ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

EL DESARROLLO DE UN SERVICIO DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA CREAR BUENOS HÁBITOS ALIMENTICIOS EN OFICINISTAS DE LOS PRINCIPALES DISTRITOS EMPRESARIALES DE LIMA METROPOLITANA

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

Autor:

DAVID OMAR TORRES HURTADO

(Código ORCID: 0000-0001-7356-4243)

Asesor

CESAR AUGUSTO OSHIRO GUSUKUMA

(Código ORCID: 0000-0002-4221-5232)

Lima-Perú

2022

APS_ EL DESARROLLO DE UN SERVICIO DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA CREAR BUENOS HÁBITOS ALIMENTICI…

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:467027637

Fecha de entrega
14 jun 2025, 6:59 p.m. GMT+2

Fecha de descarga
14 jun 2025, 7:01 p.m. GMT+2

Nombre de archivo
APS_ EL DESARROLLO DE UN SERVICIO DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA CREAR BUENOS HÁ....docx

Tamaño de archivo
4.0 MB

39 Páginas

5583 Palabras

31.066 Caracteres

22% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 25 palabras)

Fuentes principales

22% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Resumen

En el presente proyecto de investigación explicamos el desarrollo de un servicio de alimentos balanceados para personas que trabajan en distritos empresariales de Lima Metropolitana, con el fin de crear buenos hábitos alimenticios.

Actualmente el ritmo de vida de la sociedad ha hecho que el modo de alimentación de las personas cambie, generando innovación en los mecanismos de venta y distribución de alimentos de todo tipo con facilidad, un arma de doble filo. Las personas que trabajan en una oficina, que serían nuestros actores centrales, tienen un comportamiento particular, ya que viven con las agendas apretadas y valoran mucho este factor - "el tiempo"-, para lo cual siempre buscan la simplicidad de las cosas. En algunas ocasiones optando por alimentos ricos en carbohidratos, carne, lácteos, hortalizas, entre otros, las cuales son productos de mayor consumo debido a su costo bajo en la adquisición, además del acceso fácil como los productos ultra procesados ocasionando así unos hábitos alimenticios desbalanceados ocasionado al consumo diario de estos mismos. Esto da como consecuencia a los mismos actores, que vayan formando enfermedades gástricas en su organismo.

Por lo tanto, vimos una oportunidad en el mercado de comida saludable ya que, de acuerdo a reportes, existe un 78% de peruanos que mira alternativas de comida saludable, lo que ubica al país entre los más preocupados en la región, además de la alta demanda en el mercado de servicios por delivery. Así que nuestro objetivo es ofrecer un servicio de delivery enfocándonos en almuerzos balanceados, personalizados, accesibles y con un proceso de adquisición rápido y confiable, que ahorraría tiempo a los clientes.

Nuestro valor agregado es el conocimiento de la marca al usuario, saber qué es lo necesita y le gusta. Esto sería obtenido por medio de un cuestionario en donde se especifican los días laborables, hora de almuerzo, ubicación, gustos en relación a la comida, alergias, etc. Además

del seguimiento y la petición de opiniones constantes para una mejor personalización de los menús.

Como resultados obtenidos de la experimentación, se demostró que las personas que probaron el servicio mostraron más interés en su alimentación, estando a gusto con la propuesta y el ahorro de tiempo que le generaba el hecho de ya no tener que estar pidiendo qué comer y más bien querer conocer más los platos a través de consultas y el cómo iba su salud. Además, los planes de almuerzos se adaptan adecuadamente a la rutina de los clientes.

Palabras clave: Alimentación balanceada, hábitos alimenticios, servicio de delivery, trabajadores de oficina

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema.....5
2. Justificación….....7
3. Reto de Innovación….....8
4. Sustento teórico….....9
   4.1 Estudios previos….....9
   4.2 Marco teórico….....12
5. Beneficiarios….....14
6. Propuesta de valor….....15
   6.1 Propuesta de valor….....15
   6.2 Segmento de clientes.....16
   6.3 Canales….....16
   6.4 Relación con los clientes….....16
   6.5 Actividades clave.....17
   6.6 Recursos clave.....17
   6.7 Aliados clave.....17
   6.8 Fuentes de ingreso….....17
   6.9 Presupuesto….....18
7. Resultados….....28
8. Conclusiones….....22
9. Bibliografía.....23
10. Anexos….....26

1. Contextualización del Problema

De acuerdo a la Organización Internacional del trabajo, la mala alimentación en el trabajo causa pérdidas de hasta 20 por ciento en la productividad, ya sea debido a problemas como la desnutrición que afecta a unos 1.000 millones de personas en el mundo en desarrollo, o al exceso de peso que sufre una cantidad similar de personas en países industrializados (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2005).

De acuerdo al libro *La alimentación en el trabajo: soluciones laborales para la desnutrición, la obesidad y las enfermedades crónicas* (2005), la mala nutrición y poco balance tienen que ver con unos factores relacionados estrechamente con el trabajo: la moral, la seguridad, la productividad y la salud a largo plazo de los trabajadores y sus países. “Son pocos los trabajadores que están contentos con sus comidas", comentó Christopher Wanjek, autor del estudio.

En los países más ricos, la obesidad, las enfermedades vasculares, el cáncer y la diabetes son consecuencia de dietas basadas en el consumo generalizado de comida basura. Más de dos tercios de la población de Estados Unidos padece sobrepeso, y el coste anual de la obesidad para las empresas de este país en relación con los seguros, las bajas por enfermedad retribuidas y otros pagos asciende a 12.700 millones de dólares. (Wanjek, 2005)

Una tentación para los oficinistas es la facilidad de alimentarse en los restaurantes cercanos, quioscos que se encuentran cerca a sus lugares de trabajo e incluso las apps de comida, además, la tranquilidad y la concentración en la tarea de alimentarse es muy importante.Ver televisión o hablar por celular a la hora de comer pueden afectar directamente la digestión y el metabolismo. Son dos de las causas más comunes del sobrepeso. (Observatorio de Nutrición y del Estudio del Sobrepeso y la Obesidad, 2019)

La principal fuente de energía durante la jornada diaria de una persona es el almuerzo, la mayoría de personas hacen una parada diaria entre 30 – 60 minutos para poder almorzar, esta actividad en Perú suele realizarse entre las 12:00 mediodía y 14:00 p.m. de la tarde, no contando con un horario fijo debido a la necesidad de cada comensal.

Asi mismo, no todas las personas tienen un comportamiento similar a la hora del almuerzo, por ejemplo, las personas de oficina tienen un comportamiento particular, viven con las agendas apretadas en el tiempo y valoran mucho este factor "el tiempo", para lo cual siempre buscan la simplicidad en la realización de sus actividades.

En el horario del almuerzo, las personas tienen una amplia gama de opciones a elegir, cocinar el almuerzo, comprar el almuerzo a través de restaurantes, delivery, supermercados, otros, las opciones para poder almorzar son diversas y todas se adaptan a la necesidad del comensal. (Burga et al., 2018)

De acuerdo con el estudio realizado por INEI titulado "Una mirada a Lima Metropolitana", funcionan más de 47 mil restaurantes, de los cuales 14,635 se encuentran en la zona determinada lima centro, que comprende 15 distritos dentro de los cuales se encuentra Miraflores y San Isidro con 1000 y 586 restaurantes respectivamente (INEI, 2014:40). Es así que para la hora del almuerzo los oficinistas de los distritos de San Isidro y Miraflores, cuentan con una oferta variada, la cual se compone de restaurantes, muchos de los cuales venden sus productos en sus locales o a través de venta por delivery. (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2014)

Según datos de Touch Task, empresa de gestión de recursos humanos, marketing y ventas, se comentó en una entrevista para el diario Gestión, el delivery creció un 250% durante la pandemia, es denominado un boom, también las "cocinas

fantasmas" o "Dark Kitchen" que consiste en operar a puerta cerrada con comidas rápidas de la mano con el servicio delivery. (Touch Task, 2021)

2. Justificación

2.1. Justificación social

Los oficinistas de los distritos cercanos a Miraflores y Surco son los beneficiados y obtendrán una mejor rutina alimenticia para poder reducir las enfermedades digestivas. También se beneficiarán los restaurantes cercanos que quieran adoptar una nueva manera saludable de ofrecer sus almuerzos, o los mismos oficinistas preparar su almuerzo en casa obteniendo una ganancia en el tiempo de preparación.

2.2. Justificación práctica

Debido al entorno en el que nos desenvolvemos, convivimos día a día con el problema y vemos las consecuencias en personas de nuestro círculo laboral, por lo que viendo nuestras posibilidades de alcance de información y la motivación con encontrar una solución, optamos por elegir el tema de alimentación desbalanceada.

El tema elegido puede llegar a ser escalable debido a los aspectos relacionados a este mismo. Un aspecto que soluciona de manera indirecta, ayuda a un mejor uso de los productos agrícolas en comidas mucho más balanceadas

2.3. Justificación metodológica

Luego de haber revisado algunas tesis las cuales hemos obtenido algunos datos e informes sobre el 67,3% de encuestados son conscientes del daño que causan los alimentos ultraprocesados por la falta de buenos hábitos alimenticios. En la encuesta realizada para nuestro informe, hemos orientado las preguntas a saber más si los encuestados tienen conocimiento del valor nutricional que consumen en cada alimento diario, el 36,7% no conocen mucho y el 30% no conocen nada, dándonos un total de 66,7% de personas que no conocen bien sobre su consumo diario alimenticio.

3. Reto de innovación

Con la ayuda de las herramientas de investigación llegamos a la conclusión de algunos hallazgos que nos ayudan a pensar en cuál es el origen de la alimentación desbalanceada en los oficinistas. Debido a que, en la mayoría de familias, existe una persona encargada de la preparación del alimento diario en casa, esto originó que los demás integrantes de la familia no conozcan sobre cómo cocinar, no tengan la responsabilidad de su alimentación, decir no se cocinar, no tengo tiempo y como consecuencia al independizarse comiencen a consumir alimentos en la calle. Por lo cual el reto de innovación planteado es:

¿Cómo podríamos facilitar la creación de un buen hábito alimenticio a los oficinistas que no tienen la disponibilidad de prepararse un almuerzo en casa?

3.1. Preguntas

Pregunta general

¿Cómo podríamos facilitar un buen hábito alimenticio a los oficinistas que no tienen la disponibilidad de prepararse un almuerzo en casa?

Preguntas específicas

- ¿En qué contribuye la mejora de la alimentación de los oficinistas?
- ¿De qué manera los oficinistas adquieren una alimentación desbalanceada?
- ¿Que debe ofrecer un servicio que mejore la alimentación de los oficinistas?

3.2. Objetivos

Objetivo general

Crear un servicio que, por medio de una aplicación, ofrezca el delivery de comida balanceada a diario de acuerdo a datos obtenidos con información previa de sus gustos y preferencias en relación a la alimentación del usuario, para que este no tenga que preocuparse de nada.

Objetivos específicos

- Ahorrar tiempo en el acceso de la comida en la hora de almuerzo.
- Mejorar el desempeño de los oficinistas en su trabajo.
- Alimentar adecuadamente a los oficinistas día a día de acuerdo a sus necesidades.
- Crear hábitos alimenticios saludables.
- Realizar seguimiento de las personas.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Según Fung y Velazques (2021) en el trabajo de investigación titulado *La falta de motivación y estilo de vida poco saludable genera sobrepeso y obesidad en jóvenes adultos en Lima Metropolitana* existe un problema de sobrepeso y obesidad en personas entre 30 y 35 años de edad que conviven junto a una rutina poco saludable. Un factor importante que ocasiona esto es la falta de motivación en querer empezar un cambio saludable en sus rutinas además que encuentran muy fácil rendirse y no encuentran motivo ni apoyo alguno en cuidar su salud o investigar los caminos para auto ayudarse. Por ello se definió el objetivo de ayudar al público a encontrar la motivación que necesitan para generar cambios saludables en sus rutinas. La solución propuesta consiste en cajas motivadoras estas tendrán pequeñas herramientas que ayudarán a incentivar la motivación y obtendrán información acerca de nutrición. Como resultados se demostró que los clientes que obtuvieron su caja, iniciaron cambios en su rutina como en su lista de compras, crearon un horario el cual respetan y tienen mayor conocimiento sobre el ámbito nutricional. Se concluyó que para motivar a las personas a tener hábitos saludables se debe incentivar mediante actividades, evitar el uso de presión ya que provoca que se rindan y se sientan frustrados, además de ofrecer

herramientas prácticas para no ocasionar molestias en encajarlo en sus rutinas y horarios.

Según Bravo et al. (2017) en el trabajo de investigación *Plan de negocios para la elaboración de un servicio de delivery de comida saludable para personas que laboran en oficinas en Lima metropolitana*, los cambios de hábitos están de la mano con "aceptación de su consumo en determinados grupos sociales." Entonces hemos detectado una oportunidad en el mercado de comida saludable, basada en su evolución, dado que el 45% del mercado lo prefiere actualmente. Esta tendencia se acentúa en el segmento de oficinistas que actualmente busca una opción saludable en su alimentación durante el almuerzo; con lo cual, planteamos que existe una gran oportunidad en este segmento. El plan de negocio evalúa la factibilidad de crear una empresa que brinde el servicio de delivery de comida saludable para ejecutivos. Se contará con un local de operaciones donde se preparan los alimentos y se distribuirán a los puntos de entrega. La toma de pedidos se realizará a través de la página web, aplicación móvil y call center. La oferta del servicio de delivery de comida saludable propone la entrega del menú en el tiempo propuesto, con la presentación y temperatura adecuada y listo para ser consumidos por nuestros clientes a la hora del almuerzo. Como resultados, tenemos una oportunidad interesante en el planteamiento del negocio de comida saludable y esta perspectiva creciente con necesidades insatisfechas del sector, nos da el soporte para continuar desarrollando una propuesta de valor acorde con los gustos y preferencias del consumidor.

De la investigación podemos concluir que la alimentación saludable es una tendencia que se está incrementando en la ciudad de Lima y la aceptación de consumo

en determinados grupos sociales existe una gran oportunidad en los distritos empresariales ya que es donde mayormente está el público al que queremos llegar.

De acuerdo a Barra Quispe (2021) en el estudio titulado *Efecto de un programa educativo en el hábito alimentario del consumo de vegetales en escolares del primer grado de primaria,* para optar por grado académico de Doctor en Ciencias de la Salud, abordó el problema de las bajas cantidades del consumo de verduras en escolares del primer grado, debido al poco interés y conocimiento en el consumo de alimentos saludables ocasionando hábitos alimentarios a los vegetales no positivos. Se determinó el objetivo de mejorar los hábitos alimentarios en especial el consumo de frutas y verduras en un lapso no menor a 7 meses. Para conseguir este objetivo se propuso aplicar un programa educativo que permita mejorar los hábitos, que serán medidos a través del consumo de vegetales; el programa ofreció estímulo simbólico a quienes mostraban evolución, fomento el consumo de frutas y verduras, brindó asistencia técnica a través de supervisión, capacitación a los docentes del salon y realizó un seguimiento sobre el consumo de refrigerios en base de frutas y verduras. Los resultados revelaron que la aplicación del programa educativo, generó efectos favorables en el consumo de frutas y verduras siendo indicador de un cambio del hábito alimentario.

Rescatamos de la investigación los métodos que se utilizaron como el estímulo y el seguimiento, siendo estos dos puntos importantes en el cambio de los hábitos alimenticios.

Según Cárdenas y Reyes (2017) en el estudio titulado *Cadena de restaurantes de comida saludable dirigida a sectores socio económicos de recursos limitados,* abordó el problema que existe un problema latente, por el deterioro paulatino de la salud general de la sociedad, asociada a la mala alimentación. “Hoy en día el 78% de peruanos

mira alternativas de comida saludable, lo que ubica al país entre los más preocupados en la región.” (“Lima Orgánica”, 5 de abril de 2017, párr. 4). Observando ese vacío que existe en el mercado, fue cuando decidimos formular una propuesta para atender esa necesidad de las personas de alimentarse adecuadamente. Entonces fue a través de observación de la zona objeto de este estudio que comprobamos que no existe una oferta igual a la que planteamos en el presente plan de negocio. El sector es dinámico y crece aproximadamente 8% anual. Vemos aquí que al no ser un sector maduro podemos entrar con nuestra propuesta y atender al público objetivo que hemos identificado.

De acuerdo a esta investigación podemos concluir que la mayoría de peruanos está cuidando más su salud alimenticia y busca tener un cambio en sus hábitos con restaurantes que ofrecen comida saludable y como resultados se vé que va creciendo anualmente un 8% hasta la fecha de ese estudio.

4.2. Marco teórico

4.2.1 Alimentación

De acuerdo con La Guía alimentaria para la población peruana, La alimentación es un conjunto de actos voluntarios llevado a cabo ante una necesidad fisiológica y consciente que aprendemos a lo largo de nuestra vida, abarca elegir los alimentos, cocinarlos y consumirlos. (Ministerio de Salud [MINSA], 2019).

Alimentación Balanceada

Las dietas balanceadas son ricas en fibra, frutas, verduras, lentejas, frijoles, nueces y cereales integrales. Estas dietas son equilibradas, diversas y satisfacen las necesidades de macronutrientes (proteínas, grasas, carbohidratos y fibra) y micronutrientes (minerales y vitaminas) de una persona según su etapa de vida. (NCD Alliance, 2017).

Así mismo una alimentación balanceada es variada con alimentos preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y todos los nutrientes esenciales

que cada persona necesita para mantenerse saludable, permitiéndole tener una mejor calidad de vida en todas las edades. Una alimentación saludable también debe ser inocua. (Guías Alimentarias para la Población Peruana, 2019)

Alimentación Desbalanceada

Una dieta poco saludable es aquella en que no existe un equilibrio en la ingesta de alimentos de todos los grupos nutricionales (leche y derivados, carnes, pescado y huevos, verduras y frutas, feculentos y bebidas), además no es solo una cuestión de cantidad, sino también de variedad, ya que, si comes cantidades adecuadas a tus condiciones físicas y gasto energético, pero con alimentos que no te aportan todos los nutrientes que necesitas entonces la alimentación ya es desbalanceada. (Universidad Internacional de Valencia [VIU], 2021)

4.2.2 Hábitos

Los hábitos conforman las costumbres, actitudes, formas de comportamientos que asumen las personas antes situaciones concretas de la vida diaria, las cuales conllevan a formar y a consolidar pautas, conductas y aprendizajes que se mantienen en el tiempo y repercuten (favorable o desfavorablemente) en el estado de salud, nutrición y el bienestar. (Ministerio de Salud [MINSA], 2012).

Hábitos Alimenticios

Son un conjunto de actividades adquiridas por un individuo, por la repetición de actos en cuanto a la selección, preparación y consumo de alimentos. A lo largo de la vida se adquiere hábitos, los cuales influyen en nuestra alimentación.

Factores que influyen en los hábitos

La alimentación evoluciona con el tiempo, y en ella influyen muchos factores socioeconómicos que interactúan de manera compleja y determinan modelos dietarios personales. Entre esos factores cabe mencionar los ingresos, los precios de los alimentos (que afectarán la disponibilidad y asequibilidad de alimentos saludables), las preferencias y

creencias individuales, las tradiciones culturales, y los factores geográficos y ambientales (incluido el cambio climático). Por consiguiente, el fomento de un entorno alimentario saludable y, en particular, de sistemas alimentarios que promuevan una dieta diversificada, equilibrada y sana, requiere la participación de distintos sectores y partes interesadas, incluidos los gobiernos, el sector público y el sector privado. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018)

Hábitos alimenticios en jóvenes adultos

La alimentación en los adultos jóvenes se concentra más en alimentos de alto valor calórico lo cual no aporta los nutrientes suficientes para una nutrición adecuada, los alimentos más consumidos son alimentos de comida rápida ya sea por el tiempo que dispongan por varios motivos que pueden ser, en esta edad es donde los individuos están independizando o integrándose a la sociedad, la alimentación es lo menos que les importa en esta edad porque siempre estará otras cosas por encima de su propia alimentación sin saber que por la mala alimentación pueden contraer enfermedades crónicas no transmisibles y alterar al desarrollo físico y mental. La dieta de los jóvenes se caracteriza por tener un alto contenido de carbohidratos azúcares y grasas y entre estas también tenemos un alto consumo de sodio en comparación de frutas y verduras que aportan vitaminas y minerales que son muy insignificantes en comparación de lo que deben consumir para las necesidades que se debe cubrir diariamente. (Universidad Técnica del Norte [UTN], 2017)

5. Beneficiarios

Las personas beneficiadas en primera instancia serían los trabajadores, y en segunda instancia serían las personas que trabajan y estudian a la vez de 20 a 30 años de edad de Lima Metropolitana.

Como característica principal del arquetipo del trabajador, tiene una personalidad muy sociable tanto en su trabajo como en su día a día, le gusta mucho tener nuevas experiencias e

invierte su tiempo libre en recrearse. Es una persona independiente que suele acostarse un poco tarde y levantarse temprano para cumplir sus labores, ahorra dinero para darse sus propios gustos y metas que se propone. Como no tiene una enfermedad crónica causada por su estilo de vida no se pone límites a la hora de alimentarse; por lo que cuando sus amigos lo invitan a comer, sin importar la frecuencia, él va con ellos porque disfruta compartir experiencias. Es activo en redes sociales en donde pueda comunicarse con familia y amigos además que usa las tecnologías en su día a día ya que lo considera práctico. Ahora con el arquetipo del trabajador que estudia a la vez tiene ciertas diferencias con el primer arquetipo, ya que, es una persona responsable y organizado para poder tener tiempo libre que puede invertir en otras actividades, además, tiene mucho cuidado con su alimentación ya que tiene una enfermedad causada por sus antiguos hábitos alimenticios y busca las mejores opciones de alimentación, como por ejemplo, productos alimenticios naturales o poco procesados, realiza ejercicios y caminatas que le hacen sentir bien, pero debido a su agenda apretada no puede realizar estas actividades con mucha frecuencia o suele invertir tiempo en ser tan cuidadosa como desearía, ya que, le salen inconvenientes ya sea de su trabajo o responsabilidades de su estudio. Por ello busca muchos métodos rápidos, fáciles y de confianza que le ayuden a tener tiempo libre.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Se ofrecerá un servicio que, por medio de una página web, ofrezca el delivery de comida balanceada a diario de acuerdo a datos obtenidos con información previa de los gustos y preferencias en relación a la alimentación del usuario, para que este no tenga que preocuparse de nada.

6.2. Segmento de clientes

Nuestros clientes son trabajadores independientes y trabajadores que estudian a la vez con un rango de edad entre 20 a 30 años de edad que presentan hábitos alimenticios no tan saludables por diferentes factores.

Sus características son:

- Nivel socioeconómico A-B
- Personas con el horario ajustado
- Buscan practicidad

6.3. Canales

La primera comunicación con los clientes se realizará mediante la página web, sin embargo, el seguimiento y apoyo al cliente será principalmente por la aplicación WhatsApp, además la forma de adquisición del servicio sería previo pago a través de los medios más frecuentados como tarjeta, yape, plin, entre otros. Por último, se utilizarían las redes sociales como medio para dar a conocer el servicio debido a que son las redes sociales que más utiliza el arquetipo.

6.4. Relación con los clientes

Se mantendrá un tipo de comunicación empática, segura y honesta para así conseguir confianza por parte de los clientes para lograr una mejor recopilación de datos haciendo el servicio más práctico.

6.5. Actividades clave

- Creación de la plataforma web

- Crear la identidad de marca que se utilizaran en diferentes medios (Página web, RRSS)
- Alquilar la cocina oculta en ubicaciones estratégicas
- Ejecutar estrategia publicitaria de lanzamiento
- Organizar los pedidos diariamente de los clientes
- Comprar los ingredientes frescos y de calidad
- Preparar los almuerzos
- Enviar los almuerzos a la hora indicada

6.6. Recursos clave

Se requieren los servicios de Cocinas ocultas, personal de la cocina, nutricionista para la elaboración de menús balanceados y consultas personalizadas, empaques, ingredientes e insumos. Además del servicio de programadores web, diseñadores y equipo tecnológico (computadoras, celulares, laptop).

6.7. Aliados clave

Como aliados clave tenemos a los nutricionistas, programadores web, servicios de delivery, distribuidores de alimentos y equipo de diseñadores y publicistas.

6.8. Fuentes de ingresos

Mediante la venta de los planes de almuerzos que consta de:

- Pruebas de un día
- Plan de almuerzo (más de tres días a la semana)
- Plan de almuerzo por un mes (consulta con especialistas)
- Pedidos de emergencia (platos del día)

6.9. Presupuestos

Para la elaboración de los presupuestos del proyecto, se decidió optar por una unidad estándar de medida de plato, es decir, se ha definido que por conveniencia y para dar facilidad a las operaciones, la oferta del delivery será fija, presentando variaciones solamente por día de platos muy específicos, para que todo el costeo de productos, insumos y demás pueda ser lo más uniforme posible. A continuación, presentaremos la cuantificación de las unidades que se deben vender diariamente con el MPV.

7. Resultados

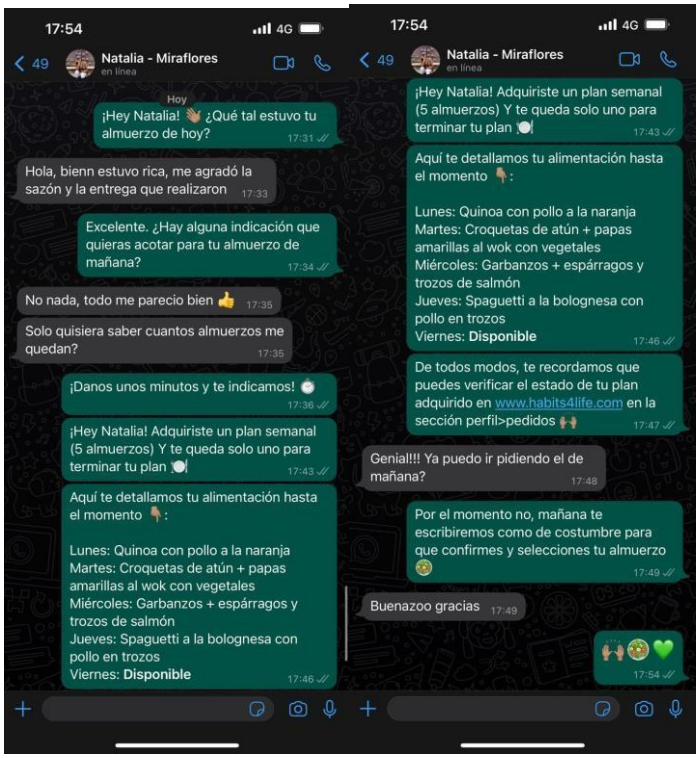
Para empezar a poner a prueba nuestro servicio iniciamos con la investigación, crear un nombre que vaya acorde con el mensaje que queremos dar al público y diseñar nuestra identidad de marca. Como nuestra marca tiene el objetivo de mejorar los hábitos alimenticios, al momento de registrarse a la web, se tomará en cuenta mediante preguntas, los gustos de cada uno de los usuarios. También se tendrá en cuenta los intereses fuera de lo alimenticio para a futuro tener un servicio más personalizado.

Como principal medio para realizar la experimentación, se realizó un video explicativo del funcionamiento de la web por medio de mockups para una mejor comprensión, se utilizó la herramienta Blueprint para presentar los momentos de interacción de la marca con el usuario, como es el antes, durante y después de adquirir el menú balanceado.

Además, se realizó una simulación del funcionamiento del servicio con posibles clientes en donde se mantuvo contacto por medio de WhatsApp en donde para comenzar se crearon redes sociales y pusimos publicidad segmentada en las zonas las cuales cubrimos con los envíos. Los primeros días antes del lanzamiento, hicimos dinámicas y publicamos contenido de interés para obtener seguidores e interactuar con ellos, comenzamos a obtener mensajes algunas veces sin cerrar las ventas debido a que es una página nueva.

Las preguntas frecuentes son ¿Los pedidos son un día antes? ¿La información nutricional está incluida en la información? ¿Usan empaques biodegradables? Las dudas las

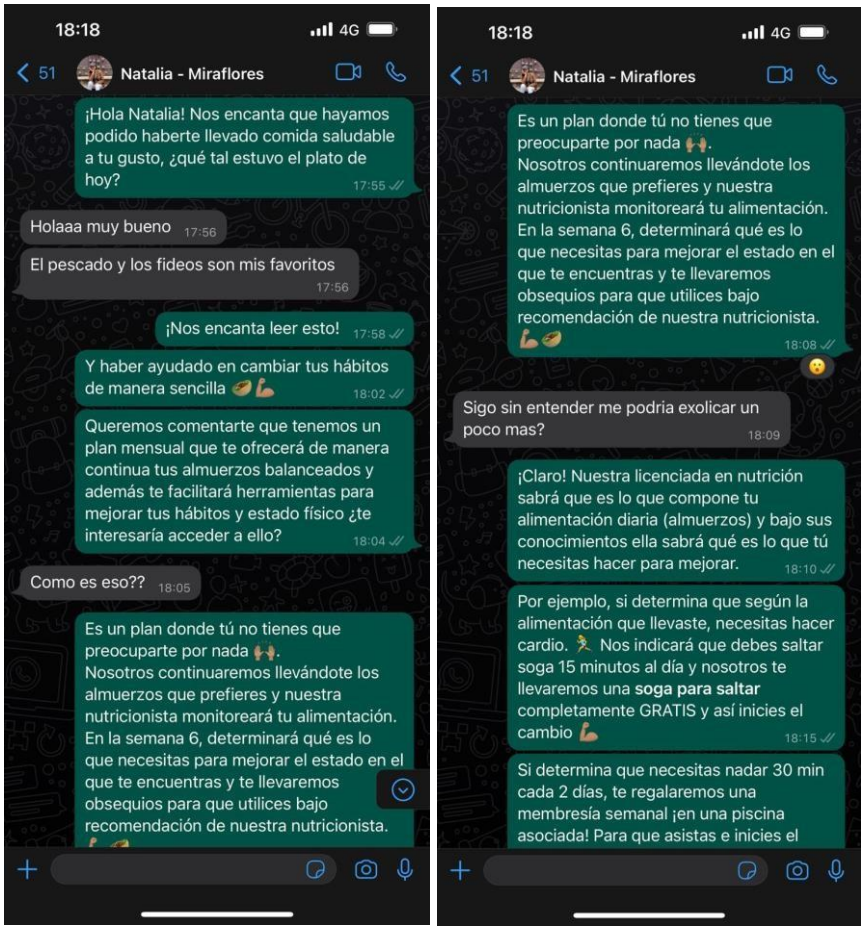
resolvemos personalmente por WhatsApp, ya que es el medio donde se cierran las ventas y se tiene una comunicación directa con el cliente. Luego de que se le ofrece 3 opciones de menú el usuario procede a realizar el pago dependiendo del plan escogido. A las 9 am le llega un mensaje de confirmación de la dirección y menú escogido por si resulta algún inconveniente y no va al trabajo u otro tipo de situación que resulte el cambio de dirección de entrega o cancelación del pedido. El siguiente paso es que se le brindara la ruta de su repartidor el cuál llegará en el rango de horario indicado por el usuario, el repartidor llega y le dará aviso para que pueda entregarle su pedido. El cliente después de terminar su pedido podrá calificarlo por la web o WhatsApp. En la noche le llegará otro mensaje con preguntas que anticipará lo que le pueda provocar para el día siguiente además que al adquirir su segundo plan tendría acceso a un descuento como método de incentivo, ahí se cerrará el ciclo.

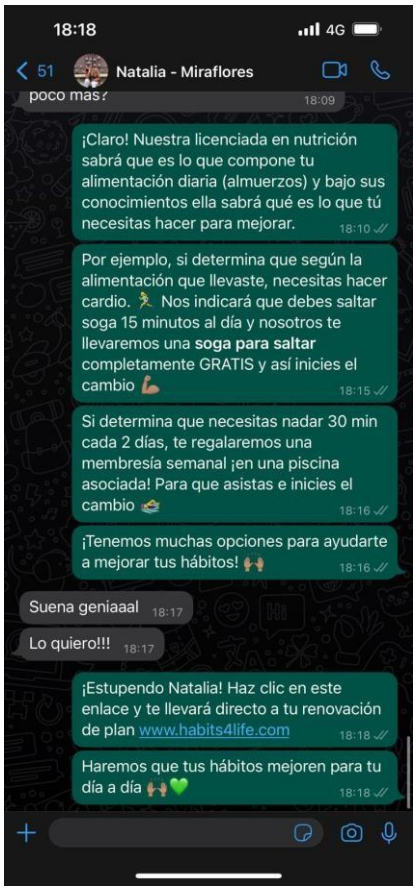


Seguimiento con el cliente

Esta clienta nos comentaba cómo le estaba yendo con su plan adquirido (semanal) y se mostraba conforme con el servicio comprado. También nos realizaba preguntas acerca de la

fecha de caducidad como para estar prevenida y cubrir su alimentación en los días de trabajo. Esto nos dio pie a ofrecerle la adquisición de un plan mensual con un diferencial agregado: la asistencia profesional de nuestra nutricionista asociada para incluir nuevos hábitos y herramientas de manera gratuita.





Además, en todos los puntos del contacto con el cliente se busca re direccionar a la web para obtener más información y conocer nuestros diferentes tipos de servicio para mejorar sus hábitos y alimentación.

Como parte de nuestra estrategia de lanzamiento, en Instagram se realizó una dinámica en la que nuestros posibles clientes podrían tomar una foto a sus compañeros comiendo comida chatarra o en excesos de azúcares para subirla a su story, etiquetarlos y también etiquetarnos a la marca. De ese modo, nosotros nos contactaremos con la persona etiquetada ofreciéndole una promoción especial para que incentivando a que cambie su alimentación en la hora de almuerzo adquiriendo nuestros planes; además, a nuestro cliente lo premiaríamos con un regalo que puede ser postre, almuerzo o bebidas adicionales como agradecimiento en referirnos a sus colegas como un modo de motivación.

Ejemplo:



Agradecemos a todos los que depositan su confianza en nosotros y por elegirnos como aliados para la mejora de su alimentación en los días donde pasan más tiempo de sus vidas, el trabajo.

8. Conclusiones

En base a la experimentación realizada, se concluyó que parte fundamental para realizar el cambio de hábitos, es el seguimiento, ya que, los clientes buscaban resolver sus dudas para estar seguros y confiados del servicio. Es importante incentivar el interés en la alimentación saludable mediante métodos dinámicos y eficaces, debido al estilo de vida de los trabajadores de oficina que buscan soluciones que le ayuden a no perder tiempo y aligerar sus horarios.

Como equipo consideramos que hemos cumplido con el reto de innovación, que se ve reflejado en los 10 participantes que formaron parte del experimento en donde se evidenció el interés hacia su alimentación. Nuestro servicio logró adaptarse a los horarios de las personas ayudando así en el ahorro del tiempo, además que incentivó el interés en su alimentación.

Como oportunidad de mejora a futuro implementaremos una sección en nuestra web donde las personas puedan agregar todo lo que comen pre y post - almuerzo, ayudándolos a tener una vista panorámica de su alimentación a corto y largo plazo; y así poder utilizar la información para mejorar los puntos que sean necesarios, además, de incluir herramientas que ayuden a motivar el ejercicio en ratos libres para a futuro también mejoren sus hábitos que mejoren el físico.

9. Bibliografía

Burga, J., Ccorimanya, J. y Quiroz, G. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y distribución de comida regional para oficinistas en San Isidro y Miraflores*[Tesis de grado de Maestro en Administración, Universidad ESAN] Repositorio Institucional - ESAN https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1411/2018_MATP_16-1_16_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barra, T. (2021). *Efecto de un programa educativo en el hábito alimentario del consumo de vegetales en escolares del primer grado de primaria* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional del Altiplano] Repositorio institucional. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15789/Tania_Laura_Barra_Quispe.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bravo, M., Huamayalli, M., Mesía, G. y Opazo, G (2017) *Plan de negocios para la elaboración de un servicio de delivery de comida saludable para personas que laboran en oficinas de Lima Metropolitana* [Tesis para obtener el grado de magister, Universidad ESAN] Repositorio Institucional - ESAN https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1122/2017_MATP_15-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Christopher Wanjek (2005) *La alimentación en el trabajo: soluciones laborales para la desnutrición, la obesidad y las enfermedades crónicas.* International Labor Office.

Cueva, A. (2021) Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia. *Diario Gestión.*. https://gestion.pe/economia/servicio-de-delivery-en-peru-crecio-250-durante-la-pandemia-nndc-noticia/

Cardenas, C. y Reyes, J. (2017) *Cadena de restaurantes de comida saludable dirigida a sector socioeconómico de recursos limitados* [Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas, Universidad de Piura] Repositorio Institucional Pirhua. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3584/MDE_1748.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Equipo de Expertos en Ciencias de la Salud de la Universidad Internacional de Valencia. (2021) *Alimentación y salud. consecuencias de una dieta poco saludable* https://www.universidadviu.com/ec/actualidad/nuestros-expertos/alimentacion-y-salud-consecuencias-de-una-dieta-poco-saludable

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014) *Una mirada a Lima Metropolitana.* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf

Instituto Nacional de Salud (2019) *Guías Alimentarias para la Población Peruana* Guías Alimentarias para la Población Peruana | INSTITUTO NACIONAL DE SALUD

Morán Anrango, L. M. (2018). *Hábitos alimentarios en grupos de adultos jóvenes (18-30 años de edad) y adultos mayores (>60 años de edad), de la población de Tanguarín durante el período 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8606

NCD Alliance (2017) *Dietas no saludables y malnutrición* https://ncdalliance.org/es/acerca-de-las-ent/factores-de-riesgo-prevenci%C3%B3n/dietas-no-saludables-y-malnutrici%C3%B3n#:~:text=%5B1%5D%20Estas%20dietas%20poco%20saludables,trans%2C%20TFA%20o%20iTFA).

Organización Mundial del Trabajo (2005) *Una deficiente alimentación en el trabajo afecta la salud y la productividad Nuevo informe de la OIT*. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_006116/lang--es/index.htm

Observatorio de Nutrición y Estudio de Sobrepeso y Obesidad (2019) *Rendimiento Laboral, reflejo de una sana alimentación.* https://observateperu.ins.gob.pe/noticias/287-rendimiento-laboral-reflejo-de-una-sana-alimentacion

Organización Mundial de la Salud (2018). *Alimentación Sana* https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet

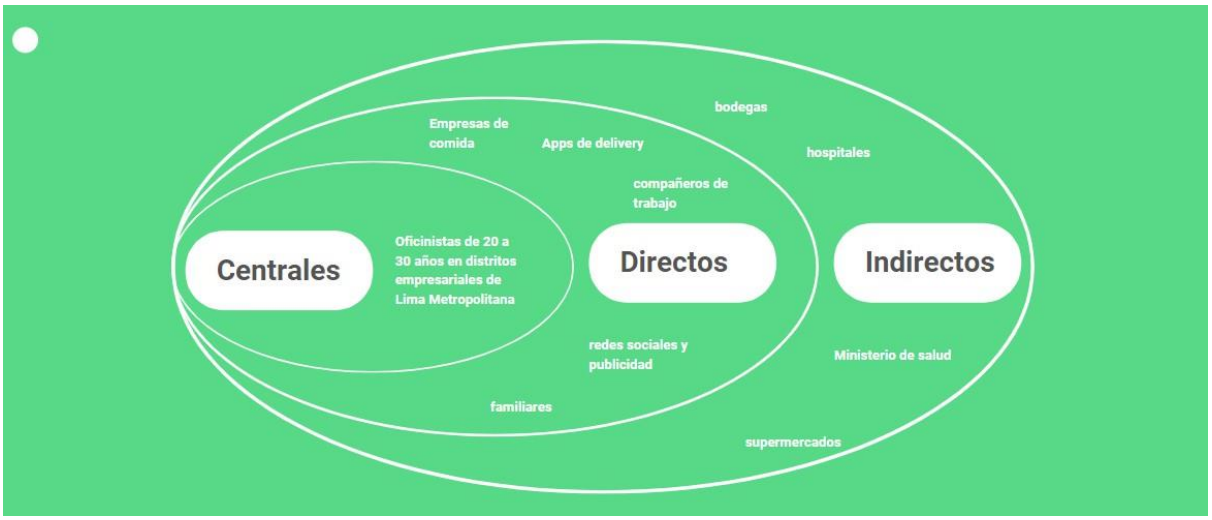
Vargas, E. y Velasquez, M., (2021). *La falta de motivación y estilo de vida poco saludable, genera sobrepeso y obesidad en jóvenes de adultos de Lima Metropolitana* [Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller, Escuela de Educación Superior Privada Toulouse Lautrec] Repositorio Toulouse Lautrec. https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/51/Trab_Invest_La_falta_de_motivaci%c3%b3n_y_estilo_de_vida_poco_saludable_genera_%20sob.pdf?sequence=1&isAllowed=y

10. Anexos

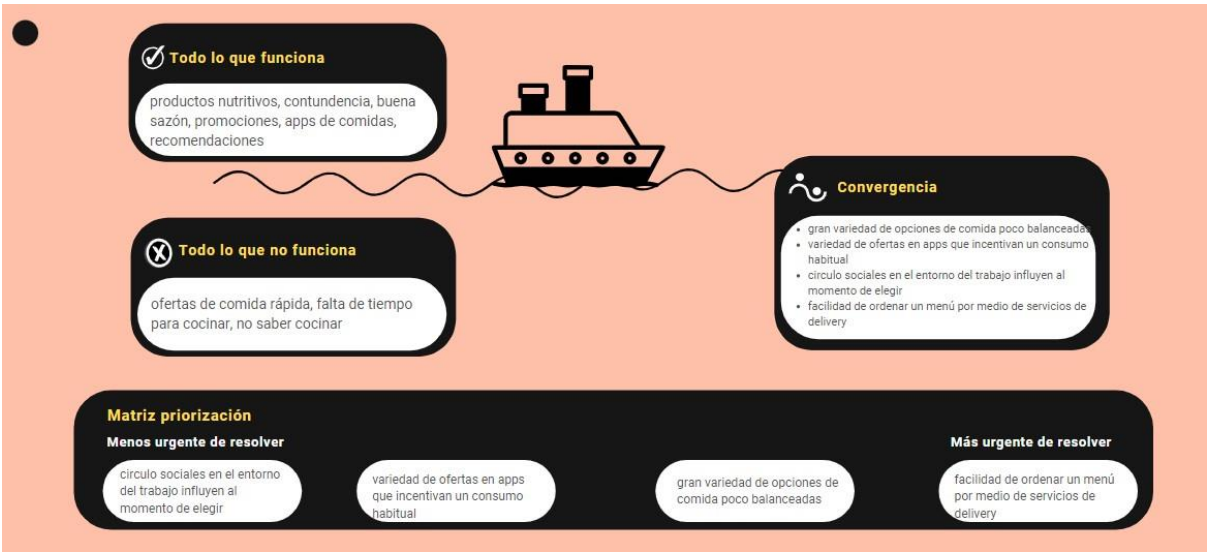
10.1. Anexo 1

Herramientas del Design Thinking desarrollados

Mapa de actores



Mapa del problema



Arquetipo

Arquetipo 1
Trabajador y estudiante



Natalia - 24 años

- Tiene semanas muy ocupadas. En esos puntos de inflexión es donde suele desbalancear su alimentación

¿Qué dice o piensa?

- Salir a hacer actividades con amigos me relaja y me hace olvidar lo difícil que fue la semana.
- Planear viajes es lo que me motiva a seguir trabajando.

¿Qué le duele/molesta?

- Le molesta la falta de tiempo para poder descansar, ya que trabaja de lunes a viernes y estudia ciertos días.
- Quisiera conseguir un lugar que le facilite el almuerzo diario para poder quitarse esa carga.
- le molesta gastar dinero y tiempo.

Comportamientos

- Su mamá le prepara su almuerzo para que lleve pero unos ciertos días no puede porque también trabaja.
- Su lugar de trabajo queda lejos de donde vive
- Suele trabajar porque le gusta tener la posibilidad de darse sus gustos en lo que más le gusta
- Es cuidadosa con su salud por su condición aunque no es fit pero trata de mantener un estilo saludable.

¿Qué quiere o necesita?

- Necesita organizarse mejor para poder tener tiempo libre.
- **Quiere soluciones que faciliten sus actividades**
- **Necesita un lugar de confianza para poder almorzar de lunes a viernes.**
- **Quiere un servicio que le ayude a mantenerse saludable**
- Quiere ser una personas practica
- Quiere dejar de preocuparse

Arquetipo 2
Trabajador en horario normal



Gerado- 26 años

- Tiene semanas muy ocupadas. En esos puntos de inflexión es donde suele desbalancear su alimentación

¿Qué dice o piensa?

- Puedo comer en la calle y así me facilito muchas cosas, sobre todo me ahorro el trajín tiempo de estar cocinando.
- Le gusta compartir sus buenas experiencias.
- "Conozco lugares buenazos de comida criolla y marina"

¿Qué le duele/molesta?

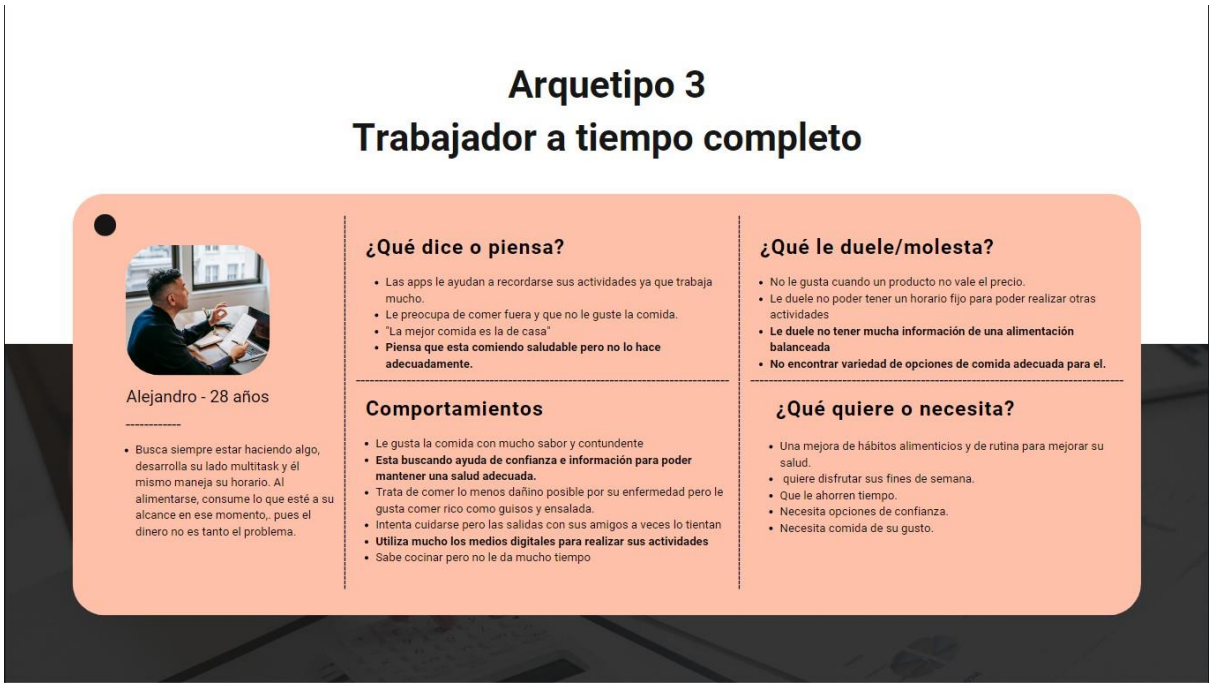
- A veces siente estrés por el trabajo.
- No se siente satisfecho cuando va a un restaurante nuevo y no le agrada la sazón del lugar.
- Le molesta la impuntualidad.

Comportamientos

- Cuando de comida se trata suele acudir a lugares donde tenga recomendaciones o se vea agradable para su gusto.
- Tiene un grupo de amigos con los que se reúnen casi todos los fines de semana para relajarse, tomar algo o salir a alguna fiesta.
- Tiene una tarjeta de crédito que usa para gastos esenciales/mensuales ya establecidos por él.
- No se hace chequeos de su salud porque considera que no esta mal

¿Qué quiere o necesita?

- Alguien que le facilite los almuerzos ideales para él.
- Un lugar que tenga buena sazón y calidad para convertirla en su lugar favorito y pueda compartirlo con amigos y familiares.
- Controlarse a veces



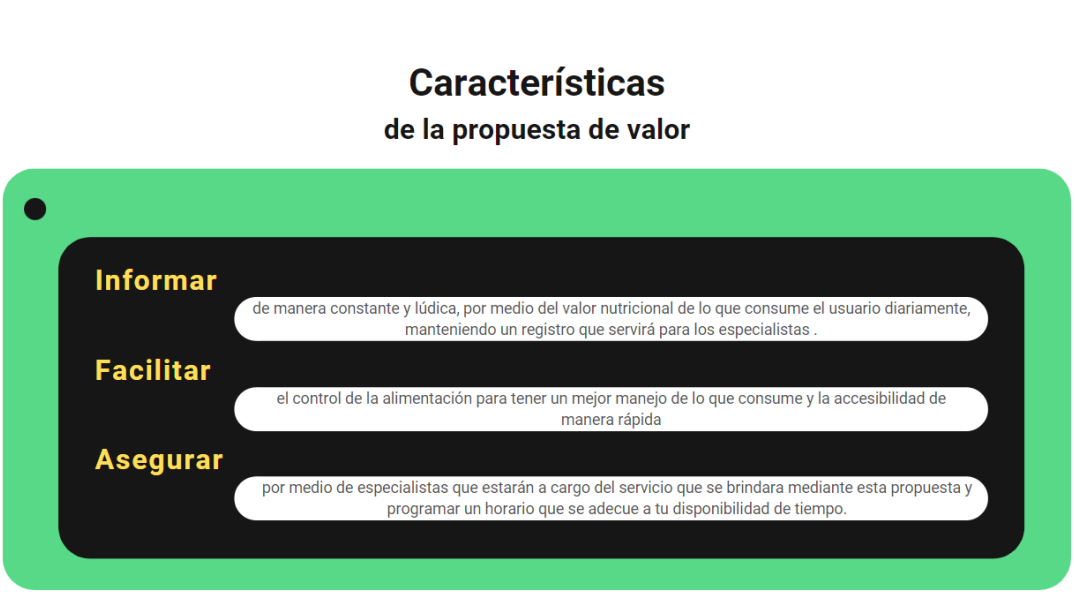
Reto de diseño



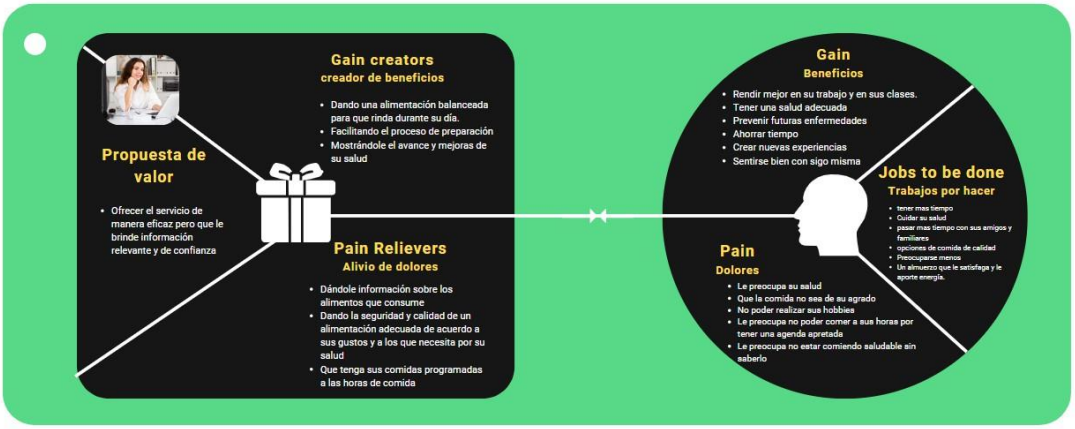




Características de la propuesta de valor

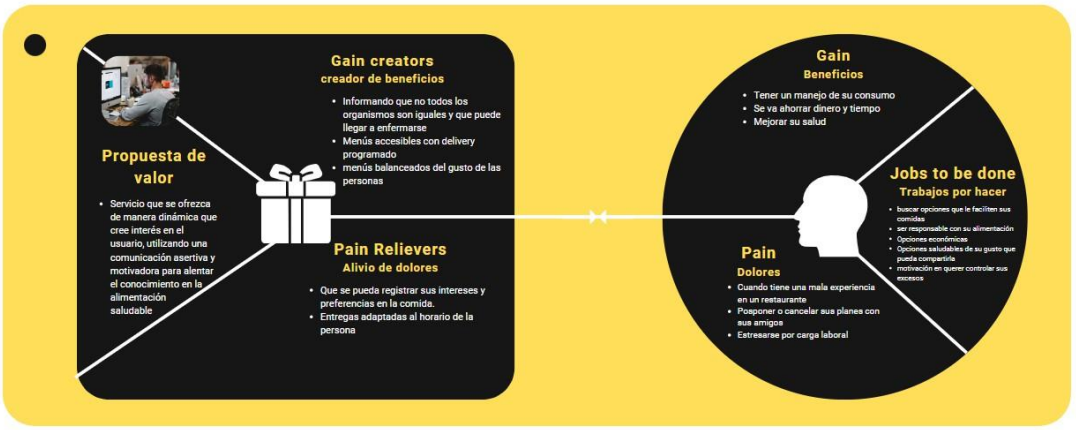


Lienzo de propuesta de valor



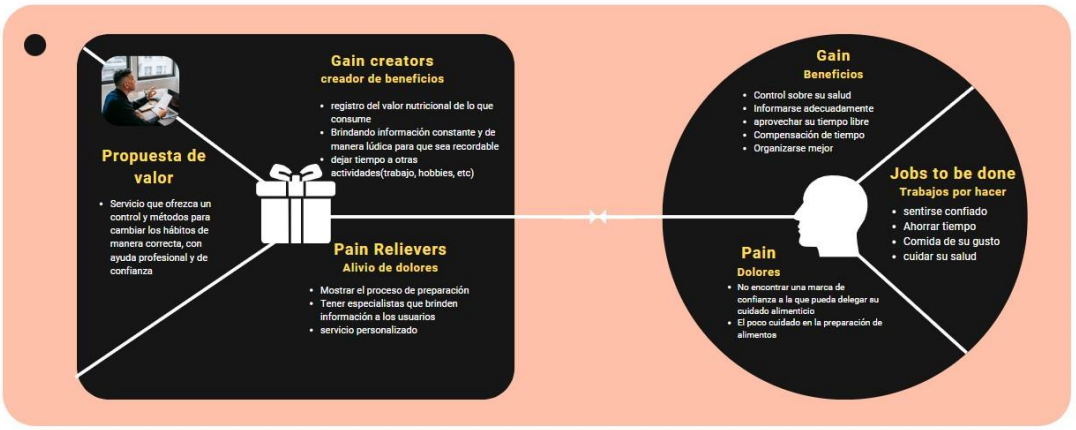
Lienzo de propuesta de valor

Trabajador en horario normal



Lienzo de propuesta de valor

Trabajador a tiempo completo



Lienzo de propuesta de negocio



Blueprint

Fases		Antes de adquirir el menú						
Etapas		Encuentra un post de la marca por Instagram	Pregunta por mensaje interno más de la marca	Busca la pagina principal de la marca	Revisa el contenido y lo que ofrecen	se anima a crearse una cuenta	realiza el cuestionario	Realiza el pago
Touchpoints	front end							
	Back end							
Hechos		la persona estaría revisando sus redes sociales en su tiempo libre y se encuentra un post de la nueva marca de comida saludable, le interesa así que entra a la cuenta para ver mas contenido	Le interesa adquirir el servicio ya que a veces se tiene que pedir por delivery y se demora en escoger algo de su gusto, por lo que manda mensaje a la cuenta para que le den mas información del servicio	Le pareció practico y le dio curiosidad el servicio personalizado así que busco la pagina principal	Revisa todo el contenido de la pagina web y lo que incluye el servicio	Considera que quiere mucha mas información así que se crea una cuenta	Le piden contestar unas preguntas en relación a sus gustos y preferencias a su comida, se siente emocionada porque los datos que sube son los que a la persona le gusta	Le aparecen los planes alimenticios respetando las respuestas que ya había ingresado (horario, días, ingredientes, etc), así que opta por probar la prueba de un día para ver si le gusta o no el servicio y realiza el pago correspondiente
Actores		Cliente- La marca	Cliente- La marca- Community manager	Cliente- La marca	Cliente- La marca	Cliente- La marca	Cliente- La marca	Cliente- La marca
Artefactos	front end	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular
	Back end	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular	Celular

Fases		Durante la adquisición del menú			
Etapas		Le llega un mensaje con 2 opciones de menu del dia y por si la ubicación es correcta	Realiza sus actividad sin preocupación hasta la hora del almuerzo	Le llega una llamada para que recoja su almuerzo a la hora indicada	Termina su comida y continua con sus actividades
Touchpoints	front end				
	Back end				
Hechos		Al dia siguiente, al comenzar su mañana, recibe un mensaje por WhatsApp en donde le dan dos opciones de comida y elige el que mas le apetece, ademas que confirma la ubicación de entrega	ya durante el día realiza sus actividades como normalmente hace hasta que llega la hora del almuerzo	unos minutos antes de la entrega, recibe una llamada para que pueda recoger su almuerzo con tiempo	Con la comida a tiempo, procede a comer y a pasar tiempo con sus compañeros durante el almuerzo en la cafetería
Actores		Cliente- La marca - WhatsApp		Cliente- la marca - Delivery	Cliente- la marca
Artefactos	front end	Celular	Celular	Celular	Celular
	Back end	Celular	Celular	Celular	Celular

Fases		Después de adquirir el menú	
Etapas		Al final del día le llega un mensaje por WhatsApp para que califique el menu del día	Le parece un servicio muy practico y personalizado por lo que opta por los planes semanales de su días laborales
Touchpoints	front end		
	Back end		
Hechos		Al final del día, después de su trabajo, recibe un mensaje por WhatsApp preguntando que tal le pareció el menu del día y si quisiera mejorar algo.	Como le pareció muy practico, personalizado y saludable el servicio, se anima a adquirir el plan de una semana para que ya no se preocupe en buscar su comida o si come algo poco saludable y que no sea de su gusto.
Actores		Cliente- La marca - WhatsApp	Cliente- La marca
Artefactos	front end	Celular	Celular
	Back end	Celular	Celular

Presupuesto



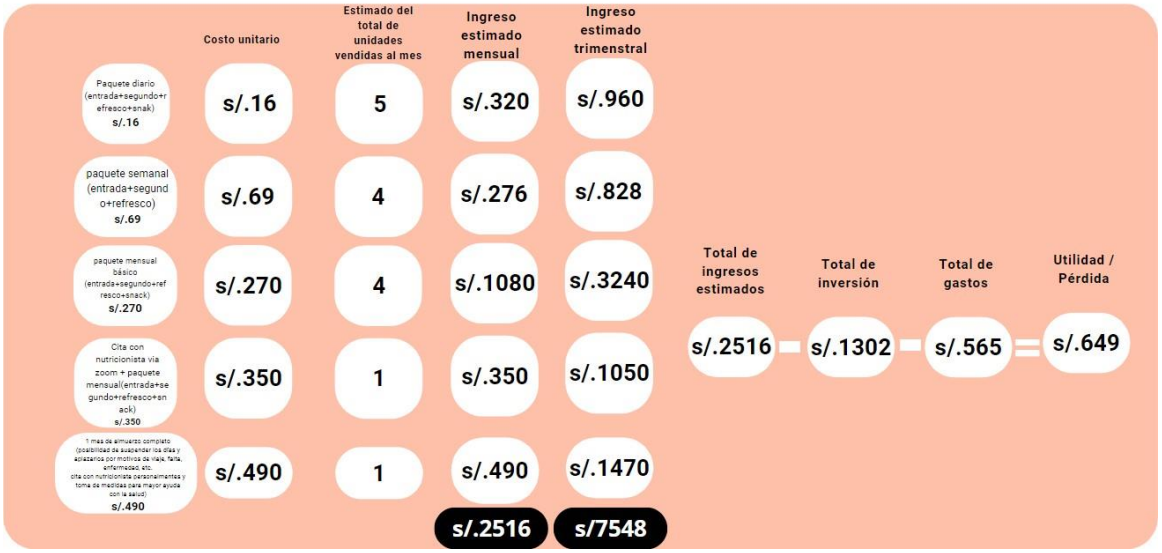
Lienzo de presupuesto

Gastos mensuales



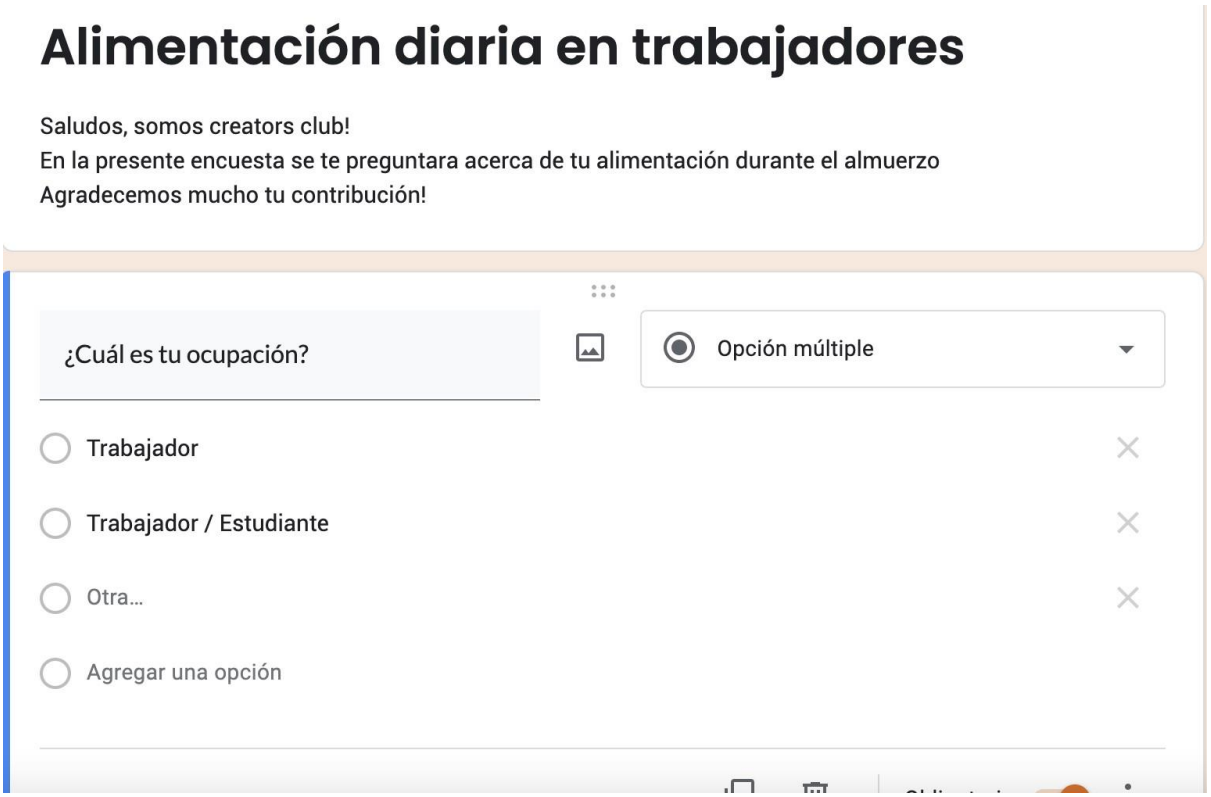
Lienzo de presupuesto

Posibles ingresos



10.2. Anexo 2

Encuestas



¿En qué distrito trabajas? *

Texto de respuesta breve

¿A qué hora sueles almorzar? *

- 12 pm - 1pm
- 1 pm - 2 pm
- 2 pm - 3 pm
- Otra...

¿Con quién sueles almorzar en tus días laborales ? *

- Solo
- Con compañeros del trabajo
- Con mi familia
- Otra...

¿Dónde sueles almorzar los días que vas a trabajar? *

- En mi casa
- En el comedor de mi trabajo
- En un restaurante
- En un parque
- Otra...

¿Almuerzas con frecuencia en la calle? *

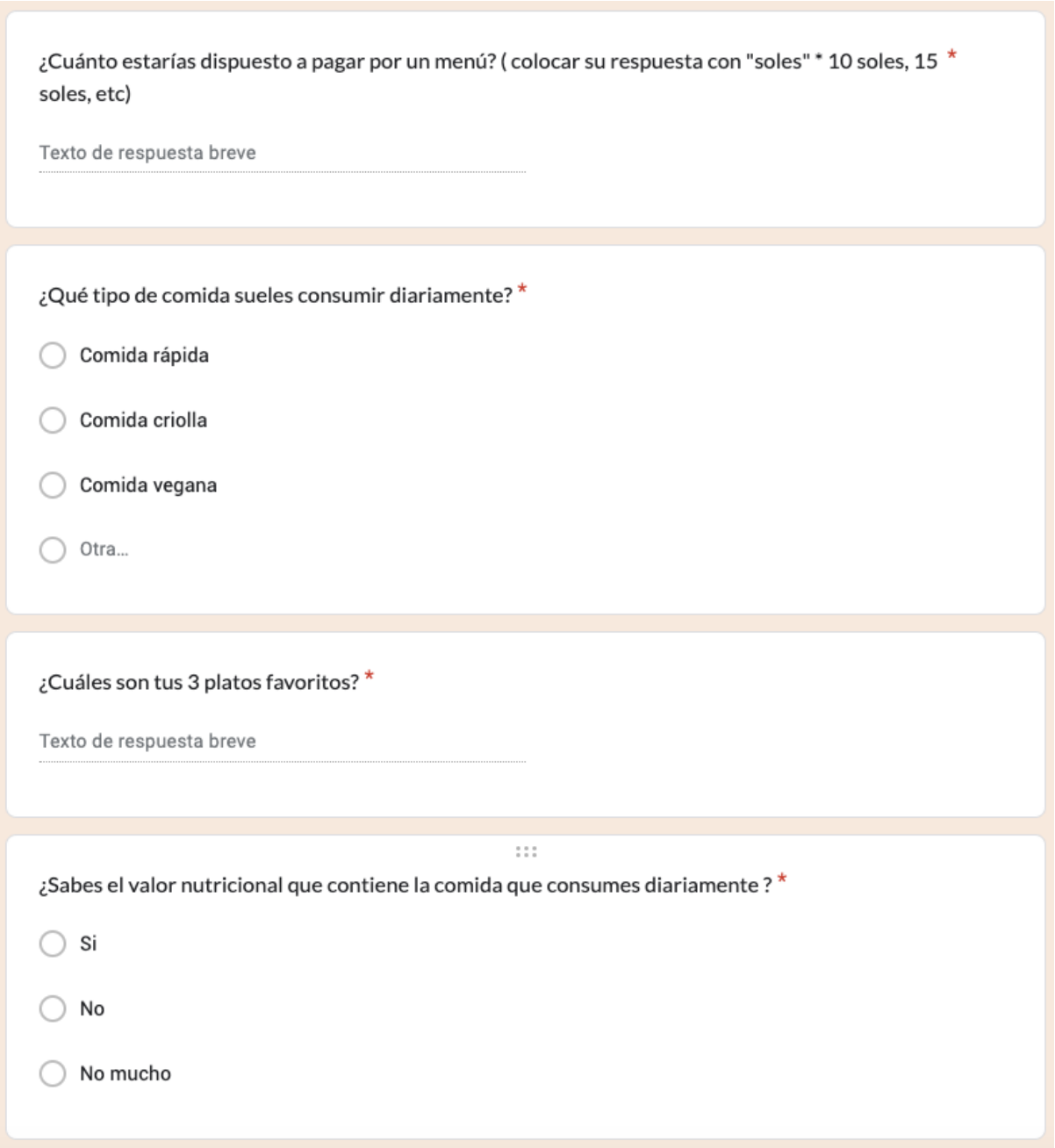
- ○ 1 o 2 veces por semana
- ○ 3 o 4 veces por semana
- ○ Todos los dias
- ○ No como en la calle

¿Cómo adquieres tu almuerzo en el trabajo? *

- ○ Llevo mi almuerzo
- ○ Un familiar me lo lleva al trabajo
- ○ Uso apps de delivery
- ○ Salgo a comprar algo
- ○ Otra...

¿Cuáles son las cualidades que tendría un buen almuerzo? *

- ○ El precio
- ○ La sazón
- ○ La calidad
- ○ Que sea completo (entrada y postre incluido)
- ○ La facilidad de preparación
- ○ Otra...



10.3. Anexo 3

Preguntas de la entrevista

¿Cuál es tu ocupación?

¿En qué distrito trabajas?

¿A qué hora sueles almorzar?

¿Con quién sueles almorzar en tus días laborables?

¿Dónde sueles almorzar los días que vas a trabajar?

¿Almuerzas con frecuencia en la calle?

¿Cómo adquieres tu almuerzo en el trabajo?

¿Cuáles son las cualidades que tendría un buen almuerzo?

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un menú? (colocar su respuesta con "soles" * 10 soles, 15 soles, etc.)

¿Qué tipo de comida sueles consumir diariamente?

¿Cuáles son tus 3 platos favoritos?

¿Sabes el valor nutricional que contiene la comida que consumes diariamente?