



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

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ELABORACIÓN Y EXPORTACIÓN DE BARRAS NUTRITIVAS HACIA
ESPAÑA**

**Proyecto de innovación Empresarial para optar al Grado Académico de
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales**

JOHN SOSA CORDOVA

(0000-0001-5530-0797)

EXSMIR ALEXANDER BRUNO ATOCHE

(0000-0002-9830-4269)

Piura – Perú

2024

Dedicatoria

Este presente trabajo va dedicado primeramente a Dios, por guiarme en este camino de formación profesional y nunca abandonarme en los peores momentos, siempre te da fortaleza en tus acciones el hablar con él; a mis padres por formarme como una persona de bien y brindarme ese apoyo incondicional, también a mis amigos que estuvieron a mi lado en el transcurso de esta formación académica, estoy muy agradecido con los docentes de la Escuela de negocios Zegel, por siempre ponerse de ejemplo y contar sus experiencias para no cometer errores en esta nueva etapa.

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	10
Introducción	11
Capítulo I: Identificación del Problema u Oportunidad.....	12
1.1 SELECCIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD A RESOLVER	12
1.1.1 <i>Problemas en la piel.....</i>	12
1.1.2 <i>Problemas de desnutrición en España</i>	13
1.1.3 <i>Altos precios en productos saludables</i>	13
1.1.4 <i>Alcohol en jóvenes</i>	14
1.2 VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1 <i>Hipótesis del cliente.....</i>	16
1.2.2 <i>Ficha de prueba.....</i>	17
1.2.3 <i>Arquetipo cliente.....</i>	18
1.3 TÉCNICA DEL SPEED BOAT.....	20
1.4 ELABORACIÓN DE FICHAS DE PRUEBA PARA LAS TÉCNICAS DE LAS FASES A INVOLUCRARSE	
21	
1.4.1 <i>Involucrarse</i>	21
Capítulo II: Diseño Del Producto O Servicio Innovador.....	22
2.1 APLICACIÓN DE METODOLOGÍA DESING THINKING.....	22
1.1.1 <i>Mapa de empatía.....</i>	22
1.1.1 <i>Reto creativo.....</i>	23
2.1.1 <i>Metodología SCAMPER.....</i>	24
2.2 CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR VALIDADO.....	25
2.2.1 <i>Prototipo 1</i>	25

	4
2.2.1.1	Ficha de prueba exploratoria..... 27
2.2.1.2	Ficha de aprendizaje..... 28
Capítulo III: Elaboración Del Modelo De Negocio.....	29
1.1	DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR 29
1.1.1	<i>Lienzo de propuesta de valor</i> 29
3.1	ELABORACIÓN DE LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO..... 30
3.1.1	<i>Datos De Empleo En España</i> 31
3.1.2	<i>Mercado Destino</i> 31
3.1.3	<i>Comunidad de Madrid</i> 32
3.2	DESCRIPCIÓN DEL PROTOTIPO DE LANZAMIENTO 34
3.2.1	<i>Descripción del producto propuesto</i> 34
3.3	PLANTEAMIENTO DE LANDING PAGE EN LA WEB 35
Capítulo IV: Validación del modelo de negocio	36
4.1	APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA LEAN STARTUP 36
4.1.1	<i>Indicadores del modelo de negocio</i> 36
4.1.1.1	Tasa de interacción inicial..... 36
4.2	MALLA RECEPTORA DE INFORMACIÓN..... 38
4.2.1	<i>Tasa de interacción total</i> 39
4.2.2	<i>Registro de envío de formulario</i> 41
4.2.3	<i>Tiempo de visualización</i> 41
4.2.4	<i>Métricas de la página</i> 42
4.2.5	<i>Aprendizaje de Landing page</i> 43
4.3	CONCIERGE MVP 44
4.3.1	<i>Indicadores clave</i> 44
4.3.1.1	Segmento de clientes..... 44

4.3.1.2	Propuesta de valor.....	45
4.3.1.3	Ingredientes.....	45
4.3.1.4	Preparación.....	45
4.4	CANALES DE COMPRA	47
4.4.1	<i>Fuentes de ingreso</i>	47
4.4.2	<i>Análisis de costos y dificultades</i>	47
4.4.3	<i>Análisis de resultados</i>	48
4.5	RAZONES DE CONTINUACIÓN U NO DE NUESTRO MODELO DE NEGOCIO	49
4.5.1	<i>5 razones para continuar</i>	49
4.5.2	<i>5 razones para no continuar</i>	49
4.5.3	<i>Lienzo Canvas</i>	50
Capítulo V: Análisis De Rentabilidad.....		51
5.1	ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO, DEMANDA PROYECTADA Y PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	51
5.1.1	<i>Demanda proyectada</i>	51
5.1.2	<i>Proyección en ventas</i>	52
5.1.3	<i>Costos anuales</i>	52
5.2	DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	53
5.3	ESTIMACIÓN DE COSTOS, CLASIFICACIÓN DE COSTOS EN FIJOS Y VARIABLES. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	54
5.3.1	<i>Punto de equilibrio</i>	54
5.3.2	<i>Costos totales de exportación</i>	55
5.3.3	<i>Gastos de marketing</i>	55
5.4	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	56
5.5	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA: CÁLCULO DE VAN Y TIR.....	57

Conclusiones	58
Recomendaciones	60
Referencias Bibliográficas	61
Anexos	63

Índice de Tablas

Tabla 1.	Evaluación de criterios	15
Tabla 2.	Selección del cliente.....	16
Tabla 3.	Implementación de nuestra tabla de reto creativo.....	23
Tabla 4.	Habitantes Jóvenes En Madrid	33
Tabla 5.	Tabla de resultados del Landing Page	37
Tabla 6.	Proyección de ventas mensuales	52
Tabla 7.	Proyección de costos anuales de exportación	52
Tabla 8.	Financiamiento	53
Tabla 9.	Cálculo de punto de equilibrio	54
Tabla 10.	Costos totales	55
Tabla 11.	Costos en marketing.....	55
Tabla 12.	Flujo de caja.....	56
Tabla 13.	Van y Tir.....	57
Tabla 14.	Comparación De Tasa Anual (%).....	63
Tabla 15.	Plan De Redes Sociales	65

Índice de Imágenes

Figura 1.	Ficha de exploración de la entrevista.....	17
Figura 2.	Speed Boat	20
Figura 3.	Ficha de aprendiza de la Entrevista a profundidad.....	21
Figura 4.	Planteo de mapa de empatía	22
Figura 5.	Método SCAMPER	24
Figura 6.	Landing page del producto “Barra energética/nutritiva de frutos secos y fruta deshidratada”	25
Figura 7.	Nuevo Landing page del prototipo 1	26
Figura 8.	Ficha exploratoria del prototipo 1	27
Figura 9.	Ficha de aprendizaje del prototipo 1	28
Figura 10.	Lienzo de propuesta de valor	29
Figura 11.	Lienzo Canvas	30
Figura 12.	Comunidad de Madrid	31
Figura 13.	Habitantes Jóvenes	32
Figura 14.	Landing page en HubSpot de “Barra energética/nutritiva de fruta deshidratada y frutos secos”	35
Figura 15.	Valores de interacción	36
Figura 16.	Malla receptora	38
Figura 17.	Proyección de visualización de Landing page	40
Figura 18.	Envío de formularios.....	41

Figura 19.	Visualizaciones	41
Figura 20.	Métricas resaltadas por la app	42
Figura 21.	Ficha de aprendizaje	43
Figura 22.	Evidencia de interacción con los clientes.....	44
Figura 23.	Prototipo en físico	46
Figura 24.	Ficha de aprendizaje	48
Figura 25.	Estimación de tamaño de mercado	51
Figura 26.	Datos España.....	63
Figura 27.	Salón de Gourmets 2024.....	65

Resumen Ejecutivo

En los últimos años los españoles son más precavidos al momento de realizar sus compras. Al punto de querer una vida saludable a través de una alimentación sana, pero el precio es una barrera que les impide el acceso frecuente a estos productos. Tanto así que el 85% admite que les gustaría tener mayores opciones de soluciones saludables. En España el mayor porcentaje de contratación se da en personas jóvenes, por lo que son los que comúnmente tienen este problema. Como público objetivo hemos elegido un rango de edad de 20 – 30 años, teniendo un total de 4,983,589 habitantes entre esta edad, pero al ser Madrid nuestro mercado meta, tenemos un aproximado de 818, 193 jóvenes entre ambos géneros. Nosotros como equipo para dar solución a su problema optamos por desarrollar una barra energética para ser exportada. Tenemos el objetivo de ofrecer una opción alimenticia rápida y nutritiva dentro de establecimientos de trabajo, supermercados y mercados, para cumplir este objetivo se llevó a cabo una investigación exploratoria, descriptiva y cuantitativa. La partida arancelaria es 1904.10.00.00 queremos cubrir una cuota del 5% del mercado. En nuestro primer año se hará el envío de 48000 barras energéticas mensualmente, dando un total de 576000 unidades exportadas. Para poder tener un mayor alcance los siguientes años, hemos contratado un servicio de publicidad, teniendo publicaciones semanales en redes sociales, la cuales las más usadas en España son: Facebook, LinkedIn e Instagram, también se procederá al envío de muestras y se participara en ferias nacionales e internacionales. Tras realizar nuestro plan financiero, este proyecto requerirá una inversión inicial de S/59, 008.80 y un capital de trabajo de los 3 primeros meses de S/ 230, 724.47, teniendo a la entidad Scotiabank como acreedora del dinero. En conclusión; con los datos que obtuvimos en esta investigación, esta solución al mercado europeo es viable y rentable.

Introducción

El presente plan de negocio, pretende dar a conocer nuestra idea de exportar una “barra de frutos secos y deshidratados” al mercado de Madrid – España. En los últimos años la demanda de productos con fines saludables ha tenido un gran crecimiento.

Como grupo, al encontrar una serie de problemas frecuentes en este mercado, vemos una oportunidad de negocio con algo nuevo, rápido, nutritivo y a un bajo costo; por lo que podemos aprovechar y generar una solución.

La investigación revela que España es un atractivo mercado, con una cantidad extensa de habitantes. Tenemos como misión abastecer el primer mes al 2% de los consumidores, en un rango de edad de 20- 30 años.

Es por eso que una barra de frutos secos y deshidratados se presenta como una alternativa de consumo sano. La idea es consolidar nuestra marca en el mercado (Good Food) y que sobresalga por su alto valor nutricional y buen sabor.

Capítulo I: Identificación del Problema u Oportunidad

1.1 Selección del problema o Necesidad a resolver

1.1.1 Problemas en la piel

Tomar el sol siempre se ha considerado un hábito saludable, pero una exposición excesiva al sol para ciertos tipos de piel puede provocar problemas como quemaduras solares, arrugas, pigmentación, cambios en la textura de la piel y lo más importante, cáncer a la piel. (Romaní De Gabriel, 2021)

En España, las altas temperaturas y las olas de calor provocadas por el cambio climático amenazan la salud y la vida de miles de personas. En concreto, las temperaturas en España durante el 2022 estuvieron 1,6 grados centígrados por encima de la media anual. Las temperaturas en algunas partes del país estuvieron 8 grados centígrados por encima del promedio entre mayo y octubre del 2021. Durante la última ola de calor del verano, las temperaturas superaron los 40 grados centígrados en más de 140 instalaciones de AEMET en un solo día. (Amnistía Internacional, 2023)

Se debe destacar que la sobreexposición a los rayos UVB puede provocar diversos grados de quemaduras. En los casos más benignos son simples enrojecimientos que desaparecen al cabo de uno o dos días, pero en los casos más graves pueden provocar ampollas o incluso causar problemas graves que llevan a la persona a un estado de shock. A veces no notamos quemaduras mientras estamos al sol, pero sí horas después. (Rodríguez, 2018)

De hecho, unas 4.000 personas en España desarrollan cada año melanoma (el cáncer de peor pronóstico), y más de 74.000 personas desarrollan cáncer de piel no melanoma. (Lopez, Angeles, 2018)

1.1.2 Problemas de desnutrición en España

En España, más de seis millones de personas sufren pobreza alimentaria. El 13,3% de los hogares no cuenta con una alimentación adecuada tanto en cantidad como en calidad.

Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística muestra que el 3,8% de la población en 2019 y el 5,4% en 2020 no podían permitirse comer carne, pollo, pescado u opciones vegetarianas similares al menos una vez cada dos días. En la última encuesta se demuestra que en los últimos años el 2,6% de la población española tiene hambre o pasa hambre habitualmente, mientras que el 8,3% de las personas no puede tolerar el hambre. (Blanchar, Clara, 2022)

Según el nuevo informe de UNICEF, en al menos uno de cada tres niños menores de cinco años, o más de 200 millones, están desnutridos o tienen sobrepeso. Aproximadamente dos tercios de los niños de seis meses a dos años no reciben alimentos que promuevan un rápido crecimiento corporal y cerebral. Esto puede perjudicar el desarrollo de su cerebro, interferir con su aprendizaje, debilitar su sistema inmunológico y aumentar el riesgo de infección y, en muchos casos, de muerte. (Vicente, Belen, 2019)

1.1.3 Altos precios en productos saludables

Un estudio realizado por el Foro para el Consumo de Bienes (CGF), de la consultora Nielsen y el Boston Consulting Group, pone al descubierto que más del 80% de los consumidores identifican como obstáculo de compra el alto precio que tienen los productos saludables. Los españoles son cada vez más conscientes de la importancia de llevar un estilo de vida saludable basada en una buena alimentación y la realización de actividad física.

“De aquel 80% que afirma que los precios son demasiado caros, un 85% admite que les gustaría comprar en mercados y supermercados donde hubiera más soluciones saludables, lo

que significa que hay conciencia sobre una buena alimentación, pero que esta, al menos según su criterio, no es muy accesible". (Martin, Julio, 2021)

El impacto del coronavirus ha acelerado la concientización entre miles de ciudadanos, según firmas de análisis de consumo. De hecho, el 26% de los españoles ha añadido a su carrito de compra productos "saludables".

"Según un estudio de Nielsen, lograr "una dieta sana y equilibrada es una lucha para los consumidores de todo el mundo". Pero poco menos de una cuarta parte (23%) de ellos admite que se esfuerza por llevar una dieta sana y equilibrada". (Segarra, Pablo, 2021)

1.1.4 Alcohol en jóvenes

El 75,1% de los adolescentes de 14 a 18 años ha consumido alcohol alguna vez en su vida y un tercio de ellos lo ha hecho en los últimos 30 días.

Las niñas beben y se emborrachan con más frecuencia que los niños. La mitad de los adolescentes españoles no cree que tomar 4 o 5 copas el fin de semana vaya a provocar problemas de salud.

En España la proporción de jóvenes y adolescentes que beben alcohol desde edades tempranas es muy elevada. El consumo de alcohol por parte de los adolescentes puede tener graves efectos en su salud física, mental y social, ya que su desarrollo no es completo y aumenta la probabilidad de dependencia del alcohol en la edad adulta. (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2023)

Tabla 1. Evaluación de criterios

CRITERIO	PESO	PROBLEMA 1		PROBLEMA 2		PROBLEMA 3		PROBLEMA 4	
Interés	25%	5	1.3	4	1	5	1.3	3	0.8
Factibilidad	25%	4	1	4	1	4	1	3	0.8
Impacto	25%	5	1.3	5	1.3	4	1	4	1
Accesibilidad	15%	3	0.5	3	0.5	4	1	4	1
Viabilidad económica	10%	3	0.8	3	0.3	3	0.8	3	0.8
TOTAL	100%	4.9		4		5		4.25	

En la siguiente tabla hemos realizado una comparación de los 4 problemas identificados. A través de una puntuación y criterio de nuestra investigación, el problema 3 es la mejor opción, ya que es muy factible, porque como grupo sabemos que tenemos acceso a los recursos necesarios, esto puede generar un impacto positivo para nuestro cliente objetivo, porque obtendrá nuestro producto a un bajo costo.

Problema seleccionado: Altos precios en productos saludables

1.2 Validación del problema

1.2.1 Hipótesis del cliente

Tabla 2. Selección del cliente

CLIENTE	PROBLEMA	SUPUESTO
<p>Joven divertido de 26 años, independiente, de recursos económicos medios, con colesterol alto que le gusta salir y compartir momentos con sus amistades de trabajo.</p>	<p>Escasez de alimentos procesados saludables con precios accesibles</p>	<p>No acompaña a sus amigos cuando van a hacer deporte.</p>
		<p>A veces no come debido a que en su trabajo las máquinas dispensadoras de alimentos no cuentan con productos bajos en grasas saturadas.</p>
		<p>No puede tomar bebidas alcohólicas más de lo normal.</p>
		<p>Le cuesta tomar decisiones a la hora de comprar sus alimentos.</p>

En esta tabla planteamos hipotéticamente las características respecto a la vida cotidiana de un posible cliente, identificando el problema y dándole las supuestas causas y repercusiones, destacando la consecuencia más similar a la situación que vive.

1.2.2 Ficha de prueba

Figura 1. Ficha de exploración de la entrevista

FICHA DE PRUEBA DE EXPLORACION	
Entrevista a personas españolas	Fecha del aprendizaje
Estudiantes	25/10/2023
Persona responsable	Duración
John Sosa Cordova	1 día

Paso 1: pregunta

Queremos saber Qué porcentaje de la población española entre 20 y 30 años está interesada en adquirir nuestros productos a un bajo precio.

Decisiva: ▲ ▲ ▲

Paso 2: probar

Para responder, haremos Una entrevista vía web, para así obtener datos de sus preferencias alimenticias y los obstáculos de los precios al momento de comprar

Costo de la prueba: 🪙 🪙 🪙

Fiabilidad de los datos: 👍 👍 👍

Paso 3: métrica

Y mediremos La cantidad de personas que optan por consumir productos beneficiosos para su salud y tener un mejor estilo de vida alimenticio.

Tiempo necesario: 🕒 🕒 🕒

En la ficha de prueba exploratoria planteamos lo que buscamos a la hora de implementar una técnica de recopilación de datos, junto con la implementación de intervalos respecto a la importancia de la información recopilada, la veracidad de esta, el costo y recursos que utilizares implementando dicha entrevista, y por último el tiempo que nos tomara realizarla.

1.2.3 Arquetipo cliente

- Características demográficas:

- Nombre: Franz Bruno
- Edad: 30
- Género: Masculino
- Domicilio: Gran vía, 28013 Madrid
- Ocupación: Cajero de un minimarket
- Estado civil: Soltero

- Metas:

Reducir peso, mejorar su condición física y tratar de comer más saludable.

- Valores:

Ver el alto índice de sobrepeso en personas adultas y niños, y con ello los problemas de salud que ocasiona la obesidad, lo hace reflexionar y ser más consciente de que tan dañina es su alimentación actualmente.

- Retos:

Franz debe dejar de comer muchos snacks con alto contenido de grasas saturadas, conservantes y otros productos dañinos, y tratar de consumir quizás más frutas o ensaladas, incluyendo productos más saludables en general.

- Dolores:

Algo que incomoda a Franz es consumir productos que le conlleven a gastar un poco más de su dinero de lo que realmente está acostumbrado en gastar en comida; quizás se sienta incomodo al pensar que sustituirá por completo sus snacks a cambio de consumir ensaladas y frutas.

- Fuentes de información:

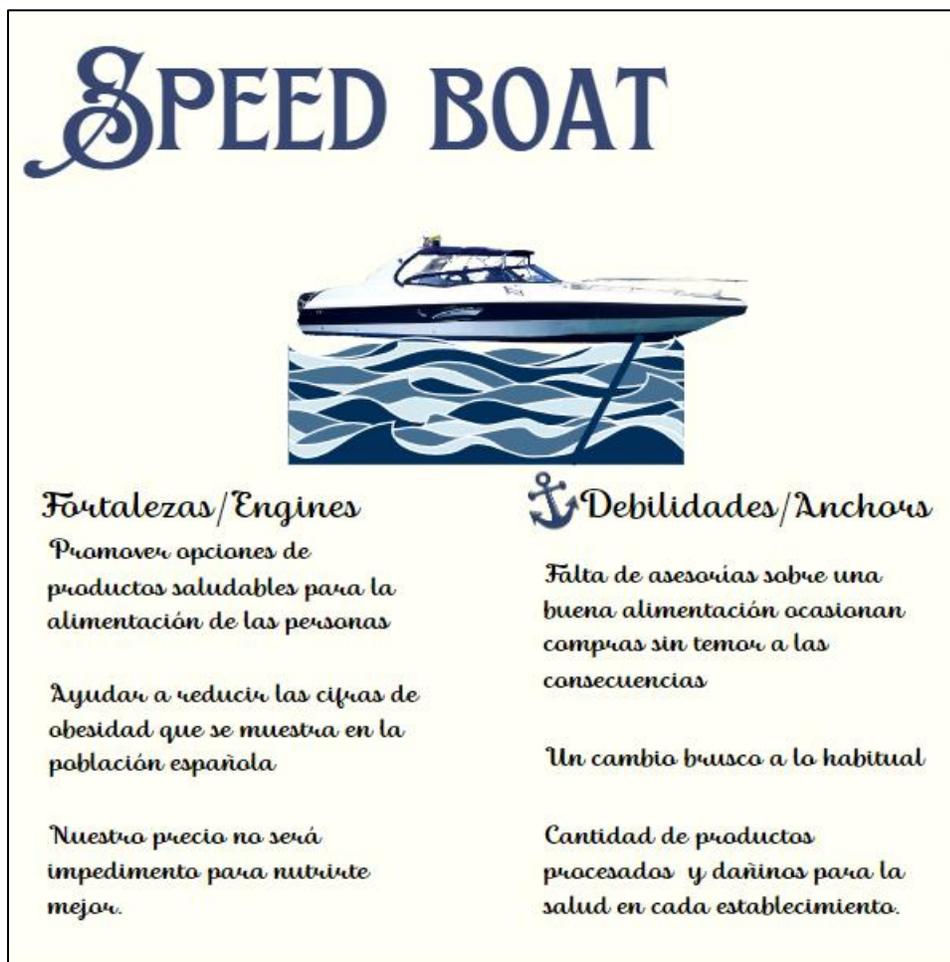
Las noticias y reportes de los periódicos que visualiza en su trabajo con respecto al creciente aumento de la obesidad y los problemas de salud que causa en las personas; además de informarse sobre la escasez de productos saludables a bajos precios.

- Objeciones:

Los ajustados horarios de trabajo que se manejan en Madrid y la importancia de trabajar las horas necesarias para tratar de solventar los gastos que implican convivir en dicha ciudad; la facilidad con la que se pueden encontrar productos no saludables en los distintos lugares en los que se desempeña.

1.3 Técnica del Speed Boat

Figura 2. Speed Boat



Este Speed Boat representa lo previsto he imprevisto de las fortalezas y debilidades identificadas en nuestra investigación, al tener estos datos podemos realizar posibles soluciones para ambos.

1.4 Elaboración de fichas de prueba para las técnicas de las fases a involucrarse

1.4.1 Involucrarse

Figura 3. Ficha de aprendizaje de la Entrevista a profundidad

FICHA DE APRENDIZAJE	
Técnica implementada	Fecha del aprendizaje
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	5/11/2023
Persona responsable	Equipo encargado de la resolución del tema
Paso 1: hipótesis	
Creíamos que	Personas españolas de 20 a 30 años sufren de obesidad por consumo de productos no saludables por tema de tiempo y precios
Paso 2: observación	
Observamos	La mayoría de personas entrevistadas están interesadas en recibir asesoría sobre como llevar una dieta balanceada e interés por la compra de un producto saludable a un precio económico
Fiabilidad de los datos:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Paso 3: aprendizaje y conclusiones	
A partir de ahí aprendimos que	A la mayoría de entrevistados les genera buenas expectativas sobre el producto y sus beneficios
Acción requerida:	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Paso 4: decisiones y acciones	
Por lo tanto, haremos	Énfasis en la producción de un producto balanceado y que este a su vez le brinde una asesoría correcta y accesible hacia los clientes/personas

De esta ficha de aprendizaje resaltamos los resultados de la entrevista a profundidad, técnica seleccionada, en donde corroboramos el interés que tienen los españoles de entre 20 a 30 años en adquirir nuestro producto dado a sus beneficios.

Capítulo II: Diseño Del Producto O Servicio Innovador

2.1 Aplicación de metodología Desing Thinking

1.1.1 Mapa de empatía

Figura 4. Planteo de mapa de empatía



El mapa de empatía representa a nuestros entrevistados y sus problemas frecuentes por una alimentación poco saludable, que ocasiona un aspecto físico no muy bueno, por eso aspiran a una solución de bajas calorías y grasas saturadas.

1.1.1 Reto creativo

Tabla 3. Implementación de nuestra tabla de reto creativo

RETO CREATIVO				
USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Franz Bruno Córdova	necesita	Productos que no impliquen de mucho tiempo de preparación	porque	Escasez de tiempo
		Mejorar su salud		Un estado de salud saludable es importante
		Productos saludables a bajo costo		Tendencia de productos saludables con costos altos
		Productos saludables en máquinas expendedoras		Satisfacción de encontrar productos saludables

En esta tabla identificamos al principal cliente después de haber realizado la entrevista a profundidad. Podemos visualizar todas las necesidades que salieron a flote durante dicha entrevista y con ello los motivos claves para la resolución del problema.

Formulación de la pregunta reto:

1. ¿Cómo podríamos hacer que Franz Bruno tenga acceso a productos saludables de bajo costo?
2. ¿Cómo podríamos facilitar en el trabajo la disponibilidad de productos saludables para Franz Bruno?

3. ¿Cómo podríamos preparar comida saludable en poco tiempo para Franz Bruno?
4. ¿Cómo podríamos generar un producto nutritivo, accesible y de fácil consumo para Franz Bruno?
5. ¿Cómo podríamos producir bienestar en Franz Bruno durante el consumo de un producto procesado?

Pregunta seleccionada: ¿Cómo podríamos generar un producto nutritivo, accesible y de fácil consumo para Franz Bruno?

2.1.1 Metodología SCAMPER

Figura 5. Método SCAMPER

Hemos basado este método en las características que tienen nuestro producto, que va



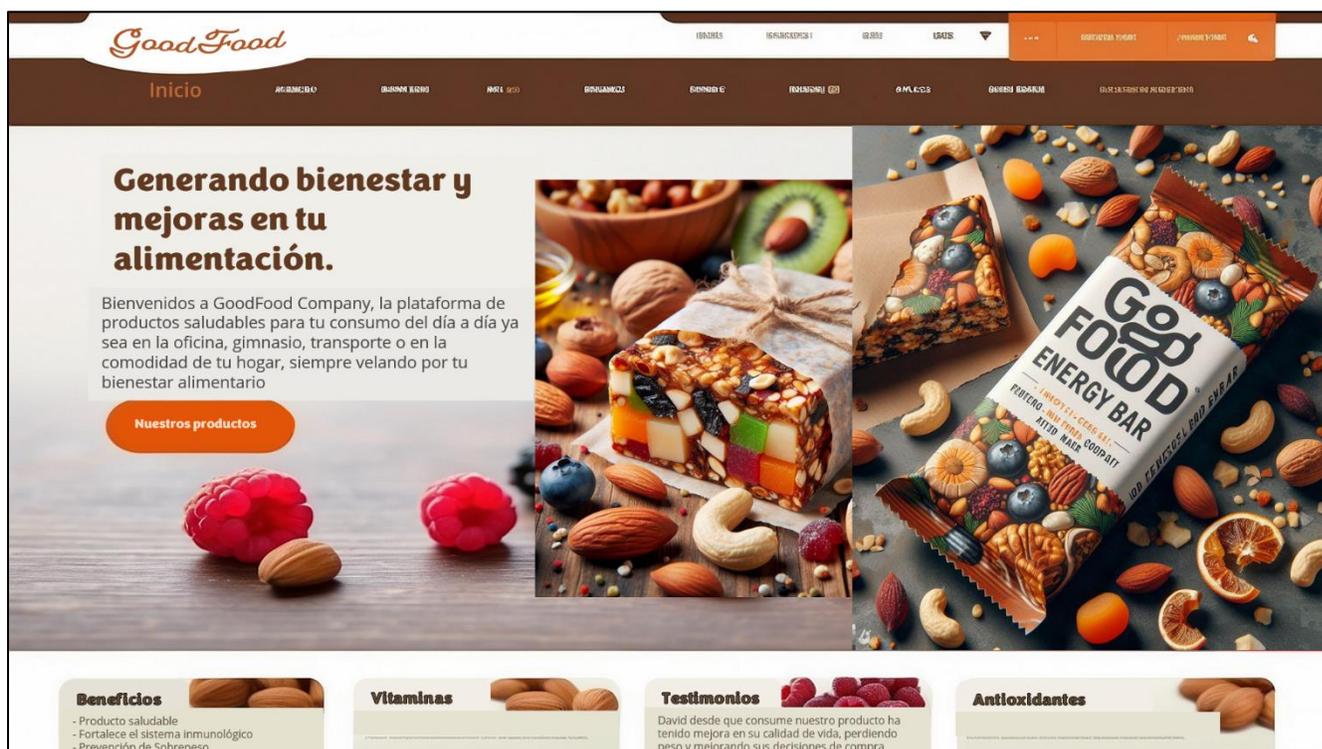
desde su combinación de nutrientes, estilos de vida que va dirigido, diferentes métodos de uso, garantizar un producto hecho con ingredientes 100% peruanos y gracias a la abstención de datos ver la diferencia que aportamos.

2.2 Características de producto o servicio innovador validado

Se propusieron dos productos de solución, primero: “La barra energética/nutritiva de frutos secos y fruta deshidratada”, y el segundo producto: “Barra nutritiva a base de frutas deshidratadas”, sin embargo, nuestra propuesta principal se basa en la “Barra energética/nutritiva de frutos secos y fruta deshidratada”.

2.2.1 Prototipo 1

Figura 6. Landing page del producto “Barra energética/nutritiva de frutos secos y fruta deshidratada”



Este primer intento de Landing page presento deficiencias respecto a la correcta estructura y a la presentación correcta del modelo de negocio, ya que se buscaba presentar un Landing page que fuera sencillo y objetivo, y nuestro primer prototipo se parecía más a lo que era el desarrollo de una página web.

Figura 7. Nuevo Landing page del prototipo 1



Aquí aplicamos los pasos correctos para formular un Landing page; de esta forma obtuvimos una mejor vista de lo que estamos proponiendo y dando a conocer.

2.2.1.1 Ficha de prueba exploratoria.

Figura 8. Ficha exploratoria del prototipo 1

FICHA DE PRUEBA DE EXPLORACION	
Entrevista a expertos con usuarios	Fecha del aprendizaje
REDAGRICOLA	19/07/2022
Persona responsable	Duración
John Sosa Cordova	1 día

Paso 1: pregunta

Queremos saber Qué porcentaje de la población española entre 20 y 30 años estaría interesada en adquirir nuestras barras energéticas de frutos secos y deshidratados.

Decisiva: ▲ ▲ ▲

Paso 2: probar

Para averiguar, haremos Presentación en web de un landing page relacionado al producto del prototipo 1, en donde mostraremos las características, beneficios e información adicional sobre nuestro producto.

Costo de la prueba: 🪙 🪙 🪙

Fiabilidad de los datos: 👍 👍 👍

Paso 3: métrica

Y medir La cantidad de personas que interactúan en los espacios de la página web y su reacción e interés ante el conocimiento de nuestro prototipo "Prototipo 1".

Tiempo necesario: 🕒 🕒 🕒

En esta ficha exploratoria resaltamos los posibles objetivos de la aplicación del Landing page y los resultados que esperamos de esta respecto al impacto en las personas y potenciales clientes.

2.2.1.2 Ficha de aprendizaje.

Figura 9. Ficha de aprendizaje del prototipo 1

FICHA DE APRENDIZAJE PROTOTIPO 1	
Técnica implementada	Fecha del aprendizaje
LANDING PAGE	20/11/2023
Persona responsable	Equipo encargado de la resolución del tema
Paso 1: hipótesis	
Creíamos que	Personas españolas de 20 a 30 años estarían interesadas en consumir y comprar nuestro producto "Prototipo 1"
Paso 2: observación	
Observamos	La mayoría de personas que visitaron nuestro Landing page se enfocaron en el contenido, los beneficios del producto y su precio.
Fiabilidad de los datos:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Paso 3: aprendizaje y conclusiones	
A partir de ahí aprendimos que	La mayoría de personas que interactuaron en nuestra plataforma Landing page mostraron interés en nuestro producto, además de validar y asegurar que si estarían interesados en la compra del producto (mediante la selección de "me interesa" en la página).
Acción requerida:	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Paso 4: decisiones y acciones	
Por lo tanto, haremos	Énfasis en la producción de un producto saludable, con buenos ingredientes y que tengan un precio accesible y razonable.

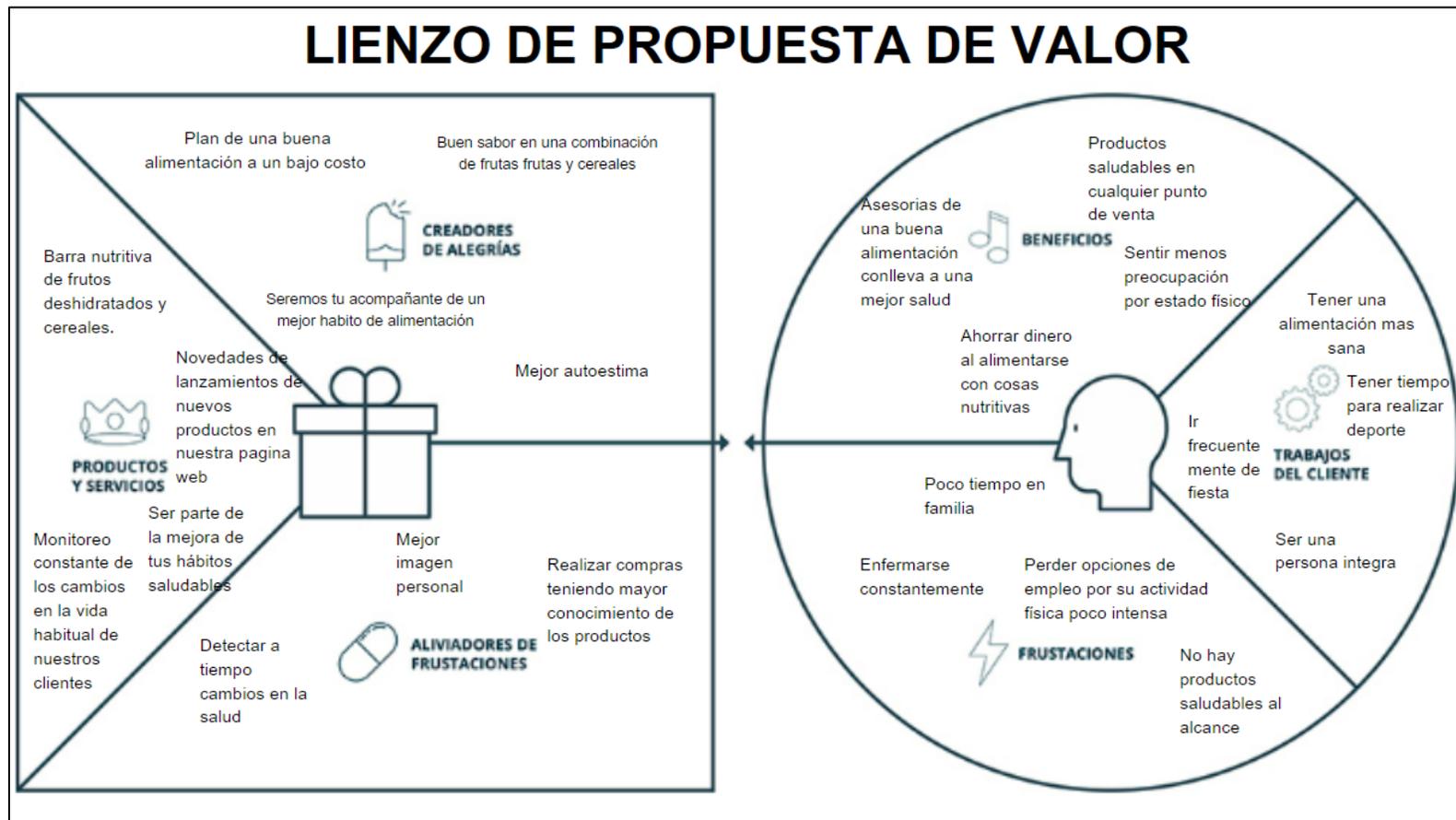
Después de haber puesto en marcha la aplicación de nuestro Landing page "Prototipo 1" y comparar los resultados respecto a nuestras expectativas aplicadas en la ficha exploratoria 1, determinamos en esta ficha de aprendizaje 1, que nuestra Landing fue correcta y objetiva ya que se obtuvieron un buen número de visitas.

Capítulo III: Elaboración Del Modelo De Negocio

1.1 Definición de la propuesta de valor

1.1.1 Lienzo de propuesta de valor

Figura 10. Lienzo de propuesta de valor



3.1 Elaboración de Lienzo de Modelo de Negocio

Figura 11. Lienzo Canvas



3.1.1 Datos De Empleo En España

En el año 2023 las ocupaciones que tuvieron mayor demanda en España, entre jóvenes mayores de 20 años y menores de 30, son:

- servicios de comida
- Monitores de actividades
- Vendedores en tiendas
- Educación
- Actividades administrativas
- industrias de alimentos, entre otras

“Según los datos recogidos, se obtuvo una gran recuperación y creación de empleo, el cual se había perdido durante los años de pandemia. El porcentaje de activación de empleo en el mercado español ha obtenido un 38, 24% de crecimiento, la más alta tasa en los últimos 10 años. En este aspecto en España el 42, 66% de contratos se dan en personas jóvenes.”(Cuesta, Gabriel, 2024)

3.1.2 Mercado Destino

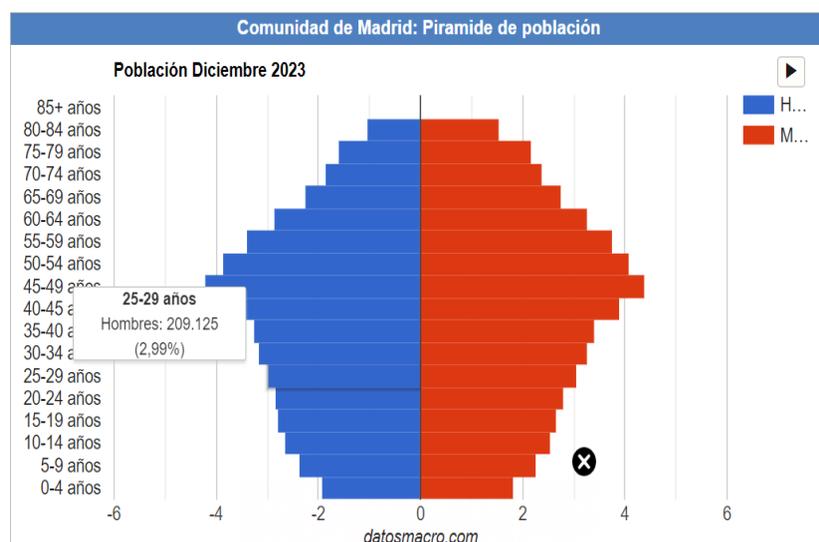
Figura 12. Comunidad de Madrid



Según (Datos Macro, 2022) Madrid es la tercera comunidad más habitada en España, con un total de 7.002.363 de habitantes. Está situada como la primera economía de este país con un PBI de 261.713 M€, lo que lo posiciona como la primera comunidad con un buen indicador de calidad de vida. Su deuda pública es de 35. 875 millones de euros, por lo que se encuentra en la novena posición en cuanto a deuda por habitante. Es un gran mercado a explorar.

3.1.3 Comunidad de Madrid

Figura 13. Habitantes Jóvenes



Los resultados de la población española esta dividida en ambos géneros, ya que nos enfocamos en una edad de 20 a 30 años, conseguimos los siguientes porcentajes: para el caso de los hombres tenemos un 5,83% del total de la población y en las mujeres el 5.86%. (Datos Macro , 2023)

Tabla 4. Habitantes Jóvenes En Madrid

Espanoles entre 20 - 30 años		
Género	Hombres	Mujeres
20 - 24	198,574	195,501
25 - 29	209,125	214,998
Total	407,699	410,499
Jovenes 2023	818,198	

Estos son los resultados aproximados de la juventud de 20 – 30 años en España. Con los datos que obtuvimos anteriormente de Datos Macro, pudimos analizar los habitantes entre ambos géneros, teniendo un total de 818, 198 habitantes.

3.2 Descripción del prototipo de lanzamiento

3.2.1 Descripción del producto propuesto

- Nombre del producto: GOOD FOOD
- Información sobre nuestro producto: GOOD FOOD es una barra nutritiva, deliciosa y saludable hecho a base de frutas y frutos secos. Estas barritas te pueden sacar de apuros en una situación complicada, con tan solo una barrita podemos brindarte los nutrientes necesarios para continuar con tus actividades diarias. Además, buscamos que cada uno de nuestros consumidores lleven una vida saludable y una nutrición balanceada.

3.3 Planteamiento de Landing page en la web

A continuación, se adjunta el link de visita de nuestro Landing page: <https://mr-jeff-39775360.hubspotpagebuilder.com/goodfood>

Figura 14. Landing page en HubSpot de “Barra energética/nutritiva de fruta deshidratada y frutos secos”



Para la creación de nuestro Landing page utilizamos la plataforma virtual Hub Spot, es una plataforma sencilla de trabajar. Además, nos brinda herramientas de evaluación respecto al lanzamiento de nuestra Landing page hacia el público en general, facilitándonos de esta forma la obtención de información del interés respecto a los potenciales clientes hacia nuestro producto.

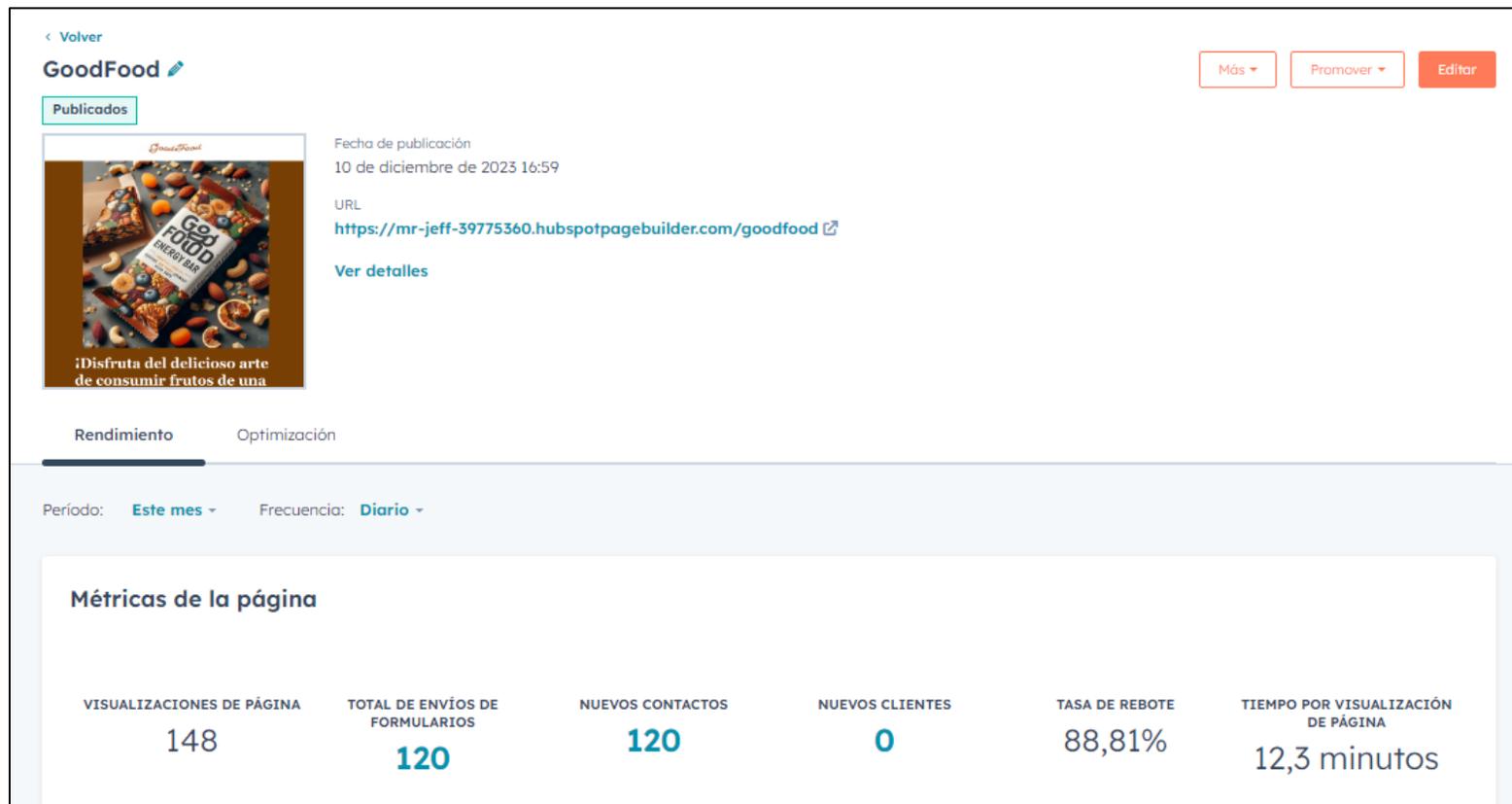
Capítulo IV: Validación del modelo de negocio

4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup

4.1.1 Indicadores del modelo de negocio

4.1.1.1 Tasa de interacción inicial.

Figura 15. Valores de interacción



Según los datos recopilados por la página HubSpot donde se publicó nuestra Landing page, en el apartado de interacción, nuestra página llegó a 148 personas, las cuales le dieron clic al enlace publicado en distintas redes sociales; por otro lado, en el apartado de retención, nuestra página llevo registro de 120 personas, lo que significa que dejaron su correo electrónico por interés y para la obtención de más información sobre el producto presentado.

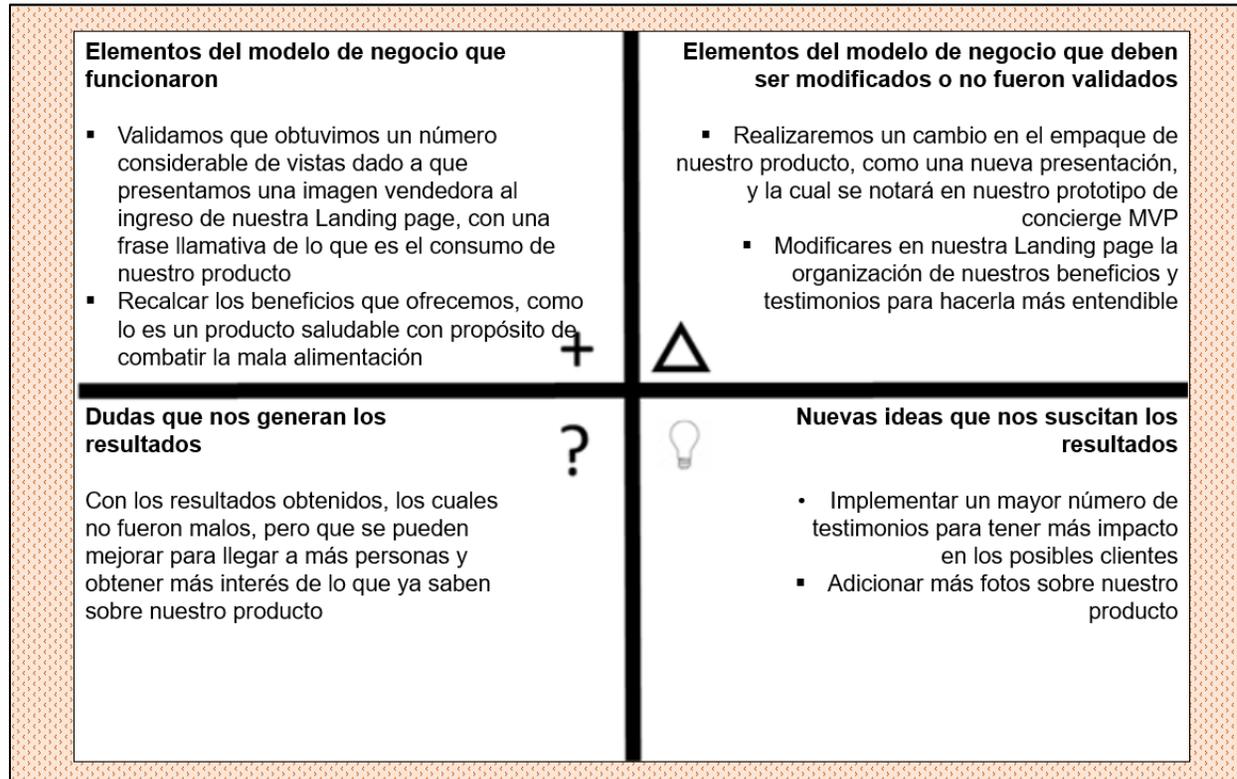
Tabla 5. Tabla de resultados del Landing Page

	ADQUISICION	INTERACCION (VISTAS)	RETENCION (ENVIO DE FORMULARIO)	OBSERVACIONES
FECHA	WHATSAPP	REDES (WHATSAPP)		
10/12/2023	165	155	121	Se detecto un alto número de visualizaciones y envíos de formularios de nuestra página
11/12/2023		3	1	Al día siguiente las visualizaciones bajaron dado a que la publicación se dio mediante un estado de WhatsApp el cual tiene una duración de 24 horas
12/12/2023		1	0	Baja el número de vistas dado a que la visualización caducó
15/12/2023		6	0	El número de visualizaciones creció un poco, en lo que se concluye que posibles clientes compartieron nuestro Landing page con otras personas, sin embargo, no se obtiene envío de formularios

Según lo visto y planteado en la tabla, se puede determinar que hemos tenido principalmente un buen impacto y percepción, sin embargo, no ha sido suficiente dado a la caída de vistas.

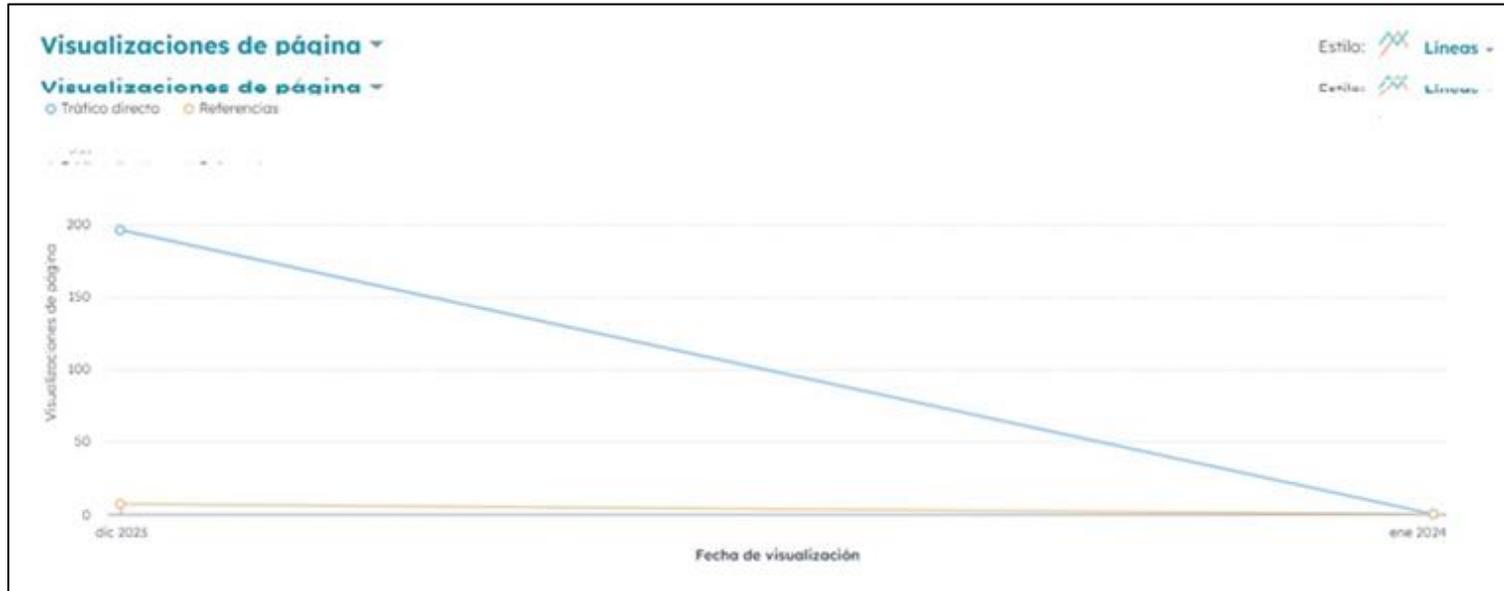
4.2 Malla receptora de información

Figura 16. Malla receptora



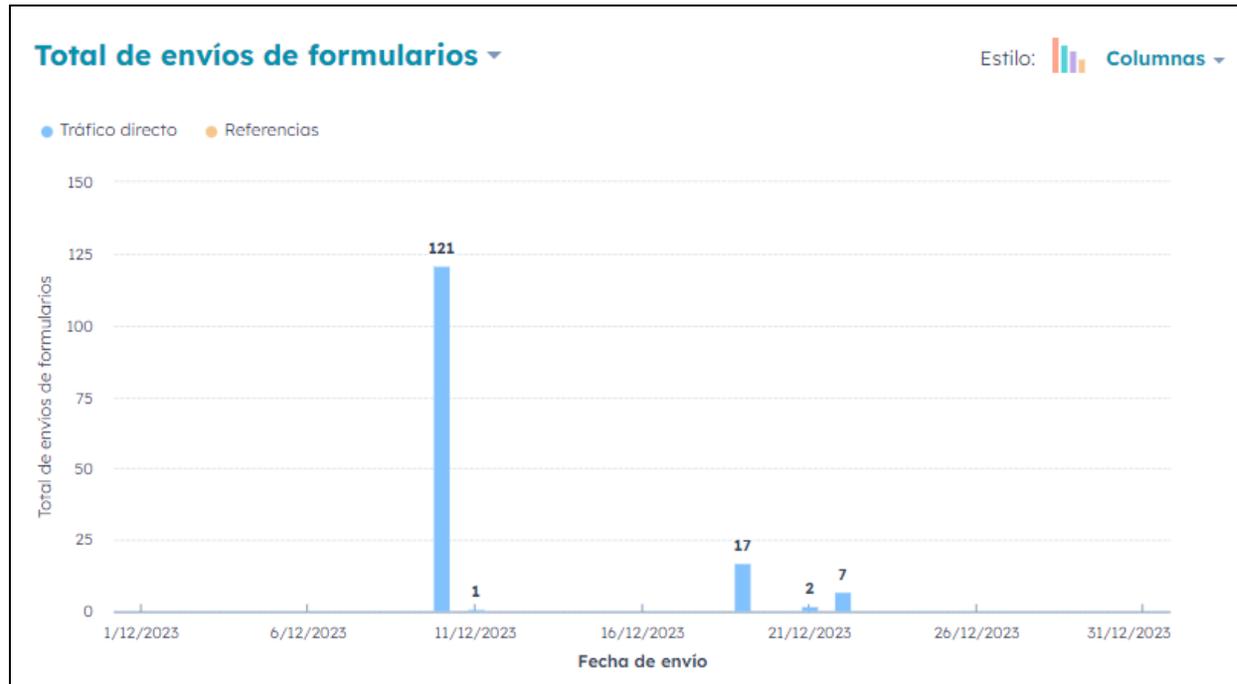
Aquí destacamos las cosas que funcionaron y las cosas que podríamos modificar para generar mayores resultados con respecto a nuestro modelo de negocio.

4.2.1 Tasa de interacción total



Primero que todo empezamos con la visualización de los resultados de nuestra Landing page, nos dimos cuenta que hay un decrecimiento en el lapso de los días.

Figura 17. Proyección de visualización de Landing page



Según lo mostrado, tenemos datos en lo que respecta al mes de diciembre 2023 y enero 2024, en lo que vemos una caída en las vistas con un total de 203 sobre nuestro Landing page del producto.

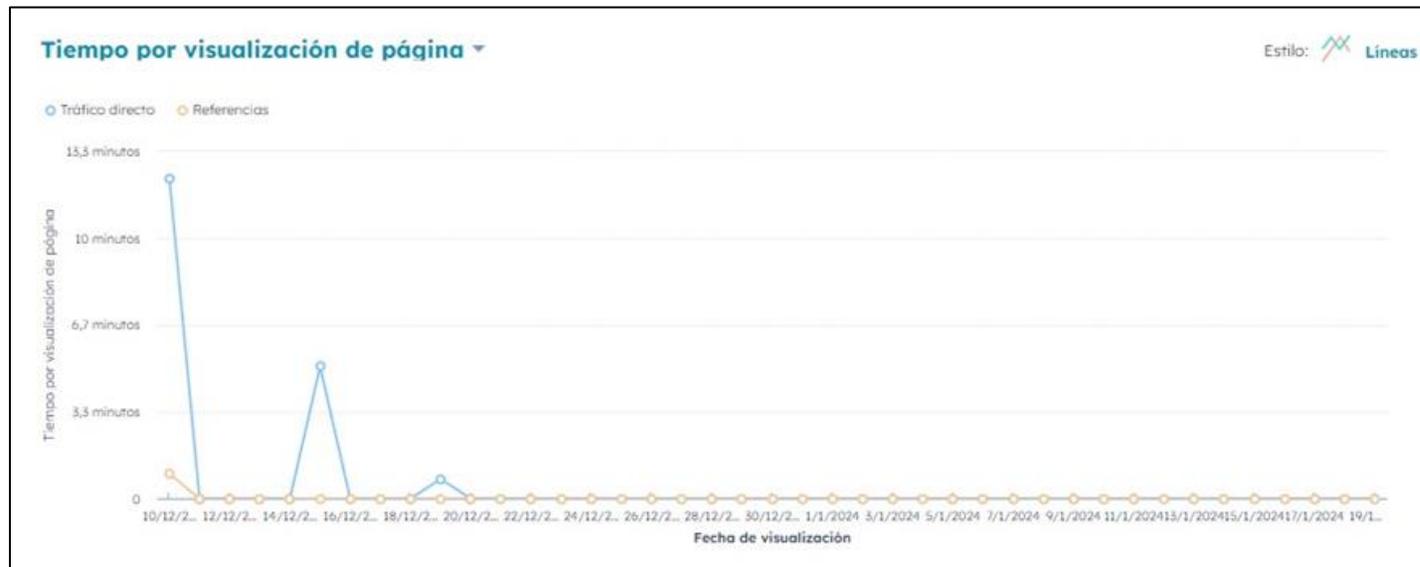
4.2.2 Registro de envío de formulario

Figura 18. Envío de formularios

Según el análisis del mes de diciembre, nuestro Landing page tuvo un total de envío de formularios de 148, lo cual respecto al número de visualizaciones resalta una buena acogida y percepción de nuestro producto y modelo de negocio.

4.2.3 Tiempo de visualización

Figura 19. Visualizaciones



Nuestras estadísticas de visualización varían, ya que los primeros días entre 10 a 12 de diciembre tuvimos mayor porcentaje de ingresos, seguidamente del 14 al 16 del mismo mes también tuvimos ingresos, pero mucho menos que al principio.

4.2.4 Métricas de la página

Figura 20. Métricas resaltadas por la app



A lo largo de este tiempo, nuestra Landing page tuvo una visualización de 203 posibles clientes, con una tasa de rebote de 86,44% y un tiempo aproximado de visualización de 7,4 minutos de la página.

4.2.5 Aprendizaje de Landing page

Figura 21. Ficha de aprendizaje

FICHA DE APRENDIZAJE	
Landing page	Fecha del aprendizaje
Persona responsable	
Paso 1: hipótesis	
Creíamos que	Personas españolas de 20 a 30 años están interesadas en consumir y comprar nuestro producto "Prototipo 1"
Paso 2: observación	
Observamos	La mayoría de personas que visitaron nuestro Landing page se enfocaron en el contenido del producto y vimos que utilizaron el apartado de relleno de formulario
Fiabilidad de los datos:	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Paso 3: aprendizaje y conclusiones	
A partir de ahí aprendimos que	La mayoría de personas que interactuaron en nuestra página observaron nuestro producto, además de que si les llamo la atención dado al alto número de relleno de formulario que realizaron con finalidad de recibir mayor información sobre este
Acción requerida:	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Paso 4: decisiones y acciones	
Por lo tanto, haremos	No obstante, con los buenos resultados que hemos obtenido, seguiremos e implementaremos nuevas formas de hacer llegar o hacer visualizar nuestra landing page con el público objetivo, además de seguir agregando mejoras visuales a nuestro producto y Landing page

En esta ficha de aprendizaje determinamos datos más concretos con ayuda y revisión de la aplicación que utilizamos para la implantación de nuestra Landing page en la web, determinando el buen camino e interés de los potenciales clientes sobre nuestro producto.

4.3 ConciERGE MVP

4.3.1 Indicadores clave

4.3.1.1 Segmento de clientes.

Nuestro prototipo en físico fue mostrado al público y según la interacción que tuvo, destacó que nuestro producto llamó la atención de nuestro público objetivo.

Figura 22. Evidencia de interacción con los clientes



4.3.1.2 Propuesta de valor.

Nuestra propuesta de valor consiste en la elaboración de una barra nutritiva, y a continuación procederemos a describir el proceso de elaboración.

4.3.1.3 Ingredientes.

- Frutas deshidratadas: Pasas, arándanos, higos, naranjas, manzana, etc. Cabe resaltar que estas frutas las procesaremos nosotros mismos en nuestro artefacto deshidratador.
- Cereales (Copos de avena, arroz inflado sin azúcares, etc.)
- Sal
- Semillas (Chía, semilla de amapola, etc.)
- Canela y cacao en polvo
- aceite de oliva
- Miel de abeja

4.3.1.4 Preparación.

- Primero: Adquirimos fruta fresca, la cortaremos en pedazos y la acomodaremos en bandejas; al ya tener todas las bandejas llenas, las ingresaremos a nuestra máquina deshidratadora, esperaremos un aproximado de 6 horas
- Segundo: Como segundo paso procedemos a pesar la cantidad de ingredientes para la elaboración de las barritas según la proyección de elaboración o elaboración por tandas.
- Tercero: Una vez pesado todos los ingredientes, se procede a colocarlos en la máquina mezcladora de forma gradual, por aproximadamente 20 min hasta observar una mezcla homogénea.
- Cuarto: Después de que la mezcla sea uniforme, la colocamos en una mesa de acero, donde la cortaremos en la cantidad de presentación de nuestras barritas y con ayuda de

un molde, haremos nuestras barras rectangulares y después las desmoldamos y colocamos en bandejas.

- Quinto: Las bandejas ingresan a un horno a 150 °C por 15 minutos aproximadamente.
- Sexto: Después de pasar el tiempo en horno, se sacan y se dejan enfriar por debajo de nuestros chiller de enfriamiento en una zona limpia y libre de polvo.
- Séptimo: Una vez frías nuestras barras son llevadas a nuestra máquina empaquetadora y son embaladas respetivamente en cajas.

Figura 23. Prototipo en físico



A continuación, presentamos un modelo prototipo, el cual sería solo de presentación e imagen de nuestro producto propuesta de valor.

4.4 Canales de compra

En este caso nuestro producto se ofrecería principalmente:

- Máquinas expendedoras de snacks dentro de centros comerciales o centro de trabajo y empresas
- Mediante nuestra página web
- Redes sociales

4.4.1 Fuentes de ingreso

- Venta directa y en línea
- Promociones con respecto a nuestros productos
- Bajos precios / precios de ingreso a mercado

4.4.2 Análisis de costos y dificultades

Costos:

- Costos fijos y variables
- Costos administrativos
- Costos de operación

Dificultades: En nuestra interacción y experiencia con nuestro posible público objetivo no tuvimos ninguna dificultad, debido a que supimos comunicarnos con las personas de una manera agradable y confiable.

4.4.3 Análisis de resultados

Figura 24. Ficha de aprendizaje

FICHA DE APRENDIZAJE	
Concierge MVP	Fecha del aprendizaje
Persona responsable	
Paso 1: hipótesis	
Creíamos que	Personas españolas de 20 a 30 años están interesadas en consumir y comprar nuestro producto en físico "Barra nutritiva/energetica"
Paso 2: observación	
Observamos	La mayoría de personas con las que interactuamos y tuvieron en contacto con nuestro prototipo mostraron grato agrado hacia nuestro producto
Fiabilidad de los datos:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Paso 3: aprendizaje y conclusiones	
A partir de ahí aprendimos que	La mayoría de personas que interactuaron con nuestro producto tuvieron un alto nivel de interes y de satisfacción con nuestra propuesta brindada
Acción requerida:	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Paso 4: decisiones y acciones	
Por lo tanto, haremos	Para este caso podemos determinar que nuestro producto u modelo de negocio va por buena camino, y seguiremos realizando mejoras y mostrandolas a un mayor número de público

En esta ficha de aprendizaje sobre el Concierge MVP, respecto a interacción de nuestro producto en físico con nuestros potenciales clientes, dio buenos resultados dado a que los clientes se mostraron interesados con nuestro producto.

4.5 Razones de continuación u no de nuestro modelo de negocio

4.5.1 5 razones para continuar

1. Producto innovador y de ayuda para las personas
2. Interés por parte de nuestro público objetivo
3. Fácil distribución
4. Producto a precio accesible
5. Se puede ampliar la línea de productos en base al nuestro

4.5.2 5 razones para no continuar

1. Que no cumpla realmente con la satisfacción de la necesidad de los clientes
2. Alto número de competencia con respecto a ese nicho de mercado
3. Déficit de capital de inicio para la producción
4. Fácil reemplazo respecto a otras soluciones ante dicha necesidad
5. Dificultades para ingresar al mercado destino (España - Madrid)

4.5.3 Lienzo Canvas

Canvas del modelo de negocio

Socios claves

- Alianzas con puntos de venta
- Proveedores de (Piura, Chiclayo, Sullana, Trujillo)
- Personal de salud promoviendo el consumo
- Relaciones cliente - Proveedor

Actividades claves

- Proceso de producción
- Certificación HACCP
- Brindar información educativa

Recursos claves

- Equipos y maquinarias
- Intenert
- Personal calificado en temas de salud
- Frutas de gran calidad

Propuesta de valor

GOOD FOOD, es un producto que tiene presencia por ser elaborado con ingredientes sumamente naturales. Brindamos una mezcla de frutas y más, todo en una pequeña barra. Es ideal para personas con sobrepeso que quieren optar por un mejor cuidado de su salud. Es producido por una empresa que tiene objetivos claros con sus consumidores, en brindar apoyo para una mejor alimentación.

Relaciones con el cliente

- Servicio al cliente
- Servicio al cliente exclusivo
- Comunidad

Canales

- Supermercados
- Tiendas especializadas
- Tiendas de grifo, gimnasio y centros de salud.
- Ferias de presentación de productos

Segmentos de clientes

Epañoles entre 20 y 30 años de edad

Personas con una vida muy concurrida por sus labores de trabajo u empleo

Estructura de costes

- Costos administrativos
- Costos de marketing
- Costos de producción

Fuente de ingresos

- Compras directas
- Compras indirectas

Capítulo V: Análisis De Rentabilidad

5.1 Estimación del tamaño del mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos

5.1.1 Demanda proyectada

Figura 25. Estimación de tamaño de mercado

ESTIMACIÓN TAMAÑO DE MERCADO									
HOMBRES Y MUJERES, ENTRE 20 Y 30 AÑOS, QUE QUIEREN TENER UN PRODUCTO SALUDABLE A MENOS PRECIO, VIVEN EN ESPAÑA (MADRID)									
				TOTAL	%	FUENTES			
HABITANTES EN ESPAÑA				48,327,927	100.00%	DATOSMACRO			
RANGO DE EDAD		20 - 30 AÑOS		4,983,589	10.31%	IDEALISTA ESPAÑA			
TRABAJAN				1,168,925	23.46%	DATOSMACRO			
CONSUMO TOTAL SEGMENTO		2	BARRAS MENSUALES		Españoles entre 20 - 30 años				
CONSUMO TOTAL SEGMENTO		2,337,851	UNIDADES MENSUALES		Género	Hombres	Mujeres	818,158	100%
MERCADO META		2%	46,757	48000	20 - 24	198,574	195,501	44998.69	5.5%
					25 - 29	209,125	214,998		
UNIDAD DE VENTA		1 BARRA / 1 CAJA			Total	407,699	410,499	Al tener un estimado de ventas, verificamos con nuestro publico objetivo en Madrid, en el cual el 5,5% de jovenes en esta capital serian nuestros consumidores.	
UNIDAD DE CARGA		1 PALLET / 1 CONTENEDOR			Jovenes 2023	818,198			
1 PALLET :		3 PALLETS							

Para este cálculo hemos identificado 48, 327, 927 habitantes en España y de este total el 10, 31% tienen el rango de edad de nuestro público objetivo. Como grupo al ser un público extenso, hemos decidido abastecer el 2% que viene hacer un total de 46, 757 unidades; pero redondeando, nuestro producto meta será de 48000 unidades mensuales.

5.1.2 Proyección en ventas

Tabla 6. Proyección de ventas mensuales

	PROYECCIÓN ANUAL DE PRODUCCION												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
AÑO 1	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
AÑO 2	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
AÑO 3	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
AÑO4	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
AÑO 5	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000

Para nuestro proyecto de exportación, contaremos en el primer año con una venta mensual de 48000 unidades, y sucesivamente cada año vamos aumentando un pallet más, ósea 16000 unidades más que ingresaremos al mercado español.

5.1.3 Costos anuales

Tabla 7. Proyección de costos anuales de exportación

	COSTOS ANUALES DE EXPORTACION												TOTAL ANUAL	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
AÑO 1	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 33,109.42
AÑO 2	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 33,109.42
AÑO 3	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 2,759.12	S/ 33,109.42
AÑO4	S/ 5,518.24	S/ 5,518.24	S/ 5,518.24	S/ 5,518.24	S/ 5,518.24	S/ 5,518.24	S/ 5,518.24	S/ 5,518.24	S/ 5,518.24	S/ 5,518.24	S/ 5,518.24	S/ 5,518.24	S/ 5,518.24	S/ 66,218.84
AÑO 5	S/ 8,277.35	S/ 8,277.35	S/ 8,277.35	S/ 8,277.35	S/ 8,277.35	S/ 8,277.35	S/ 8,277.35	S/ 8,277.35	S/ 8,277.35	S/ 8,277.35	S/ 8,277.35	S/ 8,277.35	S/ 8,277.35	S/ 99,328.26

Para la proyección de ventas que es de 5 años, hemos optado por los 3 primeros años hacer 1 envío mensual teniendo un valor de s/2, 759.12, en el cuarto año se duplicará el envío cada mes con un total de s/ 5, 518.24, y para el año 5 se harán 3 envíos mensuales teniendo un total de s/ 8, 277. 35.

5.2 Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento

Tabla 8. Financiamiento

INVERSIÓN INICIAL			
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/.	3,115.00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/.	55,893.80	
ACONDICIONAMIENTO DE INSTALACIONES	S/.	8,143.30	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	S/.	59,008.80	
CAPITAL DE TRABAJO (3 PRIMEROS MESES)			
Costos de Producción	S/.	158,568.93	
Costo de Ventas (comisión por ventas)	S/.	8,277.35	
Gastos Administrativos	S/.	17,124.69	
Gastos Operativos	S/.	12,060.00	
Gastos de Marketing	S/.	34,693.50	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	S/.	230,724.47	
INVERSIÓN INICIAL + CAPITAL DE TRABAJO	S/.	289,733.27	
CAPITAL SOCIAL	S/.	101,406.64	35%
A FINANCIAR	S/.	188,326.63	65%
Scotiabank: Sera nuestro banco acreedor con una tasa del 15.96% por un total de 24 cuotas.			
			15.96%
Total a pagar	S/	218,383.56	30,056.93

Hemos elegido el Banco Scotiabank como institución financiera acreedora, la cual ofrece la tarifa más baja en comparación a su competencia, teniendo que pagar un total de 24 cuotas con un monto de s/ 30, 056.93.

5.3 Estimación de costos, clasificación de costos en fijos y variables.

Determinación del punto de equilibrio

5.3.1 Punto de equilibrio

Tabla 9. Cálculo de punto de equilibrio

	AÑO 1
Gastos Administrativos	S/. 68,498.75
Gastos Operativos	S/. 48,860.00
Gastos de Marketing	S/. 77,052.65
Gastos financieros	S/. -
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 194,411.40
PRECIO DE VENTA	S/. 1.49
COSTO VARIABLE UNIT	S/. 0.30
MARGEN	S/. 1.19
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	162,813

En la siguiente tabla hemos considerado los gastos de marketing, gastos administrativos, operativos, y financieros, dando el total de activos fijos de s/ 194, 411. 40. Para hallar el punto de equilibrio hemos dividido el total de costos fijos entre el margen de ganancia, obteniendo el resultado de 162, 813 unidades.

5.3.2 Costos totales de exportación

Tabla 10. Costos totales

	PROYECCIÓN COSTO DE PRODUCCION TOTALES												ANUAL	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
AÑO 1	S/. 52,856.31	S/. 52,856.31	S/. 52,856.31	S/. 52,856.31	S/. 52,856.31	S/. 52,856.31	S/. 52,856.31	S/. 52,856.31	S/. 52,856.31	S/. 52,856.31	S/. 52,856.31	S/. 52,856.31	S/. 52,856.31	S/. 634,275.72
AÑO 2	S/. 70,475.08	S/. 70,475.08	S/. 70,475.08	S/. 70,475.08	S/. 70,475.08	S/. 70,475.08	S/. 70,475.08	S/. 70,475.08	S/. 70,475.08	S/. 70,475.08	S/. 70,475.08	S/. 70,475.08	S/. 70,475.08	S/. 845,700.96
AÑO 3	S/. 88,093.85	S/. 88,093.85	S/. 88,093.85	S/. 88,093.85	S/. 88,093.85	S/. 88,093.85	S/. 88,093.85	S/. 88,093.85	S/. 88,093.85	S/. 88,093.85	S/. 88,093.85	S/. 88,093.85	S/. 88,093.85	S/. 1,057,126.20
AÑO 4	S/. 105,712.62	S/. 105,712.62	S/. 105,712.62	S/. 105,712.62	S/. 105,712.62	S/. 105,712.62	S/. 105,712.62	S/. 105,712.62	S/. 105,712.62	S/. 105,712.62	S/. 105,712.62	S/. 105,712.62	S/. 105,712.62	S/. 1,268,551.44
AÑO 5	S/. 123,331.39	S/. 123,331.39	S/. 123,331.39	S/. 123,331.39	S/. 123,331.39	S/. 123,331.39	S/. 123,331.39	S/. 123,331.39	S/. 123,331.39	S/. 123,331.39	S/. 123,331.39	S/. 123,331.39	S/. 123,331.39	S/. 1,479,976.68

En el primer año tendremos un costo de exportación de S/ 634, 275. 72 y así sucesivamente va aumento a raíz que vamos ofreciendo más unidades anualmente.

5.3.3 Gastos de marketing

Tabla 11. Costos en marketing

	PROYECCIÓN GASTOS DE MARKETING												ANUAL	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
AÑO 1	S/. 3,873.24	S/. 3,873.24	S/. 26,947.02	S/. 3,873.24	S/. 11,373.24	S/. 3,873.24	S/. 3,873.24	S/. 3,873.24	S/. 77,052.65					
AÑO 2	S/. 5,837.48	S/. 5,837.48	S/. 28,911.26	S/. 5,837.48	S/. 13,337.48	S/. 5,837.48	S/. 5,837.48	S/. 5,837.48	S/. 100,623.52					
AÑO 3	S/. 8,258.22	S/. 8,258.22	S/. 31,332.00	S/. 8,258.22	S/. 15,758.22	S/. 8,258.22	S/. 8,258.22	S/. 8,258.22	S/. 129,672.39					
AÑO 4	S/. 10,595.96	S/. 10,595.96	S/. 33,669.74	S/. 10,595.96	S/. 18,095.96	S/. 10,595.96	S/. 10,595.96	S/. 10,595.96	S/. 157,725.26					
AÑO 5	S/. 12,643.20	S/. 12,643.20	S/. 35,716.98	S/. 12,643.20	S/. 20,143.20	S/. 12,643.20	S/. 12,643.20	S/. 12,643.20	S/. 182,292.14					

Para el marketing en nuestro mercado objetivo, hemos tomado en cuenta las ferias internacionales, con una participación de dos anualmente, también se consideró el envío mensual de muestras y el contrato de una agencia en publicidad de redes sociales. Para así estar presente a diario.

5.4 Flujo de caja proyectado

Tabla 12. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA ANUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	S/. -59,008.80					
Ingreso por Ventas		S/. 885,012.09	S/. 1,180,016.12	S/. 1,475,020.15	S/. 1,770,024.18	S/. 2,065,028.21
Costos de Producción		S/. -634,275.72	S/. -845,700.96	S/. -1,057,126.20	S/. -1,268,551.44	S/. -1,479,976.68
Costo de exportacion		S/. -33,109.42	S/. -33,109.42	S/. -33,109.42	S/. -66,218.84	S/. -99,328.26
UTILIDAD BRUTA		S/. 217,626.95	S/. 301,205.74	S/. 384,784.53	S/. 435,253.90	S/. 485,723.27
Gastos Administrativos		S/. -68,498.75	S/. -68,498.75	S/. -68,498.75	S/. -68,498.75	S/. -68,498.75
Gastos Operativos		S/. -48,860.00	S/. -55,140.00	S/. -60,980.00	S/. -67,660.00	S/. -74,460.00
Gastos de Marketing		S/. -77,052.65	S/. -100,623.52	S/. -129,672.39	S/. -157,725.26	S/. -182,292.14
UTILIDAD OPERATIVA		S/. 23,215.55	S/. 76,943.47	S/. 125,633.39	S/. 141,369.88	S/. 160,472.38
Depreciación		S/. -6,061.88	S/. -6,061.88	S/. -6,061.88	S/. -6,061.88	S/. -5,274.38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/. 17,153.67	S/. 70,881.59	S/. 119,571.51	S/. 135,308.00	S/. 155,198.00
I.R.	30%	S/. -5,146.10	S/. -21,264.48	S/. -35,871.45	S/. -40,592.40	S/. -46,559.40
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		S/. 12,007.57	S/. 49,617.11	S/. 83,700.05	S/. 94,715.60	S/. 108,638.60
Depreciación		S/. 6,061.88	S/. 6,061.88	S/. 6,061.88	S/. 6,061.88	S/. 5,274.38
FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	S/. -59,008.80	S/. 18,069.45	S/. 55,678.99	S/. 89,761.93	S/. 100,777.48	S/. 113,912.98

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	S/. 18,069.45	S/. 55,678.99	S/. 89,761.93	S/. 100,777.48	S/. 113,912.98	
Préstamo obtenido	S/. 188,326.63					
Amortizacion de Deuda						
Interes	15.96%					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. 188,326.63	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	S/. -188,326.63	S/. 18,069.45	S/. 55,678.99	S/. 89,761.93	S/. 100,777.48	S/. 113,912.98
VAN ECONÓMICO	S/. 199,333.39	WACC 16.15%				
TIR ECONÓMICA	79.14%					
VAN FINANCIERO	S/. 134,149.78	COK 21.17%				
TIR FINANCIERA	22.19%					

Según la siguiente tabla estamos teniendo una gran suma por ingreso en ventas y estamos distribuyendo bien nuestro dinero en gastos administrativos, operativos y marketing. Teniendo una gran escala cada año.

5.5 Evaluación económica y financiera: Cálculo de VAN Y TIR

Tabla 13. Van y Tir

Concepto	
Beta desapalancada del sector bu	0.71
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
% Deuda proyecto	65%
% Capital propio proyecto	35%
Beta Apalancada	1.64
Tasa Libre de riesgo Rf	4.07%
Prima Riesgo de Mercado (Rm-Rf)	10.64%
Riesgo País RP	1.65%
COK Proyecto US\$	23.17%
Inflación anual esperada S/.	6.25%
Inflación anual esperada US\$	8.00%
COK Proyecto S/	21.17%

Cálculo del WACC

Concepto	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	70%	14.00%	9.80%
Financiamiento Accionistas	30%	21.17%	6.35%
WACC Proyecto S/			16.15%

Como resultado de nuestras operaciones podemos verificar que nuestro proyecto es viable, ya que nuestra TIR económica es mayor al porcentaje de WACC y nuestra TIR financiera es mayor al COK.

Conclusiones

Conclusión 1

Como centro de nuestra investigación; el norte del Perú será nuestro principal proveedor de frutas, resaltando sus sabores y calidades en nuestro producto. Nuestra materia prima es accesible todo el año y a un muy bajo costo.

Conclusión 2

Es importante invertir en las redes sociales, ya que los españoles se mantienen al tanto por estos medios, es por ello que se solicitaran servicios a una agencia de publicidad, en el primer año se requerirá de publicidad 2 semanas del mes, teniendo un valor mensual de € 540.

Conclusión 3

Como grupo de investigación, tuvimos la finalidad de verificar las problemáticas y brindar una solución al problema de nuestro mercado, es por eso que al analizar nuestros datos cada barra nutritiva tiene un costo unitario de producción de S/1.10 que al tipo de cambio es \$0.30, en el caso del precio Fob de exportación es de \$0.40. Por lo que tenemos un gran precio para ser competitivos al momento de ingresar al mercado.

Conclusión 4

Al evaluar nuestro plan financiero, tenemos un van económico positivo con un monto de S/199, 333. 39, y una TIR económica de 80.87% que llega hacer mayor que el porcentaje del WACC que es del 16.15%, esto quiere decir que tenemos un proyecto viable.

Conclusión 5

Tenemos objetivos a mediano y largo plazo, en el caso del primer año queremos obtener una exportación de 576000 unidades, y ya para el año 5 realizar envíos de 112000 unidades mensuales, dándonos un total de ese año de 1, 344, 000 barras nutritivas enviadas a España.

Recomendaciones

Recomendación 1

Tener precios competitivos en el mercado español y en un futuro poder realizar alianzas estratégicas con consorcios y mayoristas, para así obtener un público fiel a nuestra marca.

Recomendación 2

Invertir en constantes estudios de mercado, para así saber las demandas exigidas y opciones de compra de los consumidores. Esto demandará una gran inversión, pero se podrá obtener mayor alcance de mercado objetivo con respecto a los rangos de edad.

Recomendación 3

Las redes sociales son un factor muy importante en el mercado español, por eso tendremos un seguimiento de las publicaciones con la agencia contratada, donde resaltaremos la importancia del consumo de nuestro producto y los beneficios que ofrecemos.

Recomendación 4

Llevar un constante monitoreo de nuestro público objetivo para así ampliarlo y llegar a comercializar en centros deportivos.

Recomendación 5

Realizar una página web, donde se pueda recibir asesorías totalmente gratis, resaltando temas de salud, y dar a conocer las desventajas de una alimentación desequilibrada.

Referencias Bibliográficas

Amnistía Internacional. (1 de agosto de 2023). España: Las altas temperaturas, olas de calor y contaminación ponen en grave riesgo la salud y vida de miles de personas. Obtenido de Amnistía Internacional España - Derechos humanos.

(<https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/noticias/noticia/articulo/espana-temperaturas-olas-calor-contaminacion-riesgo-salud-vida-derechos-humanos/#:~:text=En%20Espa%C3%B1a%2C%20las%20altas%20temperaturas,encim a%20de%20la%20media%20anual.>)

Blanchar, Clara. (24 de Febrero de 2022). *EL PAÍS*. Obtenido de Sociedad.

(<https://12ft.io/proxy?q=https%3A%2F%2Felpais.com%2Fsociedad%2F2022-02-24%2Fmas-de-seis-millones-de-espanoles-sufren-pobreza-alimentaria-por-falta-de-recursos.html>)

Cuesta, Gabriel. (17 de 04 de 2024). *El Correo*. Obtenido de.

(<https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/trabajos-mayor-contratacion-jovenes-espana-20240417201856-nt.html>)

Lopez, Angeles. (4 de Abril de 2018). *Academia Española de Dermatología y Venerología*. Obtenido de.

(<https://aedv.es/espana-problema-cancer-piel/>)

Martin, Julio. (2021). *Alimente*. Obtenido de Dieta saludable, el precio de los productos.

(https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2021-08-27/la-gran-barrera-de-la-dieta-saludable-el-precio-de-los-productos_2721227/)

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. (2023). Obtenido de.

(<https://www.sanidad.gob.es/campañas/campanas11/alcoholenmenoresnoesnormal/sa bias.html>)

Rodriguez, A. (27 de Junio de 2018). *Cantabria Labs*. Obtenido de BLOG.

(<https://www.cantabrialabs.es/blog/patologias-ocasionadas-por-el-exceso-de-radiacion-solar-dra-amparo-rodriguez/>)

Romaní De Gabriel, J. (21 de junio de 2021). *BLOG SALUD*. Obtenido de MAPFRE.
(<https://www.salud.mapfre.es/enfermedades/dermatologicas/lesiones-en-la-piel-por-radiaciones-solares/>)

Segarra, Pablo. (02 de Mayo de 2021). *Mi Bolsillo*. Obtenido de
(<https://www.20minutos.es/noticia/4680148/0/boom-por-los-alimentos-saludables-un-26-de-los-espanoles-ya-los-compra-pero-a-un-80-les-frena-el-precio/>)

Vicente, Belen. (15 de Octubre de 2019). *Unicef*. Obtenido de.
(<https://www.unicef.es/prensa/dos-de-cada-tres-ninos-no-se-alimentan-de-manera-adecuada>)

Anexos

Anexo 1: Características Del País Destino

Figura 26. Datos España



Según esta página tenemos una población en el año 2023 de 48. 592. 909 habitantes españoles, su moneda local es el euro, pertenece a la unión europea y tiene como capital Madrid. (Datos Macro , 2023)

Anexo 2: Entidad Acreedora

Tabla 14. Comparación De Tasa Anual (%)

Tasa Anual (%)	BBVA	Bancom	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank
Pequeñas Empresas	19.81	15.00	20.77	10.80	15.87	15.86
Descuentos	22.64	-	17.98	-	20.28	13.41
Préstamos hasta 30 días	22.69	-	14.71	-	-	13.27
Préstamos de 31 a 90 días	21.49	-	13.76	10.80	13.17	11.89
Préstamos de 91 a 180 días	21.90	-	11.68	-	11.47	13.77
Préstamos de 181 a 360 días	21.21	15.00	13.00	-	-	17.25
Préstamos a más de 360 días	19.22	-	21.02	-	-	15.96

Nota. Adaptado de entidad Acreedora, Superintendencia De Banca, Seguros y AFP,

(14/02/2024)

<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B#>

se visualiza una tasa del 15, 96% la cual será tomada para el financiamiento de nuestro proyecto, por parte de la entidad bancaria, ya que entre todas las opciones se nos hizo la más viable y a un bajo costo

Anexo 3: Costos de Producción

COSTO DE PRODUCCION X UNIDAD			
	Cantidad	Unidad	Costo Unit. Costo caja
Frutas desecadas (Pasas, arandanos, higos, etc)	20	gramos	S/ 0.20 S/ 14.00
Cereales(Copos de avena, arroz inflado sin azucares, etc)	10	gramos	S/ 0.15 S/ 10.50
sal	2	gramos	S/ 0.05 S/ 3.50
Semillas (Chia, semilla de amapola, etc)	8	gramos	S/ 0.10 S/ 7.00
Canela y cacao en polvo	3	gramos	S/ 0.10 S/ 7.00
aceiten de oliva	2	gramos	S/ 0.06 S/ 4.20
Miel de abeja	5	gramos	S/ 0.05 S/ 3.50
Etiquetas			S/ 0.15 S/ 10.50
Empaque	1	unidad	S/ 0.15 S/ 10.50
Embalaje	1	unidad	S/ 3.30
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA			S/ 1.01 S/ 74.00

En la tabla que se presenta, indica los insumos necesarios para la elaboración de nuestra barra nutritiva de frutos deshidratados, se han realizados dos cálculos tanto por unidad y por caja de 70 unidades, dando un valor unitario de fabricación de S/1. 01 y la caja tiene un valor de elaboración de S/74.

Anexo 4: Precio de Gestión de redes sociales en España

Tabla 15. Plan De Redes Sociales

Gestión de redes sociales	Precios
Gestión de Facebook	A partir de 80 €/mes*
Gestión de Instagram	A partir de 100 €/mensuales*
Gestión de Twitter	A partir de 90 €/mes*
Gestión de LinkedIn	A partir de 90 €/mensuales*
Gestión de comunidad virtual	450 € - 1800 €
Desarrollo aplicación de gestión de redes sociales	5000 € aprox.
Creación de perfil	90 € - 200 €
Naming (creación de nombre de empresa)	600 € aprox.
Diseño de identidad corporativa	350 € - 15.000€
Sesión de fotografía corporativa	150 € - 3.500 €
Artículos y contenido escrito	10 €/ud. - 50 €/ud.

Según (Castro, Alex, 2023) estos costos debemos considerar para utilizar herramientas de marketing en España. En el caso de nuestra exportación de barras nutritivas, vamos a necesitar 3 medios, los cuales son: LinkedIn, Facebook e Instagram. Estos medios son los más usados por los habitantes de España.

Anexo 5: Feria Internacional

Figura 27. Salón de Gourmets 2024



Para dar a conocer nuestras barras nutritivas tendremos presencia en esta feria internacional que se dará en Avenida Del Partenón 5 Madrid. Sera de presencia internacional y se espera la exposición de 35000 productos, en los que 1000 de ellos son nuevas novedades. (Salón de Gourmets, 2024)

Anexo 6: Entrevista sobre temas de alimentación

Guion de la entrevista

1. ¿Qué tipo de productos sueles consumir en el trabajo?
2. ¿Qué tanta es tu preferencia por el consumo de productos procesados?
3. ¿Consideras que los productos procesados son buenos para tu salud?
4. ¿Consumes productos con bajas calorías?
5. ¿Consideras que los productos procesados saludables mantienen un alto costo?
6. ¿Estarías interesado en productos bajos en calorías y grasas saturadas?
7. ¿Te gustaría recibir asesorías sobre el consumo de alimentos saludables?
8. ¿Qué problemas alimenticios consideras que hay en tu sociedad actualmente?
9. ¿De entre estos 2 alimentos a continuación, cual elegirías: comprar una galleta integral o comprar una gaseosa alta en azúcar?
10. ¿Cuántas veces a la semana consumes comida rápida?

Realización de entrevista a profundidad

Entrevistado N°1: Franz Bruno (26 años)

1. ¿Cuentas con un empleo actualmente?

Claro que sí, por el momento me encuentro laborando en un call center.

2. ¿Qué tipo de productos sueles consumir en el trabajo?

En su mayoría consumo snacks y bebidas que encuentro en las máquinas dispensadoras de mi trabajo, esto porque salgo rápido de casa y no puedo quizás prepararme algo saludable como un sándwich.

3. ¿Qué tanta es tu preferencia por el consumo de productos procesados?

Bueno, debido a que estos me reducen tiempo de preparación y los puedo encontrar listos para consumir, podría decir que mi preferencia por consumirlos es un poco alta.

4. ¿Consideras que los productos procesados son buenos para tu salud?

Sinceramente no, ya que hoy en día contienen muchos químicos, saborizantes artificiales y conservantes, también como veras también cuento con algunos kilos de más.

5. ¿Consumes productos con bajas calorías?

De vez en cuando, mayormente cuando tengo algo de tiempo y voy al supermercado para abastecer mi inventario de comida diaria, es ahí donde compro algunos vegetales y frutas.

6. ¿Consideras que los productos procesados saludables mantienen un alto costo?

Pues en lo que he visto hasta ahora, podría decir que tienen un costo medio-alto, a diferencia de los productos poco saludables, que tiene un precio menor.

7. ¿Estarías interesado en productos bajos en calorías y grasas saturadas?

Pues claro que sí, si te das cuenta pues tengo unos kilos extras de peso y pues debo cuidar mi salud.

8. ¿Te gustaría recibir asesorías sobre el consumo de alimentos saludables?

La verdad sí, pero por temas de tiempo y movilización me convendría que sean por canales virtuales, enserio apreciaría mucho eso.

9. ¿Qué problemas alimenticios consideras que hay en tu sociedad actualmente?

Como vemos en su mayoría por las calles, hay muchos niños con obesidad, el tema del colesterol y la diabetes también.

10. ¿De entre estos 2 alimentos a continuación, cual elegirías: comprar una galleta integral o comprar una gaseosa alta en azúcar?

Bueno, debo priorizar mi salud, así que optaría por comprar la galleta integral.

11. ¿Cuántas veces a la semana consumes comida rápida?

Buena pregunta, a la semana diría que consumo comida rápida unos 5 días, esto mayormente a las salidas de mi horario de trabajo debido a que salgo cansado y mayormente de noche. Así que busco una hamburguesa, o algo parecido.

Entrevistado N°2: Alessia Girón (25 años)

1. ¿Cuentas con un empleo actualmente?

Si, actualmente me encuentro trabajando en un minimarket.

2. ¿Qué tipo de productos sueles consumir en el trabajo?

Pues suelo comer unas galletas o papitas.

3. ¿Qué tanta es tu preferencia por el consumo de productos procesados?

Pues mucho ya que suelen ser fáciles de adquirir, además nos ahorran bastante tiempo.

4. ¿Consideras que los productos procesados son buenos para tu salud?

Claro que no, pero es lo más fácil y rápido que puedo comer.

5. ¿Consumes productos con bajas calorías?

Una que otra fruta de vez en cuando.

6. ¿Consideras que los productos procesados saludables mantienen un alto costo?

Pues sí, suelen ser más caros.

7. ¿Estarías interesado en productos bajos en calorías y grasas saturadas?

Dependería de cuál sería su precio.

8. ¿Te gustaría recibir asesorías sobre el consumo de alimentos saludables?

Como es sobre salud, si me gustaría recibirlas.

9. ¿Qué problemas alimenticios consideras que hay en tu sociedad actualmente?

Pues muchos, más que todo la obesidad y la anemia en los niños.

10. ¿De entre estos 2 alimentos a continuación, cual elegirías: comprar una galleta integral o comprar una gaseosa alta en azúcar?

Pues me gustan mucho las gaseosas y pues opto por estas ya que suelo consumirlas mucho durante las horas de trabajo.

11. ¿Cuántas veces a la semana consumes comida rápida?

Bueno, soy más de comer en puestos de comida callejera, pero claro que mayormente estos son de ventas de hamburguesas, así que podría decir que unas 4 a 5 veces a la semana, y el resto de los días pues cocino algo ligero.

Entrevistado N°3: Khaterine Vasquez Neyra (26 años)

1. ¿Cuentas con un empleo actualmente?

Si, trabajo en una compañía de seguros.

2. ¿Qué tipo de productos sueles consumir en el trabajo?

Bueno, dado a que las maquinas dispensadores contienen mayormente snacks, yo prefiero llevar mi recipiente con frutas cortadas.

3. ¿Qué tanta es tu preferencia por el consumo de productos procesados?

La verdad no mucho, suelo comerlos muy poco.

4. ¿Consideras que los productos procesados son buenos para tu salud?

No.

5. ¿Consumes productos con bajas calorías?

Si, de hecho, mis comidas se basan en el consumo de muchas frutas y vegetales.

6. ¿Consideras que los productos procesados saludables mantienen un alto costo?

Bueno, no tanto si consideramos que son productos que no dañan nuestra salud.

7. ¿Estarías interesado en productos bajos en calorías y grasas saturadas?

Claro que sí.

8. ¿Te gustaría recibir asesorías sobre el consumo de alimentos saludables?

Por supuesto, me ayudaría mucho reforzando mis rutinas de vida saludable.

9. ¿Qué problemas alimenticios consideras que hay en tu sociedad actualmente?

Actualmente veo muchas personas con obesidad y sobrepeso, lo cual no es muy beneficioso para su salud.

10. ¿De entre estos 2 alimentos a continuación, cual elegirías: comprar una galleta integral o una gaseosa alta en azúcar?

Galleta integral, siempre saludable.

11. ¿Cuántas veces a la semana consumes comida rápida?

Rara vez consumo ya que suelo preparar todo desde casa, pero si por ahí se me da un antojo pues podríamos poner que un día a la semana.

Descripción del cliente

Percepción del cliente acerca del problema

- La falta de tiempo ocasiona una opción rápida de alimento
- Poco cuidado de la salud
- Precios elevados en productos saludables
- Poca accesibilidad en productos para mayor cuidado de la salud
- Falta de asesorías para mayor conocimiento de las consecuencias de sus compras.

Expectativas acerca de una posible solución del problema

- Evitar los problemas comunes de España “obesidad, colesterol, etc.”
- Tener una opción saludable y económica al alcance
- Una gran opción de compra para el hogar
- Tener snacks saludables en las máquinas dispensadoras de sus trabajos.