



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

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS**

**ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT
PARFAIT A BASE DE CUSHURO Y TOPPING NUTRITIVOS EN LA
CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA AÑO 2022**

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

KATHERIN MILAGROS FLORES CHALLA

(0009-0007-9297-0440)

CAMILA FERNANDA CHAVARRY ORTIZ ARRIETA

(0000-0001-8992-9665)

Lima – Perú

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres por todo su apoyo para nuestro crecimiento personal y profesional.

Índice General

Resumen ejecutivo	11
Introducción	12
Capítulo I.....	13
Identificación del Problema u Oportunidad.....	13
Selección del problema o necesidad a resolver	13
<i>Problemas identificados</i>	<i>13</i>
<i>Criterios de selección del problema.....</i>	<i>16</i>
<i>Árbol de problemas</i>	<i>19</i>
Validación del problema	21
<i>Lista de potenciales clientes.....</i>	<i>21</i>
<i>Hipótesis cliente problema.....</i>	<i>22</i>
<i>Ficha de prueba de exploración.....</i>	<i>23</i>
<i>Instrumento de validación de hipótesis</i>	<i>24</i>
<i>Ficha de Aprendizajes</i>	<i>29</i>
<i>Matriz de priorización.....</i>	<i>30</i>
Descripción del cliente	30
Capítulo II	34
Diseño del producto o servicio innovador.....	34
Aplicación de la metodología Design Thinking.....	34
<i>Fase de empatía.....</i>	<i>34</i>
<i>Fase de definición.....</i>	<i>39</i>
<i>Fase de ideación – Aplicación de técnicas.....</i>	<i>43</i>
<i>Fase de prototipado.....</i>	<i>45</i>
Características del producto o servicio innovador validado	53
Capítulo III.....	54
Elaboración del modelo de negocio	54
Definición de la propuesta de valor del negocio.....	54

Elaboración del modelo de negocio	55
Descripción del prototipo de lanzamiento – Ptech MYP.....	56
<i>Ficha de Planificación</i>	56
<i>Prototipo de lanzamiento – Página web</i>	58
Capítulo IV	66
Validación del modelo de negocio	66
Aplicación de la metodología de Lean Startup	66
<i>Formulación de hipótesis</i>	67
<i>Indicadores clave</i>	73
<i>Malla receptora de información</i>	75
<i>Lección aprendida</i>	76
Descripción del modelo de negocio validado	76
Capítulo V	77
Análisis de la rentabilidad	77
Estimación del tamaño del mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos.	77
Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento.	85
Estimación de costos, clasificación de costos en fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio.	91
Flujo de caja proyectado	95
Evaluación económica y financiera: Cálculo de VAN y TIR.	96
Conclusiones	98
Recomendaciones	99
Referencias Bibliográficas	100
Anexos	103

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Criterios del problema</i>	17
Tabla 2	<i>Cuadro ponderado de los criterios del problema</i>	18
Tabla 3	<i>Lista de potenciales cliente</i>	21
Tabla 4	<i>Cuadro Hipótesis - Cliente - Problema</i>	22
Tabla 5	<i>Cuadro de observación "Un día en la vida del cliente"</i>	26
Tabla 6	<i>Aplicación de ficha de prueba "Método de Observación"</i>	37
Tabla 7	<i>Formulación del reto creativo</i>	42
Tabla 8	<i>Reto creativo de lluvia de ideas</i>	43
Tabla 9	<i>Método SCAMPER</i>	44
Tabla 10	<i>Malla receptora de información</i>	52
Tabla 11	<i>Evaluación de resultados</i>	52
Tabla 12	<i>Atributos del Producto</i>	53
Tabla 13	<i>Ficha de planificación para las redes sociales</i>	56
Tabla 14	<i>Ficha de planificación para la página web y landing page</i>	57
Tabla 17	<i>Proyección estimada de tasa de crecimiento de la población 2022 -2029</i> .77	
Tabla 18	<i>Crecimiento poblacional de Santiago de Surco y Miraflores 2022-2027</i>77	
Tabla 19	<i>Población de los distritos Santiago de Surco y Miraflores</i>	77
Tabla 20	<i>Porcentaje del Nivel Socioeconómico de Santiago de Surco y Miraflores</i> ..79	
Tabla 21	<i>Población según edad y sexo</i>	80
Tabla 22	<i>Segmento de Mercado</i>	80
Tabla 23	<i>Personas que tienen malos hábitos alimenticios por temas laborales o de estudio</i>	81

Tabla 24 <i>Personas dispuestas a consumir alimentos nutritivos para mejorar su estilo de vida</i>	81
Tabla 25 <i>Mercado Potencial</i>	81
Tabla 26 <i>Personas a quienes les interesa nuestro un Parfait a base cushuro.</i>	82
Tabla 27 <i>Mercado Disponible</i>	82
Tabla 28 <i>Personas que estarían dispuestas a adquirir el producto</i>	82
Tabla 29 <i>Mercado Efectivo</i>	83
Tabla 30 <i>Cálculo de la demanda potencial proyectada</i>	83
Tabla 31 <i>Proyección de la demanda Potencial</i>	83
Tabla 32 <i>Proyección de ventas mensuales</i>	84
Tabla 33 <i>Proyección de ventas anuales</i>	84
Tabla 34 <i>Proyección de ingresos mensuales</i>	84
Tabla 35 <i>Proyección de ingresos anuales</i>	85
Tabla 36 <i>Inversión de proyecto</i>	85
Tabla 37 <i>Activos intangibles</i>	85
Tabla 38 <i>Gastos de Constitución del negocio</i>	86
Tabla 39 <i>Gastos Preoperativos de Marketing</i>	86
Tabla 40 <i>Gasto de licencias para PC</i>	86
Tabla 41 <i>Planilla preoperacional</i>	87
Tabla 42 <i>Inversión fija tangible</i>	87
Tabla 43 <i>Equipos y maquinarias</i>	87
Tabla 44 <i>Equipos de oficina</i>	88
Tabla 45 <i>Capital de trabajo para 3 meses</i>	88
Tabla 46 <i>Financiamiento del proyecto</i>	88
Tabla 47 <i>Datos del financiamiento</i>	89

Tabla 48 <i>Intereses acumulados</i>	90
Tabla 49 <i>Amortización acumulada</i>	90
Tabla 50 <i>Gastos Administrativos y Ventas</i>	91
Tabla 51 <i>Costos de venta</i>	91
Tabla 52 <i>Total de costos</i>	92
Tabla 53 <i>Costo variable unitario del Parfait Small</i>	92
Tabla 54 <i>Costo variable unitario del Parfait Large</i>	92
Tabla 55 <i>Costo variable unitario del Parfait favorito</i>	93
Tabla 56 <i>Punto de Equilibrio</i>	93
Tabla 57 <i>Estado de Resultado del proyecto</i>	94
Tabla 58 <i>Flujo de caja proyectado</i>	95
Tabla 59 <i>Método CAPM para hallar el COK</i>	96
Tabla 60 <i>Indicador COK</i>	96
Tabla 61 <i>VAN y TIR Económico</i>	96
Tabla 62 <i>Indicadores de Inversión</i>	96
Tabla 63 <i>Tasa de impuesto y tasa de deuda</i>	96
Tabla 64 <i>Indicador WACC</i>	97
Tabla 65 <i>VAN y TIR Financiero</i>	97
Tabla 66 <i>Beneficio Costo</i>	97

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Árbol del problema</i>	20
Figura 2 <i>Ficha de prueba de exploración</i>	23
Figura 3 <i>Evidencia de la técnica de observación "Un día en la vida del Cliente"</i>	28
Figura 4 <i>Tarjeta de Aprendizaje</i>	29
Figura 5 <i>Segmento de Mercado</i>	32
Figura 6 <i>Arquetipo del Cliente</i>	33
Figura 7 <i>Speed Boat</i>	34
Figura 8 <i>Evidencia de focus group</i>	36
Figura 9 <i>Grupo de participantes del focus group</i>	36
Figura 10 <i>Imagen del problema e hipótesis</i>	37
Figura 11 <i>Aplicación de la ficha de prueba: Sumergirse: vivenciar</i>	38
Figura 12 <i>Mapa de Empatía</i>	39
Figura 13 <i>Identificación de la necesidad del usuario</i>	40
Figura 14 <i>Identificación de insights del usuario</i>	41
Figura 15 <i>Paso N°1, preparación del producto</i>	46
Figura 16 <i>Paso N°2, preparación del producto</i>	46
Figura 17 <i>Paso N°3, preparación del producto</i>	47
Figura 18 <i>Prototipo de producto "Parfait con Yogurt de Cushuro"</i>	48
Figura 19 <i>Prototipo de producto "Parfait con Yogurt de Cushuro"</i>	48
Figura 20 <i>Presentación del inicio del video de YouTube</i>	49
Figura 21 <i>Logo de la marca</i>	50
Figura 22 <i>Prueba de prototipo con usuarios -Parte I</i>	51
Figura 23 <i>Lienzo de la propuesta de Valor</i>	54

Figura 24 <i>Modelo de Negocio Canvas</i>	55
Figura 25 <i>Presentación de página Web de Yogurt Cush</i>	58
Figura 26 <i>Visión, Misión y Valores en la Página web</i>	59
Figura 27 <i>Productos disponibles en la página Web</i>	59
Figura 28 <i>Nombre de la Marca del producto</i>	60
Figura 29 <i>Artículos publicitario de Yogurt Cush</i>	60
Figura 30 <i>Red Social de Facebook de "Yogurt Cush"</i>	61
Figura 31 <i>Contenido para la red social Facebook</i>	62
Figura 32 <i>Contenido con mensaje para Facebook</i>	62
Figura 33 <i>Contenido promocional para Facebook</i>	63
Figura 34 <i>Red Social de Instagram de "Yogurt Cush"</i>	63
Figura 35 <i>Contenido de Instagram de las historias destacadas</i>	64
Figura 36 <i>Contenido Post de Instagram</i>	64
Figura 37 <i>Red Social de Tiktok de "Yogurt Cush"</i>	65
Figura 38 <i>Prototipo de lanzamiento del producto final</i>	66
Figura 39 <i>Fórmula para determinar cantidad de encuestas</i>	67
Figura 40 <i>Rango de Edad</i>	67
Figura 41 <i>Genero</i>	68
Figura 42 <i>Distritos de residencia</i>	68
Figura 43 <i>Gasto aproximado en alimentos saludables durante el día</i>	69
Figura 44 <i>Ingreso promedio mensual</i>	69
Figura 45 <i>Frecuencia de consumo de productos saludables</i>	70
Figura 46 <i>Atributos importantes</i>	70
Figura 47 <i>Forma de pago</i>	71
Figura 48 <i>Forma de compra</i>	71

Figura 49 <i>Precio de Parfait Small</i>	72
Figura 50 <i>Precio de Parfait Large</i>	72
Figura 51 <i>Precio Parfait Tu favorito</i>	73
Figura 52 <i>Indicadores de Facebook</i>	73
Figura 53 <i>Indicador de vistas de contenido de Instagram</i>	74
Figura 54 <i>Otros indicadores de contenido de Instagram</i>	75
Figura 55 <i>Malla receptora</i>	75
Figura 56 <i>Modelo de Negocio validado</i>	76
Figura 57 <i>Población Total según distritos de Lima Metropolitana</i>	78
Figura 58 <i>Porcentaje de población de lima Metropolitana según la zona y NSE</i>	79
Figura 59 <i>Cronograma de pagos parte I</i>	89
Figura 60 <i>Cronograma de pagos parte II</i>	90

Resumen ejecutivo

En la actualidad existe un problema de nutrición lo cual afecta a jóvenes adultos, por ese motivo ahora desean tener conciencia de su salud física, de la imagen personal, así como también de su nutrición, puesto a que buscan productos que sean naturales y con un gran beneficio alimenticio.

Nadie llega a la cima dando un solo salto, se trata de escalar nivel a nivel, por lo tanto, nosotras con la ayuda de nuestra naturaleza peruana hemos encontrado un insumo que crece en lagunas andinas del Perú, cabe mencionar que este producto todavía no ha sido comercializado, llamado cushuro, el cual lo convertiremos en un parfait junto a otros insumos que pueden ser elegidos de manera personalizada por los futuros usuarios.

La distribución que hemos optado por utilizar es a través de los canales digitales, brindando el acceso inmediato a los usuarios para que nos conozcan y pueden realizar sus compras. Debido a que las personas ahora prácticamente conviven con la tecnología las 24 horas del día, haremos que sea una comunidad cercana y sencilla de comprender.

Asimismo, se proyecta un crecimiento positivo en el mercado de productos saludables debido a que la sociedad va concientizándose en conocer y tener una dieta saludable. Este comportamiento del consumidor ha llevado a que tengan preferencias por productos sin preservantes, sin azúcar o grasas saturadas y están dispuestos a pagar más por algo saludable, que les brinde energía, y contenga vitaminas.