

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

TOULOUSE LAUTREC



**CREACIÓN DE MARCA DE SNACKS SALUDABLES QUE AYUDE A
REDUCIR EL ESTRÉS A LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN
SUPERIOR DE LIMA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Dirección y Diseño Publicitario

AUTORES:

Mauricio Alejandro Luna Luque

(ORCID: 0000-0002-8177-7131)

Ximena Fernanda Espinoza Porras

(ORCID: 0000-0003-1235-5944)

ASESORA:

Lía Rebaza López

(0000-0003-2147-5358)

Lima, 2021

Resumen

El presente proyecto “Creación de una marca de snacks saludables” se enfocó en los estudiantes de educación superior de Lima y cómo el estrés les afecta en su estado anímico y vida cotidiana.

Los estudiantes de educación superior se encuentran en constante estrés académico y laboral, debido a la coyuntura actual que no los beneficia en lo absoluto, ya que se ven obligados a permanecer en casa estando en un solo ambiente sin poder tener un escape en momentos de estrés o ansiedad. Gracias a ello, cuando están en un episodio recurren a comer comida que no les es beneficiosa, siendo esta en su mayoría comida alta en grasa e hipercalórica.

Para el desarrollo y correcta investigación del proyecto se tomó en cuenta factores psicológicos, neuronales y nutricionales de los usuarios, ya que esto daría la clave para la correcta implementación de sabores, colores y materiales dentro de la marca.

Además, el análisis sobre cómo el estrés se asocia al hambre, generando ansiedad. Por consiguiente, hay un involucramiento de las carreras de diseño como la arquitectura de interiores, en la creación de los mobiliarios de venta como la cabecera y la góndola, y el diseño publicitario, el diseño de empaques, contenidos digitales y manual de marca.

De este modo se concluye que el estrés enfocado hacia a la comida, da una apertura a la creación de un snack que al mismo tiempo los sacie, relaje y genere un impacto positivo para una alimentación saludable. Por ende, se creó la marca denominada FUAH lanzará unas gomitas frutadas bañadas en cacao al 70% con un empaque sostenible, además se cuenta con proveedores nacionales siendo este APPROCAP.

Palabras Claves: Creación de marca, Snacks, Saludable, Estrés, Estudiantes

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	1
Contextualización del Problema	6
Justificación	7
Justificación social	7
Implicaciones prácticas	8
Utilidad metodológica	9
Reto de innovación	10
Preguntas de investigación	10
Pregunta general	10
Preguntas específicas	10
Objetivos de la investigación	11
Objetivo general	11
Objetivo específico	11
Sustento Teórico	11
Estudios previos	11
Marco teórico	14
Concepto de Marca	14
Branding	14
Empaque	15
Estilo gráfico de marca	15
Visual Merchandising	16

Estrategia publicitaria	16
Medios publicitarios	16
OTL	16
Canales de venta	17
Importancia de la creación de marca	18
Beneficiarios	18
Propuesta de Valor	20
Propuesta de valor	20
Segmento de clientes	20
Canales	21
Relación con los clientes	21
Actividades clave	21
Recursos clave	22
Aliados clave	22
Fuentes de ingresos	23
Presupuestos	23
Tablas de inversiones	23
Tabla de alquiler	24
Tablas de sueldos	24
Tabla de costos	25
Tablas de proyección de ventas por año	27
Tablas de resultados	27

Resultados	28
Conclusiones	29
Bibliografía	30
Anexos	33
Anexo 1: Entrevistas	33
Anexo 2: Encuestas	46
Anexo 3: Primer Arquetipo	53
Anexo 4: Segundo Arquetipo	54
Anexo 5: Primer Customer Journey Map	55
Anexo 6: Segundo Customer journey Map	57
Anexo 7: Empaque	59
Anexo 8: Empaque de 100 gramos	62
Anexo 8: Mobiliario de venta cabecera	65
Anexo 9: Mobiliario de venta góndola	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tabla de inversiones</i>	23
Tabla 2. <i>Tabla de alquiler</i>	24
Tabla 3. <i>Tabla de sueldos</i>	24
Tabla 4. <i>Tabla de costos</i>	25
Tabla 5. <i>Tabla de proyección de ventas por año</i>	27
Tabla 6. <i>Tabla de resultados</i>	27

1. Contextualización del Problema

En el 2020 y el 2021, debido a los periodos de confinamiento obligatorio tomados durante la pandemia del Covid-19 en el Perú se incrementó los problemas de salud mental tales como depresión y ansiedad siendo las que predominan en los comportamientos de los peruanos. Como lo menciona Garay, K. (2020):

En mayo, durante la cuarentena y el toque de queda, el Minsa y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) realizaron un tamizaje digital en el que participaron 55, 000 personas.

Los resultados confirmaban el impacto del encierro en la salud emocional de todos: Seis de cada 10 peruanos tenían malestar emocional relacionado con alguna enfermedad mental, el 55% tenían problemas para dormir, el 42.8% problemas de apetito, el 44% presentaban cansancio o fatiga, el 35% tenían problemas de concentración y el 13% pensamientos o ideación suicida. Cuatro de cada 10 tenían síntomas asociados a depresión severa. (párr. 49)

Por otro lado, se encuentran frente a estudiantes de primeros ciclos, postgrados y también trabajadores, que sumado a lo mencionado anteriormente, también se encuentran experimentando episodios de estrés a causa de la sobrecarga laboral y académica. Como resultado del estrés generado, buscan disminuirlo con cosas que les genere placer casi instantáneo, entre estas cosas se encuentra el “hambre emocional”, “ansiedad al hambre” o “hambre hedónica”, que en resumen habla del acto de comer sintiendo hambre real, sino por experimentar el placer automático que encuentran generalmente en alimentos altos en grasas o azúcares añadidos.

Es por ello que el estrés por efecto de la sobrecarga laboral o académica, puede influir negativamente en la salud física y mental, además de comprometer el esperado rendimiento de las personas. Por esa razón, es necesario poder ayudar a personas que recurren a la comida para experimentar placer que alivie la sensación de estrés con soluciones innovadoras que generen este alivio pero sin los efectos adversos que trae consigo los alimentos altos en grasas o azúcares añadidos.

Para conectar con quienes experimentan el problema mencionado, la comunicación debe ser principalmente por redes sociales teniendo en cuenta que el usuario hoy en día está inmerso en este mundo. Así como lo menciona Alvino, C. (2021):

El total del número de usuarios en las redes sociales es de 27 millones de peruanos. Esto equivale al 81,4% de la población total. A su vez, el porcentaje de usuarios en redes sociales es del 81.4%. Con respecto al año 2020 hubo un incremento del 12,5% con 3 millones de nuevos usuarios. (párr. 30)

Además, recalca que:

Perú es uno de los países que, frente a toda Latinoamérica, cuenta con un gran alcance en redes sociales. A través de un reporte realizado por Comscore, compañía de investigación de marketing en internet, dio a conocer que el país está nueve puntos porcentuales sobre el promedio de toda la región. (párr. 38)

Es por eso, que el fin de este trabajo de investigación es poder crear un plan de marketing que introduzca al mercado una marca de gomitas frutadas bañadas en cacao al 70% de 3 sabores distintos, aguaymanto, fresas y arándanos, que disminuyan el estrés pero al mismo tiempo nutra a estudiantes de estudios superiores de Lima.

2. Justificación

2.1. Justificación social

En el contexto peruano, según los estudios epidemiológicos realizados en el Instituto Nacional de Salud Mental “Honorio Delgado-Hideyo Noguchi”(2013), el 26,1% de la población de Lima Metropolitana y Callao alguna vez en su vida ha sufrido algún trastorno mental. De estos, el 2,9 % corresponde al trastorno de ansiedad generalizada y con mayor tendencia en mujeres. (Instituto Nacional de Salud Mental, 2013).

Asimismo, seis de cada diez peruanos padecen de estrés durante ese año siendo la población femenina la más afectada (Instituto Integración de Perú, 2015) además que

ello afecta a un 80% a la población peruana asociado a estado de ánimo (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2018) Además, el MINSA (2018) confirma que el 30% de la población universitaria son afectados por la presión hecha por la sociedad creando un estrés prolongado que a la larga genera otros trastornos.

Por ello, este proyecto está dirigido a los estudiantes de educación superior de Lima, debido a toda la presión y expectativas que tienen sobre ellos en esta parte de su vida así los cuales estallan en una constante, el poder distraer esa ansiedad con cualquier alimento que sacie su estado actual en particular son golosinas o productos con alto grado de grasas. Con tal objetivo, se estará creando una marca de snacks saludables con una campaña de marketing enfocado a promover alimentación sana y al mismo tiempo que satisface al usuario dentro del contexto de ansiedad por el hambre.

2.2. Implicaciones prácticas

En cuanto a la investigación, se enfoca en problemas que actualmente están afectando a los estudiantes, existen diversas maneras de tratar la ansiedad y estrés en ellos pero no se cuenta con una forma no invasiva de crear el diseño de una marca de snack saludable que los nutra de formas interesantes, no solamente al alimentarse sino ayudando a reducir el estrés.

El diseño de la marca abarca un acto creativo pensando en la satisfacción del usuario, la creación del diseño es un objeto de comunicación es decir siempre da un mensaje que puede ser percibido de manera automática o inconsciente, el usuario siempre lo relaciona con el medio y experiencias, existen varios niveles de acercamiento a los objetos de diseño: comprensión sensorial, simbólica, conceptual, valorativa y técnica.

Cuando se habla del empaque, no se considera toda la carga de significado que aporta, sino se debe considerar varias aristas para crear más allá de algo tangible o emocional y ese es el objetivo de añadir el tema lúdico al empaque para reducir el estrés. Considerando que la forma como un elemento real u obvio produce simultáneamente una sensación de espacio de movimiento y sensación, según su función “Cualidades

físicas y materiales como el color, la textura, el contorno y la disposición o configuración de características naturales específicas” (Vilchis Esequiel, L. 2008, p.88).

En definitiva, este proyecto ayudará a los usuarios a poder alimentarse con un snack que los nutra y que a la misma vez les disminuya el nivel de estrés, esto se da gracias a la endorfina que genera el cacao, y la serotonina que se obtiene en la vitamina C en las frutas cítricas escogidas, como la fresa, arándanos y aguaymantos.

2.3. Utilidad metodológica

El proyecto tiene como base teórica algunas metodologías creativas y estrategias para elaborar de manera innovadora un tema que impacte en el contexto económico, social y ambiental al cual se le llama el triple balance.

La metodología propuesta es Design Thinking, la cual está dividido en etapas para el proceso de pensamiento creativo y se dividen en 4: descubrir, definir, desarrollar e implementar, el cual permite orientar de manera sistémica el análisis y formulación de direcciones estratégicas, siguiendo una estructura de pasos desde la obtención de información relativa al contexto, parámetros esenciales que lo definen, además de la clasificación y evaluación de parámetros críticos hasta finalmente la generación de estrategias, integrando en su procedimiento técnicas tradicionales e innovadoras.

A continuación el detalle de las herramientas dentro de las etapas siendo las siguientes:

- Lienzo del problema: herramienta que ayuda a identificar el objetivo de desarrollo de sostenibilidad así como el tema, problema y reto.
- Plan etnográfico: herramienta que establece un método para capturar usuarios y revelar algunos insight.
- Arquetipos: herramienta que ayuda a identificar al usuario, el cual será el protagonista para solucionar su necesidad actual.
- Árbol del problema: herramienta que identifica las causas y efectos del problema
- Lienzo de modelo de negocio: herramienta que identifica todas las variables para la propuesta de valor del proyecto.

- Propuesta de valor: herramientas para poder identificar los beneficios y dolores que se pueden identificar.

Con esta base metodológica se puede desarrollar un proyecto el cual está enfocado en la creación de una marca de snacks saludables que ayudan a reducir el estrés de estudiantes de educación superior de Lima.

3. Reto de innovación

Creación de una marca de snacks saludables que nutra a los jóvenes y que ayude a reducir el estrés de los estudiantes de educación superior de Lima. Elaborando una identidad de marca para que represente y capte la atención de los jóvenes con su innovadora y exaltante exhibición lanzada al público objetivo, creando conciencia entre toda la población sobre este tipo de ansiedad así mismo fomentando la ingesta saludable de alimentos que hoy en día es muy escuchado.

3.1. Preguntas de investigación

3.1.1. Pregunta general

¿De qué manera contribuirá la creación de la marca de snacks saludables a reducir el estrés de los estudiantes de educación superior de Lima?

3.1.2. Preguntas específicas

P1 ¿Cuáles son los requisitos para crear un snack saludable de manera que nutra, se reduzca el estrés y sea placentero?

P2 ¿De qué manera se podría aumentar la recordación de la marca para un futuro posicionamiento en el mercado?

P3 ¿De qué manera se pondrán en display los productos de la marca de snacks saludables en los canales de venta?

3.2. Objetivos de la investigación

3.2.1. Objetivo general

Crear una marca de snacks saludables que ayude a reducir el estrés a los estudiantes de educación superior de Lima.

3.2.2. Objetivo específico

O1 Contar con el apoyo de un nutricionista para corroborar que el snack saludable nutra, ayude a reducir el estrés y sea placentero.

O2 Generar una identidad visual que ayude a aumentar la recordación de la marca de snacks saludables para un futuro posicionamiento en el mercado.

O3 Diseñar una cabecera y una góndola donde los productos de la marca de snacks saludables llamen la atención de los jóvenes.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Para el desarrollo de esta investigación se buscó y revisó artículos con temáticas relacionadas al tema.

Andrade Ruíz, S. (2020) *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción sostenible de snacks a base de zanahoria, en la provincia de Tungurahua en el año 2020 para la exportación al mercado europeo*, para optar al grado de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Internacional SEK, Ecuador. Tuvo como objetivo ver la viabilidad, según data cuantitativa y cualitativa, de la producción sostenibles de snacks a base de zanahoria, teniendo en cuenta el triple balance, que consta de tres pilares, el balance económico, el balance social y el balance medioambiental

Llegando a la conclusión de que el proyecto es rentable ya que por cada dólar invertido, se obtiene una ganancia de \$2.18, esto debido a que un 75,5% de los encuestados está dispuesto a consumir un snack a base de zanahoria. Se escogió este estudio debido a que se comprueba la viabilidad y rentabilidad de la venta de snacks saludables en el mercado, gracias a esto se puede tomar como un referente, además de cómo abordan la introducción del producto con las leyes del mismo país.

Alvarado Lagunas, E. (2013) *Alimentos Saludables: la percepción de los jóvenes adolescentes en Monterrey, Nuevo León*. Para optar al grado de Doctorado en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Se planteó como objetivo conocer la percepción de los adolescentes sobre el riesgo a la salud que existe en torno a su alimentación cotidiana. Y teniendo como resultados que dichos adolescentes no tienen claro lo que sería una alimentación saludable. Para poder determinar la percepción del consumidor se aplicó la técnica de entrevistas directas con un muestreo no probabilístico que combina el muestreo por cuotas y el casual o accidental, realizando unas 710 entrevistas en la salida de escuelas, centro comerciales, centro recreativos. Un resultado relevante fue que una proporción de los encuestados considera que está ingiriendo alimentos saludables y nutritivos en su dieta cotidiana (78.8%). Sin embargo, la percepción entre los adolescentes se relaciona con el hecho de hacer tres comidas al día, es el almuerzo la comida más importante del día (56.3%).

Dicho antecedente, está enfocado al usuario de este proyecto, poniendo en evidencia la falta de educación nutricional, ya que definen una alimentación saludable como tener tres comidas principales al día más allá de lo que se ingiere en sí. Es por eso que no solo se busca ofrecer un producto saludable y de calidad, sino mantener en paralelo una comunicación educativa a través de la publicidad en medios digitales con contenido de valor para mejorar su alimentación y formando un hábito de alimentación saludable.

Breme, O. (2016) *Plan de Marketing, Lanzamiento Green Chips - Snacks saludables*, para optar el grado de Maestría en Marketing y Comunicación en la Universidad de San Andrés, Argentina. Tuvo como objetivo definir la viabilidad, según data cuantitativa del análisis de la demanda del mercado y el profit general de la empresa, teniendo en cuenta el análisis PEST del macroentorno de la empresa, que consta del entorno político, económico, el balance social y tecnológico. Se destacan dos pilares: cambio de paradigma hacia el concepto de wellness en la elección de productos a consumir y la percepción de un ambiente económico y político en proceso de cambio, con el incremento del número de pymes y accesibilidad a préstamos. Se llega a la conclusiones: Según análisis del consumidor, la segmentación del mercado son personas de rango socioeconómico medio alto y que buscan un balance entre sus vidas con una búsqueda constante por el bienestar del cuerpo y mente. La necesidad de un análisis adecuado de la situación del país es un factor determinante, ya que el conocimiento del sector objetivo permite la selección de la estrategia correcta de marketing.

La tesis sirve como guía de la metodología empleada y del aprovechamiento de la predisposición de la sociedad hacia una cultura de wellness y como con una correcta estrategia se puede aprovechar para realizar un negocio.

Cruz Fernández, J. M. (2016) *Nutrifruit Snack Saludable*. Para optar al grado de Magister en Marketing en la escuela de negocios de la facultad de Economía y Negocios en la Universidad de Chile. Plantea un plan de Marketing, en donde define que un proyecto como una oportunidad de negocio, para triunfar debe diferenciarse del resto demarcas tanto a nivel producto como a nivel oferta, y menciona que las empresas deben optar por estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas para representar una gran idea inconfundible dentro de la mente del mercado objetivo.

Además toca puntos importantes tales como la misión, visión y valores de la marca, los cuales se convierten en los pilares de comunicación de la marca y se aterrizan en una gran propuesta de valor.

Habla también de Nutrifruit como modelo de negocio, el cual se basa en un modelo B2C pero con un relacionamiento B2B. Esto se define así ya que el usuario final son personas, mientras que la oportunidad de negocio está definida por el relacionamiento con empresas, específicamente los canales de venta. Es ahí en donde está la oportunidad real.

Esta tesis, será de gran utilidad ya que se puede tomar de referente su estrategia de negocios y objetivos, se dividen en dos: primero es el de ventas y el segundo de branding o marketing, ya que estas responden a una estructura de corto, mediano y largo plazo, la cual también se quiere plantear en un futuro. De igual manera, concluye con las tácticas de marketing en donde detalla la estrategia de las 4ps: producto, precio, plaza y promoción, las cuales pueden ser utilizadas como base para el planteamiento ya que han sido utilizadas de una manera muy exitosa.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Concepto de Marca

El concepto de marca es a través del nombre de la marca, historia que transmite, imagen visual, logo, color, forma y lenguaje de la marca. Es muy importante el concepto de la marca ya que se necesita un concepto único que haga que la marca se distinga de sus competidores.

Según Boone y Kurtz (2012) “Las marcas logran diversos niveles de familiaridad y aceptación entre los consumidores” (p. 379), teniendo en cuenta lo anterior, una marca siempre tiene que generar un vínculo que haga que el consumidor ideal permanezca por tiempo

4.2.1.1. Branding

El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo

y exponer de manera permanente al consumidor la marca a través de los medios de comunicación también definido como la acción de crear y desarrollar una marca (Al Ries, L. R., 2001).

Por consecuencia, este proyecto se enfocará en potenciar una marca la cual contiene un sello personal y sea diferenciada de cualquier otra teniendo un impacto hacia un cliente en particular que está destinado.

4.2.1.2. Empaque

El empaque es un recurso comunicacional, ya que se determina gráficamente y generando formas que contenga al producto a exponer al cliente. Teniendo esto en cuenta, se propone la creación del empaque de gomitas frutadas bañadas en cacao peruano al 70%. Siendo este material 100% biodegradable hecho de PBAT (adipato-co-tereftalato de butileno) y almidón de maíz, generando menos CO₂ que el plástico tradicional. Según Benitez Suazo, A. (2018):

Los empaques con este tipo de activo son un tipo de empaque que interactúan con el alimento. Esto ayuda a reducir o eliminar el uso de productos químicos directamente con el alimento y prolonga su vida anaquel. Este tipo de empaques incluyen diferentes mecanismos de acción dependiendo de su uso, que absorben oxígeno, etileno, humedad, dióxido de carbono, y/o contienen agentes antimicrobianos, antioxidantes y sabores (Vermeiren *et al.* 1999; Fidelis *et al.* 2015) (pág.1).

Teniendo en cuenta lo anterior, se consiguió un producto que se adapta a la idea que es el BubbleWrap, que además es 100% biodegradable y actualmente se utiliza en el mercado teniendo contacto con los alimentos.

4.2.1.3. Estilo gráfico de marca

Es una herramienta que ayuda a comunicar a la audiencia los valores de un producto y/o servicio. Asimismo, aborda diferentes elementos, como: identidad corporativa, creación de logotipos, diseño publicitario, diseño de catálogos corporativos,

folletos de publicidad, diseño editorial, campañas promocionales, señalética, diseño de packaging, entre otros.

4.2.1.4. Visual Merchandising

El visual merchandising se define como promover y publicitar una marca y sus productos en los espacios de la tienda que tengan contacto con el consumidor o comprador, tanto en el interior de la tienda como en el exterior, ya sean vitrinas, escaparates, islas, estanterías, percheros, probadores, entre otros.

Teniendo esto en cuenta que se quiere enfocar en el diseño de los mobiliarios de venta como las cabeceras y góndolas las cuales se encontrarán en los canales de venta, que se explicará posteriormente, ya que si bien en un primer enfoque no se plantea una tienda en físico, si se reconoce la importancia y la efectividad del uso de los mobiliarios de venta para poder capturar la atención del cliente y que este realice una compra.

4.2.1.5. Estrategia publicitaria

Forma parte de la estrategia comunicacional de la marca, pues la publicidad no es más que un canal de comunicación en el que la marca busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor coste posible. Por tanto, la estrategia publicitaria se considera una comunicación pagada, sesgada, segmentada y calculada donde la marca elige qué, cómo, dónde, a quién, cuándo va a comunicar.

4.2.1.6. Medios publicitarios

Los medios publicitarios son aquellos canales utilizados por las empresas para poder dar a conocer su producto o servicio, dependiendo de los objetivos que tengan establecidos durante el lanzamiento de una campaña. Lasker, A. (1898) dice “Si el producto no se vende sin Publicidad, difícilmente se venderá con Publicidad” (párr. 14). Al medio que uno se dirige debe de atender la necesidad de las personas, esta es una forma de poder persuadir al consumidor. Existen muchos medios, siendo uno elegido dependiendo del alcance que se quiere tener respecto al público objetivo. Entre los medios publicitarios se enfocará principalmente en el siguiente:

4.2.1.7. OTL

La conectividad a internet es básica y fundamental para el OTL, por ende se requiere que el público objetivo tenga acceso al mismo. Según Alvino, C. (2021):

Hay 19.90 millones de usuarios de internet, se trata del 60% de la población total. Respecto al 2020 hubo un incremento del 13,4% que es igual a 2.4 millones de nuevos usuarios.

En cuanto a la actividad en redes sociales encontramos que el 97.8% de los peruanos activos en las redes sociales acceden utilizando sus dispositivos móviles.

Teniendo lo anterior en cuenta, se llega a la conclusión de que la publicidad OTL logra llamar la atención en el día a día con diversos contenidos de interés para las personas.

El OTL se define como “On the Line”, ahí es donde se desarrolla toda estrategia en el mundo digital, es un medio masivo que crece rápidamente, donde permite dirigirse a un público específico o a un público más amplio y en donde los resultados son inmediatos.

Todo contenido que se publica en los medios digitales tiene que ser de calidad, tiene que tener un objetivo, lo que te permitirá saber si es de interés y cuánto impacta en tu público.

4.2.1.8. Canales de venta

Los canales de venta son una forma de presentar productos y servicios a los consumidores. Hay dos tipos de canales de ventas, el B2C, de empresa a consumidor final, en la cual se encuentran las tiendas físicas, las redes sociales, los catálogos, entre otros; y el B2B, de empresa a empresa, en la que se encuentra el correo electrónico, los teléfonos, entre otros; y se está enfocando más en el tipo de canal de venta de empresa a empresa, presentando el producto de snacks saludables a supermercados, como Metro y Wong, las tiendas boutique, ecommerce y tiendas de conveniencia, como Oxxo y Tambo.

4.2.2. Importancia de la creación de marca

La creación de una marca es un proceso que es de suma vitalidad ya que abarca desde el ADN hasta el posicionamiento de ella misma en el mercado.

Según Villarroel Puma, M. F.; Carranza Quimi, W. D. y Cárdenas Zea, M. P. (2017):

Según Kotler el brand equity, o capital de marca, es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Philip Kotler y Kevin Keller , 2012) (pág. 689)

De igual manera, teniendo en cuenta:

Esta función simbólica o auto expresiva de la personalidad de marca es de gran importancia, ya que las personas son seres sociales que se construyen en la sociedad a través de significados y las marcas ayudan muchas veces a construir el ser social que las personas quieren ser (Goñi Ávila, 2013) (pág. 693)

Tomando en consideración lo anterior se puede llegar a la conclusión que la creación de marca dentro de esta investigación es clave para lograr atraer, fidelizar y resaltar entre un mercado competitivo que existe actualmente.

5. Beneficiarios

Debido a que es una marca de snacks saludables pero con sabores intensos que generen placer disminuyendo así aquello que atormenta a quienes pasan por ese momento de ansiedad o estrés, el usuario final son aquellos estudiantes universitarios ya sea primeros ciclos o postgrados que estudien o estudien y trabajen y en consecuencia eso experimentan estrés por la carga académica y laboral, lo que muchas veces

ocasiona “hambre emocional”, la cual no se pretende curar de raíz pero sí dar una alternativa sana de poder calmarla y continuar con sus pendientes de tal manera que este estrés no afecte mucho su productividad.

Teniendo esto en cuenta, se realizó entrevistas (ver anexo 1) y una encuesta a 158 personas (ver anexo 2), con toda la información recogida se pudo vaciar en un primer Arquetipo (ver anexo 3) y en un segundo Arquetipo (ver anexo 4), gracias a estos arquetipos se llega a la conclusión que son personas que establecen rutinas para aumentar su productividad y generalmente sienten que no tienen mucho tiempo debido a los pendientes que tienen. Quisieran pasar más tiempo con sus amigos, pareja o familia, así como tener más tiempo para ellos mismos. Son responsables, pero una vez que se sobrecargan y experimentan etapas de estrés, disminuye su productividad haciendo que no rindan al 100% de su potencial.

Una vez teniendo esta información, se llevó a cabo la realización de un primer Customer Journey Map (ver anexo 5) y de un segundo Customer Journey Map (ver anexo 6), las cuales están directamente relacionadas con los Arquetipos previamente mencionados. Interpretando la información de los Customer Journey Maps, se entiende que buscan consciente o inconscientemente formas de generar placer casi instantáneo y contrarrestar así el estrés que experimentan olvidándose de aquello que los mantiene en tensión por un momento, entre esas cosas se encuentra la comida, la cual generalmente son cosas que producen placer tales como grasas y alimentos con azúcares añadidos.

Es por eso que se decidió crear un snack que genere placer y cause el efecto que buscan consciente o inconscientemente, pero sin los efectos adversos que suelen tener los alimentos o snacks que consumen durante esos periodos de estrés.

Los beneficiarios en una primera instancia serían los estudiantes de estudios de educación superior, que vacilen entre los 20 a 35 años de edad, que también puedan estar trabajando y que su lugar de residencia sea Lima Metropolitana.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Esta investigación se ha enfocado en la creación de una marca de gomitas frutadas bañadas en cacao al 70%, teniendo como propuesta de valor la búsqueda de alimentos que nutran a los usuarios que se encuentran en momentos de estrés, considerando que en aquellos momentos se ven en la necesidad de consumir comida chatarra (grasas y azúcares añadidos) solo para calmarse y experimentar placer.

De igual manera proponer 3 sabores, un diseño de empaque, la forma de como conectar con el cliente, sea tanto digital como presencial ya sea con góndolas o cabeceras en las tiendas, teniendo esto en cuenta, a continuación se detalla cada punto importante para la realización de la propuesta de valor.

6.2. Segmento de clientes

Lo primordial es descubrir las necesidades del mercado y de los clientes. El enfoque siempre está en los clientes y se debe de posicionar el producto en base a sus necesidades y deseos.

En base a la investigación del segmento de clientes, son los estudiantes de educación superior que sufren de estrés en Lima. Tienen entre 20 y 35 años de edad, actualmente están estudiando en universidades o institutos, carreras o postgrado, y a la par pueden estar trabajando. Sufren de estrés laboral y académico, generando dificultad al poder controlar su ansiedad.

Los estudiantes buscan un snack saludable de precio moderado y que sea sencillo de adquirir, encontrándose en distintos puntos de venta. De igual manera que tenga una variedad de sabores, teniendo en cuenta los gustos de cada persona y siendo diversos para distintos momentos del día.

6.3. Canales

Un snack es un alimento que se consume entre comidas y no es una comida principal. Cada quien los consume en distintos momentos del día y a su manera, pero se cree que debe ser un alimento práctico, rico y nutritivo, por lo que debe ser fácil de encontrar.

Los canales de venta en los que se busca colocar el producto son principalmente cadenas grandes de supermercados que es de donde proviene la mayor parte de ganancias debido al gran recorrido o tránsito de personas que hay en estos. Por otro lado, al ser un alimento orgánico, el segundo canal de venta principal son tiendas boutique por un tema de posicionamiento y moda.

Finalmente tiendas de acceso rápido, tales como minimarkets de grifos y bodegas. Debido a la publicidad OTL y presencia en plataformas digitales, se piensa incluir el canal digital (E-commerce) para pedidos al por mayor o presentaciones de cajas más grandes.

6.4. Relación con los clientes

La relación es fundamental ya que es necesario saber cómo comunicarse con el cliente y comprenderlos. Este es un eje central y se necesita definir una relación que se construya con cada grupo de clientes.

Es por eso que se ha pensado tener esta relación con los clientes a través de publicidad OTL, ya que es un medio masivo que ayuda a llegar al público objetivo y de la misma forma tener más feedbacks. Asimismo, se empleará el Visual Merchandising para la realización de góndolas y exhibición del producto, logrando una llamada de atención que haga al cliente dirigirse a los productos.

6.5. Actividades clave

Las actividades clave, se refiere a aquellas que permiten que exista una propuesta de valor validada que aborde el problema o la necesidad de un segmento de clientes.

Por ello, se ha visto que para el correcto desarrollo de nuestra propuesta de valor es necesario un sector de producción, el cuál sería tercerizado; ver la viabilidad y el fin alimenticio con un nutricionista, tercerizado; el diseño de la identidad de la marca, branding; un área comercial que vea los canales de venta como supermercados, tiendas de conveniencia, grifos, ecommerce y tiendas boutique; además la comunicación y la publicidad de la marca.

6.6. Recursos clave

Para llevar a cabo este proyecto se necesitan herramientas que van desde servicios de personal humano, hasta herramientas tecnológicas. Se plantean los siguientes recursos claves:

- Computadoras.
- Internet.
- Servidores.
- Electricidad.
- Agua.
- Planta de producción (tercerizada).
- Inversión inicial.
- Contador.

6.7. Aliados clave

Los socios o también llamados aliados claves son los que contribuyen con el crecimiento óptimo del modelo de negocio. Teniendo esta investigación con aliados claves los cuales son importantes para poder llevar a cabo y se detalla en los siguientes puntos:

- Nutricionistas: definen el valor nutricional del snack
- Inversionistas: financiamiento en todo el desarrollo del proyecto
- Productor (producción de producto granel): producción de todos los snack, con búsqueda de alimentos naturales, la producción, empaquetados, embalaje.
- Transportistas: despachos a todos los puntos de ventas

- Supermercados: canales de venta masiva de formatos grandes
- Tiendas de conveniencia: canales de venta de formatos medianos/pequeños.

6.8. Fuentes de ingresos

La fuente de ingreso determina el factor de viabilidad de la propuesta de valor. Según la propuesta de valor estás serían la venta del producto, tanto al por mayor como al por menor, una posible exportación al extranjero a largo plazo, y además los precios de los productos serían fijos.

6.9. Presupuestos

Esta investigación ha realizado un presupuesto proyectado para el lanzamiento de la marca de gomitas frutadas bañadas en cacao peruano al 70%, el cual se divide en las siguientes tablas:

6.9.1. Tablas de inversiones

Almacén / oficina integrada			
Materiales	Cantidad	Precio	Total
Escritorios	5	600.00	3,000.00
Sillones de escritorio	5	250.00	1,250.00
Sillas de visita	2	80.00	160.00
Archivadores	5	400.00	2,000.00
Proyector	1	520.00	520.00
Laptops	5	3,000.00	15,000.00
Impresora	2	600.00	1,200.00
Celular	5	79.90	399.50
Teléfonos/Internet	1	150.90	150.90
Engrapadoras	2	10.00	20.00
Perforadores	2	1.00	2.00
Papel (Paquete de 500 hojas)	2	10.00	20.00
Furgoneta (Chery)	1	22,058.00	22,058.00
Corrector	2	1.00	2.00
Reglas	10	1.00	10.00
Resaltadores	30	2.50	75.00
Borrador	2	1.00	2.00
Merchandising			
Lapiceros	500	1.00	500.00

Lápices	500	1.00	500.00
Folders	1,000	0.30	300.00
Papel Membretado	1,000	1.00	1,000.00
Bolsas	500	1.00	500.00

TOTAL			S/. 48,669
--------------	--	--	-------------------

6.9.2. Tabla de alquiler

Gastos de Alquiler	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
Almacen con Oficina	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00
Locales necesarios	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total Alquiler	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00

6.9.3. Tablas de sueldos

Gerente General	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
Erick Masalias	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00
Total Mes	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00

Gerente de Marketing	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
Mauricio Luna	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00
Total Mes	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00

Gerente Comercial	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
Ximena Espinoza	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00

Total Mes	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00	S/. 6,250.00
-----------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Gerente de Planificación de Procesos	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
Gabriela Cortijo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00
Total Mes	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00

TOTAL SALARIOS GERENCIA	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00
-------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Almacenista	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Número de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 980.00	S/. 980.00	S/. 980.00	S/. 980.00	S/. 980.00	S/. 980.00	S/. 980.00	S/. 980.00	S/. 980.00	S/. 980.00	S/. 980.00	S/. 980.00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual) x UND	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00
Total Mes	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00	S/. 1,225.00

TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	S/. 18,725.00	S/. 18,725.00	S/. 18,725.00	S/. 18,725.00	S/. 18,725.00	S/. 18,725.00	S/. 18,725.00	S/. 18,725.00	S/. 18,725.00	S/. 18,725.00	S/. 18,725.00	S/. 18,725.00
--------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

6.9.4. Tabla de costos

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz												
Facturación de luz al año	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00

Agua												
Facturación de agua al año	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00

Teléfono													
Facturación de internet y línea fija	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00

Gasto servicios básicos	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00
--------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales													
Agencia	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Proveedor Insumo	S/2,790.00	S/3,164.00	S/3,591.00	S/4,077.00	S/4,630.00	S/5,261.00	S/5,980.00	S/6,799.00	S/7,733.00	S/8,799.00	S/10,016.00	S/11,405.00	S/13,000.00
Contador	S/250.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Impresión Empaques Compostables	S/4,185.00	S/4,746.00	S/5,386.50	S/6,115.50	S/6,945.00	S/7,891.50	S/8,970.00	S/10,198.50	S/11,599.50	S/13,198.50	S/15,024.00	S/17,107.50	S/19,412.50
Movilidad de Planta a Almacén	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Movilidad de Almacén a Canales de Venta	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00

Gasto servicios básicos	S/8,425.00	S/9,510.00	S/10,577.50	S/11,792.50	S/13,175.00	S/14,752.50	S/16,550.00	S/18,597.50	S/20,932.50	S/23,597.50	S/26,640.00	S/30,112.50	S/34,112.50
--------------------------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Lista de productos:	Total S/.
Producto 1: fresa	S/2.50
Producto 2: arándanos	S/2.50
Producto 3: aguaymanto	S/2.50

Total de empaques:	1428
---------------------------	------

Total S/.	Gramos
1250 Soles	50,000
0.025 Soles	1
1 Sol	40

6.9.5. Tablas de proyección de ventas por año

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Productos												
FUAH - Fresa												
Cantidad	980.00	1,127.00	1,297.00	1,492.00	1,716.00	1,974.00	2,271.00	2,612.00	3,004.00	3,455.00	3,974.00	4,571.00
Precio	6.90	6.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90

FUAH - Arándanos												
Cantidad	920.00	1,058.00	1,217.00	1,400.00	1,610.00	1,852.00	2,130.00	2,450.00	2,818.00	3,241.00	3,728.00	4,288.00
Precio	6.90	6.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90

FUAH - Aguaymanto												
Cantidad	890.00	979.00	1,077.00	1,185.00	1,304.00	1,435.00	1,579.00	1,737.00	1,911.00	2,103.00	2,314.00	2,546.00
Precio	6.90	6.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90	7.90

Ingreso total	19,251.00	21,831.60	28,368.90	32,208.30	36,577.00	41,561.90	47,242.00	53,712.10	61,090.70	69,512.10	79,126.40	90,099.50
---------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

6.9.6. Tablas de resultados

RESULTADOS												
	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
Ventas	S/. 19,251	S/. 21,832	S/. 28,369	S/. 32,208	S/. 36,577	S/. 41,562	S/. 47,242	S/. 53,712	S/. 61,091	S/. 69,512	S/. 79,126	S/. 90,100
Costos Fijos	S/. 22,325	S/. 22,325	S/. 22,325	S/. 22,325	S/. 22,325	S/. 22,325	S/. 22,325	S/. 22,325	S/. 22,325	S/. 22,325	S/. 22,325	S/. 22,325
Costos Variables	S/. 8,975	S/. 10,060	S/. 11,128	S/. 12,343	S/. 13,725	S/. 15,303	S/. 17,100	S/. 19,148	S/. 21,483	S/. 24,148	S/. 27,190	S/. 30,663
Utilidad	S/. -12,049	S/. -10,553	S/. -5,084	S/. -2,459	S/. 527	S/. 3,934	S/. 7,817	S/. 12,240	S/. 17,283	S/. 23,040	S/. 29,611	S/. 37,112
Margen	-63%	-48%	-18%	-8%	1%	9%	17%	23%	28%	33%	37%	41%

7. Resultados

Los resultados que arrojan las visitas en medio digital (Instagram), fueron que a pesar de ser un producto nuevo se mostró el interés del usuario para interactuar con el mismo, sintiéndose una cercanía relevante tanto como para el cliente desde el lanzamiento con la campaña de intriga hasta la revelación del producto generando una expectativa y pedidos reales por parte de los usuarios definidos en los arquetipos investigados.

Mientras tanto, en relación a los sabores de las gomitas están basadas en su formación nutricional que destaca la vitamina C, la cual tiene el poder de bajar el cortisol también conocido como la hormona del estrés, aumentando el porcentaje de la serotonina que genera la relajación en el usuario en momentos de estrés o ansiedad. Además, añadiendo un valor agregado, que es el cacao 100% orgánico y peruano con valores altos (70%) que refuerzan la reducción del estrés.

Otro punto que se tomó en cuenta, es la materialidad del empaque validando que no existe en el mercado de alimentos uno en uso, es por ello que este producto ha seleccionado un valor más sensorial usando el bubble wrap; en base a experiencias de los usuarios que han interactuado con dicho material han podido experimentar la satisfacción, la relajación y la distracción de manera inmediata, el cual valida uno de los ejes más importantes del proyecto.

Por último, se validó el empaque como diseño y comunicación, siendo este atractivo para los usuarios, al exponerlo en medios digitales (Instagram) o medios físicos (góndola y cabecera). Asimismo, se corroboró la importancia de ciertos puntos entre ellos la tabla nutricional, la cantidad de calorías por empaque y porción, los certificados de productos orgánicos y la visualización del producto en el empaque.

8. Conclusiones

Es fundamental conocer al usuario y su relación con el estrés para plantear intervenciones que los ayuden a manejarlo, por ello fue la iniciativa de la creación de una marca de snack saludables que no existe en el mercado peruano dándole un valor agregado con su empaque diferencial (ver anexo 7) y sus sabores nutricionales para la alimentación saludable de los estudiantes de educación superior de Lima.

Dicho producto se basó en la aplicación del triple balance, tanto en diseño como en costos, en el eje ambiental se eligió un material biodegradable y compostable llamado PBAT; en el eje social el uso de cacao peruano orgánico de la empresa APPROCAP (Asociación de Pequeños Productores de Cacao en Piura) la cual tiene la finalidad de mejorar la vida de las familias y comunidades productoras, además de contar con los certificados de alimentos orgánicos, como el USDA Organic; y en el eje económico se buscó el balance entre el producto-calidad y un precio justo para los usuarios.

De igual manera, tomando el feedback de los usuarios en las encuestas y las entrevistas realizadas, se propone en el primer Q del 2022 lanzar nuevas presentaciones de empaque en tamaño de 100 gramos (ver anexo 8), empleando también el mecanismo de ziploc, el cual representa un gran hallazgo para una futura inversión.

Todo lo comentado anteriormente, se basa en 4 meses de investigación al usuario haciendo uso de diversos métodos como las encuestas, llegando a realizar 158 y también de las entrevistas a profundidad, que revelan los hallazgos y oportunidades que se han aplicado en este proyecto.

Esta investigación concluye con el reto de innovación siendo de manera satisfactoria, teniendo en cuenta las validaciones del producto en medios digitales y considerando próximos pasos como la implementación en medios físicos, como los mobiliarios de venta tipo cabecera (ver anexo 9) y la góndola (ver anexo 10), ya que rige unas coordinaciones con tiendas boutique y supermercados.

9. Bibliografía

Al Ries, L. R. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Editorial S.A. McGraw-Hill Interamericana de España.

Alvarado Lagunas, E. (2013) *Alimentos Saludables: la percepción de los jóvenes adolescentes en Monterrey, Nuevo León*. Para optar al grado de Doctorado en la Universidad Autónoma de Nuevo León. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572013000100006&script=sci_arttext

Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Andrade Ruíz, S. (2020) *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción sostenible de snacks a base de zanahoria, en la provincia de Tungurahua en el año 2020 para la exportación al mercado europeo*, para optar al grado de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Internacional SEK, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/3967>

APPCACAO (2020) *APPROCAP. APPCACAO*. Recuperado de: <http://appcacao.org/approcap/>

APPROCAP (S.f.) *Nuestro Entorno. Wix*. Recuperado de: <https://approcap.wixsite.com/cacaopiurano/nuestro-entorno>

Asociación Americana de Psiquiatría (2014). *Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales DSM-IV-TR*. APA. Editorial Masson.

Barattucci, Y. (2011) *Estrés y alimentación*, para optar por el grado de Licenciatura en Nutrición, en la Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino

(FASTA), Argentina. Recuperado de:
http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/343/2011_n_041.pdf?sequence=1

Benitez Suazo, A. (2018) *Desarrollo de un empaque activo biodegradable para aguacate (Persea americana)* para optar por el título de Ingeniería en Agroindustria Alimentaria en el grado académico de Licenciatura, en la Universidad Zamorano, Honduras.

Recuperado de:
<https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/6222/1/AGI-2018-T009.pdf>

Breme, O. (2016) *Plan de Marketing, Lanzamiento Green Chips - Snacks saludables*, para optar el grado de Maestría en Marketing y Comunicación en la Universidad de San Andrés, Argentina. Recuperado de:

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15898/1/%5bP%5d%5bW%5d%20M.%20Mar.%20Breme,%20Octavio.pdf>

Clínica Good Hope (2018) *Aguaymanto para el estrés*. Recuperado de:
<https://www.goodhope.org.pe/blog/aguaymanto-para-el-estres/>

Cruz Fernández, J. M. (2016) *Nutrifruit Snack Saludable, Plan de Marketing para optar al grado de magíster en Marketing*. Universidad de Chile. Recuperado de:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144034/Cruz%20Fernandez%20Jose.pdf?sequence=2>

Garay, K. (2020, Diciembre 31). *Pandemia agravó los problemas de salud mental que ya existían en el país*. Andina. Recuperado de:
<https://andina.pe/agencia/noticia-pandemia-agravo-los-problemas-salud-mental-ya-existian-el-pais-828235.aspx>

Información (2016) *Alimentos que te ayudan a combatir la ansiedad y el estrés*. Recuperado de:
<https://www.informacion.es/vida-y-estilo/salud/2016/03/11/alimentos-ayudan-combatir-ansiedad-estres-6212336.html>

Instituto Nacional de Salud Mental. *Estudio Epidemiológico de Salud Mental en Lima Metropolitana y Callao Replicación 2012*. Informe General. Anales de Salud Mental Vol. XXIX. Año 2013, Suplemento 1. Lima. Recuperado de: <http://www.insm.gob.pe/investigacion/archivos/estudios/2012%20ASM%20-EESM%20-LM.pdf>

Mexpolimeros (S.f.) *Poli(Butilén Adipato-co-Tereftalato)* Recuperado de: <https://www.mexpolimeros.com/pbat.html>

Neirick, N. (2017) *Dile adiós al estrés con estos cuatro deliciosos alimentos Vida y salud*. Recuperado de: <https://www.vidaysalud.com/dile-adios-al-estres-con-cuatro-alimentos-deliciosos/>

Rebato, C. (2015) *¿Por qué es tan adictivo explotar las burbujas del plástico de embalar?*. *Gizmodo*. Recuperado de: <https://es.gizmodo.com/por-que-es-tan-adictivo-explotar-las-burbujas-del-plas-1702573552>

Urquia Delgado, L. (2020) *ESTRÉS ACADÉMICO Y ESTILOS DE HUMOR EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD DE LIMA METROPOLITANA*, para optar por el grado académico de bachiller en psicología en la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10088/1/2020_Urquia%20Delgado.pdf

Vilchis Esequiel, L. (2008) *Método de dibujo de Gilberto Aceves Navarro*. Editorial Universidad Autónoma Metropolitana.

Villarroel Puma, M. F.; Carranza Quimi, W. D. y Cárdenas Zea, M. P. (2017) *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Vivo Sano (2020) *¿CÓMO BENEFICIA EL CHOCOLATE A NUESTRA SALUD?* Recuperado de: <https://www.vivosano.org/como-beneficia-el-chocolate-a-nuestra-salud/>

10. Anexos

10.1. Anexo 1: Entrevistas

ENTREVISTA

IGNACIO ARZABE
ESTUDIANTE UNIVERSITARIO
CARRERA: ING COMERCIAL

INVESTIGACIÓN

Está en sus clases y de ahí hace trabajos todo el día	La situación actual lo estresa	Los fines de semana generalmente pide comida	Si ve alimentos a su costado se los come sin pensarlo	Disfruta de los alimentos
Clases en la mañana tarde y noche	Estilo de vida sedentario	Mastica chicle en situaciones de estrés	Ansiedad por sobrecarga estudiantil	Busca opciones como caminar o escuchar música en situaciones de ansiedad
Trata de tener una alimentación saludable, no consume muchos productos con azúcar	Sentimiento de culpa después de ingerir comida hipercalórica	Consume barritas entre sus horas	Siente que su rutina diaria se basa en estudiar y dormir	Siente que ya ni tiene tiempo para el mismo

SERVICIO

Compra productos innovadores	“Todo entra por los ojos”	Empaques llamativos e innovadores (Buen Branding)	Le gusta comprar en la misma tienda para observar todo
------------------------------	---------------------------	---	--

PRODUCTO REDUCE EL ESTRÉS


Si le interesa y estaría dispuesto a comprarlo	El chicle y el chocolate le ayuda actualmente a reducir el estrés	Le llama la atención que sea saludable y que sea de sabores dulces	Le parece innovador el Bubble wrap en el empaque
--	---	--	--

ENTREVISTA

RECOMENDACIONES

Tener un buen manejo de redes sociales	Buenas gráficas que impacten al usuario	Que vendan tanto en físico como online	Tener un buen branding	Sabores más innovadores
--	---	--	------------------------	-------------------------

PROTOTIPO: EMPAQUE

FUAH me da la sensación de "calmate"	Colores más llamativos para que impacten a primera vista	Un producto que resalta llama la atención		
El empaque si influye en su compra	Si no es estético no compra un producto	Es importante que tenga un buen logo y frase		
Le gusta el Bubble wrap	Lo encuentra satisfactorio reventar las bolitas de aire	Le parece interesante la idea del empaque	Saber cómo adaptar al producto para que se vea estéticamente bien	Manzana /Pera, Frutos rojos
Si le logra gustar si lo recomendaría	Siente que como es un snack saludable tiene que ser un precio elevado	Le parece innovador que sean gomitas bañadas en cacao	si influye en su compra que tenga certificados ecoamigables	Le parece bien el precio ya que es un producto saludable y eso eleva el precio
Combinar más los colores	Empaque Mate	No se ve el producto en el empaque	Poner el % de cacao en el empaque	

ENTREVISTA

DAVID CRUZ

EMPLEO: INSTRUCTOR

CARRERA: PILOTO COMERCIAL

INVESTIGACIÓN

Trata de ser saludable pero sin restricciones	Generalmente solo come desayuno, almuerzo y cena	Cuando esta estresado come lo que tenga cerca	10 a 12 horas trabajando
Siente que aveces no tiene tiempo para comer por estar trabajando	Consume mucha fruta	Cansado de trabajar mucho	Duerme para no comer cuando tiene ansiedad
Siempre piensa en comida	Usa Twitter e Instagram	No tiene marcado sus horarios de comida	Ansiedad por sobrecarga laboral

SERVICIO

Compra productos cuando esta en descuentos	Contenido de calorías los %	Compra en la misma tienda lo que es alimentos	Compra mas por lo que quiere consumir que por el packaging	Relación precio / calidad
--	-----------------------------	---	--	---------------------------

PRODUCTO REDUCE EL ESTRÉS


Si lo compraria pero siente que no cumpliria su cometido	No cree en un producto que reduzca el estrés
--	--

ENTREVISTA

RECOMENDACIONES

Que tengan variedad de canales de venta	Que se note mas el contenido y sus %	Que cambien la imagen de las frutas	Bajarle el precio
---	--------------------------------------	-------------------------------------	-------------------

PROTOTIPO: EMPAQUE

FUAH lo asocia a liberación	Colores más llamativos para que impacten a primera vista	Empaque mate		
No se observa bien el contenido por el empaque	El empaque no influye en su compra	No relaciona los colores del empaque con el producto		
Colores mas vivos, no lo relaciona a saludable	El empaque tiene que dar vida	Los colores no lo asocia a comida sino a agua	Que tenga sabores salados, ácidos y dulces	Cada sabor del color de la fruta
Le importa el material de la bolsa	Quela tabla nutricional se vea bien	Le parece creativo el BubbleWrap	Si le gusta reventar bolitas de aire	Si le logra gustar si lo recomendaria
El precio le parece exagerado				Interesante que sean gomitas bañadas en cacao

ENTREVISTA

PIERINA MASALIAS

EMPLEO: BRANDTECH

CARRERA: COMUNICACIÓN Y
MARKETING

INVESTIGACIÓN

Es Comunicadora y Marketera de profesión	Está llevando un diplomado de Branding	Trabaja Full Time como Ejecutiva de cuentas en una Agencia de Reputación digital de redes sociales	Trabaja de 9am a 6 pm de lunes a viernes, aunque hay días que comienza a las 8am y días que termina a las 10pm	Tiene clases los martes y jueves de 8pm a 10:30pm precio / calidad
Carga laboral académica Laboral/ Académica en total es de 10 a 12 horas	Tiene un día a día muy agitado en tema de trabajo	Fines de semana trata de tener actividades de relajó	Tiene una dependencia con el café para no comer cuando tiene ansiedad	Cuando está aburrida o estresada puede comer
No realiza ningún tipo de actividad física como deporte	No le gustan las pastillas porque son una droga y no quiere ser adicta	No es muy dulcera, prefiere los sabores ácidos, amargos y salados	Con los snacks podría perder el control, tipo papitas, piqueo snack, cabanossi, canchita, etc	Le gusta comprar productos a emprendedores
Si disfruta al realizar la ingesta del antojo porque es como un escape	Trata de no preocuparse al momento de comer su antojo, ya que es su escape y quiere disfrutar el momento	Le gusta mucho la estrategia Push de Rappi, ya que le causa impacto, más que la ATL	Ve más publicidad en IG y en YouTube, pero en este último no mucho porque tiene AdBlock	Consumía fruta deshidratada en el pasada, pero hoy por hoy no

SERVICIO


Realiza la compra basándose en como se ve el producto, un tema estético	El precio también es un factor importante	Lo asocia a lo orgánico ecológico, reusable
---	---	---

ENTREVISTA

RECOMENDACIONES

Que tengan variedad de canales de venta	Que se note mas el contenido y sus %	Que cambien la imagen de las frutas	Bajarle el precio
---	--------------------------------------	-------------------------------------	-------------------

PROTOTIPO: EMPAQUE

FUAH lo asocia a liberación	Colores más llamativos para que impacten a primera vista	Empaque mate		
No se observa bien el contenido por el empaque	El empaque no influye en su compra	No relaciona los colores del empaque con el producto		
Colores mas vivos, no lo relaciona a saludable	El empaque tiene que dar vida	Los colores no lo asocia a comida sino a agua	Que tenga sabores salados, ácidos y dulces	Cada sabor del color de la fruta
Le importa el material de la bolsa	Quela tabla nutricional se vea bien	Le parece creativo el BubbleWrap	Si le gusta reventar bolitas de aire	Si le logra gustar si lo recomendaria
El precio le parece exagerado				Interesante que sean gomitas bañadas en cacao

ENTREVISTA


PRODUCTO REDUCE EL ESTRÉS

El sabor de fresa considera es básico e indispensable	No conoce otro producto que sea para el estrés, tipo comida y no medicamento	Sí estaría interesada en la compra de este producto para probarlo, y si tiene su sello de calidad recomendarlo	Le parece interesante el implemento de el BubbleWrap como empaque
---	--	--	---

RECOMENDACIONES

Tratar de resaltar más el nombre	Posicionar la marca en redes sociales	No sabe si el empaque de BubbleWrap va con el concepto de empresa amigable	Tener una tipografía más curvilínea que vaya con el concepto
----------------------------------	---------------------------------------	--	--

PROTOTIPO: EMPAQUE

FUAH le suena como un grito, una descarga	Recomienda una tipografía sin sombra	Colocar arándanos en outline blanco	Si lo ves en góndola, se pierde la diferenciación de sabores	
Si ve necesario que el empaque tenga sellos o certificados, ya que es lo que el público espera	Empaque lo primero que piensa es en el de Salmas, tipo cartón y caja	Cree que el que mejor funcione sea el de arándano, ya que tiene un lado dulce y un lado ácido	Podría pensar que el de plátano ya sea muy dulce	Cambiaría el sabor plátano por vainilla o coco
Si es para un uso masivo, considera que el precio es caro	Los colores son muy eclécticos, disrumen con lo que ya conoce	No tienen los colores básicos marrones de siempre	El empaque debe de ser más fácil diferenciar con respecto a los sabores	El nombre de la marca no resalta mucho con el contraste, se pierde un poco
El empaque necesita resaltar tu producto con respecto al resto	Debe de verse bien el tema de las calorías y el sabor	La categoría de comida saludable está saturada	En concepto le gusta el empaque de BubbleWrap	Le gusta el tema del precio introductorio

ENTREVISTA

MARIA FERNANDA SANDOVAL

EMPLEO: INDEPENDIENTE

CARRERA: NEGOCIOS

INTERNACIONALES

INVESTIGACIÓN

Es estudiante de la carrera de Negocios Internacionales en el ICAM	No está realizando deporte, por la pandemia	Tiene un estilo de vida sedentaria	Su alimentación depende de su estado de ánimo	Carga laboral académica Académica entre 8 a 10 horas
Se encuentra buscando prácticas	Come en el momento de estrés o cuando está abrumada	Pierde el control con los dulces, es dulcera	Disfruta la primer instancia al comer el antojo	Después de realizar la ingesta se siente mal por haber comido
Es consciente de cuando come bien y cuando come mal	Fuma, toma agua y escucha música en momentos de ansiedad	Puede ser que compre si es de una marca que ya conoce	Consume snacks saludables, pecanas, pasas, nueces, maní	Comenzó a comer snacks saludables porque quiere realizar un cambio en su alimentación
Ha estado en tratamientos por ansiedad y estrés	Está medicada por estrés y ansiedad	Le gusta comprarle a emprendedores porque siente que está apoyando		

SERVICIO

Lo primero que piensa al realizar la compra es si conoce la marca	El precio también es un factor importante	De ahí ve si es necesario o si no lo necesita de inmediato
---	---	--

ENTREVISTA

PRODUCTO REDUCE EL ESTRÉS

Le parece el interesante el producto y sus implicancias	Si lo recomendaría a personas que pueda servirles	Si lo recomendaría a personas que pueda servirles
---	---	---

RECOMENDACIONES

En el empaque de arándanos ponerle con morado	Agregar ya pueda ser vainilla a la gama de sabores	Bajarle la intensidad en el empaque al de fresa y plátano
---	--	---

PROTOTIPO: EMPAQUE

FUAH le suena como ya fue, quedó atrás	Le suena como un nuevo punto de inicio	Le gusta el uso de la tipografía	Se imagina un empaque tipo bolsa práctico y compacto	
Los colores más acostumbrados son los tonos brillantes ya que te jalan la vista	Considera la vainilla, frutos rojos y arándanos como sabores básicos	El sabor fresa y arándano lo ve muy bueno	No se imagina el plátano como snack saludable, sino como chifle	Los colores que relaciona son los colores tierra y beige
Le gusta la elección de colores escogidas	En el de arándano recomienda el uso de morado para crear más contraste	Al de plátano y fresa recomienda bajarle la intensidad al colore	Considera que el empaque cumple un factor importante pero no definitivo, porque también los venden a granel	Siempre ve el estado del empaque antes de comprarlo
Asimismo, ve si tiene certificados, sellos y su fecha de vencimiento	Le gusta la doble funcionalidad del BubbleWrap como empaque y como mecanismo para desestresarse	Considera que está bien la implementación de un precio menor para la introducción	Los certificados los ve importantes pero no como un factor decisivo	

ENTREVISTA

KURI MATAYOSHI

EMPLEO: PROMART

INDEPENDIENTE: STUDIO
DE BRANDING "CANDELA"

INVESTIGACIÓN

Trabajo más de la cuenta	Fines de semana con Familia	Trifamiliares	Estilo de vida sedentario	"PARO MAS EN MI SILLA QUE EN OTRO LUGAR DE CASA"
12 horas esta ocupada	Estres cuando se sobreponen las cosas	Las cosas dan overlad y el tiempo no alcanza	Quiero estar en mi cama como bolita: desconectarme	Si tengo el alimento ala mano (snickers) ahi me lo como
El fin de semana me desconecto del trabajo	Ritual para organizarme	Cuando tienes varias a la vez y no tiene prioridad viene el estrés	Cuando estoy aburrida lo anexo a preparar algo (TASTY)	Snack saludables como frutos rojos

SERVICIO

Compro un producto por el tema de boca a boca (recomendaciones de otros)	Compro por instagram : un buen branding y posteo de comentarios	Wsp integrado en el mismo Instagram	Wsp te contestan mas rapido y asi puedo pedir nuevamente con lo que pedi
--	---	-------------------------------------	--


PRODUCTO REDUCE EL ESTRÉS

Me tienen que dar otro beneficio mas alla del reducir el estrés	Conecto con un producto como te para reducir el estrés
---	--

RECOMENDACIONES

Mejor manejarlo en redes	Buenas fotografías del producto	El empaque pasaría a segundo plano	Te doy 5 soles por recomendar	Historia de triple balance en redes como historia
Si se vende en fisico: ver empaque/ colores y diferenciarse	el chocolate va a energía no va tanto a reducir el estrés	Si reduce el estrés tener testimonios como validar		

PROTOTIPO: EMPAQUE

FUAH EL SONIDO SUENA BIEN "DARTE ENERGIA"	FLUYE MEJOR , LAS ONDAS PARECE AGUA	TAGLINE: SEA QUE ES EL PRODUCTO "GOMITAS ENERGETICAS"	VER LAS JERARQUIAS DE COMUNICACION	
NO VEO EL PRODUCTO	La textura parece como textiles y las ondas	Los colores no me da sensación de comida	El azul parece un producto artificial	Influye si estas en gondola
Influye el estilo fotografico en redes	FIDELIA AMO SU EMPAQUE	Las burbujas a todos nos gusta	Burbujas con chocolates dentro y se pega al empaque tendría que lavar para meter mi mano pegajoso	Burbujas no lo asocio a productos comestibles
Usar el ziploc porque no lo compraria tan seguido o comer todo de una sola vez	El concepto gomitas me lleva a algo artificial	Si me gusta lo recomiendo	El factor decisor es el producto no tanto la certificación es mas un extra	Barritas de frutos secos: snack saludable
Fresa, arandanos , frutos rojos	No plátano es muy pesado o algo light, no va	Colores :beige, crema , blancos que remite la naturaleza	Transparente, no colores tan encendidos y mas en el empaque parece artificial	COLORES CALIDOS QUE ENCUENTRES EN LA NATURAKZA

ENTREVISTA

FRANCESCA LUDEÑA

UNIVERSIDAD: UPC

CARRERA: ESTUDIANTE DE
MARKETING

INVESTIGACIÓN

Estudia su segunda carrera	Sedentaria	12 horas entre trabajo y universidad	Nivel alto de estrés	Escucho música (melomana)
Mi mascota me desestresa	Salir para desconectar	Estrés y angustia me da hambre es algo negativo	Mi cuerpo pide dulce o harina	5 veces al día para reducir el comer
Como una galleta que es lo máximo	Frutos secos o deshidratados	Un snack que me pueda llenar	70% me controla a mi el estrés	

SERVICIO

Instagram o tik tok	Fotos en su uso	Que se vea super delicioso	Antes desgustabas	Exhibición con dummie y no solo stock
---------------------	-----------------	----------------------------	-------------------	---------------------------------------

PRODUCTO REDUCE EL ESTRÉS

Me tienen que dar otro beneficio más allá del reducir el estrés	Fresa, Arándanos y Piña	Colores tierras
---	-------------------------	-----------------

ENTREVISTA

RECOMENDACIONES

Cambiar los pesos de la lectura del empaque

Formas de cómo comerlo

Opciones de como incluirlo en desayuno...

PROTOTIPO: EMPAQUE

FUAH
Algo rapido,
inmediato

Empaques
minimalistas

Logo mas grande

Letra mas gruesas

Se pierde un poco los pesos

Ilustración + goma juntos se pierden

Agrandar el tema de calorías

Me gusta el color del empaque

Nunca vi bubble wrap en el mercado

Precio 5.90

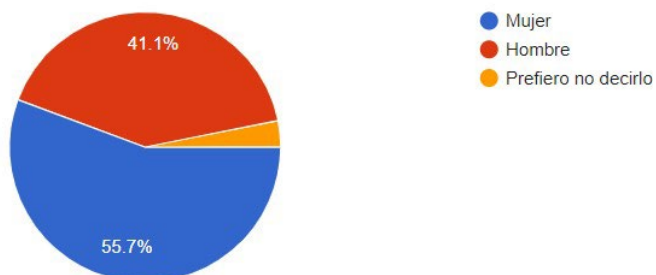
El certificado orgánico es lo que define mi compra



10.2. Anexo 2: Encuestas

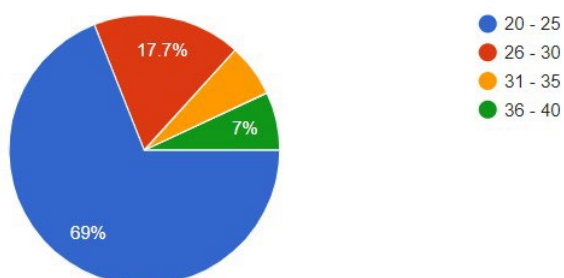
Sexo

158 respuestas



Edad

158 respuestas



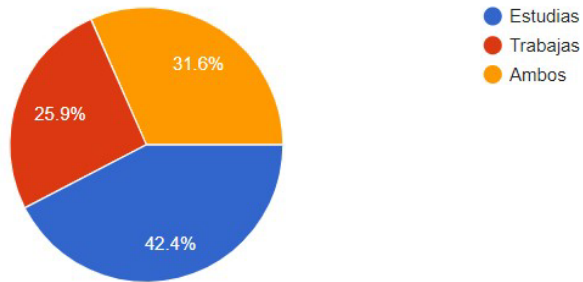
Distrito

158 respuestas



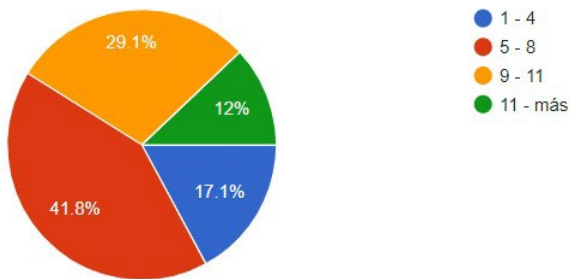
Marca la alternativa según tu situación.

158 respuestas



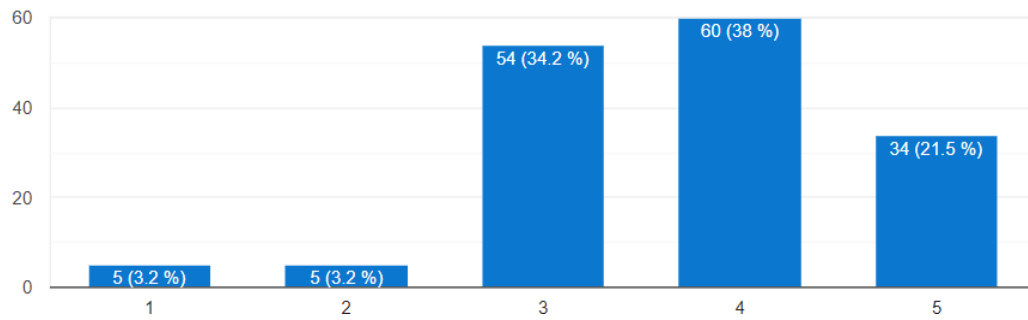
¿Cuántas horas al día pasas con carga laboral/académica?

158 respuestas



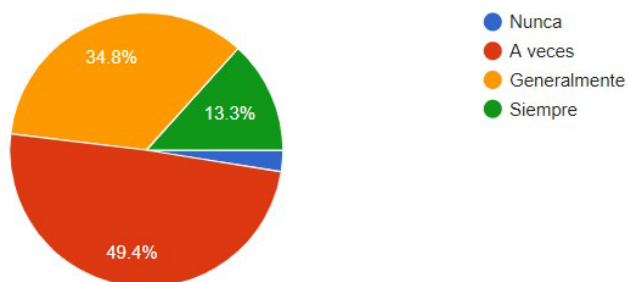
¿Qué tanta carga laboral/estudiantil crees que tienes día a día?

158 respuestas



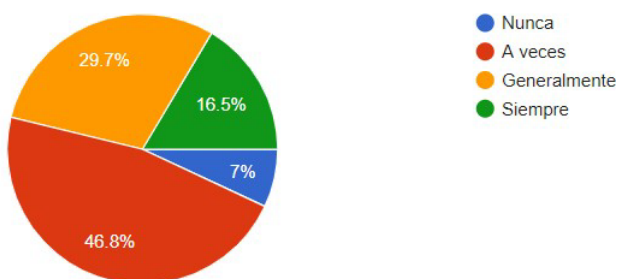
¿Comes cuando estás aburrido/cansado/estresado ?

158 respuestas



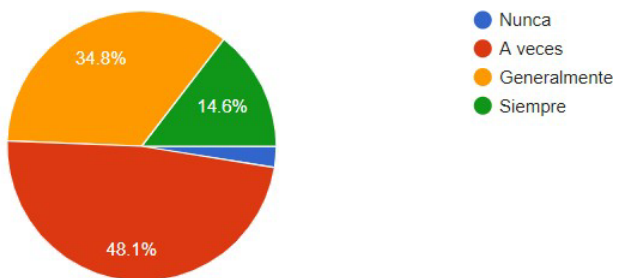
¿Sientes la necesidad de comer algo en momentos de estrés ?

158 respuestas



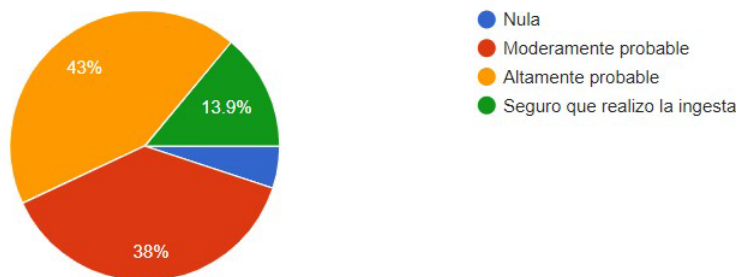
¿Tienes deseos sobre determinados alimentos tipo "antojo"?

158 respuestas



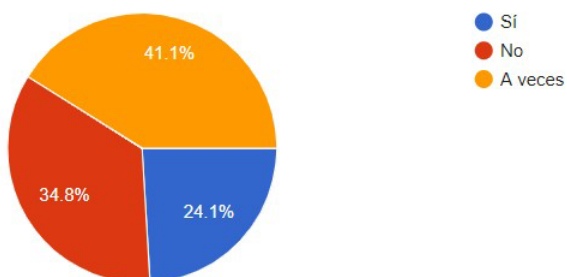
Si tienes cerca comida hipercalórica cerca (Ejem: galletas, pasteles, pizza, etc) la probabilidad de que acabes realizando la ingesta, aunque no tengas hambre es:

158 respuestas



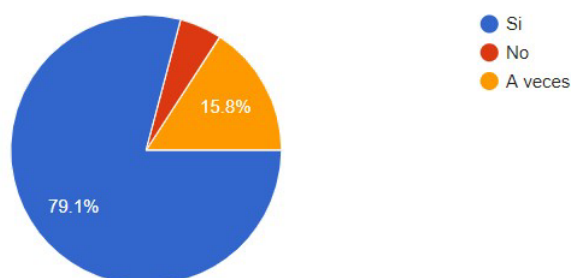
¿Tienes sentimiento de culpa después de comer tu "antojo"?

158 respuestas



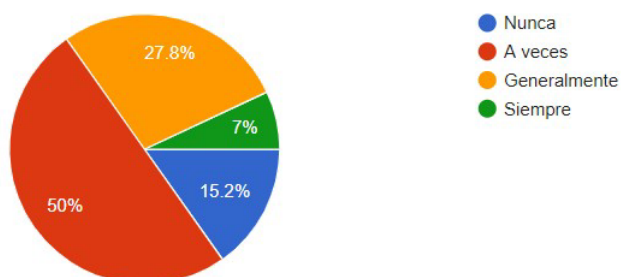
¿Cuando estas comiendo tu "antojo" disfrutas la comida?

158 respuestas



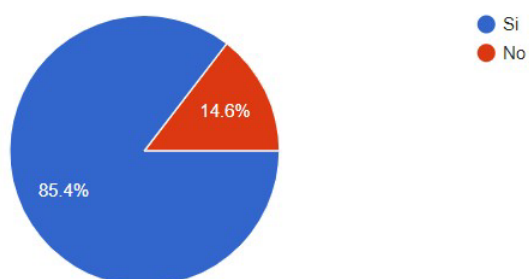
¿Piensas constantemente en la comida sobre todo en momentos de estrés/ansiedad?

158 respuestas



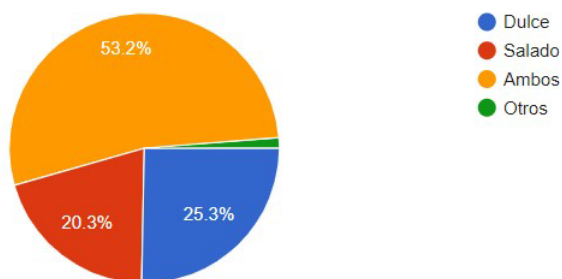
¿Realizas alguna ingesta de alimentos fuera de las comidas principales?

158 respuestas



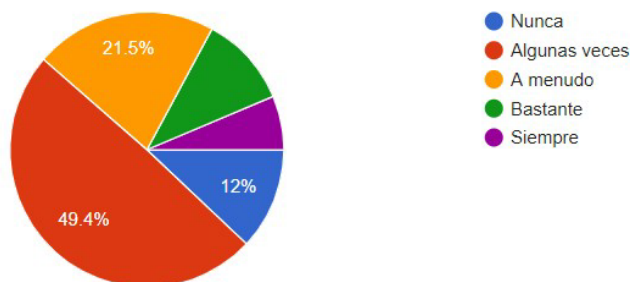
En general, ¿Qué comida te apetece más?

158 respuestas



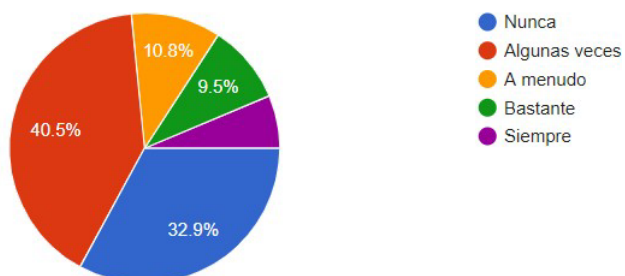
¿Comes cuando necesitas relajarte?

158 respuestas



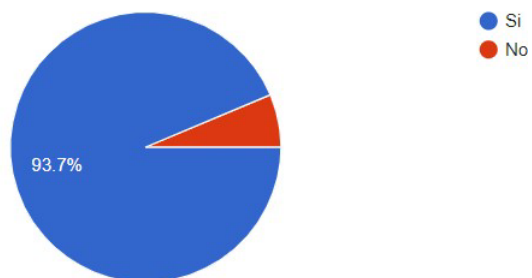
¿Comes cuando estás triste?

158 respuestas



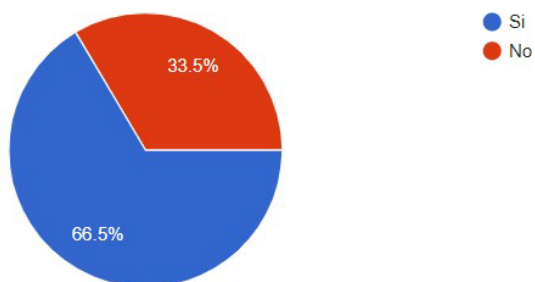
¿Eres consciente de cuando estas comiendo bien o mal?

158 respuestas



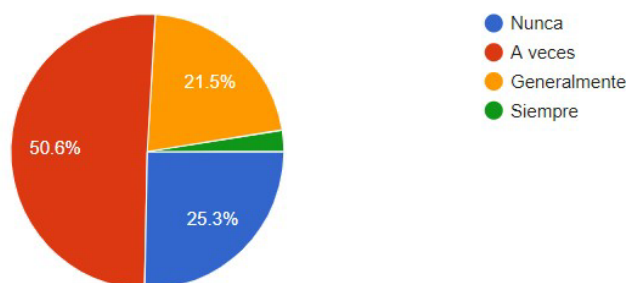
¿La sensación de hambre te aparece de repente?

158 respuestas



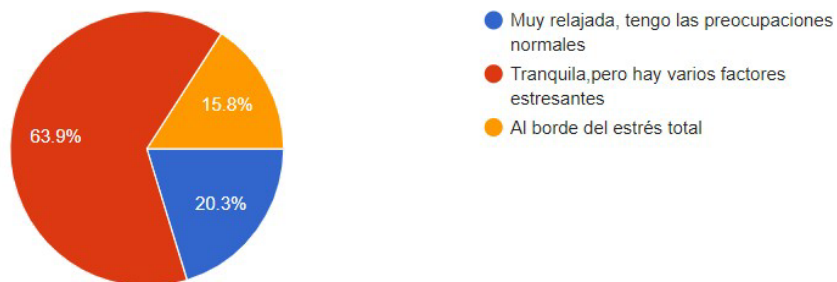
¿Cuántas veces sientes que la comida te controla a ti en vez de tú a ella?

158 respuestas



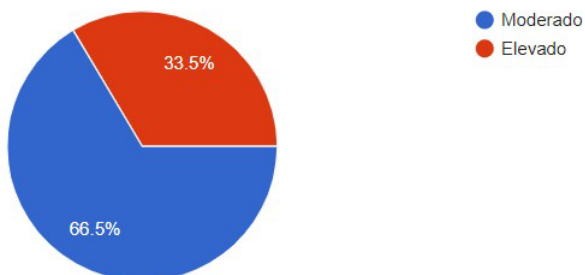
Tu vida cotidiana es:

158 respuestas



¿Cómo dirías que es tu nivel de estrés habitual?

158 respuestas



10.3. Anexo 3: Primer Arquetipo







ARQUETIPO	<p>SAMANTHA LEÓN</p> <p>24 AÑOS</p> <p>ES DISEÑADORA DE INTERIORES ESTUDIA EN LA UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS VIVE EN MIRAFLORES</p>	
QUÉ ES LO QUE DICE	<ul style="list-style-type: none"> • LA SITUACIÓN POLÍTICA ACTUAL ME CAUSA MUCHO ESTRÉS. • SERÍA BUENO QUE PARA ESTE AÑO ME PUEDAN ASCENDER. • EN LA PANDÉMIA MI CICLO ALIMENTICIO HA ESTADO IRREGULAR. 	
MOTIVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • LOGRAR CUMPLIR SUS METAS A CORTO PLAZO. • LE GUSTA HACER VOLUNTARIADO Y CONOCER NUEVAS PERSONAS. • ASPIRA POTENCIAR SUS LOGROS. 	
TECNOLOGÍA		
QUÉ LE DUELE	<ul style="list-style-type: none"> • LE DUELE VIVIR EN CONSTANTE ESTRÉS POR LOS ESTUDIOS. • LE MOLESTA QUE GENERALMENTE COMA CUANDO ESTÁ ESTRESADA O CANSADA. • LE MOLESTA TENER TANTO ESTRÉS QUE NO PUEDA CONTROLAR. 	
QUÉ LE NECESITA	<ul style="list-style-type: none"> • ESPERA SEGUIR DISFRUTANDO LA COMIDA EN MOMENTO DE ESTRÉS SIN SENTIR CULPA. • NECESITO PODER COMER OTRO TIPO DE COMIDA MÁS SALUDABLE EN MOMENTOS DE ESTRÉS. 	

10.4. Anexo 4: Segundo Arquetipo

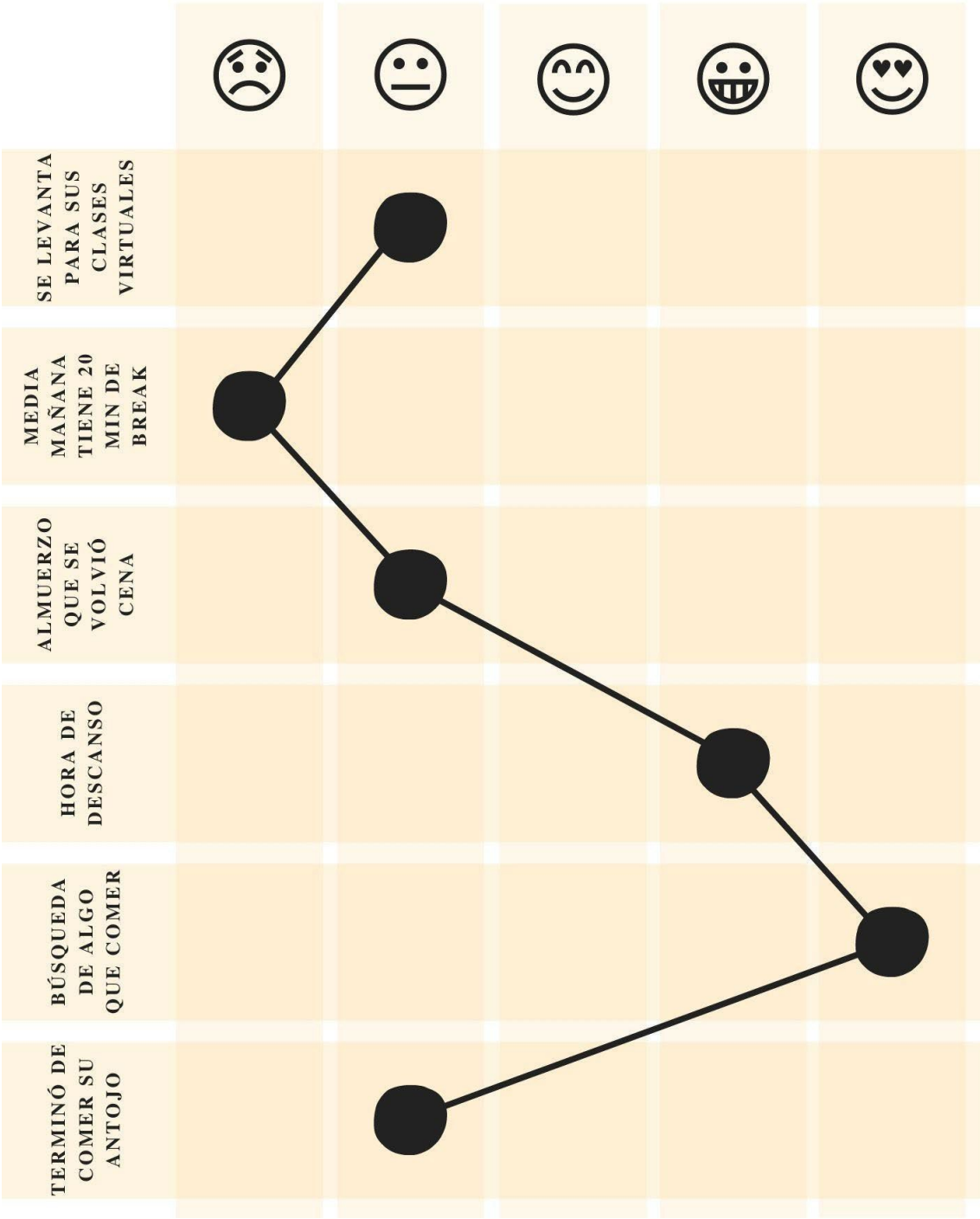
ARQUETIPO	<p>MARCELO GALVÁN</p> <p>30 AÑOS</p> <p>ES DIRECTOR DE ARTE HA ESTUDIADO EN EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TOULOUSE LAUTREC VIVE EN SURCO</p>	
QUÉ ES LO QUE DICE	<ul style="list-style-type: none"> • LA SITUACIÓN LABORAL LE ESTA COSTANDO, MUCHAS MÁS HORAS AL DÍA Y CUANDO SE DA CUENTA YA PASÓ 10 HORAS TRABAJANDO • EXTRAÑA SU VIDA NOCTURNA Y ESTAR CON PERSONAS CERCANAS DE ESA FORMA PODÍA DESESTRESARSE. • PRONTO COMENZARÁ SU DIPLOMADO EN MARKETING 	
MOTIVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • LOGRAR CUMPLIR SU DIPLOMADO • LOGRAR ASCENDER • PODER DISFRUTAR MÁS TIEMPO CON SU FAMILIA Y ENAMORADA. 	
TECNOLOGÍA		
QUÉ LE DUELE	<ul style="list-style-type: none"> • LE ENCANTA SU TRABAJO, PERO AL MISMO TIEMPO CUENTA CON UNA PRESIÓN POR QUERER ASCENDER. • NO LOGRA COMER SALUDABLE PORQUE NO LE DA EL TIEMPO, ASÍ QUE LAS COMIDAS INSTANTÁNEAS ES LO MEJOR. 	
QUÉ NECESITA	<ul style="list-style-type: none"> • ESPERA PODER CONSEGUIR COMIDA INSTANTÁNEA SALUDABLE O SNACKS QUE LE QUITEN ESAS GANAS DE COMER • QUIERE LA PRACTICIDAD EN COCINAS LO ÚLTIMO QUE QUIERE ES SER MASTER CHEF 	

10.5. Anexo 5: Primer Customer Journey Map

CUSTOMER JOURNEY MAP SAMANTHA LEÓN







	QUÉ ENCUENTRA	QUÉ ESPERA	QUÉ RECIBE	IMPACTO
SE LEVANTA PARA SUS CLASES VIRTUALES	SE LEVANTA Y MIENTRAS ESTÁ EN CLASES, DESAYUNA.	UN DESAYUNO CONTUNDENTE	UNOS SNACKS RÁPIDOS, PORQUE DEBE VER SU CLASE	
MEDIA MAÑANA TIENE 20 MIN DE BREAK	SALE RÁPIDAMENTE A LA COCINA A BUSCAR ALGO RÁPIDO	QUISIERA DESCANSAR, PERO ESTÁ EN FINALES	NO LE CONVENCE NADA MÁS QUE DULCES	
ALMUERZO QUE SE VOLVIÓ CENA	UN PLATO DE COMIDA SERVIDO, PERO NO LE APETECE	QUISIERA ALGO QUE SE LE ANTOJA	COMIDA DEJADA POR MAMÁ, PERO SIN GANAS DE COMER	
HORA DE DESCANSO	QUIERE DESCONECTARSE, ENTRA A SUS REDES	HABLA CON SUS AMIGOS PARA TERMINAR SU TRABAJO	MÁS ESTRÉS, NO TIENE MÁS FUERZAS	
BÚSQUEDA DE ALGO QUE COMER	NO ENCUENTRA NADA DE COMER, ENTRA Y SALE DE LA COCINA	QUIERE ALGO RICO, PERO NO SABE QUE	UNA COMBINACIÓN DE COMIDA Y COMIÉNDOSELO RÁPIDO	
TERMINÓ DE COMER SU ANTOJO	SE LO COMIÓ RÁPIDO, PERO SIGUE CON GANAS DE MÁS	SENTIRSE MEJOR, Y BOTAR ALGO DE SU ESTRÉS	EL ANTOJO LE DEJÓ PENA, YA QUE YA HABÍA COMIDO	

CUSTOMER JOURNEY MAP
SAMANTHA LEÓN



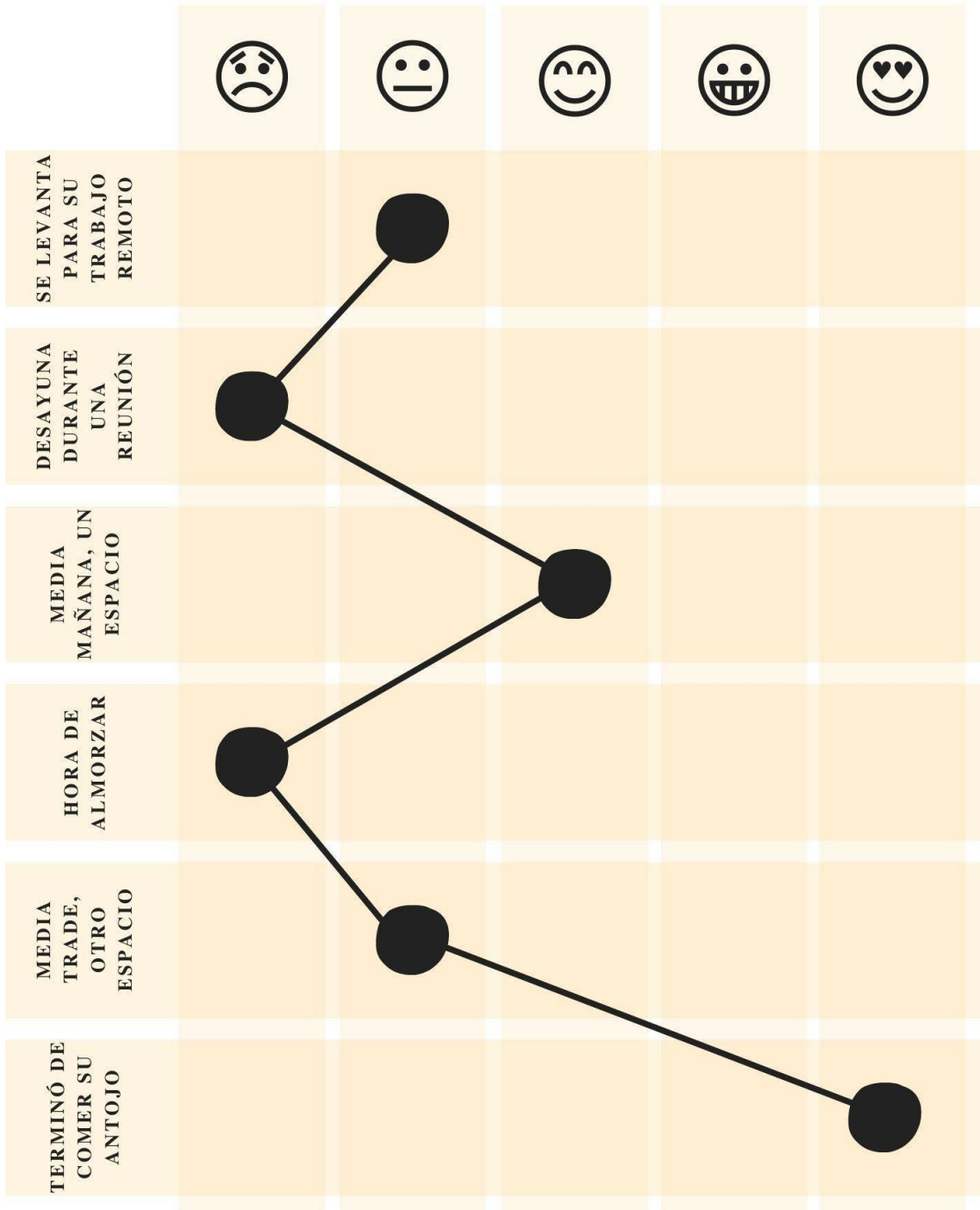
10.6. Anexo 6: Segundo Customer journey Map

CUSTOMER JOURNEY MAP MARCELO GALVÁN

	QUÉ ENCUENTRA	QUÉ ESPERA	QUÉ RECIBE	IMPACTO
SE LEVANTA PARA SU TRABAJO REMOTO	POCO TIEMPO, ESTÁ APURADO	UN DESAYUNO NUTRITIVO QUE APORTE ENERGÍAS	CAFÉ, DESAYUNO ENFOCADO EN PROTEINAS	
DESAYUNA DURANTE UNA REUNIÓN	ALGO SENCILLO PARA COMER, UN SNACK, FRUTA, RESTOS PARA EL DÍA	CUMPLIR SUS OBJETIVOS Y TENER UN TIEMPO LIBRE PARA ENTRENAR	PASA EL TIEMPO EN LA REUNIÓN QUE PASA 2 HORAS Y NO COMIÓ	
MEDIA MAÑANA, UN ESPACIO	ALGO RÁPIDO Y QUE LO LLENE HASTA EL ALMUERZO	UN SNACK QUE GENERE SENSACIÓN DE SACIEDAD Y APORTE ENERGÍA	YOGURT CON CEREAL	
HORA DE ALMORZAR	VE UNAS COMIDAS INSTANTÁNEAS	QUISIERA PODER IR A ALMORZAR A LA CASA DE SU ENAMORADA	ESTÁ FRUSTRADO, NO QUIERE COCINAR Y TIENE QUE TERMINAR DE TRABAJAR	
MEDIA TRADE, OTRO ESPACIO	CONTINÚA LA JORNADA LABORAL, Y CONSUME UN SNACK	TENER UN BREAK Y PONERSE A BUSCAR COMIDA RÁPIDA	HIZO UN PEDIDO EN RAPPI, PERO SE DEMORÓ PORQUE NO SABÍA QUÉ QUERÍA COMER	
TERMINÓ DE COMER SU ANTOJO	SE RELAJA, SIENTE CANSANCIO	ESTAR MÁS TRANQUILO, DESCONEXIÓN Y UN TIEMPO PARA ÉL	DESCANSO, PLACER, TRANQUILIDAD	

CUSTOMER JOURNEY MAP

MARCLO GALVÁN



10.7. Anexo 7: Empaque







10.8. Anexo 8: Empaque de 100 gramos



FVAH

FLUYE MEJOR

GOMITAS DE ARÁNDANOS
BANADAS EN CACAO ORGANICO

70%
CACAO



FUENTE DE
VITAMINA C1

Una porción de 40g contiene:

Azúcares	Grasa Total	Proteínas	Carbohid.
11.5 g	0.7 g	0.1 g	41.8 mg

175 CALORÍAS



Peso Neto

100g



FUAH

FLUYE MEJOR



COMITAS DE AGUAYMANTO
BAÑADAS EN CACAO ORGANICO

70%
CACAO



FUENTE DE
VITAMINA C1

Una porción de 40g contiene:

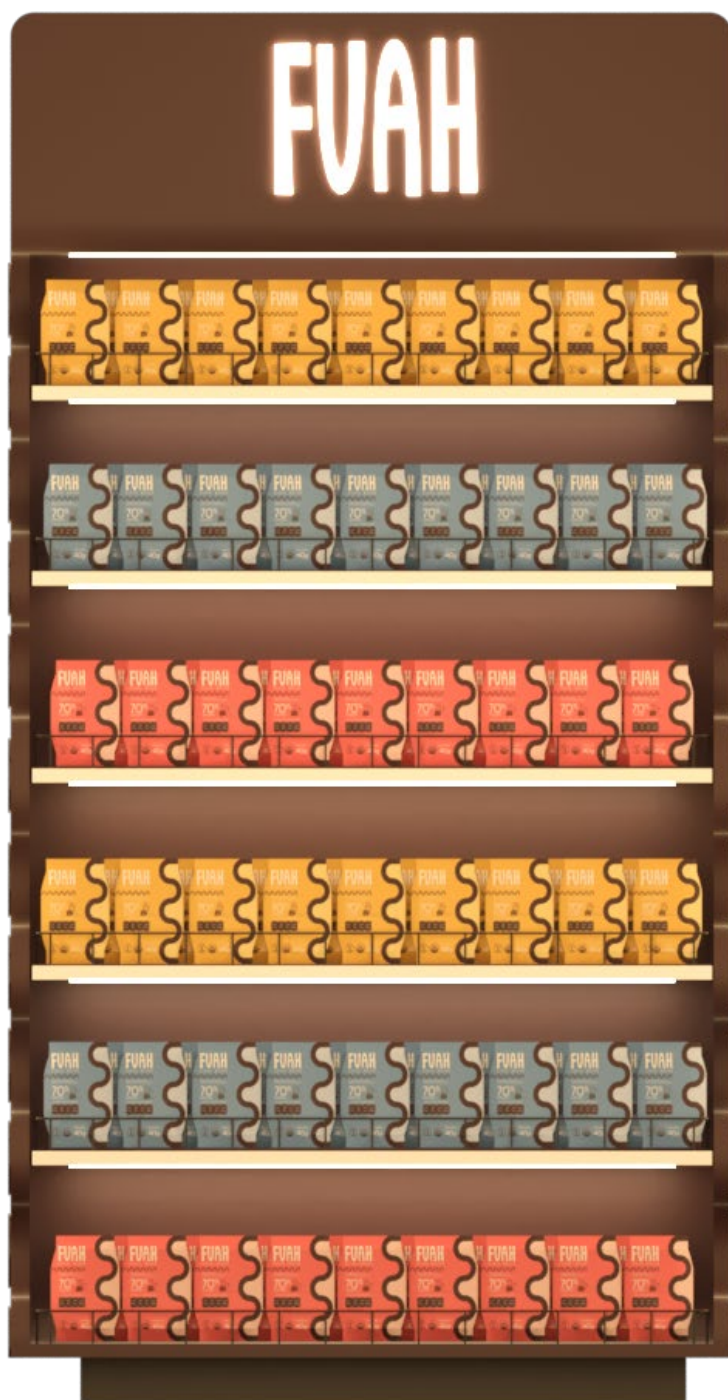
Azúcares	Grasa Total	Proteínas	Carbohid.
11.5 g	0.7 g	0.1 g	41.8 mg

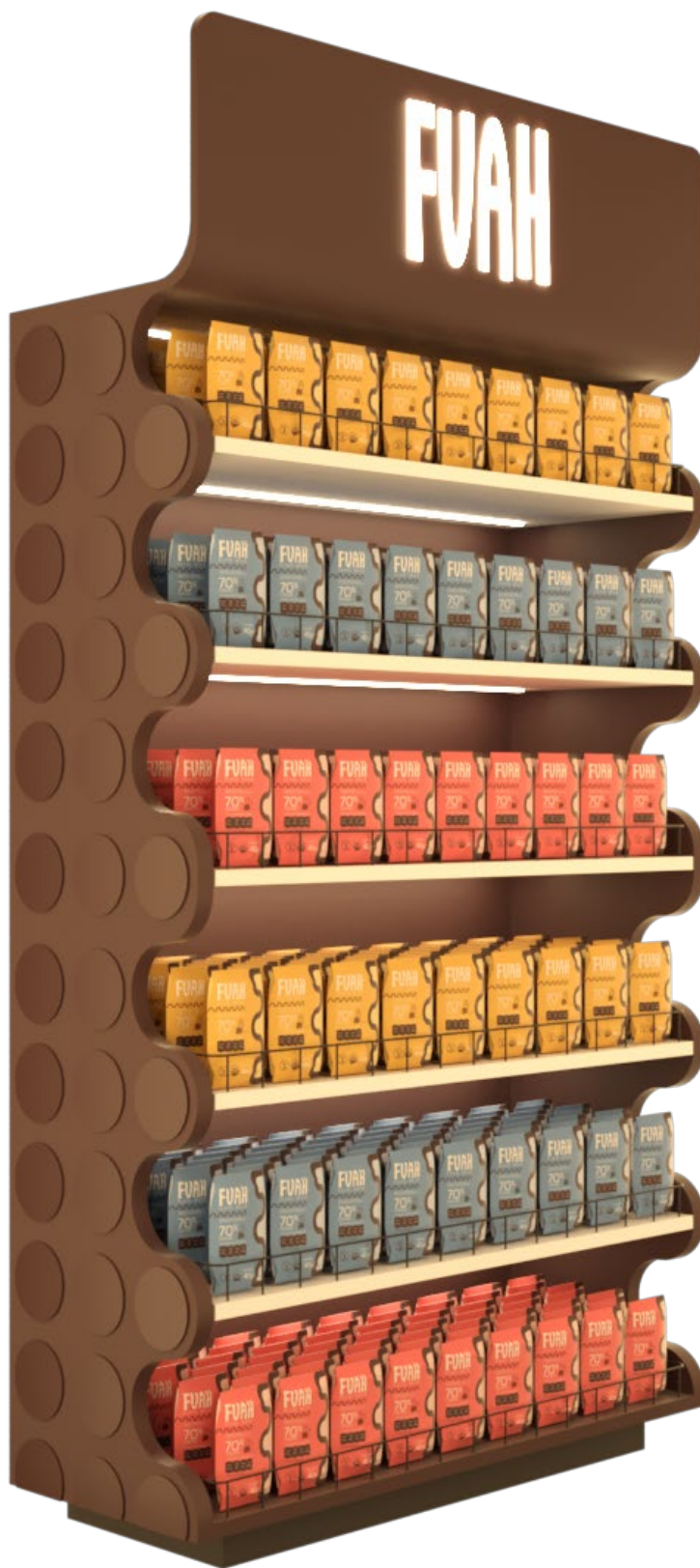
175 CALORÍAS

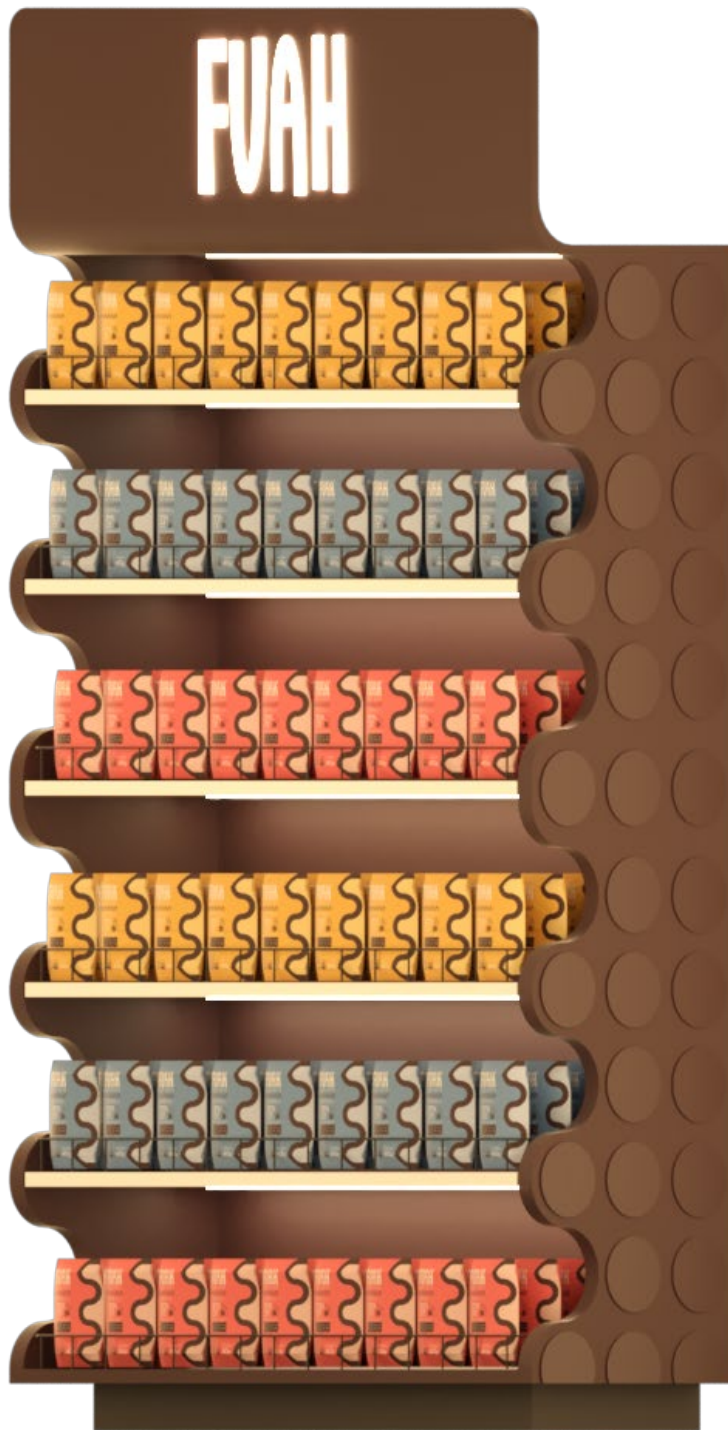


Peso Neto
100g

10.9. Anexo 8: Mobiliario de venta cabecera







10.10. Anexo 9: Mobiliario de venta góndola

