



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**“HEALTHY VEGAN: App de recetas veganas”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

**AUTOR(ES)**

Chávez Olivas, Julio César (0000-0001-5717-1095)

Navarro Gutierrez, Samanta (0000-0001-7065-0293)

Ramirez Diaz, Valeria Dayan (0000-0003-0252-1558)

Remy Garcia, Gemma Shyrel (0000-0003-2549-9832)

Shimabukuro Carranza, Minoru César (0000-0001-8345-2122)

**ASESOR**

Rivera Peirano, Violeta Lidia (0000-0003-0408-9148)

**Lima, 3 de julio de 2022**

## *DEDICATORIA*

*A nuestros padres, hermanos, familiares y amigos que han estado en este proceso de aprendizaje, por la confianza y apoyo incondicional que nos han brindado a lo largo de nuestra carrera universitaria.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres, hermanos y familiares por ser el soporte que necesitábamos en las decisiones que fuimos tomando a lo largo de esta carrera universitaria, del mismo modo por ser un apoyo incondicional para que podamos tener éxito en este proyecto.

Agradecemos a todos los maestros que a lo largo de nuestras vidas nos han venido inculcando y enseñando desde niños hasta la universidad las cosas importantes de la vida, una formación guiada a lo largo de esta etapa de aprendizaje. Del mismo modo, agradecemos enormemente a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), por ayudarnos a expandir nuestras mentes innovadoras, por los valiosos y gratos momentos de aprendizaje en este trazo de la carrera universitaria.

Finalmente, agradecer a todos nuestros amigos, compañeros y conocidos que fueron pilares de nuestro proyecto, por ser un ánimo en tiempos difíciles y estar ahí cuando requerimos de su apoyo. Gracias a sus recomendaciones y sugerencias, las cuales fueron muy importantes en el proceso de mejora de nuestro presente trabajo.

## RESUMEN

En la actualidad, si bien es cierto muchas personas se preocupan por cuidar de su salud, muchos también tienen mayor conciencia ambiental y buscan el bienestar y cuidado de los animales. Es así que este segmento de la población ha aumentado con los años tanto a nivel nacional como mundial. En el Perú, los consumidores que llevan este estilo de vida se dividen en varias categorías, un 10% se considera vegetariana, el 23% de la población es flexitariana, un 6% es vegana y solo un 5% son pescetarianos, cifras que siguen creciendo años tras años.

Ante el inminente crecimiento de este sector de la población, hemos planteado crear un sistema que brinde asesoría culinaria para los usuarios que sean autosuficientes y también ofrecerá un servicio de venta de productos ya elaborados para quienes busquen platos más sofisticados. El desarrollo del aplicativo ayudará y optimizará la preparación de diversos platos vegetarianos y veganos. Para ello, se elaboró un trabajo de investigación con la colaboración de potenciales consumidores, profesionales de la salud y programadores para la viabilidad del proyecto. Encontramos que los consumidores saludables optan por comer casi lo mismo y/o elaboran menestras. Asimismo, que existe un fuerte desconocimiento de tiendas saludables y que el alcance geográfico de tiendas saludables es limitado. Por ello, también aplicamos la venta de productos saludables, actuando como intermediarios. Con la finalidad de maximizar el alcance geográfico y que el cliente obtenga sus productos de manera eficiente.

**Palabras clave:** vegano; vegetariano; servicio; consumidores

## Healthy Vegan

### ABSTRACT

Nowadays, although it is true that many people are concerned about taking care of their health, many are also more environmentally aware and seek the well-being and care of animals. As a result, this segment of the population has increased over the years both nationally and globally. In Peru, the consumers who lead this lifestyle are divided into several categories: 10% consider themselves vegetarian, 23% of the population is flexitarian, 6% is vegan and only 5% are pescetarians, figures that continue growing year by year.

Given the imminent growth of this sector of the population, we have proposed the creation of a system that will provide culinary advice for self-sufficient users and will also offer a service for the sale of ready-made products for those who are looking for more sophisticated dishes. The development of the application will help and optimize the preparation of various vegetarian and vegan dishes. For this, a research work was developed with the collaboration of potential consumers, health professionals and programmers for the viability of the project. We found that healthy consumers choose to eat almost the same and/or make stews. Also, that there is a strong lack of awareness of healthy stores and that the geographical scope of healthy stores is limited. Therefore, we also apply the sale of healthy products, acting as intermediaries. With the purpose of maximizing the geographical scope and that the client obtains his products in an efficient way.

**Keywords:** vegan; vegetarian; service; consumers

## TABLA DE CONTENIDO

<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA</b>	1
<b>VALIDACIÓN DEL PROBLEMA</b>	2
Breve explicación del problema que se espera resolver	2
Diseño y guía de entrevistas de exploración	3
Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)	5
Entrevistas a expertos (5 entrevistas)	29
Resultados obtenidos	34
Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)	35
Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)	35
<b>VALUE PROPOSITION CANVAS</b>	37
Perfil del cliente	37
Mapa de valor	38
Encaje	39
Descripción de la propuesta de valor	40
Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	41
Tamaño de Mercado	43
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	44
BMC (gráfico)	44
Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto)	45
<b>VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN</b>	48
Experimento 1 (Experto)	48
Objetivo	48
Diseño y desarrollo	48
Resultados	49
Entrevista	49
Malla Receptora	51
Análisis	52
Aprendizajes	53
Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	53
Experimento 2 (Usuarios)	53
Objetivo	53
Diseño y desarrollo	53
Resultados	55
Entrevistas	55
Malla Receptora	67
Análisis	68

Aprendizajes	68
Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	69
<b>VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO</b>	70
Experimento 1 (Relación con cliente - Segmento de clientes)	70
Objetivo	71
Diseño y desarrollo	71
Resultados	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Análisis	77
Aprendizajes	78
Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)	78
Experimento 2 (Recursos claves y Socios clave)	80
Objetivo	80
Diseño y desarrollo	80
Resultados	81
Entrevista	81
Malla Receptora	82
Análisis	83
Aprendizajes	83
Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)	84
Experimento 3 (Fuentes de Ingresos)	84
Objetivo	84
Diseño y Desarrollo	84
Resultados	85
Análisis	86
Aprendizaje	87
Sustentación	87
Experimento 4 (Canales)	87
Objetivo	87
Diseño y Desarrollo	87
Resultados	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Análisis	89
Aprendizaje	90
Sustentación	90
Experimento 5 (Actividades Clave - Estructura de Costos)	91
Objetivo	91
Diseño y Desarrollo	91
Resultados	93
Análisis	95
Aprendizaje	95
Sustentación	96

<b>PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS</b>	97
Experimento 1	97
Objetivo	97
Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)	97
Resultados	98
Análisis	103
Aprendizajes	104
Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	104
Experimento 2	106
Objetivo	106
Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)	106
Resultados	107
Análisis	108
Aprendizajes	109
Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	109
Experimento 3	111
Objetivo	111
Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)	111
Resultados	114
Análisis	114
Aprendizajes	114
Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	115
Experimento 4	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Objetivo	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Resultados	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Análisis	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Aprendizajes	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
Aprendizajes y conclusiones de los experimentos	131
Estrategias de fidelización	132
<b>PLAN FINANCIERO</b>	133
Proyección de ventas (ingresos)	133
Elaboración Propia	133
Inversión inicial y presupuestos (egresos)	134
Flujo de Caja	135
Indicadores Financieros	135
Análisis financiero y viabilidad del proyecto.	135
Financiamiento de distintas etapas del proyecto.	136
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	137
	VII





## ÍNDICE DE TABLAS

### **Tabla 1**

Guía de preguntas a usuarios.	3
-------------------------------	---

### **Tabla 2**

Guía de preguntas a Experto: Negociante.	4
--	---

### **Tabla 3**

Guía de preguntas a Experto: Nutricionista.	4
---	---

### **Tabla 4**

Enlace de entrevistas.	35
------------------------	----

### **Tabla 5**

Elementos diferenciales.	41
--------------------------	----

### **Tabla 6**

Estructura estimada de costos.	47
--------------------------------	----

### **Tabla 7**

Bitácora de actividad de Experimento 1.	48
---	----

### **Tabla 8**

Guía de preguntas a Experto de Experimento 1.	49
---	----

### **Tabla 9**

Malla Receptora de Experimento 1.	51
-----------------------------------	----

### **Tabla 10**

Enlace de entrevista de Experimento 1.	53
--	----

### **Tabla 11**

Bitácora de actividad de Experimento 2.	54
---	----

### **Tabla 12**

Guía de entrevista a Usuario de Experimento 2.	55
--	----

### **Tabla 13**

Malla Receptora de Experimento 2.	67
-----------------------------------	----

### **Tabla 14**

Enlace de entrevistas de Experimento 2.	69
<b>Tabla 15</b>	
Imágenes del prototipo.	70
<b>Tabla 16</b>	
Bitácora de actividad de Experimento 1 - Validación del Modelo de Negocio.	71
<b>Tabla 17</b>	
Funciones Principales de la App.	74
<b>Tabla 18</b>	
Resultados del Experimento 1 - Validación del Modelo de Negocio.	76
<b>Tabla 19</b>	
Bitácora de actividad de Experimento 2 - Validación del Modelo de Negocio.	80
<b>Tabla 20</b>	
Malla Receptora de Experimento 2 - Validación del Modelo de Negocio.	104
<b>Tabla 21</b>	
Enlace de entrevista de Experimento 2 - Validación del Modelo de Negocio.	84
<b>Tabla 22</b>	
Bitácora de actividad de Experimento 3 - Validación del Modelo de Negocio.	84
<b>Tabla 23</b>	
Resultados del Experimento 3 - Validación del Modelo de Negocio.	85
<b>Tabla 24</b>	
Enlace del cuestionario de Experimento de Fuentes de Ingreso.	87
<b>Tabla 25</b>	
Bitácora de actividad de Experimento 4 - Validación del Modelo de Negocio.	88
<b>Tabla 26</b>	
Resultados del Experimento 4 - Validación del Modelo de Negocio.	88
<b>Tabla 27</b>	
Enlace del cuestionario de Experimento de Fuentes de Canales.	90
<b>Tabla 28</b>	
Bitácora de actividad de Experimento 5 - Validación del Modelo de Negocio.	91
	X

<b>Tabla 29</b>	
Guía de entrevista a Experto Programador Actividades Clave - Estructura de Costos.	92
<b>Tabla 30</b>	
Guía de entrevista a Experto Administrativo Actividades Clave - Estructura de Costos	92
<b>Tabla 31</b>	
Malla Receptora de Actividades Claves.	94
<b>Tabla 32</b>	
Enlace de entrevista de Experimento Actividades Claves - Estructura de costos - Validación del Modelo de Negocio.	96
<b>Tabla 33</b>	
Bitácora de Actividades Experimento 1- Plan de Ejecución.	98
<b>Tabla 34</b>	
Malla Receptora de Experimento 1- Plan de Ejecución.	103
<b>Tabla 35</b>	
Bitácora de Actividades Experimento 2- Plan de Ejecución.	107
<b>Tabla 36</b>	
Malla Receptora de Experimento 2- Plan de Ejecución.	107
<b>Tabla 37</b>	
Bitácora de Actividades Experimento 3- Plan de Ejecución.	113
<b>Tabla 38</b>	
Malla Receptora de Experimento 3- Plan de Ejecución.	114
<b>Tabla 39</b>	
Precio dispuesto a pagar según encuestados.	115
<b>Tabla 40</b>	
Bitácora de Actividades Experimento 4- Concierge de Ventas.	120
<b>Tabla 41</b>	
Resumen de Pedidos entre el 10/06 al 17/06 (Experimento 4- Concierge de Ventas).	122
<b>Tabla 42</b>	
Resumen de Ganancias según Venta Totales y Utilidad (Experimento 4- Concierge de Ventas)	124
	XI

<b>Tabla 43</b>	
Resumen de Productos Vendidos en periodo de descuento y sin descuento (Experimento 4- Concierge de Ventas).	125
<b>Tabla 44</b>	
Malla Receptora de Experimento 5- Plan de Ejecución.	126
<b>Tabla 45</b>	
Link de la base de datos del Experimento 5- Plan de Ejecución.	128
<b>Tabla 46</b>	
Ingreso por Marketplace.	133
<b>Tabla 47</b>	
Ingreso por suscripción.	134
<b>Tabla 48</b>	
Gastos por constitución y formalización.	134
<b>Tabla 49</b>	
Gastos pre-operativos.	134
<b>Tabla 50</b>	
Flujo de caja proyectado.	135
<b>Tabla 51</b>	
Cálculo del COK.	135

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	
Perfil del cliente.	37
<b>Figura 2</b>	
Mapa de Valor.	38
<b>Figura 3</b>	
Business Model Canvas.	44
<b>Figura 4</b>	
Imagotipo Healthy Vegan.	73
<b>Figura 5</b>	
Características del prototipo.	73
<b>Figura 6</b>	
Pregunta 1 del formulario.	79
<b>Figura 7</b>	
Pregunta 2 del formulario.	79
<b>Figura 8</b>	
Pregunta 3 del formulario.	79
<b>Figura 9</b>	
Pregunta 4 del formulario.	80
<b>Figura 10</b>	
Post en Instagram.	99
<b>Figura 11</b>	
Post en Instagram.	104
<b>Figura 12</b>	
Post en Facebook.	105
<b>Figura 13</b>	
Resumen de usuarios registrados.	105
<b>Figura 14</b>	
	XIII

Resumen de Estadísticas en Facebook.	106
<b>Figura 15</b>	
Post en Instagram.	109
<b>Figura 16</b>	
Respuestas a comentarios.	109
<b>Figura 17</b>	
Comentarios de la publicación.	110
<b>Figura 18</b>	
Insights de la publicación.	111
<b>Figura 19</b>	
Cuestionario y resultados de Instagram.	115
<b>Figura 20</b>	
Chats con usuarios en WhatsApp.	116
<b>Figura 21</b>	
Chats con usuarios en Instagram.	118
<b>Figura 22</b>	
Publicación en Instagram.	128
<b>Figura 23</b>	
Estadísticas de la publicación.	129
<b>Figura 24</b>	
Interacción con influencers.	129
<b>Figura 25</b>	
Pieza gráfica.	132

## **1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA**

La idea seleccionada es el desarrollo de un aplicativo móvil que ofrece recetas veganas y tiene como contenido la información nutricional de cada uno de los ingredientes y platos mostrados en la aplicación. La App ofrece recetas veganas a los usuarios, que previamente se registraron en el aplicativo. Optamos como modelo de ingreso la suscripción, para ello debemos mantener un sitio confiable y actualizado. El aplicativo móvil detalla en los platos su información nutricional y sus ingredientes provenientes de vegetales con información específica de su valor nutricional, es decir cuantas calorías le ofrecerá su consumo.

Adicionalmente, contará con una sección de menú semanal para que los usuarios puedan mantener cierto control de sus alimentos y sus recetas preferidas, asimismo un seguimiento a lo que consume en la elaboración de sus recetas. Estas recetas incluyen la preparación de menestras, postres y pastas. Además, los usuarios podrán compartir sus experiencias en la preparación de recetas y el uso del aplicativo. Cabe resaltar que las recetas serán verificadas por expertos para que cumplan los valores nutricionales correctos

Finalmente, contará con un Marketplace para que los usuarios puedan realizar la compra de sus productos en la tienda de su agrado.



## 2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

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

**Público Objetivo:** Personas interesadas en llevar una dieta vegana/vegetariana

**Problema:** Limitadas variedades de productos para completar las 3 comidas del día (incluye restaurantes y compras de víveres).

Existe una tendencia creciente de personas que se identifican con un estilo de vida vegano, estas personas no consumen ningún alimento que sea proveniente de animales y derivados de ellos. Por ello, la diversidad de platos veganos es limitada. Ante esta problemática podemos acumular recetas para que diversifiquen su dieta comiendo saludablemente sus tres alimentos del día.

## 2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

**Tabla 1**

*Guía de preguntas a usuarios.*

Guía de preguntas (Usuarios)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿En qué momento te diste cuenta de que querías cambiar tu estilo de vida y optar por ser vegana/vegetariana? Cuéntame tu experiencia.</li><li>2. ¿Cuáles son los principales retos que has tenido que enfrentar en los primeros meses de transición a este nuevo estilo de vida?</li><li>3. ¿Cuál es tu opinión acerca de la información nutricional que brindan las recetas veganas?, ¿La dieta es completa y equilibrada o se necesita de suplementos? Cuéntanos según tu experiencia.</li><li>4. ¿Qué diferencias has encontrado a nivel de tu salud desde que comenzaste este tipo de dieta?</li><li>5. ¿Qué sensación tienes cuando sales a comer con personas que no son veganas/vegetarianas? Cuéntanos alguna experiencia.</li><li>6. ¿Qué factores tomas en cuenta a la hora de buscar recetas veganas?</li><li>7. ¿Dónde consigues los alimentos o insumos veganos? ¿Se te hace difícil encontrarlos?</li><li>8. ¿Con qué frecuencia buscas recetas veganas? Cuéntame tu experiencia de cómo encuentras recetarios veganos.</li><li>9. ¿Qué consejo le darías a personas que quieren empezar este estilo de vida?</li></ol>

Elaboración propia.

**Tabla 2**

*Guía de preguntas a Experto: Negociante.*

<b>Guía de preguntas negociantes (Expertos)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuál fue tu inspiración o motivación para enfocarte en un negocio vegano/vegetariano.</li><li>2. Cuéntame tu experiencia respecto a conocer los hábitos de consumo de las personas veganas/vegetarianas</li><li>3. ¿Qué dificultades tuviste al ingresar al mercado de productos saludables? Desde hace cuánto tiempo ofertas estos productos.</li><li>4. ¿Tienes dificultades en preparar platillos o implementar nuevos productos vegetarianos o veganos?</li><li>5. ¿Qué valor agregado brinda tu empresa a comparación de la competencia?</li><li>6. ¿Cuáles fueron tus retos más grandes para que tu negocio prosperará?</li><li>7. ¿Cuáles son los productos que más consumen sus clientes?</li><li>8. ¿Consideras que el negocio tiene un alto nivel de aceptación? ¿Por qué?</li><li>9. ¿Crees que los veganos buscan recetas innovadoras de platillos?</li></ol>

Elaboración propia.

**Tabla 3**

*Guía de preguntas a Experto: Nutricionista.*

<b>Guía de preguntas nutricionista (Expertos)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Qué insumos consideras que es el sustituto perfecto de la carne?</li><li>2. ¿Cuáles son los retos que las personas veganas/vegetarianas enfrentan?</li><li>3. ¿Cuáles son los cambios o diferencias respecto a la salud después de llevar una dieta vegana o vegetariana?</li><li>4. ¿Qué le aconsejarías a una persona que quiere empezar un estilo de vida vegana o vegetariana?</li><li>5. ¿Qué consideras positivo respecto a la implementación de comidas veganas?</li></ol>

Elaboración propia.

### 2.2.1. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)

#### Entrevista validación del problema N° 1

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Andrea Pereira
- **Edad:** 27 años
- **Distrito:** Miraflores
- **Actividad:** Estudiante UPC
- **Nombre y apellido entrevistador:** Gemma Remy Garcia

#### Resumen del registro narrativo:

Andrea nos comenta que empezó su estilo de vida en el vegetarianismo hace un año y medio. Ella inició este estilo pues tuvo que llevar un curso de Yoga para lograr ser profesora y le pedían que se alimentara saludablemente, lo cual implicaba no comer carnes a lo extenso de 1 mes. Asimismo, como primordial desafío al volverse vegetariana menciona que no hay varios sustitutos o resultan muy caros, por lo cual ella al principio comía solo frutas y vegetales. En su menú semanal no sabía cómo indemnizar las proteínas correctamente, por lo cual su elección era la carne de soya y menestras; no obstante, además le resultaba en contra, debido a que dichos alimentos poseen varios carbohidratos. Otro desafío ha sido elaborar sus alimentos, debido a que el proceso era más largo y difícil. Menciona que para tener una dieta completa y balanceada debería suplementarse con vitaminas pues estas ayudan a procesar las proteínas.

Además, su nuevo estilo de vida la ayudó en su salud, debido a que los malestares estomacales redujeron, la hacía sentir con más energía pues su cuerpo humano no necesitaba digerir las carnes, la ayudó en sus inconvenientes de ovarios poliquísticos y bajó de peso; no obstante, recalca que su disminuida de peso se debería a que complementa su ingesta de alimentos junto con el ejercicio y no ingerir harinas y dulces.

Sin embargo, por el momento no se siente con tantas ganas de salir a comer con personas que no son veganas/ vegetarianas ya que, ejemplificando, si va a comer con su padre en el restaurante a los qué van no hay posibilidades para vegetarianos, por lo cual tendría para comer frijoles, ensaladas o papas fritas y no es una comida que le provoque en aquellos sitios. Al instante de elaborar su comida busca recetas que sean simples, rápidas y no se necesitan varios

elementos. Menciona además que le es simple lograr los insumos ya que tiene diversos supermercados cerca a su vivienda, además de que los alimentos que debería buscar no son tan difíciles de descubrir comparado a los veganos que tienen que buscar y leer en las etiquetas cuidadosamente. Asimismo, no busca bastante seguido recetas pues involucran procesos complejos y ya se conoce las recetas que usa ya que son solo menestras.

Al final, Andrea ofrece a los individuos que desean comenzar este estilo de vida que se propongan una meta y que la cumplan, debido a que no es difícil dejar de ingerir carnes.

## **Entrevista validación del problema N° 2**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Nicole Kidonis
- **Edad:** 27
- **Distrito:** La Molina
- **Actividad:** Marketing Manager de Jokr
- **Nombre y apellido entrevistador:** Gemma Remy Garcia

### **Resumen del registro narrativo:**

Nicole comenzó como pescetariana y luego se convirtió en vegetariana. Durante este tiempo, desarrolló una alergia en la piel a los productos lácteos que la llevó a cambiar a una dieta vegana hace aproximadamente un mes. Empezó la dieta hace tres años por influencia de la esposa de su primo, quien le sugirió desintoxicarse durante una semana porque come carne roja casi todos los días. Le resultó fácil seguir una dieta vegetariana, por lo que decidió extenderla una semana más hasta que comenzó a comer todos los días. Tuvo que precalcular su lonchera diaria y comenzar a aprender más al respecto, lo que hizo que se preocupara por el medio ambiente y la salud al consumir carne roja. Esto la ayuda mucho ya que la hace sentir más viva y ecológica. Una de las desventajas de comenzar una nueva dieta era que estaba aterrorizada porque la gente le decía que no recibiría suficientes vitaminas y que se volvería anémica, pero después de hacer una investigación médica, estaba mucho mejor que antes. Otro inconveniente es que al día de hoy no encuentra muchas opciones en restaurantes y supermercados, lo que puede frustrarse cuando tiene que ir a muchos restaurantes o cafeterías, por ejemplo, como menciona en estos no tienen leche de almendras.

Nicole comentó que al principio le resultó difícil organizar el menú diario porque no tenía mucho tiempo y muchas veces era perezosa, por lo que preparaba muchas verduras en pocos días y, a veces, no cenaba. saber está mal porque carece de proteínas y azúcar. Su solución es comprar un montón de ellos para cocinar para sus hijos y complementarlos gradualmente para que tengan suficiente para comer. Menciona la importancia de aprender, explorar y leer para una dieta equilibrada y saludable. Además, la comida vegana es difícil de encontrar en los supermercados y viene en muchas variedades, por lo que debes comprar en muchos lugares diferentes y eso debe planificarse. Mencionó que es importante tener algunos productos y alternativas que sabe que anhela porque las opciones vegetarianas son muy difíciles de encontrar en Rappi. Por otro lado, dijo que primero tenía que tomar suplementos para una dieta

bien balanceada, pero luego con la ayuda de un nutricionista dejó de tomarlos porque le funcionó, una dieta muy completa para tener todo lo que el cuerpo necesita.

Finalmente, Nicole recomienda que las personas que quieran iniciar esta dieta comiencen con un dietista, ya que este les ayudará en función de las necesidades y preferencias de su cuerpo y también les brindará diferentes opciones para complementar adecuadamente su dieta. Nuevamente, este estilo de vida puede ayudarlo a comprender su entorno y su propia salud a medida que lleva una vida más saludable, sin embargo, debe tener en cuenta que sus comidas deben estar mejor organizadas y sus antojos deben anticiparse ya que Perú no tiene muchos. opciones en el mercado y si lo hace, no está muy cerca.

### **Entrevista validación del problema N° 3**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Cesar Peñafiel
- **Edad:** 28 años
- **Distrito:** Miraflores
- **Actividad:** Crehana
- **Nombre y apellido entrevistador:** Gemma Remy Garcia

### **Resumen del registro narrativo:**

César es vegano hace 5 años pero antes de esto fue vegetariano por 6 meses. Él decidió volverse vegetariano luego de que su hermano le enviara un video sobre el impacto ambiental que generaba el consumo de carne. Esto lo hizo reflexionar, ya que se considera una persona que le importa el medio ambiente. Siguió investigando sobre este estilo de vida y alcanzó la conclusión de que la industria de alimentos no actuaba de manera ética con los animales, por lo cual tomó la decisión de pasar al veganismo. Comenta que uno de los más importantes desafíos que ha enfrentado es el acostumbrarse a la falta de productos animales en este estilo de vida, ya que la cultura peruana en sí usa insumos de animales en la mayor parte de sus platos. Además, menciona que debe consumir suplementos como la vitamina B12 para que su dieta sea equilibrada y al momento de buscar recetas no se fija en la información nutricional, debido a que no cocina y si lo hace es para darse un gusto.

Además nos comenta que no pudo ver un cambio respecto a su salud, debido a que antes él llevaba un estilo de vida sana. Además, inicialmente su familia se sentía incómoda con su nuevo estilo de vida, debido a que no encontraban sustitutos para que pudiera ingerir; no obstante, se ha ido adaptando.

De la misma forma, antes se incomodaba cuando las personas con las que iba a comer pedían alimentos que tengan carnes pero poco a poco se fue adaptando y entendió que es decisión de cada uno escoger su estilo de vida. Nos comenta que no se le dificulta encontrar sus insumos, ya que sus alimentos son “básicos”, como arroz con menestras y si desea comer algo más elaborado puede comprar quesos veganos.

Finalmente, les aconseja a las personas que desean ser veganas que se atiendan con un nutricionista si está en sus posibilidades y tener una dieta variada.



#### **Entrevista validación del problema N° 4**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Sebastian Lopez
- **Edad:** 25 años
- **Distrito:** San Borja
- **Actividad:** Estudiante UPC
- **Nombre y apellido entrevistador:** Gemma Remy Garcia

#### **Resumen del registro narrativo:**

Sebastián es pescetariano, él ingiere productos del océano, sobre todo pescados y no consume lácteos, sin embargo, sí huevos. Su primera vivencia consumiendo productos veganos ha sido una vez que estaba en la escuela entre el 2014 y 2015, una amiga que era vegana lo llevó a un nuevo restaurante y le gustó lo cual pidieron; no obstante, luego de 6 meses inició a consumir productos veganos, empero sin modificar su ingesta de alimentos por completo. Alrededor de, hace 2 años optó por modificar su estilo de vida y volverse pescetariano, ya que una vez que consumía carnes se sentía mal, le daban náuseas y hasta arrojaba. A su vez para reducir el sufrimiento de los animales y el nivel de carbono que generaba, ya que como nos mencionó al cocinar las carnes se contamina el medio ambiente.

Las ventajas que le trajo esta nueva ingesta de alimentos es que ingiere más sana pues no consume las grasas que antes podían hallarse en las carnes, simultáneamente se siente mejor con él mismo, debido a que ayuda al medio ambiente y a los mismos animales. Asimismo, una de las desventajas es que no se encuentran muchas variedades de estos productos en el mercado peruano y la poca variedad que se encuentra es cara, por lo que no todas las personas pueden comprarlos.

Además, la transición para él no ha sido tan difícil, debido a que se sentía aliviado por su salud y su ex enamorada lo ayudaba a continuar con este estilo de vida una vez que quería consumir carnes, paralelamente lo ayudaba con la preparación de varias comidas, debido a que ella era vegana.

Al final, le sugiere a los individuos que deseen comenzar con esta ingesta de alimentos que tienen que tener motivación y acordarse por qué comienzan esta nueva fase, así sea por salud, con concientización u otras causas, simultáneamente se debería empezar lentamente, ejemplificando, empezar con dejar de ingerir carnes 2 veces a la semana y después ir incrementando los días.

## **Entrevista validación del problema N° 5**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Abigail Castillo
- **Edad:** 22
- **Distrito:** San Miguel
- **Actividad:** Estudiante de Administración
- **Nombre y apellido entrevistador:** Samanta Navarro Gutiérrez

### **Resumen del registro narrativo:**

Abigail nos comenta que comenzó a ser vegana hace 1 año y un par de meses, también nos comenta que fue un paso importante en su vida, ya que, si bien es cierto lo venía pensando, pero no se decidía a raíz de que no sabía realmente cómo hacer las cosas que ella planeaba, pero firmemente estaba de acuerdo como se enfoca respecto a los animales y el impacto que esto generaba en el planeta. Sin embargo, decidió entrar al mundo del veganismo gracias a información de internet y documentales. Del mismo modo, desde el principio ella sabía que se iba a encontrar muchas dificultades y uno de ellos fue convencer a su familia, que este era el estilo de vida que quería llevar. Por otro lado, nos comenta que las recetas veganas son completamente nutritivas y están muy bien equilibradas, ya que tiene todo lo que nuestro cuerpo necesita y el único suplemento que deberíamos consumir es el suplemento B12. Abigail nos comenta que desde que inició esta dieta basada en plantas se siente más saludable y las principales diferencias que pudo notar fue en su digestión, en la piel y lo más importante fue que nunca ha encontrado alguna desventaja. Pero en el transcurso de ese cambio no todo fue positivo debido a que cuando ella salía a comer con personas que no son veganas le hacían preguntas absurdas y esto a ella le molestaba porque criticaban el estilo de vida que ella decidió tomar. Por consiguiente, Los principales factores que ella toma en cuenta para buscar recetas veganas son los ingredientes, ya que busca ingredientes que son de fácil acceso y le importa mucho el tiempo de preparación ya que le gusta preparar recetas fáciles, rápidas y que no sean muy trabajosas para su día a día, también nos comenta que no se le hace muy difícil encontrar productos e ingredientes que ella debe consumir porque se dio cuenta que ella puede comer vegetales, frutas, legumbres y estos son productos que se pueden encontrar en cualquier mercado, asimismo, su primera fuente para encontrar recetas son mediante sus redes sociales ya que sigue influencers veganos.

## **Entrevista validación del problema N° 6**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Camile León
- **Edad:** 21
- **Distrito:** San Borja
- **Actividad:** Estudiante
- **Nombre y apellido entrevistador:** Samanta Navarro Gutiérrez

### **Resumen del registro narrativo:**

Camile actualmente es estudiante y siempre le interesó el cuidado del medio ambiente y los animales, por tal motivo, trata de estar lo más informada del tema y buscar sumar un granito de arena. Por lo cual, comenzó a ser vegana hace 2 años porque le interesaba mucho el tema y conoció en la universidad amigas que fueron su influencia, ya que también habían comenzado con este proceso de construcción hacia el veganismo y gracias a eso le motivó a investigar más sobre este tema. Esto le permitió empezar a ganar una postura respecto al tema. Sin embargo, todo no fue fácil porque nos comenta que el proceso de construcción fue duro, debido a que ella tenía el pensamiento que era hipócrita, ya al decir que amaba a los animales sentía que era un amor selectivo y mientras más entraba al tema se dio cuenta de que los animales no eran algo fundamental en su dieta, ya que hay muchos especialistas, médicos, nutriólogos que respaldan que una dieta a base de plantas es más saludable que una dieta a base de carne. Por otro lado, un dato importante que nos dio fue que el consumo de carnes rojas ha sido relacionado con el cáncer según la OMS (Organización Mundial de la Salud). Por otro lado, Camile nos comentó que, al ser un proceso de construcción, comenzó siendo vegetariana, ya que nos comenta que este estilo de vida no solo implica la comida sino también es la ropa, accesorios, shampoos, maquillaje, etc. Por otro lado, con respecto a su núcleo familiar nos comenta que fue algo duro para ella porque les costaba adaptarse a lo que ella comía, ya que, lo veían algo extraño porque no estaban acostumbrados a no verla alimentarse con platillos que son necesarios para el estilo de vida que estaban acostumbrados. Por otro lado, le parece muy importante que hablen sobre este tema incluyendo el valor nutricional para que las personas sepan que una dieta a base de plantas es una dieta saludable. Del mismo modo, con el tiempo se dio cuenta que siendo vegetariana nunca subió ni bajo de peso ya que así es su organismo, pero si le ayudo en tener más resistencia para hacer deporte y mantener energía. Por suerte para ella cuando salía a comer con su círculo de amigos había dos personas que también eran veganas, por ello siempre escogía un lugar donde podían comer todo lo que le gusta y compartir

su estilo de vida sin tener que estar incómoda. Por último, nos comentaba que hay pocos lugares que venden insumos para veganos y le cuesta conseguirlos para sus platos del día, así que siempre trata de ver videos en los que ayudan a encontrar este tipo de tiendas y esto va de la mano con los factores que toma en cuenta para buscar recetas veganas, ya que siempre busca la accesibilidad de los ingredientes.

### **Entrevista validación del problema N° 7**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Frank Llana
- **Edad:** 23 años
- **Distrito:** San Borja
- **Actividad:**
- **Nombre y apellido entrevistador:** Samanta Navarro Gutiérrez

### **Resumen del registro narrativo:**

Frank nos comenta que su interés por ser vegano empezó en las redes sociales y reportajes que le llamaban la atención sobre el maltrato que había hacia los animales para hacer productos de origen animal. Por lo cual, empezó a informarse para tomar la decisión de ser vegano, actualmente tiene 4 años en este estilo de vida. Del mismo modo, nos comenta que los principales retos que tuvo en su decisión fue adaptarse a la nueva alimentación y cambiar de manera drástica la preparación de su comida con insumos que no acostumbraba a comer diariamente como vegetales, tofu y otros derivados que no sean de origen animal. Este estilo de vida le permitió darse cuenta de que puede equilibrar su dieta, ya que las porciones de carne se puede reemplazar por garbanzo, lentejas, champiñones, entre otros. Este estilo de vida le ha permitido sentirse más activo, también por dejar de consumir carne su digestión mejoró y bajó de peso. Sin embargo, cuando quería salir a comer se le hacía muy difícil encontrar un restaurante cercano que tenga opciones veganas, poniendo una traba a su decisión. Por último, los factores que toma en cuenta al buscar recetas veganas es el precio de los productos y que lo pueda encontrar en un lugar cercano para que no tenga dificultad en sus comidas. En la actualidad se le hace más fácil encontrar productos que necesita utilizar porque ya hay varias tiendas que venden insumos veganos.

### **Entrevista validación del problema N° 8**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Adriana Salas
- **Edad:** 23 años
- **Distrito:** San Isidro
- **Actividad:** Estudiante de Administración
- **Nombre y apellido entrevistador:** Samanta Navarro Gutiérrez

### **Resumen del registro narrativo:**

Adriana se dio cuenta que le interesaba el tema del veganismo hace 5 años cuando un día en una clase del colegio le mostraron videos de cómo torturaban a los animales para fines estéticos, lo cual fue muy impactante para ella y reafirmó su decisión de no querer formar parte y comenzar su vida siendo vegana, los mayores retos que ella tuvo que afrontar fue encontrar productos que tenía que sustituir con lo que usualmente solía comer con sus familiares y amigos. Del mismo modo, se fija mucho en los productos veganos que ofrecen, ya que nos comenta que algunas marcas confunden lo vegano con lo vegetariano- Por otro lado, ella nos comenta que al ser vegana se encuentra más activa y ágil en su día a día, los factores que más le importa al buscar recetas veganas son sólo que sean veganos y que no se mezclen con lo vegetariano, a su vez, no le parece tan complicado conseguir las verduras que ella necesita porque las puede encontrar en mercado cercano.

Por último, nos comenta que el primer año siendo vegana buscaba recetas por redes sociales todos los días, pero con el tiempo, preparó una rutina y ella ya sabe que es lo que tiene que comer en sus tres comidas diarias y para su comodidad no varía mucho.

## **Entrevista validación del problema N° 9**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Luis Cárdenas
- **Edad:** 22 años
- **Distrito:** El agustino
- **Actividad:** Estudiante de Ingeniería
- **Nombre y apellido entrevistador:** Julio Chávez Olivas

### **Resumen del registro narrativo:**

De acuerdo a la entrevista desarrollada, Luis Cárdenas comenzó su estilo de vida vegetariano debido a la crueldad de los humanos hacia los animales de consumo masivo, como pollos, vacas, terneras, etc. El entrevistado decidió no comer carnes o derivados debido a su sentido de empatía hacia los animales. A partir de ello, nos comenta que el periodo de transición fue complicado porque su entorno si consumía carnes, asimismo necesitó una dieta balanceada para mantener un estilo de vida correcto. Para ello, tuvo que adquirir insumos como proteínas y carbohidratos, pero su adquisición era compleja; en primer lugar, no encontraba los productos adecuados en su distrito o era muy caro. Por lo cual, Luis Cárdenas tuvo que empezar a buscar recetas veganas con la finalidad de ahorrar costos.

La ventaja a su salud, Luis Cárdenas nos comenta que bajó notablemente de peso y que se sentía mucho más ligero. Asimismo, estas dietas las acompaño con ejercicio. Destaca sus exámenes médicos que evidencian una mejora de acuerdo a su salud.

Además, cuando sale a comer con sus amigos o familiares siempre va a restaurantes, en donde el consumo de carnes y pollo es habitual. Por lo tanto, Luis Cárdenas tropicaliza sus platos de acuerdo a la variedad de la carta para no sentirse excluido. Nos comenta que no ha tenido problemas en los restaurantes que ha asistido; sin embargo, el precio del plato incrementa debido a su personalización. Cabe resaltar, que nos mencionó que siempre el entorno respeta su estilo de vida y no lo excluyen para reuniones.

Para sus recetas veganas siempre se mantiene informado respecto a su valor nutricional que ofrecen. Es por ello, que siempre revisa para que no afecte su dieta balanceada y que esté avalada por un nutricionista para preparar sus diferentes platos veganos. Su frecuencia de búsqueda es alta, por lo cual siempre se mantiene actualizado para nuevos platos. En este

aspecto, Luis Cárdenas es muy organizado con sus recetas; siempre tiene todo listo para preparar sus platos.

El consejo que brinda Luis Cárdenas es que no tengan miedo a lo que digan los demás, nos comenta que siempre las personas son dueños de sus actos y que ingerir comida vegana es saludable y delicioso.



## Entrevista validación del problema N° 10

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Camila Contreras Oré
- **Edad:** 20 años
- **Distrito:** San Juan de Lurigancho.
- **Actividad:** Estudiante de Arquitectura.
- **Nombre y apellido entrevistador:** Julio Chávez Olivas

### Resumen del registro narrativo:

Camila Contreras Oré es estudiante de Arquitectura y comenzó su nuevo estilo de vida a los 12 años. Nos comenta que, a los 12 años de edad, su mejor amiga le mostró un vídeo sobre la industria de la carne, Camila se mostró horrorizada y su consumo de carne fue disminuyendo. Hace 3 años es oficialmente vegana. Su periodo de transición fue fácil debido a que contaba con el apoyo de sus padres en la compra de alimentos saludables e insumos para sus dietas futuras.

Asimismo, nos comenta que es frecuente su búsqueda de recetas veganas y que sigue a muchos influencers en Instagram, de los cuales imita la preparación de sus platos veganos. Para Camila Contreras, es importante saber la información nutricional de cada ingrediente o insumo para que no afecte su dieta balanceada. Nos comenta que prepara sus platos saludables y que siempre deja todo comprado para que le dure una semana.

En este aspecto menciona que al principio de su transición no encontraba los ingredientes o suplementos correctos en su respectivo distrito. Tenía que ir hasta San Borja o Magdalena para comprarlos. Ella reside en San Juan de Lurigancho y opta por comprar en los mercados: menestras, arroz, verduras y frutas.

El consumo de sus platos veganos y productos le cambió la vida, actualmente se siente muy saludable y que su estado anímico ha cambiado por completo. Nos comenta que su consumo saludable va acompañado de una pequeña rutina de ejercicios. Cuando sale a comer con sus amigas, ella siempre crea sus platos bajo su respectivo estilo de vida vegano.

Todos los alimentos que ella consume son ricos y saludables, por lo cual sugiere que no le tengan miedo al cambio y que siempre tengan en mente que la comida vegana es deliciosa.

## **Entrevista validación del problema N° 11**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Lorainne Cardena
- **Edad:** 20 años
- **Distrito:** El Agustino
- **Actividad:** Estudiante de Marketing
- **Nombre y apellido entrevistador:** Julio Chávez Olivas

### **Resumen del registro narrativo:**

Lorainne Cardena es estudiante de la carrera de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La entrevistada nos comenta que comenzó a consumir productos veganos a causa de los beneficios saludables al cuerpo y que ama a los animales, nos resaltó que tiene tres perros y dos gatos en su domicilio ubicado en el Agustino. También nos comenta que el consumo de carnes contribuye a la violencia contra los animales. El principal reto que afrontó en su periodo de transición fue la abstinencia al consumo de carnes, ya que siempre ha consumido carnes. Lorainne Cardena es oficialmente vegana desde hace 2 años.

Las recetas veganas que prepara son saludables y resalta la búsqueda de información nutricional que poseen los platos para que no afecte su dieta balanceada. Para ello, cuenta con aplicativos como NutriApp y trata de buscar información por internet mediante páginas web, artículos y redes sociales. Asimismo, sigue por Instagram a influencers veganos que promocionan recetas e insumos para complementar la dieta. La diferencia en su salud fue notable: aumentó su nivel de energía, sus problemas estomacales, mejoró su piel y la caída del cabello. Nos comenta que la adquisición de insumos veganos es complicada en su distrito, Lorainne Cardena tiene que ir a lugares especializados en insumos completamente veganos para realizar sus compras. Por otro lado, en la compra de verduras y frutas los adquiere en su tienda o mercado más cercano a su domicilio. La preparación de sus platillos veganos lo realiza en su casa y cuando sale a comer con sus familiares y amigos trata de tropicalizar sus platos.

Por último, la entrevistada comenta que no le tengan miedo a consumir productos veganos. Notarán un gran cambio respecto a lo emocional y físico.

## **Entrevista validación del problema N° 12**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Dayana Shantal
- **Edad:** 18 años
- **Distrito:** Cercado de Lima
- **Actividad:** Estudiante de Finanzas
- **Nombre y apellido entrevistador:** Julio Chávez Olivas

### **Resumen del registro narrativo:**

Dayana Shantal tiene 18 años y nos comenta que siempre ha consumido carne y que su familia y amigos son admiradores de la carne. Su familia cada fin de mes siempre hacían parrilladas con carne y lomo fino. Sin embargo, en una visita a la casa de su abuela, apreció el traslado de una vaca al matadero, por lo cual se apenó y mostró vergüenza a su consumo de carne. Por ello, cambió su estilo de vida hace un año y en el principio su familia no la apoyaba y la minimizaba, debido a que siempre ella había consumido carne. Dayana Shantal tuvo que buscar y realizar sus recetas veganas, de acuerdo a lo que encontraba en su respectiva cocina. En primer lugar, comenzó a consumir menestras con arroz y ensaladas de frutas o verduras. Al pasar de los años, su familia entendió su nuevo estilo de vida y la apoyaron comprando insumos y suplementos para su dieta saludable.

Dayana nos comenta que el consumo de comida vegana ayudó a sentirse emocionalmente más feliz y tranquila, mejoró su sentido de empatía con los animales y sus familiares. Asimismo, los insumos que necesitaba comprar y alimentos 100% veganos no encontraba en las tiendas de abarrotes y optaba por irse hasta Magdalena para comprarlos, es decir los insumos que necesitaba no los encontraba con facilidad.

Para sus recetas veganas siempre opta por visualizar la cantidad de proteínas y calorías que ofrece el plato para que no afecte su dieta. Asimismo, busca recetas con mayor frecuencia debido a que siempre quiere consumir algo diferente cada día, para la elaboración siempre opta por comprar sus ingredientes, verdura y frutas con duración de una semana.

Por último, nos comenta que su familia respeta su nuevo estilo de vida y en reuniones familiares no la excluye con los platos elaborados. Dayana siempre que comparte alimentos trata de tropicalizar su platillo con la finalidad de pasar un tiempo familiar. Sugiere a las personas que

quieren ser veganas que no le tengan miedo a la adversidad, ser vegano requiere de mucho esfuerzo y dedicación; asimismo considera que ser vegana es lo mejor que le pasó en la vida.

### **Entrevista validación del problema N° 13**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Viviana Vásquez
- **Edad:** 22 años
- **Distrito:** Pueblo Libre
- **Actividad:** Asistente de publicidad
- **Nombre y apellido entrevistador:** Valeria Ramírez

### **Resumen del registro narrativo:**

Viviana Vásquez, joven asistente de publicidad con 22 años, nos cuenta que ella está muy interesada en los temas veganos/vegetarianos desde muy pequeña ya que no le gusta la matanza de los animales. Desde niña siempre he sido de comer muy poco carnes rojas y pescado. Pero cuando decidió ser una persona vegana lo tomó muy en serio y pudo hacerlo gracias a su independencia, ya que nos cuenta que ella misma prepara sus comidas.

Al inicio Viviana no conocía mucho de cómo preparar las recetas veganas y sentía un cansancio constante puesto que su dieta no estaba muy balanceada, ella decidió irse a un profesional nutricionista y pudo adecuar una dieta balanceada para ella. Nos cuenta que no hay muchos lugares en donde poder comer este tipo de comidas y muchas veces en su experiencia es complicado salir con sus amigos porque en los restaurantes no siempre tiene lo que ella prefiere y tiene que estar pidiendo que le quiten algunas cosas y siente incomodidad. Hoy en día Viviana busca sus recetas en páginas como tik tok e Instagram donde le muestran cosas nuevas que ella quiere prepararse en este estilo de vida.

Viviana brinda como recomendación a todas aquellas personas que recién se incorporan a este estilo de vida, que sean pacientes y que siempre acudan al especialista porque no siempre estarán haciendo sus medidas correctas y balanceadas y no sentirán una buena sensación en sus cuerpos.

## **Entrevista validación del problema N° 14**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Iván Cerna Benites
- **Edad:** 20 años
- **Distrito:** Breña
- **Actividad:** Estudiante de Administración
- **Nombre y apellido entrevistador:** Valeria Ramírez Diaz

### **Resumen del registro narrativo:**

Iván es un joven estudiante de administración de 20 años que inició su vida vegana hace pocos años atrás. Nos cuenta que decidió optar por este estilo debido a que tuvo problemas estomacales muy fuertes y el doctor le recomendó dieta. Es por ello, que opta por cambiar de estilo de vida a uno más saludable, le gusta tener una dieta balanceada, pero con ayuda de algunos suplementos para complementar algunas proteínas que te da la carne.

Nos cuenta que para él un factor importante que le pasa a menudo son los prejuicios de las demás personas que por ser una persona vegana/vegetariana creen que se alimenta mal o no tiene las proteínas suficientes. A su vez, nos dice que al inicio presentó algunos problemas al adaptarse a ese estilo como bajar muy rápido de peso, pero que con la dieta balanceada que le dio el especialista día a día se sentía mejor. Para él, no hay mucha relevancia en la manera de salir a comer con sus amigos y tener un estilo diferente de alimentación puesto que considera que no se mete en los asuntos de sus amigos y ellos apoyan su estilo de vida.

Iván considera que hoy en día es muy difícil encontrar lugares para comer este tipo de alimentos veganos, mucho más ahora después de la crisis sanitaria pero que no tiene problemas con encontrar todos sus ingredientes necesarios para la elaboración de sus platillos cerca de su casa. A su vez, nos cuenta que él busca sus recetas con frecuencia en páginas de internet y videos que ve en Instagram ya que considera que son información verídica e informativa.

Por último, recomienda a todas las personas que deseen entrar a este estilo de vida que se eduquen con especialistas y que hoy en día en internet hay mucha variedad de platillos que pueden prepararse.

### **Entrevista validación del problema N° 15**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Francisco Venturo Rodríguez
- **Edad:** 26 años
- **Distrito:** Salamanca -Ate
- **Actividad:** Programador
- **Nombre y apellido entrevistador:** Valeria Dayan Ramírez Díaz

### **Resumen del registro narrativo:**

Francisco Venturo es un joven de 26 años que trabaja en una empresa de procesamiento de datos que inició su vida vegana hace unos años junto con su madre. Él decide cambiar a ese estilo de vida ya que su madre sufre de diabetes y mirando documentales y reportes científicos de las cosas malas que traía la carne y algunos alimentos a la salud decidió dejar esos malos hábitos para él y su madre y puedan tener una vida más saludable y sin perjudicar su salud.

Asimismo, le gusta consultar mediante YouTube recetas veganas cada 3 veces por semana puesto que le gusta preparar cosas nuevas y tiene al alcance un mercado cerca a su casa que le facilita las compras de sus insumos. Francisco nos comenta que para él no es importante lo que sus amigos tengan como elección puesto que él siente que eso no afecta en nada a su forma de ver las cosas. Por último, recomienda a todas las personas que van a iniciar este nuevo proceso que se fijen en especialistas y que a la larga ayudará mucho a su salud y verán los cambios muy rápido.

### **Entrevista validación del problema N° 16**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Alejandra Guerra
- **Edad:** 21
- **Distrito:** Jesús María
- **Actividad:** Ingeniería
- **Nombre y apellido entrevistador:** Minoru Shimabukuro Carranza

### **Resumen del registro narrativo:**

Alejandra Guerra de 21 años es una joven estudiante de la carrera de Ingeniería que empezó a incurrir en el veganismo desde el 2020. Ella decide cambiar completamente su estilo de vida al ver a un “cerdito” en el mercado, esto la conmovió y le hizo cambiar su parecer, pues lo asociaba a sus mascotas. Al momento de querer cambiar su estilo de vida, su mayor reto o dificultad fue la aceptación familiar, pues cambiaría totalmente su alimentación y dejaría de lado el consumo de carnes y derivados de animales.

Por otro lado, Alejandra nos cuenta que para la búsqueda de recetas considera en mayor medida alimentos que contienen más hierro y zinc, pues su cuerpo no los absorbe como debería. Además, cuando empezó su transición a nivel de salud se sentía más ligera, con más energía, libre y al comer sus alimentos veganos se sentía satisfecha y sin necesidad de ingerir de más.

Por último, para Alejandra no hay dificultades para encontrar sus alimentos, pues su transición se dio durante una época en donde ya había mayor conocimiento y demanda de estos alimentos, por lo tanto, tiene diferentes opciones para escoger donde adquirir sus comidas.

### **Entrevista validación del problema N° 17**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Carmen Suasnabar Campos
- **Edad:** 24
- **Distrito:** Jesús María
- **Actividad:** Medicina
- **Nombre y apellido entrevistador:** Minoru Shimabukuro Carranza

### **Resumen del registro narrativo:**

Carmen Suasnabar de 23 años, estudiante de Medicina, nos cuenta que empezó su estilo de vida vegano desde el 2017. Ella antes de convertirse en vegana al 100%, ya consumía alimentos vegetarianos, pues cerca de su centro de estudios había menús de ese estilo y le parecían agradables. Además, empezó a tener más conciencia ambiental y sobre todo su amor a los animales le llevó a tomar la decisión de ser vegana. Con el tiempo notó cambios favorables en su cuerpo que le siguió motivando con ese estilo, a pesar de las dificultades que se le presentó, sobre todo en lo social, sus familiares consideraban que podía tener problemas de salud por no comer alimentos proteicos como carnes o huevo. Además, en una dieta vegana, Carmen nos cuenta que se necesitan suplementos, el principal es la vitamina B12, sumamente importante para equilibrar la alimentación.

Por otro lado, para nuestra entrevistada, hubo muchos cambios considerables en su salud, ya no presentaba cuadros de acné, bajó de peso lo que le ayudó en su salud y su sistema inmune mejoró, por lo que ya no presenta resfríos, entre otras enfermedades. Con respecto a lo social, en un principio presentaba muchas dificultades, estas se fueron minimizando con el tiempo, al punto de encontrar alimentos en distintos puntos cercanos a ella hoy en día.

Por último, en su día a día busca de vez en cuando recetas veganas para tener algunas alternativas de alimentos; sin embargo, su preferencia está en recetas de procedencia extranjera, pues considera que son más agradables y están más avanzadas que las recetas nativas del país.



### **Entrevista validación del problema N° 18**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Jackeline Reyes
- **Edad:** 23
- **Distrito:** Jesús María
- **Actividad:** Medicina
- **Nombre y apellido entrevistador:** Minoru Shimabukuro Carranza

### **Resumen del registro narrativo:**

Jackeline Reyes de 23 años, estudiante de Medicina, es vegetariana desde el año 2015. Su transición al vegetarianismo se dio por una casualidad, a través de una conocida que le incentivó a consumir alimentos vegetarianos, además su conciencia por los animales la motivó aún más en seguir adelante con el cambio. Las principales dificultades que presentó fue aprender a comer, no tenía conocimiento de cómo armar un equilibrio con sus alimentos. Además, a nivel salud, se siente más ligera y su digestión es mejor.

Por otro lado, ella no tiene problemas al salir con amistades o familiares a lugares donde se consume carne, su adaptación es muy buena ante estas situaciones y no se siente excluida. En cuanto a las recetas que existen en el mercado, prefiere las más sencillas, pues no le gusta cocinar mucho y sus insumos los adquiere en un minimarket exclusivamente vegetariano (organa).

### **Entrevista validación del problema N° 19**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Leidy Carranza
- **Edad:** 29
- **Distrito:** Italia - Siena / Jesús María (Perú)
- **Actividad:** Trabajadora social
- **Nombre y apellido entrevistador:** Minoru Shimabukuro Carranza

### **Resumen del registro narrativo:**

Leidy Carranza de 29 años, es una residente peruana en Italia, inició su estilo de vida vegetariano hace 3 años; sin embargo, se considera una ictio vegetariana, pues consume pescado. Fue gracias a la convivencia con su hermana que ella se inicia en el vegetarianismo, además se informó más y encontró dos factores importantes para seguir adelante, la sostenibilidad ambiental y el uso de hormonas en animales industriales. Su adaptación fue muy rápida, por lo que no tuvo problemas en el momento del cambio.

Por otro lado, a nivel de su salud no presentó problemas, se sentía más ligera, además consumía alimentos orgánicos. Además, no tiene problemas socialmente hablando al momento de salir, pues existe gran diversidad de lugares donde cuentan con productos aptos para este estilo de vida. El equilibrio nutricional, es un factor que considera importante al momento de buscar sus recetas para sus comidas. Asimismo, no tiene dificultades para encontrar sus alimentos y tampoco tiene problemas para buscar recetas vegetarianas, pues le gusta variar en sus comidas e innovar en sus platos.

## **Entrevista validación del problema N° 20**

- **Tipo de entrevistado:** Usuario
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Salvatore Frendini
- **Edad:** 37
- **Distrito:** Italia - Siena
- **Actividad:** Ingeniería de Sistemas
- **Nombre y apellido entrevistador:** Minoru Shimabukuro Carranza

### **Resumen del registro narrativo:**

Salvatore Frendini de 37 años es un italiano dedicado a la enseñanza de computación informática, él desde el 2015 empezó su vida vegetariana. Nos contó que cuenta con tres motivaciones para su decisión, el primero es el cuidado ambiental, el uso de recursos es demasiado dañino para el medio ambiente, en segundo lugar, mejorar su salud fue de suma importancia y tercero por el cuidado de los animales, pues el trato hacia ellos no es el adecuado. Asimismo, Salvatore no encontró dificultades al momento de transicionar, para él fue sencillo dejar de consumir todo tipo de carnes.

Por otro lado, Salvatore considera que los valores nutricionales en los alimentos son muy importantes, pues conocer ello ayudaría a complementar bien en una dieta vegetariana. A nivel de su salud, Salvatore se encuentra muy bien, pues siempre ha sido una persona que comía saludable, tiene mucha energía a pesar de en ciertas ocasiones dormir menos horas. Además, nos comenta que trata de incentivar a personas a cambiar sus estilos de vida, no obstante respeta las decisiones y no se siente excluido en lugares públicos, pues encuentra mucha variedad para sus comidas.

Por último, que los alimentos cuenten con certificación es un valor agregado que considera importante para los productos que va a consumir, también que tengan impreso sus valores nutricionales para tener conocimiento de las cantidades que está consumiendo, otro factor que considera es el precio de los productos, usualmente busca precios accesibles a su economía.

### **2.2.2. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)**

#### **Entrevista validación del problema N°1**

- **Tipo de entrevistado:** Expertos
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Mauricio Alfaro Arias
- **Edad:** 31
- **Distrito:** San Borja
- **Actividad:** Mercari Saludable
- **Nombre y apellido entrevistador:** Gemma Remy Garcia

#### **Resumen del registro narrativo:**

Mauricio mencionó que lleva un año en la industria de alimentos veganos y saludables en la Tienda Mercari Saludable, que fabrica y distribuye productos en esta área. Mencionó que no tenía experiencia con este mercado cuando entré a la empresa, sin embargo, con el tiempo pudo observar los beneficios de este estilo de vida y del consumidor medio, lo que le ayudó a darse cuenta de que consumir productos para la salud es una costumbre. Ellos, lo que lo impulsó a incursionar más en la dieta vegana para el negocio energético del futuro. Mencionó que la oferta final empacada que produce Mercari no es un producto final, sino un complemento para que las personas hagan sus propias comidas saludables. Conoció las propiedades del producto, la importancia de su valor nutritivo, lo que le ayudó a cambiar sus hábitos alimenticios. Una de las dificultades que enfrentó fue que no sabía mucho sobre la industria, pero lo que lo ayudó a romper esa barrera fue cambiar sus hábitos de gasto, haciéndole más fácil vender productos y recomendar más. Hoy en día, la industria está en auge, por lo que es más fácil hacer productos veganos porque hay más mercado y aceptación, especialmente para productos que son convenientes y fáciles de preparar. Adicionalmente, mencionó que este mercado tiene una mayor tasa de aceptación. En Mercari, los más vendidos son alternativas a los productos existentes, como proteína, avena, azúcar de coco, entre otros.

#### **Entrevista validación del problema N°2**

- **Tipo de entrevistado:** Expertos
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Williams Trujillo
- **Edad:** 29
- **Distrito:** Pueblo Libre
- **Actividad:** Dueño de un restaurante
- **Nombre y apellido entrevistador:** Samanta Navarro Gutiérrez

### **Resumen del registro narrativo:**

Williams nos comenta que empezó con su negocio porque es una persona vegana y buscaba una manera de fomentar su estilo de vida. Del mismo modo, le era muy difícil encontrar un lugar donde comer este tipo de comida sin origen animal y aparte de eso, un lugar donde se le haga accesible comprar los insumos, ya que, al momento de ir a los supermercados, no tienen nada vegano y si es que lo tienen no hay áreas específicas donde encontrarlo.

También nos comenta que en los restaurantes no te indican si es que tiene carne o no, o quizás tiene algún derivado. Debido a ello, vio una necesidad que iba alineada a sus gustos y preferencias y pues esa fue su mayor inspiración. Esto lo llevó a tener su propio restaurante y poder incursionar en la venta de productos veganos o vegetarianos, ya que como nos comenta, los consumidores tienen hábitos muy peculiares ellos suelen comprar sus esos insumos para cocinarlos, en su caso le gusta experimentar con este tipo de comida vegetariana porque en su restaurante venden hamburguesas, Nuggets y todos los insumos de tal manera que los clientes no se sienten limitados en sus antojos por el hecho de que tengan este estilo de vida.

De tal manera, que se dio cuenta que no necesariamente el hecho de que sea vegetariano va a buscar ensaladas o platos con verduras, sino que también buscan platos donde puedan variar como hamburguesas de soya y ahí es donde se da cuenta que sus consumidores buscan tener un consumo normal. Por otro lado, nos comenta que la primera dificultad era encontrar un grupo de clientes fidelizados. Sin embargo, ha creado una comunidad donde se comparte información relacionada al tema y al

mismo tiempo le informa de que van a poder hacer sus compras en su restaurante. Del mismo modo, nos comenta que ya no es un problema proporcionar a sus consumidores una variedad porque ahora existe lo que es la carne de soya lo cual no está nada alejado a la carne natural que consumen las personas entonces con estos insumos ya no hay limitaciones ya que puede preparar cualquier platillo y sabe igual entonces por ese lado no hay ningún problema.

Por el lado, nos comenta que cuentan con una amplia carta en su restaurante y al no haber límites en relación a la comida pueden ofrecer cualquier platillo que podrían encontrar en un restaurante y se los pueden preparar de forma vegana o vegetariana. Por último, lo que los diferencia en su tienda es que también cuentan con un amplio portafolio de productos, para que los clientes no se sientan limitados con sus antojos, para lograr fidelizar clientes.

### **Entrevista validación del problema N°3**

- **Tipo de entrevistado:** Expertos
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Luigi Soto Olivas
- **Edad:** 30 años
- **Distrito:** La Victoria
- **Actividad:** Doctor
- **Nombre y apellido entrevistador:** Julio Chávez Olivas

### **Resumen del registro narrativo:**

Luigi Soto Olivas es médico cirujano y se formó en la Universidad San Martín de Porres. En la entrevista sugiere el consumo de menestras; sin embargo, comenta que no existe un sustituto perfecto de la carne, debido a que cuenta con una gran cantidad de proteínas. Comenta que los vegetales también se pueden obtener proteínas, pero en baja cantidad. Resalta que las personas veganas son estrictas con el consumo de alimentos, ya que se alimentan de productos que no deriven o provengan de animales.

Asimismo, la ingesta de productos vegetales mejora el sistema digestivo, los veganos no padecen de mucho estreñimiento. El entrevistado manifiesta que las personas pueden sufrir de enfermedades como la anemia, ya que no consumen una cantidad razonable de proteínas B12. Por ello, recomienda el consumo de suplementos alimenticios para mejorar el metabolismo y prevenir el desarrollo de enfermedades infecciosas.

Considera que las personas que consumen carnes están mucho más nutridas con respecto a las personas veganas, por ello dependen de una dieta balanceada avalada por nutricionistas.

Los aspectos positivos resaltan que el consumo de vegetales son fáciles de digerir, el sistema digestivo mejora debido a que se degradan los alimentos más rápido. Asimismo, mantiene un peso adecuado, debido a que se consume mayormente productos saludables. También resalta el aspecto emocional y el desarrollo de la empatía hacia los animales.

### **Entrevista validación del problema N°5**

- **Tipo de entrevistado:** Expertos
- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Patricia Chávez
- **Edad:** -
- **Distrito:** Pueblo Libre
- **Actividad:** Nutricionista
- **Nombre y apellido entrevistador:** Minoru Shimabukuro Carranza

### **Resumen del registro narrativo:**

Patricia Chávez, experta elegida por su experiencia en el rubro de la salud, es una nutricionista egresada de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con 12 años ejerciendo la carrera. Además, nos cuenta que actualmente es directora de casos clínicos en un centro universitario.

Con respecto a sustitutos perfectos para la carne, Patricia nos menciona que no existe uno como tal, ya que la carne tiene componentes proteicos que el cuerpo necesita y que se aprovecharán mejor; sin embargo, las personas vegetarianas/veganos pueden suplir la proteína de la carne con huevo, leche o pescado para los ictio vegetarianos. También nos comenta que podría haber problemas para las personas con dietas veganas sumamente estrictas, por esta razón deben acompañar sus dietas con la asistencia a un nutricionista, además de ser bastante responsables y aplicados para evitar problemas en salud.

Uno de los retos que las personas veganas o vegetarianas pueden afrontar es la ganancia de masa muscular por la falta de alimentos con las proteínas necesarias. Otro problema que se encuentra son las bajas defensas por falta de proteínas, causante de emisión de mayores enfermedades. Asimismo, para evitar diferencias negativas en la salud, la experta recomienda llevar buen asesoramiento con expertos para no perjudicar la salud ni vulnerar la misma.

Por último, existen puntos positivos en el consumo de dietas vegetarianas/veganos, estas personas pueden controlar enfermedades



relacionadas al colesterol, diabetes, hipertensión, pues estas enfermedades se producen por el consumo de estos insumos, por lo tanto, es muy poco probable que se adquieran estas enfermedades.

### **2.3. Resultados obtenidos**

Se concluye que la explotación animal, el sentido de empatía, las mejoras en la salud física y mental son los principales factores para optar por un nuevo estilo de vida vegano; sin embargo, la poca oferta de restaurantes veganos, la gran diversidad de platos que incluyen carne y la falta de distribución de productos e insumos veganos afectan el desarrollo de la cultura vegana.

Los entrevistados optan por improvisar sus platos e ir experimentando apoyados en recetas veganas que visualizan en internet y redes sociales. Asimismo, manifiestan que las recetas veganas deben estar respaldadas por nutricionistas y páginas web confiables para su posterior elaboración. La información nutricional considera importante para no afectar su dieta balanceada, para ello descargan aplicaciones. La frecuencia de búsqueda de recetas veganas es constante por medio de redes sociales, destacan los influencers de contenido vegano. Además, varios de los entrevistados con cierto nivel de información, mencionan que es importante el uso de algunos suplementos para complementar los alimentos que se consumen, sobre todo la vitamina B12, por la falta de algunos nutrientes al no consumir carnes ni derivados de animales.

Cabe resaltar, que existe una tendencia creciente en la creación de establecimientos veganos en la ciudad de Lima, pero están en distritos alejados de sus hogares. Asimismo, los insumos que ofrecen en el mercado tienen un precio elevado comparado con los productos cotidianos, por lo que la mayoría no puede adquirirlos. Además, los establecimientos o centros de alimentos para veganos se encuentran en zonas exclusivas de la capital como San Isidro o Miraflores, por lo que personas que viven alejadas de estos puntos se le hace complicado acudir a estos lugares y también el costo por delivery suele ser demasiado caro y algunas empresas se limitan a ir.

#### 2.4. Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)

- La mejora a nuestro modelo de negocio es desarrollar una publicidad masiva en redes sociales, enfocándonos en los influenciadores de contenido para llegar al segmento específico de mercado.
- En las recetas veganas deben incluir la información nutricional detallada de cada ingrediente.
- Desarrollar filtros adecuados al proyecto, es decir en materia de recetas más buscadas, ingredientes y categoría de alimentos (pastas o menestras). Asimismo, de implementar una calificación.

#### 2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)

**Tabla 4**

*Enlace de entrevistas.*

USUARIO	ENTREVISTADOR	LINK DE LA ENTREVISTA
Andrea Pereira	Gemma Remy Garcia	<a href="https://youtu.be/_7Xpwcncvtc4">https://youtu.be/_7Xpwcncvtc4</a>
Nicole Kidonis	Gemma Remy Garcia	<a href="https://youtu.be/7OMadTWiHg">https://youtu.be/7OMadTWiHg</a>
Cesar Peñafiel	Gemma Remy Garcia	<a href="https://youtu.be/8VH61denHJ0">https://youtu.be/8VH61denHJ0</a>
Sebastian Lopez	Gemma Remy Garcia	<a href="https://youtu.be/Q_AoSzn1B7E">https://youtu.be/Q_AoSzn1B7E</a>
Abigail Castillo	Samanta Navarro Gutierrez	<a href="https://youtu.be/OYOVRGuvWh8">https://youtu.be/OYOVRGuvWh8</a>
Camile Leon	Samanta Navarro Gutierrez	<a href="https://youtu.be/EWkZBbOKwso">https://youtu.be/EWkZBbOKwso</a>
Frank Llana	Samanta Navarro Gutierrez	<a href="https://youtu.be/8Yn1PrPCB0I">https://youtu.be/8Yn1PrPCB0I</a>
Adriana Salas	Samanta Navarro Gutierrez	<a href="https://youtu.be/i_5Ka4_k2jo">https://youtu.be/i_5Ka4_k2jo</a>
Lorraine Cardena	Julio Chávez Olivas	<a href="https://youtu.be/opNSGHYA7oA">https://youtu.be/opNSGHYA7oA</a>
Luis Cárdenas	Julio Chávez Olivas	<a href="https://youtu.be/Q_ezSzn1BuE">https://youtu.be/Q_ezSzn1BuE</a>

Camila Contreras	Julio Chávez Olivas	<a href="https://youtu.be/Y7lkdTwnpqY">https://youtu.be/Y7lkdTwnpqY</a>
Dayana Shantal	Julio Chávez Olivas	<a href="https://youtu.be/rDvwme8wmvA">https://youtu.be/rDvwme8wmvA</a>
Francisco Venturo	Valeria Ramirez	<a href="https://youtu.be/kKR87uzfYg4">https://youtu.be/kKR87uzfYg4</a>
Ivan Cerna	Valeria Ramirez	<a href="https://youtu.be/KCIVC7K3J00">https://youtu.be/KCIVC7K3J00</a>
Viviana Vasquez	Valeria Ramirez	<a href="https://youtu.be/I4dJHkUqWyU">https://youtu.be/I4dJHkUqWyU</a>
Alejandra Guerra	Minoru Shimabukuro Carranza	<a href="https://youtu.be/VhEZ_gKBlz0">https://youtu.be/VhEZ_gKBlz0</a>
Carmen Suasnabar	Minoru Shimabukuro Carranza	<a href="https://youtu.be/gzKaDcr2zNs">https://youtu.be/gzKaDcr2zNs</a>
Jackeline Reyes	Minoru Shimabukuro Carranza	<a href="https://youtu.be/81kR0hOxzCE">https://youtu.be/81kR0hOxzCE</a>
Leidy Carranza	Minoru Shimabukuro Carranza	<a href="https://youtu.be/eIDk9Ov1l6E">https://youtu.be/eIDk9Ov1l6E</a>
Salvatore Frendini	Minoru Shimabukuro Carranza	<a href="https://youtu.be/eJW-RA8u-VM">https://youtu.be/eJW-RA8u-VM</a>

Elaboración propia.

EXPERTO	ENTREVISTADOR	LINK DE LA ENTREVISTA
Mauricio Alfaro Arias	Gemma Remy Garcia	<a href="https://youtu.be/wwDlNcf-Bk">https://youtu.be/wwDlNcf-Bk</a>
Williams Trujillo	Samanta Navarro Gutierrez	<a href="https://youtu.be/QG7_WgkIVVU">https://youtu.be/QG7_WgkIVVU</a>
Luiggi Soto Olivas	Julio Chávez Olivas	<a href="https://youtu.be/8qIuEKIB4ik">https://youtu.be/8qIuEKIB4ik</a>
Francisco Venturo	Valeria	<a href="https://youtu.be/Y7lkdTwnpqY">https://youtu.be/Y7lkdTwnpqY</a>
Patricia Chavez	Minoru Shimabukuro Carranza	<a href="https://youtu.be/ZCzubk8IxYU">https://youtu.be/ZCzubk8IxYU</a>

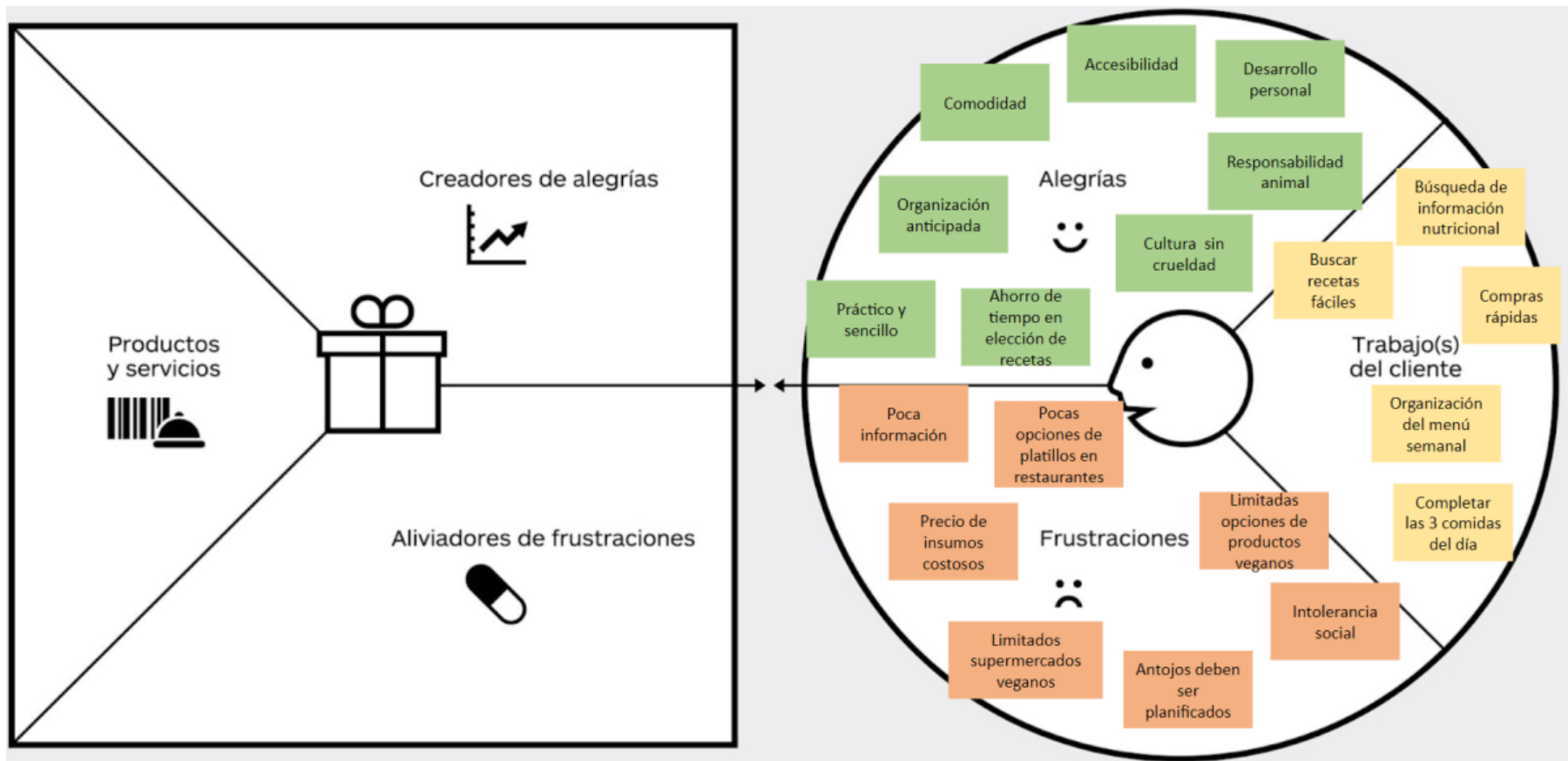
Elaboración propia.

### 3. VALUE PROPOSITION CANVAS

#### 3.1. Perfil del cliente

Figura 1

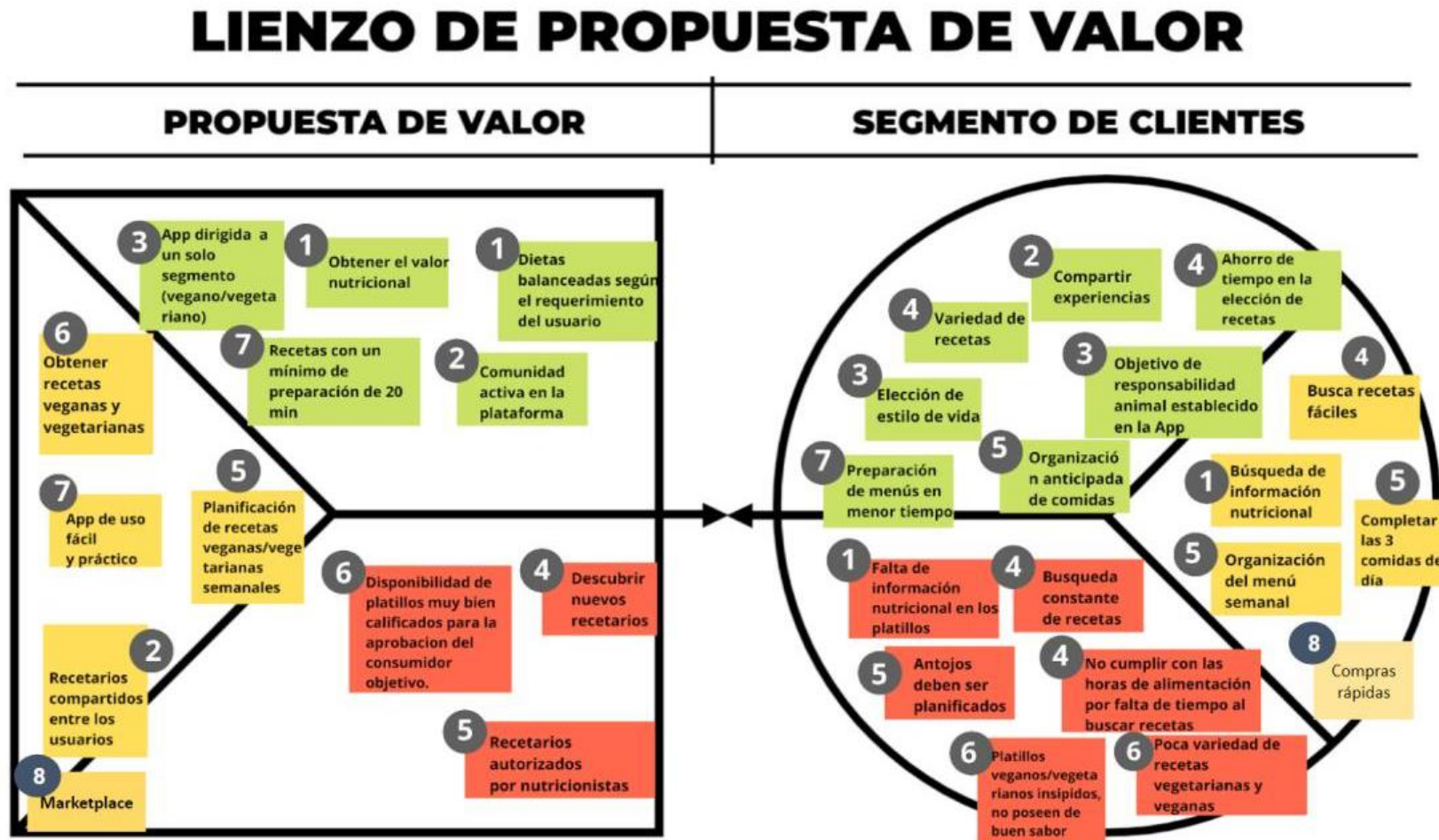
*Perfil del cliente.*



Elaboración propia

### 3.2. Mapa de valor

Figura 2 Mapa de Valor.



Elaboración propia

### **3.3. Encaje**

#### **Trabajo del cliente**

##### Funcionales:

- Buscador de recetarios veganos/vegetarianos fáciles de preparar, pues estos son complicados de buscar y toman tiempo en su preparación.
- Optimizar la búsqueda de valor nutricional de los platos y de los ingredientes a usar, detallar su valor proteico, calórico y en carbohidratos con la finalidad de brindar confiabilidad.
- Búsqueda de opciones alimenticias para aquellos/as que no cuentan con mucho tiempo para preparar sus comidas y prefieren realizar pedidos.

##### Sociales:

- Con respecto a este punto organizar una dieta balanceada a base de comida vegana, las personas optan por organizar sus tres comidas cada semana, debido a que quieren diversificar los platos.

##### Personales o emocionales:

- Planificar y consumir los alimentos completos del día con el fin de mantener buenos índices nutricionales y no descuidar la salud.

#### **Alegrías**

##### Deseadas:

- Las personas quieren optimizar su tiempo en la elaboración de platos saludables, es decir encontrar en un sitio web adecuado todo lo relacionado a la preparación de platillos.
- Diversificar su menú cada día.
- Información nutricional detallada y conocimiento de la proveniencia de los alimentos.

##### Esperadas:

- Desarrollar un plan nutricional detallado con segmentación en días y horas.
- La gran diversidad de recetas debe filtrarse a través de gustos y preferencias de los usuarios con la finalidad de reducir la búsqueda y selección.

#### Necesarias:

- Comunidad vegana para compartir experiencias en el aplicativo.

#### Inesperadas:

- Los usuarios pueden participar creando o compartiendo recetas para aumentar la interacción.

#### **Frustraciones**

##### Obstáculos:

- Aparición masiva de recetas en diferentes páginas web pero carecen de información nutricional la cual no garantizan una dieta balanceada.
- Las personas desconocen la degustación y la preparación de los platillos.
- Preferencia de insumos originarios del exterior, pues generan mayor confianza en el usuario, por tal motivo los insumos son más costosos.

##### Riesgos:

- Limitada diversidad de recetas vegetarianas, lo cual las personas optan por personalizar sus platillos.
- Algunos platillos no son de mucho agrado.

##### Problemas y resultados no deseados:

- Ante una dieta no estricta, las personas desean ciertos antojos para ello se debe optar por una sección en el aplicativo para cumplir esta demanda.
- Mayor demanda de platos nuevos por parte de las personas veganas.

### **3.4. Descripción de la propuesta de valor**

Uno de los principales principios de la comunidad vegana y/o vegetariana es el cuidado hacia los animales, por esta razón eliminan todo tipo de derivados y productos de origen animal. Asimismo, brotan algunos problemas que perjudican su estilo de vida debido al no saber que consumir en su día a día y sobre todo si cumplen con sus parámetros nutricionales. Por esta razón, creamos Healthy Vegan App como iniciativa para proporcionar soluciones, en el que se cumple con la planificación semanal de recetas personalizadas bajo la supervisión de entidades que brindan servicios nutricionales de manera


profesional, esto se encuentra distribuido en un blog nutricional, el cual asegura que los usuarios obtengan calidad en sus recetas nutricionales y asesorías eficientes.

Además, Healthy Vegan App brinda espacios donde los usuarios pueden compartir sus propias recetas para así crear la comunidad Healthy.

Nuestra propuesta de valor funcionará por el canal digital, los usuarios también pueden participar mediante su calificación, comentarios y experiencias en la preparación de los platos, asimismo pueden introducir sus creaciones veganas. Para ello, realizaremos un filtro y colaboración con entidades y nutricionistas para aumentar la confiabilidad de los usuarios. Por otro lado, se detalla la información nutricional de los platos y de cada ingrediente.

### 3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

**Tabla 5**  
*Elementos diferenciales.*

Healthy Vegan App	Competencia
Este estilo de vida cuenta con un punto de partida donde se puede poner en duda si es saludable dejar de comer alimentos de origen animal. Por lo cual, hemos implementado en cada receta una tabla de valor nutricional donde permitirá ver y analizar al consumidor según lo que su cuerpo necesite para llegar a sus porcentajes de alimentación requeridos. A comparación de la App Recetas Veganas que no cuenta con este aspecto.	<b>Recetas Veganas:</b> 



<p>El veganismo es un estilo de vida en plena expansión. Debido a ello, en Healthy Vegan App se lleva a cabo una comunidad activa donde los nutricionistas pueden compartir ciertas experiencias, tips y recomendaciones. A comparación de Vegamecum que no permite al usuario informarse sobre experiencias con las recetas otorgadas en la APP.</p>	<p><b>Vegamecum:</b></p> 
<p>El estilo de vida del veganismo se encuentra limitado. Es decir, al querer variar en comidas diarias se encuentran recetas con insumos difíciles de encontrar. Por lo cual, se invierte más tiempo al buscar recetas de insumos que no se encuentran en el país. Asimismo, el veganismo no para de crecer, y cada día las opciones veganas llenan los supermercados. Debido a ello, surge la implementación de recetas al alcance del usuario. A comparación de Simple Vegan que no toma en cuenta recetas para todo tipo de consumidor.</p>	<p><b>Simple Vegan:</b></p> 
<p>Aplicación de tiendas y restaurantes veganos y sanos que se encuentren cerca a tu ubicación. Los usuarios también pueden realizar sus pedidos por la aplicación para ser entregados mediante delivery a la dirección que brinden. A diferencia de Plantii, Healthy Vegan brinda a los usuarios tiendas de productos veganos/vegetarianos y a su vez la opción de comprar todos los ingredientes de una receta con un solo clic para que no pierdan tiempo en buscar cada uno de los ingredientes.</p>	<p><b>Plantii:</b></p> 
<p>La App se basa en localizar restaurantes de comida vegana, vegetariana, sin gluten, saludable, mercados y otros establecimientos cercanos a tu ubicación. Esta cuenta con reseñas/fotos para conocer los comentarios de los usuarios y puedes ver los horarios y direcciones de estos.</p> <p>Nuestra App cuenta con un apartado llamado Comunidad Healthy, la cual se basa en que los usuarios pueden compartir sus recetas con los demás, antes siendo validada por los nutricionistas. Asimismo, cuenta con un blog en el cual los expertos publican información y recomendaciones importantes.</p>	<p><b>HappyCow:</b></p> 

Elaboración propia.

### **3.6. Tamaño de Mercado**

En el 2021 a través de un podcast se pudo conocer algunas cifras relevantes para acercarnos más al mercado que queremos enfocarnos, para empezar, en el Perú, el 3% de la población es vegana, mientras que el 8% solo se considera vegetariana. Siendo más específicos, la mayor parte de la población vegana/vegetariana se encuentra en Lima, de hecho, 2 de cada 3 vegetarianos se encuentran en Lima, por tal motivo, la mayoría de las empresas y centros se encuentran en la capital, incluso el festival más grande enfocado en este segmento se encuentra en Lima. Por último, encontramos datos con respecto a la edad de las personas vegetarianas/veganos y su género, la mayor parte de este sector tienen entre 18 a 24 años y el 78% son mujeres, cifras bastante importantes para enfocar nuestro proyecto.

## 4. BUSINESS MODEL CANVAS

### 4.1. BMC (gráfico)

Figura 3

*Business Model Canvas.*



Elaboración propia

#### **4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto)**

##### **Socios clave**

La empresa presentará los siguientes socios claves:

-El primer socio clave son las entidades que ayudan brindando servicios de nutrición profesionalmente tales como Nutridietas Perú y Cimenut Eirl, que son empresas que operan sus labores en Lima.

-El segundo socio clave son los ingenieros de sistema de la App, en el cual se tendrá a un ingeniero calificado quien nos ayudará para llevar a cabo el proyecto. Este se encargará de realizar la programación y automatización de este aplicativo.

-El tercer socio clave está representado por las entidades bancarias tales como, BBVA, Scotiabank, Interbank, y BCP. Alianzas con estos bancos con la finalidad de que los clientes puedan realizar sus transacciones de una forma segura y práctica. Asimismo, podemos solicitar un préstamo con la finalidad de mejorar el proyecto.

-El cuarto socio clave son los accionistas, captarlos puede mejorar en la expansión del proyecto, asimismo de mejorar la liquidez.

##### **Actividades clave**

Para la obtención de ingresos y sobre todo de sostenibilidad, tenemos que tener en cuenta las actividades clave que se consideran para alcanzar una mayor expansión de la marca. Asimismo, en las actividades clave nos ayudarán a potenciar nuestra propuesta de valor.

Las actividades claves que presentaremos son:

- La Gestión de profesionales en nutrición.
- Tener una constante actividad de Marketing y publicidad para darle continuidad eficiente a la App

- Presentar actualizaciones y mantenimiento de la App para asegurar el crear una eficiencia en el funcionamiento y de este modo satisfacer a los usuarios.
- Contribuir con la seguridad cibernética para evitar la filtración de información de los usuarios.

### **Propuesta de valor**

Nuestro aplicativo Healthy Vegan busca ofrecer un servicio de calidad y eficiente orientado a la comunidad saludable, en el cual mostrarán diferentes recetarios veganos/vegetarianos fáciles e innovadores. De este modo, en la propuesta se acoplaron nutricionistas calificados para que interactúen a través de nuestro blog con la comunidad, a su vez los usuarios podrán contar con un apartado llamado Comunidad healthy, en donde podrán compartir sus recetas con los demás, previamente revisadas por nuestros profesionales de la salud. Por último, se implementará un apartado donde se colocarán productos específicos para su venta y repartición (Marketplace).

### **Recursos clave**

Los recursos clave del aplicativo Healthy Vegan serán los nutricionistas calificados que nos brindarán apoyo para tener un servicio de calidad y los desarrolladores de softwares y sistemas quienes nos brindarán el soporte trayendo mejoras continuas a la aplicación. Asimismo, la aplicación tendrá el apoyo de un software eficiente y una base de datos que ayude a satisfacer a los usuarios. Estos son indispensables, porque sin una base de datos, no se podrá obtener los servicios de un seguimiento adecuado de los clientes que se merece y sin un software de alta calidad no podemos ser eficientes.

### **Estructura de costos**

La estructura de costos que sostiene Healthy Vegan se componen en sueldos de programadores. La comisión del 5% se brindará a través de recomendaciones de los nutricionistas, debido a que sus clientes son nuestro público objetivo. Además, los impuestos y la publicidad para mejorar nuestro alcance.

**Tabla 6**

*Estructura estimada de costos.*

Programadores	600
Publicidad redes sociales	100
Contador	90
Comisión nutricionistas	5%

*Elaboración propia.*

### **Relaciones con clientes**

Healthy Vegan se centrará en optimizar sus relaciones con los clientes, por ello deseamos que el vínculo sea duradero mediante una atención personalizada que cumpla con sus gustos y preferencias. Además, proponemos crear una Comunidad Healthy, en el cual puedan interactuar los usuarios, asimismo de subir artículos o nuevas creaciones de platos veganos.

### **Segmento de clientes**

Healthy Vegan se centrará en atender a los Hombres y Mujeres veganos/as y vegetarianos/as del nivel socioeconómico A y B, pertenecientes al distrito de Lima Metropolitana de la zona moderna (Jesús María, La Molina, Pueblo Libre, Lince, Magdalena del Mar, Barranco, San Borja, San Isidro, Surquillo, Santiago de Surco, La Molina) con un estilo de vida sofisticado y moderno.

### **Canales**

Healthy Vegan se podrá descargar a través de Google Play y App Store, asimismo en estas plataformas puedan sugerirnos mejoras en los comentarios.

### **Fuentes de ingreso**

Las fuentes de ingreso que presentará Healthy Vegan son:

- 1- Suscripción: Se realiza un pago de suscripción si quieren acceder a los beneficios y funciones completas de la App. Se presentarán tres tipos de suscripción: mensual, trimestral, anual. Consideramos un descuento al periodo más largo.
- 2- Publicidad: Empresas pueden participar en el aplicativo, a través de anuncios publicitarios.

## 5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

### 5.1. Experimento 1 (Experto)

#### 5.1.1. Objetivo

El objetivo principal de realizar estos experimentos es conocer las ventajas y desventajas al usar el aplicativo móvil a manos de un experto. A su vez se busca evaluar si es eficiente y el mantenimiento en costos que producirá dicho aplicativo.

#### 5.1.2. Diseño y desarrollo

- Descripción del experimento
  - Fecha de elaboración: del 19 al 20 de abril
  - Duración: 1 día calendario
  - Método utilizado: Herramienta “Zoom” y prototipo mejorado en la herramienta “Marvel App”
- Bitácora de actividad

**Tabla 7**

*Bitácora de actividad de Experimento 1.*

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Creación de una guía de preguntas	-Formular varias preguntas con el fin de saber su punto de vista desde su experiencia como programador sobre nuestro prototipo.	-Se formularon 6 preguntas que se realizarán en la entrevista al programador.
Planificación de las entrevistas a usuarios	-Realizar la entrevista a través de la herramienta “Zoom” sobre nuestro prototipo. -Se procede a reunirse con el grupo para poder realizar una lluvia de ideas para la mejora del prototipo.	-La información recolectada de la entrevista se evidencia en el resumen de registro narrativo y en el link de la entrevista subida a Youtube. - Con las ideas planteadas se mejora el prototipo para la entrevista con los usuarios que es el siguiente experimento.

Elaboración propia.

Para el presente trabajo se ha utilizado el experimento a nuestro experto potencial, que es la entrevista.

**Tabla 8**

*Guía de preguntas a Experto de Experimento 1.*

<b>Guía de preguntas (Experto)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Qué te parece en términos técnicos nuestra aplicación ?</li><li>2. ¿Cree que es un aplicativo lo suficientemente eficiente para enfrentar el mercado?</li><li>3. Respecto a otras aplicaciones que has visto, ¿qué observaciones respecto al costo/calidad puedes apreciar en la App? Es decir si el costo es compensado con la calidad que brinda la app o no.</li><li>4. En tu experiencia, ¿cuánto costaría el mantenimiento de este tipo de aplicativo?</li><li>5. Dicho esto, ¿cuánto costaría hacer una app de este tipo?</li><li>6. ¿Qué recomendaciones daría como mejora para el aplicativo ?</li></ol>

Elaboración propia.

### **5.1.3. Resultados**

#### **5.1.3.1. Entrevista**

##### **Entrevista validación del prototipo N°1**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Francisco Venturo Rodríguez
- **Edad:** 26 años
- **Distrito:** Salamanca-Ate
- **Actividad:** Programador de la empresa Xertica
- **Nombre y apellido entrevistador:** Valeria Dayan Ramírez Díaz

##### **Resumen del registro narrativo:**

Francisco, un programador de 26 años que lleva trabajando en data, análisis y creación de nuevas herramientas tecnológicas para el mejoramiento de los aplicativos de los clientes de la empresa Xertica. Nos da su apreciación acerca de nuestro prototipo de aplicativo móvil



para personas veganas/vegetarianas de uso informático y de market place, el cual nos comenta que es una propuesta interesante de valor. De manera técnica nos comenta que al ser un prototipo una de las mejoras que podríamos implementar es el cambio de tipo de letra o el cambio de color de fondo de la pestaña principal donde están los títulos principales pues siente que no se ve tan llamativo como debería ser y poco alegre, que es lo que debe transmitir estos aplicativos.

A su vez, recomienda aumentar un poco el tamaño de las letras donde describen a los productos puesto que siente que no se leen con facilidad.

Asimismo, se ve impresionado por el ingenio del aplicativo porque considera que es una alternativa bastante buena y con gran oportunidad para poder enfrentar el mercado Healthy que hoy en día está siendo mucho más competitivo puesto que muchas de las personas se preocupan más por comer sano y saludable y sin perjudicar a ningún ser vivo.

Además, nos comenta que teniendo en cuenta la cantidad de aplicaciones que ve a lo largo de su tiempo como programador y las que ha podido crear, dice que es muy importante el tema de costo/calidad puesto que considera que muchas veces crear un aplicativo es mucho más costoso de lo que parece y no siempre es compensado con la calidad que tiene este aplicativo es decir abarcando la creatividad, el soporte, la data, la resistencia, etc. Considera que este prototipo si llegase a tener buena acogida lo que compensa la inversión y el costo que es mantener este tipo de aplicaciones.

Según Francisco, mantener un aplicativo de este tipo y según los precios que él maneja en la empresa donde trabajo un monto promedio es mínima a su vez nos dice que existen otros aplicativos que presentan costos de mantenimiento elevadísimos puesto que requieren de más atención como los multiservicios de bancos, etc. Para Francisco el costo de creación de este aplicativo oscilaría entre los 5 mil soles, ya que la complejidad de mantener activa la página de recetas y Marketplace

creando data específica para cada cosa es tedioso y complicado de hacer pero que a la larga tiene un resultado bueno.

Por último, Francisco nos da como recomendación que cambien los formatos de la página principal donde se derivan los productos que presenta la app, puesto que deberían verse más llamativos al público, cambiando formatos de tamaño y letra. A su vez los colores que sean más alegres.

### 5.1.3.2. Malla Receptora

**Tabla 9**

*Malla Receptora de Experimento 1.*

<b>Cosas interesantes/ lo más relevante</b>	<b>Críticas/ posibilidades de mejora</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interfaz sencilla y fácil de usar</li> <li>- Buen contenido nutricional acerca de los productos</li> <li>- Variedad en las opciones de recetas y productos</li> <li>- Indicadores de nutrición claros</li> <li>- Información clara para hacer seguimiento del usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar de una manera más clara el contenido como los ingredientes de cada producto.</li> <li>- Algún tipo de instructivo para las personas que no sepan manejar bien la aplicación.</li> <li>- Añadir una parte en donde se puedan ver los profesionales de salud que ayudan en la elaboración de recetas.</li> <li>- Agregar una parte en donde se pueden poner comentarios en las recetas.</li> </ul>
<b>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?</b>	<b>Nuevas ideas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿El aplicativo es rápido y actualizado?</li> <li>- ¿Las recetas que están ahí son verídicas?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unirse con tiendas orgánicas como Flora y Fauna, Organika, Mundo Green, etc. y hacer promociones en un espacio alterno.</li> </ul>

Elaboración propia.

#### **5.1.4. Análisis**

A partir de la entrevista al experto realizada empezamos a ver si logramos atraer a las personas veganas/vegetarianas con nuestro aplicativo y que tan rentable es la creación de esta.

De este modo, después de presentar nuestros resultados de la entrevista realizada a nuestro experto programador Francisco Venturo, se consideró lo siguiente:

Inicialmente, la aplicación prototipada es sencilla, útil e innovadora, ya que posee atributos que hoy en día son muy requeridos para el estilo de vida que llevan las personas veganas/vegetarianas tales como: la organización adecuada de las recetas más su información nutricional, la manera de personalización que pueden tener los usuarios al crear sus menús, la organización nutricional, etc.

Asimismo, el aplicativo cuenta con interfaces sencillas y prácticas que brinda un fácil uso para los usuarios, debido a que el menú es de aplicación fácilmente manejable. Además, el costo de mantenimiento de este tipo de aplicación es menor a diferencia de grandes aplicaciones que requieren el 15% de la inversión. Esto debido a que este tipo de aplicativo se realiza mediante plantillas que son más rápidas de utilizar y resolver.

Por último, el costo de creación de una aplicativo como este oscila entre los 5 mil soles, esto debido a que no son complejas de crear ya que no requiere de data especializada, ni APIs que dificulten su elaboración.

Sin embargo, a raíz de las sugerencias realizadas por el experto Programador Francisco Venturo, en implementarán diferentes cambios tales como: cambios en la página principal sobre el color de fondo, puesto que considera que debe ser más llamativo y con vida. A su vez, aumentar el tamaño de letra de los productos puesto que no son muy visibles.

### 5.1.5. Aprendizajes

- El experto recomienda cambiar los estilos de letra, ya que se ven muy apagados en el menú principal. A su vez, ordenarlo y alinearlos de tal manera que sea agradable a la vista.
- El experto nos explica que tener un menú principal llamativo hará que se sientan mejor los usuarios. Es por ello que se recomienda cambiar los fondos de pantalla por colores más llamativos.
- La creación de este tipo de aplicación no es tan costosa como otras aplicaciones de empresas corporativas, a su vez el mantenimiento de estas es mínimo.

### 5.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

**Tabla 10**

*Enlace de entrevista de Experimento 1.*

EXPERTO	ENTREVISTADOR	LINK DE LA ENTREVISTA
Francisco Venturo	Valeria Ramírez	<a href="https://youtu.be/wfLiKWCU1sk">https://youtu.be/wfLiKWCU1sk</a>

Elaboración propia.

## 5.2. Experimento 2 (Usuarios)

### 5.2.1. Objetivo

El objetivo principal de realizar estos experimentos es conocer si la experiencia de los usuarios al utilizar la aplicación desarrollada muestra una sensación satisfactoria. De este modo, buscamos evaluar si los usuarios se encuentran cómodos al momento de usar el aplicativo móvil y si estarían dispuestos a utilizarla si esta se llegara a lanzar al mercado Peruano.

### 5.2.2. Diseño y desarrollo

- Descripción del experimento
  - Fecha de elaboración: 20 al 22 de abril
  - Duración: 2 días calendario

- Método utilizado: Herramienta “Zoom”, prototipo mejorado por la herramienta “Marvel App” y Google Form

**Tabla 11**

*Bitácora de actividad de Experimento 2.*

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Creación de una guía de preguntas	-Formular varias preguntas con el fin de indagar la interacción con nuestro prototipo.	- Determinar la comprensión de nuestro prototipo.
Planificación de las entrevistas a usuarios	-Realización de las entrevistas referente a nuestro prototipo. -Generar nuevas ideas con el grupo para mejorar el prototipo.	-La información recolectada de las entrevistas se evidencian en el resumen de registro narrativo y en el link de cada entrevista. -Se tiene como resultado la mejora del prototipo para los siguientes experimentos.

Elaboración propia.

Para el presente trabajo se ha utilizado dos tipos de experimentos a nuestros usuarios potenciales, uno de ellos son las entrevistas y el segundo utilizado son los cuestionarios.

**Tabla 12**

*Guía de entrevista a Usuario de Experimento 2.*

Guía de preguntas (Usuarios)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuáles son los principales atributos de la aplicación?</li><li>2. Según la información brindada dentro de la aplicación. ¿Qué tan confiable y verídico te pareció esto en nuestra aplicación?</li><li>3. ¿Qué otros productos podríamos ofrecer dentro de la aplicación?</li><li>4. ¿Consideras sencillo y práctico el uso de la aplicación? ¿Por qué?</li><li>5. ¿Qué otras secciones te gustaría ver dentro de la aplicación?</li><li>6. ¿Consideras accesible el pago de las suscripciones?</li><li>7. ¿Tienes alguna recomendación o sugerencia que consideres se pueda implementar en la app?</li></ol>

Elaboración propia.

Por otro lado, para el desarrollo del cuestionario, se utilizó la plataforma Google Forms para el desarrollo y ejecución de la misma, el siguiente enlace nos muestra el cuestionario utilizado:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSecGbasuZB33-7HVmZMscnVMZYYQZ7TOxF\\_eUGYxs\\_XVMNuA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSecGbasuZB33-7HVmZMscnVMZYYQZ7TOxF_eUGYxs_XVMNuA/viewform?usp=sf_link)

### **5.2.3. Resultados**

#### **5.2.3.1. Entrevistas**

##### **Entrevista validación de la solución N°1**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Nataly Barraza
- **Edad:** 22 años
- **Distrito:** Pueblo Libre
- **Actividad:** Estudiante
- **Nombre y apellido entrevistador:** Gemma Remy Garcia

**Resumen del registro narrativo:**

Considera como atributos principales el uso del color verde porque es lo que relaciona a lo saludable, en la parte para registrarse le pareció fácil, ya que cuenta con botones para autocompletar, en lugar de estar registrando todos sus datos. Menciona que le gustó los planes y el tipo de letra por el hecho de ser una página health y las personas buscan que sean amigables; al igual que el apartado de Comunidad Healthy.

Asimismo, considera que la información es verídica; sin embargo, nos brinda una mejora en que primero permitamos a la persona navegar por toda la página y luego mostrarle la opción de suscribirse para más información, así podrá llamar la atención de las personas, ya que pedir desde un inicio que se suscriban es un poco dudoso por el hecho de entregar tan rápido datos de tarjeta.

Además, para Nataly la App está completa, le parece muy práctico, sencillo y fácil de navegar, y le gusta que tenga el botón de retroceder. También, el hecho de que estén las recetas, el menú semanal y el Marketplace es algo innovador y moderno. Considera que debemos tener todas las pasarelas de pagos como yape y plin porque estar buscando la cuenta de banco es un poco tedioso.

Nos comenta que se puede agregar en el buscador de recetas un “más” para que directamente se agreguen al menú semanal y en el día que quieras, de esta manera sería más ordenado para el usuario.

Por último, nos recomienda agregar tips para las personas que desean bajar de peso con dietas adecuadas y saludables y a su vez agregar receta para las personas que están mal o que tratan de recuperarse de una forma saludable y que no les afecte.

## **Entrevista validación de la solución N°2**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Bruno Espejo
- **Edad:** 24 años
- **Distrito:** Miraflores
- **Actividad:** Estudiante
- **Nombre y apellido entrevistador:** Gemma Remy Garcia

### **Resumen del registro narrativo:**

Los atributos principales son la interfaz, la información que tiene sentido, que es entendible y es muy sencilla, ya que puede buscar las recetas en menú semanal, la comunidad y supermercados que ofrezcan sus productos a un solo clic. Además, considera que es confiable y verídica porque te brinda las recetas y todos los pasos para su preparación.

Asimismo, podemos implementar videotutoriales de los mismos platos que se ofrecen, poner vídeos de cómo se prepara para que los usuarios puedan entender mejor y también videos explicando los beneficios para la salud o el medio ambiente de los productos que se usan en las recetas. Finalmente, nos recomienda agregar no solamente supermercados en el Marketplace sino también restaurantes que se puedan buscar por localización o por valoración y dentro de los cuales puedas decir comer o pedir por delivery.



### **Entrevista validación de la solución N°3**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Kathia Vela
- **Edad:** 25 años
- **Distrito:** Pueblo Libre
- **Actividad:** Diseñadora de interiores
- **Nombre y apellido entrevistador:** Samanta Navarro Gutiérrez

### **Resumen del registro narrativo:**

Kathia Vela es diseñadora de interiores por lo cual considera que su tiempo es muy limitado, sin embargo decidió fomentar y ser parte del veganismo, nos comenta después de interactuar con nuestra App considera que es súper completa porque recién ha empezado hace 6 meses y aún tiene ciertas dudas con respecto a sus comidas porque es un continuo aprendizaje, nos comenta que le gusta bastante que haya recetas y también la inclusión de postres para que sean las comidas completas, considera de gran ayuda porque le permitirá organizarse mejor durante la semana, ya que como recién empezó en este estilo de vida, nunca sabe qué que preparar o que llevar al trabajo y no se limita el en el modo de que no sabe cómo variar tus comidas.

Del mismo modo, considera súper confiable, ya que desde que existe una parte con influencers que llevan años, ya lo hace super confiable porque ellos conocen más el tema donde y a su vez Kathia gana tiempo en investigar, también nos comenta que le gusta que compartan sus recetas y sus experiencias con las personas que recién están comenzando a llevar el veganismo en el día a día.

Por otro lado, considera que se pueden ofrecer dentro de la aplicación suplementos y vitaminas que sean veganos para que los usuarios tengan más conocimientos y puedan implementarlo.

Del mismo modo, le parece práctico porque está todo para tu día a día y le indican los pasos que tiene que seguir. A su vez, considera que se debe implementar un chat personalizado con respuestas automáticamente a las dudas y consultas más comunes.

También nos comenta que considera accesible el pago de las suscripciones porque la App la sacaría de apuros, estaría más organizada en la semana, porque con el tiempo que tiene en su trabajo, prefiere cocinarse en la noche para tenerlo listo y no perdería tiempo en buscar recetas con ingredientes que estén al alcance y sobre todo rico. Por último, nos sugiere que los colores sean más llamativos, aunque contiene colores verdes que lo relacionan bastante con lo saludable, las letras le transmiten que es un estilo minimalista.

#### **Entrevista validación de la solución N°4**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Francisco Romero
- **Edad:** 23 años
- **Distrito:** Miraflores
- **Actividad:** Estudiante
- **Nombre y apellido entrevistador:** Samanta Navarro Gutiérrez

#### **Resumen del registro narrativo:**

Francisco es estudiante de la carrera de administración, entró al mundo del veganismo por su enamorada y ya lleva 3 años en este estilo de vida. También, nos comenta que los principales atributos que considera de nuestra App es el buscador de recetas, ya que las personas veganas usualmente toman bastante tiempo en buscar qué comer durante el día y lograr el cumplimiento de las calorías, proteínas y entre otros. Asimismo, les permiten ahorrar cuando tienen todo bien ordenado y algunas opciones atractivas de lo que uno puede decidir con respecto a su alimentación, según la información brindada dentro de la aplicación.

Del mismo modo, considera que sí es confiable, ya que menciona que el recetario se ha sacado de especialistas en nutrición y podríamos llegar a aportar estos nutrientes al cuerpo y no tendríamos ninguna carencia.

Dentro de la aplicación, se podría ofrecer un estilo de servicio como delivery de comida ya preparada para los consumidores. Considera que la App es bastante práctica y accesible porque nos informa rápidamente sobre todas las opciones que posee la aplicación y es bastante fácil de administrarla. Asimismo, considera accesible el pago de las suscripciones especialmente por el recetario, el menú semanal y la comunidad, ya que entre los usuarios tienen la opción de compartir sus recetas para el día a día.

Por último, recomienda que la App sea más llamativa porque considera que posee colores muy neutros y también agregar un apartado de delivery.

### **Entrevista validación de la solución N°5**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Victoria Balvin
- **Edad:** 22 años
- **Distrito:** San Isidro
- **Actividad:** Estudiante
- **Nombre y apellido entrevistador:** Julio Chávez Olivas

### **Resumen del registro narrativo:**

Victoria es estudiante de Comunicación y Marketing en la UPC. Se encuentra cursando el séptimo ciclo de su carrera. En la entrevista, nos menciona los principales atributos del aplicativo resalta la información nutricional de cada receta vegana, asimismo su gran diversidad de platos. A parte de ello, considera que el aplicativo es muy dinámico y que presenta varias secciones para su desarrollo.

Victoria Balvin considera que la comunidad Healthy es buena para la interacción entre usuarios, debido a que podrán compartir sus experiencias con las recetas que ofrece nuestro aplicativo. Por otro lado, considera que los ingredientes deben tener la opción de comprarlo para optimizar su elaboración, asimismo añadir una opción de envío a domicilio.

La recomendación más importante que nos concedió es una sección de recetas para personas que padecen diabetes. Para ello se debe optimizar los filtros de recetas para que cumplan con la exigencia de los potenciales consumidores.

### **Entrevista validación de la solución N°6**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Grecia Chagray
- **Edad:** 20 años
- **Distrito:** Chorrillos
- **Actividad:** Estudiante
- **Nombre y apellido entrevistador:** Julio Chávez Olivas

### **Resumen del registro narrativo:**

Grecia Chagray es estudiante de comunicación y publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, actualmente está cursando el quinto ciclo de su carrera y nos comentó su experiencia en el desarrollo del aplicativo. La entrevistada, considera que el principal atributo del aplicativo es la información nutricional que posee cada receta y su elaboración. Supone que los platillos son difíciles de preparar, por qué no aprecia ningún video acerca de su elaboración. Por ello, recomienda añadir videos tutoriales acerca de la preparación de los platos que ofrece nuestro aplicativo.

Por otro lado, muestra confianza en el desarrollo del aplicativo, debido a que está avalado por profesionales de la salud, asimismo, nos manifiesta que los colores y la tipografía no son adecuadas para el público objetivo. Por ello, nos recomienda utilizar colores claros que empaticen con los consumidores considerando su identidad de marca.

La entrevistada resalta la importancia de las fotos de los platillos debido a que una foto profesional resalta el interés en prepararlo.

### **Entrevista validación de la solución N°7**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Iván Cerna Benites
- **Edad:** 20 años
- **Distrito:** Breña
- **Actividad:** Estudiante de Administración
- **Nombre y apellido entrevistador:** Valeria Ramírez

### **Resumen del registro narrativo:**

Iván Cerna es un joven de 20 años que lleva siendo vegano desde hace 2 años atrás, vive en Breña y es estudiante de 8vo ciclo de la carrera de administración. Iván al visualizar el prototipo de aplicativo móvil nos cuenta que el principal atributo que tiene esa app es la información nutricional que brindamos puesto que considera que es muy importante para la gente vegana, además también un atributo que nos comenta es el Marketplace puesto que siente que le da un plus al aplicativo ya que encuentras todo para la elaboración de un platillo. A su vez, siente que la información es verídica y confiable además considera que al momento de realizar las recetas se dará cuenta que tan realistas son.

Asimismo, considera que es un aplicativo fácil de usar, muy intuitivo y sencillo. En el cual cree que podría ser muy interesante añadir un calendario vegano en donde los usuarios puedan interactuar poniendo que día hicieron tales cosas. Además, nos comenta que es accesible el tema de la suscripción puesto que considera que vale la pena tener una app donde pueda tener variedad de cosas.

Por último, una recomendación que nos brinda Iván es que añadamos más empresas en el Marketplace que vendan los productos que necesitamos las personas veganas.

### **Entrevista validación de la solución N°8**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Sebastián Zavala
- **Edad:** 22 años
- **Distrito:** surco
- **Actividad:** estudiante de administración y finanzas
- **Nombre y apellido entrevistador:** Valeria Ramírez

### **Resumen del registro narrativo:**

Sebastián es un joven de 22 años que vive en el distrito de surco, estudiante de la carrera administración y finanzas y practicante en Pacíficos seguros. Nos comenta que el prototipo de aplicativo móvil que le hemos presentado es muy interesante, sencilla de usar, considera que es una muy buena propuesta con valor. A su vez, nos comenta que siente que presenta muy buena información nutricional, verídica en el cual si podría confiar. Sebastián, nos recomienda como nuevos productos que podemos ofrecer en el aplicativo lo que son condimentos que se están utilizando hoy en día para aderezos de comidas.

A su vez, siente que es muy sencillo poder utilizar nuestro aplicativo móvil porque presenta un diseño estructurado en donde se visualiza muy bien todos los títulos a donde se pueda ir. Para Sebastián, le parece suficiente los módulos que están ahí y considera que no necesita agregar más. Además, considera que sí pagaría por un aplicativo así, aunque su apreciación es que no le gustaría pagar antes de poder ver que cosas trae, ya que considera que a veces eso desanima. Por último, la recomendación que nos da Sebastián para una mejor apreciación del aplicativo móvil se basa en el color de los fondos y en el tamaño y tipo de letra, considera que no se lee muy claro en los recetarios los productos.

### **Entrevista validación de la solución N° 9**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Ximena Ibáñez
- **Edad:** 23 años
- **Distrito:** San Martín de Porres
- **Actividad:** Estudiante de psicología
- **Nombre y apellido entrevistador:** Minoru Shimabukuro

### **Resumen del registro narrativo:**

Ximena Ibáñez, estudiante de psicología, pudo interactuar con nuestro aplicativo y darnos su opinión respecto a su vivencia, con el fin de brindarnos puntos de mejora y que en el futuro los usuarios puedan mejorar su experiencia al usarlo.

Para empezar, tener influencers o una sección “vlogger” para Ximena es bastante innovador, pues no lo había visto anteriormente en otro aplicativo, pues te enseñan directamente lo que consumen y no necesitan de terceras aplicaciones como Instagram para enterarse de ello. Además, considera que la aplicación le genera bastante confianza; sin embargo, en la sección de Comunidad Healthy, nos recomienda usar no solo influencers, si no también nutricionistas o incluso psicólogos conocedores del tema, pues algunos desórdenes que se pueden generar al llevar dietas veganas pueden afectar la salud mental, por lo tanto considera importante darle un espacio a psicólogos que ayuden y acompañen a los usuarios.

En segundo lugar, nos recomienda no solo darles espacios a las grandes empresas relacionadas al mundo vegetariano/vegano, también le parecería interesante incluir emprendimientos para ayudarlos a crecer y exponerlos a más personas. Por otro lado, considera práctico y sencillo el uso de la aplicación, pues está familiarizada con este tipo de aplicaciones.

Por último, Ximena nos brinda recomendaciones para mejorar la aplicación, estas se basan en utilizar colores más llamativos para los más jóvenes, además utilizar imágenes en las comidas más artísticas que llamen la atención del público y sean más atractivas para todos.



### **Entrevista validación de la solución N° 10**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Cristina Carranza
- **Edad:** 21 años
- **Distrito:** Jesús María
- **Actividad:** Estudiante de Comunicación Audiovisual
- **Nombre y apellido entrevistador:** Minoru Shimabukuro

### **Resumen del registro narrativo:**

Cristina estudiante de comunicaciones y actualmente introducida en el mundo del vegetarianismo, pudo interactuar con nuestra aplicación y conocer sus principales funciones, tras ello se le realizó una serie de preguntas para conocer su opinión al respecto y ayudarnos a mejorar el proyecto.

Para empezar, Cristina no menciona algunos atributos importantes de la aplicación, como la sección de recetas en conjunto con los menús, pues ayuda mucho a las personas que gustan de hacer rutinas y tienen un orden establecido para realizar sus actividades, entonces esto le motiva bastante para su uso, además le generó curiosidad el hecho de tener influencers dentro de un blog que permita conocer más a fondo acerca del mundo vegano/vegetariano. Además, la aplicación le genera cierto grado de confianza respecto a la información que esta puede brindar; sin embargo, para que sea 100% nos recomienda el uso de profesionales como nutricionistas que certifiquen la información detallada.

En segundo lugar, para la entrevistada es bastante sencillo el uso de la aplicación, no tuvo mayor dificultad en usarla. Asimismo, nos comentó que sería interesante agregar una sección en donde se enseñe a cocinar algunas recetas (las más complicadas) con videotutoriales y también sección de asesorías nutricionales para generar mayor interacción dentro de la aplicación.

Por último, sus recomendaciones finales para la mejora de la aplicación se centran en lo estético, el uso de colores y el estilo de tipografía se deberían cambiar, además de los íconos que tengan similitud en su diseño.

### 5.2.3.2. Malla Receptora

**Tabla 13**

*Malla Receptora de Experimento 2.*

<b>Cosas interesantes/ lo más relevante</b>	<b>Críticas/ posibilidades de mejora</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de influencers para conocer lo que consumen en su día a día e intentar replicarlo.</li> <li>• Segmentación de las recetas por días brinda un gran seguimiento para una dieta balanceada</li> <li>• La aplicación tiene un gran valor diferencial por presentar muchas opciones innovadoras e importantes en un mismo lugar.</li> <li>• El valor diferencial de la App es la posibilidad de brindar un recetario interactivo.</li> <li>• Permitirte planear mejor tu menú y tener a la mano las recetas para ello.</li> <li>• La App se le puede considerar intuitiva para el usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el aspecto visual, tanto el diseño, uso de colores como la tipografía.</li> <li>• Respecto a la comunidad podrían establecer políticas para la verificación de contenido que recomiendan los influencers.</li> <li>• Presencia de mayor cantidad de colores vivos</li> <li>• Agregar símbolo “más” en recetario</li> <li>• Dejar que usuarios naveguen por la App, luego que se registren y que les aparezca la suscripción.</li> <li>• Agregar más tips para las personas con distintos tipos de dieta.</li> </ul>
<b>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?</b>	<b>Nuevas ideas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se tendrá una comunicación directa con los influencers?</li> <li>• ¿Se califica por la información nutricional o por el sabor de las recetas?</li> <li>• ¿Cómo podemos promover una mayor atención por parte de los usuarios y de futuros veganos/vegetarianos?</li> <li>• ¿Qué tipo de publicidad será la más adecuada para fomentar más usuarios en este estilo de vida alimenticia?</li> <li>• ¿Implementaremos una suscripción semestral, anual o mensual?</li> <li>• ¿Cómo fidelizar a usuarios y posibles usuarios?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar videotutoriales junto a recetarios para facilitar la preparación de estos.</li> <li>• Agregar un carrito de compras de ciertos ingredientes y proponer delivery.</li> <li>• Agregar sección de recetas para personas que padecen diabetes.</li> <li>• Agregar todos los medios de pago, incluidos plin y yape.</li> <li>• Agregar en las recetas un botón de más para que vaya directamente al Menú semanal.</li> <li>• Implementar más postres y hamburguesas veganas.</li> <li>• Agregar restaurantes por ubicación</li> </ul>

Elaboración propia.

#### **5.2.4. Análisis**

Las entrevistas desarrolladas a los usuarios permitieron una retroalimentación buena acerca del aplicativo móvil. La gran mayoría de los usuarios manifiestan un ajuste en los colores y tipografía del proyecto. Por lo cual, se debe mejorar la experiencia del cliente en ese aspecto. Por otro lado, añadir videotutoriales acerca de la elaboración de platos resulta idóneo para los consumidores, debido a que optimizamos el servicio. Los usuarios destacan el dinamismo del aplicativo móvil y su sencillez en su uso, consideran que las viñetas y secciones están organizadas. Asimismo, la información nutricional y el seguimiento de las recetas son valiosas y brindan un diferenciador acerca de la competencia.

Los usuarios deben asociarse con el aplicativo, por ello proponemos la Comunidad Healthy, por lo cual aumentará la interacción entre usuarios y compartirán sus experiencias en el desarrollo del aplicativo y la elaboración de sus recetas veganas.

#### **5.2.5. Aprendizajes**

- Agregar más tips para las personas con distintos tipos de dieta.
- En buscador sería bueno que al dar click se pueda agregar un más para que directamente se agregue al menú semanal y al momento de agregar que te diga en qué día para ser más ordenado.
- Se debe mejorar la tipografía y los colores sin perder la identidad de la marca.
- Se debe desarrollar videotutoriales acerca de la elaboración de los platillos con la finalidad de optimizar nuestro servicio.
- Se debe implementar un buen manejo de filtros hacia los influencers y verificar su contenido con la finalidad de proteger a nuestros clientes.
- Añadir la opción de carritos al lado de los ingredientes.

### 5.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

**Tabla 14**

*Enlace de entrevistas de Experimento 2.*

USUARIO	ENTREVISTADOR	LINK DE LA ENTREVISTA
Nataly Barraza	Gemma Remy Garcia	<a href="https://youtu.be/ZUdBVxGTgYA">https://youtu.be/ZUdBVxGTgYA</a>
Bruno Espejo	Gemma Remy Garcia	<a href="https://youtu.be/RmGHGU55s6Y">https://youtu.be/RmGHGU55s6Y</a>
Kathia Vela	Samanta Navarro Gutiérrez	<a href="https://youtu.be/Gl6pBS8kQeg">https://youtu.be/Gl6pBS8kQeg</a>
Francisco Romero	Samanta Navarro Gutiérrez	<a href="https://youtu.be/bkY_usxEC8c">https://youtu.be/bkY_usxEC8c</a>
Sebastián Zavala	Valeria Ramírez	<a href="https://youtu.be/0azqheoLnfk">https://youtu.be/0azqheoLnfk</a>
Iván Cerna Benites	Valeria Ramírez	<a href="https://youtu.be/SerkBMjYNkc">https://youtu.be/SerkBMjYNkc</a>
Ximena Ibañez	Minoru Shimabukuro Carranza	<a href="https://youtu.be/51C9Ye4shbs">https://youtu.be/51C9Ye4shbs</a>
Cristina Carranza	Minoru Shimabukuro Carranza	<a href="https://youtu.be/Sk86wCKdPDs">https://youtu.be/Sk86wCKdPDs</a>

Elaboración propia.

Link del Formulario de Google:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSecGbasuZB33-7HVmZMscnVMZYYQZ7TOxF\\_eIUGYxs\\_XVMNuA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSecGbasuZB33-7HVmZMscnVMZYYQZ7TOxF_eIUGYxs_XVMNuA/viewform?usp=sf_link)





## 6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 6.1. Experimento 1 (Relación con cliente - Segmento de clientes)

Se implementó un prototipo diseñado en la plataforma de Marvel App. Asimismo, se desarrolló una encuesta con el fin de determinar gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales relacionados al prototipo diseñado:

**Tabla 15**

*Imágenes del prototipo.*

Pantalla de Inicio	Registro
	
Suscripción	Menú principal
	

### 6.1.1. Objetivo

- Determinar las preferencias e implementar el prototipo esperado por los usuarios potenciales con el propósito de desarrollar una App eficaz, amistosa y flexible al público.

### 6.1.2. Diseño y desarrollo

- **Descripción del experimento**
  - **Fecha de elaboración:** del 18 al 24 de abril
  - **Duración:** 07 días calendario
  - **Metodología utilizada:** Formulario de Google

El siguiente cuestionario se realiza de manera individual, para determinar según las elecciones de los encuestados sus preferencias con respecto al prototipo, donde podrán elegir el tipo de contenido, principales funciones, etc. Para llevar a cabo el prototipo en base a sus preferencias.

**Link:** <https://forms.gle/M35PqhtSV24zBzLR6>

- **Bitácora de actividades**

**Tabla 16**

*Bitácora de actividad de Experimento 1 - Validación del Modelo de Negocio.*

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Creación de marca y logo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diseñar varias alternativas de nombres, logos y colores</li><li>- Buscar una aplicación para la creación de los logos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se desarrollaron 4 alternativas de logos entre colores y nombres.</li><li>- Se realizó el diseño en la aplicación de “Shopify Hatchful”.</li></ul>
Determinar funciones principales	<ul style="list-style-type: none"><li>- Investigar aplicaciones similares a nuestra idea de negocio y seleccionar las funciones importantes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Se implementaron las funciones más requeridas por el público objetivo de acuerdo a las sugerencias vistas en las plataformas de de descargas de Apps.</li></ul>

Determinar características técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las características que tendrá nuestra aplicación para que pueda funcionar eficientemente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se implementaron las características de acuerdo a la propuesta de valor como la implementación del blog nutricional y comunidad healthy qué es la función de compartir recetas, tips entre los usuarios.</li> </ul>
Diseñar interfaz del usuario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar App o plataforma que nos permita elaborar la arquitectura del prototipo.</li> <li>- Realizar bosquejo de interacción de diferentes funciones determinadas y diseñar visualmente el prototipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El diseño y estructura de la aplicación fue desarrollado en “Marvel App”.</li> <li>- Se realizaron diversas pruebas de funcionamiento del prototipo, con el fin de asegurar la eficiencia del mismo.</li> </ul>
Diseño y desarrollo de formulario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar preguntas del formulario, mostrando diferentes imágenes de prototipo. Después, compartir 60 veces a los potenciales clientes, con el fin de rescatar su opinión y perspectiva acerca del prototipo.</li> <li>- Recopilar resultados para obtener un análisis de las respuestas.</li> <li>-Determinar aprendizaje y cambios de mejora de prototipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se detectaron las preferencias de los potenciales clientes respecto a la gama de colores, diseño de logos y funciones de prototipo.</li> <li>-Se analizaron las sugerencias y resultados de dicho formulario para una posible mejora.</li> <li>-Se identificaron aprendizajes cómo diseñar una App fácil de usar, implementar una guía instructiva, diseñar una App original y con colores neutros y evaluar la idea de implementar videotutoriales de preparación de platillos.</li> </ul>

Elaboración propia.

### Definición de diseño del prototipo:

- **Marca:**

Se estableció una marca con el fin de crear una identidad y una imagen para que el usuario pueda relacionar lo que queremos brindar, también se seleccionó el conjunto entre logotipo e isotipo para que el prototipo pueda tener un imagotipo, con elementos importantes como una imagen y texto que reflejen claramente nuestro servicio y el estilo de vida que engloba, inspirada en un concepto de comida saludable, vegano/vegetariano. Asimismo, incorporando las palabras en inglés Healthy Vegan, traducido al español Vegano Saludable cumpliendo con los principales conceptos que manejamos en el prototipo. Por último, se acopla a la idea de realización e inspiración segmentado al estilo de vida vegano.

**Figura 4**

*Imagotipo Healthy Vegan.*



Fuente: Elaboración propia

- **Características del prototipo:**

**Figura 5**

*Características del prototipo.*



Fuente: Elaboración propia.

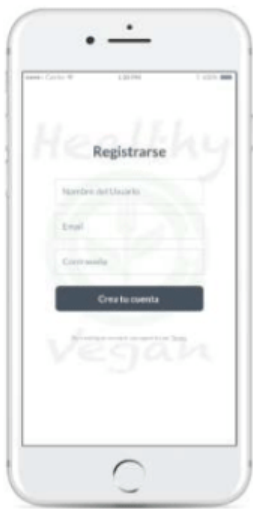





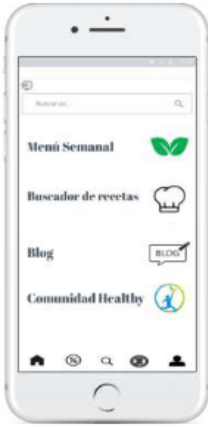
- La App estará diseñada por un desarrollador para que esta funcione correctamente, segura que soporte el paso del tiempo.
- La App estará diseñada para el funcionamiento en los dos diferentes sistemas operativos “Android y iOS” respectivamente, para que los usuarios puedan acceder sin ningún inconveniente.
- La App contará con la interfaz de “Application Programming Interface” que brinda diferentes herramientas, una de ella es para la identificación con una red social para el registro como Facebook y Gmail.
- La App contará con diferentes métodos de pagos gracias a la interfaz de API, ya que con esta se puede iniciar un proceso de compra de forma segura para nuestros usuarios.
- La App está diseñada esencialmente para las personas que tengan el estilo de vida vegano y vegetariano por lo cual se recolecta dicha información de gustos y preferencias como también de recetarios de los propios usuarios a través del Big Data con el que contará la aplicación en la sección de “Comunidad Healthy”.
- La App contará con diferentes algoritmos para el adecuado desarrollo del “Buscador de Recetas” y la organización del “Menú Semanal” con la ayuda de un especialista en nutrición.

- **Funciones Principales**

**Tabla 17**

*Funciones Principales de la App.*

Registrarse	Iniciar Sesión
	

<p>En la función de registrarse se puede encontrar dos formas distintas de hacerlo. El primer registro es con el inicio en redes sociales como Facebook y Google. El segundo registro es a través del llenado del formulario con sus datos manuales, como el de nombre de usuario, Email y contraseña.</p>	<p>Esta función es la continuidad de la primera ya descrita, debido a que se necesita del registro para poder iniciar sesión a nuestra App y acceder a todos nuestros recetarios y demás.</p>
Suscripción	Método de Pago
	
<p>En esta sección el usuario tendrá que elegir si desea suscribirse con cualquiera de nuestros planes o si solo quiere continuar con nuestra versión gratuita el cual tiene limitaciones, las cuales se basan en ver las recetas más no interactuar con ninguno de nuestras otras propuestas de valor.</p>	<p>En consecuencia de la opción elegida anteriormente, el usuario deberá de decidir cuál será su método de pago de los tres que contaremos en la App que son Tarjetas de crédito/débito y Transferencia bancaria.</p>
Opciones principales	
	

En el inicio principal el usuario que es miembro podrá acceder a las otras secciones como Menú Semanal en el cual podrá organizar sus recetas de acuerdo a sus necesidades y preferencias. También, podrá acceder al Buscador de Recetas en el que navegará y podrá seleccionar distintas recetas de acuerdo a sus gustos. Además, podrá acceder al Blog de la App en el cual podrá encontrar diferentes tips, consejos de diferentes nutricionistas. Por último, en la Comunidad Healthy podrán compartir sus recetas previamente revisadas por nutricionistas colocando una puntuación en referencia de esta. Sin embargo, si el usuario sólo cuenta con la versión gratuita tendrá limitaciones y podrá acceder solo a los primeros Menú Semanal y Buscador de Recetas.

Elaboración propia.

### 6.1.3. Resultados

**Tabla 18**

*Resultados del Experimento 1 - Validación del Modelo de Negocio.*





Fuente: Google Forms.

#### 6.1.4. Análisis

En cuanto al logotipo, al 66,3% de los encuestados le gustó el logotipo de Hojas, con una gran diferencia entre las otras opciones. Esto puede deberse a la simplicidad y el color de este producto, ya que otros productos tienen colores más intensos, y no se considera que se use como una marca de estilo de vida vegano/vegano, sino más bien como una marca de restaurante o tienda de productos saludables.

El verde está relacionado con el ecomarketing, ya que una de sus funciones es reducir su impacto en el medio ambiente, y dado que la aplicación es un recetario para quienes tienen un estilo de vida vegano, cumple con este requisito adaptándose a las tendencias.

Con respecto a la pregunta 2, 46 encuestados prefirieron el blanco como paleta de fondo, o el 57,5 %. Porque te da una mejor vista de todas las características de la aplicación, además ayuda con la visualización para personas con problemas de visión o mayores.

En términos de funciones, el 55 % calificó a Select como más importante que las funciones de Nutrix, que recibieron un 45 % o un 10 % menos. Los usuarios buscan la opción "Menú Semanal" en nuestra aplicación y utilizan la opción "Ayúdame" arriba del "Menú Semanal" para buscar en el buscador de recetas. Desde el principio, pueden optar por utilizar las recetas que encuentren para planificar su semana, ya sea desayuno, almuerzo, cena o postre.

Los encuestados prefieren una barra de menú neutral, el 53,8% del total. Optaron por una barra más neutral y formal que no tuviera muchos colores.

#### **6.1.5. Aprendizajes**

- Los usuarios desean una aplicación que sea amistosa y flexible, por eso se refinará el diseño para mejorar su experiencia.
- Se debe examinar si es adecuado implementar una función que incluya videotutoriales para preparar distintos platos.
- Al momento que los usuarios ingresan a la App les debe aparecer una guía de instrucción para que pueda entender mejor nuestra App.
- Los encuestados prefieren un diseño original que contenga colores neutros.

#### **6.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)**

**Figura 6**

*Pregunta 1 del formulario.*



**Figura 7**

*Pregunta 2 del formulario.*

¿Elige los colores de la paleta te gusta más?



☒ White

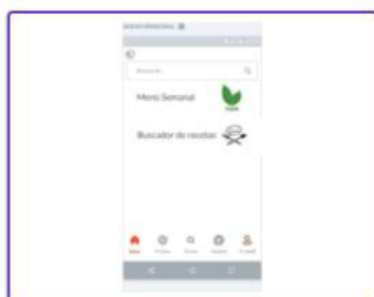


☐ Black

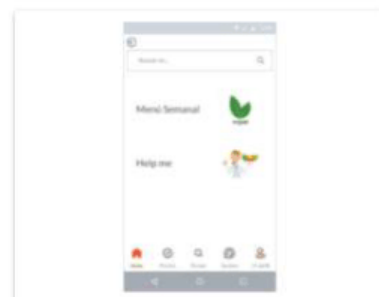
**Figura 8**

*Pregunta 3 del formulario.*

¿Cuáles son las funciones que consideras más importantes para ti?



☒ Select



☐ Nutrix

**Figura 9**

*Pregunta 4 del formulario.*

¿Cuál es la barra de menú que más te gusta?



☐ Verdurex



☒ Neutra

## 6.2. Experimento 2 (Recursos claves y Socios clave)

### 6.2.1. Objetivo

El objetivo de nuestro experimento es validar si el prototipo expuesto en el experimento es útil, utilizable, deseable, valioso, accesible, creíble, encontrable para una persona experta. Con el fin de realizar una App eficiente y esencial para el segmento vegano/vegetariano.

### 6.2.2. Diseño y desarrollo

- **Descripción del experimento**

- Fecha de elaboración: del 22 al 23 de abril
- Duración: 1 día calendario
- Método utilizado: Herramienta “Meet” y prototipo mejorado en “Marvel App”

- **Bitácora de actividades**

**Tabla 19**

Bitácora de actividad de Experimento 2 - Validación del Modelo de Negocio.

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Creación de una guía de preguntas	- Formular varias preguntas con el fin de saber su punto de vista desde su experiencia nutricional sobre nuestro prototipo.	-Se formularon 7 preguntas que serán preguntadas en la entrevista al nutricionista.

Planificación de las entrevistas a usuarios	-Realizar la entrevista a través de la herramienta “Google Meet” sobre nuestro prototipo. -Se procede a reunirse con el grupo para poder realizar una lluvia de ideas para la mejora del prototipo.	-La información recolectada de la entrevista se evidencia en el resumen de registro narrativo y en el link de la entrevista subida a Youtube. - Con las ideas planteadas se mejora el prototipo para el focus group que es el siguiente experimento.
---	--	---

Elaboración propia.

### 6.2.3. Resultados

#### 6.2.3.1. Entrevista

##### **Entrevista validación del prototipo N°1**

**Nombre y apellidos del entrevistado:** Diego Meza

**Edad:** 23 años

**Distrito:** Surco

**Ocupación:** Estudiante de Nutrición

**Nombre del entrevistador:** Gemma Remy Garcia

Diego Meza es estudiante de Nutrición de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Nos comenta el entrevistado que le pareció interesante la idea de la App, en especial que tenga un menú semanal en la que permite filtrar por ingredientes y un buscador de receta que cuente con toda la información nutricional y el proceso de elaboración. También nos recomendó que, en la opción del Blog, podríamos implementar además de los nutricionistas, los psicólogos, ya que pueden brindar información práctica y rápida para que los usuarios la apliquen en su alimentación y llevándolo de la mano con suplementación de B12, ya que es una vitamina que a los usuarios les falta casi siempre.

Del mismo modo, nos recomienda un Chat de mensajería para poder realizar preguntas a profesionales que sumaría mucho a las



personas que simplemente se guían por algún influencer y no de un profesional. Por otro lado, nos comenta que podríamos complementar la App con actividades físicas, un espacio donde les permita mantenerse en movimiento al usuario para mejorar el metabolismo, aumento de masa, entre otros.

Por otro lado, nos sugirió implementar una calculadora de macronutrientes para brindarle a los usuarios una aproximación de calorías que deben consumir dependiendo de características importantes como su talla, edad, peso, entre otros. Por último, nos sugirió abarcar otros países e implementar recetas para estos.

### 6.2.3.2. Malla Receptora

**Tabla 20**

*Malla Receptora de Experimento 2 - Validación del Modelo de Negocio.*

<b>Cosas interesantes/ lo más relevante</b>	<b>Críticas/ posibilidades de mejora</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El recetario bien elaborado, tiene implementado la información nutricional, elaboración, entre otros.</li> <li>- Sencillo de usar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambiar el color de fondo</li> <li>- Resaltar más los colores</li> <li>- Permitir llevar un registro de tus estadísticas en cuanto a peso, colesterol, entre otros datos del usuario.</li> <li>- Trabajar también con psicólogos</li> </ul>
<b>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?</b>	<b>Nuevas ideas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Lograremos atraer también a más personas no veganas/no vegetarianas?</li> <li>- ¿Se logrará internacionalizar esta idea?</li> <li>- ¿Qué colores se adecuan con nuestra app?</li> <li>- ¿Es adecuado complementar nuestra app con actividades físicas?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajería rápida</li> <li>- Actividad física</li> <li>- Suplementos veganos</li> <li>- Calculadora de Macronutrientes</li> <li>- Plan nutricional con suplementación</li> <li>-Ampliarnos a otros países</li> </ul>

Elaboración propia.

#### **6.2.4. Análisis**

A partir de la última entrevista realizada al experto, empezamos a preguntarnos si lograremos atraer a las personas veganas/o vegetarianas. Por consiguiente, después de presentar los resultados de la entrevista realizada al personal de salud el Nutricionista Diego Meza, consideramos lo siguiente:

En primer lugar, la aplicación prototipada es útil e utilizable, ya que posee atributos fundamentales para el estilo de vida cotidiano de las personas vegano/vegetariano, ya que posee atributos como por ejemplo: la organización de recetas de manera diaria, complementación de comidas personalizadas, organización nutricional, entre otros.

En segundo lugar, la App es accesible y de uso práctico, debido a que el menú es de aplicación fácilmente manejable. Además, el prototipo puede encontrarse en distintas plataformas de distribución digital como, por ejemplo: Play Store y App Store. En tercer lugar, posee credibilidad, puesto que cuenta con asesorías de profesionales de la nutrición 100% confiables, donde se pueden observar las recomendaciones de los recetarios proporcionados en la aplicación.

#### **6.2.5. Aprendizajes**

Se tiene que acoplar psicólogos y nutricionistas como parte de los influencers para el Blog, esto debido a que aportan contenido e información verídica para ayudar y brindarle tips de platillos veganos a los usuarios.

Asimismo, se debe implementar un chat de mensajería rápida en la parte inferior izquierda para que los usuarios puedan realizar preguntas rápidas a algún personal profesional.

Además, el experto nos recomendó agregar información de los macronutrientes que brinda cada platillo para tener 100% informado al usuario.

### 6.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

**Tabla 21**

*Enlace de entrevista de Experimento 2 - Validación del Modelo de Negocio.*

EXPERTO	ENTREVISTADOR	LINK DE LA ENTREVISTA
Diego Meza	Gemma Remy Garcia	<a href="https://youtu.be/KxqGNMtV4hk">https://youtu.be/KxqGNMtV4hk</a>

Elaboración propia.

## 6.3. Experimento 3 (Fuentes de Ingresos)

### 6.3.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es validar nuestras fuentes de ingresos a través de los métodos establecidos previamente, como los pagos por suscripciones y ganancias por publicidades.

### 6.3.2. Diseño y Desarrollo

- **Descripción del Experimento:**

- Fecha de Elaboración: del 28 al 29 de abril
- Duración: 1 día calendario
- Método Utilizado: Encuestas a través de la herramienta Google Forms

- **Bitácora de Actividades:**

**Tabla 22**

*Bitácora de actividad de Experimento 3 - Validación del Modelo de Negocio.*

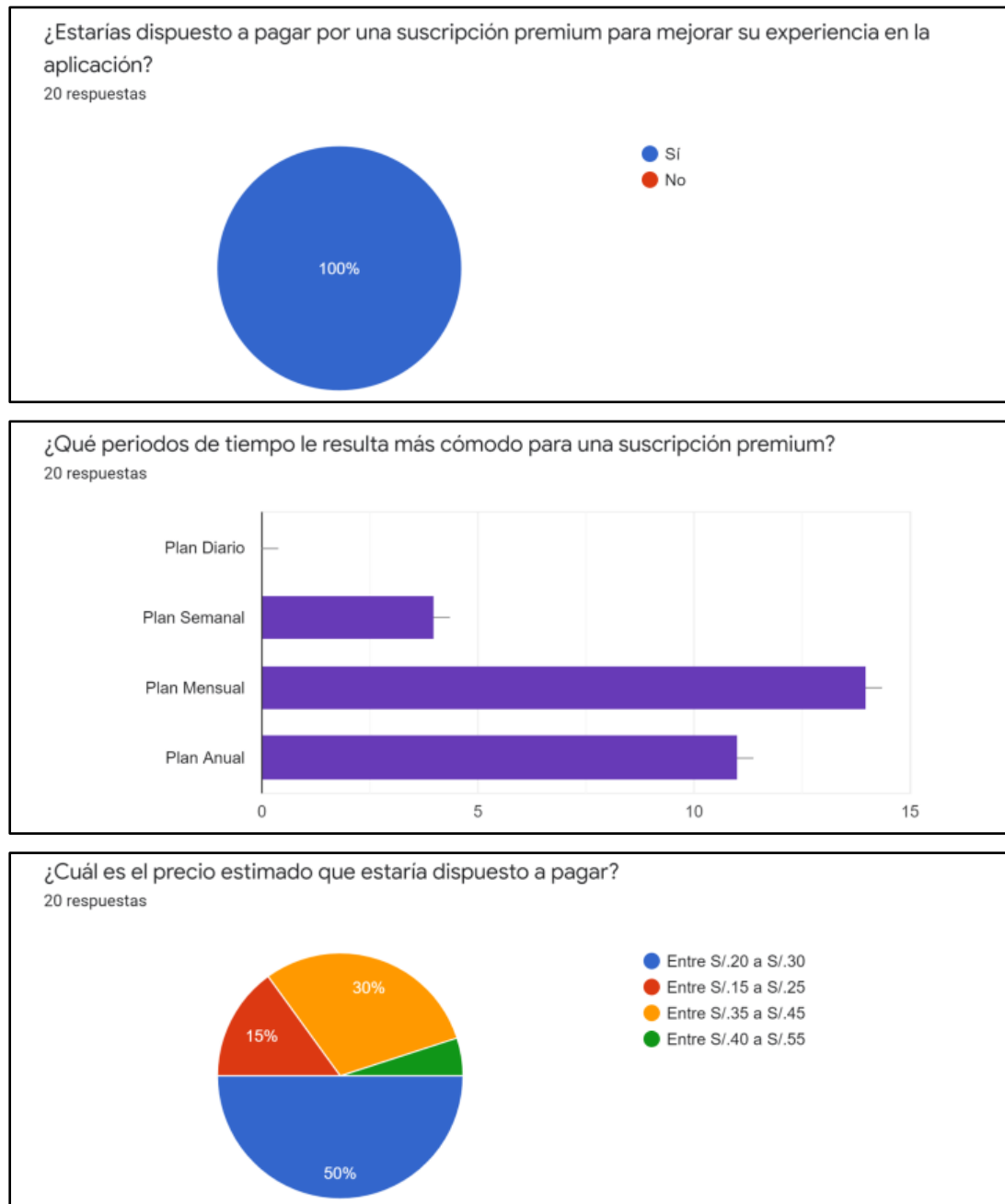
ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Creación de una guía de preguntas	-Formular una serie de preguntas con el fin de conocer la opinión respecto a los pagos dentro de la app	-Se formuló una guía de preguntas que se le solicitó a nuestro público objetivo realizarlo
Planificación de las encuestas a los usuarios	-Realizar las encuestas a través de la herramienta Google Forms	-La información recolectada se muestra en el resumen de registro narrativo y con los gráficos obtenidos.

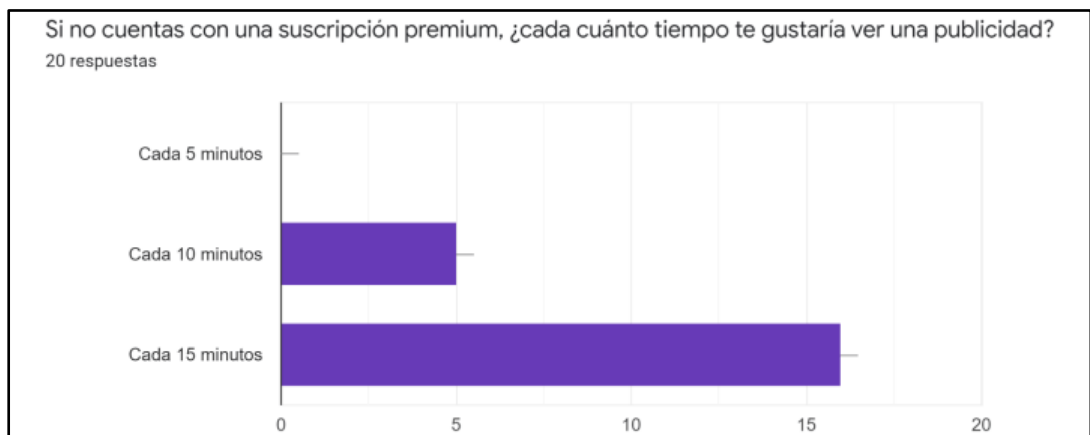
Elaboración propia.

### 6.3.3. Resultados

**Tabla 23**

*Resultados del Experimento 3 - Validación del Modelo de Negocio.*





Fuente: Google Forms.

#### 6.3.4. Análisis

Luego de realizar un estudio para conocer la opinión de los usuarios en relación a las suscripciones premium y los precios de los mismos en relación a nuestras fuentes de ingresos, pudimos observar que el 100% de los encuestados si estaría dispuesto a pagar por dicha suscripción. Del total de usuarios encuestados, el 70% prefiere pagar por una suscripción mensual, un 55% estaría dispuesto a pagar por una suscripción de manera anual y un 20% se plantearía pagar una suscripción semanal. En cuanto al precio de las suscripciones el 50% de los encuestados consideran que el precio más viable es entre S/20 a S/30. Por último, en cuanto a colocar publicidad dentro de la aplicación en caso los usuarios decidan no pagar por una suscripción, la reacción de los encuestados fue bastante positiva, pues el 100% de ellos consideran óptima la inclusión de publicidad, esta publicidad, para el 80% de encuestados debería tener intervalos de 15 minutos o más. De esta

manera podemos validar la información propuesta dentro de nuestro cuadrante de fuentes de ingresos para nuestro proyecto planteado.

#### 6.3.5. Aprendizaje

- Los usuarios potenciales no tienen problema de contar con un aplicativo móvil en el que se tenga que pagar por suscripción, puesto que consideran que las funciones que posee será útiles en su día a día alimentaria y ahorrará enormemente en la preparación de dichos alimentos.
- Los usuarios estarían dispuestos a pagar por una suscripción premium en el aplicativo móvil entre los s/20.00 a s/.30.00, con un cobro mensual por dicha suscripción, puesto que prefieren tener un aproximado de sus gastos mensuales.
- Usuarios que no cuenten con una suscripción premium podrán acceder al aplicativo con anuncios de por medio, muchos de ellos consideran que no les molestaría ver anuncios en él. De manera que cada anuncio tenga un intervalo de 15 minutos.

#### 6.3.6. Sustentación

**Tabla 24**

*Enlace del cuestionario de Experimento de Fuentes de Ingreso.*

ENLACE DE CUESTIONARIO DE GOOGLE FORMS
<a href="https://docs.google.com/forms/d/13nq-_cB8c4KqgUZ2mY2vv-k8V7W1vOmLGHADUjUfpj0/edit#responses">https://docs.google.com/forms/d/13nq-_cB8c4KqgUZ2mY2vv-k8V7W1vOmLGHADUjUfpj0/edit#responses</a>

Elaboración propia.

### 6.4. Experimento 4 (Canales)

#### 6.4.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es validar los canales utilizados para el funcionamiento y promoción de nuestro aplicativo móvil.

#### 6.4.2. Diseño y Desarrollo

- **Descripción del Experimento:**
  - Fecha de Elaboración: del 1 al 2 de mayo
  - Duración: 1 día calendario
  - Método Utilizado: Encuestas a través de la herramienta Google Forms

- **Bitácora de Actividades:**

**Tabla 25**

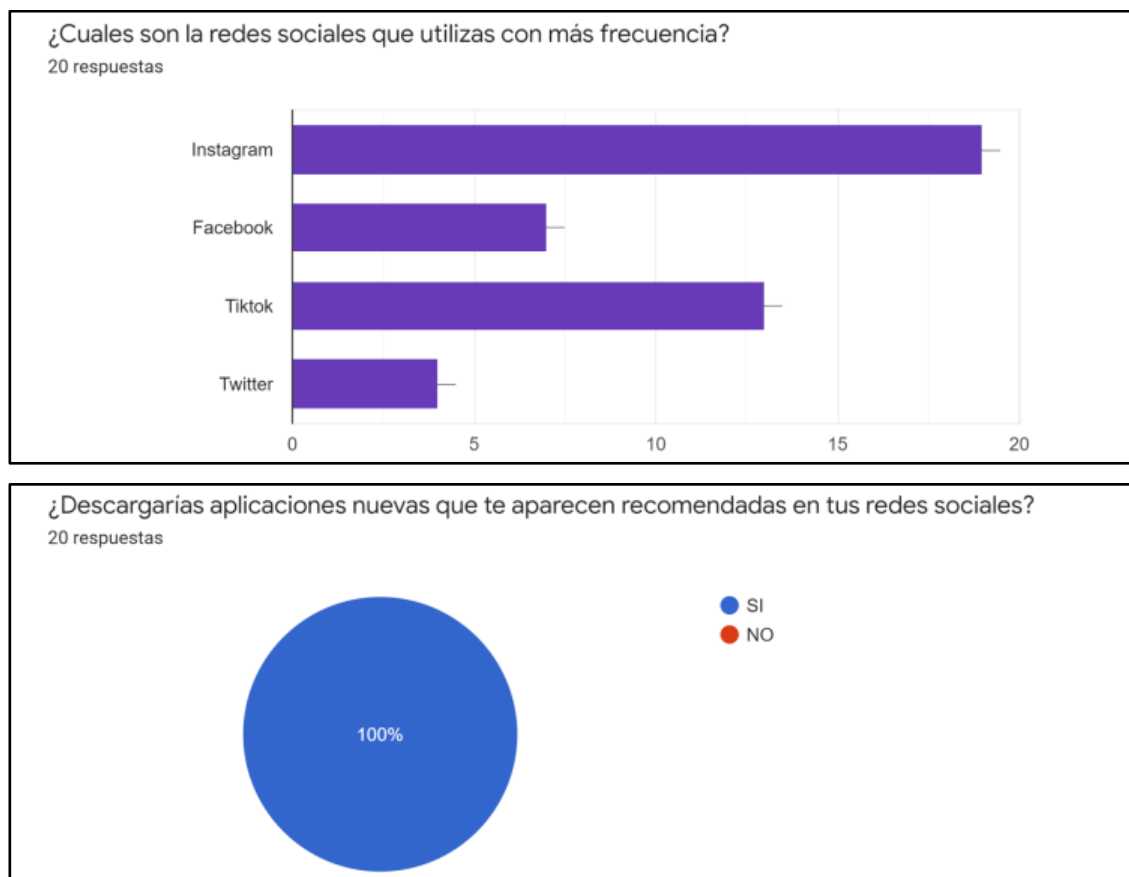
*Bitácora de actividad de Experimento 4 - Validación del Modelo de Negocio.*

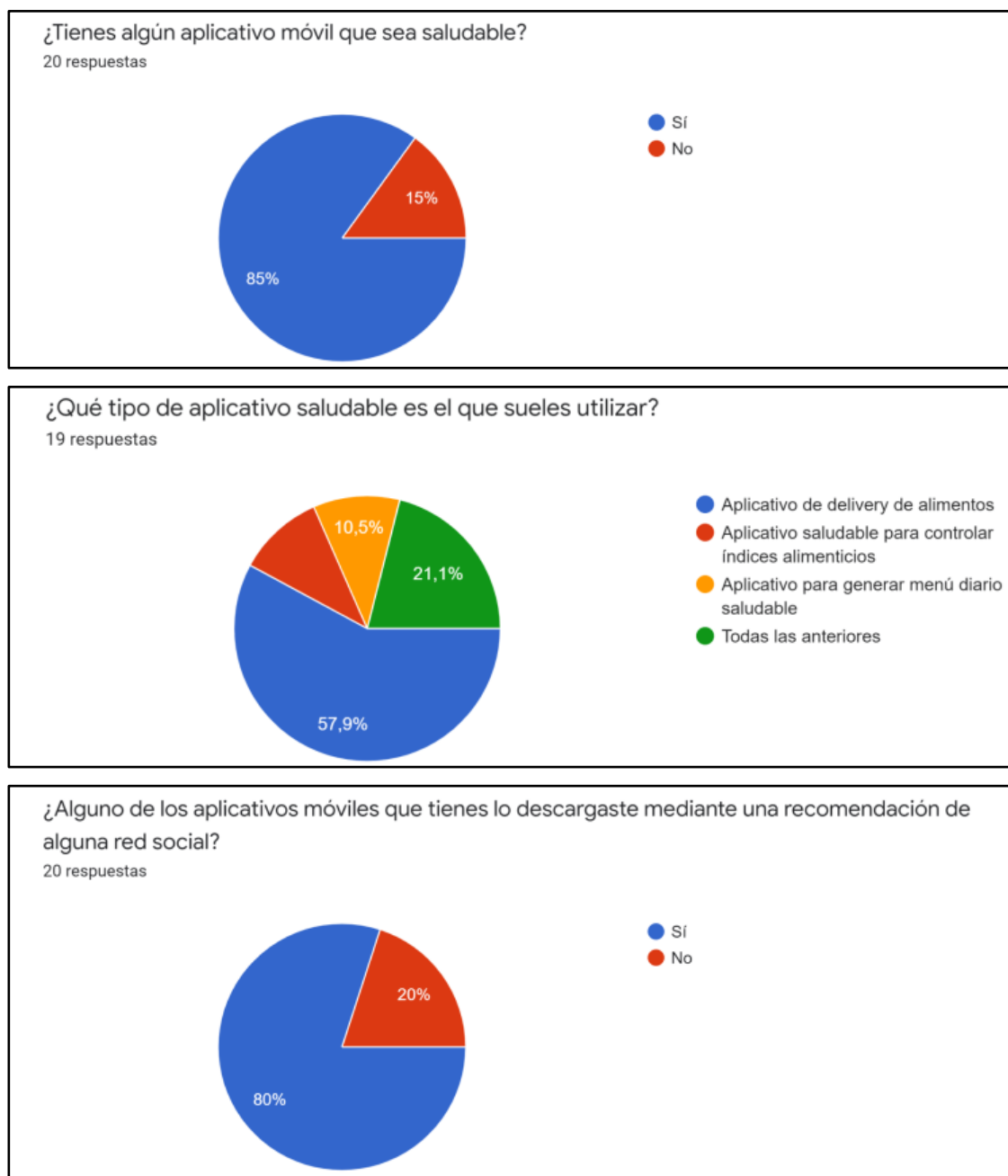
ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Creación de una guía de preguntas	-Formular una serie de preguntas con el fin de conocer la opinión respecto al uso de redes sociales por parte de nuestro público objetivo.	-Se formuló una guía de preguntas que se le solicitó a nuestro público objetivo realizarlo
Planificación de las encuestas a los usuarios	-Realizar las encuestas a través de la herramienta Google Forms	-La información recolectada se muestra en el resumen de registro narrativo y con los gráficos obtenidos.

### 6.4.3. Resultados

**Tabla 26**

*Resultados del Experimento 4 - Validación del Modelo de Negocio.*





Fuente: Google Forms.

#### 6.4.4. Análisis

Tras la realización de las encuestas a nuestro público objetivo en relación al uso de redes sociales y aplicativos móviles obtuvimos las siguientes cifras. Las redes sociales más utilizadas por los usuarios son Instagram y Tik Tok, con un 95% y 65% respectivamente, seguido de Facebook con un 35% y por último Twitter con un 20%. Luego, la totalidad de usuarios aceptarían instalar aplicaciones recomendadas en las redes sociales que suelen utilizar. Por otro lado, un 85% de



encuestados afirman tener al menos un aplicativo saludable instalado y en relación a ello pudimos conocer qué tipo de aplicativos saludables son los que suelen usar, El principal tipo de aplicativo es el de uso para delivery, con un 57,9%; un 10,5% usa aplicativos para generar menús diarios; 10,5% utiliza apps para controlar índices alimenticios y por último un 21,1% utiliza apps que contienen todas las opciones presentadas. Por último, 80% de usuarios encuestados usan aplicativos móviles que han descargado gracias a recomendaciones que han observado dentro de las redes sociales que más suelen utilizar.

#### 6.4.5. Aprendizaje

- La mayoría de los usuarios son activos en redes sociales, aplicaciones como Instagram son las más utilizadas. Por ello, se recomienda realizar constantes publicaciones en esta red con el fin de llegar a más usuarios potenciales.
- Muchos de los usuarios siguen recomendaciones que les brindan sus redes sociales, tales como anuncios o post que aparecen en sus feeds. Por ello, se deben crear anuncios llamativos para que los usuarios potenciales visiten nuestro aplicativo móvil.
- La gran mayoría de usuarios tiene aplicaciones móviles saludables, tales como delivery de comida que han sido descargadas mediante anuncios y recomendaciones que aparecen en sus redes sociales. Es por ello, que brindar características puntuales de nuestro ofrecimiento en los feeds de las redes ayudará a la acogida rápida de los posibles usuarios a nuestro aplicativo móvil.

#### 6.4.6. Sustentación

**Tabla 27**

*Enlace del cuestionario de Experimento de Fuentes de Canales.*

ENLACE DE CUESTIONARIO DE GOOGLE FORMS
<a href="https://docs.google.com/forms/d/1JwBE5o8tRV-S0u-BwP0v8XKAcuoNqs1OMwRR1F2G3tl/edit">https://docs.google.com/forms/d/1JwBE5o8tRV-S0u-BwP0v8XKAcuoNqs1OMwRR1F2G3tl/edit</a>

Elaboración propia.

## 6.5. Experimento 5 (Actividades Clave - Estructura de Costos)

### 6.5.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es validar las actividades elegidas para el funcionamiento de nuestro aplicativo móvil. De tal manera que dichas actividades y costos del aplicativo móvil sean las adecuadas para el proyecto.

### 6.5.2. Diseño y Desarrollo

- **Descripción del experimento:**

- Fecha de Elaboración: del 1 al 2 de mayo
- Duración: 1 día calendario
- Método Utilizado: Encuestas a través de la herramienta Google Forms

- **Bitácora de Actividades:**

**Tabla 28**

*Bitácora de actividad de Experimento 5 - Validación del Modelo de Negocio.*

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Creación de guía de preguntas	-Formular una serie de preguntas con el fin de conocer a manos de un experto programador y administrador las funciones principales del aplicativo móvil y costos que mantendrá nuestro proyecto.	-Se formuló una guía de preguntas que se le preguntó al experto programador y al administrador.
Planificación de entrevista al experto	-Realizar la entrevista a través de la herramienta Zoom, sobre el prototipo.	-La información recolectada se muestra en el resumen de registro narrativo y el link de YouTube.

Elaboración propia.

Para el presente trabajo se ha utilizado el experimento a nuestro experto potencial, que es la entrevista.

**Tabla 29**

*Guía de entrevista a Experto Programador Actividades Clave - Estructura de Costos.*

<b>Guía de Preguntas Experto Programador</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es la mejor manera de proteger los datos de los usuarios?</li> <li>2. ¿Qué tipo de respaldo tendría que tener mi aplicativo móvil para el manejo de información de los usuarios?</li> <li>3. ¿Cuánta capacidad necesitaría un aplicativo móvil, si es que deseo recolectar información diaria de cada usuario?</li> <li>4. ¿Cómo mantener actualizada mi app?</li> <li>5. ¿Qué consejos nos darías si queremos que los usuarios interactúen en el aplicativo móvil?</li> <li>6. Para un aplicativo como el nuestro, ¿Cuánto es la inversión promedio que necesitamos para el desarrollo de esta?</li> <li>7. Teniendo la App, ¿Cuánto me costaría en promedio el mantenimiento de esta? ¿Los costos serán mensuales o anuales?</li> </ol>

Elaboración propia.

**Tabla 30**

*Guía de entrevista a Experto Administrativo Actividades Clave - Estructura de Costos.*

<b>Guía de Preguntas Experto Administrador</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuánto en promedio se puede gastar en publicidad de nuestro aplicativo móvil?</li> <li>2. ¿Considera beneficioso en términos administrativos que se tenga un programador fijo o tercerizar con recibos por honorarios?</li> <li>3. En su experiencia, ¿Cuál es el monto apropiado de un sueldo para un experto nutricionista?</li> <li>4. ¿Considera bueno tener en planilla varios expertos nutricionistas o cuál es la cantidad que usted recomienda como trabajadores en planilla?</li> </ol>

Elaboración propia.

### 6.5.3. Resultados

#### 6.5.3.1. Entrevista 1

##### **Entrevista validación de Actividades Claves - Estructura de Costos**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Iván Cox Alarcón
- **Edad:** 24 años
- **Distrito:** Lince
- **Actividad:** Ingeniero de Software
- **Nombre y apellido entrevistador:** Minoru Shimabukuro

##### **Resumen del registro narrativo:**

Iván Cox, un ingeniero de software quien trabaja en proyectos de aplicaciones móviles. Nos comenta que en base a su experiencia la mejor manera de proteger los datos de los usuarios es mediante la encriptación de los datos y las claves. Es decir, los datos se almacenan en un lugar y estas claves van a estar encriptadas también. La encriptación va a ser que la persona si es que quiere entrar al acceso de estos datos va a tener que cumplir ciertas condiciones para poder acceder a esta información. A su vez, Iván nos comenta que un respaldo eficiente para el manejo de información de los usuarios es a través de una base de datos en una nube, la ventaja de tener una nube que un servidor físico es que al servidor físico algo le podría pasar en cambio en la nube estás seguro de que tu información no se perderá y puedes acceder a ella desde cualquier lugar. Iván nos dice que la capacidad que pueda necesitar nuestro aplicativo móvil es dependiendo de la cantidad de usuarios que van a utilizar en esta app. Nos sugiere que como recién se inicia, los servidores de Amazon tienen varios planes entre otros, pero con un plan básico podría funcionar bien.

Por otro lado, nos comenta que para poder mantener actualizada nuestra app podremos hacerlo mediante control de versiones o haciendo eventos para que la gente se pueda seguir manteniendo en ella. Uno de los consejos que nos da Iván para que los usuarios interactúen en el aplicativo es tener un interfaz amigable o sea que cualquier persona pueda usar tu app y saber que es cada aspecto del aplicativo. Más que

todo para que no se aburran y puedan seguir interactuando. A su vez, incluir una sección de comunidad donde los usuarios pueden interactuar en la app.

Por último, las inversiones que podrían costar el hacer el aplicativo se basan en varios factores. El primero es la persona que se va a contratar que categoría por lo general se paga unos 3000 soles a un programador que está bien. En segundo se ve cuánto tiempo va a tardar para hacerlo, en promedio tarda unos 3 meses antes de lanzarlo para pulir los imperfectos. Para empezar, podría ser en promedio 11 mil dólares de inversión. Desde su experiencia el costo de mantenimiento es el 15% o 20% de la inversión inicial, aparte es pagar los servidores y las notificaciones push. A su vez, eventos adicionales que es tener que desarrollar actualizaciones en la aplicación para eventos especiales como San Valentín, navidad etc.

#### 6.5.3.2. Malla Receptora

**Tabla 31**

*Malla Receptora de Actividades Claves.*

<b>Cosas interesantes/ lo más relevante</b>	<b>Críticas/ posibilidades de mejora</b>
- Se pudo conocer y validar la información gracias a las entrevistas realizadas con los expertos en cuestión.	- Elaborar una app más dinámica y con constantes actualizaciones para la satisfacción del cliente.
<b>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?</b>	<b>Nuevas ideas</b>
- ¿Cuánto debería ser el presupuesto establecido para un servidor de almacenamiento de datos?	- Utilizar servidores de Amazon, pues son los más seguros y eficaces en el mercado para almacenamiento de datos y estadística en relación a los clientes. - Tercerizar un programador para evitar costos en planilla, de tal manera que solo

- ¿Se debería invertir en el mantenimiento y actualización de la app?	se le solicitaría sus servicios cuando se requiera mantenimiento o actualización de la app.
---	---

Elaboración propia.

#### **6.5.4. Análisis**

Tras las entrevistas realizadas a los dos expertos elegidos en relación a las Actividades Claves y Estructura de Costos, podemos afirmar que es de suma importancia contratar a un programador con experiencia previa en manejo de aplicativos móviles para el desarrollo de nuestra app, pues como nos mencionaba el experto entrevistado, el tema del desarrollo de un aplicativo puede resultar tedioso sin conocimientos previos en base de datos, actualizaciones de software y mantenimiento del mismo. Sin embargo; mantener a un programador en planilla podría resultar muy costoso para un emprendimiento como el nuestro, por lo tanto, la mejor opción sería tercerizar al mismo para reducir costos y no afectar el balance final del negocio. Además, resaltar que se debe tener un presupuesto elevado de aproximadamente \$11,000.00 para el desarrollo inicial del aplicativo considerando más adelante el mantenimiento y actualización de este por un costo del 15% o 20% por el desarrollo inicial.

#### **6.5.5. Aprendizaje**

- Mayor conocimiento en temas de desarrollo de aplicativos y la importancia de tener un programador en planilla o por el contrario tercerizar para minimizar costos.
- Para el desarrollo y lanzamiento del aplicativo móvil se requiere un análisis previo con una fase de testeo (beta) para reconocer los fallos y puntos de mejora, de tal manera que al tener ya una app en fase beta se puede hacer mejoras en un periodo de tres meses posteriores para el lanzamiento final.

### 6.5.6. Sustentación

**Tabla 32**

*Enlace de entrevista de Experimento Actividades Claves - Estructura de costos - Validación del Modelo de Negocio.*

EXPERTO	ENTREVISTADOR	LINK DE LA ENTREVISTA
Iván Cox Alarcón	Minoru Shimabukuro	<a href="https://youtu.be/Gl1Ovgb4n_Q">https://youtu.be/Gl1Ovgb4n_Q</a>

Elaboración propia.

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

### **7.1. Experimento 1**

#### **7.1.1. Objetivo**

Lograr la suscripción de 15 personas en la App para personas veganas / vegetarianas e identificar si la primera asesoría nutricional gratuita motiva a nuestro público a registrarse en nuestra App.

#### **7.1.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)**

**Fecha de elaboración:** Del lunes 23 de mayo al lunes 6 de junio

**Duración:** 15 días

**Experimento:** Publicar en Instagram y Facebook una pieza gráfica que logre llamar la atención de las personas veganas/vegetarianas y a la vez incentivarlas para que se suscriban a nuestra App y puedan obtener una asesoría nutricional gratuita.

**Criterios de éxito:** Contar con al menos 15 veganos/vegetarianos que se encuentren interesados en una asesoría nutricional.

**Métricas:** Cantidad de personas veganas/vegetarianas que se suscriben, número de interacciones en publicación y cantidad de visitas a la App.

**Plan de Marketing:** Se usará Instagram y Facebook, debido a que poseen un mejor alcance. Asimismo, se utilizará la promoción una asesoría nutricional gratis si se registran en la aplicación con la finalidad de informarse sobre esta. La publicación se promocionará en estas redes mediante publicidad por 15 días y se dispondrá de un presupuesto de S/.20 para contar con un alcance estimado de 230 a 679 personas diarias. Además, se desea retener a los usuarios notificándoles las promociones sobre otras asesorías o descuentos que llegarán a su email que se brindará en el momento del registro.



**Tabla 33***Bitácora de Actividades Experimento 1- Plan de Ejecución.*

Actividad	Tarea	Resultado
Creación y planificación de la publicación en Instagram y Facebook	Realizar el diseño del post que contenga la información necesaria para que el usuario sepa registrarse fácilmente.	Se obtuvieron 100 likes con 41 comentarios de personas interesadas en obtener más información en Instagram.
Adición de la opción de registro en el menú principal de la App	Se añadió la opción de registro en el menú principal, para que los usuarios puedan dejarnos su información evidenciando su interés en las asesorías nutricionales.	Según estadísticas se consiguió un tráfico de 67 visitas, siendo la página de registro la más vista en el rango de la 1:00 pm con los lunes que más tráfico genera.
Enlazar la dirección de registro de WhatsApp a la publicación	Se redireccionó el post hacia la opción de registro de la App en WhatsApp para que sea mucho más versátil.	Se logró un registro total de 18 personas suscritas a la App.
Promocionar la publicación en Facebook	Se promocionó el post en Facebook para lograr un mayor alcance basado en un presupuesto de S/ 20 por 5 días.	El post consiguió un alcance de 3,534 personas con 145 interacciones y 75 clics en el enlace de registro.

Elaboración propia.

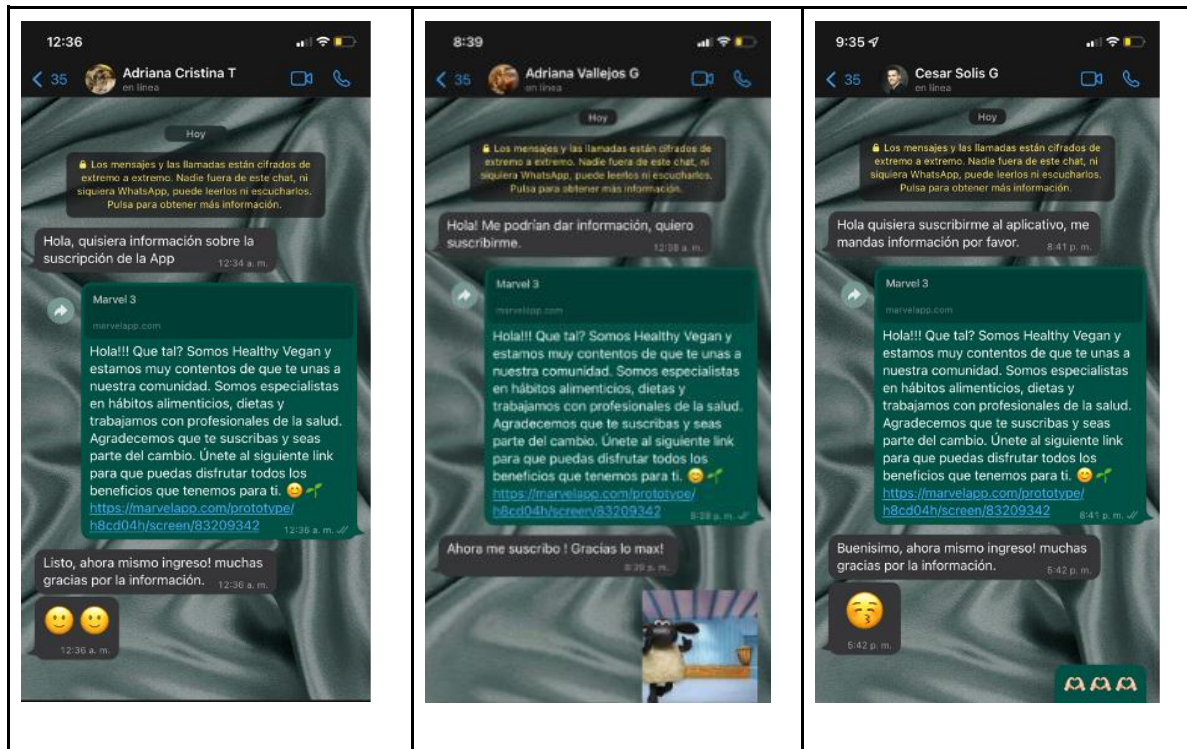
**7.1.3. Resultados**

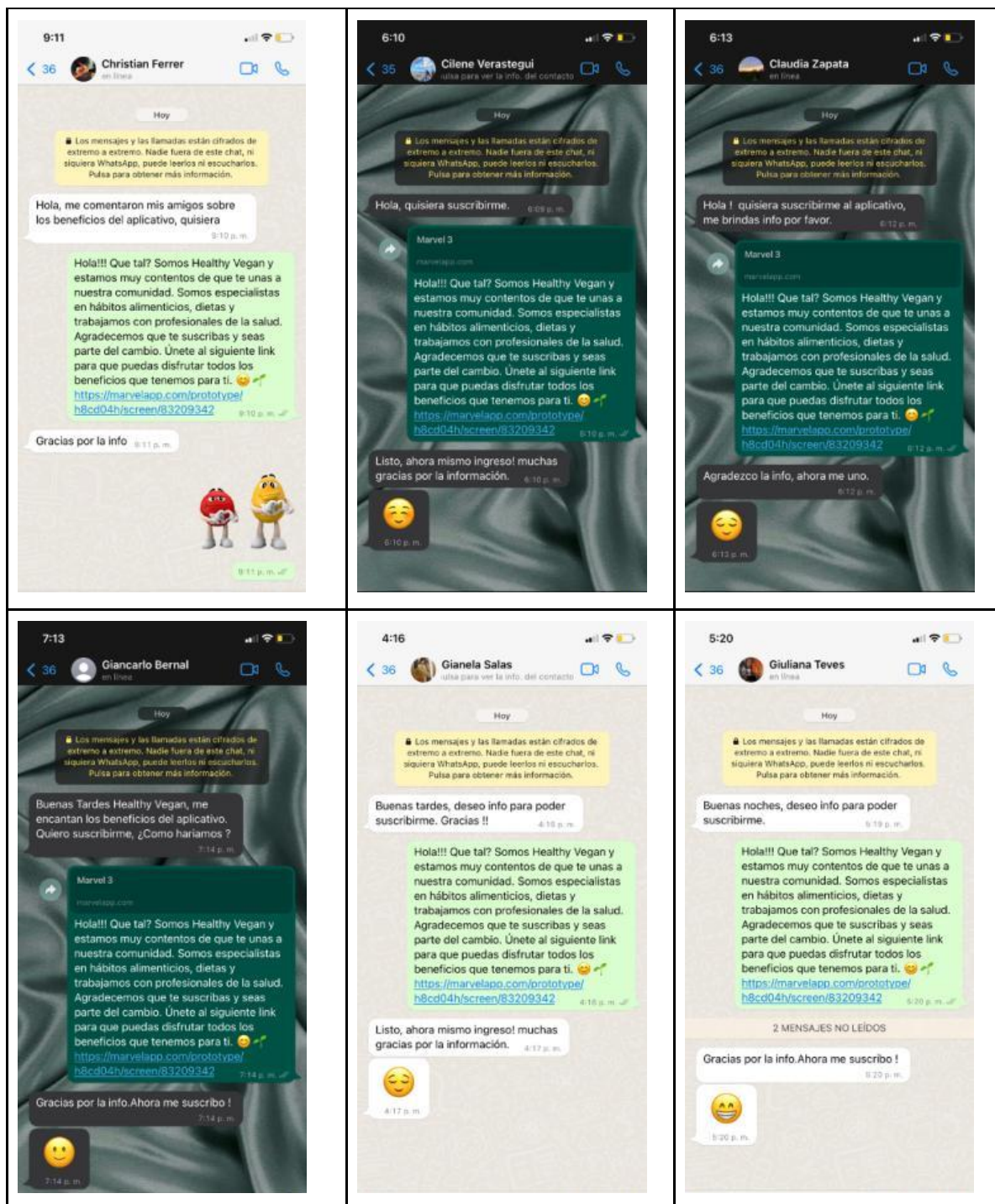
Como resultado del lanzamiento, se obtuvieron mejores resultados en Instagram, con 100 respuestas de "me gusta" y 41 comentarios. Así mismo, se derivó mediante WhatsApp la suscripción de 18 personas a la App, lo que indica el interés de las personas para suscribirse y poder acceder a las asesorías, la primera de las cuales es gratuita. En Facebook,

en cambio, se lograron 145 interacciones. De esta forma, se pueden obtener los registros de 18 personas que han dejado sus datos para obtener servicios y enfocarse en otros temas de interés. Al final, hubo más tráfico en la aplicación con 67 páginas vistas, siendo la categoría "Registrarse" la más visitada, impulsada por el post.

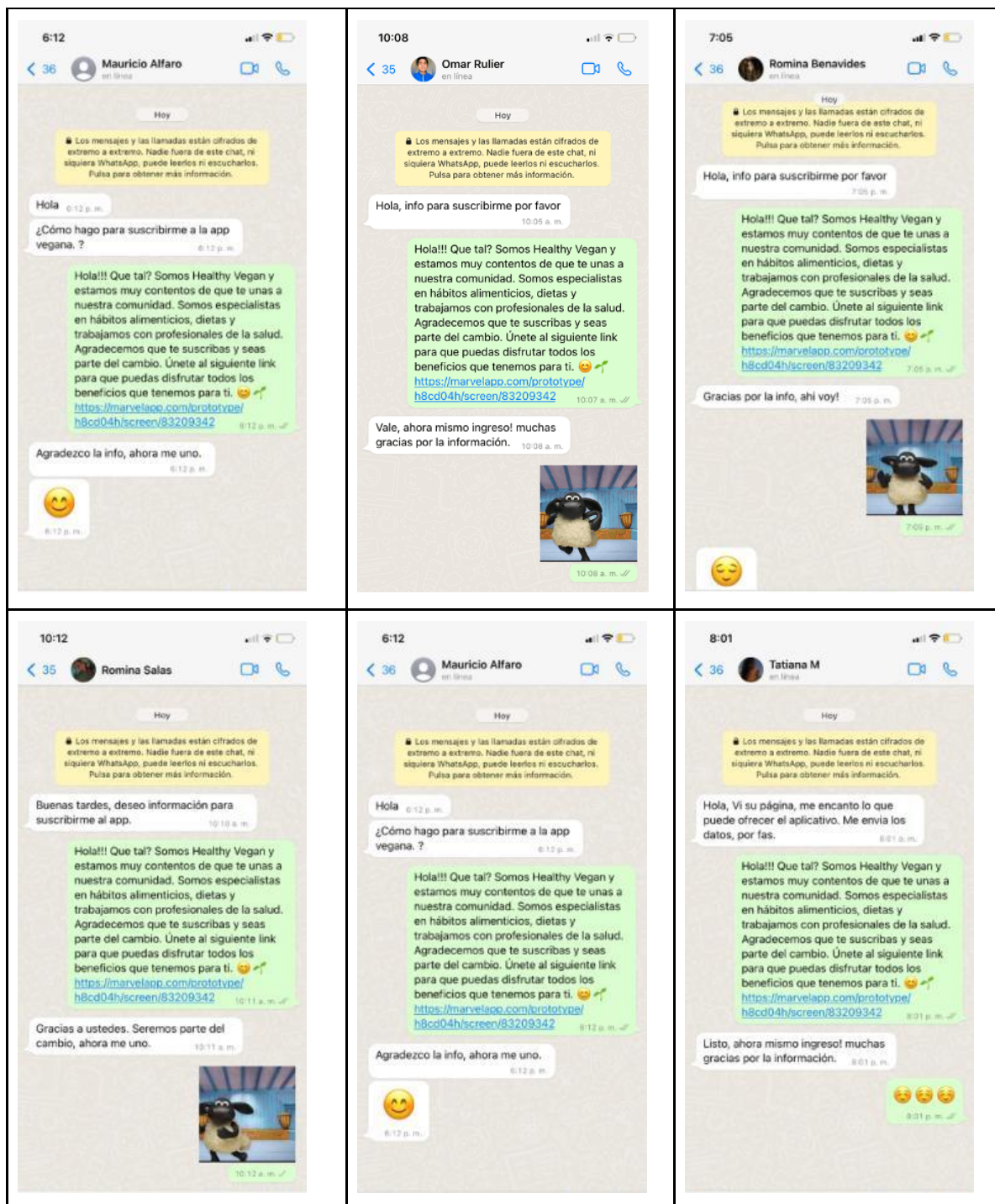
**Figura 10**

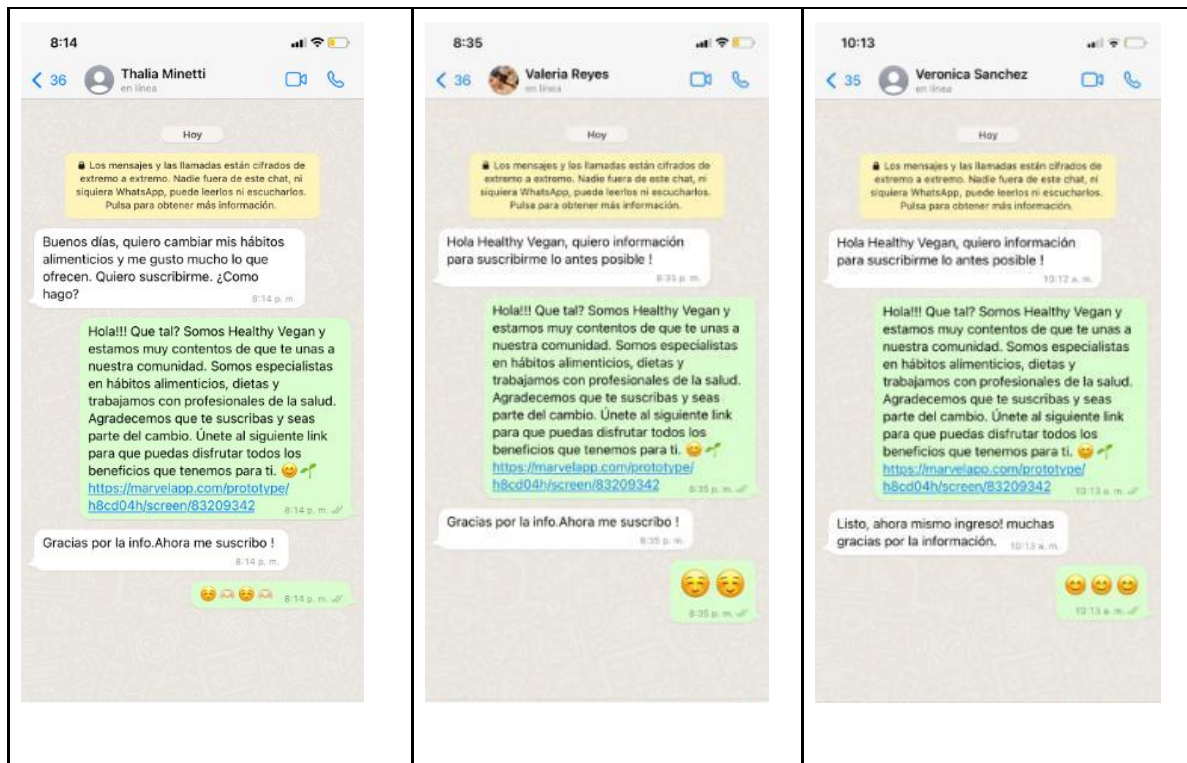
*Registro de suscripción.*











Elaboración propia.

**Tabla 34***Malla Receptora de Experimento 1- Plan de Ejecución.*

<b>Cosas interesantes/ lo más relevante</b>	<b>Críticas/ posibilidades de mejora</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se obtuvo una gran acogida en la red social de Instagram logrando aumentar en 100 nuevos seguidores al promocionar el post.</li> <li>• Se consiguió un listado total de 18 veganos/vegetarianos dispuestos a adquirir una asesoría nutricional.</li> <li>• Sólo el 50% de los usuarios registrados estuvieron de acuerdo en recibir notificaciones sobre la aplicación vía correo electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar la relación con cliente mediante emails personalizados para crear una mayor fidelización.</li> <li>• Incrementar el presupuesto de inversión para publicidad con la finalidad de tener un mayor alcance.</li> <li>• Mejorar la paleta de colores de la App para captar a los usuarios y tener más interacciones o vistas.</li> </ul>
<b>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?</b>	<b>Nuevas ideas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánto se necesita invertir en publicidad para lograr un mejor alcance teniendo en cuenta los ingresos?</li> <li>• ¿Qué estrategia utilizar para generar un mayor interés y confiabilidad en los usuarios sobre las asesorías?</li> <li>• ¿Qué tan necesario es publicar en todas las redes sociales?</li> <li>• ¿Con qué frecuencia se deben realizar publicaciones en las redes sociales?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incursionar en nuevas redes sociales como Tik Tok para llegar a más usuarios.</li> <li>• Crear alianzas con influencers veganos/ vegetarianos con la finalidad de tener una mayor presencia en redes.</li> </ul>

Elaboración propia.

**7.1.4. Análisis**

El experimento generó interés en contratar asesoría nutricional para recrear un plan alimenticio en base a sus gustos y preferencias por parte

del público objetivo, influenciados por ser la primera asesoría gratis al registrarse en la App. No obstante, no todos los que se registraron aceptan recibir notificaciones por email. De esta manera, nos podemos acercar a la cantidad de usuarios que espera recibir en la aplicación y la forma en que podremos construir una buena relación con ellos. Además, se esperan mejores resultados invirtiendo más en promoción online. No obstante, se pudo alcanzar resultados beneficiosos en pocos días, los cuales se potenciarán modificando determinadas operaciones.

#### 7.1.5. Aprendizajes

Es importante tener mejores presupuestos de difusión en redes sociales para aumentar el alcance de la app y generar notoriedad.

Algunos usuarios aún optan por no registrarse después de hacer clic en el enlace, lo que muestra que se tiene que dar más énfasis en la tasa de conversión para tener una mayor participación de los usuarios.

Se alcanzó una mejor participación en Instagram, ya que los resultados dependieron de la cantidad de seguidores que esta red social tenía al ser compartida al inicio con la red de conexiones de los del grupo.

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

**Figura 11**

*Post en Instagram.*



Fuente: Instagram Healthy Vegan



**Figura 12**

*Post en Facebook.*



Fuente: Facebook Healthy Vegan

**Figura 13**

*Resumen de usuarios registrados.*

#	NOMBRE	APELLIDO	CORREO ELECTRÓNICO	EDA D	CELULA R	DISTRITO	Estilo de vida	¿Desea recibir notificaciones?
1	Adriana Cristina	Toribio Bruno	a.toribobruno@gmail.com	25	957275495	Pueblo Libre	Vegano	Si
2	Adriana Lorena	Vallejos Gálvez	adrianavallejosgalvez.lonera@gmail.com	24	958 066 429	Miraflores	Vegano	Si
3	Cesar	Solis Godínez	solis910@gmail.com	23	939775559	San isidro	Pescetariano	No
4	Christian Amador	Ferrer Castro	weif_02@hotmail.com	27	987361731	La Molina	Vegetariano	No
5	Cilene	Verastegui Zapata	cileneverastegui@gmail.com	24	999870181	Jesús Maria	Vegetariano	No
6	Claudia	Zapata Huertas	claudia.zapatah@pucp.com	22	973714416	Pueblo Libre	Vegano	Si
7	Giancarlo	Bernal Mendivil	bernalgiancarlo10@gmail.com	22	948848061	Magdalena	Vegano	Si
8	Gianela	Salas Ayquipa	giane.salas@hotmail.com	24	963037154	Lince	Vegetariano	No
9	Giuliana Cecilia	Teves Vilchez	gteves@pucp.edu.pe	21	958875179	San Miguel	Vegetariano	No
10	Mauricio	Alfaro Arias	mauricio.alfaro.arias@gmail.com	31	976530017	San Borja	Vegano	Si
11	Omar rullier Runciman	Rullier	omar.rullier@gmail.com	31	983601687	La Molina	Vegano	No
12	Romina Arabel	Benavides Figueroa	romi13virgo@hotmail.com	29	979628281	Surco	Pescetariano	Si
13	Romina Aracely	Salas arroyo	romina.salasarroyo98@gmail.com	23	944082643	Barranco	Vegetariano	No
14	shasandra de los angeles	angulo cruz	shasiangulo@gmail.com	24	989587066	Lince	Vegano	No
15	Tatiana	Montenegro Vera	tatimva8@hotmail.com	23	997 501 132	San Miguel	Vegano	Si
16	thalia minetti	melgarejo julca	st.melgarejo.5d@gmail.com	25	989577444	Surquillo	Vegano	No
17	Valeria Liz	Reyes Paucar	valeria.reyes931@gmail.com	23	957324110	San Borja	Vegetariano	Si
18	Veronica	Sanchez Whale	verosanchezw@hotmail.com	22	979 037 534	La molina	Pescetariano	Si

Elaboración propia



## Figura 14

*Resumen de Estadísticas en Facebook.*



Fuente: Facebook Healthy Vegan

## 7.2. Experimento 2

### 7.2.1. Objetivo

Obtener como mínimo 5 intenciones de ventas de asesorías nutricionales a personas veganas/ vegetarianas y determinar si la promoción podrá captar mayores clientes.

### 7.2.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

**Fecha de elaboración:** Del martes 7 al sábado 11 de junio

**Duración:** 5 días

**Experimento:** Postear en Instagram una pieza gráfica, la cual señale que se otorgará 40% de descuento a los usuarios para así lograr motivarlos a realizar la compra de esta.

**Criterios de éxito:** Lograr que cinco personas veganas/ vegetarianas se encuentren interesados en obtener una asesoría nutricional.

**Métricas:** Número de personas veganas/ vegetarianas que interaccionan con la red social Instagram y el número de ventas que se consiguió.

**Plan de marketing:** Se usará Instagram, debido a que poseen un mejor alcance y cuenta con la mayor cantidad de usuarios que son nuestro público objetivo. La publicación se promocionará en estas redes mediante publicidad por 5 días y se dispondrá de un presupuesto de S/.20 para contar con un alcance estimado de 250 a 350 personas diarias. A su vez, se posteo en Facebook.

**Tabla 35**

Bitácora de Actividades Experimento 2- Plan de Ejecución.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación y planificación de la publicación en Instagram y Facebook	Realizar un post motivando al público objetivo mediante descuentos dando a conocer la asesoría.	El post de forma orgánica logró una cantidad de 24 likes y 3 comentarios.
Pagar la publicidad de dicho post	Realizar pago de 20 soles para la publicidad	Al momento de insertar la publicidad pagada se encontró un alcance de 86 likes y 26 comentarios
Contestar comentarios de personas interesadas	Estar atentos a cada mensaje o comentario que reciba el post.	Se obtuvo un alcance de 14 comentarios en el post.

Elaboración propia.

### 7.2.3. Resultados

**Tabla 36**

Malla Receptora de Experimento 2- Plan de Ejecución.

Cosas interesantes/ lo más relevante	Críticas/ posibilidades de mejora
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Algunos usuarios preguntaban acerca de las asesorías para sus conocidos.</li> <li>- La mayoría de las personas que comentaron fueron incentivados por el descuento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con más medios de pagos, como Yape y Plin para incentivar las compras.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muchos preguntaron en qué consistía el proyecto y que necesitaban más información acerca de ello.</li> <li>- Al insertar la publicidad pagada tuvimos un mayor alcance.</li> <li>- Se obtuvo un mayor alcance en Instagram demostrando que podríamos centrar nuestras estrategias en esa red social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poner en Instagram un video de presentación de nuestra App.</li> </ul>
<p><b>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?</b></p>	<p><b>Nuevas ideas</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo brindar confianza a los usuarios con los nutricionistas?</li> <li>- ¿Cómo lograr que el único lugar de comunicación entre usuarios y nutricionistas sea la App?</li> <li>- ¿Cómo asociarnos con una pasarela de pago para que sólo se pueda pagar por medio de la aplicación?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar información del nutricionista como el código del Colegio de Nutricionistas del Perú (CNP), donde garantiza la certificación de un ejercicio profesional competente al servicio de la sociedad.</li> <li>- Incluir en la App un botón para videollamada donde genere confianza y mayor uso de la app.</li> </ul>

Elaboración propia.

#### 7.2.4. Análisis

El experimento logró captar el interés de nuestro público objetivo con respecto a las ventas de asesorías nutricionales con personal certificado. Además, permitió corroborar que Instagram nos permite obtener mejores resultados con respecto al alcance de nuestras publicaciones.

### 7.2.5. Aprendizajes

Es fundamental conservar coherencia en nuestras redes, principalmente en Instagram, para obtener un aumento de forma orgánica.

Las estrategias de marketing deben ser coherentes, por ejemplo, aprovechando las publicaciones de recetas innovadoras y diferentes a las que se ven día a día, ya que los usuarios lo tienen en cuenta a la hora de descargar y suscribirse en la App.

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

**Figura 15**

*Post en Instagram.*



Fuente: Instagram Healthy Vegan

**Figura 16**

*Respuestas a comentarios.*



Fuente: Instagram Healthy Vegan

**Figura 17**

*Comentarios de la publicación.*



Fuente: Instagram Healthy Vegan

**Figura 18**

*Insights de la publicación.*



Fuente: Instagram Healthy Vegan

### 7.3. Experimento 3

#### 7.3.1. Objetivo

Alcanzar más del 80% de aprobación y disposición a pagar de los clientes activos de acuerdo al precio determinado de 25 soles.

#### 7.3.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

**Fecha de elaboración:** Del jueves 9 al 16 de junio.

**Duración:** 7 días

**Experimento:** Se realizó para usuarios que habían descargado la App y quienes respondieron un cuestionario que se creó en la página de Instagram, en el cual se les preguntó sobre el pago de S/ 25 al mes y si se encontraban satisfechos con ese monto. También, se utilizó el chat de Instagram y WhatsApp.

**Criterios de éxito:** % de aprobación y satisfacción del precio que sobrepase el 80% de los encuestados.

**Métricas:** % de usuarios satisfechos con el precio fijado V.S. % de usuarios insatisfechos con el precio.

**Plan de marketing:** Al finalizar el periodo como cliente gratuito, el precio a premium es de S/. 25 al mes y brinda todos los beneficios, examinando el precio de otras Apps parecidas que ofrecen una suscripción de \$5 por mes aproximadamente. Nuestro precio se brindará mediante el chat orgánico como precio de introducción. Asimismo, buscaremos entender la disposición a pagar por el precio determinado o el propuesto por los clientes, el cual podremos examinar el rango y rentabilidad de precios que podamos operar más adelante.

**Tabla 37***Bitácora de Actividades Experimento 3- Plan de Ejecución.*

Actividad	Tarea	Resultado
Chat personalizado con usuarios freemium y pagos que ya cuentan con la App para conocer su disposición de pago por S/. 25 mensuales	Conocer si es de su agrado el monto a pagar mensual	-Los usuarios reflejan un 84.38% de nivel de aceptación ante el precio establecido por la app. -Los usuarios prefieren pagar montos menores por la app pues cuentan con aplicaciones con precios inferiores.
Chat personalizado consultándole a los usuarios con otros precios alternos	Conocer la opinión de usuarios al brindarles precios alternativos y analizar la aceptabilidad del experimento.	-Los usuarios aceptan el precio establecido inicialmente y sugieren precios por 30 soles. -Los usuarios no tienen problema en pagar 25 soles mensuales.
Generar cuestionario en Instagram para conocer la preferencia de monto a cancelar	Conocer la opción de monto preferido de los usuarios por más o menos del precio establecido o que permanezcan como free	-El 11,45% de usuarios participantes prefiere pagar menos de S/25 al mes. -El 84.38% puede pagar 25 soles al mes por el aplicativo. -El 4.16% prefiere seguir con modalidad gratuita para no tener tantos pendientes en el mes.

Fuente: Elaboración propia.



### 7.3.3. Resultados

**Tabla 38**

*Malla Receptora de Experimento 3- Plan de Ejecución.*

<b>Cosas interesantes/ lo más relevante</b>	<b>Críticas/ posibilidades de mejora</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los usuarios están conformes y cuentan con un alto nivel de agrado con el aplicativo y su precio establecido es de 25 soles.</li> <li>- Usuarios conformes con modalidad gratuita pero no tienen inconveniente de cancelar los S/25 por el modelo premium</li> <li>- Con el público cuestionado se pudo generar un 84.38% de aceptación ante el precio de 25 soles superando el 80% del nivel de agrado que establecimos dentro del objetivo del experimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se podría aumentar el precio de la app más de los S/.25 establecidos con precios sugeridos por usuarios como 30 soles y 35 soles.</li> <li>- Algunos usuarios encuentran la App un poco elevada de precio pero que vale la pena adquirir.</li> <li>- Usuarios quieren conocer modalidades de pago anuales que puedan amortizar el precio mensual.</li> </ul>
<b>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?</b>	<b>Nuevas ideas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Deberíamos aumentar el precio del aplicativo a más de S/ 25?</li> <li>- Si aumentamos el precio, ¿tendría la misma aceptación que los 25 soles establecidos?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se hace énfasis por los usuarios que el aplicativo por su precio es una app súper completa.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia.

### 7.3.4. Análisis

El experimento alcanzó y sobrepasó el objetivo de lograr que el 80% de las personas acepten y se dispongan a pagar el precio establecido de 25 soles mensuales.

### 7.3.5. Aprendizajes

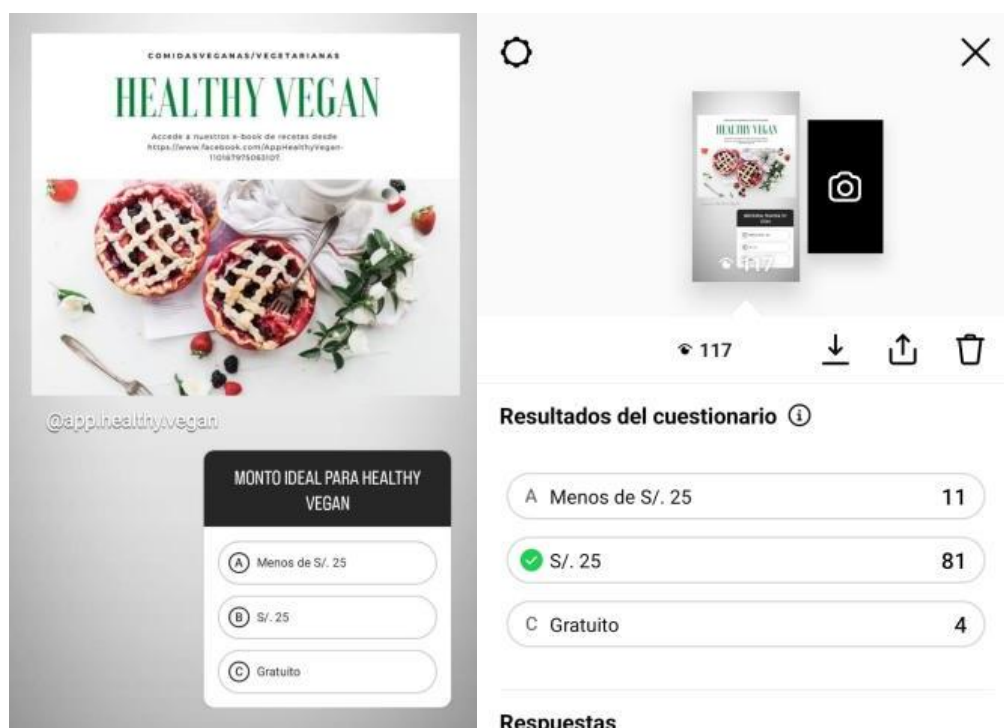
De acuerdo al experimento, se pudo observar el incremento en el precio de la App, pero el determinado de S/. 25 tiene una alta aprobación. Por ello, podremos conservar este nivel en la etapa de introducción y crecimiento del proyecto, con el comportamiento y rentabilidad del

precio de referencia. Así como posibles incrementos de precio en el futuro.

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

**Figura 19**

*Cuestionario y resultados de Instagram.*



*Fuente: Instagram Healthy Vegan*

**Tabla 39**

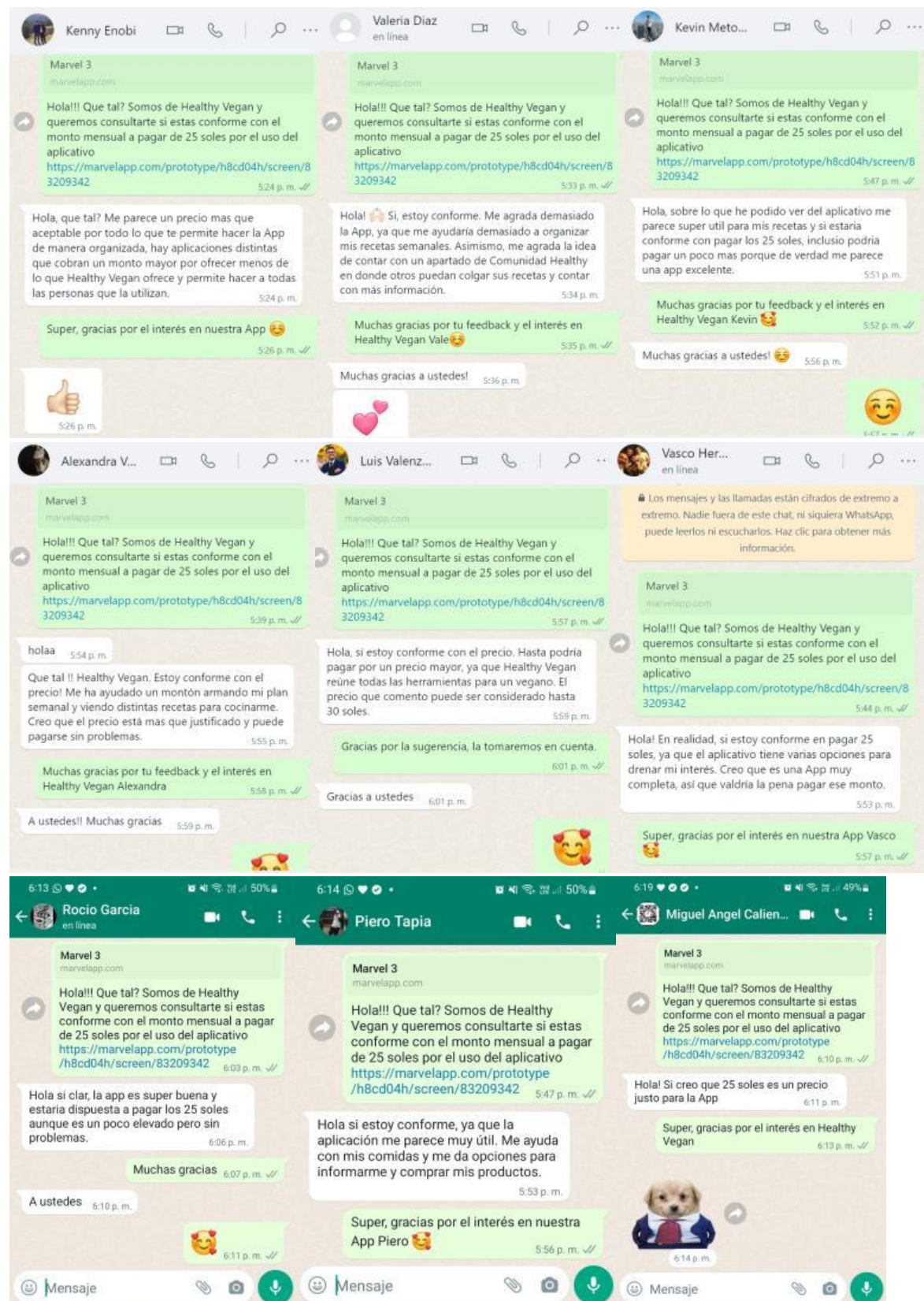
*Precio dispuesto a pagar según encuestados.*

Precio Seleccionado	Usuarios	Porcentaje
Menos de 25 soles	11	11.45%
Igual a 25 soles	81	84.38%
Gratuito	4	4.16%
Resultados totales	96	100%

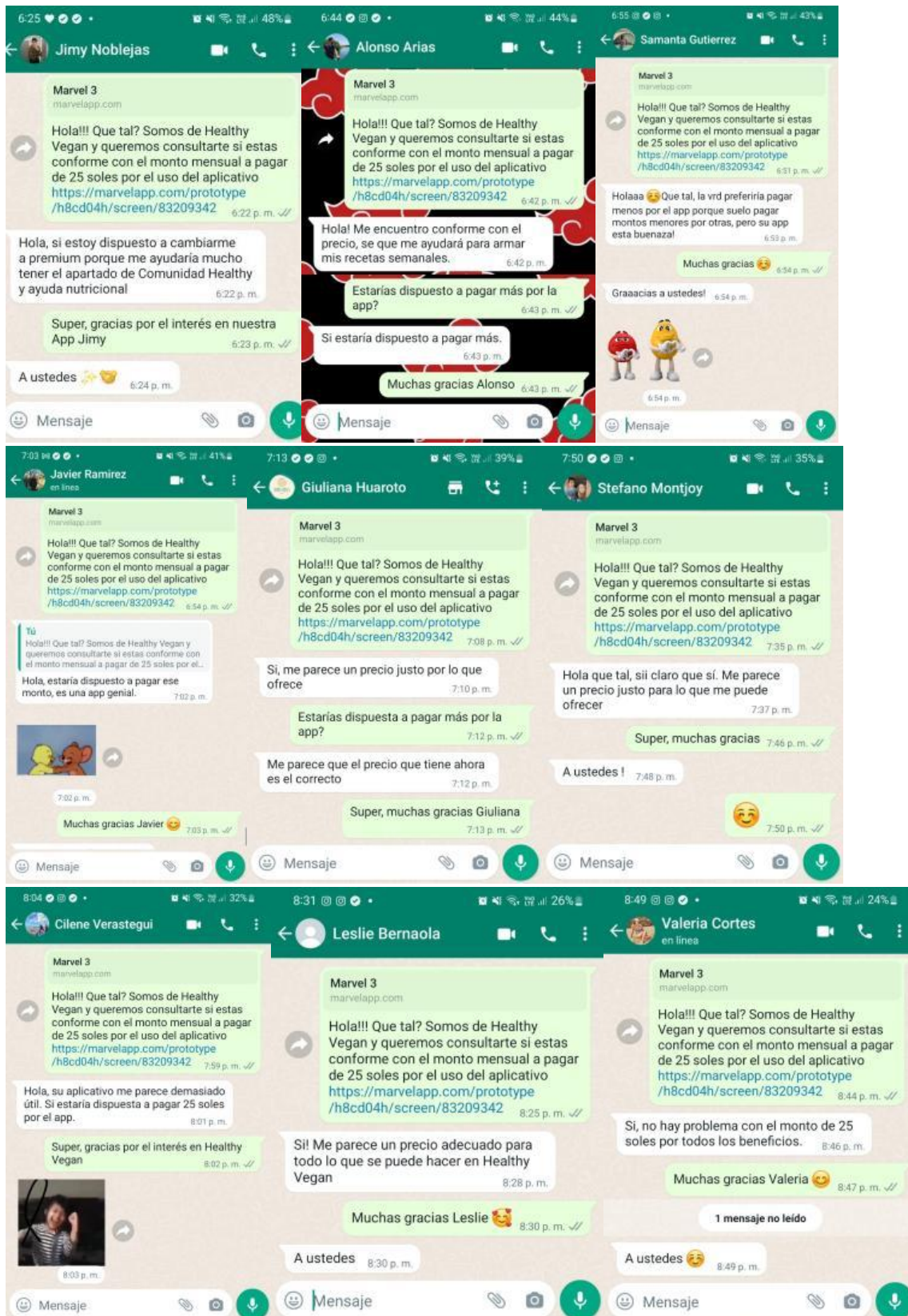
Elaboración propia

**Figura 20**

*Chats con usuarios en WhatsApp.*

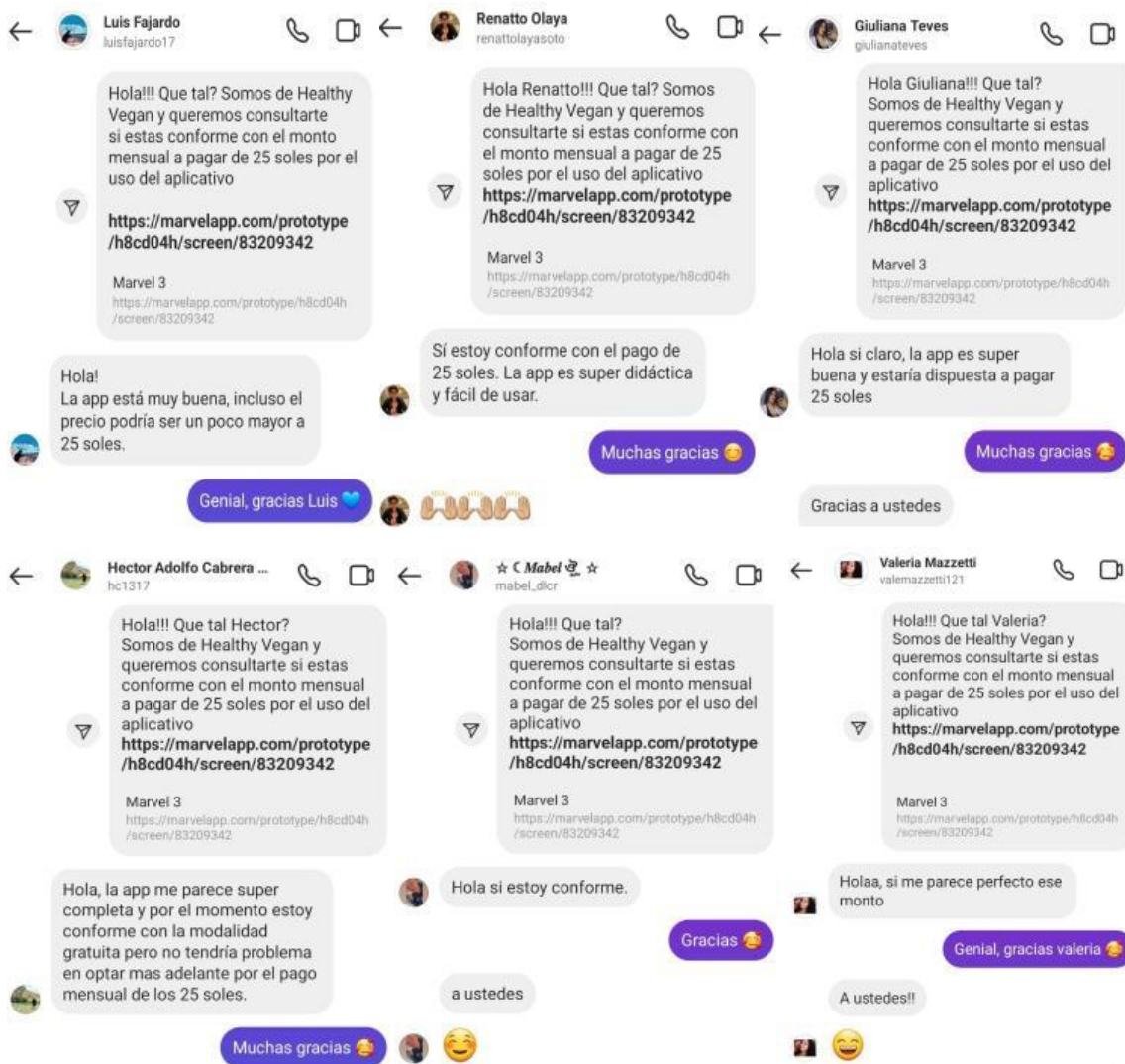








**Figura 21**  
*Chats con usuarios en Instagram.*



## **7.4. Experimento 4**

Para este experimento se determina realizar descuentos del 20% en cualquier compra durante los próximos tres (3) días a partir del lanzamiento. De esta manera buscaremos evaluar la satisfacción de los clientes con respecto a las ventas realizadas en este periodo de tiempo que aplique la promoción.

### **7.4.1. Objetivo**

#### **Objetivo General**

Identificar el nivel de satisfacción de nuestros clientes por la promoción del 20% en todas las compras que realice con un monto mínimo de 20 soles brindadas en los días establecidos.

#### **Objetivos Específicos**

- Validar la aceptación del producto por el público objetivo.
- Identificar los productos que más acogida han tenido por los usuarios.
- Evaluar el potencial de las ventas durante el plazo establecido.

### **7.4.2. Diseño y Desarrollo (incluir plan de marketing)**

#### **7.4.2.1. Descripción del Experimento**

**Fecha de elaboración:** Del 10 al 13 de junio del 2022.

**Duración:** 3 días

**Experimento:** El experimento consta de realizar una promoción del 20% de descuento en todas las compras por un monto mínimo de 20 soles por el lanzamiento de nuestro aplicativo móvil Healthy Vegan. Para ello, realizaremos publicaciones mediante redes sociales promocionando el descuento por lanzamiento y evaluando las compras de los usuarios conforme pasan los días.

**Criterios de éxito:** Adjuntar una base de datos detallada de las ventas de cada persona precisando día, hora, productos adquiridos, cantidad, modelo de producto, número, correo electrónico, el importe total pagado, edad, entre otros.



**Métricas:** Métrica de publicaciones en redes sociales, compras de las categorías, % de las ventas totales en días de lanzamiento.

**Plan de marketing:** La publicación se promociona por las redes sociales de Facebook Ads por 3 días y se dispondrá de un presupuesto S/.20 para lograr tener un mayor alcance hacia los usuarios. Lo que se desea lograr con esta publicidad, es atraer a nuestros clientes potenciales para que de este modo puedan conocer los beneficios que podemos ofrecerles en su día a día, si utilizan nuestro aplicativo móvil. Asimismo, se contratará a tres influencers de comida vegana que realizarán una historia en Facebook e Instagram, mostrando nuestros productos. Para ello se tiene un presupuesto de S/383.00. Los influencers que participarán en el proyecto deben tener más de 10 000 seguidores.

#### 7.4.2.2. Bitácora de Actividades

**Tabla 40**

*Bitácora de Actividades Experimento 4- Concierge de Ventas.*

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Realizar una encuesta para validar los productos potenciales a comercializar en nuestra plataforma Healthy Vegan	Segmentar la categoría de productos potenciales a vender en la plataforma.	Del total del 100% de encuestados, el 72% señaló que prefiere comprar productos como frutas o verduras (savia orgánica, zanahoria en tiras)
Publicar un post en Instagram donde se presente la plataforma móvil y los productos	Encontrar plantillas atractivas para su exposición en un horario	Se publicó una historia en Facebook e Instagram en un horario atractivo

comercializados.	efectivo.	generando un aumento en las interacciones con los usuarios.
Publicar una story en Instagram donde se expliquen brevemente los pasos para realizar una compra en la plataforma móvil	Realizar publicaciones en la red de Instagram en horarios efectivos.	Se obtuvo que las promociones de descuento fueron realizadas con éxito.
Analizar la base de datos de los compradores en la plataforma de Healthy Vegan	Determinar el plazo efectivo para el lanzamiento	Se determinó un plazo de 3 días para realizar las promociones de descuento.
Analizar e interpretar los resultados	En equipo se procederá a analizar los resultados obtenidos.	Se analiza las promociones de descuento realizadas al final del plazo determinado.

#### 7.4.3. Resultados

Para el análisis de los resultados, realizamos una base de datos de los clientes que compraron durante este periodo de prueba de ventas reales, el cual empezó con 3 días iniciales de promoción (10/06/ al 12/06) y del 13/06 al 17/06.



**Tabla 41***Resumen de Pedidos entre el 10/06 al 17/06 (Experimento 4- Concierge de Ventas).*

ITEM	FECHA DE PEDIDO	PRODUCTO	UNIDADES	IMPORTE	I.G.V.	PRECIO TOTAL	UTILIDAD
1	10/06/2022	Sun Veggies Tomate Cherry 500 gr	2	S/.15.74	S/.3.46	S/.19.20	S/.7.28
2	10/06/2022	Salvia Organica	4	S/.46.97	S/.10.31	S/.57.28	S/.12.27
3	11/06/2022	Leche de Almendras sin azucar	2	S/.7.38	S/.1.62	S/.9.00	S/.3.90
4	10/06/2022	Sun Veggies Hojas de Arugula 150 gr	2	S/.9.84	S/.2.16	S/.12.00	S/.3.90
5	10/06/2022	Harina integral avena 300gr	3	S/.37.39	S/.8.21	S/.45.60	S/.18.72
6	11/06/2022	Arandanos Del Huerto Mermelada Naranja 314 ml	1	S/.20.27	S/.4.45	S/.24.72	S/.7.44
7	12/06/2022	Queso Chedda Lonjas 200gr	1	S/.16.99	S/.3.73	S/.20.72	S/.7.23
8	11/06/2022	Uva Negra Sin Pepa Natura <(>&<)> Change 500 g	3	S/.15.74	S/.3.46	S/.19.20	S/.6.24
9	11/06/2022	Aceite de oliva extra virgen	1	S/.20.27	S/.4.45	S/.24.72	S/.5.15
10	11/06/2022	Zanahoria Fresca en Espiral Doña Martha 300g	2	S/.13.12	S/.2.88	S/.16.00	S/.5.20
11	12/06/2022	La Ladrillera Aceituna Ascolana Deshuesada 420 gr	2	S/.56.42	S/.12.38	S/.68.80	S/.18.72
12	12/06/2022	Aceite de coco extra virgen	1	S/.22.96	S/.5.04	S/.28.00	S/.7.28
13	12/06/2022	Leche de Almendras sin azucar	2	S/.7.38	S/.1.62	S/.9.00	S/.3.90
14	12/06/2022	Aguaymantos	4	S/.23.35	S/.5.13	S/.28.48	S/.10.19
15	11/06/2022	Tahini	1	S/.9.02	S/.1.98	S/.11.00	S/.4.55
16	11/06/2022	Sun Veggies Spring Mix 250 gr	4	S/.52.48	S/.11.52	S/.64.00	S/.20.80

17	13/06/2022	Sun Veggies Tomato Cherry 500 gr	5	S/.39.36	S/.8.64	S/.48.00	S/.18.20
18	13/06/2022	Sun Veggies Power Green 250 gr	3	S/.14.76	S/.3.24	S/.18.00	S/.5.85
19	14/06/2022	Arandanos Del Huerto Mermelada Naranja 314 ml	1	S/.16.99	S/.3.73	S/.20.72	S/.6.24
20	14/06/2022	Leche condensada de avena	2	S/.26.24	S/.5.76	S/.32.00	S/.10.40
21	14/06/2022	Aceite de coco extra virgen	2	S/.45.92	S/.10.08	S/.56.00	S/.14.56
22	14/06/2022	Harina integral avena 300gr	4	S/.49.86	S/.10.94	S/.60.80	S/.24.96
23	15/06/2022	PortoBello Paccu	1	S/.14.37	S/.3.15	S/.17.52	S/.4.11
24	13/06/2022	Zanahoria Fresca en Espiral Doña Martha 300g	4	S/.26.24	S/.5.76	S/.32.00	S/.10.40
25	15/06/2022	Salvia Organica	2	S/.23.48	S/.5.16	S/.28.64	S/.6.14
26	15/06/2022	Queso Chedda Lonjas 200gr	2	S/.33.98	S/.7.46	S/.41.44	S/.14.46
27	16/06/2022	Slim control manzana x15 sachets	2	S/.91.71	S/.20.13	S/.111.84	S/.36.30
28	16/06/2022	Aceite de oliva extra virgen	4	S/.31.49	S/.6.91	S/.38.40	S/.14.56
29	17/06/2022	Leche de Almendras sin azucar	4	S/.14.76	S/.3.24	S/.18.00	S/.7.80
30	17/06/2022	Aguaymantos	2	S/.91.71	S/.20.13	S/.111.84	S/.36.30

*Elaboración propia*

Cabe resaltar que la promoción es del 20% de descuento solo en compras con un monto mínimo de s/20 por el lanzamiento del proyecto durante tres días calendario, 10/06, 11/06, 12/06 en donde hubo una afluencia de pedidos mínimamente menor respecto a los días posteriores (del 13/06 al 17/06).

**Tabla 42**

*Resumen de Ganancias según Venta Totales y Utilidad (Experimento 4- Concierge de Ventas)*

Ventas Totales día 10/06 al 12/06 (Promoción del 20% de descuento)	4445.1	41.5%
Ventas Totales del 13/06 al 17/06	6271.8	58.5%
<b>Ventas Totales del 10/06 al 17/06</b>	<b>10717.0</b>	<b>100.0%</b>
Utilidad Total por ventas día 10/06 al 12/06 (Promoción del 20% de descuento)	1400.05	41.5%
Utilidad Total por ventas del 13/06 al 17/06	1974.86	58.5%
<b>UTILIDAD TOTAL por ventas del 10/06 al 17/06</b>	<b>3374.90</b>	<b>100.0%</b>

*Elaboración propia*

En esta tabla resumen podemos observar que las ventas totales durante los días de promoción representaron un 41.5% de las ventas totales del 10/06 al 17/06 tiempo que duró el periodo de prueba para realizar las ventas reales. Además, se presentan los márgenes de utilidad considerando costos y ganancias.

*Resumen de Productos Vendidos en periodo de descuento y sin descuento (Experimento 4-ConciERGE de Ventas).*

*Elaboración propia*

125

promoción, representaron un 66,67% de las ventas del periodo de promoción, de igual manera para los Sun Veggies Spring Mix 250 gr con un 100% de las ventas del periodo de promoción y por último la harina integral avena 300 gr que representaron un 60% de las ventas del periodo de promoción. En los días sin promoción, los productos más vendidos fueron, los PortoBello Paccu con 100% y las Sun Veggies Power Green 250 g con 100% también, al igual que la leche condensada de avena con un 100% del total de las ventas en ese periodo.

**Tabla 44**

*Malla Receptora de Experimento 5- Plan de Ejecución.*

<b>Cosas interesantes/ lo más relevante</b>	<b>Críticas/ posibilidades de mejora</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectividad del 20% de descuento solamente para 3 días de promoción.</li> <li>- Creación de una base de datos personalizada para visualizar la información detallada de la utilidad por producto y su impacto en la utilidad total.</li> <li>- Buena aceptación de los usuarios con un 47% de los productos vendidos durante el periodo de 3 días con descuentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se logró mucha difusión de la promoción mediante las redes sociales.</li> <li>- No lograr gran diferencia de ventas a personas fuera de nuestro círculo social.</li> </ul>
<b>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?</b>	<b>Nuevas ideas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué otro tipo de descuento y promociones se podrían aplicar para mejorar la rentabilidad?</li> <li>- ¿La innovación en los productos con promoción cuánto efecto positivo nos traería?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Considerar crear anuncios en Facebook, Costo por mil para llegar a más personas con las promociones que se tendrían.</li> <li>- Aliarse con influencers que puedan promocionar los descuentos de nuestra app.</li> </ul>

#### **7.4.4. Análisis**

- Se pudo observar que gracias a la promoción del 20% de descuento en compras de productos con un mínimo de 20 soles en los 3 días de lanzamiento, se tuvo una acogida del 41.5%, que se podría mejorar con herramientas de marketing digital como Facebook Ads y post en Instagram.
- La mejora en el interfaz de la plataforma de E-Commerce con mejores sensaciones para así los usuarios potenciales puedan tener una mejor experiencia en sus compras de productos.
- La innovación en la cartera de productos y poder aplicar descripciones promocionales tanto en las redes sociales como Facebook e Instagram como también en la plataforma de e-Commerce.
- La creación de una base de datos de manera personalizada que nos ayuda a poder tener una información más detallada y actualizada de la utilidad de las promociones de los productos y el impacto en la utilidad total.

#### **7.4.5. Aprendizajes**

- Obtener una mayor inversión en publicidad, puesto que ayuda a la difusión masiva de las promociones que lanzaremos a lo largo del tiempo, ya que nos permitirá tener una presencia sólida en el mercado ante nuestros posibles usuarios potenciales. A su vez, esto permitirá que la imagen de la empresa se vea de una mejor manera, generando confianza y fidelización, con el incremento de seguidores y generación de tráfico en la app.
- Generar nuevos conceptos en la cartera de productos y guiarnos de la opinión de los usuarios potenciales, con el fin de poder atraer mayor número de usuarios y así mejorar las ventas de productos.
- Realizar un seguimiento al cliente que hizo la compra del producto en nuestras plataformas de e-Commerce con el fin de poder generar estrategias de fidelización a los usuarios a largo

plazo, mediante estrategias de marketing digital como encuestas y comentarios post venta.

- Se comprobó que el 20% de descuento es un factor que logra una gran sensibilidad a precio para nuestros usuarios potenciales.
- Los 3 primeros días de promoción en el cual se aplicó el descuento generó un 41.5% de las ventas totales de un total de 7 días evaluados para las ventas.
- Si bien es cierto, el margen de utilidad se ve mermado por los locales en donde los adquirimos, se puede socavar esta diferencia aumentando las ventas y las promociones en los canales de comunicación de Healthy Vegan tales como Facebook e Instagram.

#### 7.4.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos,imagenes, etc)

**Tabla 45**

*Link de la base de datos del Experimento 5- Plan de Ejecución.*

BASE DE DATOS DE VENTAS
<a href="https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uEoUkZpavELdj82zzCDuWz3OQ7zUfp9xyH_bnRm8pdQ/edit#gid=347142975">https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uEoUkZpavELdj82zzCDuWz3OQ7zUfp9xyH_bnRm8pdQ/edit#gid=347142975</a>

**Figura 22**

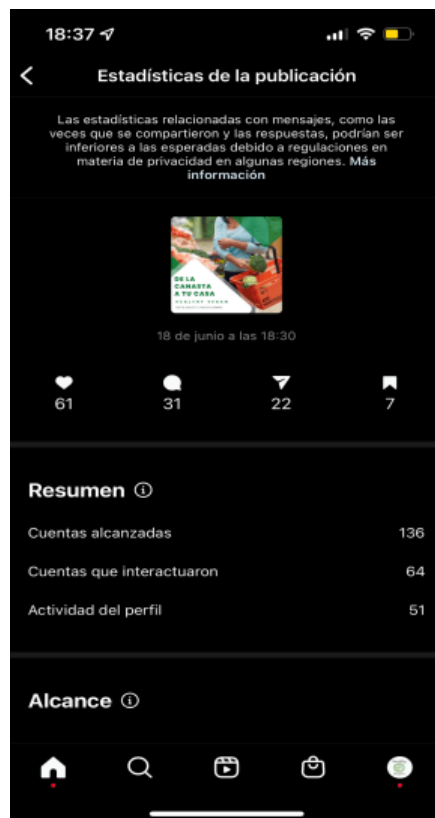
*Publicación en Instagram.*



Fuente: Instagram

**Figura 23**

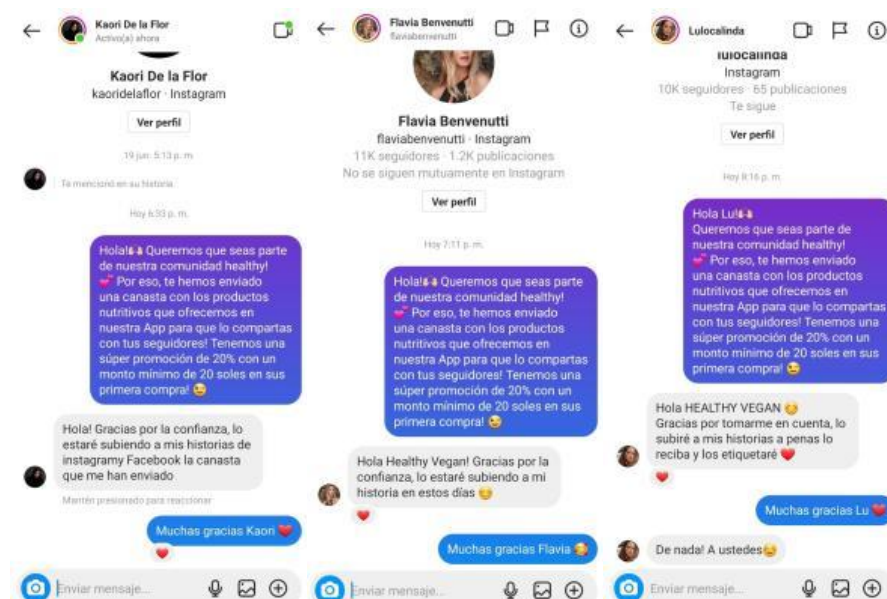
*Estadísticas de la publicación.*



*Fuente: Instagram Healthy Vegan*

**Figura 24**

*Interacción con influencers.*

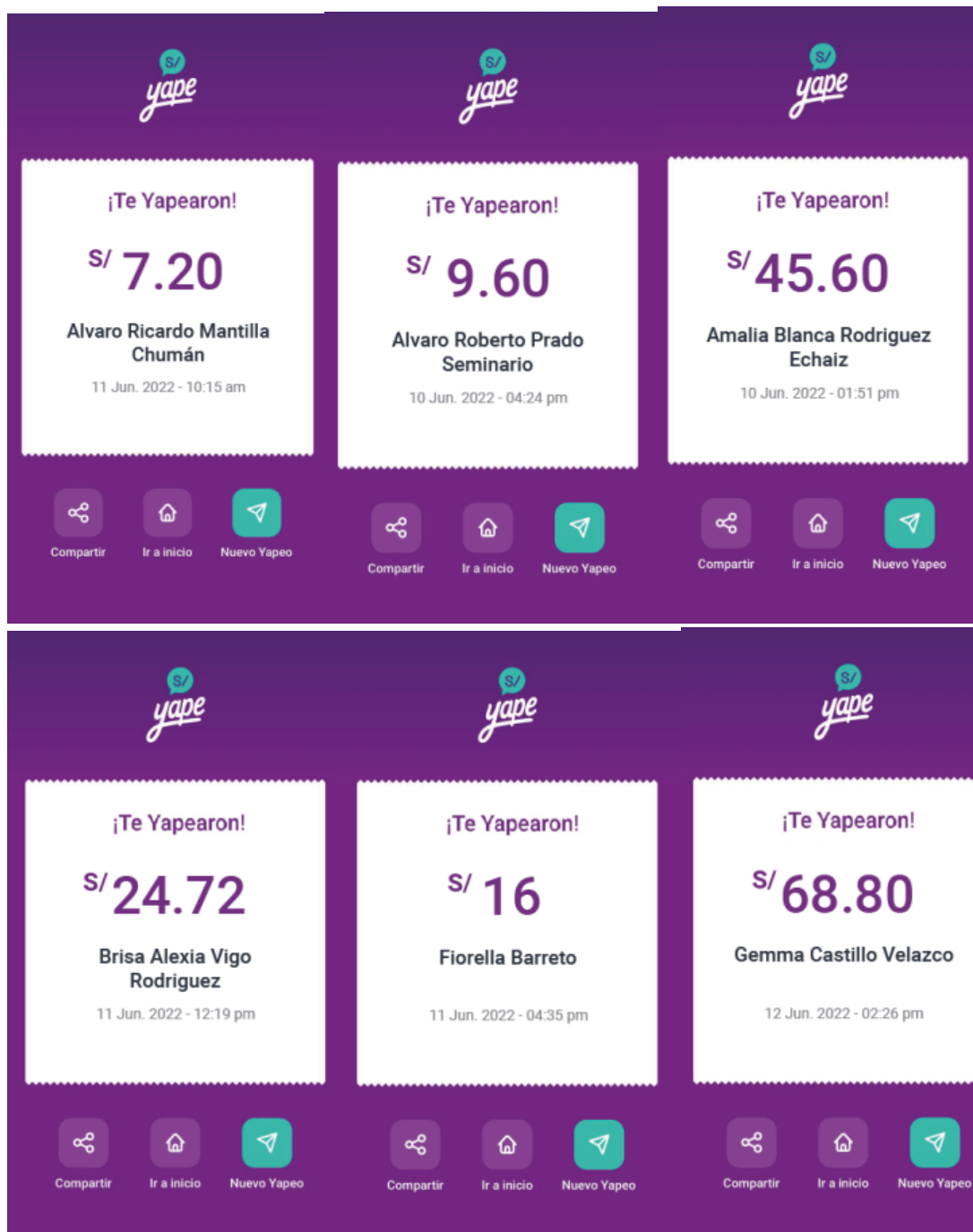


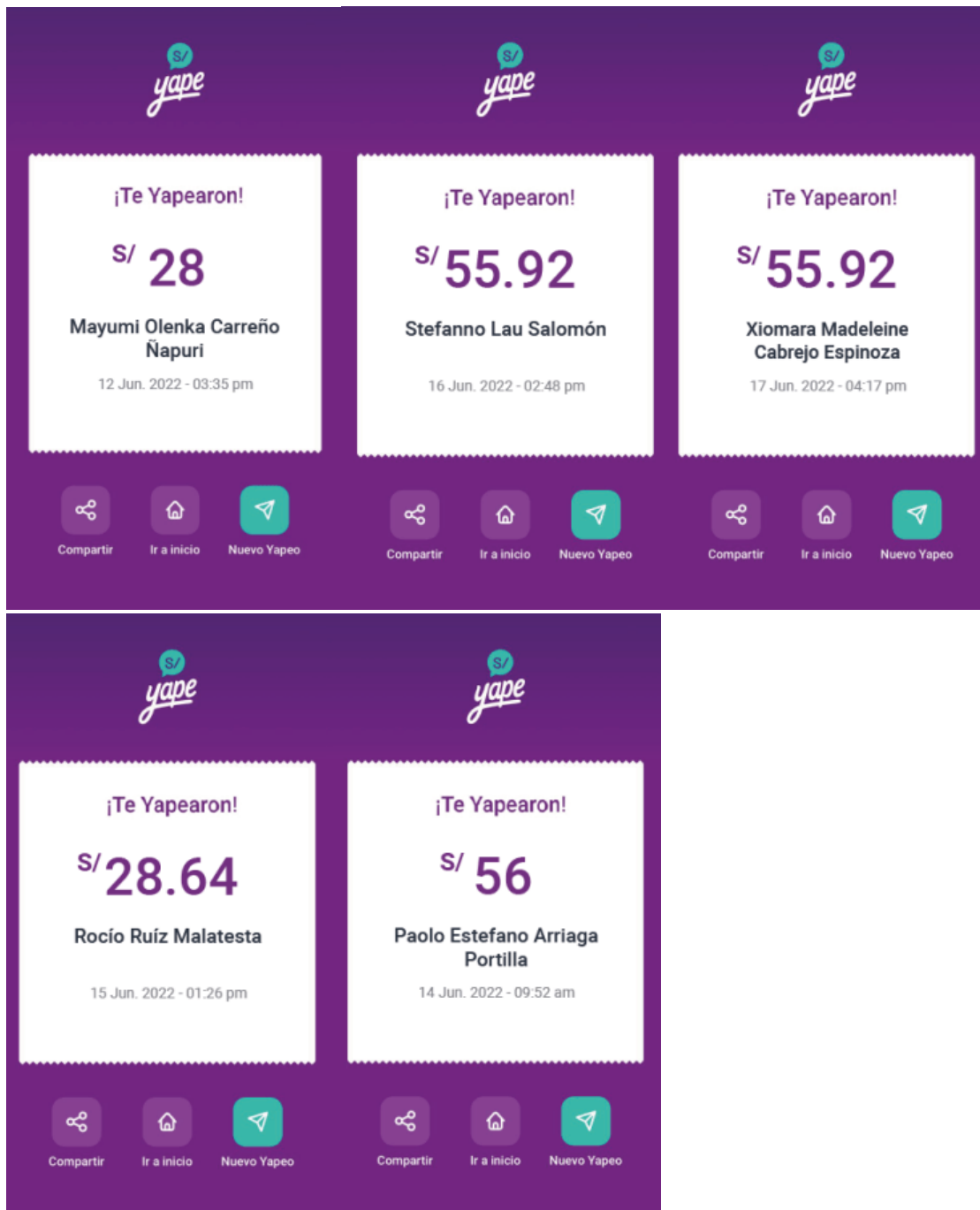
*Fuente: Instagram Healthy Vegan*



**Figura 25**

*Evidencia de pagos.*





Elaboración propia

## 7.5. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

Es importante optimizar la formulación de lineamientos publicitarios en redes sociales, debido a que esto permite el mejor aprovechamiento del presupuesto. Además, es posible incursionar en publicaciones para diferentes edades, pues no sólo son los jóvenes sino también los adultos mayores los que se interesan.

Se lograron resultados adecuados para que esta publicación genere un registro de nutricionistas para brindar asesoramiento. A la par, el número de seguidores e interacciones subió en las publicaciones y las personas que estaban interesadas no tenían muchas preguntas, pero si querían involucrarse en la iniciativa. Se recomienda continuar brindando contenido valioso y agregar IGTV, videos y reels.

#### 7.6. Estrategias de fidelización

Ofreceremos descuentos en determinadas fechas como mes de cumpleaños, navidad, entre otros. Del mismo modo, un plan promocional de la app tras la primera compra o recomendación. Estas promociones se realizan en el primer año del proyecto con la finalidad de atraer una mayor cantidad de suscriptores.

**Figura 25**

*Pieza gráfica.*



Elaboración propia

## 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Proyección de ventas (ingresos)

Tabla 46

*Ingreso por Marketplace.*

Ventas por mes		AÑO 1											
Productos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Salvia Organica	S/ 17.90	S/ 537.00	S/ 590.70	S/ 644.40	S/ 698.10	S/ 751.80	S/ 823.40	S/ 895.00	S/ 966.60	S/ 1,056.10	S/ 1,145.60	S/ 1,235.10	S/ 1,342.50
Zanahoria Fresca en Espiral Doña Martha 300g	S/ 10.00	S/ 200.00	S/ 220.00	S/ 240.00	S/ 260.00	S/ 280.00	S/ 310.00	S/ 330.00	S/ 360.00	S/ 390.00	S/ 430.00	S/ 460.00	S/ 500.00
PortoBello Paccu	S/ 21.90	S/ 481.80	S/ 525.60	S/ 569.40	S/ 635.10	S/ 678.90	S/ 744.60	S/ 810.30	S/ 876.00	S/ 941.70	S/ 1,029.30	S/ 1,116.90	S/ 1,204.50
Sun Veggies Spring Mix 250 gr	S/ 20.00	S/ 560.00	S/ 620.00	S/ 680.00	S/ 720.00	S/ 800.00	S/ 860.00	S/ 940.00	S/ 1,020.00	S/ 1,100.00	S/ 1,180.00	S/ 1,300.00	S/ 1,400.00
Sun Veggies Power Green 250 gr	S/ 6.00	S/ 150.00	S/ 168.00	S/ 180.00	S/ 198.00	S/ 210.00	S/ 228.00	S/ 252.00	S/ 270.00	S/ 294.00	S/ 318.00	S/ 348.00	S/ 378.00
Sun Veggies Hojas de Arugula 150 gr	S/ 6.00	S/ 180.00	S/ 198.00	S/ 216.00	S/ 234.00	S/ 252.00	S/ 276.00	S/ 300.00	S/ 324.00	S/ 354.00	S/ 384.00	S/ 414.00	S/ 450.00
Sun Veggies Tomate Cherry 500 gr	S/ 12.00	S/ 480.00	S/ 528.00	S/ 576.00	S/ 624.00	S/ 672.00	S/ 732.00	S/ 792.00	S/ 864.00	S/ 936.00	S/ 1,020.00	S/ 1,104.00	S/ 1,200.00
La Ladrillera Aceituna Ascolana Deshuesada 420 gr	S/ 43.00	S/ 1,075.00	S/ 1,204.00	S/ 1,290.00	S/ 1,419.00	S/ 1,505.00	S/ 1,634.00	S/ 1,806.00	S/ 1,935.00	S/ 2,107.00	S/ 2,279.00	S/ 2,494.00	S/ 2,709.00
Uva Negra Sin Pepa Natura <(>&<)> Change 500 g	S/ 8.00	S/ 176.00	S/ 192.00	S/ 208.00	S/ 232.00	S/ 248.00	S/ 272.00	S/ 296.00	S/ 320.00	S/ 344.00	S/ 376.00	S/ 408.00	S/ 440.00
Aguaymantos	S/ 8.90	S/ 222.50	S/ 249.20	S/ 267.00	S/ 293.70	S/ 311.50	S/ 338.20	S/ 373.80	S/ 400.50	S/ 436.10	S/ 471.70	S/ 516.20	S/ 560.70
Arandanos Del Huerto Mermelada Naranja 314 ml	S/ 25.00	S/ 750.00	S/ 825.00	S/ 900.00	S/ 975.00	S/ 1,050.00	S/ 1,150.00	S/ 1,250.00	S/ 1,350.00	S/ 1,475.00	S/ 1,600.00	S/ 1,725.00	S/ 1,875.00
Queso Chedda Lonjas 200gr	S/ 25.90	S/ 1,036.00	S/ 1,139.60	S/ 1,243.20	S/ 1,346.80	S/ 1,450.40	S/ 1,579.90	S/ 1,709.40	S/ 1,864.80	S/ 2,020.20	S/ 2,201.50	S/ 2,382.80	S/ 2,590.00
Slim control manzana x15 sachets	S/ 69.90	S/ 2,796.00	S/ 3,075.60	S/ 3,355.20	S/ 3,634.80	S/ 3,914.40	S/ 4,263.90	S/ 4,613.40	S/ 5,032.80	S/ 5,452.20	S/ 5,941.50	S/ 6,430.80	S/ 6,990.00
Leche de Almendras sin azucar	S/ 4.50	S/ 157.50	S/ 175.50	S/ 189.00	S/ 202.50	S/ 220.50	S/ 238.50	S/ 261.00	S/ 283.50	S/ 306.00	S/ 333.00	S/ 364.50	S/ 391.50
Leche condensada de avena	S/ 20.00	S/ 900.00	S/ 980.00	S/ 1,080.00	S/ 1,160.00	S/ 1,260.00	S/ 1,380.00	S/ 1,480.00	S/ 1,620.00	S/ 1,760.00	S/ 1,900.00	S/ 2,060.00	S/ 2,240.00
Leche de avena sin azucar	S/ 24.00	S/ 840.00	S/ 936.00	S/ 1,008.00	S/ 1,080.00	S/ 1,176.00	S/ 1,272.00	S/ 1,392.00	S/ 1,512.00	S/ 1,632.00	S/ 1,776.00	S/ 1,944.00	S/ 2,088.00
Aceite de oliva extra virgen	S/ 30.90	S/ 927.00	S/ 1,019.70	S/ 1,112.40	S/ 1,205.10	S/ 1,297.80	S/ 1,421.40	S/ 1,545.00	S/ 1,668.60	S/ 1,823.10	S/ 1,977.60	S/ 2,132.10	S/ 2,317.50
Aceite de coco extra virgen	S/ 35.00	S/ 980.00	S/ 1,085.00	S/ 1,190.00	S/ 1,260.00	S/ 1,400.00	S/ 1,505.00	S/ 1,645.00	S/ 1,785.00	S/ 1,925.00	S/ 2,065.00	S/ 2,275.00	S/ 2,450.00
Tahini	S/ 11.00	S/ 385.00	S/ 429.00	S/ 462.00	S/ 495.00	S/ 539.00	S/ 583.00	S/ 638.00	S/ 693.00	S/ 748.00	S/ 814.00	S/ 891.00	S/ 957.00
Harina integral avena 300gr	S/ 19.00	S/ 950.00	S/ 1,045.00	S/ 1,140.00	S/ 1,235.00	S/ 1,330.00	S/ 1,444.00	S/ 1,577.00	S/ 1,710.00	S/ 1,862.00	S/ 2,014.00	S/ 2,185.00	S/ 2,375.00
		S/ 13,783.80	S/ 15,205.90	S/ 16,550.60	S/ 17,908.10	S/ 19,347.30	S/ 21,055.90	S/ 22,905.90	S/ 24,855.80	S/ 26,962.40	S/ 29,256.20	S/ 31,786.40	S/ 34,458.70

S/.274,077.00

S/.11,545.50	S/.13,281.80	S/.15,268.70	S/.17,559.90
S/.4,300.00	S/.4,950.00	S/.5,690.00	S/.6,540.00
S/.10,358.70	S/.11,913.60	S/.13,709.40	S/.15,746.10
S/.12,040.00	S/.13,840.00	S/.15,920.00	S/.18,300.00
S/.3,228.00	S/.3,708.00	S/.4,266.00	S/.4,902.00
S/.3,870.00	S/.4,452.00	S/.5,118.00	S/.5,886.00
S/.10,320.00	S/.11,868.00	S/.13,644.00	S/.15,696.00
S/.23,134.00	S/.26,574.00	S/.30,573.00	S/.35,131.00
S/.3,784.00	S/.4,352.00	S/.5,008.00	S/.5,752.00
S/.4,788.20	S/.5,500.20	S/.6,327.90	S/.7,271.30
S/.16,125.00	S/.18,550.00	S/.21,325.00	S/.24,525.00
S/.22,274.00	S/.25,615.10	S/.29,448.30	S/.33,877.20
S/.60,114.00	S/.69,131.10	S/.79,476.30	S/.91,429.20
S/.3,384.00	S/.3,892.50	S/.4,477.50	S/.5,148.00
S/.19,340.00	S/.22,240.00	S/.25,580.00	S/.29,420.00
S/.18,048.00	S/.20,760.00	S/.23,880.00	S/.27,456.00
S/.19,930.50	S/.22,927.80	S/.26,357.70	S/.30,312.90
S/.21,070.00	S/.24,220.00	S/.27,860.00	S/.32,025.00
S/.8,272.00	S/.9,515.00	S/.10,945.00	S/.12,584.00
S/.20,425.00	S/.23,484.00	S/.26,999.00	S/.31,046.00
S/.296,350.90	S/.340,775.10	S/.391,873.80	S/.450,607.60

*Elaboración Propia*

**Tabla 47***Ingreso por suscripción.*

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S/450.00	S/490.50	S/534.65	S/582.76	S/635.21	S/692.38	S/754.70	S/822.62	S/896.65	S/977.35	S/1,065.31	S/1,161.19	S/9,063.32	S/9,879.02	S/11,360.88	S/13,065.01	S/15,024.76

*Elaboración propia*

El presente proyecto presenta dos modelos de ingresos, ingresos por suscripción y la venta de productos saludables. Ambos están relacionados a los experimentos realizados en el punto anterior. Para el factor del crecimiento optamos por un crecimiento esperado a base de los usuarios y crecimiento del mercado. Para los dos primeros años será del 9% y desde el tercer año hacia el quinto año será del 15%.

## 8.2. Inversión inicial y presupuestos(egresos)

Para la inversión inicial se consideraron los gastos por constitución, plan de marketing y el desarrollo del aplicativo para el avance del proyecto.

**Tabla 48***Gastos por constitución y formalización.*

Concepto	Valor	IGV	Costo
<b>Gastos de constitución de empresa</b>			
Costo del servicio de constitución de empresa	S/508.47	S/91.53	S/600.00
Costo de Presentación	S/42.37	S/7.63	S/50.00

*Elaboración propia***Tabla 49***Gastos pre-operativos.*

Concepto	Valor	IGV	Costo
Plan de marketing	S/358.47	S/64.53	S/423.00
Desarrollo de aplicativo	S/33,898.31	S/6,101.69	S/40,000.00

*Elaboración propia*

### 8.3. Flujo de Caja

**Tabla 50**

*Flujo de caja proyectado.*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		S/ 37,349.42	S/ 40,710.87	S/ 44,967.59	S/ 49,696.33	S/ 54,952.90
Costo de ventas		S/ 15,312.57	S/ 15,637.95	S/ 17,888.44	S/ 20,562.35	S/ 23,655.94
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>S/ 22,036.86</b>	<b>S/ 25,072.92</b>	<b>S/ 27,079.15</b>	<b>S/ 29,133.98</b>	<b>S/ 31,296.96</b>
Gasto Utilities		S/ 1,080.00	S/ 1,080.00	S/ 1,080.00	S/ 1,080.00	S/ 1,080.00
Gasto Marketing		S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Gasto Aplicativo		S/ 1,680.00	S/ 1,680.00	S/ 1,680.00	S/ 1,680.00	S/ 1,680.00
Gasto financiero		S/ 25,025.69	S/ 25,025.69	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Depreciación						
<b>EBIT</b>		<b>-S/ 6,948.83</b>	<b>-S/ 3,912.77</b>	<b>S/ 23,119.15</b>	<b>S/ 25,173.98</b>	<b>S/ 27,336.96</b>
29.50% <b>IR</b>	0			S/ 6,820.15	S/ 7,426.32	S/ 8,064.40
Depreciación						
<b>FCO</b>	0	<b>-S/ 6,948.83</b>	<b>-S/ 3,912.77</b>	<b>S/ 16,299.00</b>	<b>S/ 17,747.65</b>	<b>S/ 19,272.56</b>
Gasto pre-operati	S/ 41,073.00					
CTN	S/ 70,000.00					
<b>FCL</b>	<b>S/ 28,927.00</b>	<b>S/ 21,978.17</b>	<b>S/ 18,065.40</b>	<b>S/ 34,364.40</b>	<b>S/ 52,112.06</b>	<b>S/ 71,384.62</b>

WACC	17.66%
VAN	S/ 22,328.71
TIR	36.10%
INDICE B/C	0.40

*Elaboración propia*

### 8.4. Indicadores Financieros

**Tabla 51**

*Cálculo del COK.*

Calculo del COK	
Deuda Financiera	S/ 40,000.00
Aportes accionistas	S/ 30,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 70,000.00</b>
Impuesto a las ganancias	29.50%
Beta Retail Special Lines	1.15
Beta proyectado	2.231
Rentabilidad de bono proyectado	3.61%
Prima de riesgo de mercado	8.45%
<b>COK PROYECTADO</b>	<b>22.46%</b>
Ajuste por país	2.18%
<b>COK DEL PROYECTO</b>	<b>24.64%</b>

*Elaboración propia*

### 8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto.

Se proyecta tener ingresos crecientes, teniendo dos modelos de ingresos. La venta de productos saludables y la suscripción al proyecto. Se muestra un crecimiento constante impulsado por la venta de productos saludables y el

crecimiento del mercado. El primer año, la venta de productos saludables representó el 76% de las ventas totales.

Con respecto al capital inicial, optamos por cubrir los gastos pre-operativos considerando el efectivo disponible para los siguientes periodos.

Los dos primeros años presentamos beneficios netos negativos, sin embargo, mantenemos un flujo de caja óptimo para cubrir los gastos de nuestras operaciones.

Cabe resaltar que no presentaremos gastos por personal, debido a que los autores, se comprometen a realizar actividades de promoción, finanzas y gestión.

Para la viabilidad del proyecto nos basaremos en los principales indicadores, TIR del 36% y un índice del beneficio/ costo del 0.40, es decir por cada sol gastado en el proyecto obtendremos un beneficio de 40 céntimos.

#### **8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto.**

Año 0

Para el inicio del proyecto se obtendrá financiamiento externo, lo cual se pagará a 24 meses. El modelo de financiamiento será por Crowdfunding, a través de la plataforma Kickstarter. La meta para la recaudación es de S/40 000 con una TEA del 25%. Optamos por este modelo, debido a que no muestra muchas barreras de entrada. Agiliza el préstamo para comenzar el proyecto.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En conclusión, tenemos un proyecto con muy buenas expectativas y con buena proyección; sin embargo, como todo emprendimiento hay puntos que podemos mejorar o implementar como los entrevistados nos lo hicieron saber, como es el tema de certificar los productos para generar mayor confianza de los usuarios.
- Asimismo, la creación de un aplicativo móvil de este tipo es rentable puesto que la compensación de costo/calidad de esta propuesta de valor estará justificada con las suscripciones y aceptación comercial. A su vez, este tipo de aplicaciones tiene un costo de mantenimiento mínimo puesto que no necesita de mucho.
- Se recomienda un buen manejo de filtros al momento de asociarnos con los influencers con la finalidad de proteger a los consumidores.
- Analizando varias entrevistas se concluye que la mayor parte de los usuarios se frustran por no poder encontrar recetas que sean innovadoras. Por lo tanto, es un desafío para una empresa o un individuo encontrar nuevos platos.
- Los entrevistados nos hicieron reconocer mejoras en cada versión del prototipo, permitiéndonos ampliar nuestros conocimientos sobre veganismo. La conclusión que obtuvimos es que nuestro aplicativo debe tener un diseño atractivo priorizando el aspecto funcional de lo digital, ya que parte de la venta radica en la rapidez de interacción y la comodidad en el uso de la aplicación.
- Para brindar una aplicación efectiva, es fundamental comprender sus gustos y preferencias de los usuarios. Además, se debe habilitar un amplio portafolio de recetas y construir diferentes facilidades, tales como: comunicación activa, consejos o asesorías, etc.



## 10. REFERENCIAS

- Beta por sector. *Beta by Sector*. Recuperado de [Betas \(nyu.edu\)](https://betas.nyu.edu) [Consulta: 23 de abril de 2022].
- Cliengo. *Tarifario de Chat Bot*. Recuperado de <https://plans.cliengo.com/pricing> [Consulta: 28 de junio de 2022].
- La nutrición vegana (2021). *Vegetarianos y Veganos en el Perú 2021*. Recuperado de <https://lanutricionvegana.com/vegetarianos-y-veganos-en-peru/> [Consulta: 18 de junio de 2022].
- Latino America Hosting (2022). *Tarifario de Hosting*. Recuperado de [https://www.latinoamericahosting.com.pe/hosting?gclid=CjwKCAjw46CVBhB1EiwAgy6M4mcFjQMOem5N-ifr48V2trytF6b7Pbyy0rq6IQwfTfm2oXufR64A\\_BoChTkQAvD\\_BwE](https://www.latinoamericahosting.com.pe/hosting?gclid=CjwKCAjw46CVBhB1EiwAgy6M4mcFjQMOem5N-ifr48V2trytF6b7Pbyy0rq6IQwfTfm2oXufR64A_BoChTkQAvD_BwE) [Consulta: 18 de junio 2022].
- Mercado Negro (15 de octubre del 2018). *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer?* Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/noticias/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/> [Consulta: 18 de junio de 2022].
- Vivus (2021). *Principales plataformas de Crowdfunding*. Recuperado de <https://www.vivus.es/blog/mejores-plataformas-de-crowdfunding> [Consulta: 23 de abril de 2022].
- Tavera, Karen (9 de junio del 2021). *¿Cuánto cuesta un dominio?* Recuperado de <https://pe.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-dominio-web-precios-extensiones-ejemplos/> [Consulta: 18 de junio 2022].
- YCharts (2022). *5 Year Treasury Rate*. Recuperado de [5 Year Treasury Rate \(ycharts.com\)](https://ycharts.com) [Consulta: 18 de junio 2022].