ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

DISEÑO DE UN SERVICIO PARA FACILITAR LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS SALUDABLES EN JÓVENES ADULTOS DE 18 A 55 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA

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

AUTORES:

ANA PAULA LARREA HERMOZA

(0000-0002-7188-198X)

HERDERT JUNIOR UGARTE GARCÍA

(000000-0001-6407-3928)

ASESOR:
RAFAEL EDUARDO GONZÁLEZ OTOYA BARRERA

(0000-0002-2920-2736)

Lima-Perú

Agosto 2021

INV_JUNIOUGARTE.pdf

ENVIO 56

ENVIO 56

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:468422407

Fecha de entrega
20 jun 2025, 6:29 a.m. GMT+2

Fecha de descarga
20 jun 2025, 6:34 a.m. GMT+2

Nombre de archivo
INV_JUNIOUGARTE.pdf

Tamaño de archivo
403.9 KB

25 Páginas

5657 Palabras

29.141 Caracteres

21% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

19% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
90 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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 del Trabajo de Investigación

El trabajo de investigación *Isibox* consiste en crear una plataforma que permita al usuario adquirir un food box o paquete de comida en base a sus necesidades de tiempo, ocupación y gustos. Este food box contiene dos porciones de un plato que está dentro de las 3 categorías: ensaladas, criollo e internacional. Viene con una tabla nutricional en donde indica los porcentajes calóricos y gramos de comida, un recetario indicando el paso a paso de la comida. Este reto de innovación busca combatir los malos hábitos alimenticios que se han originado por el inicio de la pandemia y la alta demanda del delivery de comida rápida y en general su consumo.

Además de combatir el consumo masivo de comida chatarra también está el propósito de enseñar al usuario a cocinar platos de forma rápida, saludable y agradable. Todo el reto de innovación se encuentra dentro de la categoría de salud y bienestar. Nuestro target o beneficiarios se dividen en tres grupos: Principalmente los adultos jóvenes entre 28 y 38 años, seguido el grupo de padres de familia entre los 25 y por último los jóvenes entre 18 y 27 años.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema……...…..…..5
2. Justificación…….…....7
3. Reto de Innovación……...…7
4. Sustento teórico…….....8

4.1 Estudios previos…….……....….....8 4.2 Marco teórico…….……....….....10 5. Beneficiarios……....11 6. Propuesta de valor……...14 6.1 Propuesta de valor…….…14 6.2

Segmento de clientes……...……14 6.3
Canales……..…14 6.4
Relación con los clientes…….....…..15 6.5
Actividades clave…….……...…..15 6.6
Recursos clave…….…….15
6.7 Aliados clave……16
6.8 Fuentes de ingreso……16
6.9 Presupuesto…….……..16
7. Resultados……..….17
8. Conclusiones…….…….….20
9. Bibliografía…….…….……...21
10. Anexos…….……...23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº1. *Inversiones* ……...…….. 24

Tabla Nº2. *Costos* ... ...……. 24

Tabla Nº3. *Alquiler* ……..……..... 24-25

Tabla Nº4. *Costos* ... ...……...…….. 25

Tabla Nº5

1. Contextualización del Problema

Debido al inicio de la pandemia, los peruanos se vieron obligados a cumplir con una cuarentena obligatoria, lo que cambió la rutina que muchos mantenían en casa. El trabajo en remoto, asistir a los hijos durante la jornada escolar, comunicación en remoto en el trabajo, y encontrarnos a distancia de amigos y/o familiares. Estos, y muchos más retos fueron los que trajo la llegada del Covid-19, a pesar de ello una de las más comunes fue la alimentación en casa.

El aislamiento social o las cuarentenas declaradas por los gobiernos para evitar

la propagación del virus, aunado a las dificultades económicas asociadas con esto por la pérdida de empleos, entre otras situaciones, ha llevado a las familias a realizar un confinamiento en muchos casos sin poder cubrir sus requerimientos calóricos y nutricionales mínimos, poniendo en riesgo su seguridad alimentaria y su estado nutricional, que con el paso de los días tiende a empeorar. Esto se agrava cuando las personas por diferentes motivos, no tienen claridad en qué tipo de alimentos comprar para mantener una dieta saludable, cómo prepararlos adecuadamente, o simplemente no cuentan con recursos para adquirirlos, por lo que posiblemente privilegian la compra de alimentos altos en carbohidratos y grasas, pues generan saciedad, son económicos y rendidores, pero también se sabe que aportan muchas calorías y son pobres en micronutrientes.

Una modalidad de combatir la necesidad de alimentarse en la pandemia fueron los servicios de delivery, al ser por mucho tiempo la única forma de consumir comida preparada, comida rápida o incluso compras de insumos para el hogar. Una de las razones responsables del aumento de consumo es la incertidumbre sobre posibles necesidades a futuro (Casco 2020). Ello tuvo un impacto en supermercados, tiendas de conveniencia, cafeterías y restaurantes al igual que en sus proveedores. El acaparamiento, ya sea como respuesta a un miedo a quedarse sin producto o como instrumento para generar ganancias económicas, debe ser analizado para poder tomar acciones que permitan estar mejor preparado.

En adición, el consumo excesivo de servicios de comida rápida produjo un efecto negativo en la salud de las personas, que incluso ponía en riesgo a la población

de contagiarse de Covid-19.

Ahora bien, aunque es cierto que ningún alimento o medicamento es capaz de disminuir o inactivar la carga viral; el consumo de alimentos como productos lácteos, huevos, carnes, frutas y verduras, sí contribuyen a mejorar la capacidad de respuesta del sistema inmune. Esto debido a que, son fuentes de las vitaminas A, B12, B6, C, D y E, y de minerales como hierro, cobre, selenio, zinc. Todos son nutrientes que contribuyen a fortalecer y mantener un sistema inmune sano, el cual tiene como función principal defender al organismo frente a la agresión de virus y sustancias extrañas que atenten contra la salud .

2. Justificación

El presente proyecto está enfocado en ayudar a tres grupos principalmente:

adultos jóvenes entre 28 y 38 años, padres de familia entre los 25 y 55 años, y por último los jóvenes entre 18 y 27 años. Todos son parte de la comunidad de Lima Metropolitana, que actualmente trabajan, estudian y/o disponen de poco tiempo para preparar sus alimentos.

Este servicio busca brindar un “foodbox” o paquete de comida que contenga

insumos precortados, para preparar hasta dos porciones del platillo de su elección De esta manera, la preparación resulta más rapìda y efectiva a diferencia del tiempo que conlleva comprar, cortar y preparar una comida.

Por otro lado, se busca adaptar este servicio a los medios digitales para tener una

mejor comunicación ya que actualmente la conexión a las redes sociales es constante.

Nuestro producto/servicio se podrá adquirir a través de una plataforma en donde el usuario tendrá la opción de elegir su food box ideal adaptado a sus preferencias de tiempo y gustos culinarios.

3. Reto de innovación

¿Cómo podríamos solucionar el poco interés y la desinformación en la comida? En primer lugar, es indispensable informar a las personas cuál es la cantidad adecuada de cada alimento necesario en la dieta diaria y su nivel alimenticio. En segundo lugar, es necesario el enfoque en la organización del tiempo. Es decir, ofrecer al cliente una forma de que en pocos minutos le sea posible preparar un plato sabroso y saludable. En tercer lugar, convertir a la cocina del hogar en un espacio agradable con el objetivo de generar interés y gusto por la cocina. Finalmente, enseñar que a pesar de que cocinar pueda parecer un proceso complicado, todo se vuelve más fácil con Isibox.

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios previos

Hay varios factores que demuestran que en Lima Metropolitana hay una población que busca su bienestar general, a través de la alimentación saludable; pero que no cuentan con el tiempo suficiente para preparar sus alimentos debido a las jornadas laborales Talledo & Yarasca. (2020). Debido a ello, es necesario analizar el estilo de vida y las características de cada consumidor para determinar de qué manera podríamos ofrecer nuestro servicio. Por esta razón, el objetivo fue crear un servicio integral que contempla

la preparación y entrega de comida saludable, con el valor adicional de recibir información nutricional.

Una iniciativa similar a la de Isibox fue realizada por De La Cruz y Macedo (2021), quienes ,con el objetivo de mejorar el bienestar de las empresas pertenecientes al área financiera de Lima Metropolitana, brindaron a sus trabajadores preparaciones saludables, evaluación nutricional y pausas activas dentro de la jornada laboral. Este proyecto guarda relación con nuestro trabajo porque nos demuestra la importancia de la buena alimentación y descansos durante las horas laborales. A partir de ello, identificamos que nuestro servicio debe contar un menú nutricional para contribuir a la nutrición de nuestro usuario y el estilo de vida.

El delivery y la comida rápida es una alternativa que nos ha facilitado optimizar el tiempo en la cocina. No obstante, esta opción no necesariamente es la más saludable ni la que tiene el mejor valor nutricional. La alimentación basada en comidas rápidas, ricas en grasas, azúcares con alta densidad energética, y escasos nutrientes y fibras, ha llevado a un aumento significativo de los casos de obesidad y dislipemias así como de diabetes tipo 2 e hipertensión. Estos elementos constituyen el Síndrome metabólico. (Acuña, Y; Cortés, R. p.32, 2012). De esta manera, Isibox busca un equilibrio entre preparar comida rápida pero con un gran nivel nutricional.

Además del aspecto nutricional, otro de los objetivos de Isibox es poder llegar a sus hogares de una manera cómoda para que puedan mantener los ingredientes frescos para que los preparen en el momento que mas les acomode.. Fellows menciona que alimentos como las frutas “continúan respirando después de ser recolectadas y en consecuencia cualquier empaquetado posterior debe tener en cuenta esta actividad respiratoria”,

asimismo, con respecto a las carnes relata que “Hoy los sistemas de empacado al vacío solucionan en parte importante varios inconvenientes de la conservación de alimentos de diverso tipo como animal o vegetal(...)” (2009). Por este motivo, se optó por las bolsas “ziplock” que ofrecen un cierre que asegura la perduración y respiración de los alimentos durante la refrigeración. Además, estas se adaptaron bien a nuestro empaque dado que se ofrecen en diversos tamaños.

4.2 Marco teórico

Según García, F (2012), la palabra innovación en los últimos 10 años se ha convertido en un referente en miles de documentos publicados, y sostiene que más de 53.000 libros tratan sobre el tema, 1195 en español. Pero en ocasiones este término se está convirtiendo en un eslogan más que en un importante concepto a manejar por científicos académicos y empresarios.

Schumpeter (1942), entendió la innovación como una de las causas del desarrollo económico, como un proceso de transformación social y cultural, y la definió como la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión. Es decir, una combinación de creatividad, beneficio y ganancia.

Basulto, et. alt. (2013) sugieren que la alimentación saludable es aquella que permite alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo, conservar o restablecer la salud, disminuir el riesgo de padecer enfermedades, asegurar la

reproducción, la gestación y la lactancia, y que promueve un crecimiento y desarrollo óptimos".

La nutrición "es un proceso muy complejo que considera desde los aspectos sociales hasta los celulares" (Otero 2021). Es decir, toda actividad o consumo que realicemos que nos genere algún tipo de beneficio, como lo podría ser la alimentación saludable.

Por ello, Otero también menciona que la nutrición "se refiere a una serie de procesos metabólicos perfectamente coordinados que mantienen el equilibrio en nuestro cuerpo".

5. Beneficiarios

En el primer arquetipo están identificados los adultos jóvenes entre 27 y 38 años dentro del NSE A, B y C. Este es un grupo que es independiente económicamente en su gran mayoría, y al mismo tiempo son más consumistas sobre todo cuando se trata de alimentos. Tienen poco tiempo libre durante el día ya que suelen trabajar a tiempo completo, lo que causa que consumen más comida chatarra o hasta dependen de la comida por delivery para alimentarse. A pesar de tener intención de cuidar su salud el obstáculo principal de este target es el tiempo y por ello termina perjudicando su régimen alimenticio. Con respecto a la interacción en redes sociales son muy activos y es su canal más fuerte de compra o consumo de un producto y/o servicio. La red social principal es instagram, seguida de tiktok y whatsapp.

La rutina diaria de este arquetipo se desempeña de la siguiente forma: Empiezan el día preparando un desayuno basado en una sándwich con proteína o una taza de avena hervida. Suelen comprar café en una cafetería o algunos no desayunar por falta de

tiempo. Luego de ello proceden a continuar con su rutina diaria de alistarse, cambiarse y prender su laptop para el teletrabajo. En esta etapa hay mucho estrés y ansiedad por parte del consumidor porque su prioridad es realizar su trabajo. Tienen reunión tras reunión virtual y cuando sienten hambre a menudo son las 11 a.m. o medio día, hora en la que acostumbran idear su almuerzo, su comida principal.

Al revisar la refrigeradora no pueden idear un plato por falta de ingredientes en su hogar, además los pensamientos de que les tomará más tiempo del que tienen y la preocupación de que cocinar consumirá casi toda su hora de refrigerio. Finalmente optan por pedir un delivery de comida rápida que conste de algún combo alto en calorías que tiene un costo promedio entre 20 y 30 soles, agregando los costos de delivery terminan pagando entre 35 y 40 soles por una porción de comida. Su delivery demora entre 30 y 40 minutos en llegar a su domicilio dependiendo del restaurante y luego al recogerlo lo comen entre 15 - 20 minutos. Luego de consumirlo sienten remordimiento y culpa tanto por la comida como por el gasto extra que han realizado. El combo no logran satisfacerlos el resto del día y a menudo terminan pidiendo otro delivery más o consumiendo otro sándwich con proteína de cena. Todo esto termina perjudicando su salud y régimen alimenticio.

Como segundo arquetipo tenemos a los padres de familia que comprenden entre las edades de 25 y 55 años que suelen tener hijos entre 2 - 15 años, los cuales se encuentran en una edad de desarrollo cerebral, crecimiento y de dependencia alimenticia por parte de sus padres. Son parte del mismo sector socioeconómico que el primer target, económicamente independientes y con trabajo a tiempo completo en remoto y algunas veces presencial.

Su rutina diaria sucede de la siguiente manera: Se levantan muy temprano para poder preparar el desayuno a sus hijos, intentan poder darles algo nutritivo como avena, pan con proteína, leche, etc. Despiertan a sus hijos, los ayudan a lavarse, cambiarse y estar conectados para sus clases virtuales. Mientras todo esto sucede ya se vuelve hora de entrada para sus trabajos, algunas veces un padre se queda con los hijos para asesorarlos y/o los dejan conectados cerca a ellos para que los puedan supervisar de cerca.

Luego de un par de horas, ya van acabando sus clases matutinas, y llega el momento de preparar el almuerzo. A la madre o padre de familia le toca terminar sus pendientes de trabajo un poco antes del mediodía y se dirige a ver qué cocinar. La carne está sin descongelar y sabe que demorará una hora entre picar, sazonar y la cocción del nutriente. Al surgir una reunión importante le pide a su esposo comprar un menú para sus hijos o freír los nuggets con arroz y papas fritas. Los padres terminan almorzando a las 4 de la tarde y sintiendo remordimiento de culpa por haberles tenido que dar ese platillo a sus hijos.

Como último target tenemos a los jóvenes dentro de las edades de 18 a 27 años del área Lima Metropolitana igualmente y con la segmentación del sector A, B y C. Este grupo se caracteriza por ser un target con poco o mediano ingreso económico y depender mucho de sus padres y su situación, no tienen hijos y su prioridades son distintas a las de su entorno familiar. Tienen poco poder de decisión en casa en cuanto a la comida pero sí tienen influencia en consumo de comidas externas o pedidos externos. Estudian y/o trabajan sin embargo sus ingresos no son suficientes. Todo ello desencadena que al querer comer o alimentarse de una forma distinta a la de su casa, o

requieran darse un gusto entre amigos pidan delivery y no obtengan la mejor opción saludable, sana y eficiente.

Su rutina diaria se desencadena de la siguiente manera: Se despiertan entre las 9 am y 10 am y se dirigen a tomar desayuno. Algunas veces comen lo que se está preparando o terminan cocinando algo aparte como un batido, jugo, avena, etc. Luego de ello se dirigen a ejercitarse en su habitación viendo tutoriales de ejercicio. Pasado de ello se bañan, cambian y proceden a conectarse a sus clases virtuales. Mientras la familia está cocinando un plato que no le gusta este target sigue en clases virtuales y además ha sido asignado más tareas.

Se les pregunta si comerán lo que se ha preparado pero se ven incómodos por no gustar del menú cocinado y además frustrados por las labores que están pendientes tanto en sus estudios como en su hogar. Terminan almorzando tarde y se piden un menú de comida rápida alto en calorías que les consume más dinero de lo que podían gastar. Discuten con sus padres por tener prioridades y gustos distintos.

6. Propuesta de Valor

6.1 Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor es que no solo buscamos alimentar saludablemente los usuarios sino también que puedan aprender a cocinar de una forma rápida, sana y rica disfrutando de la experiencia en obtener un box de comida personalizado y ajustado a sus necesidades de tiempo y de paladar.

6.2 Segmento de clientes

Nuestra población pertenece al área de Lima Metropolitana (Perú) que a su vez es del sector A,B y C. El primer target son adultos jóvenes entre 28 y 38 años, el

segundo son padres de familia entre los 25 y 55 años y por último los jóvenes entre 18 y 27 años. Todos ellos actualmente disponen de poco tiempo y conocimiento al momento de preparar sus comidas.

6.3 Canales

Los canales que usaremos para llegar a nuestro público serán las redes sociales y nuestra web, ya que contaremos con un big bottom donde el cliente podrá realizar sus preguntas y nosotros le responderemos a corto plazo, también tenemos el inbox del instagram que también estará programado con las preguntas más frecuentes y por último whatsapp donde la comunicación es mucho más directa.

6.4 Relación con los clientes

Nuestro servicio tendrá una atención personalizada para cada usuario a través de nuestra plataforma web en donde podrán personalizar su pedido ajustado a sus necesidades de tiempo, gustos y presupuesto. Podrán tener una opción de trackeo del pedido y a su vez mantener una comunicación continua a cualquier hora del día. Al finalizar cada pedido podrán otorgarnos un feedback y rating entre las escalas del 1 al 10 y algún comentario bueno o malo que nos ayude a mejorar la experiencia de usuario. Por último también ofreceremos promociones y campañas de fidelización con nuestros clientes frecuentes a través de nuestras redes sociales con cupones de descuento, menciones en redes sociales, mailing, etc.

6.5 Actividades claves

La actividad clave será la venta de los paquetes de comida o food boxes que Contienen dos porciones de un plato de comida en las categorías de: ensaladas, criollas

e internacionales inicialmente.

En un futuro agregaremos paquetes de comidas interdiarias que consten de tres food boxes a la semana. Por último y la principal es la experiencia que brindaremos al usuario al realizar su pedido a través de nuestra plataforma.

6.6 Recursos clave

Dentro de los recursos clave tenemos los que son físicos e intelectuales. En el área física de nuestra empresa tenemos personal de cocina, quienes estarán encargados de la preparación y empaquetado de alimentos, también contaremos con deliverys encargados del reparto de pedidos y diseñadores gráficos quienes serán responsables de la línea gráfica de nuestro servicio.

En el área intelectual de nuestra empresa tenemos a nutricionistas que estarán a cargo de la planificación de las comidas y recetas balanceadas, supervisión del servicio de alimentación y realización de pausas activas. Luego también conforma el grupo de cocineros para la ejecución de las recetas, pruebas, prototipos y cortado de insumos. Por último un área de marketing y atención al cliente que se dedicará a la creación de estrategia publicitaria, marketing así también como la difusión y recepción de clientes potenciales.

6.7 Aliados clave

Nuestros aliados serán los proveedores de insumos de verduras, frutas, granos, etc. Nutricionistas colaboradores también que quieran aportar a la generación de nuevas recetas y partnerships con Isibox. También están los motorizados que llevarán nuestros pedidos alrededor de toda Lima Metropolitana. Por último los influencers y bloggers que son parte del target beneficiario o comparten tips nutricionales, lifestyle blogs, entre

otros.

6.8 Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos será mediante la venta del pack de comida lista para preparar.

6.9 Presupuesto

Para llevar a cabo este proyecto, se necesitará una inversión de S/26,025 en gastos por materiales. Ver Anexos Tabla Tabla Nº 1 de Inversiones Dentro de los gastos básicos se necesitará un presupuesto de S/4,200 anuales en el que incluye pago de luz, agua y teléfono, sería S/200 de luz, S/500 de agua y S/100 de teléfono. Ver Anexos Tabla Nº 2 Costos

Por costos de alquiler del local se necesitará un presupuesto de S/24,000 anuales. Ver Anexos Tabla Nº 3 Alquiler

Los costos de nuestros paquetes de comida son los siguientes: Los de menú ensalada tiene un precio de 25 soles, menú criollo: 32 soles y por último los internacionales, 28 soles.

Los sueldos del personal de la marca ganarian un total anual de 52,500 soles anualmente. El Gerente Empresarial, ganaría 37,500 soles, el diseñador publicitario y ejecutiva comercial 30,000 soles.

7. Resultados

El primer paso fue reunirnos con una nutricionista la cual modificó las recetas que teníamos y nos ayudó a definir los platos finales que dieron resultado en 3 menús principales: Menú ensalada, menú criollo y menú internacional. De estos se decidió

lanzar el proyecto con un plato por categoría para los prototipos. Como parte del menú se ofreció la “ensalada toscana” del menú criollo, el clásico “lomo saltado” y por último, como parte del internacional, “pollo al curry con ensalada rusa”. Luego de ello, empezamos a crear la estrategia de lanzamiento de producto/servicio. Se empezó por el branding llenando un brief de marca para tener más clara la competencia, valor diferencial, innovación del proyecto y los hallazgos de los insights obtenidos por las encuestas y entrevistas.

Uno de los aspectos que más captó la atención fue que todos los target coincide en que luego de consumir un delivery de comida rápida sentían remordimiento y culpa, tanto por el gasto como por la malnutrición obtenida del alimento. Esto fue un punto clave para crear el eslogan de nuestra marca y además volverlo el concepto de nuestro lanzamiento de producto/ servicio.

En un principio el objetivo era poder conseguir comunidad, que los usuarios se vean identificados con las situaciones que compartimos en redes sociales en formato imagen y video reel. También poder presentar los colores y el branding de nuestra marca, look and feel, recursos audiovisuales, entre otros. Definimos una fecha en la que nos reunimos para poder realizar una sesión de fotos con insumos de cocina que tenían los colores del branding definido: naranja, verde y crema.

Seguido de ello se presupuestaron los insumos por recetas para definir un precio a nuestro producto. Además, nos reunimos para poder establecer los costos del proyecto de innovación y, en un cuadro de excel, terminamos de definir los costos por tipo de

menú, el precio final y por consiguiente la ganancia que obtendremos por food box.

Al definir finalmente los precios de los food box, creamos la publicidad interna y externa para compartir en redes sobre la venta que tendríamos y dejamos que corra la publicidad por semana y media. Durante este tiempo tuvimos algunos interesados y entre conversación, interacción y seguimiento del prospecto se concretaron 35 ventas finales categorizadas en 3 paquetes de ensaladas, 10 de criollos y 19 de internacional.

Para la elección de cada paquete de comida o food box invitamos a los usuarios y/o clientes a participar en una simulación a través de zoom donde pudieron ver las preguntas personalizadas que realizan la web de *Isibox* para sugerirte tu food box ideal. Entre las preguntas estaban la colección de datos personales: nombre, apellido, correo y número de celular. Luego 5 preguntas de personalización: ocupación del usuario si estudia, trabaja, realiza ambos o es encargado (a) del hogar. Tipos de menú de su preferencia: ensaladas, comidas criollas o internacionales. Gustos de música al cocinar para acompañar una playlist con su pedido, elección de menú diario o interdiario y por último el intervalo de horas en las que acostumbra almorzar.

Luego de ello nos dirigimos a presupuestar los insumos en distintos establecimientos y proveedores de comida para poder obtener los mejores ingredientes y que se alineen con lo que teníamos previsto. Nos reunimos para poder realizar las compras de cada insumo y por receta que teníamos separada. Luego lo llevamos todo a una casa en donde lavamos, desinfectamos los insumos y cumplimos todos los protocolos de sanidad y contra la covid -19. Nos encargamos de picar, dividir y empaquetar en las bolsas que previamente habíamos comprado.

Mediante se ejecutaba la logística previamente armada por zona y distrito. Según la

procedencia del pedido terminamos de afinar el diseño del packaging. Dimos por elegido una caja de cartón que se podría abrir con una tapa y cabían perfectamente. Se terminó de diseñar los imprimibles que aseguraban la caja y contenían el valor nutricional del plato, así como también la hoja brandeada con la receta de los insumos por paquete de comida y el paso a paso para el usuario. Cortamos e imprimimos los recursos que venían acompañadas de los food boxes para poder añadirlo correctamente a cada entrega según corresponda. Luego de repartirse cada food box nos dirigimos a nuestros domicilios para poder realizar las entregas aledañas. Pasados unos días empezamos a recibir feedback de los clientes y/o usuarios con respecto a la presentación, idea, y experiencia total que les había proporcionado Isibox por el canal de whatsapp junto con fotos que evidencian la preparación de sus comidas. Los resultados que dieron los prototipos establecen que el 88% de las personas pudieron cocinarlo sin problema, siguiendo el paso a paso de la receta. El 97% de las personas afirmaron sentirse satisfechos con las cantidades que se han enviado en los boxes de comidas. El 35% de personas nos comentaron que modificaron la receta añadiendo o intercambiando algún ingrediente a su sazón, pero el dato más importante fue que el 100% de las personas cocinaron en menos tiempo de lo que normalmente les toma y no sintieron sentimiento de remordimiento luego de su delivery de comida.

8. Conclusiones

Los resultados nos han permitido analizar nuestro desempeño y logros durante el proyecto. En primer lugar, con respecto al packaging, se presentaron dificultades que sin embargo las pudimos resolver. Al momento de enviar algunos pedidos, nos percatamos

que dado que, la mayoría de nuestros insumos se encontraban refrigerados, al contacto con el cartón este se podía mojar. A partir de ello, nuestra solución fue implementar papel manteca para envolver cada insumo. Además, los alimentos proteicos fueron envueltos y entregados en una bolsa de papel aparte. Por otro lado, nuestros primeros clientes nos sugirieron ofrecer una mayor variedad de platillos, así como entregar los alimentos proteicos ya aderezados para facilitar la cocción. En segundo lugar, el prototipo, como hemos mencionado anteriormente, fue la simulación de una plataforma para realizar el pedido y los "food box". Este proceso, nos otorgó la posibilidad de crear una experiencia diferente mediante una plataforma, pues se ofrece la elección de un plato específico basado en los gustos y preferencias del cliente. Además, durante la ejecución de los "food box" pudimos ser testigos de lo que conlleva producir y vender un producto como este.

Consideramos que el reto de innovación si se cumplió debido a que nuestros usuarios nos comunicaron la efectividad del producto. Con respecto al proceso de pedido, nos dijeron que se sintieron mejor sabiendo que su dinero estaba siendo invertido en una buena alternativa para su alimentación. Por otro lado, la comida que consumieron fue de su agrado ya que conocieron sus propiedades nutricionales y la cantidad más recomendada para consumir. Por último, el aspecto más importante fue muy reconocido. Los clientes nos comunicaron la cantidad de tiempo que se ahorraron en las compras, el proceso de corte, entre otros y lo fácil que había sido cocinar la comida.

9. Bibliografía

Abanto, C., Iparraguirre P., Talledo S., & Yarasca, J. (2020) *Propuesta de Solución a la Escasez de Tiempo,Alimentación Poco Saludable y Búsqueda de Bienestar en los Millennials en LimaMetropolitana (*Tesis de Magister*)*,Pontifica Universidad Católica del Perú,Lima-Perú, Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17247/Alimentaci%C3%B3n-bienestar-millennials%20-ABANTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Armando T. G. (2013). "EFECTO DEL EMPACADO AL VACÍO Y DEL ALMACENAMIENTO A BAJAS TEMPERATURAS SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS Y MICROBIOLÓGICAS DE LA PITAYA (Stenocereus pruinosus)". Recuperado de: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/11679.pdf

Basulto J, Manera M, Baladia E, Miserachs M, Pérez R, Ferrando C, Amigó P, Rodríguez VM, Babio N, Mielgo-Ayuso J, Roca A, San Mauro I, Martínez R, Sotos M, Blanquer M, Revenga J. Marzo de 2013. [Monografía en Internet]. Recuperado de http://www.grep-aedn.es/documentos/alimentacion_saludable.pdf

Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología*, *9*(2), 98-105. https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208

De La Cruz, J & Macedo, E. (2021) *Plan de negocios para la creación de un servicio de alimentación saludable en Lima Perú* (Tesis de Bachillerato), UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Recuperada de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655450/DeLaCruzL_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Deosa, G., Orozco, D & Segura, M. (2020) Alimentación y nutrición durante la pandemia del COVID-19 Recuperada de https://www.researchgate.net/profile/Marco-Segura-Bujan/publication/344221675_Alimentacion_y_nutricion_durante_la_pandemia_del_COVID-19/links/5f5d6899a6fdcc1164

0ed7a7/Alimentacion-y-nutricion-durante-la-pandemia-del-COVID-19.pdf.

García, F. (2013). Conceptos sobre innovación: Contribución al análisis PEST (Política, economía, sociedad, tecnología)"Plan estratégico 2013-2020". Recuperado de https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf

Otero, B. (2012). Nutrición. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/salud/Nutricion.pdf

Schumpeter, J. A. (1942), Capitalism, Socialism and Democracy. London and New York. Recuperado de https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Schumpeter,%20Capitalism,%20Socialism%20and%20Democracy.pdf

Yessika A. C., Rebeca C. S., (2012). TESIS: PROMOCIÓN DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLE ÁREA DE SALUD DE ESPARZA. Recuperado de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2012/acuna_castro_yessika_sa_2012.pdf

10. Anexos

Materiales	Cantidad	Precio	Total
Escritorios	1	600	600
Sillones de escritorio	1	150	150
Archivadores	1	200	200
Laptops	3	4.000	12.000
Impresora	1	750	750
Teléfonos	2	450	900

Papel (Paquete de 500 hojas)	10	1	10
Útiles de escritorio	10	15	150
Página web Hosting	1	70	70
Dominio Seguro SSL Correo corporativo	1 1 1	10 20 10	10 20 10
Diseño web	1	1.200	1.200
Cocina Refrigeradoras Estantería	1 3	3.500 200	3.500 600
Mesas industriales Escurridores	2 1	500 170	1.000 170
Cortadoras	2	80	160
Bolsas al vacío (paquetes)	3	50	150
Empacadora al vacío	1	120	120
Menaje de cocina	7	70	490
Menaje de almacén	15	15	225
Bancos de cocina	2	80	160
Vestimenta de cocina			-
Mandiles	3	15	45
Gorros de cocina	3	5	15

Cofias ciento	1	25	25
Mascarillas Caja de 100	1	20	20
Guantes Caja de 100	1	55	55
Certificados			-
HACCP	1	1.500	1.500
Licencia de local/ defensa/ aforo/	1	800	800
ACCPP	1		500
Extintora	1	210	210
Registro sanitario	3	70	210
HACCP	1	1.500	1.500

TOTAL S/. 26.025

Tabla Nº 1 de Inversiones

Materiales	**Costo Anual**
Facturación de Luz	S/2.400
Facturación de Agua	S/600
Facturación de Internet/Teléfono	S/1.200
TOTAL	**S/4.200**

Tabla Nº 2 Costos

Gastos de Alquiler	**Costo Anual**

Alquiler mensual	S/24.000
Locales necesarios	1
TOTAL	**S/24.000**

Tabla Nº 3 Alquiler

Cantidades						

Mensuales						
Ensaladas	240,00	264,00	290,00	319,00	351,00	386,00
Criollos	1.050,00	1.208,00	1.389,00	1.597,00	1.837,00	2.113,00
Internacional	840,00	966,00	1.111,00	1.278,00	1.470,00	1.691,00
Precio Unitario						
Ensaladas	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ingreso total	63.120,00	72.304,00	82.806,00	94.863,00	108.719,00	124.614,00

Tabla Nº 4 Resultados Primer Bimestre

425,00	468,00	515,00	567,00	624,00	686,00	425,00

2.430,00	2.795,00	3.214,00	3.696,00	4.250,00	4.888,00	2.430,00
1.945,00	2.237,00	2.573,00	2.959,00	3.403,00	3.913,00	1.945,00
25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
142.845,00	163.776,00	187.767,00		0 0	283.130,00	142.845,00

Tabla Nº 5 Resultados Segundo Bimestre

Rubros	Sueldo Anual
Gerente General	**S/52.500**
Gerente Empresarial	**S/37.500**
Diseñador Publicitario	**S/30.000**
Ejecutiva Comercial	**S/30.000**

Tabla Nº 6 Sueldos