, a través de nuestros canales de contacto: Correo electrónico o canal de WhatsApp (atención al cliente).
- El cliente deberá indicar: Nombre completo del Paciente, DNI. Se le confirmará a través de correo electrónico o canal de WhatsApp (atención al cliente) la nueva fecha de atención.
- En caso el cliente, manifieste que no ve cambios en los hábitos nutricionales en sus hijos con las asesorías ofrecidas, puede manifestarlo mediante un correo electrónico.

6.1.4 Políticas de calidad

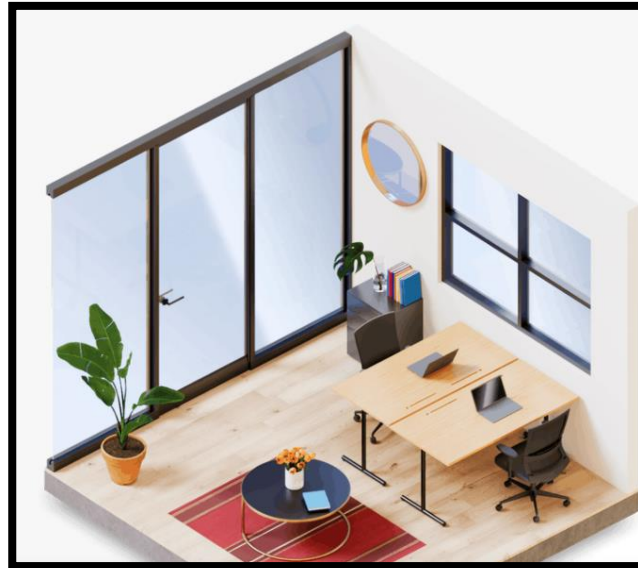
- Tenemos un staff de nutricionistas altamente capacitado y orientado a acompañar al cliente a sus objetivos.
- Tenemos la colaboración de una de las principales empresas del rubro alimenticio para brindar productos y suplementos.

6.2 Diseño de Instalaciones

Optaremos por el alquiler de un espacio de trabajo comunitario. Esta oficina ubicada estratégicamente en el distrito de Miraflores, con el fin de tener una

localización céntrica para interactuar entre los miembros del equipo y poder atender posibles clientes.

Figura 29: Diseño de instalaciones



Fuente: Wework

Figura 30: Diseño de Mobiliario



Fuente: Wework

El costo mensual del alquiler de esta oficina es de 700 soles mensuales.

El ahorro en cuanto a temas de mobiliario es el óptimo, debido a que este se incluye en el precio de alquiler.

6.2.1 Localización de las instalaciones

El espacio de trabajo se encuentra en el piso 9 de la avenida José Larco número 1232, en el distrito de Miraflores. Un espacio de coworking gestionada y administrada por Wework.

Figura 31: Localización de instalaciones



Fuente: Wework

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Edificio de 12 pisos, cuenta con todos los servicios de limpieza, atención, recepción, salas de reuniones, estacionamientos, parqueador de bicicletas, sala de lactancia, espacios de áreas libres.

La oficina tiene una capacidad de 2 personas, pero aforo para 3 personas. Solo 2 sitios desk para poder facilitar el trabajo diario.

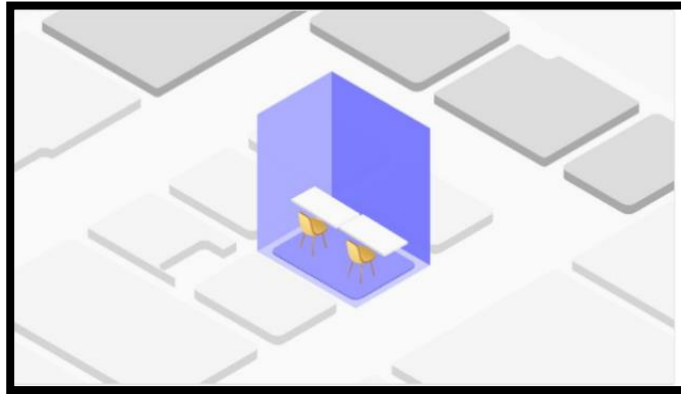
6.2.3 Distribución de las instalaciones

Área: 45 m²

Piso: 3er nivel.

Se contempla un espacio solo para el personal administrativo, el cual cuenta con un escritorio compartido con 2 posiciones.

Figura 32: Distribución oficina administrativa



Fuente: Elaboración propia

6.3 Especificaciones técnicas del producto / servicio

Al ser un servicio online, los médicos podrán trabajar desde casa u oficina propia, con el fin de poder ahorrar costos de oficina. Las oficinas que serán tomadas son para casos de emergencia, en el que algún nutricionista del staff lo requiera, y permanentemente utilizada por el área administrativa.

- Servicio de asesoría nutricional para infantes de manera online – digital.
- Se comprará el paquete a través de nuestra plataforma online, en donde ellos pueden usar la cantidad de citas adquiridas y separadas de manera virtual, de acuerdo a la disponibilidad del calendario de atención.

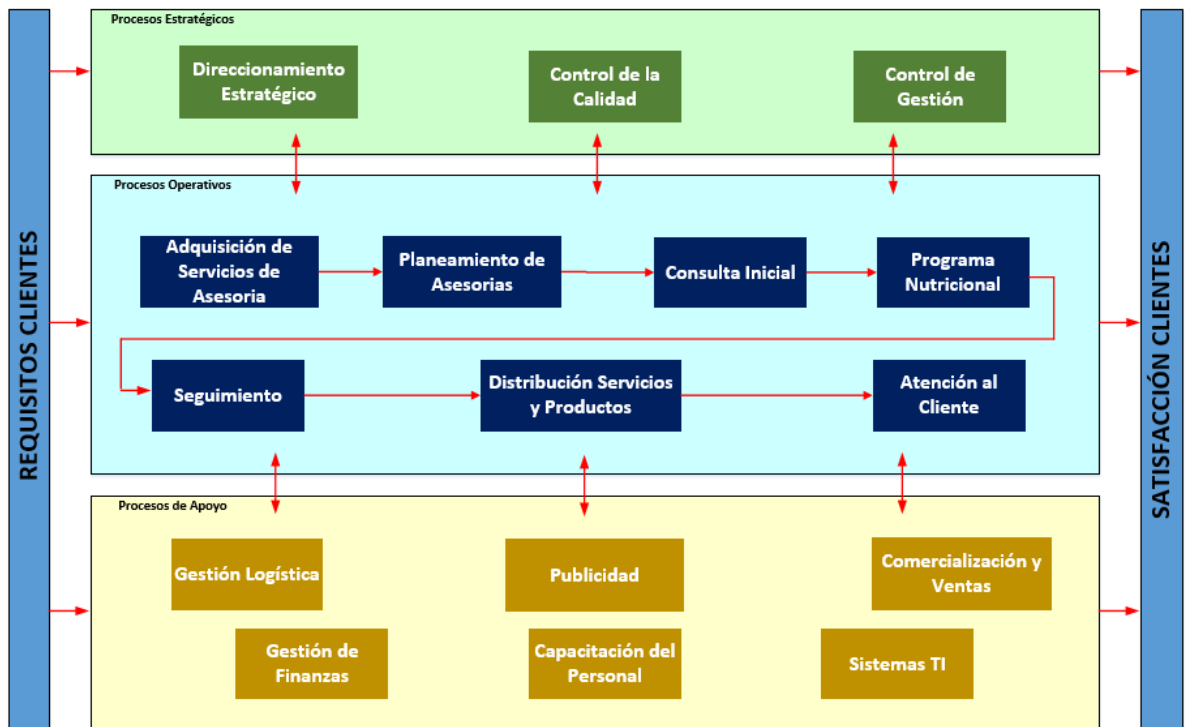
El soporte técnico para el desarrollo:

- Página web compra online
- Plataforma de Zoom – Meet
- Whatsapp corporativo (atención de leads y atención del cliente)

Con una proyección de crear una oficina virtual (0 costo) bajo la plataforma Discord, así como una app que pueda integrar todos los procesos.

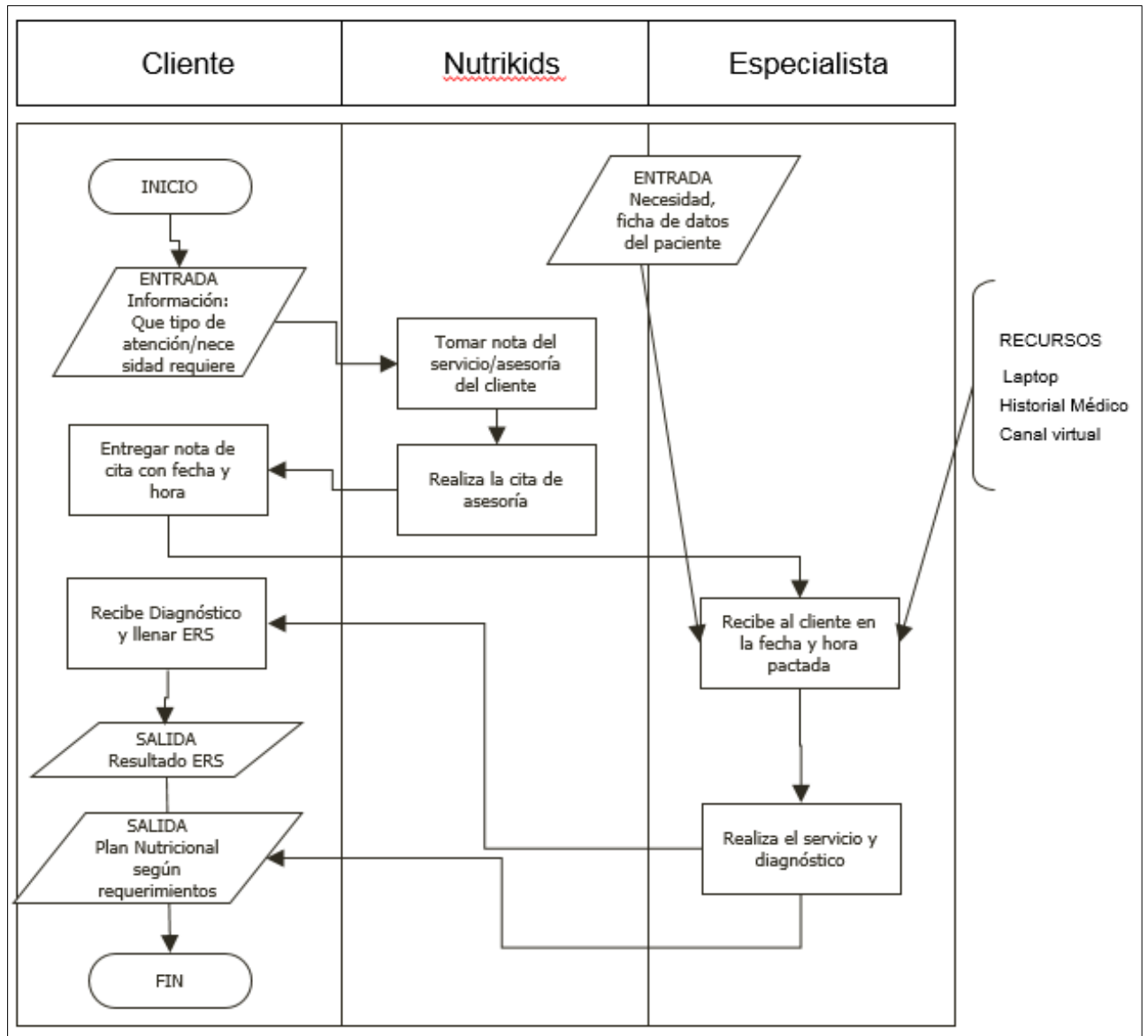
6.4 Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos

Figura 33: Mapa de Proceso del Negocio



Fuente: Elaboración propia

Figura 34: Flujo de Atención al Cliente Nutri Kids



Fuente: Elaboración propia

6.5 Planeamiento de la operación

6.5.1 Gestión de la tecnología empleada

La tecnología que se emplea será a través de consultas virtuales (tele consultas) mediante un ordenador o dispositivo, este tipo de tecnología nos ayuda a mejorar o apoyar los servicios de atención o requerimiento que nuestros pacientes puedan tener. Asimismo haremos uso de las plataformas Zoom y Google Meet donde se realizarán las consultas. Se determinó que estas sean con pago mensual debido a que las versiones gratuitas tienen límite de tiempo.

Tabla 24: Tecnología empleada

	Internet	Zoom Business	Meet Business	Total
ENE	95.9	84	23	202.9
FEB	95.9	84	23	202.9
MAR	95.9	84	23	202.9
ABR	95.9	84	23	202.9
MAY	95.9	84	23	202.9
JUN	95.9	84	23	202.9
JUL	95.9	84	23	202.9
AGO	95.9	84	23	202.9
SET	95.9	84	23	202.9
OCT	95.9	84	23	202.9
NOV	95.9	84	23	202.9
DIC	95.9	84	23	202.9

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Gestión de la capacidad de producción (en función al plan de ventas)

Para cumplir con nuestra proyección de venta planteada ofreceremos paquetes de 1 y 2 meses de duración, los cuales tienen como ventaja que el costo de la cita disminuya en un 20%. La proyección de la demanda está orientada a obtener ingresos por 4 paquetes de 1 mes y 2 paquetes de 2 meses, como proyección mensual. De esta forma nos aseguramos un ingreso de flujo de caja a futuro.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Con el fin de garantizar la calidad de nuestros productos, las empresas con las que trabajaremos, deben contar:

- Calidad en sus productos (suplementos)
- Contar con RUC activo.
- Contar con protocolo de bioseguridad al momento de entrega de sus productos.
- Certificación de calidad.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Se determinó que el monto inicial del activo fijo para inicio de operaciones ascienda a S/ 9,791.80 soles. Esta inversión contempla la adquisición de equipos portátiles de oficina para el control administrativo, operativo y financiero.

Tabla 25: Inversión activos fijos

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	TOTAL
Laptop Dell 15.6" Inspiron 3505	2	3,459.00	6,918.00
Escritorio Tuhome Axis Wengue Negro	2	349.90	699.80
Silla de Oficina MICA New Denver	2	299.00	598.00
Archivador Biblioteca Office 4 Wengue	2	229.00	458.00
Celular Samsung Galaxy A03s	2	559.00	1,118.00
Total de Inversión en Activos Fijos			9,791.80

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Nuestro modelo de negocio contempla costos de producción al ser un servicio que se brinda de manera online.

En referencia a los gastos operativos se detallan básicamente los relacionados al alquiler y adicionales. No se contemplan gastos de servicios básicos ya que estos se encuentran incluidos dentro del servicio de alquiler.

Tabla 26: Gastos operativos

Costos Fijos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Materiales	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Contador	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Costos Fijos Totales	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450

Fuente: Elaboración propia

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

En Nutri Kids, el recurso humano es uno de los pilares fundamentales de la organización. Es por ello por lo que buscamos que nuestro capital humano este siempre motivado, pero sobre todo comprometido con la visión y misión de nuestra empresa. Para lograr nuestros objetivos tanto a corto como a largo plazo, plantemos los siguientes objetivos organizacionales.

- Capacitación contante del personal en habilidades blandas a fin de desarrollar sus competencias sociales, de liderazgo y mejorar su manejo emocional.
- Incentivar un plan de desarrollo de capacitaciones técnicas anuales a fin mejorar los skills ya adquiridos.
- Enfocarnos en desarrollar una cultura organizacional fuerte y sólida, donde nuestros valores y normas reflejen nuestra visión y misión organizacional.

7.2 Naturaleza de la Organización

Nombre de la empresa: Nutri Kids

Tipo de Sociedad: S.R.L

Régimen tributario: PYME

7.2.1 Organigrama

Nuestra estructura organizacional está conformada por:

- Administrador:

Es el responsable de la administración de la empresa, quien planifica y ejecuta los planes financieros, de marketing, ventas, operaciones y logística para optimizar eficientemente los recursos.

- Encargado de Marketing:

Es el responsable de planificar, diseñar y supervisar en el largo y corto plazo los planes de marketing de la empresa con la finalidad de desarrollar la marca.

- Asistente Administrativo:

Asegurar el buen funcionamiento administrativo de la empresa siendo soporte operativo al administrador.

- Nutricionista Senior:

Encargado de diseñar, elaborar y ejecutar los programas de nutrición de los pacientes y de brindar la atención médica nutricional integral y especializada al paciente en forma oportuna y continua por medios clínicos en la empresa.

- Nutricionista Junior:

Encargado del llevar el control y seguimiento junto con el nutricionista senior de la evolución y progreso de cada paciente.

Consultores Externos:

- Contador:

Encargado de llevar un correcto control contable y tributario de las operaciones de la empresa, analizando los registros contables y garantizando la veracidad de las operaciones registradas. Responsable del pago de planillas, presentación de declaraciones mensuales antes la SUNAT.

- **Community Manager:**

Responsable de la gestionar, desarrollar y ejecutar el plan de social media de la empresa, con el objetivo principal de crear una marca digital en las redes sociales.

Figura 35: Organigrama de NutriKids



Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

A continuación, se detallan los perfiles y funciones de las posiciones detalladas en el organigrama:

Tabla 27: Perfil Administrador

Perfil: Administrador

Área: Administración

1. Propósito del puesto:

Brindar el soporte necesario para las necesidades de las áreas, control y gestión de la facturación, así como los reportes financieros. Manejo de planilla y recursos financieros. Administración de los diferentes recursos de la empresa.

2. Funciones principales del puesto:

- Administrar los recursos de la empresa
- Manejo del flujo de caja
- Administrar los pagos de planilla / recibo por honorarios
- Gestión de recursos externos

3. Requisitos principales del puesto:

- Carreras de administración o ingeniería industrial
- Mínimo 2 años de experiencia en el rubro
- Excelentes dotes de comunicación e interpersonales
- Capacidad de trabajar en base a objetivos
- Manejo interpersonal y correcta comunicación

4. Perfil Básico del puesto:

Educación:

Profesión: Ingeniero Industrial, Administrador

Grado Académico Requerido: Titulado

Experiencia profesional: 5 años

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Perfil Jefe de Marketing y Ventas

<p>Perfil: Encargado de Marketing Área: Administración</p>
<p>1. Propósito del puesto: Brindar la supervisión necesaria para que cada una de las áreas cumplan con las funciones asignadas, así como también el desarrollo de la planificación sobre los puntos de funcionabilidad para el logro de los objetivos como empresa. Debe buscar la rentabilidad y seguimiento a las diferentes áreas que tiene bajo su supervisión.</p> <p>2. Funciones principales del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none">● Encargado de la supervisión y ejecución del plan de marketing.● Generar los recursos necesarios para que la empresa pueda operar● Generar las autorizaciones pertinentes para la compra de recursos● Seguimiento a la cartera de clientes y potenciales usuarios● Velar por los objetivos de la compañía. <p>3. Requisitos principales del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none">● Carreras de administración o Marketing● Mínimo 4 años de experiencia en el rubro● Excelentes dotes de comunicación e interpersonales● Capacidad de trabajar en base a objetivos● Manejo interpersonal y correcta comunicación <p>4. Perfil Básico del puesto:</p> <p>Educación:</p> <p>Profesión: Administrador, Administrador especializado en Marketing</p> <p>Grado Académico Requerido: Bachiller</p> <p>Experiencia profesional: 5 años</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Especialista en Nutrición Pediátrica Senior

Perfil: *Especialista en Nutrición Pediátrica Senior*

Área: Administración

1. Propósito del puesto:

Brindar la atención médica nutricional integral y especializada al paciente en forma oportuna y continua por medios clínicos en la empresa. Nutricionista titulado para ofrecer a nuestros clientes asesoramiento completo sobre cuestiones de bienestar. Como experto en alimentación y nutrición, los clientes dependen de ti para guiarles hacia unos mejores hábitos alimentarios para prevenir problemas de salud. Las responsabilidades de un nutricionista son evaluar las necesidades de cada persona utilizando métodos científicos y estableciendo los planes nutricionales más adecuados. Debe ser una persona calificada y bien formada en las cuestiones relevantes y con capacidad para sugerir soluciones personalizadas. El objetivo es contribuir al mantenimiento de una buena salud del cliente y ofrecer valor a nuestra organización consolidando nuestra reputación.

2. Funciones principales del puesto:

- Valorar las necesidades dietéticas de un cliente evaluando su salud y niveles de ejercicio, sueño, hábitos alimentarios, etc.
- Aclarar la información a los clientes y explicar los efectos de los nutrientes en el estado de salud general
- Ofrecer asesoramiento y sugerir cambios positivos en la alimentación para abordar las restricciones dietéticas de los clientes
- Crear planes nutricionales completos y personalizados que favorezcan un estilo de vida saludable
- Seguimiento a la cartera de clientes y potenciales usuarios
- Establecer objetivos claros y prestar apoyo a los clientes para ayudarles en su progreso
- Realizar investigaciones científicas para ampliar los conocimientos relacionados con este campo, como las repercusiones de los nutrientes, los beneficios de las dietas para las funciones corporales, etc.
- Realizar presentaciones sobre una variedad de temas, por ejemplo, cómo afecta la nutrición al rendimiento en el deporte, las escuelas, etc.

3. Requisitos principales del puesto:

- Experiencia demostrable como nutricionista
- Conocimientos profundos de bioquímica y fisiología humana
- Excelentes dotes de comunicación e interpersonales
- Grado en ciencias de la nutrición, dietética o en un campo relacionado
- Licencia válida para ejercer la profesión

4. Perfil Básico del puesto:

Educación:

Profesión: Nutricionista dietético

Grado Académico Requerido: Titulado y Licenciado.

Estar inscrito en el colegio de nutricionistas.

Experiencia profesional: 5 años

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Especialista en Nutrición Pediátrica Junior

Perfil: ***Especialista en Nutrición Pediátrica Junior***

Área: Administración

1. Propósito del puesto:

Brindar la atención médica nutricional integral al paciente en forma oportuna y continua. Nutricionista para ofrecer a nuestros clientes asesoramiento completo sobre cuestiones de bienestar. Las responsabilidades de un nutricionista junior son evaluar las necesidades de cada cliente. Debe ser una persona cualificada y bien formada en las cuestiones relevantes y con capacidad para sugerir soluciones personalizadas. El objetivo es contribuir al mantenimiento de una buena salud del cliente y ofrecer valor a nuestra organización consolidando nuestra reputación.

2. Funciones principales del puesto:

- Valorar las necesidades dietéticas de un cliente evaluando su salud y niveles de ejercicio, sueño, hábitos alimentarios, etc.
- Aclarar la información a los clientes y explicar los efectos de los nutrientes en el estado de salud general
- Establecer objetivos claros y prestar apoyo a los clientes para ayudarles en su progreso
- Realizar investigaciones científicas para ampliar los conocimientos relacionados con este campo, como las repercusiones de los nutrientes, los beneficios de las dietas para las funciones corporales, etc.
- Soporte al especialista en nutrición senior

3. Requisitos principales del puesto:

- Conocimientos profundos de bioquímica y fisiología humana
- Excelentes dotes de comunicación e interpersonales
- Grado en ciencias de la nutrición, dietética o en un campo relacionado
- Licencia válida para ejercer la profesión

4. Perfil Básico del puesto:

Educación:

Profesión: Nutricionista dietético

Grado Académico Requerido: Bachiller

Experiencia profesional: 1 año

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Asistente Administrativo

Perfil: *Asistente Administrativo*

Área: Administración

1. Propósito del puesto:

Brindar el soporte administrativo para las adquisiciones de la empresa, manejo de cartera de proveedores, así como también la facilidad de brindar los contactos para los recursos

2. Funciones principales del puesto:

- Administrar los recursos de la empresa
- Manejo de los egresos de la empresa
- Administrar los pagos a proveedores y declaración de las rendiciones de cuenta
- Gestión de recursos externos (compras)
- Velar por los objetivos de la compañía

3. Requisitos principales del puesto:

- Carreras de administración o ingeniería industrial
- Mínimo 2 años de experiencia en el rubro
- Capacidad de trabajar en base a objetivos
- Manejo interpersonal y correcta comunicación

4. Perfil Básico del puesto:

Educación:

Profesión: Ingeniero Industrial, Administrador

Grado Académico Requerido: Bachiller

Experiencia profesional: 3 años

Fuente: Elaboración propia

7.3 Políticas Organizacionales

La política organizacional de NUTRI KIDS, buscar garantizar que el colaborador pueda realizar sus funciones íntegramente de acuerdo con lo estipulado por la normal laboral, asimismo busca brindar las directrices que todo colaborador debe cumplir en cuanto a las normas y responsabilidades.

Contratación:

Contrato de trabajo a plazo fijo

Régimen laboral:

El régimen laboral al cual pertenecerá es el de la pequeña Empresa. (Ley N° 28015, 2003).

- ✓ Remuneración: De acuerdo lo establecido a la ley esta no será menos a la Remuneración Mínima Vital (S/ 930,00).
- ✓ Horario Laboral: 8 horas diarias o 48 horas semanales.
- ✓ Descanso Vacacional: 15 días calendario por cada año de servicios.
Descanso semanal y descanso por días feriados.
Estos deben ser informados por los trabajadores con 30 días anticipación.
- ✓ Aporte a Essalud equivalente al 9% de la remuneración mensual del trabajador.
- ✓ Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS).
- ✓ Derecho a 2 gratificaciones en el año.
- ✓ Asignación Familiar
- ✓ Aporte al Sistema de Pensiones, ya sea el nacional o el privado.

Las boletas de pago serán enviadas a los trabajadores los primeros 7 días de cada mes, y deberán ser devueltas firmadas como conformidad del pago recibido.

El manejo y resguardo de la información estará a cargo del administrador quien deberá guardar una copia de la documentación en los files del personal.

Beneficios sociales:

Se ha determinado que adicional al beneficio de ley estipulado para el régimen de las pequeñas empresas, los trabajadores también recibirán capacitaciones anuales a fin de desarrollar sus competencias. Asimismo, se considera una bonificación a fin de año como aguinaldo navideño.

Remuneraciones

El pago de la planilla se efectuará el tercer viernes de cada mes a través de depósitos bancarios. Para ello el trabajador deberá proporcionar al momento de su ingreso su número de cuenta bancaria y código interbancario. Si la fecha de pago cae en día no laborable, este se efectuará un día antes a fin de evitar retrasos en las remuneraciones.

Protocolos de Seguridad anti-covid

Se ha establecido que todos los trabajadores hagan uso de mascarillas, faciales y guantes en caso sea requerido. El personal administrativo que asista a las oficinas de manera presencial se ceñirá a las políticas de ingreso del coworking. Estas políticas incluyen:

- ✓ Toma de temperatura al ingreso de las instalaciones
- ✓ Uso de mascarillas en las zonas compartidas
- ✓ Se ha previsto dispensadores de alcohol para el desinfectado frecuente y permanente de las manos

Confidencialidad

La información de cada paciente es de carácter confidencial y no será proporcionada a terceros a fin de proteger los datos de los clientes.

7.4 Gestión Humana

Nutri Kids busca desarrollar una cultura organizacional sólida, con altos valores humanos y éticos. Es por ello por lo que la selección del personal estará a cargo de una consultora de reclutamiento externo quien se encargará de la búsqueda de personal ideal que cumpla con los requisitos de la empresa. Los procesos de los cuales ellos estarán a cargo están focalizados en el:

- Reclutamiento
- Selección
- Contratación
- Inducción

El área administrativa será responsable de desarrollar un plan de capacitación anual de acuerdo con el perfil de cada posición. Es muy importante como cultura organizacional que el personal se encuentre motivado y que encuentre espacios de desarrollo interno a fin de tener una sinergia entre colaborador y contratante. Creemos firmemente que esto generará un excelente clima laboral ya que el trabajador es siempre participe de su propio desarrollo personal y profesional. Las funciones del área administrativa dentro del plan de gestión humana son:

- Capacitación, motivación y evaluación del desempeño.
- Control del sistema de remuneraciones

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Al ser un servicio especializado en asesoría nutricional para niños, el proceso reclutamiento, selección y contratación tiene como objetivo de realizar un filtro exhaustivo a fin de encontrar el perfil idóneo que cumpla con los requisitos solicitados.

El proceso se detalla a continuación:

- Identificar la necesidad de la vacante, para lo cual se tendrá reuniones con el área administrativa a fin de recabar información del perfil solicitado.
- Diseñar y crear el perfil de puesto. Esto ayudara para establecer un manual de funciones donde se especifiquen las funciones básicas, relaciones del cargo, atribuciones y funciones específicas.

- Establecer una reunión con gerencia y área administrativa a fin de conseguir la aprobación respectiva para iniciar el proceso de búsqueda.
- Definición del modelo reclutamiento
- Definir los canales de publicación del perfil (plataforma especializada, head hunters, LinkedIn)
- Establecer la fecha de duración de la publicación
- Recepción de Hojas de Vida
- Selección inicial de Candidatos (primer filtro). Los cuáles serán contactados vía telefónica donde se les realizar un conjunto de preguntas básicas.
- Programación de entrevistas.
- Evaluaciones Técnicas.
- Validación de documentos.
- Selección del Segundo Filtro para terna Final
- Selección del finalista.
- Comunicación final con el finalista dando la oferta a la vacante, la cual será a través de una llamada telefónica. Asimismo, se enviará la carta oferta a través de correo electrónico.
- Recepción de la carta oferta firmada.
- Comunicación hacia los otros participantes agradeciendo su participación e informales que no han sido seleccionados.
- Envío de correo electrónico de bienvenida, junto con los documentos a completar para el inicio del vínculo laboral.
- Indicar fecha de inicio de labores.

Contratación

Luego de terminado el proceso de reclutamiento y ya contando con la aceptación de la carta oferta firmada, se solicitará al participante información y documentación para armar su file de trabajador.

- Firma de contrato (dos juegos) una copia será para el empleador y la otra copia para el trabajador. Se realizará una copia digital para los archivos de seguridad.
- Solicitud de correo electrónico
- Envío de información al trabajador solicitando la siguiente información:

Modelo de correo:

Estimado Colaborador

Agradeceré tu apoyo completando los siguientes documentos para el registro en planilla y Seguro EPS.

Tabla 32: Documentos para registro en planilla

Documentos	Check List
Copia del Documento de identidad del empleado	
Copia del contrato de trabajo (firmado)	
Certificados de rentas y retenciones del anterior empleador, caso contrario deberán completar una declaración jurada de no haber percibido estas rentas en el año. (Adjuntar modelo de DJ)	
Ficha EPS, imprimir completar y enviar en digital (ADJUNTAR)	
Ficha de Datos, XLS. Solo completar y enviar	
La fecha de ingreso a planilla y cargo a desempeñar	

Inducción

El proceso de inducción estará a cargo del área de administración.

- Envío al colaborador el material de inducción (PPT) de bienvenida donde se detallan los canales de contacto e información administrativa básica como fechas de pago de planilla, beneficios, bonificaciones, etc.
- Explicación de las políticas internas de la empresa
- Presentación de los responsables de cada área (vía Zoom)

- Alineamiento de objetivos a fin de explicar al colaborador cuales son las expectativas del puesto, como se realizarán las evaluaciones de desempeño, pero sobre todo para conocer y absolver cualquier duda en cuanto al desempeño de sus funciones.
- Dar a conocer la visión y misión de la empresa
- Dar a conocer políticas internas y manejo de información confidencial

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Capacitación:

El objetivo principal es el desarrollo de las habilidades blandas del personal. Esto se llevará a cabo a través de:

- Cursos de desarrollo técnico (Cursos de Excel)
- Cursos y talleres de habilidades blandas.
- Alianzas estratégicas con CREHANA.
- Capacitaciones en el área donde se desempeñan

Evaluación del desempeño:

El objetivo es medir como se va desarrollando cada trabajador, si este está conforme con los objetivos propuesto, si existe alguna competencia a mejorar, pero sobre todo el de escuchar y trabajar en conjunto para lograr un desarrollo a futuro.

Responsable: Administrador

- Al inicio de año se plantearán los objetivos y lineamientos estándares que serán comunicador a cada trabajador.
- Plan de evaluación semestral. Estos se comunicarán a los trabajadores con 3 semanas de anticipación y tendrán una fecha límite de ejecución.

- El feedback será con su jefe superior, donde se entablará una reunión 1 a 1 a fin exponer el progreso del colaborador y plantear los objetivos de mejora de acuerdo con resultados obtenidos.
- Establecer un plan de desarrollo
- Fijar fechas de evaluación

7.4.3 Sistema de remuneración

El sistema y política de remuneración está orientado a que exista transparencia en las retribuciones de pago del personal, así como establecer criterios y objetivos que sean medibles y vayan acorde al desempeño de cada miembro de la empresa.

- Aumentos salariales: Previa evaluación del área administrativa y estarán sujetas al cumplimiento de objetivos planteados en las evaluaciones ejecutadas. Estas se darán una vez al año.
- Es requisito indispensable que el colaborador este como mínimo un año de permanencia en la empresa
- Las comunicaciones se darán de forma escrita y aprobados por el área de administración, está prohibido acuerdo verbal.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

La estructura de gastos del área de recursos humanos contempla los gastos de planilla y los beneficios de ley.

Estructura de Gastos recursos humanos del primer año

Tabla 33: Gastos de RR.HH

Planilla									
DESCRIPCION	N° Trabajadores	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Essalud Mensual (9%)	Essalud Anual	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Anual	
Administrador	1	S/ 5,500	S/ 66,000	S/ 495	S/ 5940	S/ 5,995	S/ 2,750	S/ 80,685	
Asistente Administrativo	1	S/ 1,500	S/ 18,000	S/ 135	S/ 1620	S/ 1,635	S/ 750	S/ 22,005	
Encargado de Marketing	1	S/ 2,750	S/ 33,000	S/ 248	S/ 2970	S/ 2,998	S/ 1,375	S/ 40,343	
Especialista en Nutrición Pediátrica Senior	1	S/ 6,000	S/ 72,000	S/ 540	S/ 6480	S/ 6,540	S/ 3,000	S/ 88,020	
Especialista en Nutrición Pediátrica Junior	1	S/ 3,000	S/ 36,000	S/ 270	S/ 3240	S/ 3,270	S/ 1,500	S/ 44,010	
TOTAL PLANILLA SOLES	5							S/ 275,063	

Fuente: Elaboración propia

Estructura de Gastos recursos humanos proyectado

Tabla 34: Gastos de RR.HH proyectado

Planilla	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mérito incremento salarial 3%		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Especialista en Nutrición Pediátrica Junior		S/ 88,020			
Planilla	S/ 275,063	S/ 285,955	S/ 385,194	S/ 396,750	S/ 408,653
TOTAL PLANILLA SOLES	S/ 275,063	S/ 373,975	S/ 385,194	S/ 396,750	S/ 408,653

** Proyección 2022 sistema financiero BCRP - Proyecciones macroeconómicas Banco Central de Reserva del Perú)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Otros gastos de RR.HH proyectado

Otros gastos de RR. HH	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Reclutamiento	S/ 9,000	S/ 3,000			
Inducción	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000
Capacitación	S/ 2,500	S/ 2,500	S/ 2,500	S/ 2,500	S/ 2,500
Integración	S/ 1,250	S/ 1,250	S/ 1,250	S/ 1,250	S/ 1,250
Actividades Fin de año (Otros)	S/ 1,250	S/ 1,250	S/ 1,250	S/ 1,250	S/ 1,250
TOTAL OTROS GASTOS RR. HH	S/ 15,000	S/ 9,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Total gastos de RR.HH

TOTAL PLANILLA SOLES	S/ 275,063	S/ 373,975	S/ 385,194	S/ 396,750	S/ 408,653
TOTAL OTROS GASTOS RR. HH	S/ 15,000	S/ 9,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000
TOTAL	S/ 290,063	S/ 382,975	S/ 391,194	S/ 402,750	S/ 414,653

Fuente: Elaboración propia

8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

Para el desarrollo del plan económico-financiero de nuestra empresa Nutri Kids, se detallan los siguientes supuestos:

- El 100% de las ventas son al contado.
- El capital de trabajo inicial es el 100% del primer mes del costo de implementación, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los inversionistas es en partes iguales.
- El aporte de los inversionistas es en soles.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a razón de la tasa de inflación.
- Los trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- Los servicios incluyen IGV.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

El monto total de la inversión en activos fijos es S/.8,298 (Sin IGV), el cual está conformado por los equipos de oficinas, tales como laptop, archivadores, sillas y celulares.

Como se muestra en la figura la depreciación anual corresponde a S/.1,804, el cual se calculó a través del método de depreciación de “línea recta”, método que se aplicará para determinar el importe mensual de todos los meses.

Tabla 37: Inversión total en activos fijos

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptop Dell 15,6 plg Inspiron 3505	2,931	2	5,863	SI	1,055	6,918	25%	4	1,466	122
Escritorio Tuhome Axis Wengue negro	297	2	593	SI	107	700	10%	10	59	5
Silla de Oficina MICA New Denver	253	2	507	SI	91	598	10%	10	51	4
Archivador Biblioteca Office 4 Wengue	194	2	388	SI	70	458	10%	10	39	3
Celular Samsung Galaxy A03s	474	2	947	SI	171	1,118	20%	5	189	16
Total Tangibles			8,298		1,494	9,792			1,804	150

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los intangibles, la inversión total es S/.1,271 (Sin IGV), conformado por las licencias de las plataformas zoom y meets, así como la página web. La amortización anual es de S/1,271.

Tabla 38: Inversión total en activos fijos

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Página Web	1,271	1	1,271	SI	229	1,500	100%	1	1,271	106
		2	0	SI	0	0	100%	1	0	0
Total Intangibles			1,271		229	1,500			1,271	106
TOTAL ACTIVOS FIJOS			9,569		1,722	11,292			3,075	256

Fuente: Elaboración propia

- **Gastos Pre Operativos.**

Los gastos preoperativos del modelo de negocio ascienden a S/.30,988 (Sin IGV).

Tabla 39: Gastos preoperativos

GASTOS PREOPERATIVOS				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	20,438	NO	0	20,438
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	10,551	NO	0	10,551
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0	NO	0	0
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	30,988		0	30,988

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el detalle la inversión inicial de nuestra empresa Nutri Kids en el año cero es de S/42,280.

Tabla 40: Inversiones, gastos preoperativos y capital de trabajo

INVERSION INICIAL	
Descripción	Subtotal (sin IGV)
Activos fijos tangibles	9,792
Activos fijos intangibles	1,500
Gastos preoperativos	30,988
Capital de trabajo inicial	0
TOTAL INVERSION INICIAL	42,280

Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

La empresa “Nutri kids” brindará el servicio de asesorías nutricionales para niños a través de consultas online. Los precios fueron determinados tomando cuenta el valor agregado y la experiencia profesional de nuestro staff de nutricionistas, como así mismo los precios que se manejan en el mercado. Las asesorías están establecidas para ser adquiridas por unidad, por paquete de 1 mes y por paquetes de 2 meses, en ambos casos cada paquete consta de 4 asesorías semanales.

Tabla 41: Precios unitarios

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Asesoría	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Paquete 1 mes	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Paquete 2 meses	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640

Fuente: Elaboración propia

La proyección de unidades vendidas del primer año está proyectada teniendo en cuenta los objetivos que como marca queremos lograr, el cual es la diferenciación y calidad del servicio. Se plantea brindar 180 asesorías mensuales, los cuales están distribuidos en un plan de trabajo de 45 horas semanales, 9 horas diarias. Así mismo se tiene como objetivo la venta de 7 paquetes de un mes y 3 paquetes de dos meses, los cuales nos garantizaran flujo de cajas futuros.

Tabla 42: Unidades vendidas durante el primer año

UNIDADES VENDIDAS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Asesoría	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Paquete 1 mes	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Paquete 2 meses	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
TOTAL	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

Fuente: Elaboración propia

Nuestros ingresos mensuales son calculados en base a los precios de venta previamente establecidos (P) y la proyección de unidades vendidas (Q).

Tabla 43: Ingresos mensuales y proyección anual de ingresos

VENTAS CON IGV												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Asesoría	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800
Paquete 1 mes	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450
Paquete 2 meses	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920
TOTAL	24,170	24,170	24,170	24,170	24,170	24,170	24,170	24,170	24,170	24,170	24,170	24,170

Fuente: Elaboración propia

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Al ser un servicio de asesoría nuestro modelo no tiene costos de producción.

Los Gastos Operativos se detallan a continuación:

Se considera un alquiler de oficina por horarios en un espacio de coworking para el personal administrativo. Estos espacios incluyen los servicios básicos, por lo cual no se consideran dentro de nuestros gastos operativos.

Se incluyen los gastos por servicios contables, quienes serán responsables del correcto manejo de la información de la operatividad de la empresa, así mismo como los gastos de marketing los cuales incluyen los pagos de plataformas sociales, un Community manager.

Tabla 44: Gastos de administración y ventas afecto a IGV (S/.) del primer año

GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)														
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Alquiler de oficina	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Materiales	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Contador	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9,600
Gastos de Marketing		3,366	2,701	2,541	2,701	2,901	2,341	3,451	2,701	2,541	2,701	2,901	2,341	33,190
Gastos de Recursos Humanos	10,000		1,250					625	1,250				1,875	5,000
Tot. Gastos afectos a IGV	12,450	5,816	6,401	4,991	5,151	5,351	4,791	5,901	5,151	4,991	5,151	5,351	4,791	67,590
IGV	1,899	887	976	761	786	816	731	996	976	761	786	816	1,017	10,310
Total gastos sin IGV	10,551	4,929	5,425	4,230	4,365	4,535	4,060	5,531	5,425	4,230	4,365	4,535	5,649	57,280

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: Gastos de administración y ventas afecto a IGV (S/.) proyectado a 5 años

GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de oficina	18,000	27000	29700	32670	35937
Materiales	1,800	1980	2178	2396	2635
Contador	9,600	10560	11616	12778	14055
Gastos de Marketing	33,190	36,509	40,160	44,176	48,593
Gastos de Recursos Humanos	5,000	9,000	6,000	6,000	6,000
Tot. Gastos afectos a IGV	67,590	85,049	89,654	98,019	107,221
IGV	10,310	12,974	13,676	14,952	16,356
Total gastos sin IGV	57,280	72,075	75,978	83,067	90,865

Fuente: Elaboración propia

8.5 Cálculo del capital de trabajo

La empresa “Nutri Kids”, necesita contar con un capital de trabajo de S/.42,280 para que pueda dar inicio a sus operaciones.

Tabla 46: Capital de trabajo

INVERSION INICIAL	
Descripción	Subtotal (sin IGV)
Activos fijos tangibles	9,792
Activos fijos intangibles	1,500
Gastos preoperativos	30,988
Capital de trabajo inicial	0
TOTAL INVERSION INICIAL	42,280

Fuente: Elaboración propia

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

La empresa “Nutri Kids” se financiará en un 50% con un crédito otorgado por el Banco de Crédito y el otro 50% será financiado con el capital propio de los accionistas. El financiamiento bancario tiene una TEA de 18.00% y será cancelada en un plazo de 18 meses.

Tabla 47: Estructura de la Inversión

BANCO BCP	
PRESTAMO	
Monto	21,140
TEA	18.00%
TEM	1.39%
Seguro desgravamen anual	1.27%
Seguro desgravamen mensual	0.11%
TCEA	19.27%
TCEM	1.48%
Plazo (meses)	18
Cuota	1,346

Fuente: Elaboración propia

8.7 Estados Financieros (Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

El estado de resultados se refleja una pérdida por S/- 65,080 en el primer año debido a que nuestros gastos operativos son mayores a los ingresos proyectados, así como los gastos de reclutamiento del personal. Otro factor importante es el impacto por los intereses obtenidos del financiamiento obtenido. El segundo año se proyecta con un impacto en la utilidad positiva de S/835 debido al incremento de ventas proyectadas en un 60% para el año 2, y un crecimiento más conservador para los siguientes años de un 10%. Los beneficios para los próximos años son más robustos debido a la consolidación del negocio.

Tabla 48: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	245,797	450,712	495,783	545,361	599,897
Personal área producción	0	0	0	0	0
Costo de Producción	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA	245,797	450,712	495,783	545,361	599,897
Personal de Administración y Ventas	275,063	373,975	385,194	396,750	408,653
Gastos de Administración y Ventas	57,280	72,075	75,978	83,067	90,865
Depreciación y amortización	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075
UTILIDAD OPERATIVA	-89,621	1,586	31,536	62,469	97,305
Gastos Financieros	2,692	402	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-92,313	1,184	31,536	62,469	97,305
Impuesto a la Renta	-27,232	349	9,303	18,428	28,705
UTILIDAD NETA	-65,080	835	22,233	44,041	68,600

Fuente: Elaboración propia

8.8 Flujo Financiero

La inversión inicial para inicios de operaciones es de S/42,280 nuevos soles, los cuales serán financiados en un 50% por préstamos bancarios y un 50% por financiamiento de accionistas. El % del costo del financiamiento de terceros es de 13.59% y de los accionistas de 12.57%, resultando un WACC de 13.08%.

Tabla 49: Cálculo del WACC

Cálculo del WACC				
	S/. Participación	% Participación	% Costo	WACC
Financiamiento Terceros	21,140	50.00%	13.59%	6.79%
Financiamiento Accionistas	21,140	50.00%	12.57%	6.29%
Inversión Total	42,280	100.00%		13.08%

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja proyectado muestra los ingresos que se obtendrán dentro de los primeros cinco años de operación. Las ventas están estimadas en un crecimiento del 60% para el segundo año, ya que nuestros gastos operativos están enfocados a realizar campañas de marketing agresivos con el fin de dar a conocer nuestra marca y

posicionarla en el mercado. Para los siguientes años de crecimiento se proyecta un crecimiento más conservador de un 10%.

La inversión inicial es de S/42,280, de los cuales S/11,292 corresponden a inversión en activo fijo y S/30,988 a gastos preoperativos.

Los flujos de caja de libre disponibilidad muestran saldo negativo para el primer año de operación, a consecuencia que los gastos fijos y de administración son mayores a las ventas proyectadas, así mismo como a los gastos de interés del préstamo, el cual se pagará en 18 meses. Para los años siguientes se muestran saldos positivos debido a un crecimiento de ventas más estructurado.

Tabla 50: Flujo de Caja proyectado

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		245,797	450,712	495,783	545,361	599,897
Costo de producción		0	0	0	0	0
Personal área producción		0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		245,797	450,712	495,783	545,361	599,897
Personal de Administración y Ventas		275,063	373,975	385,194	396,750	408,653
Gastos de administración y ventas		57,280	72,075	75,978	83,067	90,865
Depreciación y amortización de intangibles		3,075	3,075	3,075	3,075	3,075
Utilidad Operativa (EBIT)		-89,621	1,586	31,536	62,469	97,305
-Impuesto a la renta		4,481	-30,451	9,303	18,428	28,705
+ depreciación y amortización de intangibles		3,075	3,075	3,075	3,075	3,075
Flujo de Caja Operativo		-91,027	35,113	25,308	47,116	71,675
- Activo fijo	-11,292			0		
- Gastos preoperativos	-30,988					
- Capital de trabajo	0	0	0	0	0	0
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		1,722	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-42,280	-89,304	35,113	25,308	47,116	71,675
+ Préstamos obtenido	21,140					
-Amortización de la deuda		13,464	7,676	0	0	0
- Interés de la deuda		2,692	402	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		794	119	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-21,140	-104,666	27,153	25,308	47,116	71,675

Fuente: Elaboración propia

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

La Tasa de Descuento Accionista (COK):

Para hallar los cálculos del COK, se tienen en cuenta los siguientes datos:

- Tasa COK bajo el método CAPM.
- Beta desapalancada del sector de servicios de asistencia sanitaria = 0.85.
- Tasa libre de Riesgo = 1.449% (Bonos del tesoro americano a 10 años)
- Prima Riesgo de Mercado = 5.00%.
- Riesgo País Perú = 1.94%.
- Inflación anual esperada en Perú = 4.05%.
- Inflación anual esperada en EEUU = 2.26%.
- Impuesto a la renta = 29.50%.
- Aporte propio = 50.00%.

Tabla 51: Beta Apalancada del Proyecto

Beta desapalancada del sector β_u	0.85
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	50.00%
Eproy	50.00%

$$\beta_{l_{\text{proy}}} = 1.45$$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: Cálculo del COK

Tasa libre de Riesgo r_f	1.449%
Prima Riesgo de mercado ($r_m - r_f$)	5.00%
Riesgo País RP	1.94%

COK proy US\$=	10.64%
-----------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53: COK por inflación

Perú inflación anual esperada S/.	4.05%
USA inflación anual esperada US\$	2.26%

COK proy soles=	12.57%
------------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54: Cálculo del WACC

Cálculo del WACC				
	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	21,140	50.00%	13.59%	6.79%
Financiamiento Accionistas	21,140	50.00%	12.57%	6.29%
Inversión Total	42,280	100.00%		13.08%

Fuente: Elaboración propia

8.10 Indicadores de rentabilidad

Flujo de Caja Libre Disponibilidad:

El resultado del VPN asciende a S/.409,885, resultado que el proyecto es viable ya que este es mayor a cero, siendo los beneficios resultantes mayores a los gastos incurridos para la operación. Asimismo, la inversión es de S/.44,280 y la tasa de rentabilidad promedio anual es de 13.08% (WACC).

La tasa interna de retorno del proyecto es de 55.08%, afirmando nuevamente que es viable debido a que es superior al WACC de 13.08%.

Tabla 55: VPN y TIR de Flujo de Caja de Libre Disponibilidad

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	409,885
TIR FCLD	55.28%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	424,064
TIR FCNI	58.42%

Fuente: Elaboración propia

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

El análisis de la sensibilidad nos permitirá identificar como principales indicadores de rentabilidad financieros varían al modificar o realizar cambios en las proyecciones estimadas.

Bajo estos supuestos hemos considerado y analizado los cambios del VPN del flujo de caja neto del inversionista FCNI antes los cambios del COK. Para que este se encuentre en equilibrio, es decir sea igual a cero, el COK deberá ser 34.14%. Esto nos indica que lo invertido, genera una misma tasa de interés para el inversionista, siendo indistinto aceptar o rechazar el proyecto ya que no está generando un beneficio adicional.

Tabla 56: VPN del FCNI con variaciones en el COK

COK	VPN del FCNI
10.00%	709,364
12.57%	424,064
34.14%	-
45.00%	30,672
60.00%	47,801
80.00%	55,399
100.00%	57,122

Fuente: Elaboración propia

En el caso del WACC para que el VPN del Flujo de caja de libre disponibilidad sea igual a 0, este debe ser 55.28%.

Tabla 55: VPN del FCLD con variaciones en el WACC

WACC	VPN del FCLD
10.00%	495,243
20.00%	266,937
30.00%	138,428
40.00%	62,887
55.28%	-
60.00%	12,014
90.00%	50,754
100.00%	56,132

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra un análisis de variaciones del VPN al Flujo de caja neto del inversionista, los cuales responden ante las variaciones en el COK. A mayor la tasa de descuento el VPN del FCNI disminuye.

Tabla 56: VPN del FCNI con variaciones en el COK

COK	VPN del FCNI
10.00%	709,364
20.00%	133,255
30.00%	21,275
40.00%	- 19,682
50.00%	- 38,357
60.00%	- 47,801
70.00%	- 52,787
80.00%	- 55,399
90.00%	- 56,662
100.00%	- 57,122

Fuente: Elaboración propia

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Se establecen 3 escenarios:

- Escenario Pesimista
- Escenario Base
- Escenario Optimista

Supuestos:

Escenario Pesimista

- - 10% de las ventas proyectadas del escenario base
- Monto de Inversión: S/42,280
- Financiamiento de terceros (prestamos bancario): 60%
- TEA: 24%

Escenario Base

- Monto de Inversión: S/42,280
- Financiamiento de terceros (prestamos bancario): 50%
- TEA: 18%

Escenario Optimista

- 10% de las ventas proyectadas del escenario base
- Monto de Inversión: S/42,280
- Financiamiento de terceros (prestamos bancario): 40%
- TEA: 14%

Tabla 57: Análisis de escenarios

		Resumen de Escenarios Año 1		
Variación		-10%		10%
Variables		Escenario Pesimista	Escenario base	Escenario Optimista
	Ventas	222,102	245,797	269,492
	Monto de la inversion	42,280	42,280	42,280
	% de Inversion de terceros	60%	50%	40%
	TEA	24.00%	18.00%	14.00%
	COK	14.10%	12.57%	11.56%
	Utilidad Operativa	-113,316	-89,621	-65,926
	Utilidad Neta	-82,831	-65,080	-47,693

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Análisis de escenarios

Indicadores				
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	-	582,610	409,885	934,210
TIR FCLD		Negativo	55.28%	85.06%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	-	628,188	424,064	919,363
TIR FCNI		Negativo	58.42%	90.83%

Fuente: Elaboración propia

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio está determinado por las cantidades vendidas para cada año en función a los costos fijos y costos variables de la operación.

Tabla 59: Punto de equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Punto de equilibrio anual	2,858	3,400	3,470	3,565	3,662
Punto de equilibrio mensual	238	283	289	297	305

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60: Estado de Resultados de Equilibrio

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	335,418	449,125	464,248	482,892	502,593
Personal área producción	0	0	0	0	0
Costo de Producción	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA	335,418	449,125	464,248	482,892	502,593
Personal de Administración y Ventas	275,063	373,975	385,194	396,750	408,653
Gastos de Administración y Ventas	57,280	72,075	75,978	83,067	90,865
Depreciación y amortización	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075
UTILIDAD OPERATIVA	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Competidores

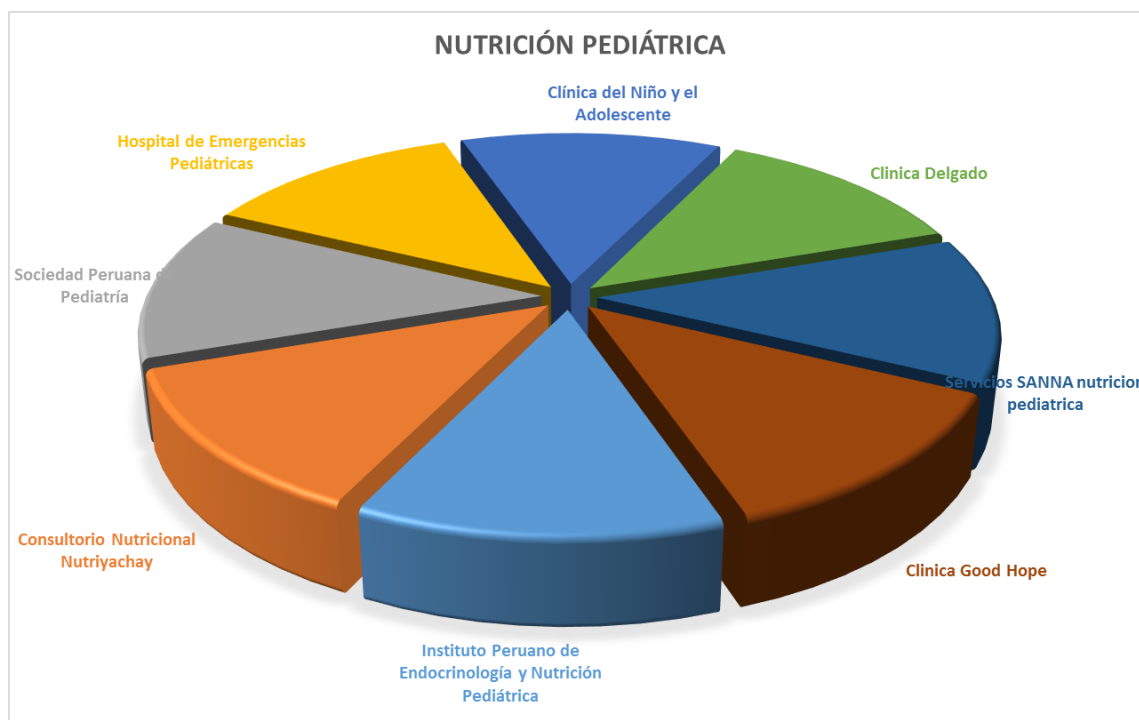
En el Perú, existen sistemas privados y públicos los cuales brindan el servicio de consultoría y asesoría de Nutrición Pediátrica. Para un total de 942 000 niños, dentro de los cuales destacan los siguientes establecimientos:

Tabla 61: Establecimientos

Establecimiento	Distrito
Instituto Peruano de Endocrinología y Nutrición Pediátrica	Magdalena del Mar
Consultorio Nutricional Nutriyachay	San Miguel
Sociedad Peruana de Pediatría	Lince
Hospital de Emergencias Pediátricas	Cercado
Clínica del Niño y el Adolescente	San Borja
Clínica Delgado	Miraflores
Servicios SANNA nutrición pediátrica	Surco
Clínica Good Hope	Miraflores

Fuente: Elaboración propia

Figura 36: Nutrición Pediátrica



Fuente: Elaboración propia

Los servicios de nutrición pediátrica que se prestan en Lima están concentrados en los distritos de Lima Centro y está dirigido a los NSE A y B. Nutri KIDS compite por el acceso a este mercado donde se enfocan los demás competidores. Para ello brinda personal calificado, infraestructura y plataforma acorde al servicio con la mejor atención y calidad. Sin embargo, a pesar de la fuerte rivalidad, el sector sigue siendo lucrativo debido al provechoso potencial de ganancias.

Mercado Informal

Así como existen sistemas privados y públicos que ofrecen servicio relacionados a la buena alimentación y nutrición, existen personas independientes que actúan como intermediarios ofreciendo productos nutricionales, por ejemplo: Herbalife, Omnilife y Fuxion. Dichos productos “aseguran” bajar de peso consumiéndolos, asimismo, estos asesores brindan charlas de alimentación, sin contar con algún estudio relacionado a nutrición.

Influencers

Los *influencers* han conseguido tener un peso considerable sobre las decisiones de sus seguidores, ellos hablan, opinan dan consejos sobre alimentación saludable no siendo los más adecuados ni preparados para hacerlo. Las personas saben que al momento de optar por una alimentación saludable se debe acudir a un profesional de la salud o nutricionista, pero vemos que es más accesible ingresar a una red social o página web para buscar información referente al tema y se dejan llevar por la información o indicaciones que puedan obtener ahí llegando a desinformar al usuario ya que para preparar una dieta o adoptar un régimen saludable va a depender de muchos factores (tipo de cuerpo, edad, peso, talla, IMC) de cada persona. Para esto Nutri KIDS cuenta especialistas calificados que brindan asesoría de calidad y de confianza.

Optaremos por tener *influencers* madres de familia, brindándole unas sesiones totalmente gratuitas con el fin de masificar la visibilidad de la marca, entre ellas destacamos a:

- El baúl de Antonia
- Por segunda vez blog
- La dulce Fiesta
- Maria Pía Copello
- Maria Paz González Vigil

Pandemia

Debido a la pandemia y a la crisis que esta conlleva se ha reducido el crecimiento económico y se ha subido el desempleo, lo que genera un menor ingreso a los hogares, llegando a dificultar el crecimiento de nuestro negocio. Nutri KIDS sabe de lo importante que es de llevar una buena salud y es por ellos que realizará campañas vía Facebook ADS donde podrán despejar dudas o consultas, asimismo ofrecerá paquetes promocionales de asesoría nutricional.

9. CONCLUSIONES

- El proceso más importante para la realización de este negocio de asesoría nutricional para niños es el desarrollo del servicio (asesorías personalizadas, seguimiento continuo) y el personal altamente calificado y profesional.
- El dinamismo del mercado y la digitalización es un factor clave para el ahorro de costos dentro de los servicios que venimos desarrollando.
- La concentración de nuestro público de interés en los distritos céntricos nos dispone a crear campañas estratégicas y segmentadas a dichos públicos objetivos, es por ello que, al ser un servicio online, la inversión en campañas de marketing son pieza clave para la sedimentación del negocio.
- La gestión con las entidades financieras, serán determinantes para negociación de tasas ideales para lograr la mayor rentabilidad posible.
- El punto de equilibrio estimado se podrá ver reflejado al 2do año de operación. Con el cual se busca tener una penetración del mercado del 2% por los primeros años.
Adicionalmente, los indicadores de rentabilidad nos indican que el proyecto es viable, creando valor para los inversionistas. Los cálculos obtenidos arrojan un indicador TIR de 55.28% y VPN que asciende a S/.409 885.
- Buscar a mediano largo plazo, convenios corporativos con diferentes entidades o sistemas educativos, en el cual podríamos impulsar el tipo de servicio que venimos desarrollando, con el fin de buscar visibilidad.
- La factibilidad de proyecto lo vemos que es viable, debido a la aceptación de los encuestados quienes son un porcentaje representativo de nuestro segmento, y la situación actual que se viene desarrollando por el cuidado de la salud y alimentación.
- Nutri Kids busca concientizar y desarrollar contenido de valor, para ser referente en la nutrición óptima para el infante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Andina (2021). *Cinco características del nuevo consumidor peruano del 2021*
Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-caracteristicas-del-nuevo-consumidor-peruano-del-2021-828355.aspx>
[Consulta: 8 de agosto de 2021].
- Adamordar (2021). *Betas by Sector (US)*. Recuperado de
<http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betas.xls>
[Consulta: 01 de diciembre 2021].
- El Comercio (2021). *Ministerio de Salud estima que el pico de una tercera ola de contagios se daría entre octubre y noviembre* Recuperado de
<https://elcomercio.pe/peru/covid-19-minsa-estima-que-el-pico-de-una-tercera-ola-de-contagios-se-daria-entre-octubre-y-noviembre-antonio-quispe-coronavirus-peru-mndc-noticia> [Consulta: 18 de agosto de 2021].
- El Peruano (2021). *La estabilidad tributaria en el Perú* Recuperado de
<https://elperuano.pe/noticia/123824-la-estabilidad-tributaria-en-el-peru>
[Consulta: 18 de agosto de 2021].
- El Peruano (2020). *Essalud advierte que obesidad infantil se duplica por malos hábitos de alimentación* Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/103550-essalud-advierte-que-obesidad-infantil-se-duplica-por-malos-habitos-de-alimentacion>
[Consulta: 18 de agosto de 2021].
- El Peruano. (2020). *Decreto Supremo que fortalece los alcances de la telesalud*.
Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-fortalece-los-alcances-de-la-telesal-decreto-legislativo-n-1490-1866212-2>
[Consulta: 17 de agosto de 2021].
- Esan. (2020). *¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia?* Recuperado de
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/13/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia/>
[Consulta: 17 de agosto de 2021].

- Gestión (2021). *Balance de los primeros 15 días de Pedro Castillo: ¿Es sostenible ese estilo de gobierno?* Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/balance-de-los-primeros-15-dias-de-presidente-pedro-castillo-es-sostenible-ese-estilo-de-gobierno-noticia> [Consulta: 12 de agosto de 2021].
- Gestión (2021). *COVID-19: Gobierno oficializa ampliación de emergencia sanitaria hasta 1 de marzo del 2022?* Recuperado de <https://gestion.pe/peru/covid-19-gobierno-oficializa-ampliacion-de-emergencia-sanitaria-hasta-1-de-marzo-del-2022-nndc-noticia> [Consulta: 12 de agosto de 2021].
- Invenómica (2021). *Accesos Directos a Informes* Recuperado de [Invenomica, El nexa con la Información Económica](https://www.invenomica.com.pe/) [Consulta: 04 de noviembre de 2021].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/> [Consulta: 15 de septiembre de 2021].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Población ocupada de Lima Metropolitana disminuyó en 15,3% en el trimestre móvil diciembre 2020 y enero-febrero 2021* Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-disminuyo-en-153-en-el-trimestre-movil-diciembre-2020-y-enero-febrero-2021-12784> [Consulta: 12 de agosto de 2021].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Censo Nacional 2017, XII de Población y VII de Vivienda*. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cap03021_1_1.xlsx [Consulta: 15 de septiembre de 2021].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Censo Nacional 2017, XII de Población y VII de Vivienda*. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pob_03.xls [Consulta: 15 de septiembre de 2021].
- Ministerio de Economía y Finanzas (2021). *Marco Macroeconómico Multianual 2022-2025* Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2022_2025.pdf [Consulta: 21 de agosto de 2021].

- Ministerio de Economía y Finanzas (2021). *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2021-2024* Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2021_2024.pdf [Consulta: 21 de agosto de 2021].
- SUNAT. (2021). Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2900-03-tasas-para-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-anual> [Consulta: 10 de noviembre de 2021].
- Voces (2021). *COVID-19: Se aprobó ley del ejercicio profesional del nutricionista peruano* Recuperado de <https://www.diariovoces.com.pe/181981/se-aprobo-ley-del-ejercicio-profesional-del-nutricionista-peruano> [Consulta: 12 de agosto de 2021].

ANEXOS

- **Anexo a Entrevistas:**

Entrevistas de Izarra Saenz, Janet:

Entrevista N°01
Entrevistadora: Izarra Saenz, Janet
Entrevistado: Delgado Tarazona, Analiz - 30 años -
Analiz tiene 30 años, actualmente es ama de casa y tiene una hija de 3 años, ella comenta que en la medida de lo posible trata de alimentar a su hijita con alimentos nutritivos y balanceados. El problema que ella presenta es que su hija come muchas golosinas como galletas, chocolates y yogurt, con lo que condiciona para poder comer sus alimentos. La única forma que opto por buscar formas correctas de alimentación fue por las redes sociales y consejos de familiares con las que no tuvo mucho éxito. Manifiesta que sería de gran ayuda tener un plan nutricional para mejorar los hábitos alimenticios de su menor hija.
URL: https://drive.google.com/file/d/1I6iOIrRBehtSKcqspuus3vQNtiPVnma7/view?usp=sharing

Entrevista N°02
Entrevistadora: Izarra Saenz, Janet
Entrevistado: Puente Rojas, Augusto - 51 años -
<p>Augusto tiene 51 años, tiene 5 hijos de los cuales 4 ya son adultos y el último tiene 12 años. En primer lugar, manifiesta que al niño le da de comer alimentos variados de acuerdo con las costumbres en casa, pero que no sabe si lo alimenta de la manera adecuada, ya que nunca busco ayuda de ningún nutricionista que lo pueda orientar al respecto. En segundo lugar, nos comenta que debido a la pandemia el niño mejoro sus horarios de comida, pero comía muchas veces al día, lo cual tuvo como consecuencia exceso de peso en el niño. Finalmente nos comenta que, si le interesa un plan nutricional para mejorar los hábitos alimenticios de su hijo, y en cuanto al delivery, cree que si aceptaría el servicio mientras esté al alcance de su bolsillo.</p>
<p>URL: https://drive.google.com/file/d/1ubC3IO_gT4icEUVhxFBRLkD6NBJQUmag/view?usp=sharing</p>

Entrevista N°03
Entrevistadora: Izarra Saenz, Janet
Entrevistado: Cayatopa Chugden, Miriam - 33 años -
<p>Miriam tiene 33 años, es enfermera de profesión. Primero nos comenta que desconoce del valor nutricional que tienen los alimentos que ingiere su hija, porque le gusta comer muchas frituras, comida rápida y no le gustan las verduras ni tomar agua. Segundo manifiesta que debido a los desórdenes alimenticios su hija, sufrió un desmayo por lo cual le realizaron exámenes y dio como resultado que la niña tiene colesterol alto, por lo que a ella le interesa mucho mejorar las dietas para su hija, pero no pudo acudir a una consulta con el especialista en nutrición debido a la restricción de horarios por su trabajo, Finalmente manifiesta su interés por una atención online con el nutricionista y comenta le sería favorable el delivery por la facilidad.</p>
<p>URL: https://drive.google.com/file/d/1boP4Z2KEx7udK0hBm0VIIfdGty4ZSJla/view?usp=sharing</p>

Entrevista N°04
Entrevistadora: Izarra Saenz, Janet
Entrevistado: Ramos Ramos, Miguel - 33 años -
Miguel tiene 33 años, tiene una hija de 1 año y 6 meses, nos cuenta que su hija inicialmente comía solo papillas porque estaba con sus primeras comidas, ahora la alimenta según la enseñanza de sus padres y familiares, en lo cual le brinda variedad de alimentos como menestras, verduras, frutas entre otros. Asimismo, nos comenta que no acudió a ningún especialista en nutrición y que solo realizaba consultas con el pediatra para que lo pueda orientar en la alimentación de su hija. Finalmente nos manifiesta el interés por la asesoría nutricional de acuerdo con la edad de su bebe y debido a la coyuntura por pandemia en la que estamos viviendo, manifiesta que sería ideal un delivery con los productos que requiera para el plan nutricional de su hija y así evitar la sobreexposición.
URL: https://drive.google.com/file/d/1q1v3Idh4i9TYZ7_tG1IS4c40ziWD4s0W/view?usp=sharing

Entrevista N°05
Entrevistadora: Izarra Saenz, Janet
Entrevistado: Crisanto Laguna, Yamilet - 24 años -
Yamilet tiene 24 años y tiene 2 hijas, una de 5 años y la otra de 2 años, nos comenta que alimenta a sus hijas con variedad de nutrientes. Asimismo, manifiesta que su hija mayor come muy poco y es muy selectiva con las comidas, debido a esto tiene bajo peso. Esto es lo que le lleva a tener mayor interés por consultar hábitos alimenticios a un especialista en nutrición, hasta el momento no lo ha realizado por falta de tiempo y por las restricciones e debido a la pandemia. Considera que es muy importante conocer los valores nutricionales de los productos que ingieren sus hijas.
URL: https://drive.google.com/file/d/1i-0spCjeoyGh0ISaZ0fiFId2R6QTBbto/view?usp=sharing

Entrevistas de Mendoza Larico, Mariella Elizabeth:

Entrevista N°06
Entrevistadora: Mendoza Larico, Mariella Elizabeth
Entrevistado: Lindo Yupanqui, Roosevelt Carlos - 39 años
Roosevelt tiene 39 años, vive en Jesus Maria. Tiene un hijo de 8 años y comenta que no tiene buenos hábitos alimenticios. Su alimentación esta poco balanceada y solo ingiere pastas y carnes lo cual ha hecho que suba de peso, agudizándose en la pandemia por la falta de actividad física. Indica que el principal motivo por el cual su hijo no adepta buenos hábitos es porque es renuente a comer cosas nuevas. Ha asistido a consultas con nutricionistas, pero que desconoce si eran especialista en niños. Está interesado que su hijo se alimente de manera correcta ya que lo considera fundamental para su desarrollo. También en tener planes alimenticios que ayuden a varia la alimentación de su pequeño.
URL: https://drive.google.com/drive/folders/1vGK8hf3pWYxV0Q2I-KEMdJqqJZVM6v9-?usp=sharing

Entrevista N°07
Entrevistadora: Mendoza Larico, Mariella Elizabeth
Entrevistado: Piscocoya, Silvia Aurora- 41 años
Silvia tiene 41 años, vive en la victoria. Tiene dos hijas pequeñas de 4 y 6 años. Ella considera que sus hijas no tienen buenos hábitos alimenticios, en especial de la menor que le gustaría que el rango de comidas que acepta sea mayor. Le interesa conocer de planes alimenticios más variados. En cuanto a la pandemia no considera que les hayas afectado de una forma crítica, solo que antes sus hijas por imitación de otros niños que asistían al nido comían, al estar en casa ya no lo aceptan. Si busca consejos de como alimentar a sus hijas, siendo su fuente de búsqueda blogs y post de Facebook. Si estaría interesada en que le recomienden nutricionistas para niños, asimismo de contar un plan nutricional atractivo para niños.
URL: https://drive.google.com/drive/folders/1vGK8hf3pWYxV0Q2I-KEMdJqqJZVM6v9-?usp=sharing

Entrevista N°08
Entrevistadora: Mendoza Larico, Mariella Elizabeth
Entrevistado: De la Fuente Matellini, Gianina – 43 años
Gianina, tiene 43 años, vive en Miraflores. Tiene dos hijos de 7 y 3 años. Si considera que sus hijos tienen buenos hábitos alimenticios ya que controla mucho el tema de los azúcares, pero es flexible en ciertos puntos. Refiere que busca tips y consejos de alimentación en internet y consulta a sus amistades. En algunos casos estos consejos han funcionado, pero no ha realizado una búsqueda exhaustiva. Nos comenta que no ha llevado a sus hijos al nutricionista solo que ha tratado de adoptar los consejos de su nutricionista en ellos, pero no ha funcionado. Esta interesada en recibir planes nutricionales para complementar lo que ya vienen haciendo para hacer su alimentación más variada.
URL: https://drive.google.com/drive/folders/1vGK8hf3pWYxV0Q2I-KEMdJqqJZVM6v9-?usp=sharing

Entrevista N°09
Entrevistadora: Mendoza Larico, Mariella Elizabeth
Entrevistado: Martinez Zurita, Carla - 37 años
Carla tiene 37, vive en Surco y tiene dos niñas una de 10 y otra de 5 años. Considera que ahora sus hijas tienen mejores hábitos alimenticios, ya que decidieron hacer un cambio desde hace 3 meses porque tomaron conciencia de su alimentación. Actualmente toda su familia está en un plan alimenticio, asesorados por una nutricionista que los está ayudando a lograr sus objetivos de salud. Solía buscar consejos de alimentación a través de amistades o familiares, pero refiere que no los aplicó. La evaluación que les da la nutricionista por el momento es virtual. Ella acude al nutricionista para que le indique que pueden comer sus hijas y por la variedad.
URL: https://drive.google.com/drive/folders/1vGK8hf3pWYxV0Q2I-KEMdJqqJZVM6v9-?usp=sharing

Entrevista N°10
Entrevistadora: Mendoza Larico, Mariella Elizabeth
Entrevistado: Segura, Susy Brigit
<p>Susy tiene 47 años, vive en puente piedra. Tiene dos hijos de 22 y 14 años. Considera que sus hijos no tienen buenos hábitos alimenticios porque a raíz de la pandemia comen a horas no adecuadas, y el encierro los ha vuelto más ansiosos por no saber qué hacer.</p> <p>Actualmente ha decidido llevarlos al nutricionista para que la asesore y que le diga que no debe comprar. Lo que más valora de la atención fue los resultados que vio en ellos. Le parece interesante recibir planes alimenticios semanales, pero actualmente valora la atención mensual y que sea presencial ya que la evaluación es más exhaustiva en cuanto exámenes. Asimismo indica que no desea que se le indiquen suplementos ya que prefiere que la alimentación sea natural.</p>
<p>URL: https://drive.google.com/drive/folders/1vGK8hf3pWYxV0Q2I-KEMdJqqJZVM6v9-?usp=sharing</p>

Entrevistas de Olivares Vela, Carlos David:

Entrevista N°11
Entrevistador: Olivares Vela, Carlos David
Entrevistado: Marcelo Gutiérrez, Arturo – 29 años
<p>Arturo tiene 29 años, es padre de un niño de 1 año y 3 meses, nos comenta que le dan comida saludable a su edad, nos comenta busca por internet consejos de cómo alimentar a su hijo. Su hijo no se adecúa a un régimen alimenticio ya que tiene demasiado apetito y se le complica controlar ello. Considera importante conocer los valores nutricionales de cada alimento para poder brindar a su hijo alimentos que sumen a su alimentación.</p>
<p>URL: https://drive.google.com/file/d/1C2iwLk21XvktlpW-p5AWNjIMGrA-pi0S/view?usp=sharing</p>

Entrevista N°12
Entrevistador: Olivares Vela, Carlos David
Entrevistado: Chachayma Mamani, Gabriela – 25 años
Gabriela tiene 25 años, tiene 02 hijas de 7 y 2 años, comenta que sí se adecuan a algún régimen nutricional que implemente en casa. Acude al nutricionista para obtener consejos de nutrición. Asimismo, considera de suma importancia obtener un plan de nutrición semanal ya que evitaría el martirio de pensar que cocinar a diario.
URL: https://drive.google.com/file/d/1LmdN4stxdAPd6zcMaWf-LFdZnZwb-Dm/view?usp=sharing

Entrevista N°13
Entrevistador: Olivares Vela, Carlos David
Entrevistado: Guizado Castro, Jessica – 31 años
Jessica tiene 31 años, tiene un hijo de 03 meses, le gustaría obtener información de qué alimentos darle a partir de los 06 meses. El problema que tiene es no saber qué dieta darle a su hijo. Busca consejos de alimentación a través de internet, sin embargo, se basa en la información que le brinde el nutricionista mediante una asesoría. Considera importante conocer los valores nutricionales de los alimentos para saber cuál alimento es mejor y qué cantidades.
URL: https://drive.google.com/file/d/1hF9VHZ8Ru1h32f2PNCXQm2pU0gDs9viT/view?usp=sharing

Entrevista N°14
Entrevistador: Olivares Vela, Carlos David
Entrevistado: Palomino Vílchez, Vania – 28 años
Vania tiene 28 años, tiene un hijo de 8 años, ella le establece un horario de alimentación lo más natural posible acompañado de suplementos. El problema que tiene es que su hijo no le gusta las menestras por lo que opta por otras alternativas. Considera de gran ayuda conocer los valores de los alimentos incluso los niños. Finalmente, le gustaría tener un plan de nutrición, ya que le facilitaría qué cocinarle a su hijo.
URL: https://drive.google.com/file/d/168asQI9XP0L6WD9nibydi9GSdYqA41Vy/view?usp=sharing

Entrevista N°15
Entrevistador: Olivares Vela, Carlos David
Entrevistado: Bautista, Maria – 39 años
María tiene 39 años, madre de un hijo de 2 años, considera que sí tiene buenos hábitos. Sin embargo, el problema que tiene es que su hijo no le gusta el sabor de algunas verduras.
URL: https://drive.google.com/file/d/1oP4wbzrEkBovJb_tecAA25LQzofNv_0f/view?usp=sharing

Entrevistas de Villagaray Rafaile, Rocío:

Entrevista N°16
Entrevistadora: Villagaray Rafaile, Rocío
Entrevistado: Amaya Chávez, Katherin – 28 años
Katherin tiene 28 años, es ama de casa nos comenta que hasta el momento no ha llevado a su hijo de 7 años a un nutricionista en general, que debido a la pandemia su niño se ha visto más ansioso lo cual le lleva a comer a cada momento ocasionando a si una subida de peso, esto hace que tome mucho interés en buscar un asesor en nutrición infantil para que pueda asesorarla en la alimentación de su niño y llevar una vida más saludable y balanceada.
URL: https://drive.google.com/file/d/1R-TY7PzexD7tBxD3WarHLMlg1k2sBVhJ/view?usp=sharing

Entrevista N°17
Entrevistadora: Villagaray Rafaile, Rocío
Entrevistado: Lizama Vivas, Karen Nohelia – 37 años
Nohelia tiene 37 años, es contadora labora desde su hogar debido a la pandemia, nos comenta que su niña de 3 años es un poco especial en cuanto a su alimentación no tolera alimentos que no haya probado antes, considera que su hija no tiene malos hábitos alimenticios ya que la comida que consume es casera, con excepciones como el consumo de galletas lo cual evita e indica que no sea de forma constante. Pero si le interesaría tener la opinión de un especialista que complemente la alimentación que le vienen dando en su hogar y los aplanes alimenticios que ofrecen.
URL: https://drive.google.com/file/d/1PuoCPF8iVLWUQW327-c9xxpHSnm9qI2/view?usp=sharing

Entrevista N°18
Entrevistadora: Villagaray Rafaile, Rocío
Entrevistado: Lizama Vivas, Milagros – 35 años
Milagros tiene 35 años, es contadora labora de forma independiente, ella nos dice que su niña de 5 años no tiene buenos hábitos alimenticios ya que debido a la pandemia y a sus restricciones siente que su niña está más ansiosa y se sobrealimenta a esto le suma que no pueda salir y relacionarse o tener algún tipo de actividad con otros niños de su edad. También nos comenta que ha llevado a su niña a una nutricionista pediátrica y se sintió satisfecha ya que le enviaron hacer varios análisis. Está interesada en seguir con un asesoramiento más personalizado que le ayude a mejorar la alimentación de su niña.
URL: https://drive.google.com/file/d/1Q4HaVsDIfypa1ZsUo0ht_O4qXKCoAmwp/view?usp=sharing

Entrevista N°19
Entrevistadora: Villagaray Rafaile, Rocío
Entrevistado: Vivas Rodriguez, Rosa – 28 años
Rosa tiene 28 años, labora en Inkafarma como técnica de farmacia nos comenta que tiene un hijo de 2 años, ella dice que por ser mamá primeriza y costumbres que quizás vienen de casa la alimentación que da a su niño no sea la adecuada o la que corresponde a su edad, aunque evita que consuma cualquier producto que no sea natural y lo lleva a su pediatría le gustaría tener un servicio de asesoramiento nutricional especializado para niños y los planes de nutrición que vaya acorde con su edad, peso y talla. Asimismo, se vio interesada en el servicio delivery ya que en estos tiempos de pandemia lo que busca salir menos de casa.
URL: https://drive.google.com/file/d/13ec9VQAQGo8Gz_dKokeL80n9hKDo3141/view?usp=sharing

Entrevista N°20
Entrevistadora: Villagaray Rafaile, Rocío
Entrevistado: Gabriela Novoa Reyes – 34 años
Gaby tiene 34 años nos comenta que tiene dos niños uno de 5 y otro de 1 año y 6 meses, indica que sus niños llevan una alimentación adecuada y balanceada que desde pequeños ha tratado de estar de la mano con su pediatra y nutricionista vía teleconsultas que le ayudan en el control de sus alimentos, le interesa y parece una buena opción el servicio de asesoría alimenticia por parte de un especialista solo en nutrición infantil. También se vio interesada por el servicio de delivery sobre todo en estos tiempos de pandemia.
URL: https://drive.google.com/file/d/1cXDJFFoT-S1LWaNpWCWlajmhkYlix8L/view?usp=sharing

Entrevistas de Ponce Concha, Alejandro Francisco:

Entrevista N°21
Entrevistador: Alejandro Ponce
Entrevistada: Gitzel Joplin
Gitzel tiene 30 años nos comenta que un niño de 6, sus hijos cuentan con una alimentación sana, supervisada y llevada por ella en conjunto con su pediatra. Sobre la asesoría nutricional, le interesa y parece una buena opción por parte de un especialista solo en nutrición infantil. También se vio interesada por el tema de que sea digital.
URL: https://we.tl/t-NaZXuHNveS

Entrevista N°22
Entrevistador: Alejandro Ponce
Entrevistada: Joyce Haro
Joyce tiene 39 años nos comenta que tiene 2 hijos, uno de 16 y otro de 4 años, sus hijo mayor necesito una época de asesoría nutricional por que su hijo de pequeño sufría de sobre peso. Refiere que es recomendable contar con un plan nutricional para los niños y le parece que es adecuado para que puedan conocer los valores nutricionales y súper atractivo la nueva forma digital de asesorías nutricionales para infante.
URL: https://we.tl/t-NaZXuHNveS

Entrevista N°23
Entrevistador: Alejandro Ponce
Entrevistada: Milena Custodio
Milena tiene 29 años nos comenta que tiene un hijo de 8 años, por el cual si es muy cuidadoso de las cosas con las que se alimenta, por ello para viendo vía redes y paginas acerca de la nutrición de menores. Le pareció muy atractivo poder contar con un control y plan nutricional online digital. Estaría interesada en poder contar con este servicio.
URL: https://we.tl/t-NaZXuHNveS

Entrevista N°24
Entrevistador: Alejandro Ponce
Entrevistada: Pamela Neyra
Pamela tiene 33 años, tiene su hijo Liam de 9 años, y nos cuenta que siempre procura cocinar cosas saludables y evitar comida chatarra para él. Debido a su trabajo, no puede supervisar lo que come el todo el día, pero le parece fenomenal que se pueda contar con un asesoramiento nutricional online y un servicio digital. Lo cual ayudaría a su cuidado y crecimiento oportuno y saludable.
URL: https://we.tl/t-NaZXuHNveS

Entrevista N°25
Entrevistador: Alejandro Ponce
Entrevistada: Brenda Burga
Brenda Tiene 32 años, tiene un hijo de 5 años. Al ser trabajadora independiente y trabajar desde casa, cuida mucho la alimentación de su hijo, bajo el seguimiento de su pediatra y planes nutricionales que lleva para casa. En cuanto a ver la factibilidad de contar con un programa nutricional online, opina que sería ideal siempre y cuando cuente con especialistas certificado. Es una opción, que debido a la coyuntura, ayudaría a bastantes madres.
URL: https://we.tl/t-NaZXuHNveS