



**ESCUELA DE POSGRADO  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

IMPLEMENTACIÓN DE UNA APP PARA CAPTAR CLIENTES EN EL CONSUMO DE  
COMIDA SALUDABLE, SAN MARTÍN DE PORRES 2023

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

BR. CARLOS GILMER ESTRADA TORRES

ORCID: 0009-0009-3086-4970

ING. ROSA MILAGROS REINOSO FARRO

ORCID: 0009-0000-4912-3325

**ASESORA**

MAG. MARIA CHRISTINA RAMOS TOLEDO

ORCID: 0000-0003-1499-9487

**LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2023**



**CC BY-NC-SA**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

*Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.*

## Referencia bibliográfica

Estrada Torres, C. G., & Reinoso Farro, R. M. (2023). *Implementación de una app para captar clientes en el consumo de comida saludable, San Martín de Porres 2023* [Trabajo de Investigación de maestría, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

<b>Datos del autor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Carlos Gilmer Estrada Torres
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	70822482
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0009-0009-3086-4970">https://orcid.org/0009-0009-3086-4970</a>
<b>Datos del autor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Rosa Milagros Reinoso Farro
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	41182530
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0009-0000-4912-3325">https://orcid.org/0009-0000-4912-3325</a>
<b>Datos del asesor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Maria Cristina Ramos Toledo
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	40533665
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0003-1499-9487">https://orcid.org/0000-0003-1499-9487</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Karin Del Rocio Vargas Torres
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	18011433
<b>Secretario del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Segundo Alonso Vilchez Vera
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	41921739
<b>Vocal del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Rodolfo Zea Melodías
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	29388850

<b>Datos de la investigación</b>	
<b>Título de la investigación</b>	Implementación de una app para captar clientes en el consumo de comida saludable, San Martín de Porres 2023
<b>Línea de investigación Institucional</b>	Ciencia, Tecnología e Innovación
<b>Línea de investigación del Programa</b>	Planificación Estratégica
<b>URL de disciplinas OCDE</b>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación del Trabajo de Investigación conformado por: MTRO. KARIN DEL ROCIO VARGAS TORRES como presidente, el MTRO. SEGUNDO ALONSO VILCHEZ VERA como secretario y el MTRO. RODOLFO ZEA MELODÍAS como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el Trabajo de Investigación titulado:

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA APP PARA CAPTAR CLIENTES EN EL CONSUMO  
DE COMIDA SALUDABLE, SAN MARTÍN DE PORRES 2023**

Presentado por los bachilleres:  
**CARLOS GILMER ESTRADA TORRES**

Para obtener el **grado de Maestro en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **aprobado-muy bueno** con una calificación de **DIECISIETE (17)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 04 de noviembre del 2023.



**PRESIDENTE**  
MTRO. KARIN DEL ROCIO  
VARGAS TORRES



**SECRETARIO**  
MTRO. SEGUNDO ALONSO  
VILCHEZ VERA



**VOCAL**  
MTRO. RODOLFO ZEA  
MELODÍAS

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación del Trabajo de Investigación conformado por: MTRO. KARIN DEL ROCIO VARGAS TORRES como presidente, el MTRO. SEGUNDO ALONSO VILCHEZ VERA como secretario y el MTRO. RODOLFO ZEA MELODÍAS como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el Trabajo de Investigación titulado:

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA APP PARA CAPTAR CLIENTES EN EL CONSUMO  
DE COMIDA SALUDABLE, SAN MARTÍN DE PORRES 2023**

Presentado por los bachilleres:  
**ROSA MILAGROS REINOSO FARRO**

Para obtener el **grado de Maestro en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **aprobado-muy bueno** con una calificación de **DIECIOCHO (18)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 04 de noviembre del 2023.



**PRESIDENTE**  
MTRO. KARIN DEL ROCIO  
VARGAS TORRES



**SECRETARIO**  
MTRO. SEGUNDO ALONSO  
VILCHEZ VERA



**VOCAL**  
MTRO. RODOLFO ZEA  
MELODÍAS

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Maria Cristina Ramos Toledo docente de la Escuela de Posgrado de la maestría en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del Trabajo de Investigación que lleva por título:

"IMPLEMENTACIÓN DE UNA APP PARA CAPTAR CLIENTES EN EL CONSUMO DE COMIDA SALUDABLE, SAN MARTÍN DE PORRES 2023

"

De los autores Carlos Gilmer Estrada Torres y Rosa Milagros Reinoso Farro, constato que el Trabajo de Investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 04 de Noviembre de 2023



---

Maria Cristina Ramos Toledo

DNI: 40533665

### **DEDICATORIA**

Con el mayor amor hacia mis padres quienes me han apoyado en todo momento en especial para mi hermano, quien fue parte de mi logro.

#### **Carlos Gilmer Estrada Torres**

Con el mayor amor hacia mis padres quienes me han apoyado en todo momento en especial para mi hija Camilita, quien es mi motor y motivo de todos mis logros.

#### **Rosa Milagros Reinoso Farro**

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer a la Universidad Autónoma del Perú por darnos la oportunidad de desarrollarnos como estudiantes dentro de sus aulas y brindarnos los conocimientos como futuros profesionales. A nuestra asesora Mg. Christina Ramos Toledo por sus acertadas sugerencias y la motivación que nos brindaba. Indudablemente a nuestra familia que son el soporte de todo, por su apoyo incondicional y motivación constante. También agradezco a las autoridades de la Institución Educativa J. F. S. C por permitirnos la facilidad del ingreso para la aplicación de la prueba. Finalmente agradezco a todas las personas que me apoyaron en una u otra manera en el momento indicado.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	5
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	7
<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	9
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	10
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	16
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	25
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	28
4.1 Descripción de la idea de negocio.....	28
4.2 Investigación del mercado.....	47
4.3 Planificación y organización del negocio .....	53
4.5 Proyección financiera.....	82
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	97
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	98
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	100
<b>VIII. ANEXOS</b> .....	104

## LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Plan de acción
- Tabla 2 Valor agregado ofrecido por cada membresía
- Tabla 3 Costos fijos – Servicios y equipos
- Tabla 4 Costos fijos – Personal contratado
- Tabla 5 Costos variables
- Tabla 6 Gastos por Año
- Tabla 7 Financiamiento
- Tabla 8 Financiamiento adquirido
- Tabla 9 Préstamo
- Tabla 10 Desarrollador
- Tabla 11 Nutricionista
- Tabla 12 Coach
- Tabla 13 Contador
- Tabla 14 Ejecutivo Comercial
- Tabla 15 Marketing
- Tabla 16 Plan de marketing
- Tabla 17 Proyección de ventas membresía público objetivo por 12 meses
- Tabla 18 Proyección de ventas membresía restaurante por 12 meses
- Tabla 19 Proyección anual de ventas de membresía público objetivo por 5 años
- Tabla 20 Proyección anual de ventas de membresía restaurantes por 5 años
- Tabla 21 Costos Fijos
- Tabla 22 Costos Variables
- Tabla 23 Punto de equilibrio
- Tabla 24 Unidad-ventas
- Tabla 25 Inversión inicial
- Tabla 26 Presupuesto de ventas
- Tabla 27 Proyección de costos membresía público objetivo y restaurante por 12 meses
- Tabla 28 Proyección anual de costos de membresía público objetivo y restaurantes por 5 años

Tabla 29 Presupuesto de gastos operativos

Tabla 30 Compartamos Financiera

Tabla 31 Proyección del pago del financiamiento de la deuda

Tabla 32 Presupuesto de estado de resultados

Tabla 33 Estado de Situación Financiera

Tabla 34 Flujo de caja

Tabla 35 Indicadores financieros

Tabla 36 VAN

Tabla 37 TIR

Tabla 38 Variación de ventas de -3.5% - opción pesimista

Tabla 39 Variación de ventas de +3.5% - opción optimista

Tabla 40 Resultados de la variación de ventas de  $\pm 3.5\%$

Tabla 41 Estado financiero

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Exceso de Peso en el Perú
- Figura 2 Las 5 fuerzas de Porter
- Figura 3 Aplicación Healphy Food
- Figura 4 Cifra de población del Distrito de San Martín de Porres (Jóvenes y Adultos)
- Figura 5 Business Model Canvas
- Figura 6 Capacidad de pago para la afiliación
- Figura 7 Frecuencia de comer comida chatarra
- Figura 8 Encuestados según género que le interesa mejorar su estilo de vida
- Figura 9 Actividad diaria de las personas encuestadas
- Figura 10 Capacidad de pago por membresía restaurante
- Figura 11 Proceso de membresía restaurante
- Figura 12 Proceso de membresía público objetivo
- Figura 13 Organigrama
- Figura 14 Ubicación del local
- Figura 15 Área administrativa
- Figura 16 Logo
- Figura 17 Estrategia de promoción con porcentaje de ocupación

## RESUMEN

El exceso de aumento de peso es una problemática en ascenso a diferentes escalas, desde el boom de la tecnología y la información. Las comidas altamente procesadas, la falta y/o ausencia de ejercicio corporal, y la sensación de falta de tiempo para el cuidado del bienestar, ha afectado a diferentes sistemas involucrando el funcionamiento adecuado de la persona, tanto a nivel físico como emocional. Por ello, se planteó un modelo de negocio “App Healthy Food”, que se caracteriza por integrar la tecnología de la app, la IA [Inteligencia artificial], y la salud nutricional (asesoría nutricional y motivacional), con un enfoque económico asociado a las cinco fuerzas de Porter. Es decir, se buscó analizar la viabilidad de desarrollar una app de comida saludable en el distrito de San Martín de Porres. Con lo cual, se empleó un enfoque mixto para el análisis de los colaboradores (restaurantes saludables) y usuarios (población objetivo). Con un muestreo por conveniencia, aplicando una encuesta a 150 potenciales clientes y 02 focus groups, a fin de conocer con mayor profundidad los requerimientos de los clientes. Para luego utilizar la metodología Business Model Canvas. Finalmente, los resultados de la investigación indicaron que existe una importante demanda potencial para este tipo de servicio y que de realizarse el negocio se podría recuperar la inversión inicial en 3 años. Se concluyó que, desde una perspectiva de mercado financiero, es viable implementar una app de comida saludable dirigido al distrito de San Martín de Porres.

**Palabras clave:** salud nutricional, aplicativos, negocio y finanzas

## ABSTRACT

Excess weight gain is a growing problem on different scales, since the technology and information boom. Highly processed foods, lack and/or absence of body exercise, and the feeling of lack of time for wellness care, has affected different systems involving the proper functioning of the person, both physically and emotionally. Therefore, a business model "App Healthy Food" was proposed, which is characterized by integrating the technology of the app, AI (artificial intelligence), and nutritional health (nutritional and motivational counseling), with an economic approach associated with Porter's five forces. That is, we sought to analyze the feasibility of developing a healthy food app in the district of San Martin de Porres. Thus, a mixed approach was used for the analysis of collaborators (healthy restaurants) and users (target population). With a convenience sampling, applying a survey to 150 potential customers and 02 focus groups, in order to learn more about the requirements of customers. To then use the Business Model Canvas methodology. Finally, the results of the research indicated that there is an important potential demand for this type of service and that if the business is carried out, the initial investment could be recovered in 3 years. It is concluded that, from a financial market perspective, it is viable to implement a healthy food app aimed at the district of San Martin de Porres.

**Keywords:** nutritional health, applications, business and finance

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción del problema

La integración de la tecnología y la salud es un hecho que está progresando rápidamente; obteniendo beneficios como el monitoreo digital, la superación de las barreras geográficas, la capacidad de obtener conocimiento, la creación de plataformas de datos para identificar hábitos, desarrollar estrategias, y medir el impacto en la salud (Gutiérrez y López, 2022).

De ahí, que el uso de aplicativos móviles [Apps] para el cuidado de la salud es un método que se ha popularizado. Solo en Latinoamérica, el 73% de la población tiene un teléfono inteligente, del cual, el 59% tiene algún aplicativo móvil [App] para el cuidado de su salud. Las Apps que tienen el objetivo de mejorar el bienestar del individuo presentan diferentes enfoques, en donde, el número de aplicaciones destinadas a mejorar la nutrición y el bienestar físico sigue en constante crecimiento (Martinon et al., 2022; Palacios, 2020).

Este interés global, en adoptar hábitos alimentarios más saludables y el control periódico de la masa corporal, es por el incremento de la malnutrición (desnutrición, sobrepeso y obesidad). Según los informes de las organizaciones como la Organización Mundial de la Salud [OMS] y otras instituciones de investigación; tanto internacionales como nacionales; refieren que la malnutrición es un desafío persistente, que altera el bienestar de la población y que el 20% ha fallecido por una nutrición deficiente, siendo las naciones de ingresos medios y bajos las más afectadas (Martinon et al., 2022; OMS, 2021).

El fundamento principal sobre el exceso de peso; es decir, sobrepeso y obesidad;

es el incremento de consumo de alimentos alto en calorías, la disminución y/o falta de ejercicio físico. Por lo que, se observa un aumento desproporcional de la masa corporal respecto a la estura del individuo. Estas alteraciones repercuten a nivel sistémico, aumentando el progreso de otras afecciones como la diabetes, alteraciones cardiovasculares, hasta las neoplasias (Callupe et al., 2022; Vega et al., 2022; OMS, 2021).

El informe realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] en el 2022, menciona que el sobrepeso es más elevado en la región costa con un promedio de 38,4% en individuos con edad superior a 15 años; siendo Lima Metropolitana, la que ocupa el tercer puesto con un 39.3%. Respecto a la obesidad, el área urbana presenta un promedio de 27.8%, siendo el departamento de Ica con la mayor cantidad de personas con obesidad en 38.2%; mientras que Lima Metropolitana está dentro del intervalo 20 a 29.5%. Con lo cual, el exceso de peso representa el 63.1% a nivel nacional, y la región costera presenta un 68% (INEI, 2022).

Delimitando el área urbana de Lima Metropolitana, el distrito de San Martín de Porres [SMP], se caracteriza por ser el segundo distrito con mayor densidad poblacional, con un incremento Índice de Desarrollo Humano de nivel medio, con una disminución de la pobreza progresiva, y una Población Económicamente Activa de 95.72%. Desde el enfoque en la salud, la obesidad afecta a 9715 personas; con lo cual obtiene el quinto puesto en causas específicas en morbilidad. Además, la Dirección de Redes Integradas de Salud [DIRIS] en Lima Norte identificó que el mejoramiento del nivel educativo y el incremento laboral ha conducido a buscar opciones de alimentación rápida-procesada y económica sin prever su naturaleza, es decir, sin verificar que la alimentación sea

saludable y nutritiva (DIRIS, 2019).

Ante lo expuesto, se propone un plan de negocio en base a una App que se nombrará Healthy Food, que ofrecerá mejorar el estado nutricional influyendo en el bienestar general de las personas. Ya que, los estudios como Mendoza et al. (2021) revelan que existe una doble carga de malnutrición en los hogares peruanos. Además, que gran parte de los ciudadanos peruanos tiene acceso al internet mediante el teléfono móvil en un 88.5% (INEI, 2021). Y la literatura, menciona que las Apps enfocadas en mejorar el estado nutricional tienen la siguiente temática: registros de medidas corporales, contabilidad de las calorías consumidas, planes dietéticos, o recomendar lista de compras de alimentos saludables, y consultas dietéticas personalizadas (Martinon et al., 2022; Palacios, 2020).

Para ejecutar el presente plan de negocio se aplicará el análisis de las cinco fuerzas de Porter, permitiendo contextualizar y describir de manera más precisa el problema que enfrentamos al desarrollar una App para mejorar la alimentación de los ciudadanos del distrito de SMP, identificando los desafíos competitivos y las oportunidades para diferenciarnos, y ofrecer un valor real a los usuarios.

Los servicios a ofrecer serán: recetas saludables, ubicación y/o delivery de comidas de restaurantes saludables claves, para que puedan disfrutar en familia “sin sentimiento de culpa”, optimizar el tiempo de respuesta de consultas y/o requerimientos nutricionales con la ayuda un profesional de la salud en el área de nutrición. Adicionalmente, se incluirá un monitoreo para el registro del peso, utilizando el Índice Masa Corporal [IMC].

## **1.2 Problema de investigación**

¿Será viable implementar una APP para ofrecer comida saludable en el distrito de San Martín de Porres?

### **1.2.1 Problemas específicos**

¿Será viable comercialmente implementar una app de comida saludable en el distrito de San Martín de Porres?

¿Será viable financieramente implementar una app de comida saludable en el distrito de San Martín de Porres?

## **1.3 Objetivo de la investigación**

Determinar si es viable implementar una APP para ofrecer comida saludable en el distrito de San Martín de Porres.

### **1.3.1 Objetivos específicos**

Determinar si es viable comercialmente implementar una APP de comida saludable en el distrito de San Martín de Porres.

Determinar si es viable financieramente implementar una APP de comida saludable en el distrito de San Martín de Porres.

## **1.4 Justificación de la investigación**

Teóricamente, el presente plan de negocio se enfoca en promover una alimentación saludable para disminuir el sobrepeso y la obesidad que está incrementándose en la población peruana, específicamente en el distrito de SMP. Para ello, se plantea el desarrollo de una App llamada Healthy Food, que se construirá a través de las cinco fuerzas de Porter, debido a que, permite una evaluación exhaustiva del entorno competitivo, factores influyentes, valorar los riesgos y oportunidades para el éxito

del negocio.

Es decir, que se analizará la rivalidad entre aplicaciones similares, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de proveedores de información nutricional, el poder de negociación de los usuarios y la amenaza de productos sustitutos. Y así, diseñar estrategias más sólidas y adaptativas que no solo se enfoquen en la funcionalidad técnica de la aplicación, sino también en la comprensión de las necesidades y preferencias de los usuarios, así como en la creación de propuesta de valor única. Logrando, una visión holística de las complejidades inherentes al mercado y las oportunidades para crear un valor diferenciado.

En la práctica, la propuesta de negocio App Healthy Food beneficiará a las personas mejorando su calidad de vida porque proporcionará una variedad de platos con alto valor nutricional a precios asequibles. Además, proporcionaremos recetas individualizadas creadas por profesionales de la salud experimentados (nutricionistas) para ayudar a los usuarios a establecer estrategias eficaces para identificar y superar los obstáculos que les permitirán alcanzar su IMC ideal, en función de sus preferencias y necesidades individuales, desde la comodidad de su hogar u oficina. Además, proporcionaremos coaching motivacional profesional y medición del IMC, como complemento a la consecución de los objetivos hacia un modo de vida más saludable.

Socialmente, la implementación de Healthy Food, una App de comida saludable en el distrito de SMP, ofrecerá acceso conveniente a opciones saludables, promoviendo la educación nutricional, con apoyo a los productores locales, mejorando la calidad de vida de la comunidad, fomentando hábitos alimenticios saludables y generando un impacto social positivo en el distrito, ya que influenciará en la disminución de

enfermedades no transmisibles como la diabetes o las enfermedades cardiovasculares.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### *Internacionales*

Martinon et al. (2022) llevaron a cabo una revisión titulada: “Nutrition-Related Mobile Apps in the French App Stores: Assessment of Functionality and Quality”. En donde, propusieron analizar las aplicaciones móviles relacionadas a la nutrición disponibles en el mercado francés y verificar su calidad. Según ello, dos investigadores realizaron una búsqueda de Apps sobre salud nutricional en la plataforma de Store de Apple y Android, utilizando palabras claves como: nutrición, dietética, alimentación saludable, régimen alimentario; para luego, ir excluyendo las Apps duplicadas, programas que no sean gratuitos, aunque sea 14 días, o que se enfoquen en deportes, comprar, contabilizar el agua, dietas especiales, entrega de comidas o lectores de código de barras. Seguidamente, a través de una escala de rating apps versión francesa, los especialistas en nutrición valoraron cada una, quedando 15 apps, y analizar los datos con el programa STATA versión 15. Hallándose, que las 15 apps se orientaron a sustituir el comportamiento de la salud física y el fortalecimiento de los objetivos a través de información-educación-monitoreo-seguimiento. Además, el puntaje de calidad subjetivo obtenido fue más bajo que los puntajes de calidad. Atribuyendo que, si el compromiso, la funcionalidad, la estética y la calidad de la información de una aplicación fueran buenos, los profesionales no pensaron que usarían la aplicación con frecuencia en los próximos 12 meses y no estarían dispuestos a pagar por la aplicación. Finalmente, los autores concluyen que las calidades de las apps son buenas considerando que científicamente no se verifica la información sobre los hábitos alimentarios antes de la

comercialización. Por lo que, sugieren realizar más investigaciones adicionales con el fin de analizar si el contenido concuerda con las sugerencias y para comprender los efectos a largo plazo de estas aplicaciones en los usuarios.

Hernández de los Reyes (2021) desarrolló un estudio doctoral titulado: *Intervención en el estilo de vida mediante mHealth e impacto en la salud*. El motivo fue evaluar el efecto de una intervención con un aplicativo móvil de salud en relación a la identificación temprana de la adiposidad central y el riesgo cardiovascular. Para lo cual, se implementó el App Nutrición Sur, se utilizó un podómetro, y se solicitó un análisis de sangre. Luego de recolectar todos los datos, se utilizó pruebas estadísticas descriptivas e inferenciales de tipo bivariante y multivariante. Se halló que las notificaciones ayudaron a los participantes en disminuir la grasa en un 5.9%; y la app de podómetro mostró que el ejercicio físico intenso es la única manera de controlar el peso. Concluyendo que las Apps son eficaces para realizar seguimientos nutricionales, y así combatir el exceso de peso.

Gallegos (2021) planteó un plan de negocios para la obtención de grado de magister, con el título: *Creación de un modelo de negocios para la iniciativa Olympia Fitness Food*. Con el objetivo de crear y evaluar un negocio de comida saludable orientado a la población chilena, que se nombrará Olympia Fitness Food. Por lo cual, se empleó la metodología de Lean StartUp complementada con el modelo de Business Model Canvas, con un plan de marketing 4.0 junto a una propuesta de operaciones; para posteriormente enfocarse al análisis de costos. Concluyendo, que la evaluación del proyecto desde la perspectiva del propietario o inversor, revelaron un beneficio económico atractivo, mientras que los flujos presentados brindan una alta confianza en

la viabilidad de llevar a cabo la empresa.

### **Nacionales**

Callupe et al. (2022) realizaron un estudio para el grado de magister, titulado: *Modelo prolab: NutriThani, una propuesta sostenible para la mejora en la alimentación en personas con sobrepeso u obesidad en Lima moderna*. El fin fue proponer una plataforma digital como medio de comunicación entre el colegio de nutrición del Perú y los restaurantes con los ciudadanos limeños entre 25 a 55 años, para crear un ambiente más saludable, es decir, fomentar una alimentación más equilibrada, fortaleciendo los comportamientos alimentarios saludables. Para ello, se empleó diferentes herramientas para analizar el mercado y al usuario, como: entrevistas solo a 16 participantes, lienzo meta-usuario, mapa de la experiencia de usuario, y lienzo 6x6; con todo ello, se llevó a cabo un análisis económico para los costos de implementación, para luego aplicar el método de Lean Startup y el Desing thinking. Finalmente, se consideró ejecutar el plan de negocio en 4 fases con una duración de 9 meses; y concluyeron que NutriThani será una solución innovadora para las personas que no realizan ejercicio físico regularmente, además de presentar una rentabilidad adecuada y contribuir positivamente con la sociedad.

Quispe et al. (2022) propusieron un plan de negocio para el grado de magister, titulado: *Modelo ProLab: Food & Fit, solución que brinda planes de alimentación personalizados a base de alimentos orgánicos para personas con exceso de peso*. La finalidad fue ofrecer un servicio nutricional con acompañamiento físico, asociado al reciclaje orgánico, para los ciudadanos de Lima Metropolitana con problemas de exceso de peso (sobrepeso y obesidad). Para verificar la viabilidad y sustentabilidad de negocio

se realizó: un análisis de las alternativas del mercado (competencia); un análisis del cliente/usuario a través de entrevistas y lienzo meta-usuario (se realizó a 17 participantes); para posteriormente evaluar los costos-beneficios del proyecto. Finalmente, los autores refieren que la implementación del negocio sería de 4 meses distribuido en 4 fases, y se obtendría un beneficio económico y social, ya que impactaría positivamente en el bienestar general de la población generando ingresos al negocio de Food & Fit.

Flores et al. (2020) ofrecieron un modelo de negocio para optar por el grado de magister, siendo su estudio titulado: *Plan de negocios para diseño y desarrollo de una aplicación móvil de bienestar nutricional*. La propuesta busca desarrollar la creación de una App KawsayFit especializada en asesorías nutricionales de manera remota y personalizada para personas mayores de 25 años con alguna condición médica como la obesidad; y obtener un beneficio económico. Para el análisis se utilizó métodos como el FODA, el enfoque de las cinco fuerzas de Porter, focus group, y análisis financiero. Concluyendo, que la demanda creciente de este nicho proporcionará beneficios económicos para mantener una sostenibilidad a largo plazo, además de incrementar el conocimiento sobre la nutrición saludable a través de notas informativas.

## **2.2 Bases teóricas**

La implementación de Apps como herramientas para promover hábitos alimentarios saludables y mejorar la accesibilidad a opciones de comida nutritiva ha ganado considerable atención en los últimos años. La convergencia de tecnologías digitales con la preocupación creciente por la salud y el bienestar ha generado oportunidades significativas en la industria de alimentos y la salud (Palacios, 2020).

Por lo tanto, se explorarán conceptos clave relacionados con la implementación de una aplicación móvil para comida saludable en el distrito de San Martín de Porres, considerando los objetivos planteados y los servicios propuestos.

### **2.2.1 Tecnología y Salud: La Era de las Aplicaciones Móviles**

En la era de comunicaciones avanzadas, la tecnología digital ha superado el espacio y tiempo, involucrando las diferentes áreas científicas, como la salud. La transformación de este modelo ha provocado una nueva forma de transmitir la información, y, por ende, responder ante esta. Además, ha facilitado que los profesionales de salud puedan monitorear a sus pacientes de forma remota, con lo cual se origina la telemedicina (Gutiérrez y López, 2022).

Un ejemplo de plataformas digitales son las Apps, que se han convertido en herramientas esenciales para brindar servicios y soluciones a diversas necesidades. En el ámbito de la salud, y específicamente a la nutrición, las Apps desarrolladas han sido descargadas continuamente, demostrando que las personas están interesadas en el cuidado físico y saludable. Con lo cual, los usuarios acceden de manera conveniente a información nutricional, recetas saludables, opciones de restaurantes y seguimiento de su estado de salud (Martinon et al., 2022).

Este desarrollo a nivel global, no es ajeno a la realidad peruana; siendo la pandemia por COVID-19 un factor acelerador para adoptar las plataformas digitales. Antes del 2020, un informe emitido por un organismo nacional peruano mencionó que el uso de plataformas digitales estaba por debajo del promedio del nivel latinoamericano, con lo cual solo el 5.56% utilizaba apps de salud, mientras que 52.35% empleaban las orientadas a educación. Por ello, el gobierno peruano a través del Ministerio de Salud

[MINSAL] lanzó la Agenda digital para el sector salud en el 2020 (Huamán y Medina, 2022; MINSAL, 2020).

A partir de ahí, que el gobierno ha publicado diferentes plataformas móviles, como la App NutriGest que está dirigido para los profesionales nutricionistas y tengan una herramienta de apoyo para la atención nutricional de gestantes; TPCA -Tablas peruanas de composición de alimentos, la cual está dirigida para el público general que desee consultar sobre la composición de alimentos; y otras Apps como Alerta-Análisis de etiquetas nutricionales, YICO o ZUCAR que tienen un enfoque más especializado a diferentes grupos etarios o enfermedades específicas en relación al cuidado alimentario (INS, s.f.).

### **2.2.2 Alimentación Saludable**

Los reportes en todo el mundo, muestran que el consumo de alimentos ultraprocesados (o dicho de forma coloquial “listas para comer”) han escalado rápidamente, siendo su beneficio aparente el de aumentar más el tiempo para otras actividades como las laborales y un menor gasto en comida; sin embargo, los estudios médicos revelan que las comidas ultraprocesadas se vinculan con la obesidad, las enfermedades cardio-metabólicas y el cáncer; por lo que el costo podría ser mayor ( Juul et al., 2022; Elizabeth et al., 2020).

Un análisis realizado desde 2001 a 2018 reveló que los adultos estadounidenses habían consumido hasta un 57% kilocalorías de alimentos ultraprocesados (Juul et al., 2022). Otros estudios revelan, que el consumo de comidas rápidas también se ha incrementado en los últimos 30 años, en China se elevó en más de 80 veces y en Sudáfrica un 97 veces. Como tasa mundial, un 45.7% consume comida rápida del cual

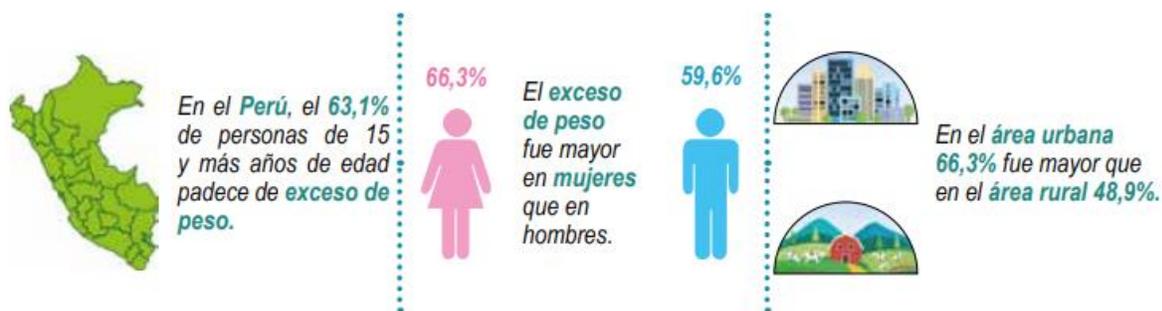
el 40.6% representa su ingesta de diaria de energía (Popkin, 2022).

Respecto a Perú, el mercado limeño presenta alrededor de más de 400 locales de comida rápida, siendo solicitados por más del 70% de los limeños cada quince días aproximadamente (Alva et al., 2020). Por lo que, en los últimos 20 años se ha observado un incremento de masa corporal y otras alteraciones sistémicas. Siendo así, que MINSA ha desarrollado diversas estrategias en colaboración con otras entidades nacionales con el objetivo de mejorar la alimentación (MINSA, 2019).

Por ello, la promoción de la alimentación saludable es esencial en la prevención de enfermedades crónicas y en la mejora de la calidad de vida. La disponibilidad de recetas saludables y la información sobre opciones de restaurantes que ofrecen comidas nutritivas pueden influir en las elecciones alimentarias de las personas (Cena y Calder, 2020; Flores et al., 2020).

### Figura 1

#### Exceso de Peso en el Perú



Nota. Fuente: Datos obtenidos de (INEI, 2022).

### 2.2.3 Negocio de la alimentación saludable y las 5 Fuerzas de Porter

En el contexto actual de la creciente conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar nutricional, el negocio de la alimentación saludable ha experimentado un notable auge; sin embargo, aún existe grandes retos para que un negocio sobre

alimentación saludable sea exitoso (Flores et al., 2020).

Si bien gran parte de la población consume alimentación fuera de casa con regularidad, la selección de alimentos nutritivos está condicionado a factores físicos y socio-económicos, por lo cual, se considera que la toma de decisión para una alimentación saludable es multifactorial; que se define desde promociones, precio, características de los productos, disposición física de la oferta, entre otros (Beltrán y Romero, 2019).

Ante ello, es imprescindible analizar el mercado para desarrollar una estrategia que sea sostenible a lo largo del tiempo en un mundo tan cambiante. Una de las teorías más aceptadas es la propuesta de Porter en 1980, con la Ventaja Competitiva, la cual hace referencia a las capacidades únicas de una empresa para destacar dentro de una industria y superar a la competencia. Por ello, se marcó cinco aspectos: los nuevos emprendimientos o participantes; el poder negociador de los proveedores; el poder negociador de los compradores; la amenaza de los sustitutos; y la rivalidad entre competidores (Donawa y Morales, 2018; López et al., 2018).

Figura 2

Las 5 fuerzas de Porter



Por tal motivo; el plan de negocio para implementar una app Healthy Food de comida saludable aplicará diferentes métodos de análisis externo e interno de la empresa para verificar las sustentabilidad comercial y financiera.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de la investigación

Para la implementación de la app Healthy Food se empleará un enfoque mixto, es decir, que se realizará métodos cualitativos como el Focus Group, y también se utilizará un método cuantitativo para el análisis financiero (Arias y Covinos, 2021). Por lo cual, el diseño es:

No experimental, ya que se registrará tal cual la realidad que se presente al realizar las encuestas y sin alterar la situación.

Descriptivo, porque a través de la encuesta se podrá obtener las características del mercado y de los usuarios para implementar la app Healthy Food.

De corte transversal, pues solo se recolectará una sola vez la opinión de los futuros usuarios.

#### 3.2 Hipótesis de la investigación

##### 3.2.1 *Hipótesis general*

Es viable implementar una app para ofrecer comida saludable en el distrito de San Martín de Porres.

##### 3.2.2 *Hipótesis específicas*

Es viable comercialmente implementar una APP de comida saludable en el distrito de San Martín de Porres.

Es viable financieramente implementar una APP de comida saludable en el distrito de San Martín de Porres.

### **3.3 Población y muestra**

La población estará conformada por los adultos del distrito de San Martín de Porres interesados en participar en la encuesta, para lo cual, se decidió dejar la encuesta libre por un periodo de tres meses para recolectar la cantidad de 150 participantes según la fórmula de población finita (Anexo 01). Por lo que, la selección de los participantes será por un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Una vez finalizada el tiempo de la encuesta, y eliminando las encuestas duplicadas, se obtuvo 150 participantes.

### **3.4 Técnicas de recolección de datos**

Los datos fueron recogidos a través de dos métodos: la encuesta y el Focus Group. La encuesta fue realizada electrónicamente en la plataforma de Microsoft Forms que tiene una duración de cinco minutos, titulada: Encuesta de la aplicación de comidas, suplementos y complementos nutricionales (Anexo 02). Se formuló 12 preguntas. Los tres primeros enunciados estaban dirigidos para conocer al usuario: género, rango de edad, y actividad diaria; mientras que desde la pregunta cuatro hasta la doce se enfocó a conocer su interés por las comidas saludables y si disposición para afiliarse a una app como Healthy Food.

La otra técnica empleada fue el Focus group que se aplicó a seis restaurantes (aliados clave) ubicados en el distrito de SMP. Y, también, se seleccionó al azar a tres participantes de los restaurantes, para valorar su opinión respecto a las membresías que la app Healthy Food ofrecería.

### **3.5 Aspectos Éticos**

Se considerará los lineamientos del Código de Ética de la Universidad Autónoma del Perú, por lo que se considerará asegurar una implementación justa, responsable y sostenible de la aplicación; al mismo tiempo que se protege la integridad de los usuarios y se respeta el entorno sociocultural de la comunidad. Por lo que se garantizará que la privacidad de los datos solo esté disponible para los investigadores; la equidad en el acceso hace énfasis a que toda persona del distrito de SMP logrará tener acceso a la encuesta si desea participar; la transparencia en la información ya que no abra manipulación de los datos recopilados, y la responsabilidad social corporativa hace referencia de la contribución positiva que realizará el plan de negocio para mejorar el bienestar nutricional de la población.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Descripción de la idea de negocio

Healthy Food es una aplicación integral que tiene como finalidad de brindar apoyo a las personas a vivir una vida sana y equilibrada mediante la combinación de alimentos saludables, recomendaciones de nutrición y consejos de motivación. La aplicación brinda una solución completa para aquellos que buscan mejorar su nutrición, recibir asesorías nutricionales personalizadas y mantenerse motivados para lograr sus objetivos de salud. Esta propuesta seguirá un plan de acción (ver Tabla 1), el cual será ejecutado en un periodo de doce meses.

#### Figura 3

*Aplicación Healphy Food*



### ***Servicios principales***

1. Menús saludables y personalizados: La aplicación ofrecerá una amplia selección de alimentos saludables adaptados a las necesidades y preferencias individuales del usuario.

2. Asesoría nutricional personalizada: Los usuarios tendrán acceso a expertos en nutrición que brindarán asesoramiento y orientación personalizada. Esto incluirá la elaboración de recetas personalizadas adaptándose a las metas individuales.

3. Asesoría motivacional y apoyo: La aplicación contará con coaches motivacionales que apoyarán a los usuarios a superar obstáculos y mantenerse con actitud positiva para alcanzar los objetivos de salud.

4. Seguimiento de progreso y estadísticas: Los usuarios podrán realizar un seguimiento de su progreso en la aplicación, lo que incluirá datos como el peso, las medidas corporales, los hábitos alimentarios y el cumplimiento del plan nutricional.

5. Medición de índice de masa corporal: La aplicación contará con un desarrollo en base a la IA, lo cual permitirá ofrecer una forma más precisa y conveniente de calcular el IMC de los usuarios.

### ***Objetivos de Healthy Food***

#### **Objetivos a corto plazo.**

- Aumentar la visibilidad y generar conciencia de tu app entre tu público objetivo en un período de tres meses.

- Aumentar la cantidad de usuarios registrados en tu app en un 30% en los próximos tres meses.

- Incrementar la retención de usuarios en tu app, aumentando la tasa de uso y

participación activa en un 20% en los próximos tres meses.

- Establecer colaboraciones estratégicas con compañías vinculadas a la salud y el bienestar en el próximo trimestre.

#### **Objetivos a mediano plazo.**

- Ser un Aplicación referente en el distrito de San Martín de Porres.
- Implementaremos mejoras en nuestros procesos administrativos y comerciales.
- Ser una empresa sostenible.
- Lograr una ventaja competitiva.

#### **Objetivos a largo plazo.**

- Iniciar operaciones tanto en el mercado nacional como internacional.
- Diversificar nuestra gama de productos enfocados en el bienestar.

**Tabla 1**

*Plan de acción*

Actividades	Meses												
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.
Registro de empresa y marca													
Implementación de local													
Implementación de equipos													
Selección de personal													
Selección de personal													
Inicio de operaciones													

#### **4.1.1 Segmentos de clientes**

Las personas que van a consumir la comida saludable desde nuestra App Healthy Food son personas conscientes de su salud, que desean perder peso, deportistas, y con necesidades dietéticas especiales. Las edades oscilan entre los 18-70 años con nivel socioeconómico B/C del distrito de San Martín de Porres, según el reporte emitido en el

2022 por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI].

#### Figura 4

Cifra de población del Distrito de San Martín de Porres (Jóvenes y Adultos)



Nota. Fuente: Datos obtenidos de CPI (2022)

Para nuestro ingreso al mercado, se realizará un análisis de segmentación en el distrito de San Martín de Porres.

#### Segmentación geográfica.

- San Martín de Porres 754 000 habitantes.

#### Segmentación demográfica.

- Edad: de 18 a 70 años de edad.
- Sexo: hombres y mujeres.
- Ingreso: sueldo mínimo a más.
- Ocupación: indistinto.
- Perfil: personas de la clase B y C que aprecien la importancia de una dieta nutritiva.

### **Segmentación psicográfica.**

Enfocado en personas de nivel socioeconómico de la clase B y C que oscilan entre las edades de 18 a 70 años que están interesadas en nutrición y personas que busquen alimentos sanos para optimizar su estilo de vida.

- Hombres y mujeres conscientes de la salud, que se preocupan por mantener una alimentación equilibrada y saludable. Buscan opciones de comida que sean bajas en grasas saturadas, azúcares y sodio, y ricas en nutrientes como vitaminas, minerales y fibra. Suelen preferir ingredientes orgánicos y opciones sin gluten o veganas.

- Hombres y mujeres dedicados al deporte, que requiera incorporar un producto en su alimentación que cumpla con los criterios de su dieta, y que les aporte un valor nutricional y energético adecuado.

- Hombres y mujeres que tienen restricciones dietéticas específicas debido a alergias, intolerancias o condiciones médicas. Estos incluyen personas con alergias a ciertos alimentos, intolerancia a la lactosa, enfermedad celíaca, diabetes o enfermedades cardíacas.

- Hombres y mujeres que tienen un modelo de vida ocupado y carecen de tiempo para cocinar comidas saludables.

- Hombres y mujeres con obesidad que están interesadas en perder peso de manera saludable. Estos clientes pueden buscar opciones de comida baja en calorías, pero que aún sean sabrosas y nutritivas.

#### **4.1.2 Propuesta de valor**

Nuestra aplicación ofrecerá una variedad de productos y prestaciones vinculados con la alimentación saludable y el bienestar. Los productos y servicios que ofrecemos

son:

- Planes de alimentación personalizados: Con nuestra App se ofrecerá planes de comidas saludables y equilibrados elaborados por nutricionistas. Adaptándose a las necesidades específicas, como la meta de pérdida de peso y preferencias alimentarias.

- Medición del IMC: Nuestra aplicación está basado en una inteligencia artificial [IA], lo cual permitirá calcular y monitorear su índice de masa corporal.

- Recetas saludables: Ofrecemos 4 recetas saludables al mes, balanceadas y variadas elaboradas por nutricionistas especializados.

- Motivación y seguimiento personalizado: Nuestra aplicación ofrece asesoría motivacional realizado por un Coach especializado, lo cual permitirá que puedan lograr los objetivos hacia una mejora calidad de vida.

- Contenido educativo: Además de los productos y servicios mencionados, nuestra aplicación proporciona contenido educativo sobre nutrición, hábitos saludables y consejos para llevar una vida equilibrada. Esto permite a los usuarios obtener información adicional y mejorar sus conocimientos sobre la elaboración de rutinas saludables.

- Compra de alimentos saludables: La aplicación ofrece la opción de comprar alimentos saludables a través de asociaciones con restaurantes. Esto facilitaría la obtención de los alimentos fundamentales para seguir los planes de comidas y recetas recomendadas.

Para obtener estos beneficios se diseñó 2 membresías uno para los restaurantes del distrito de San Martín de Porres que se afilien a nuestra APP para así poder colocarlos como restaurantes preferenciales y puedan obtener ganancias sólo con la

afiliación a nuestra APP sin comisiones, ofreciendo a los miembros de nuestra aplicación la posibilidad de realizar reservas preferenciales en los restaurantes asociados.

La segunda membresía va dirigida para nuestro público objetivo del Distrito de San Martín de Porres los cuales cuentan con los siguientes beneficios:

**Tabla 2**

*Valor agregado ofrecido por cada membresía*

Membresía público objetivo	S/ 50.00
Medición de índices de masa corporal y peso en base a una IA dentro de la APP.	
Asesoría personalizada por una Nutricionista una vez al mes.	
Recetas saludables variadas de fácil descarga al mes.	
Asesoría de Coach como apoyo para lograr tus objetivos (Ayuda motivacional).	
Reserva de comidas saludables 100% garantizado.	
Membresía Restaurante	S/ 45.00
Pedidos directos de comida a restaurantes.	

**4.1.3 Relaciones con el cliente**

La relación con el cliente en la aplicación "Healthy Food" se caracteriza por ser personalizada e intuitiva enfocada en la comunidad y altamente comprometida. La aplicación busca no solo ser una herramienta para comer de manera saludable, sino también un compañero de confianza en el viaje hacia un estilo de vida más saludable y equilibrado. La APP permitirá brindar a los clientes una adecuada funcionalidad desde que se efectúan las suscripciones y descargas con un seguimiento constante de las interacciones del cliente de tal manera que se sientan satisfechos.

#### **4.1.4 Canales de distribución**

Para distribuir una aplicación de comida saludable con servicios de asesoría nutricional, medición de índice de masa corporal mediante inteligencia artificial y coaching motivacional, consideraremos los siguientes canales de distribución:

- Publicar nuestra APP en tiendas de aplicaciones como Apple App Store y Google Play Store permitiendo así que los usuarios descarguen e instalen fácilmente la aplicación en sus dispositivos móviles.

- Ofreceremos la opción de descargar la aplicación directamente desde tu sitio web oficial, lo que brinda otra vía para que los usuarios accedan a la aplicación.

- Colaborar con empresas o marcas relacionadas con la salud y el bienestar para promocionar la aplicación. Esto podría incluir asociaciones con gimnasios, clínicas de salud, nutricionistas, etc.

- Utilizar plataformas como Instagram, Facebook, Tik-Tok y Twitter para promocionar la aplicación y sus servicios, permitiendo tener mayor acogida con el público objetivo.

- Utilizaremos anuncios en línea, como anuncios de Google (Google Ads), para llegar a personas que buscan soluciones relacionadas con la salud y la nutrición.

- Participar en eventos de salud y bienestar locales brindando la oportunidad de presentar la aplicación a un público interesado en el tema.

- Al tener una base de usuarios o suscriptores, utilizaremos los correos electrónicos y boletines para promocionar la aplicación y sus servicios.

- Ofreceremos la aplicación como parte de programas de bienestar en empresas u oficinas para llegar a una audiencia que busca mejorar su salud mientras trabaja.

#### **4.1.5 Procesos clave**

Dentro de nuestros procesos claves presentaremos los siguientes:

##### **Atracción de Clientes Potenciales.**

Atracción a usuarios interesados a través de llamadas a la acción en tu sitio web, anuncios y publicaciones en redes sociales, y participación en eventos relacionados con la salud.

##### **Registro y Perfil de Usuario.**

Los usuarios se registran en la aplicación proporcionando información personal básica como: su correo electrónico, número celular, nombres y apellidos completos. Posteriormente se creará el perfil que solicitará detalles como edad, género, peso, objetivos de salud y preferencias alimentarias.

##### **Selección de Planes de Comida.**

Los usuarios exploran dentro de nuestra aplicación y eligen entre una variedad de planes de comida saludable de los restaurantes afiliados en la aplicación. Posteriormente pueden personalizar los planes según sus preferencias y necesidades dietéticas.

##### **Realización de Pedidos.**

Los usuarios seleccionan los alimentos y comidas que desean incluir en su pedido. Pueden agregar los productos a su carrito de compras y proceder al pago.

##### **Entrega de Servicios.**

Una vez completado el pago, ofrece acceso instantáneo a los servicios de la aplicación, lo que puede incluir la asesoría nutricional, la medición de IMC y el coaching motivacional.

### **Asesoría Nutricional Personalizada.**

Los usuarios pueden acceder a sesiones de asesoría nutricional en línea con nutricionistas certificados. En donde se creará el espacio virtual para discutir sus objetivos, restricciones dietéticas y reciben recomendaciones personalizadas. Obteniendo 4 recetas personalizadas para las 4 semanas que incluye el mes de afiliación.

### **Medición de Índice de Masa Corporal con IA.**

Los usuarios pueden utilizar la función de medición de IMC mediante la cámara de su dispositivo. La IA analiza la imagen y proporciona una estimación precisa del IMC y la composición corporal.

### **Coaching Motivacional en Línea.**

Los usuarios acceden a sesiones de coaching en línea con profesionales motivacionales que le ayudará al cambio o mejora en su estilo de vida. Recibirán apoyo emocional, establecen metas y obtienen estrategias para mantener hábitos saludables.

### **Historial y Seguimiento de Progreso.**

Los usuarios tienen acceso a un historial de pedidos y registros de mediciones anteriores. Pueden rastrear su progreso a lo largo del tiempo, incluido el cambio en su IMC y otros indicadores de salud.

### **Seguimiento y Apoyo Continuo.**

Tendremos comunicación continua con los usuarios, ofreciendo soporte en caso de problemas y brindaremos información adicional para maximizar el valor de la aplicación.

### **Resolución de Dudas y Objeciones.**

Responde a preguntas y preocupaciones que los clientes potenciales puedan tener sobre los servicios, el costo, la seguridad de la información y otros aspectos relevantes.

### **Solicitar Comentarios y Reseñas.**

Pediremos a los usuarios que compartan su experiencia y proporcionen reseñas y comentarios, lo que puede influir en futuras decisiones de compra de otros clientes potenciales.

#### **4.1.6 Recursos clave**

Dentro de nuestros recursos claves presentaremos los siguientes:

#### **Equipo de Desarrollo de Software.**

Ingenieros de software para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil y plataforma web.

Desarrolladores de IA para implementar la función de medición de IMC.

#### **Nutricionistas y Profesionales de Salud.**

Nutricionistas y asesores de salud para brindar asesoría nutricional personalizada a los usuarios.

Profesionales de coaching y motivación para ofrecer sesiones de apoyo emocional y estratégico.

#### **Diseñadores de Experiencia de Usuario [UX] e Interfaz del usuario [UI].**

Diseñadores que creen una interfaz atractiva y fácil de usar tanto para la aplicación como para el sitio web.

**Equipo de Marketing y Ventas.**

Expertos en marketing para promocionar la aplicación y atraer a nuevos usuarios.

Equipo de ventas para establecer asociaciones con empresas y promocionar los servicios adicionales.

**Equipo de Atención al Cliente.**

Representantes de atención al cliente para resolver problemas, responder preguntas y manejar consultas de los usuarios.

**Tecnología de Medición de IMC.**

Tecnología de inteligencia artificial y visión por computadora para medir la conformación corporal a través de la cámara del dispositivo.

**Plataformas de Hosting y Almacenamiento.**

Servidores y plataformas en la nube para alojar y almacenar datos de usuarios, planes de comida y contenido relacionado.

**Socios de Entrega a Domicilio.**

Asociaciones con servicios de entrega para asegurar la distribución oportuna y segura de alimentos frescos.

**Contenido Educativo y de Motivación.**

Recursos educativos sobre salud y nutrición para proporcionar información valiosa a los usuarios.

Contenido de coaching motivacional para apoyar el bienestar emocional.

**Infraestructura Tecnológica.**

Hardware y software necesarios para respaldar el funcionamiento fluido de la aplicación y la plataforma en línea.

### **Financiamiento y Capital.**

Recursos financieros para desarrollar, lanzar y operar la aplicación, así como para realizar campañas de marketing.

#### **4.1.7 Socios clave**

##### **Proveedores de restaurantes que brinden Alimentos Saludables.**

Establecer acuerdos con proveedores de restaurantes de alimentos saludables para asegurar la calidad y variedad de los productos ofrecidos en la aplicación.

##### **Nutricionistas y Profesionales de Salud.**

Colaborar con nutricionistas y profesionales de la salud para brindar servicios de asesoría nutricional a través de la aplicación, aumentando la credibilidad y confianza de los usuarios.

##### **Coaches Motivacionales y Expertos en Bienestar.**

Asociarte con coaches motivacionales y expertos en bienestar para proporcionar sesiones de coaching y apoyo emocional a los usuarios.

##### **Plataformas de Marketing y Publicidad.**

Asociarse con agencias de marketing digital y plataformas publicitarias para promocionar la aplicación de manera efectiva y llegar a un público más amplio.

##### **Empresas de Tecnología.**

Trabajar con empresas de tecnología para implementar soluciones innovadoras y mejorar la experiencia del usuario en la aplicación.

##### **Influencers y Personas de Referencia en Salud.**

Colaborar con figuras destacadas en el ámbito digitales y expertos reconocidos en el campo de la salud y el bienestar para promocionar la aplicación y aumentar la

visibilidad.

### **Empresas de Educación en Salud y Nutrición.**

Establecer asociaciones con organizaciones educativas y capacitadoras en salud y nutrición para enriquecer el contenido y los recursos ofrecidos a los usuarios.

#### **4.1.8 Estructura de costos**

**Tabla 3**

*Costos fijos – Servicios y equipos*

Costos Fijos de servicios y equipos					
N°	Ítem	Descripción	Cantidad	Costo Mensual	
1	Local Propio	Local para el desarrollo y Control de calidad del APP	1	S/	0.00
2	Servicios - Agua	Utilizado por los trabajadores de nuestro proyecto	1	S/	80.00
3	Servicios - Luz	Utilizado por los trabajadores de nuestro proyecto	1	S/	130.00
4	Útiles de oficina	Hoja bond, lapiceros, folders, sobres, resaltadores, post it	1	S/	60.00
5	Depreciación Laptop CORE I7 8GB / 512 SSD	Depreciación de Laptop CORE I7 8GB / 512 SSD	1	S/	133.33
6	Depreciación Impresora	Depreciación de Impresora	1	S/	29.17
7	Depreciación de Muebles	Depreciación de Muebles	1	S/	30.00
8	Hosting	Hosting	1	S/	300.00
9	Dominio	Dominio	1	S/.	100.00
10	Publicidad en línea, registro en motores de búsqueda	Marketing de nuestra APP para la captación de clientes	1	S/	400.00
11	Redes sociales	Marketing de nuestra APP para la captación de clientes	1	S/	200.00
12	Play Store	Publicar y distribuir aplicaciones móviles	1	S/	7.65
13	Plan Celular	Plan de telefonía móvil	1	S/	41.53
14	Plan de Internet	Conexión a Internet para el lugar de trabajo	1	S/	67.80
Total				S/	1579.47

**Tabla 4***Costos fijos – Personal contratado*

Costos Fijos de Personal Contratado					
N°	Ítem	Descripción	Cantidad	Costo Mensual	
1	Soporte de TI y QA	Tester del APP y Página Web	1	S/	1,000.00
2	Contador	Contador	1	S/	200.00
3	Evaluador Nutricional	Evaluador Nutricional	1	S/	550.00
Total				S/	1,750.00

**Tabla 5***Costos variables*

Costos Variables					
N°	Ítem	Descripción	Cantidad	Costo	Total
1	Personal Coach	Orientación a mejorar tu estilo de vida, lograr tus objetivos, mejorar tu autoestima, etc.	1	S/ 300.00	S/ 300.00
2	Nutricionista	Asesora de las comidas saludables y balanceadas según la persona a tratar	1	S/ 700.00	S/ 700.00
3	Personal de Ventas	Afiliación de Restaurant	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Total				S/ 1,500.00	S/ 1,500.00

Los costos proyectados que deben ser sufragados al concluir el primer año ascienden a una suma de S/ 75,594.00. Esta cifra engloba conceptos tales como salarios, servicios fundamentales, arrendamiento, compensación de contador, amortización y diversos rubros adicionales.

**Tabla 6***Gastos por Año*

Gastos por Año		
Sueldos	S/	41,700
Servicios Básicos	S/	3,738
Contador	S/	2,400
Depreciación	S/	192.51
Varios	S/	8,505
<b>Total</b>	<b>S/</b>	<b>75,594</b>

**4.1.9 Fuentes de ingresos**

La principal fuente de ingresos de la empresa deriva de la venta directa de membresías al público objetivo, así como de los restaurantes. Se aceptarán transferencias bancarias, pagos a través de aplicaciones móviles, así como tarjetas de débito y crédito como formas de pago.

Es importante destacar que, en la elaboración del actual plan de negocios, se ha optado por inicialmente priorizar una orientación que abarque los primeros tres años enfocados al sector de la clase B y C del distrito de San Martín de Porres por ser uno de los distritos más poblados, y que según las estadísticas locales muestran un desequilibrio nutricional. Posteriormente se evaluará la posibilidad de expansión en otros distritos para poder atraer a más clientes de diferentes sectores.

La iniciativa se iniciará con una inversión de capital de s/ 23,000, junto con un financiamiento (préstamo) de s/ 16,000 proveniente de Compartamos Financiera, lo que resultará en una inversión inicial total de s/ 39,000.

**Tabla 7***Financiamiento*

Financiamiento		
Aportes	S/	23,000.00
Préstamo	S/	16,000.000
Total inversión	S/	39,000.00

El respaldo financiero obtenido (consultar Tabla 8) se regirá por un período de reembolso de 24 meses, con una tasa de interés anual del 18%. Las cuotas mensuales fijas resultantes ascenderán a la cantidad de S/ 803.

**Tabla 8***Financiamiento adquirido*

Préstamo	S/ 15,000.00	
Tiempo	12 meses	
Tasa	69.72%	9.43%
Cuota	S/ 1,109.49	

**Tabla 9***Préstamo*

Amortización	Interés Compensatorio	Seguro Desgravamen	Valor de Cuota
			16,000.00
552.53	229.67	20.80	803.00
561.18	221.74	20.08	803.00
576.90	206.75	19.35	803.00
578.99	205.41	18.60	803.00

594.46	190.69	17.85	803.00
597.36	188.56	17.08	803.00
612.56	174.14	16.30	803.00
616.31	171.19	15.50	803.00
625.95	162.35	14.70	803.00
645.71	143.40	13.89	803.00
645.86	144.09	13.05	803.00
660.35	130.44	12.21	803.00
662.23	129.42	11.35	803.00
684.20	108.31	10.49	803.00
687.38	106.02	9.60	803.00
698.14	96.15	8.71	803.00
711.87	83.33	7.80	803.00
720.22	75.91	6.87	803.00
733.62	63.44	5.94	803.00
742.98	55.04	4.98	803.00
753.16	45.82	4.02	803.00
768.58	31.38	3.04	803.00
779.89	21.07	2.04	803.00
789.57	10.97	1.03	801.57
16,000.00	2,995.29	275.28	19,270.57

#### **4.1.10 Esquemas Business Model Canvas**

En el modelo del Business Model Canvas detallamos la oferta de valor único de nuestra APP que es la comida saludable que ofrecemos enfocados para personas de la

clase B y C clientes con obesidad, clientes con alguna enfermedad cardiovascular, diabetes, etc. clientes con estilo de vida ocupado. El servicio de asesoría motivacional y nutricional acompañados por expertos en la materia, cuyo fin es guiarlos hacia el logro de sus objetivos de mejorar o cambiar su estilo de vida. Asimismo, Ofreceremos la medición del índice de masa corporal para que nuestros clientes puedan obtener un análisis detallado de su estado de salud actual. Esta información les permitirá identificar áreas de mejora y establecer objetivos concretos para optimizar su bienestar.

**Figura 5**

*Business Model Canvas*

<p><b>PROBLEMAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alimentación no saludable.</li> <li>Falta de Asesoramiento Nutricional</li> <li>Personas de 15 y más años de edad padece de exceso de peso.</li> <li>Falta de apoyo motivacional</li> <li>El número de casos de obesidad va en aumento cada año.</li> </ul>	<p><b>SOLUCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comidas saludables.</li> <li>Recetas saludables.</li> <li>Asesoría nutricional personalizada.</li> <li>Apoyo motivacional</li> </ul> <p><b>METRICAS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Google Forms</li> <li>Páginas Web</li> <li>Facebook</li> <li>Instagram</li> <li>Tik Tok</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comida y servicio de nutrición confiable</li> <li>Variación de comidas saludables</li> <li>Asesoría por Nutricionista</li> <li>Ayuda motivacional por un Coach</li> <li>Medición de índices de masa corporal</li> </ul>	<p><b>VENTAJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comida saludable</li> <li>Servicios de nutrición confiables</li> <li>Calificación del servicio</li> </ul> <p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Redes Sociales</li> <li>Publicidad digital</li> <li>Boca a boca</li> <li>Ferias Nutricionales</li> </ul>	<p><b>SEGMENTO DEL CLIENTE</b></p> <p>18-70 años B y C</p> <p>Cientes que deseen tener un estilo de vida saludable/ Estilo de vida ocupado</p> <p>¿Cómo afecta la OBESIDAD a la CALIDAD DE VIDA?</p> <p>Cientes con obesidad y sobrepeso que deseen mejorar su calidad de vida</p> <p>Cientes con alguna enfermedad</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plataforma tecnológica</li> <li>Desarrollador de APP y Web</li> <li>Soporte de TI y QA</li> <li>Personal (Nutricionista, Coach)</li> <li>Dominio Web</li> <li>Redes sociales</li> </ul>		<p><b>FLUJO DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ingresos por venta de las membresías del público objetivo</li> <li>Ingresos por venta de las membresías a los restaurantes</li> </ul>		

## **4.2 Investigación del mercado**

### **4.2.1 Resultados de investigación fuentes secundarias**

#### **Rivalidad entre las empresas.**

La rivalidad entre los establecimientos de gastronomía saludable presenta un nivel de intensidad moderado, ya que la competencia es limitada en relación a la amplitud del mercado y, adicionalmente, estos restaurantes tienen presencia en segmentos geográficos reducidos dentro del público objetivo definido por la iniciativa innovadora.

#### **Poder de negociación de los clientes.**

Los clientes que tienen interés en llevar una vida saludable y tienen una vida ocupada, clientes que tienen conciencia de la importancia de la nutrición, tienen deseo de medir y controlar su índice de masa corporal, tienen la necesidad de motivación y la asistencia para el cumplimiento de las metas hacia una mejor calidad de vida. Se concluye que existe alta demanda de negociación.

Se prevé la existencia de un mercado amplio y diverso, con una base de clientes que abarca edades entre los 18 y 70 años, aun así, resulta en un poder de negociación limitado por parte de los clientes, dado que nuestra aplicación ofrece un valor diferenciado, ya que cuenta con características únicas que no se encuentran fácilmente en otras opciones.

#### **Poder de negociación de los proveedores.**

Se establecen colaboraciones estratégicas para los productos y servicios proporcionados por la aplicación de alimentos saludables como: alianzas con restaurantes, de los cuales se obtendremos beneficio con la membresía que adquieran colocándolos en la portada principal de nuestra APP como los restaurantes preferencias.

Asimismo, tendríamos convenio con la Municipalidad de San Martín de Porres.

### **Amenaza de los nuevos competidores entrantes.**

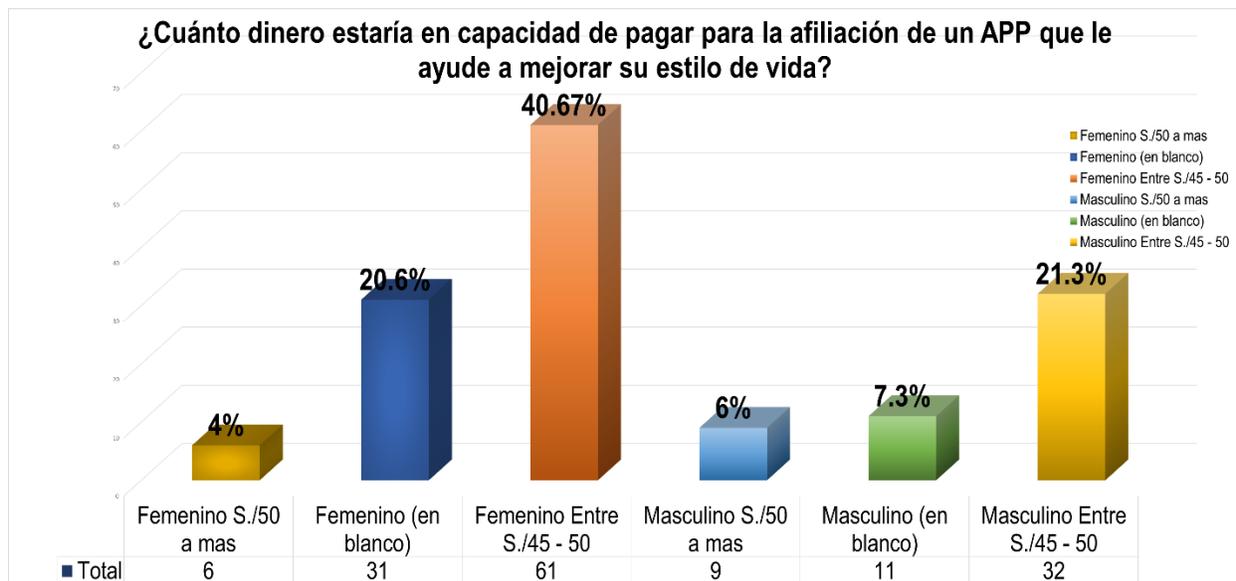
Considerando la alta demanda de restaurantes que ofrecen alimentos saludables, los consumidores buscan que los platos satisfagan criterios como alta calidad, excelente sabor, precios razonables, entre otras cualidades. Según el estudio realizado tenemos conocimiento que existe poca demanda de competidores en San Martín de Porres, que no cuentan con aplicaciones de asistencia para la búsqueda del bienestar nutricional y físico; por ello, se prevé que aporte un valor añadido que supere el ofrecido por los competidores.

#### ***4.2.2 Resultados de investigación fuentes primarias***

Se emplearon fuentes primarias para la investigación y análisis, las cuales consistieron en la recopilación de datos a través de la observación del participante, entrevistas en profundidad, grupos de enfoque y encuestas estructuradas (Anexo 2) con una muestra de 150 participantes. Este enfoque permitió una exploración detallada del nivel de consumo y las tendencias en la adopción de hábitos alimenticios saludables.

Figura 6

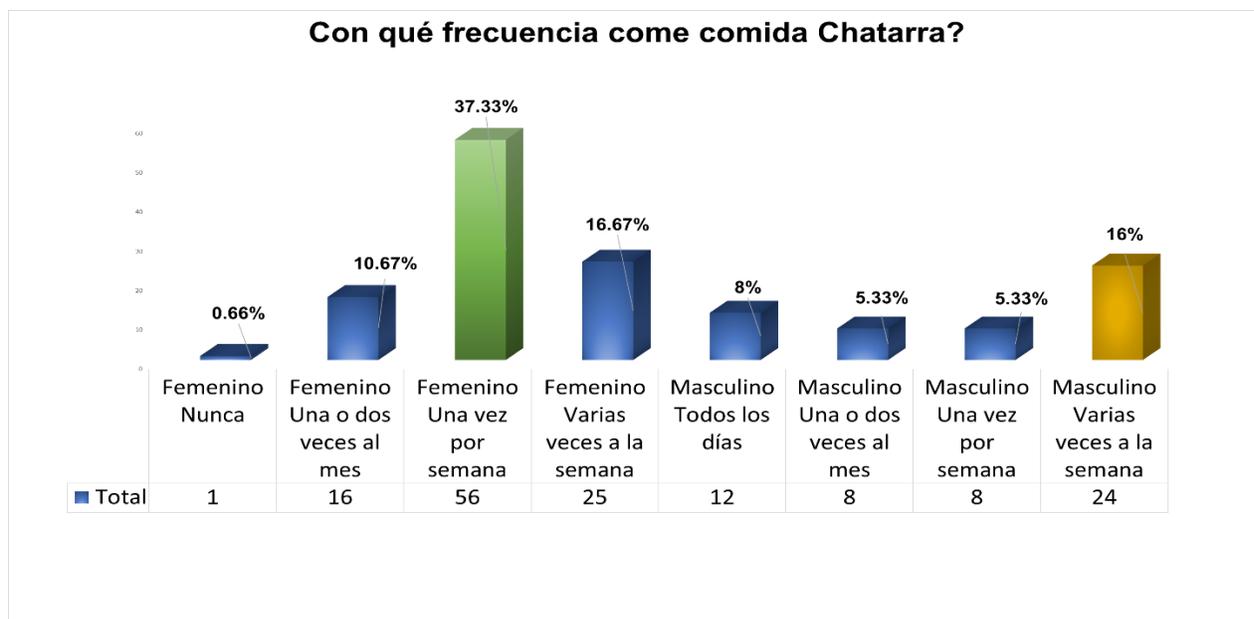
## Capacidad de pago para la afiliación



Nota. Fuente: Encuesta de la aplicación de comidas.

Figura 7

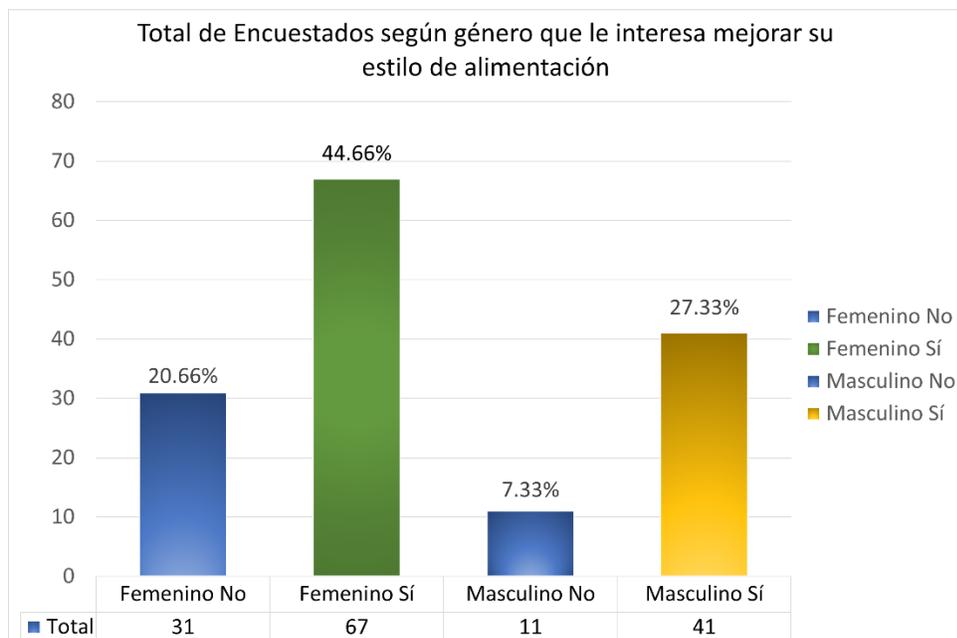
## Frecuencia de comer comida chatarra



Nota. Fuente: Encuesta de la aplicación de comidas.

**Figura 8**

*Encuestados según género que le interesa mejorar su estilo de vida*



*Nota.* Fuente: Encuesta de la aplicación de comidas.

**Figura 9**

*Actividad diaria de las personas encuestadas*



*Nota.* Fuente: Encuesta de la aplicación de comidas.

## Focus Group (usuarios).

**Figura 10**

*Capacidad de pago por membresía restaurante*



*Nota.* Fuente: Elaboración del Focus group.

## Focus Group (restaurantes).

Se realizó llamada telefónica a los restaurantes que aceptaron ser parte de nuestro APP de comidas saludables. A continuación, los nombres de los 3 restaurantes que aceptaron:

- Delicious con Amor 9.5
- Ekosana 8.1
- Tocco Della Donna. 8.5

Para esto nos hemos comunicado por llamada telefónica con los restaurantes. En donde, hemos brindado nuestro nombre y el plan de negocios a implementar. Estamos desarrollando una aplicación de comida saludable y hemos estado investigando restaurantes que podrían estar interesados en ser parte de nuestra App Healthy Food. Nos gustaría escuchar tus ideas y opiniones sobre cómo podríamos trabajar juntos.

¿Tendrías un momento para hablar al respecto?

**Respuesta del Restaurante:** ¡Por supuesto! Suena interesante. Cuéntame un poco más.

**Persona que llama:** Claro, nuestra aplicación se centra en promover opciones de comida saludable en la comunidad y creemos que tu restaurante podría encajar perfectamente. Estamos organizando un focus group en el que reuniremos a propietarios y gerentes de restaurantes para discutir cómo podemos colaborar y asegurarnos de que nuestra APP sea beneficiosa tanto para los restaurantes como para los clientes. El focus group se llevará a cabo [20/05/2023 y 15:00pm] y nos encantaría que fueras parte de la conversación.

**Restaurante:** Eso suena interesante. ¿En qué consistiría exactamente?

**Persona que llama:** Durante el focus group, tendremos una discusión abierta sobre los beneficios que podrían tener los restaurantes al ofrecer sus comidas saludables a través de nuestra aplicación, cómo nuestra aplicación podría ayudarlos a captar clientes nuevos y solicitar su comida desde nuestra aplicación directamente. También compartiremos otros beneficios de unirse a nuestra APP. Tu opinión es realmente valiosa para nosotros y queremos asegurarnos de que lo que ofrecemos sea relevante para tu negocio.

**Restaurante:** Suena prometedor. ¿Cómo puedo participar?

**Persona que llama:** ¡Genial! Para confirmar tu participación, solo necesitaríamos tu nombre y correo electrónico para enviarte más detalles sobre la ubicación y otros aspectos.

**Restaurante:** Claro, estaré encantado de unirme. Datos brindados por los

restaurantes como el Nombre del Restaurante y el correo electrónico. En cuanto a la colaboración, me gustaría saber más sobre cómo podemos promocionar nuestras ofertas saludables a través de su plataforma.

**Persona que llama:** ¡Perfecto! Gracias por proporcionar esa información. Te enviaré un correo electrónico con los detalles del focus group y cualquier otra información relevante. Esperamos tener una conversación productiva y valiosa. ¡Espero verte allí!

**Restaurante:** ¡Estoy emocionado por ello! ¡Hasta pronto!

**Persona que llama:** ¡Gracias! ¡Hasta pronto y que tengas un buen día!

### **4.3 Planificación y organización del negocio**

#### **4.3.1 Visión, misión, FODA, objetivos estratégicos e indicadores de gestión**

##### **Visión.**

Nuestra aspiración es convertirnos en la aplicación comercial, líder en el área de nutrición de confianza y excelencia durante los próximos cinco años; ofreciendo soluciones integrales de nutrición a la población peruana, a través de estrategias personalizadas de educación alimentaria, apalancadas en tecnología, que se adapten a las necesidades de cada cliente, consiguiendo una transformación saludable en su estilo de vida.

##### **Misión.**

Nuestro propósito es posicionarnos como el principal proveedor de alimentación saludable en el territorio, a través de la implementación tecnológica de aplicaciones móviles, para atender a aquellos individuos que carecen de tiempo, condiciones adecuadas o conocimientos culinarios para cocinar a diario. Nos esforzamos por ofrecerles una propuesta de alimentación equilibrada y nutritiva.

**FODA.****Fortalezas.**

- Afiliación con empresas de restaurantes que ofrezcan comida saludable, permitiendo comercializar su marca de la empresa para las reservas.

- Elaboración de una APP para las reservas y los pedidos de comida saludable.

- Implementación de una APP en el distrito de San Martín de Porres, permitiendo realizar las reservas de las comidas saludables en línea bajo la comodidad de su hogar u oficina.

- Asesoría de la nutricionista, brindando una receta de comidas saludables con las proporciones adecuadas.

- Experiencia en la asesoría nutricional especializada.

- Asesoría motivacional a través de un coach.

- Medición de índice de masa corporal.

- Crear una conexión con los clientes al establecer un vínculo entre el producto y sus ventajas.

**Oportunidades.**

- Crecimiento en la tasa de obesidad

- Patrones de consumo enfocados en mantener un estilo de vida saludable.

- Aumento en la expansión del mercado de alimentos, específicamente en el segmento de productos saludables, orgánicos y naturales.

- Es posible duplicar la operación comercial en diferentes áreas geográficas, siempre y cuando las condiciones económicas y demográficas de la población sean propicias para ello.

- Demanda de comida fuera de casa.
- Incremento de la demanda de servicios en línea por parte de las personas.

### **Debilidades.**

- Falta de conocimiento del uso de la tecnología.
- En cuanto al ofrecimiento de las comidas saludables y su tecnología es altamente copiable por la competencia.
- Falta de capacitación e información de los potenciales clientes sobre los beneficios de la APP propuesta.

### **Amenazas.**

- Aparición de nuevos competidores en la zona.
- Relación de dependencia con los proveedores.
- Inclinación hacia la adquisición de alimentos de preparación rápida.
- Cambio en el gusto del consumidor.
- Eventuales restaurantes que surjan como competencia.

### **Objetivos estratégicos.**

Como método principal se utilizará la estrategia de diferenciación, la cual es una de las estrategias genéricas que una empresa puede utilizar para obtener una ventaja competitiva. Basándose en ofrecer a los clientes productos o servicios únicos, distintivos y percibidos como superiores en comparación con los de la competencia.

Emplearemos esta táctica con el propósito de lograr que nuestro producto se distinga de los competidores cercanos, al proponer al consumidor asesorías nutricionales, recetas elaborados por especialistas, asesoría motivacional por un coach, medición de IMC, y delivery de comidas con alto valor nutricional.

Se detallan a continuación las estrategias y tácticas fundamentales que se emplearán en el proceso de introducción de productos al mercado:

### **Estrategia 1.**

El establecimiento de la página web y la presencia en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp se realizará con antelación a su lanzamiento, con el propósito de generar expectativas entre los usuarios en relación con nuestra aplicación. Este medio de comunicación nos brindará la oportunidad de presentar diversas promociones de manera detallada y fomentar la interacción con nuestros clientes.

### **Estrategia 2.**

Establecer alianzas con profesionales de la salud, nutricionistas, entrenadores personales y otros expertos en el campo. Con el propósito de promover la divulgación de la aplicación, se implementará su promoción en una variedad de eventos que se organicen, abarcando desde actividades de integración hasta eventos deportivos, entre otros.

### **Estrategia 3.**

Implementar un programa de referidos en el que los usuarios obtengan incentivos por recomendar la aplicación a otras personas. Ofrecer descuentos, recompensas o acceso gratuito a una siguiente membresía. Esto ayudará a aumentar la base de usuarios de forma orgánica y aprovechar el poder del “boca a boca”.

### **Estrategia 4.**

Diseñar programas de fidelización para premiar a tus usuarios más leales. Como descuentos especiales, regalos exclusivos, acceso anticipado a nuevas funciones o

servicios. Esto incentivará a nuestros usuarios a seguir utilizando la aplicación y a recomendarla a otros.

### **Indicadores de gestión.**

#### 1. Tasa de Participación en Asesorías de Nutricionista y Coach

- Objetivo: Evaluar la participación de los usuarios en las asesorías de nutricionistas y coaches.

- Indicador:  $(\text{Usuarios en asesorías} / \text{Total de Usuarios Activos}) * 100$ .

#### 2. Tasa de Conversión de Usuarios de Prueba a Pago

- Objetivo: Medir la efectividad de convertir usuarios que han probado la versión gratuita en suscriptores de pago.

- Indicador:  $(\text{Usuarios de Pago} / \text{Usuarios de Prueba}) * 100$ .

#### 3. Índice de Éxito en la Reducción de IMC

- Objetivo: Evaluar la efectividad de la aplicación para ayudar a los usuarios a lograr su composición corporal adecuada.

- Indicador:  $(\text{Usuarios con Reducción de IMC} / \text{Total de Usuarios en el Programa}) * 100$ .

#### 4. Nivel de Satisfacción de los Usuarios

- Objetivo: Medir la satisfacción general de los usuarios con la aplicación y los servicios de asesoría.

- Indicador:  $(\text{Usuarios Satisfechos} / \text{Total de Usuarios Encuestados}) * 100$ .

#### 5. Ingresos Generados por Suscripciones y Servicios de Asesoría

- Objetivo: Rastrear los ingresos generados por las suscripciones de pago y los servicios de asesoría.

- Indicador: Ingresos Mensuales.

#### 6. Tasa de Conversión de Visitantes a Usuarios Registrados

- Objetivo: Evaluar la efectividad de convertir visitantes en usuarios registrados.
- Indicador:  $(\text{Usuarios Registrados} / \text{Visitantes}) * 100$ .

#### 7. Tasa de Uso de la Función de Medición de IMC

• Objetivo: Medir la frecuencia con la que los usuarios utilizan la función de medición de índice de masa corporal.

- Indicador:  $(\text{Usuarios que Utilizan la Medición de IMC} / \text{Total de Usuarios}) * 100$ .

#### 8. Frecuencia de Uso de Asesorías Motivacionales

• Objetivo: Evaluar cuánto utilizan los usuarios las asesorías motivacionales proporcionadas por los coaches.

- Indicador: Promedio de Accesos a Asesorías Motivacionales por Usuario

#### 9. Calificación Promedio de Asesorías de Nutricionista y Coach

• Objetivo: Medir la calidad percibida de las asesorías brindadas por los nutricionistas y coaches.

- Indicador: Calificación Promedio de Asesorías (puntuación del usuario).

### ***4.3.2 Mapa de procesos, organigrama, funciones de unidades orgánicas y perfil de puestos***

Realizaremos un mapeo exhaustivo de los procesos existentes en la aplicación, identificando las actividades clave y los puntos de mejora. Esto permitirá visualizar claramente el flujo de trabajo y los posibles cuellos de botella.

Figura 11

Proceso de membresía restaurante

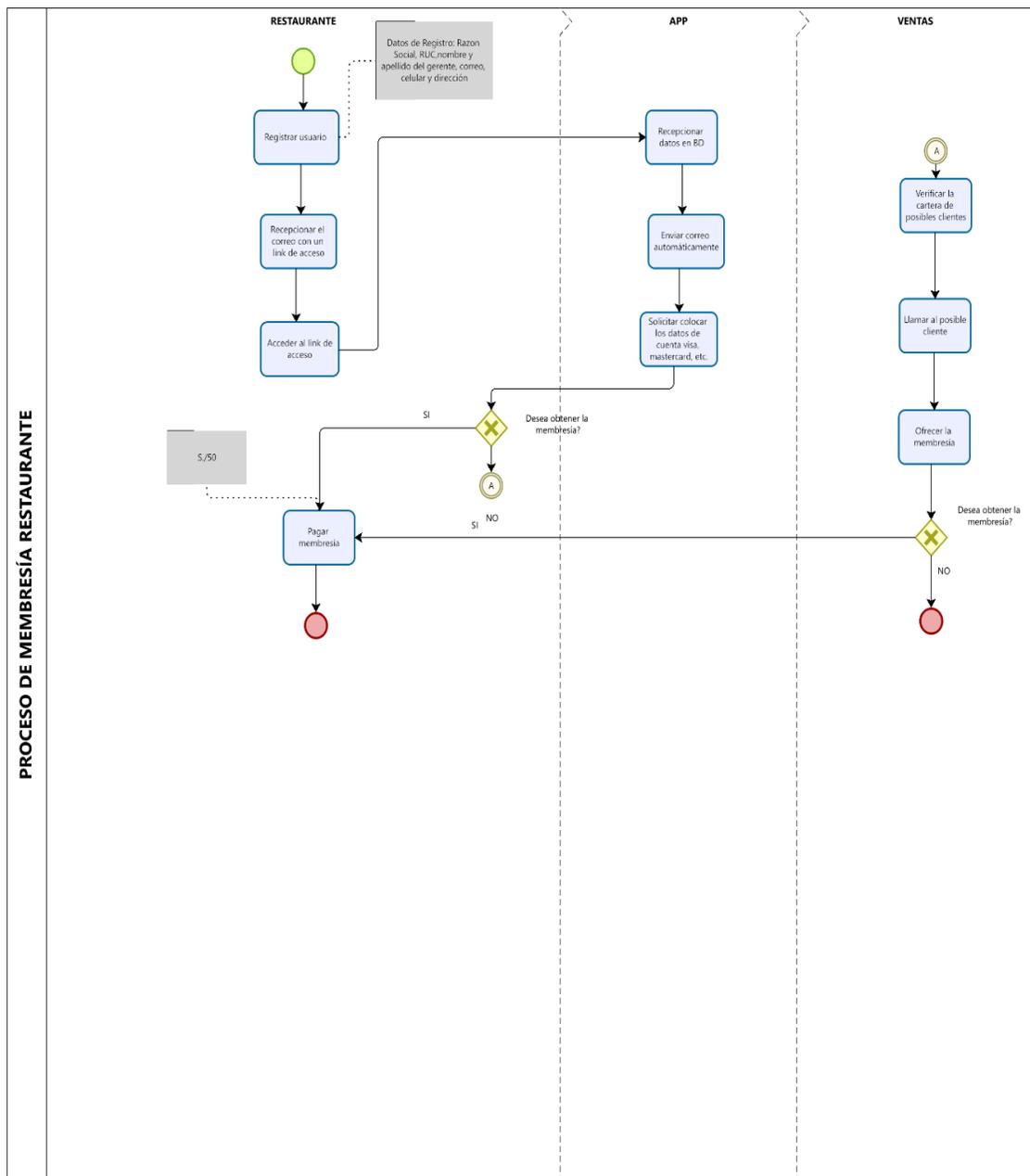
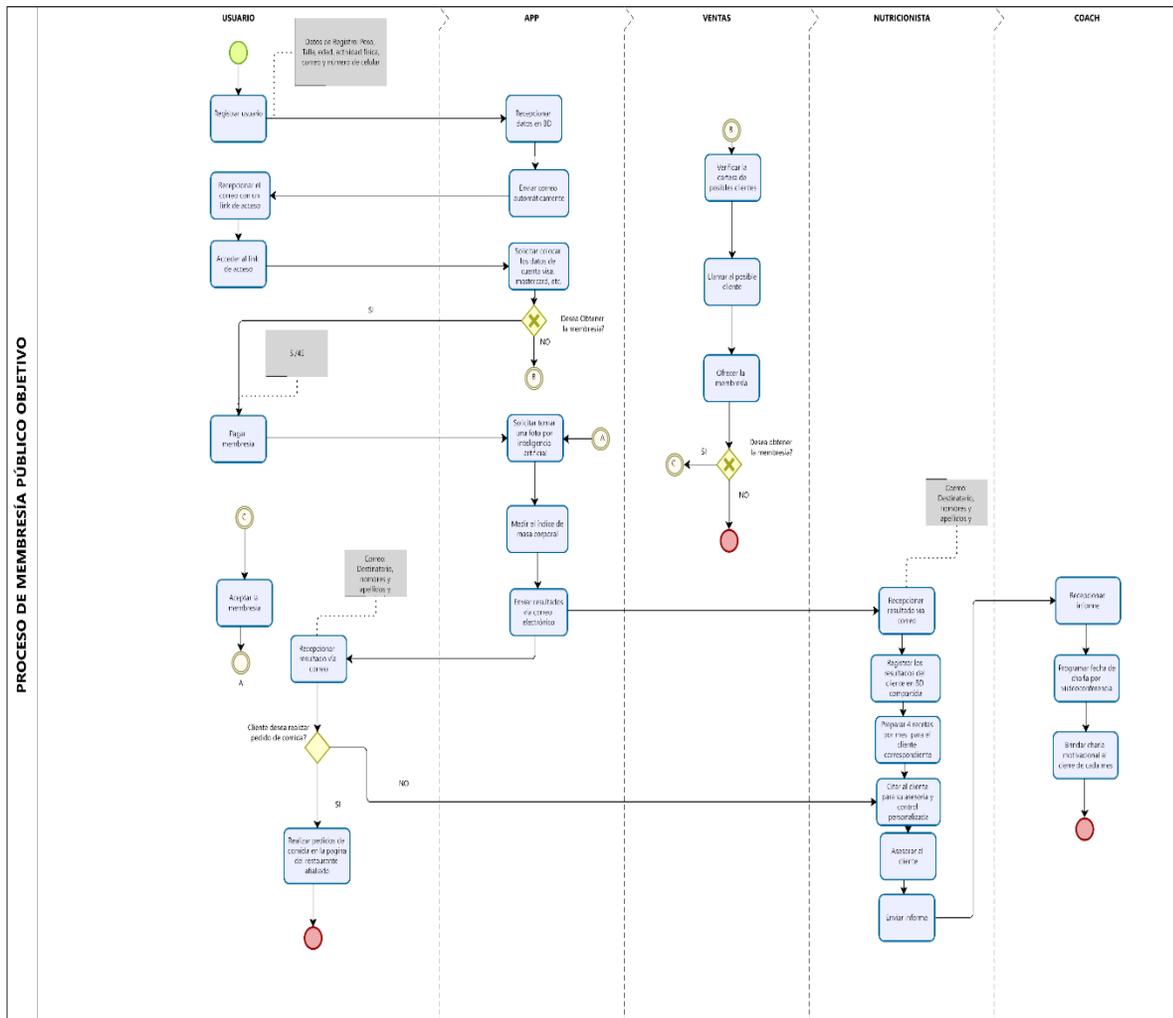
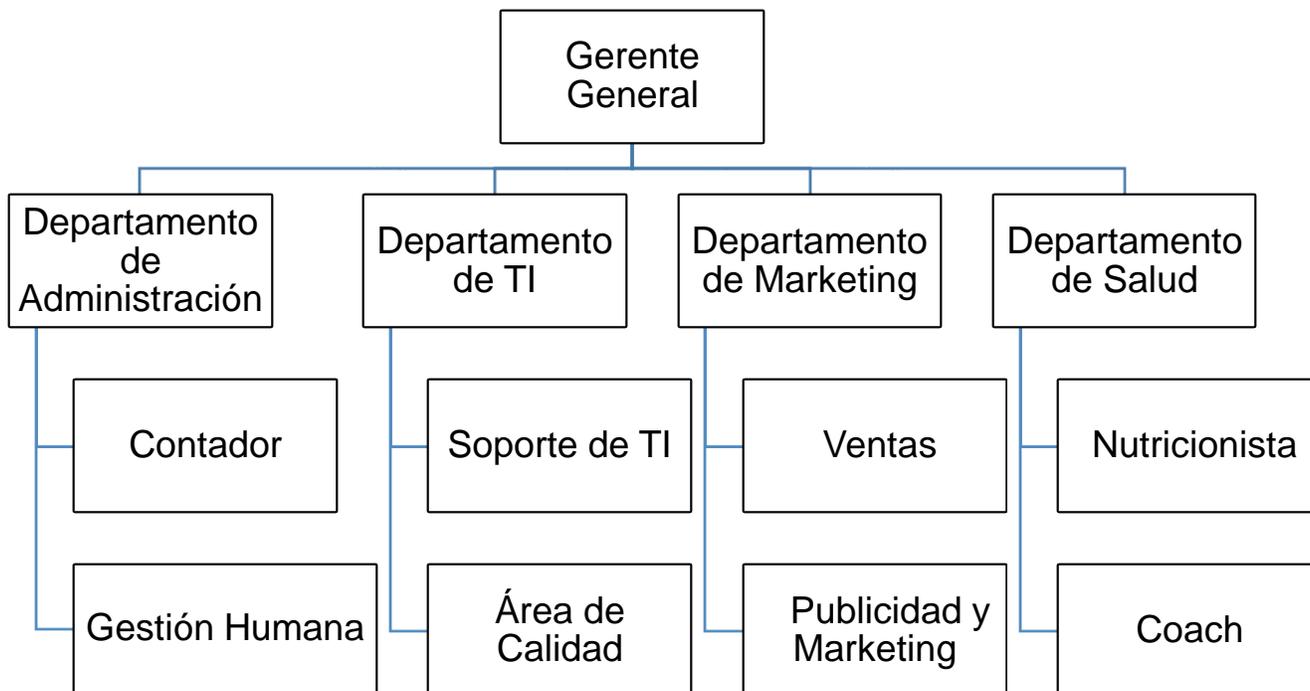


Figura 12

Proceso de membresía público objetivo



**Figura 13***Organigrama***Funciones.****Gerente General.**

- Toma de decisiones estratégicas para el crecimiento y dirección de la empresa.
- Supervisión y coordinación de todas las áreas y equipos.
- Definir los objetivos y metas para alcanzar el éxito empresarial.
- Representación de la empresa ante socios, clientes y otros actores externos.

**Contador.**

- Mantenimiento de registros contables precisos y actualizados.
- Preparación de informes financieros y estados de resultados.
- Gestión de facturación, pagos y cuentas por cobrar.

- Cumplimiento de regulaciones y normativas fiscales.

### **Gestión Humana.**

- Contratación y reclutamiento de personal calificado.
- Administración de nóminas y beneficios.
- Desarrollo de programas de capacitación y desarrollo profesional.
- Manejo de asuntos relacionados con el bienestar y satisfacción de los empleados.

### **Soporte de TI.**

- Mantenimiento y optimización de la infraestructura tecnológica.
- Resolución de problemas técnicos y asistencia a los usuarios.
- Implementación de medidas de seguridad cibernética.
- Evaluación y adopción de nuevas tecnologías para mejorar los procesos.

### **Ventas.**

- Desarrollo de estrategias de ventas y generación de leads.
- Contacto con clientes potenciales y existentes para ofrecer servicios.
- Cierre de acuerdos y seguimiento de negociaciones.
- Análisis de datos de ventas para identificar oportunidades de mejora.

### **Área de Calidad.**

- Establecimiento de estándares de calidad y procedimientos internos.
- Supervisión y auditoría de procesos para asegurar el cumplimiento.
- Identificación y corrección de desviaciones y problemas.
- Implementación de mejoras continuas en todas las áreas.

**Publicidad y Marketing.**

- Desarrollo de estrategias de marketing y promoción de la marca.
- Creación de campañas publicitarias en línea y fuera de línea.
- Gestión de redes sociales y presencia en línea.
- Análisis de resultados y ajuste de estrategias según el rendimiento.

**Nutricionista.**

• Evaluación individualizada de la salud y necesidades nutricionales de los clientes.

- Creación de planes de alimentación personalizados.
- Educación sobre nutrición y salud.
- Seguimiento y ajuste de planes según el progreso del cliente.

**Coach.**

- Brindar asesoría motivacional y apoyo emocional a los clientes.
- Ayudar a establecer metas y objetivos de bienestar.
- Desarrollo de estrategias para superar obstáculos y mantener la motivación.
- Empoderar a los clientes para lograr un estilo de vida saludable.

## Perfil de puesto.

**Tabla 10**

*Desarrollador*

Puesto	Funciones	Requisitos
Desarrollador	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Concebir y elaborar aplicaciones de alta complejidad para la plataforma Android.</li> <li>-Colaborar con equipos multidisciplinares para definir, diseñar y desplegar nuevas características.</li> <li>-Interactuar con fuentes de datos y API externas.</li> <li>-Contribuir a la solución de problemas y al mejoramiento del rendimiento de la aplicación.</li> <li>-Identificar, evaluar y aplicar de manera constante nuevas tecnologías para optimizar la eficiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Licenciatura en Ingeniería de Sistemas, Informática o campo relacionado.</li> <li>-Historial documentado en el desarrollo de software y habilidades de programación para Android.</li> <li>-Experiencia trabajando con datos remotos a través de protocolos de Transferencia de Estado Representacional [REST] y formato JSON.</li> <li>-Conocimiento profundo del ciclo de desarrollo completo en el contexto móvil.</li> <li>-Familiaridad con el uso de bibliotecas y APIs de terceros.</li> </ul>

**Tabla 11***Nutricionista*

Puesto	Funciones	Requisitos
Nutricionista	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Evaluar las necesidades dietéticas individuales, aclarar información sobre los nutrientes en la salud, y ofrecer asesoramiento personalizado para un estilos de vida saludable.</li> <li>-Crear planes de nutrición adaptados, establecer metas claras y brindar apoyo continuo para ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos de salud y bienestar.</li> <li>-Ser un portavoz y/o difusor de conocimiento en los medios de comunicación (redes sociales) .</li> <li>-Elaborar artículos o informes basado en evidencia científica en relación a nutrición.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Licenciatura en ciencias de la nutrición, dietética o campo relevante, con su credencial de colegiatura.</li> <li>-Experiencia mínima de 3 años en la planificación de dietas saludables y asesorías nutricionales.</li> <li>-Demostrar solidas habilidades comunicativas e interpersonales.</li> <li>-Buen conocimiento de los métodos de investigación y el análisis de datos</li> </ul>

**Tabla 12***Coach*

Puesto	Funciones	Requisitos
Coach	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fijar metas individuales desde la visión nutricional asociado a los diferentes campos del desarrollo personal.</li> <li>-Fomentar el aprendizaje continuo, promoviendo la adquisición constante de nuevos conocimientos y habilidades.</li> <li>-Convertir a la persona en una mejor versión de sí misma al brindar orientación y apoyo en su desarrollo, desde una perspectiva de visa saludable.</li> <li>-Ofrece un papel fundamental al proporcionar apoyo y motivación para superar obstáculos y desafíos en el camino hacia el crecimiento personal y profesional</li> <li>-Descubrir nuevas habilidades de la persona, ayudándola a identificar y desarrollar capacidades que quizás no haya explorado previamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Formación y certificación en Instituciones de coaching reconocidas.</li> <li>-Experiencia en el campo de salud nutricional o relacionada, por lo que solicita referencias y/o recomendaciones.</li> <li>-Capacidad de generar confianza y empatía, para crear un ambiente seguro en el que los clientes se sientan cómodos compartiendo sus desafíos y metas.</li> <li>-Ser capaz de motivar, inspirar y empoderar a los clientes para que tomen medidas hacia sus objetivos y desarrollar planes de acción para alcanzar las metas.</li> <li>- Garantizar la confidencialidad de los datos proporcionados por los clientes y el respeto a su privacidad durante las sesiones.</li> </ul>

**Tabla 13***Contador*

Puesto	Funciones	Requisitos
Contador	-Realizar la gestión financiera, organizar los registros financieros, balances y cuenta de resultados.	-Contar con el título profesional de Contabilidad o especialidades en el área financiera.
	- Asegurar el cumplimiento de leyes fiscales y regulaciones contables.	-Experiencia mínimo 3 años en contabilidad o finanzas.
	-Realizar auditorías internas y establecer controles financieros.	-Conocimiento en normas contables locales e internacionales, legislación fiscal, software financiero.
	-Utilizar herramientas contables y financieras para el registro de datos.	-Demostrar habilidades interpersonales y capacidad para trabajar en equipo.
	- Mantener altos estándares éticos y profesionales.	-Compromiso con la integridad y profesionalismo.

**Tabla 14***Ejecutivo Comercial*

Puesto	Funciones	Requisitos
Ejecutivo Comercial	<p>-La capacidad de identificar y atraer nuevos clientes, analizando el mercado para encontrar oportunidades de negocio.</p> <p>-Capacidad de encontrar puntos de acuerdo, manejar objeciones y cerrar ventas de manera efectiva, contribuyendo al crecimiento y rentabilidad de la empresa.</p> <p>-Informar a diario sobre las ventas recientes efectuadas, con el propósito de facilitar la liquidación de las comisiones correspondientes.</p> <p>-Otras responsabilidades inherentes a su posición y avance en su trayectoria profesional.</p>	<p>-Titulado y colegiado a carreras afines como administración, marketing, entre otros.</p> <p>-Experiencia previa en ventas (deseable mayor a 3 años) y conocimiento del mercado objetivo.</p> <p>-Habilidades de comunicación y negociaciones afectivas.</p>

**Tabla 15***Marketing*

Puesto	Funciones	Requisitos
Marketing	-Desarrollar estrategias de marketing digital para promover la aplicación de comida saludable.	-Licenciatura en Marketing, Comunicación o campos relacionados. Experiencia demostrable en marketing digital y promoción de aplicaciones móviles.
	-Crear y ejecutar campañas de publicidad en redes sociales para aumentar la visibilidad y las descargas de la aplicación.	-Conocimiento en el uso de plataformas de publicidad en redes sociales, como Facebook Ads e Instagram Ads. Capacidad para segmentar audiencias y optimizar campañas según el rendimiento.
	-Desarrollar y gestionar estrategias de SEO y SEM para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.	-Experiencia en optimización de motores de búsqueda (SEO) y campañas de búsqueda pagada (SEM). Familiaridad con herramientas de análisis de palabras clave y seguimiento de clasificaciones.
	-Investigar el mercado y analizar a la competencia para identificar oportunidades y tendencias emergentes en el sector de la comida saludable.	-Habilidad para interpretar datos y tomar decisiones basadas en evidencia.
	-Colaborar con el equipo de diseño y desarrollo para garantizar una experiencia de usuario coherente y atractiva en la aplicación.	-Habilidad para generar contenido persuasivo y atractivo, adaptado a diferentes plataformas.
	-Establecer y mantener relaciones con influencers y colaboradores en línea para promocionar la aplicación.	-Habilidad para identificar y colaborar con influencers y socios potenciales.

### 4.3.3 Localización e infraestructura

El local estará ubicado en jirón combate de Angamos 715, en el distrito de Santiago de Surco.

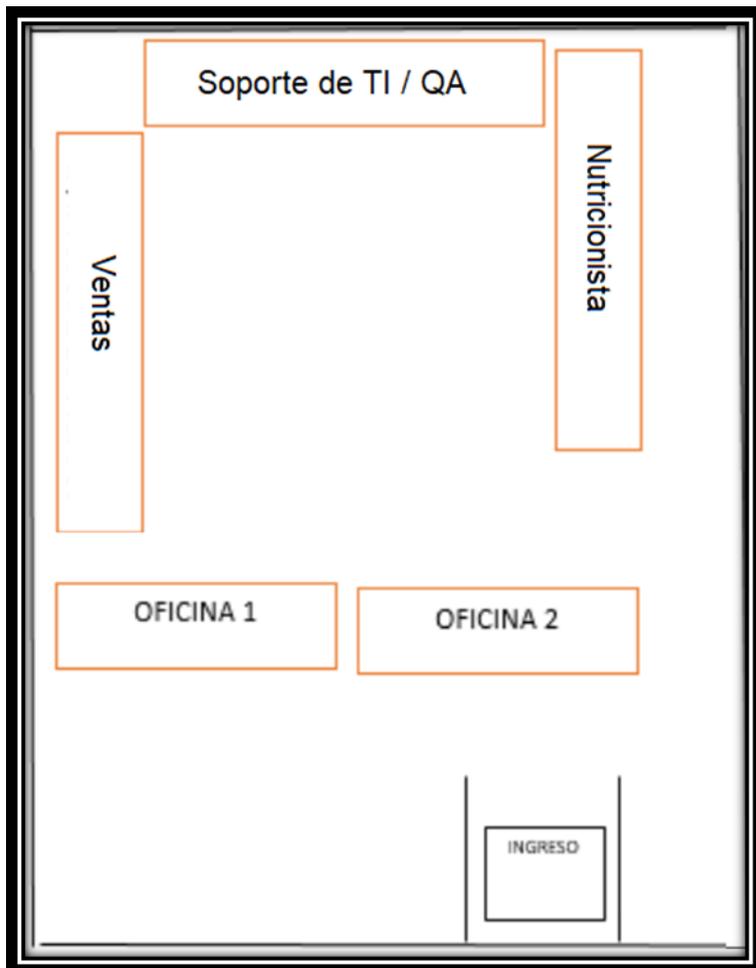
**Figura 14**

*Ubicación del local*



*Nota.* La figura muestra el plano el cual se encuentra ubicado el local.

Figura 15

*Área administrativa*

#### **4.3.4 Aspectos legales o regulatorios**

Para la creación de una app de comida saludable en Perú que funcione como intermediaria entre restaurantes y clientes, y que además involucre un lugar físico para aspectos administrativos, es esencial considerar diversos aspectos legales y regulatorios para asegurar un funcionamiento legal y transparente. Por lo que se considerara los siguientes aspectos:

**a. Registro Legal de la Empresa:** Iniciar el proceso de creación de una empresa legalmente en el Perú, ante la notaria y la Superintendencia Nacional de

Registros Públicos [SUNARP].

**b. Régimen Tributario y Registro:** Definir el régimen tributario adecuado para la empresa, y registrarla en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT].

**c. Registro de Marca:** Considerar el registro de la marca comercial para proteger la identidad de la aplicación y el negocio.

**d. Contratos Legales con Restaurantes:** Establecer acuerdos contractuales con los restaurantes participantes, definiendo las responsabilidades, términos de colaboración y acuerdos de comisiones por ventas.

**e. Protección de Datos y Privacidad:** Cumplir con las leyes de protección de datos personales y privacidad al recopilar información de los usuarios.

**f. Licencias de Funcionamiento:** Obtener las licencias requeridas para la operación de la oficina física, y asegurarse de cumplir con los requisitos de seguridad y salud correspondientes.

**g. Regulaciones de Alimentos:** Conocer y cumplir con las regulaciones de alimentos y salud aplicables al funcionamiento de la intermediación con los restaurantes.

**h. Contratos de Trabajo:** Establecer contratos laborales apropiados para el personal que trabajará en la oficina física.

**i. Seguridad de Pagos y Transacciones:** Adoptar medidas de seguridad con el fin de salvaguardar la información financiera de los usuarios y estar en conformidad con las normativas de seguridad pertinentes.

**j. Aspectos Legales de la Aplicación:** Asegurarse de que la aplicación cumpla con las leyes de comercio electrónico y derechos de autor.

#### **4.3.5 Marketing estratégico – Segmentación y posicionamiento**

##### **Segmentación.**

La estrategia de gestión de ventas se fundamentará, y con un enfoque más destacado, en la comercialización a través de plataformas en línea. Para ello, en primera instancia, dispondremos de un equipo de ventas en el distrito de San Martín de Porres, el cual será conformado de manera selectiva, considerando que dicho distrito figura como el segundo con mayor densidad poblacional en Lima.

La presentación será a través de una app amigable de fácil interacción para que los usuarios puedan navegar sin problema y adquirir nuestros servicios. Para establecer contacto con este público, nos respaldaremos en la tecnología a través de Play Store, lo cual permitirá fomentar de manera más eficaz y eficiente el interés en nuestra propuesta.

La aplicación ha sido cuidadosamente diseñada para proveer a los clientes de toda la información necesaria durante el proceso de realización de pedidos. Teniendo en cuenta las necesidades actuales de la clientela, se han definido los siguientes beneficios de la aplicación Healthy Food:

- Diversa selección de platillos disponibles, todos elaborados de forma casera y con un enfoque altamente saludable.
- Medición de IMC a través de inteligencia artificial, con la finalidad de que puedas conocer con certeza tu condición actual.
- Asesoría motivacional de manera virtual.
- Variedad de opciones de pago tales como: tarjeta de débito, crédito, y billeteras electrónicas como Yape o Plin.

**Figura 16***Logo***Posicionamiento.**

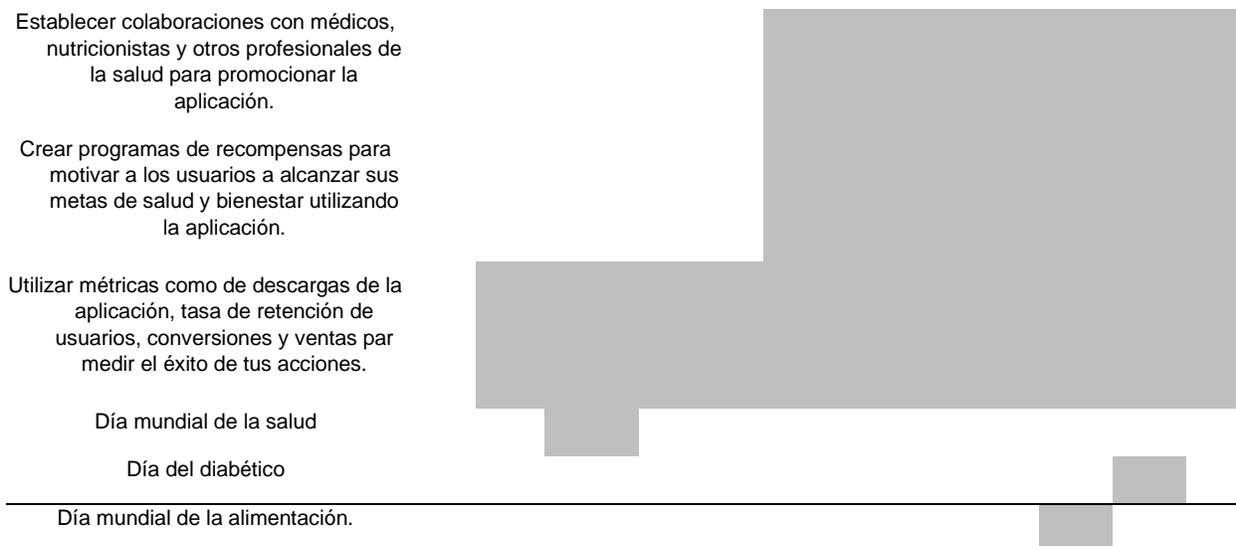
Hemos elegido la estrategia de diferenciación, basándose en ofrecer a los usuarios una propuesta de valor única y distintiva que nos diferencie de la competencia. No solo nos centramos en proporcionar recetas saludables, sino que también ofrecemos asesoría de nutricionistas y coach para brindar un apoyo. Trabajaremos en estrecha colaboración con nutricionistas para diseñar planes específicos que satisfagan las necesidades dietéticas y preferencias de cada persona.

El objetivo principal de la organización es establecer una presencia distintiva en la percepción de los usuarios, estableciendo una conexión de preferencia inmediata y natural con la marca, con el propósito de satisfacer la necesidad de consumir opciones saludables, caseras y nutritivas durante el momento del refrigerio.

Garantizar una sensación agradable de calidez familiar y comodidad al reconocer la marca y el logotipo "Healthy Food". Además, crear una impresión de confianza, excelencia y tarifas competitivas al escuchar el eslogan de la organización: "Come Sano, Vive Sano".

Ofreceremos contenido de calidad brindando información valiosa y relevante





#### 4.3.6 Estrategia de producto

- Mejorar la aplicación que sea fácil de navegar y ofrezca una experiencia de usuario fluida. Esto asegurará que los usuarios puedan acceder rápidamente a los servicios de su aplicación y encontrar la información que necesitan.
  - Auspiciar eventos como ferias nutricionales.
  - Incluir servicios de coaching motivacional y seguimiento del progreso en nuestra aplicación. Los mismos usuarios pueden establecer objetivos, realizar un seguimiento de su progreso y recibir apoyo posterior a la intervención para ayudarlos a mantenerse motivados en su camino hacia un estilo de vida saludable.
    - Recibir puntos, medallas o recompensas virtuales por logros, alcanzar metas o participar en desafíos saludables. Esto fomentará la participación y la resiliencia de los usuarios.
    - Producir contenido oportuno para blogs y plataformas de redes sociales, trabajando con expertos en los campos de la nutrición y el bienestar; para emplearlo en las campañas publicitarias en línea, y así aumentar la visibilidad de nuestra aplicación.

### **4.3.7 Estrategia de precio**

Los precios que hemos considerado a continuación fueron basados en la investigación de mercado para asegurar que los precios sean competitivos y atractivos para nuestros potenciales clientes.

Nuestra competencia directa es Manzana Verde, siendo su comportamiento el de ofrecer delivery gratis a donde quieras, asesoría de nutricionista y personalización de sus comidas. Nuestra estrategia es la de diferenciación lo cual nos permite tener mayor ventaja sobre nuestra competencia, puesto que ofreceremos dos valores agregados como la medición de IMC y asesoría de Coach motivacional. Con todo lo expuesto hemos llegado a puntuar en nuestros precios S./45 membresía a clientes directos y S./50 membresía a los restaurantes.

- Se ofrecerán descuentos exclusivos en los precios de los servicios a los usuarios que se suscriban a una afiliación anual o trimestral. Esto dará incentivos para que puedan comprometerse durante un largo periodo de tiempo y producir ingresos constantes para nuestro negocio.

- Pondremos en marcha un sistema de referidos por el que los usuarios actuales puedan recibir descuentos o recompensas por recomendar nuestra aplicación a amigos y familiares. Esto ayudará a aumentar la base de usuarios y generar más ingresos.

- Ofreceremos un periodo de prueba gratuito para que los usuarios puedan probar los servicios de nuestra aplicación antes de comprometerse a una suscripción de pago. Esto proporcionará la oportunidad de conocer mejor el valor de la aplicación, y aumentará la probabilidad de adquirir una suscripción al término del periodo de prueba.

- Ofreceremos tarifas especiales para estudiantes, profesionales de la salud o

grupos de empresas. Esta estrategia nos permitirá modificar nuestros precios en concordancia con las particularidades y requerimientos de cada sector del mercado, lo que consecuentemente generará un incremento en la demanda.

#### **4.3.8 Estrategia de comunicación**

- Publicidad en línea: Utilizaremos canales digitales para promocionar nuestra aplicación a través de anuncios pagados en motores de búsqueda, redes sociales y otros sitios web relevantes.

- Permitiendo aumentar la visibilidad de tu aplicación y llegar a tu público objetivo en línea.

- Marketing de contenidos: Distribuiremos contenido relevante y valioso, como artículos de blog, videos, infografías o guías, con el objetivo de atraer y educar a tu audiencia.

- Presencia en redes sociales: Estableceremos una presencia activa en las principales plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc. A través de la publicación de contenido relevante, interactuaremos con la audiencia, responderemos preguntas y comentarios.

- Marketing por correo electrónico: Utilizaremos el correo electrónico como una herramienta para comunicarnos de manera regular con nuestra audiencia. Enviaremos boletines informativos, contenido exclusivo, promociones especiales y actualizaciones relevantes a través del correo electrónico para mantener una relación cercana con nuestros usuarios y así mantener su compromiso con nuestra aplicación.

- Colaboraciones con influencers: Estableceremos asociaciones con personas influyentes en tu industria, como bloggers, expertos en redes sociales, que tienen una

audiencia relevante para nuestra aplicación.

- Programa de referidos: Implementaremos un programa de referidos donde incentivaremos a nuestros usuarios existentes a recomendar la aplicación a otros. Para ello ofreceremos recompensas, descuentos o beneficios especiales a aquellos que refieran con éxito a nuevos usuarios, lo que ayudará a aumentar la adquisición de usuarios y aprovechar el poder del boca a boca.
- Eventos y patrocinios: Participaremos en eventos relevantes para nuestra industria, como ferias comerciales, conferencias, talleres o seminarios, para promocionar nuestra aplicación. Con ello aumentaremos la visibilidad de nuestra marca y generar interés entre los asistentes a dichos eventos.

### Figura 17

*Estrategia de promoción con porcentaje de ocupación*



–Se utilizarán diferentes medios para dar a conocer nuestra aplicación en las diferentes plataformas como las redes sociales que nos permitirán estar en constante contacto con nuestros clientes y nuestros potenciales clientes.

-Considerando que el segmento objetivo abarca individuos de edades comprendidas entre 18 y 70 años, lo cual constituye la demografía más activa en las redes sociales en comparación con otras formas de medios de comunicación. Por consiguiente, la estrategia publicitaria se concentrará en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y también LinkedIn; todas estas aplicaciones son ampliamente utilizadas por nuestro público objetivo, que posee acceso a dispositivos móviles.

-Busca colaboraciones con influencers o bloggers en el campo de la salud, la nutrición y el bienestar.

-Implementaremos un sistema de referidos que recompense a los usuarios actuales por recomendar nuestra aplicación a sus amigos y familiares.

-Ofreceremos con frecuencia incentivos a los nuevos usuarios que se registren y utilicen nuestra aplicación, como descuentos en servicios, puntos canjeables o membresías gratuitas para el siguiente mes.

-Utilizaremos las palabras claves adecuadas para mejorar nuestra posición en los motores de búsqueda y atraer mayor público a nuestra aplicación.

-Organizaremos eventos y talleres presenciales o en línea donde podamos compartir información sobre alimentación saludable y motivación.

#### **4.3.9 Estrategia de distribución**

Nuestra aplicación será distribuida a través de nuestro sitio web y play store donde los clientes puedan realizar pedidos de las comidas saludables en los diferentes restaurantes afiliados en nuestra APP y adquirir nuestros servicios de asesoría nutricional y motivacional realizados por profesionales en la materia.

- Puedes ofrecer opciones de entrega a domicilio o recolección en puntos de

recogida específicos.

- Estableceremos alianzas estratégicas con centros de salud, clínicas, hospitales y gimnasios. Esto dará acceso a un grupo de clientes potenciales que están interesados en cuidar de su salud y bienestar. Asimismo, se ofrecerá a los miembros de estas organizaciones descuentos exclusivos, aumentando la visibilidad de su solicitud y generando confianza en su servicio.

- Asistiremos a ferias de bienestar, eventos deportivos, exposiciones de alimentos saludables u otros eventos o actividades relacionados con la nutrición y la salud. Estos eventos nos darán la oportunidad de presentar nuestra aplicación y hacer demostraciones en directo de sus características y ventajas. Además, allí podremos realizar pruebas de IMC para despertar el interés y atraer a clientes potenciales.

- Crearemos campañas publicitarias en revistas, blogs, podcasts y otros medios centrados en la salud, la nutrición y el bienestar. Estos canales nos permitirán llegar con más éxito a su público objetivo y transmitir los beneficios de nuestra aplicación en un entorno relevante.

- Negociaremos acuerdos para que nuestra aplicación sea accesible en farmacias y tiendas de suplementos. Estos lugares suelen ser frecuentados por personas que se preocupan por su salud y bienestar, lo que los convierte en posibles puntos de entrada estratégicos para publicitar nuestra aplicación y atraer a nuevos usuarios.

- Estableceremos alianzas con médicos, nutricionistas y otros profesionales de la salud que puedan recomendar nuestra aplicación a sus pacientes. Ofrecer descuentos especiales en consultas o servicios adicionales a quienes recomienden nuestra aplicación.

## 4.5 Proyección financiera

### 4.5.1 Proyecto de ventas

Nuestra fuente de ingresos se origina exclusivamente en las ventas derivadas de nuestro producto, por lo cual exponemos la previsión de ventas para un período de un año.

**Tabla 17**

*Proyección de ventas membresía público objetivo por 12 meses*

<i>Meses</i>	<i>Membresía público objetivo</i>	<i>Valor de venta</i>	<i>Venta proyectada</i>
<i>Enero</i>	<i>200</i>	<i>S/ 45.00</i>	<i>S/ 9,000</i>
<i>Febrero</i>	<i>200</i>	<i>S/ 45.00</i>	<i>S/ 9,000</i>
<i>Marzo</i>	<i>200</i>	<i>S/ 45.00</i>	<i>S/ 9,000</i>
<i>Abril</i>	<i>200</i>	<i>S/ 45.00</i>	<i>S/ 9,000</i>
<i>Mayo</i>	<i>200</i>	<i>S/ 45.00</i>	<i>S/ 9,000</i>
<i>Junio</i>	<i>200</i>	<i>S/ 45.00</i>	<i>S/ 9,000</i>
<i>Julio</i>	<i>220</i>	<i>S/ 45.00</i>	<i>S/ 9,900</i>
<i>Agosto</i>	<i>220</i>	<i>S/ 45.00</i>	<i>S/ 9,900</i>
<i>Setiembre</i>	<i>220</i>	<i>S/ 45.00</i>	<i>S/ 9,900</i>
<i>Octubre</i>	<i>220</i>	<i>S/ 45.00</i>	<i>S/ 9,900</i>
<i>Noviembre</i>	<i>220</i>	<i>S/ 45.00</i>	<i>S/ 9,900</i>
<i>Diciembre</i>	<i>220</i>	<i>S/ 45.00</i>	<i>S/ 9,900</i>
<i>Total</i>	<i>2,520</i>	<i>S/ 540</i>	<i>S/ 113,400</i>

*Nota.* Proyección de costos por mes.

La proyección de ventas de membresía de restaurantes anual se muestra a continuación en la siguiente tabla (ver Tabla 18).

**Tabla 18**

*Proyección de ventas membresía restaurante por 12 meses*

Meses	Membresía público objetivo	Valor de venta	Venta proyectada
<i>Enero</i>	1	S/ 50.00	S/ 50.00
<i>Febrero</i>	1	S/ 50.00	S/ 50.00
<i>Marzo</i>	1	S/ 50.00	S/ 50.00
<i>Abril</i>	1	S/ 50.00	S/ 50.00
<i>Mayo</i>	1	S/ 50.00	S/ 50.00
<i>Junio</i>	1	S/ 50.00	S/ 50.00
<i>Julio</i>	1	S/ 50.00	S/ 50.00
<i>Agosto</i>	1	S/ 50.00	S/ 50.00
<i>Setiembre</i>	1	S/ 50.00	S/ 50.00
<i>Octubre</i>	1	S/ 50.00	S/ 50.00
<i>Noviembre</i>	1	S/ 50.00	S/ 50.00
<i>Diciembre</i>	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Total	12	S/ 600.00	S/ 600.00

*Nota.* Proyección de costos por mes.

La proyección de ventas de membresía de público objetivo para cinco años se muestra a continuación en la siguiente tabla (ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

**Tabla 19**

*Proyección anual de ventas de membresía público objetivo por 5 años*

Anual	Membresía público objetivo	Valor de Venta	Venta Proyectada
AÑO 1	2,520	S/ 45	S/ 113,400
AÑO 2	2,940	S/ 45	S/ 132,300
AÑO 3	3,120	S/ 45	S/ 140,400
AÑO 4	3,215	S/ 45	S/ 144,675
AÑO 5	3,360	S/ 45	S/ 151,200

*Nota.* Proyección de ventas por 5 años.

La proyección de ventas de membresía de restaurantes para cinco años se

muestra a continuación en la siguiente tabla (ver Tabla 20)

**Tabla 20**

*Proyección anual de ventas de membresía restaurantes por 5 años*

Meses	Membresía Restaurante	Valor de Venta	Venta Proyectada
AÑO 1	12	S/ 50	S/ 600
AÑO 2	12	S/ 50	S/ 600
AÑO 3	12	S/ 50	S/ 600
AÑO 4	12	S/ 50	S/ 600
AÑO 5	12	S/ 50	S/ 600

*Nota.* Proyección de ventas por 5 años.

#### **4.5.2 Estructura de costos (incluye punto de equilibrio).**

La estructura de costos para el proyecto está compuesta por los costos fijos y costos variables que se indican en la Tabla 21 y 22.

**Tabla 21**

*Costos Fijos*

N°	Ítem	Descripción	Cantidad	Costo Mensual
1	Soporte de TI y QA	Tester del APP y Página Web	1	S/ 1,000.00
2	Evaluador Nutricional	Evaluador Nutricional	1	S/ 550.00
3	Local Propio	Local para el desarrollo y Control de calidad del APP	1	S/ 0.00
4	Servicios - Agua	Utilizado por los trabajadores de nuestro proyecto	1	S/ 80.00
5	Servicios - Luz	Utilizado por los trabajadores de nuestro proyecto	1	S/ 130.00
6	Útiles de oficina	Hoja bond, lapiceros, folders, sobres, resaltadores, post it	1	S/ 60.00
7	Depreciación Laptop CORE I7 8GB / 512 SSD	Depreciación de Laptop CORE I7 8GB / 512 SSD	1	S/ 133.33
8	Depreciación Impresora	Depreciación de Impresora	1	S/ 29.17
9	Depreciación Muebles	de Depreciación de Muebles	1	S/ 30.00
10	Hosting	Hosting	1	S/ 300.00

11	Dominio	Dominio	1	S/	100.00
12	Publicidad en línea, registro en motores de búsqueda	Marketing de nuestra APP para la captación de clientes	1	S/	400.00
13	Redes sociales	Marketing de nuestra APP para la captación de clientes	1	S/	200.00
14	Contador	Contador	1	S/	200.00
15	Play Store	Publicar y distribuir aplicaciones móviles	1	S/	7.65
16	Plan Celular	Plan de telefonía móvil	1	S/	41.53
17	Plan de Internet	Conexión a Internet para el lugar de trabajo	1	S/	67.80
Total				S/	3,329.47

*Nota.* Proyección de costos fijos.

### Tabla 22

#### Costos Variables

N°	Ítem	Descripción	Cantidad	Costo	Total
1	Personal Coach	Orientación a mejorar tu estilo de vida, lograr tus objetivos, mejorar tu autoestima, etc.	1	3.00 S/	3.00
2	Nutricionista	Asesora de las comidas saludables y balanceadas según la persona a tratar	1	7.00 S/	7.00
3	Personal de Ventas	Afiliación de Restaurant	1	5.00 S/	5.00
Total				15.00 S/	15.00

*Nota.* Proyección de costos variables.

Para identificar la cantidad mínima por cada tipo de servicio que se debe vender para no estar en pérdida, es decir el punto donde no se gana ni se pierde, se ha utilizado el análisis del punto de equilibrio (ver Tabla 23).

### Tabla 23

#### Punto de equilibrio

Punto de equilibrio multiproducto	Costos Fijos	Margen de Contribución Ponderado	Punto de equilibrio multiproducto
	3,329	37.52	89

**Tabla 24***Unidad-ventas*

Unidad	Ventas
89	S/ 4,010.00
221	S/ 9,950.00

**4.5.3 Inversión inicial**

A continuación, se presenta un desglose de la inversión inicial del proyecto (Ver Tabla 25).

**Tabla 25***Inversión inicial*

Nº	Ítem	Descripción	Cantidad	Costo	Total
1	Celulares	Comunicación con el personal contratado	1	S/ 350.00	S/ 350.00
2	Desarrollador Web + App	Desarrollador de la página Web de nuestra aplicación implementada	1	S/ 9,000.00	S/ 9,000.00
3	Impresora	Imprimir Qrs de publicidad	1	S/ 550.00	S/ 550.00
4	Laptop CORE I7 8GB / 512 SSD	Uso del desarrollador	1	S/ 2,900.00	S/ 2,900.00
5	Muebles enseres	yEscritorio y Silla para el Programador	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Total					S/ 14,000.00

**4.5.4 Presupuesto maestro****4.5.4.1 Presupuesto de ventas.**

El presupuesto de ventas anual se detalla en la Tabla 26.

**Tabla 26***Presupuesto de ventas*

Membresía		Ene.	Feb.	Mar.	Ab.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Proyección de membresía público objetivo	Unidad	200	200	200	200	200	200	220	220	220	220	220	220
Valor de venta membresía público objetivo.	Soles	45	45.	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Venta proyectada membresía público objetivo.	Soles	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900

**4.5.4.2 Presupuesto de costos de ventas.**

El presupuesto de costos de ventas anual se detalla en la Tabla 27.

**Tabla 27***Proyección de costos membresía público objetivo y restaurante por 12 meses*

Meses		Costos fijos	Costos variables público objetivo	Costos variables restaurantes	Total de costos
Enero	S/	3,329.00 S/	3,000.00 S/	15.00S/	6,644.00
Febrero	S/	3,329.00 S/	3,000.00 S/	15.00S/	6,644.00
Marzo	S/	3,329.00 S/	3,000.00 S/	15.00S/	6,644.00
Abril	S/	3,329.00 S/	3,000.00 S/	15.00S/	6,644.00
Mayo	S/	3,329.00 S/	3,000.00 S/	15.00S/	6,644.00
Junio	S/	3,329.00 S/	3,000.00 S/	15.00S/	6,644.00
Julio	S/	3,329.00 S/	3,300.00 S/	15.00S/	6,644.00
Agosto	S/	3,329.00 S/	3,300.00 S/	15.00S/	6,644.00
Setiembre	S/	3,329.00 S/	3,300.00 S/	15.00S/	6,644.00
Octubre	S/	3,329.00 S/	3,300.00 S/	15.00S/	6,644.00
Noviembre	S/	3,329.00 S/	3,300.00 S/	15.00S/	6,644.00
Diciembre	S/	3,329.00 S/	3,300.00 S/	15.00S/	6,644.00
Total	S/	39,954.00 S/	37,815.00 S/	180.00 S/	77,949.00

*Nota.* Proyección de costos por año.

El presupuesto de costos de ventas proyecto a 5 años se detalla en la Tabla 28.

**Tabla 28**

*Proyección anual de costos de membresía público objetivo y restaurantes por 5 años*

Anual	Costos fijos	Costos variables público objetivo	Costos variables restaurante	Total de costos
AÑO 1	S/ 39,954.00	S/ 37,815.00	S/ 180.00	S/ 77,949.00
AÑO 2	S/ 39,954.00	S/ 44,100.00	S/ 180.00	S/ 84,234.00
AÑO 3	S/ 39,954.00	S/ 46,800.00	S/ 180.00	S/ 86,934.00
AÑO 4	S/ 39,954.00	S/ 48,225.00	S/ 180.00	S/ 88,359.00
AÑO 5	S/ 39,954.00	S/ 50,400.00	S/ 180.00	S/ 90,534.00

*Nota.* Proyección por 5 años.

#### **4.5.4.3 Presupuesto de gastos operativos.**

El presupuesto de gastos operativos del proyecto está conformado por los gastos administrativos que se detalla en la 29.

**Tabla 29**

*Presupuesto de gastos operativos*

N°	Ítem	Descripción	Cantidad	Costo mensual
1	Soporte de TI y QA	Tester del APP y Página Web	1	S/ 1,000.00
2	Contador	Contador	1	S/ 200.00

*Nota.* Proyección de gastos operativos.

#### **4.5.4.4 Presupuesto financiamiento.**

El detalle del financiamiento o inversión del proyecto está detallado en la Tabla 25. Considerando ello, se realizará un financiamiento de S/ 14,000.00 ante una financiera de nombre Compartamos Financiera con las siguientes condiciones (ver Tabla 30) y el detalle del pago del financiamiento de la deuda se detalla en la Tabla 31.

**Tabla 30***Compartamos Financiera*

Monto Otorgado	Número de cuotas	Tasa
S/ 14,000	24	18%
Aporte	Total de Inversión	WACC
S/ 25,000	S/ 39,000	17%

*Nota.* Condiciones del financiamiento.

**Tabla 31***Proyección del pago del financiamiento de la deuda*

N° de Cuota	Capital	Amortización	Interés Compensatorio	Valor de Cuota	Pago Total
0	14,000.00			14,000.00	
1	13,517.17	482.83	200.97	702.00	702.00
2	13,026.77	490.40	194.03	702.00	702.00
3	12,522.62	504.15	180.92	702.00	702.00
4	12,016.66	505.96	179.76	702.00	702.00
5	11,497.17	519.49	166.89	702.00	702.00
6	10,975.16	522.01	165.04	702.00	702.00
7	10,439.86	535.30	152.43	702.00	702.00
8	9,901.29	538.57	149.86	702.00	702.00
9	9,354.29	547.00	142.13	702.00	702.00
10	8,790.01	564.28	125.56	702.00	702.00
11	8,225.62	564.39	126.18	702.00	702.00
12	7,648.55	577.07	114.24	702.00	702.00
13	7,069.85	578.70	113.36	702.00	702.00
14	6,471.93	597.92	94.89	702.00	702.00
15	5,871.24	600.69	92.90	702.00	702.00
16	5,261.15	610.09	84.28	702.00	702.00
17	4,639.06	622.09	73.07	702.00	702.00
18	4,009.68	629.38	66.59	702.00	702.00
19	3,368.58	641.10	55.69	702.00	702.00
20	2,719.31	649.27	48.35	702.00	702.00
21	2,061.15	658.16	40.30	702.00	702.00
22	1,389.50	671.65	27.67	702.00	702.00
23	707.96	681.54	18.65	702.00	702.00
24		707.96	9.83	718.79	718.79
		14,000.00	2,623.59	16,864.79	16,864.79

*Nota.* De la proyección de la propia financiera.

#### 4.5.4.5 Presupuesto de estado de resultados.

El detalle del presupuesto de del estado de resultados se detalla en la Tabla 32.

**Tabla 32**

*Presupuesto de estado de resultados*

	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
	PEN	PEN	PEN	PEN	PEN
Ventas	113,400	132,300	140,400	144,675	151,200
Costo de Servicios	80,259	86,544	89,244	90,669	92,844
Utilidad Bruta	33,141	45,756	51,156	54,006	58,356
Gastos de Publicidad	-7,200	-7,200	-9,600	-9,600	-10,800
Gastos de administración	-21,000	-21,000	-21,480	-21,720	-21,960
Gastos Financieros	-1,898	-726	0	0	0
Utilidad Operativa	3,043	16,831	20,076	22,686	25,596
Impuesto a la renta	-494	-1,756	-2,008	-2,269	-2,560
Utilidad Neta	2,549	15,075	18,069	20,418	23,037

#### 4.5.4.6 Presupuesto de estado de situación financiera.

El detalle del presupuesto de estado de situación financiera del proyecto se indica en la Tabla 33.

**Tabla 33**

*Estado de Situación Financiera*

	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
	PEN	PEN	PEN	PEN	PEN	PEN
Equivalente a Efectivo - Bancos	25,000	25,900	37,624	58,254	81,243	106,881
Total Activo Corriente	25,000	25,900	37,624	58,254	81,243	106,881
Activos Fijos	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
Depreciación Acumulada		- 2,310	- 4,620	- 6,930	- 9,240	- 11,550
Otros Activos						
Total Activos No corrientes	14,000	11,690	9,380	7,070	4,760	2,450
Total Activos	39,000	37,590	47,004	65,324	86,003	109,331
Tributos por Pagar		494	1,756	2,008	2,269	2,560
Cuentas por Pagar						
Parte Corriente DLP	-	-	-	-	-	
Deuda a Largo Plazo	14,000					
Total Pasivo	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
Capital Social	25,000	14,494	15,756	16,008	16,269	16,560

Reserva Legal		445	2,025	3,832	2,899	5,203
Resultados Acumulados		-	- 9,545	4,676	20,938	42,287
Utilidades		4,003	14,221	16,262	21,350	20,733
Total Patrimonio	25,000	18,941	22,456	40,777	61,456	84,783
Total Pasivo y Patrimonio	39,000	32,941	36,456	54,777	75,456	98,783

#### 4.5.5 Flujo de caja

Se llevará a cabo una proyección de 5 años del flujo de efectivo, contemplando la financiación, así como los salarios, dando lugar a un flujo de efectivo positivo en cada año.

**Tabla 34**

#### Flujo de caja

	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
	Miles USS	Miles USS	Miles USS	Miles USS	Miles USS
Ventas	113,400.00	132,300.00	140,400.00	144,675.00	151,200.00
Costo de Servicio (Membresías)	80,258.61	86,543.61	89,243.61	90,668.61	92,843.61
	-71%	-65%	-64%	-63%	-61%
Utilidad Bruta	33,141.39	45,756.39	51,156.39	54,006.39	58,356.39
% de las ventas	29.2%	34.6%	36.4%	37.3%	38.6%
Gastos de Publicidad	7,200.00	7,200.00	9,600.00	9,600.00	10,800.00
% de las ventas	6.3%	5.4%	6.8%	6.6%	7.1%
Gastos de administración	21,000.00	21,000.00	21,480.00	21,720.00	21,960.00
% de las ventas	19%	16%	15%	15%	15%
Utilidad Operativa	4,941.39	17,556.39	20,076.39	22,686.39	25,596.39
% de las ventas	4.4%	13.3%	14.3%	15.7%	16.9%
Tasa de impuestos (renta)	10%	10%	10%	10%	10%
U. Oper. después de Impuestos	4,447.25	15,800.75	18,068.75	20,417.75	23,036.75
% de las ventas	3.9%	11.9%	12.9%	14.1%	15.2%
(+) Depreciación	2310.00	2310.00	2310.00	2310.00	2310.00
Amortización	1898.01	725.58			
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>4,859.24</b>	<b>17,385.17</b>	<b>20,378.75</b>	<b>22,727.75</b>	<b>25,346.75</b>
% de las ventas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Capital de trabajo (25.000)	-	-	-	-	-
Total Investment Cash Outflow (14.000)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>FLUJO DE CAJA NETO (39.000)</b>	<b>4,859.24</b>	<b>17,385.17</b>	<b>20,378.75</b>	<b>22,727.75</b>	<b>25,346.75</b>

**Tabla 35***Indicadores financieros*

WACC	17%
VAN	14,267
TIR	29%

*Nota.* Costo Promedio Ponderado de Capital [WACC], Valor Actual Neto [VAN], Tasa Interna de Retorno [TIR].

**4.5.6 Evaluación económica financiera**

Para la evaluación económica financiera del proyecto se realizará la evaluación del VAN y el TIR.

**4.5.6.1 Valor Actual Neto.**

El Valor Actual Neto del flujo proyectado nos muestra un saldo positivo de S/ 14,267 soles, con un Costo Promedio Ponderado de Capital [CPPC o WACC] de 17% como tasa de descuento, que nos indica que el proyecto es viable para invertir teniendo en cuenta que el valor actual de los flujos es mayor al desembolso inicial (ver Tabla 36).

**Tabla 36***VAN*

Concepto / Años	Inversión					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja del proyecto después de amortizar la deuda	-39000	S/ 4,859.24	S/ 17,385.17	S/ 20,378.75	S/ 22,727.75	S/ 25,346.75
WACC	17%					
VNA	14,267					

**4.5.6.2 Tasa Interno de Retorno.**

La Tasa Interna de Retorno proyectada se estima en un 107%, lo que representa un rendimiento superior al requisito del inversionista, que es el WACC del 17%. Esto señala que el proyecto es lucrativo (consulte la Tabla 37 para más detalles).

**Tabla 37***TIR*

Concepto / Años	Inversión					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja del proyecto después de amortizar la deuda	-39000	S/ 4,859.24	S/ 17,385.17	S/ 20,378.75	S/ 22,727.75	S/ 25,346.75
WACC	17%					
VNA	14,267					
TIR	29%					

**4.5.7 Análisis de sensibilidad**

Mediante la presente evaluación de sensibilidad, se han introducido dos escenarios adicionales: el escenario optimista y el escenario pesimista. Estos escenarios generan diferentes Valor Actual Neto debido a las variables más susceptibles al riesgo que podrían influir en la variabilidad de los resultados, destacando principalmente las ventas de Healphy Food en ambos escenarios y el aumento de los gastos administrativos en el escenario optimista.

**Tabla 38***Variación de ventas de -3.5% - opción pesimista*

Concepto / Años	Inversión					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/ 109,431	S/ 128,331	S/ 136,431	S/ 140,706	S/ 147,231
Egresos			17%	6%	3%	5%
Costos Fijos	S/ 39,953.61					
Costos variables						
membresía Publico		S/ 37,815	S/ 44,100.00	S/ 46,800.00	S/ 48,225.00	S/ 50,400.00
Objetivo						
Costos variables						
membresía Restaurante		S/ 180.00				



Gastos						
Administrativo	S/ 21,000.00	S/ 21,000.00	S/ 21,480.00	S/ 21,720.00	S/ 21,960.00	
Gastos de Publicidad	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 10,800.00	
Total de Egresos	S/ 108,458.61	S/ 114,743.61	S/ 120,323.61	S/ 121,988.61	S/ 125,603.61	
Utilidad antes de impuesto	S/ 8,910.39	S/ 21,525.39	S/ 24,045.39	S/ 26,655.39	S/ 29,565.39	
Impuestos	S/ 891.04	S/ 2,152.54	S/ 2,404.54	S/ 2,665.54	S/ 2,956.54	
Utilidad después de Impuesto	S/ 8,019.35	S/ 19,372.85	S/ 21,640.85	S/ 23,989.85	S/ 26,608.85	
Depreciación	S/ 2,310.00					
Intereses Financieros	1898.01	725.58				
Préstamo						
Inversión en Capital del trabajo	-25,000					
Total Investment Cash Outflow	-14,000	-	-	-	-	-
Flujo de Caja del proyecto	-39,000	S/ 8,431.34	S/ 20,957.27	S/ 23,950.85	S/ 26,299.85	S/ 28,918.85
WACC		17%				
VNA		25,695				
TIR		38%				

**Tabla 40**

*Resultados de la variación de ventas de  $\pm 3.5\%$*

Escenarios	Real	Optimista	Pesimista
VAN	14,267	25,695	2.838
TIR	29%	38%	19%

#### **4.5.8 Estados financieros**

Los estados financieros se detallan a continuación.

##### **4.5.8.1 Estado de situación financiera proyectado.**

El estado de situación financiera proyectada para este proyecto se detalla en la

Tabla 41.

**Tabla 41***Estado financiero*

	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
	PEN	PEN	PEN	PEN	PEN	PEN
Activo Corriente						
Equivalente a Efectivo - Bancos	25,000	25,900	37,624	58,254	81,243	106,881
Total Activo Corriente	25,000	25,900	37,624	58,254	81,243	106,881
Activos Fijos	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
Depreciación Acumulada		-2,310	- 4,620	- 6,930	- 9,240	- 11,550
Otros Activos						
Total Activos No corrientes	14,000	11,690	9,380	7,070	4,760	2,450
Total Activos	39,000	37,590	47,004	65,324	86,003	109,331
Tributos por Pagar		494	1,756	2,008	2,269	2,560
Cuentas por Pagar						
Parte Corriente DLP	-	-	-	-	-	-
Deuda a Largo Plazo	14,000					
Total Pasivo	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
Capital Social	25,000	14,494	15,756	16,008	16,269	16,560
Reserva Legal		445	2,025	3,832	2,899	5,203
Resultados Acumulados		-	- 9,545	4,676	20,938	42,287
Utilidades		4,003	14,221	16,262	21,350	20,733
Total Patrimonio	25,000	18,941	22,456	40,777	61,456	84,783
Total Pasivo y Patrimonio	39,000	32,941	36,456	54,777	75,456	98,783

## V. CONCLUSIONES

- La aplicación Healthy Food tiene objetivos claros comercial y financieramente, en la cual, la tecnología y la salud nutricional confluyen para evitar el exceso de aumento de peso en la población de San Martín de Porres, y que a largo plazo se amplíe para Lima Metropolitana, hasta convertirse una red a nivel nacional.
- Desde la perspectiva comercial, las redes sociales y el método del “boca a boca” permitirá que el plan de negocio tenga presencia en el mercado de comidas saludables, con un valor diferencial entre las apps nutricionales: el uso de la IA para el control del IMC y la implementación de consultas nutricionales con coaching personalizado para un estilo de vida más saludable.
- Dentro del dominio de las finanzas, el proyecto arrojará un VAN de S/ 11,587.00, con una rentabilidad del 24%. Esto pone de manifiesto que el costo de capital relacionado con la financiación se sitúa en el 68%, logrando un rendimiento necesario del 26.33% en consonancia con un costo de deuda del 16%.

## VI. RECOMENDACIONES

- A nivel nacional, el exceso de peso es un problema que esta y probablemente seguirá en aumento, sí la población no mejora sus hábitos o costumbres alimentarias. Por lo cual, es imperativo que desde los diferentes sectores puedan desarrollar y plantear estrategias que generen una solución a esta problemática. Y en el caso de la app Healthy Food asociado a un beneficio económico no solo para los autores, sino también para los trabajos directos e indirectos que se generaría
- Es importante establecer una comunicación asertiva y motivacional con el público objetivo, ya que ello proporcionará que los usuarios puedan seguir las recomendaciones de los asesores nutricionales con el fin de poder cumplir con las metas saludables fijadas por el especialista.
- Se sugiere que se realicen más entrevistas o Focus Group más amplio para analizar el deseo del consumidor a lo largo del tiempo, para ir mejorando la app Healthy Food en sus diferentes procesos, y que el usuario final se sienta identificado con la aplicación en la exploración de un patrón de vida saludable.
- Los análisis financieros muestran que si existe una tendencia positiva en términos de rentabilidad, donde la utilidad bruta aumenta gradualmente año tras año, lo que sugiere que el negocio está generando ingresos consistentes. Siendo así, que la ejecución del negocio será exitosa.

## VII. REFERENCIAS

- Alva, C., Terrazas, R., Tasayco, B., & Correa, R. (2020). *Rapipastas* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652927/Alva\\_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652927/Alva_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Beltrán, M., & Romero, Y. (2019). Alimentación saludable y oferta de restaurantes. Una revisión de la evidencia reciente en la literatura. *Ciência & Saúde Coletiva*, 24, 853–864. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018243.03132017>
- Callupe, P., Davalos, M., Huere, H., & Obregon, A. (2022). *Modelo prolab: NutriThani, una propuesta sostenible para la mejora en la alimentación en personas con sobrepeso u obesidad en Lima moderna* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22227>
- Cena, H., & Calder, P. C. (2020). Defining a Healthy Diet: Evidence for The Role of Contemporary Dietary Patterns in Health and Disease. *Nutrients*, 12(2), 334. <https://doi.org/10.3390/nu12020334>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2022). *Perú: Población 2022*. CPI. [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion 2022.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf)
- Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Norte. (2019). *Ánalysis de la situación de salud del distrito San Martín de Porres*. DIRIS Lima Norte.

[https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis-lima-2019/CD\\_MINSA/DOCUMENTOS\\_ASIS/ASIS\\_SAN MARTIN DE PORRES 2019.pdf](https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis-lima-2019/CD_MINSA/DOCUMENTOS_ASIS/ASIS_SAN_MARTIN_DE_PORRES_2019.pdf)

Documento Técnico: Agenda Digital del Sector Salud 2020 - 2025. (2020). *MINSA*  
<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5165.pdf>

Donawa, Z. & Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector mipyme del distrito de Santa Marta -Magdalena, Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84, 97–108.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>

Elizabeth, L., Machado, P., Zinöcker, M., Baker, P., & Lawrence, M. (2020). Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review. *Nutrients*, 12(7).  
<https://doi.org/10.3390/nu12071955>

Flores, A., Pedraza, K., & Vargas, J. (2020). *Plan de negocios para diseño y desarrollo de una aplicación móvil de bienestar nutricional* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio de la Universidad ESAN.  
<https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/2034>

Gallegos, V. (2021). *Creación de un modelo de negocios para la iniciativa “Olympia Fitness Food”* [Tesis doctoral, Universidad de Chile]. Repositorio de Chile.  
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/180510>

Gutiérrez, C. & López, M. (2022). La salud en la era digital. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 33(6), 562–567. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2022.11.001>

Hernández de los Reyes, A. (2021). *Intervención en el estilo de vida mediante mHealth e impacto en la salud* [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba]. Repositorio de la

Universidad de Córdoba. <https://helvia.uco.es/handle/10396/21400>

Huamán, P., & Medina, C. (2022). Transformación digital en la administración pública: desafíos para una gobernanza activa en el Perú . En *Comuni@cción*, 13(2), 93–105). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682022000200093](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682022000200093)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *El 66,8% de la población de 6 y más años de edad accedió a Internet de enero a marzo del presente año*. INEI. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-668-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-accedio-a-internet-de-enero-a-marzo-del-presente-ano-12954/#:~:text=En el trimestre enero- febrero-marzo del 2021%2C del,dispositivo como un televisor Smart.>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles 2022*. INEI. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1899/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1899/libro.pdf)

Instituto Nacional de Salud. (s.f.). *Aplicaciones móviles*. INEI. <https://web.ins.gob.pe/es/acerca-del-ins/aplicaciones-moviles/apps>

Juul, F., Parekh, N., Martinez-Steele, E., Monteiro, C. & Chang, V. (2022). Ultra-processed food consumption among US adults from 2001 to 2018. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 115(1), 211–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/ajcn/nqab305>

López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y., & Martínez, J. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael

- Porter / Competitive analysis of the taro productive activity: an approach based on the Michael Porter's theory. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16). <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.366>
- Martinon, P., Saliasi, I., Bourgeois, D., Smentek, C., Dussart, C., Fraticelli, L., & Carrouel, F. (2022). Nutrition-Related Mobile Apps in the French App Stores: Assessment of Functionality and Quality. *JMIR MHealth and UHealth*, 10(3), e35879. <https://doi.org/10.2196/35879>
- Mendoza, D., Hernández, A., Miranda, J., Anza, C., Carrillo, R., Pomati, M., Nandy, S., & Bernabe, A. (2021). Urbanization in Peru is inversely associated with double burden of malnutrition: Pooled analysis of 92,841 mother-child pairs. *Obesity (Silver Spring, Md.)*, 29(8), 1363–1374. <https://doi.org/10.1002/oby.23188>
- Ministerio de Salud. (2019). *Guías Alimentarias para la Población Peruana*. MINSA. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4832.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Malnutrición*. OMS. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>
- Palacios, C. (2020). Uso de aplicaciones móviles para intervenciones nutricionales . En *Anales Venezolanos de Nutrición*, 33(2), 177–182. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-07522020000200177](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-07522020000200177)
- Popkin, B. (2022). Does excessive fast-food consumption impair our health? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 116(1), 11–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/ajcn/nqac110>
- Quispe, C., Roque, J., Esteban, R., & Pickman, S. (2022). *Modelo prolab: Food & Fit, solución que brinda planes de alimentación personalizados a base de alimentos*

*orgánicos para personas con exceso de peso* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/23615>

Vega, M., Curi, K., Hidalgo, A., Meza, K., Lago, N., Arias, L., Favara, M., Penny, M., Sánchez, A., & Vimalleswaran, K. (2022). Development of an online food frequency questionnaire and estimation of misreporting of energy intake during the COVID-19 pandemic among young adults in Peru. *Frontiers in Nutrition*, 9, 949330. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.949330>

## VIII. ANEXOS

## Anexo 1: Calculo de la muestra

Parametro	Insertar Valor	Tamaño de muestra "n" =
N	754,000	150.03
Z	1.960	
P	50.00%	
Q	50.00%	
e	8.00%	

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado  
**N** = Tamaño de la Población o Universo  
**Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)  
**e** = Erro de estimación máximo aceptado  
**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

## Anexo 2: Cuestionario Electrónico

# ENCUESTA DE LA APLICACIÓN DE COMIDAS, SUPLEMENTOS Y COMPLEMENTOS SALUDABLES

La presente encuesta tiene como finalidad realizar un estudio de mercado que determine la viabilidad de desarrollar un proyecto comercial que ofrezca alimentación saludable a bajos costos y de fácil acceso para las personas que deseen mejorar su estilo de vida con orientación a sus comidas con nuestros profesionales y orientación por parte de nuestro Coach para que juntos podamos lograr el objetivo. Por favor contesta las siguientes preguntas:

🕒 5 minutos

Se trata de un formulario con tiempo.

Una vez que empieces, no podrás pausar el temporizador. No se preocupe, Forms le proporciona un recordatorio de último minuto antes del envío. Las respuestas se enviarán automáticamente cuando se agote el tiempo. Prepárate antes de empezar a administrar el tiempo de envío.

Haga clic para empezar

\* Obligatorio

1. Aceptar la Ley de Protección de Datos RGPD 29733 (Reglamento General de Protección de Datos). Usted autoriza su participación y uso de los datos solicitados en éste estudio? \*

Acepto

No acepto

Puede imprimir una copia de su respuesta después de enviarla

Enviar

2. Indique su género \*

- Masculino
- Femenino

3. Rango de edad \*

- 18 - 25 años
- 26 - 40 años
- 41 - 60 años
- 61 - 70 años
- Más de 70 años

4. ¿Cuál es su actividad diaria? \*

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Pensionado
- Ama de casa

5. ¿Se preocupa por su condición física, salud, alimentación y bienestar general? \*

- Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

6. ¿Cómo considera que es su alimentación? \*

- Balanceada
- Saludable
- Mala
- Desordenada

7. ¿Le interesa mejorar su estilo de alimentación? \*

- Sí
- No

8. ¿Sabe identificar la comida saludable? \*

- Sí
- No

9. ¿Incluye en su alimentación comida saludable? \*

- Siempre
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

Esta pregunta es obligatoria.

10. ¿Con qué frecuencia consume alimentos fuera de casa? \*

- Una vez por semana
- Varias veces a la semana
- Una o dos veces al mes
- Todos los días
- Nunca

Esta pregunta es obligatoria.

11. ¿Qué tipo de comida consume fuera de casa? \*

- Comida rápida
- Comida saludable
- Comida casera
- Otras

Esta pregunta es obligatoria.

12. ¿Cuales de estos productos consumiría como parte de su alimentación diaria? \*

- Postres saludables
- Comidas saludables
- Comida rápida
- Otras

Esta pregunta es obligatoria.

13. ¿Estaría dispuesto a afiliarse a una APP que le ofrezca comida saludable, asesoría de nutricionista, reservas a locales de comida saludable, recetas variadas de fácil descarga al mes, pedidos directos Suplementos (Calcio, levadura, magnesio, etc.) Naturales, Asesoría de Coach como apoyo para lograr tus objetivos y Pedidos directos Alimentos Naturales (Kiwicha, ajonjolí, maca, etc.)? permitiendo mejorar su estilo de vida. \*

Sí

No

Esta pregunta es obligatoria.

14. ¿Cuánto dinero estaría en capacidad de pagar Mensual para la afiliación de un APP con todos los beneficios mencionados en la pregunta 13? \*

S./40

Mas de 40

Esta pregunta es obligatoria.

15. Qué otra novedad le gustaría encontrar en una aplicación para poder afiliarse?

Escriba su respuesta

Puede imprimir una copia de su respuesta después de enviarla

**Enviar**

⚠ Es necesario completar 13 pregunta(s) antes de poder enviar; Pregunta 2, Pregunta 3, Pregunta 4, Pregunta 5, Pregunta 6, Pregunta 7, Pregunta 8, Pregunta 9, Pregunta 10, Pregunta 11, Pregunta 12, Pregunta 13, Pregunta 14.

No revele nunca su contraseña. [Notificar abuso](#)