**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# “DESCONEXIÓN ENTRE CAMPAÑAS NUTRICIONALES Y SU PÚBLICO OBJETIVO COMO FACTOR DEL BAJO NIVEL DE NUTRICIÓN EN LOS NIÑOS DE 4 A 5 AÑOS EN LA PROVINCIA DE YAUYOS LIMA”

**PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTADA POR**

Greis Karen Raymondi Beltran
DNI: 70787132, Perú
Xiomara Valentina Zapata Tocto
DNI: 76468215, Perú

**ASESOR**

Erick Samir Alfaro Ccasani
DNI: 47158324, Perú

**JURADO**

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
Silvana Tabata Espinoza Gomez
Luis Miguel Peña Maceda

**Lima, Agosto 2025**

# 9764_Informe_NUTRI %C3%91AM.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:481435163

Submission Date
Aug 11, 2025, 12:26 PM GMT-5

Download Date
Aug 11, 2025, 5:33 PM GMT-5

File Name
9764_Informe_NUTRI ÑAM.pdf

File Size
14.3 MB

63 Pages

11,908 Words

70,999 Characters

# 10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

## Exclusions

- 1 Excluded Source

## Top Sources

7% Internet sources
2% Publications
6% Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

**0 Integrity Flags for Review**

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

# Índice

**I. Información general ..... 4**

1.1 Título del proyecto de innovación ..... 4

1.2 Resumen del proyecto de innovación ..... 4

1.3 Contextualización del proyecto de innovación ..... 5

**II. Descripción de la innovación ..... 7**

2.1 Planteamiento del problema ..... 7

2.2 Árbol de problemas ..... 8

2.3 Impacto ambiental (ODS) ..... 13

2.4 Población beneficiaria ..... 14

2.5 Objetivo(s) del proyecto ..... 17

2.6 Marco Referencial ..... 18

2.7 Proceso creativo y experimentos ..... 19

2.7.1 Información sobre el usuario(s) ..... 19

2.7.2 Hallazgos e Insights ..... 23

2.7.3 Mercado ..... 24

2.7.4 Concepto y Propuesta de valor ..... 29

2.7.5 Diseño de producto/servicio ..... 31

2.7.6 Modelo de negocio ..... 33

2.7.7 Resultados esperados..... 41

2.7.8 Prototipo desarrollados ..... 41

2.7.9 Experimentos ..... 49

**III. Estimación de costos ..... 52**

**IV. Conclusiones y recomendaciones ..... 53**

**V. Referencias ..... 55**

## I. Información general

### 1.1 Título del proyecto de innovación

"Desconexión entre campañas nutricionales y su público objetivo como factor del bajo nivel de nutrición en los niños de 4 a 5 años en la provincia de Yauyos, Lima"

### 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

En el Perú, la mala nutrición continúa siendo un desafío estructural en la actualidad, con un impacto significativo en zonas rurales que sufren de enfermedades comunes como la anemia y la desnutrición crónica. Diversos estudios han evidenciado que los niños en edad preescolar son el sector de esta población afectada la más preocupante, ya que están en una etapa de pleno desarrollo. Las causas son varias como pobreza, acceso limitado a alimentos saludables, escasa educación nutricional en los hogares, entre otras. A pesar de que existen programas estatales, su impacto real en zonas rurales es escaso. No logran adaptarse al contexto cultural, ni al idioma local, ni a las costumbres alimentarias de cada comunidad.

Frente a este panorama, el proyecto se llevará a cabo en zonas rurales de la provincia de Yauyos, Lima. Un lugar donde los mensajes de las campañas estatales no siempre llegan, o llegan tarde, o no se entienden del todo. Por eso surge esta propuesta de proyecto. Un modelo educativo sencillo y práctico, que se pueda integrar fácilmente en la vida de los niños y sus padres, en sus rutinas y forma de aprender. Y también en su cultura ya que eso es clave para que tenga sentido para ellos y para sus familias.

### 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En la actualidad, la desnutrición infantil sigue siendo un problema serio. Y no es para menos ya que afecta directamente el crecimiento físico de los niños, también impacta en su aprendizaje, cómo se desarrollan emocionalmente y cómo se relacionan. Y aunque se han hecho esfuerzos por cambiar esta realidad, los avances han sido lentos.

**La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021)** ya advirtió que si no se toman medidas concretas y efectivas, para el año 2025, la mitad de la población peruana podría estar enfrentando esta situación. Este problema no es nuevo. Todos los días las familias se enfrentan a la pobreza, al alto costo de los alimentos saludables y, muchas veces, a no saber bien qué darles de comer a sus hijos. Muchas familias desconocen qué alimentos son más nutritivos o cómo combinarlos de manera saludable en su día a día.

Como bien señala **Youmi Paz, del Grupo Gloria (2024)**, lo que se necesita es reforzar las políticas públicas. Desde varios frentes como formar profesionales de salud, llevar educación nutricional a los hogares, mejorar la calidad de los alimentos. Suena sencillo, pero es una tarea enorme si queremos ver un verdadero cambio en la salud del país.

Ahora bien, el estado sí ha hecho esfuerzos como implementar programas como Qali Warma, Chispitas y campañas educativas para promover buenos hábitos alimenticios. Pero en algunos reportes han señalado problemas en la calidad de los productos que se reparten, mensajes que no llegan bien, estrategias que no toman en cuenta la forma de vivir ni las costumbres de muchas familias, sobre todo en zonas rurales **(El Comercio, 2022; Trivelli, 2021; Gonzales, 2021; Marroquín & Paredes, 2020).**

Y es justamente ahí donde entra nuestro enfoque. Porque hablar de nutrición sin mirar el territorio, sin entender la cultura local es quedarse a medias.

Nos centramos en Yauyos, provincia ubicada en la sierra de Lima. Con una extensión de más de 6,900 km², es una zona predominantemente rural. Su economía gira en torno a la agricultura y la ganadería, aunque gran parte de esa producción se comercializa y no siempre se destina al consumo familiar. **Según Vivas (2021)**, aunque ha habido avances en servicios básicos en Yauyos, hasta hace poco solo el 85 % de los hogares contaba con agua potable y el 76 % con desagüe.

A esto se suman otros factores como las barreras geográficas, la falta de conectividad en muchas zonas, y la presencia de comunidades quechua y jaqaru hablantes. Todo esto hace que no se pueda aplicar una solución "estándar".

Las estrategias nutricionales deben ser pensadas para el lugar. Con sus ritmos, su lengua, sus costumbres. Por eso, este proyecto propone una intervención educativa adaptada, que reconozca el territorio, que escuche a las familias y construya soluciones sostenibles desde su realidad.

### 1.3.2 Acción del proyecto en el contexto actual

El objetivo principal es fomentar su interés y participación para el aprendizaje mediante una modalidad sencilla y activa, que emplee un lenguaje simplificado con una comunicación predominantemente visual y dinámica. Se busca combatir los problemas de nutrición que presentan estudiantes de nivel inicial en la zona rural de Yauyos, que sigue en constante crecimiento por la desconexión del público con el tema.

Se ha presenciado el declive del éxito de las campañas alimentarias, producido por la falta de un enfoque más empático y práctico para este sector de la población, en su mayoría, les resulta difícil por la brecha comunicacional, límites económicos o la desconfianza a las instituciones.

A pesar de que el Perú es un país rico en cultura y diversidad de productos como tubérculos, cereales y legumbres, existen factores que dificultan una adecuada alimentación infantil, tales como las condiciones geográficas, limitaciones económicas, el limitado acceso a estos alimentos y la escasa información nutricional para los padres de familia y escuelas. Estas carencias han derivado en altos índices de desnutrición infantil.

## II. Descripción de la innovación

### 2.1 Planteamiento del Problema

Cada año, niños y niñas peruanos menores de cinco años pertenecientes a escuelas nacionales sufren desnutrición crónica, afectando su desarrollo y su aprendizaje cognitivo.

Según la Encuesta Nacional de Demografía y Salud **(ENDES, 2024),** elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática **(INEI, 2024)**, declaró que "la desnutrición crónica en menores de cinco años se incrementó en un 11,5% en el año 2023 y a un 12,2% durante el primer semestre del 2024" **(ENDES, 2024)**. Asimismo en las zonas urbanas la tasa de niños afectados fue un 6.8% y en las zonas rurales las cifras fueron escalando a un 24.4%.

El origen de esta problemática se relaciona con factores económicos, sociales y educativos, especialmente con el nivel de instrucción de los padres, lo que limita su capacidad para tomar decisiones alimenticias adecuadas para sus hijos **(INEI, 2021)**.

Un ejemplo claro de esto se encuentra en la **provincia de Yauyos, en la región Lima**. A pesar de ser una zona productiva —con agricultura y ganadería como principales actividades económicas— muchas familias enfrentan limitaciones básicas como, una conectividad restringida,

poco acceso a servicios públicos y educación limitada. Según el **INEI (2021)**, **Yauyos tiene 29,128 habitantes**, y de ellos, **6,348 son menores de 12 años** (aprox. 22 % de su población). Es decir, casi una cuarta parte de su gente son niñas y niños que están en plena etapa de desarrollo.

Y sin embargo, a pesar de esa realidad, **las campañas nutricionales no están funcionando como deberían**. Programas como **Qali Warma** o **las Chispitas Nutricionales** han sido señalados por entregar productos de baja calidad o con problemas de conservación **(La República, 2024)**. Además, **los mensajes no están adaptados**: se ignoran los idiomas originarios, las creencias locales y las costumbres alimenticias. En muchos casos, las familias simplemente **no se sienten parte de estas propuestas**, lo que reduce su efectividad.

En este contexto, **la desconexión entre las campañas nutricionales y su público objetivo podría estar siendo una razón importante por la cual los programas del gobierno no están funcionando bien para reducir la desnutrición en los niños. Esto sucede porque los mensajes no llegan de forma clara o no se adaptan a las costumbres y realidad de las zonas rurales.**

### 2.2 Árbol de problemas

Para comprender con mayor profundidad la situación, aplicamos la herramienta metodológica que permite visualizar de manera clara las causas y consecuencias que se derivan de la problemática central.

#### 2.2.1 Causas principales

Según el **Ministerio de Salud del Perú (2024)**, el 23 de noviembre de 2024 se realizó el conversatorio “Acciones para mejorar la seguridad alimentaria y la desnutrición”, evaluando la situación actual, en este se congregaron representantes

de los sectores público y privado. Además de indicar los orígenes ante la problemática de la baja nutrición en el país.

- **Desconocimiento de los padres sobre la alimentación saludable** En algunos casos los padres no cuentan con la información necesaria sobre qué alimentos podrían ofrecer o implementar en la dieta de sus hijos, lo que se traduce en una alimentación deficiente, poco variada y baja en nutrientes.
- **Pobreza extrema en zonas rurales**

  La gran mayoría de familias peruanas que habitan en zonas rurales padecen de recursos económicos insuficientes, impidiendoles acceder a alimentos nutritivos, limitándose a brindar alimentos de calidad a sus hijos.
- **Educación nutricional deficiente**

  La baja nutrición no solo se trataría al acceso a alimentos adecuados, sino también a la educación apropiada para implementar un consumo que lleve a una vida con salud de calidad. Tener conocimientos de cómo organizar y aplicar los insumos en la cocina. Están presentes las tendencias de consumo constante como el uso de alimentos de alto nivel calórico, pero bajos en nutrientes.
- **Economía limitante**

  Es una causa de tipo estructural, en el Perú se ha empezado a aplicar la medición de la pobreza multidimensional, un método aplicado por más de 100 países en el mundo, que propone evaluar diferentes factores, entre ellos el acceso a la nutrición, no contar con este factor sería efecto de la inflación mundial de productos, lo que limita contar con la canasta básica de alimentos. Desde el 2020 ha estado presente la preocupación por la falta de disminución de la pobreza, ya que se presentó un

retroceso, tras 13 años que no se alcanzaban tasas tan altas , a pesar de que el gobierno se propuso erradicar la pobreza.

Actualmente son el 29% de peruanos los que se encuentran en situación de pobreza, siendo 2023 el año donde hubo el mayor aumento  con casi 600.000 peruanos los que alcanzaron esta condición económica.

- **Desigualdad en regiones del país**

  Coexistiendo con la causa anterior, en un país centralista como el Perú, no es posible solo acusar a la poca disponibilidad de alimentos en los mercados, si no también a factores como la educación nutricional y disponibilidad de alimentos de calidad que no se encuentran lo suficientemente presentes en comunidades rurales, que son las más vulnerables a la exclusión social y económica. La actividad empresarial y tributaria está mayormente presente en Lima lo que favorece a la capital en oportunidades para varios sectores, sin considerar las necesidades de las otras regiones en el Perú. Regiones en los Andes y la Amazonía son las que presentan mayores tasas de pobreza y extrema pobreza, lo que conduce a que estas zonas cuenten con la carencia de una mejor educación y salud por la falta de participación e integración en la economía del país. Se trata de una situación de estancamiento en el dinamismo económico en el Perú.

- **Cambio Climático**

  Se trataría de una causa extensa que consiste de varias facetas, sin embargo enfocándonos en la baja nutrición, esta causa afecta la agricultura que es parte primordial del proceso de producción de alimentos dentro de una dieta saludable y balanceada **(INEI, 2024)**. Siendo sus efectos las sequías, pérdida de biodiversidad

y disminución de zonas de cultivo, lo que es motivo de un aumento en los precios y la escasez de productos en los mercados **(INEI, 2024)**.

### 2.2.2 Efectos principales

- **Disminución del desempeño académico**

  La baja alimentación en los niños no solo afecta funciones cognitivas inmediatas como la atención y la retención de información, sino que también puede generar consecuencias acumulativas a lo largo del tiempo. La falta de energía o los déficits nutricionales dificultan que el niño avance al mismo ritmo que sus compañeros, lo que podría derivar en un rezago escolar. Esta situación puede impactar negativamente en su autoestima, generar desmotivación y reducir las oportunidades que podría tener en el futuro.

- **Anemia severa**

  La falta de una alimentación que proporcione fuentes adecuadas de hierro, como las carnes rojas, las legumbres o los vegetales de hoja verde, puede derivar en una deficiencia de este mineral esencial. Esta condición se manifiesta en los niños a través de síntomas como cansancio, debilidad y palidez, afectando directamente su desarrollo físico y mental. La anemia infantil, cuando no es tratada oportunamente, puede limitar el rendimiento escolar, retrasar el crecimiento y comprometer el adecuado funcionamiento del sistema inmunológico.

- **Vulnerabilidad a enfermedades infecciosas**

  En este punto, la baja nutrición no solo afecta al niño a nivel cognitivo, sino que también puede escalar a un deterioro del sistema inmunológico, aumentando su vulnerabilidad a diversas enfermedades. Esta condición lo expone con mayor

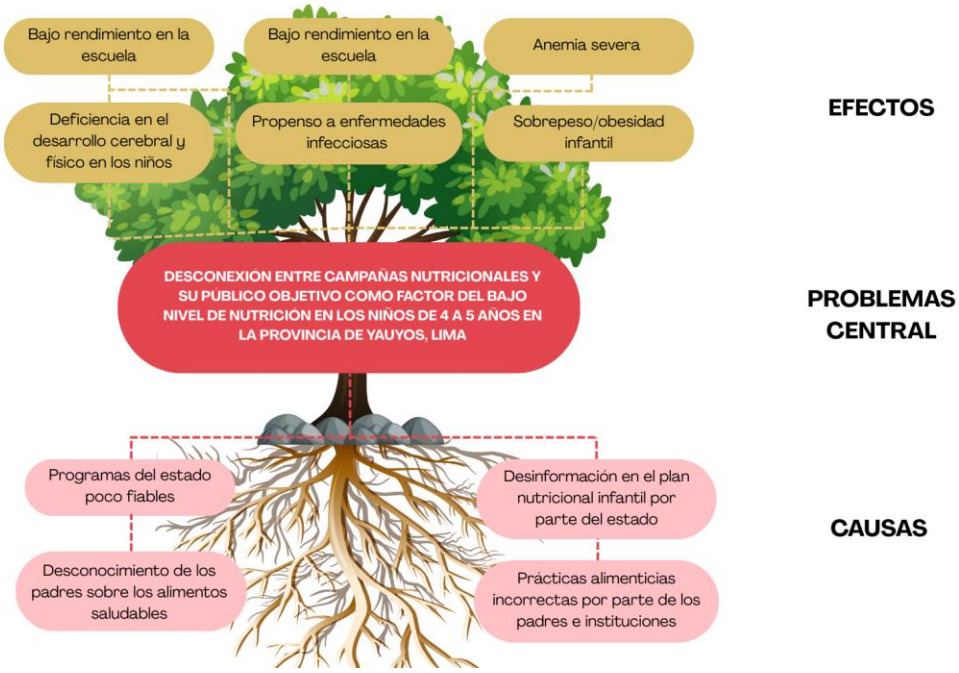
frecuencia a infecciones respiratorias, gastrointestinales y otras afecciones comunes durante la infancia.

- **Sobrepeso u obesidad infantil**

  Según la **Organización Mundial de la Salud (OMS, 2016)**, a medida que los niños crecen, la exposición a alimentos poco saludables o ultraprocesados se convierte en un efecto directo de la baja nutrición. La publicidad de productos inapropiados y la abundancia de alimentos procesados favorecen un consumo excesivo, lo que conlleva al desarrollo de enfermedades como la diabetes tipo 2, hipertensión y problemas cardiovasculares desde edades tempranas **(OMS, 2016)**. Estas condiciones, a su vez, afectan su participación en actividades escolares y pueden llevar a la exclusión social, limitando su interacción con otros niños **(Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2015)**.

  Recientemente estudios indican que los niños de bajos recursos son más expuestos a grandes cantidades de contenido publicitario de anuncios de alimentos poco saludables a comparación con sus padres **(El País, 2024).**

### 2.2.3 Gráfico de Árbol de Problemas




### 2.3 Impacto ambiental (ODS)

La problemática planteada se relaciona directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ya que afecta el desarrollo físico y cognitivo de los niños, su bienestar general y su rendimiento académico. Los ODS relevantes para este estudio son los siguientes:

**ODS 2: Hambre Cero**

Busca erradicar el hambre y mejorar la nutrición, promoviendo sistemas alimentarios sostenibles. En el entorno escolar, una alimentación adecuada es fundamental para que los niños puedan alcanzar un desarrollo físico y mental óptimo, lo que influye directamente en su rendimiento académico. Además, este objetivo impulsa la sostenibilidad mediante el fortalecimiento de sistemas alimentarios locales, lo que contribuye a reducir la huella ecológica asociada a la distribución de alimentos.

**ODS 3: Salud y Bienestar**

Se centra en garantizar el bienestar desde las primeras etapas de vida. Una buena nutrición durante la infancia es esencial para prevenir enfermedades como la anemia y el retraso en el crecimiento. Asimismo, una dieta equilibrada mejora la salud general, el estado de ánimo, la concentración y el nivel de energía, aspectos fundamentales para el proceso de aprendizaje.

**ODS 4: Educación de Calidad**

Promueve una educación inclusiva, equitativa y de calidad. La desnutrición representa un obstáculo significativo para lograr este objetivo, ya que afecta el desempeño escolar, incrementa el ausentismo y limita las oportunidades de aprendizaje de los niños y niñas.

**2.4 Población beneficiaria**

La población infantil en zonas rurales del Perú enfrenta un alto riesgo de desnutrición crónica. **Según la Encuesta Nacional de Demografía y Salud (ENDES, 2024)**, el 24.4% de los niños menores de cinco años en estas zonas presenta esta condición, lo que evidencia una problemática estructural que afecta directamente su desarrollo físico y cognitivo.

Los más afectados por esta situación son niños y niñas de 4 a 5 años de la zona rural de la provincia de Yauyos, donde las condiciones económicas, sociales y geográficas, así como el limitado acceso a una educación de calidad.

Esta problemática también afecta a sus familias, especialmente a padres, madres o tutores, quienes en su mayoría no cuentan con información ni herramientas para fomentar adecuadamente prácticas de alimentación saludable.

Asimismo, las instituciones educativas se ven involucradas al enfrentar desafíos como la escasez de recursos, la limitada disponibilidad de materiales educativos y la falta de personal capacitado para abordar la educación nutricional de una manera adecuada.

### 2.4.1 Usuario (niñas y niños)

Son los principales afectados por la baja nutrición en la provincia de Yauyos.

### 2.4.2 Actores Directos

- **Tutores, padres y madres de familia**

Los responsables directos de la alimentación de sus hijos, supervisan y sustentan la nutrición de ellos.

- **Directores de escuelas**

Tienen la posición de liderazgo en la gestión y coordinación de los eventos y actividades que se realizan en las instituciones educativas, además de mantenerse atentos al entorno de las escuelas, pueden promover quioscos y cafeterías saludables y fomentar buenos hábitos de alimentación. Aún así pueden tener limitaciones como la escasez de recursos, poco apoyo económico por parte del estado, personal incapacitado y restricciones en sus funciones.

- **Ministerio de educación**

Su objetivo es el de respaldar la educación, asegurar que sea integral para los estudiantes y que tenga en cuenta factores como la salud y nutrición, tiene la responsabilidad de implementar programas de alimentación escolar y políticas educativas que aporten con el objetivo de resolver la desnutrición en el Perú.

- **Ministerio de salud**

Es el ente comprometido con garantizar el bienestar físico, psicológico y nutricional de la población en Perú, particularmente a grupos vulnerables. Una de sus misiones es monitorear el estado nutricional de los niños, supervisando la calidad de los alimentos y realizando campañas de salud al sector público.

### 2.4.3 Actores Indirectos

- **ONGs de Nutrición y Salud**

Su función es promover los recursos, apoyo técnico y financiamiento para programas de alimentación escolar.

- **Empresas de Alimentos:**

Suministran productos alimenticios y colaboran en programas de responsabilidad social que organizan campañas contra la desnutrición en el Perú.

- **Financiamiento y Donaciones:**

Ofrecen apoyo financiero y recursos efectivos para realizar las campañas y programas que promueven la salud alimentaria.

- **Medios de comunicación:**

Difunden información, novedades y noticias sobre la situación de la nutrición escolar en el país.

- **Personas interesadas en mejorar la alimentación:**

Colaboran en campañas de concientización y apoyo a las escuelas, suelen ser grupos y organizaciones de voluntariado.

### 2.4.4 Gráfico de Mapa de Actores




### 2.5 Objetivo(s) del proyecto

Se busca desarrollar una propuesta de educación integral que se pueda implementar a través de un canal directo para una población infantil en zonas rurales de la provincia de Yauyos, Lima. Nuestra propuesta busca enseñar mediante un enfoque cultural, adaptado al contexto actual de la población a la que queremos llegar, dirigido a niños de nivel inicial y sus padres con el propósito de fomentar hábitos de alimentación saludable.

#### 2.5.1 Objetivos específicos

- Determinar hábitos de alimentación que predominen, para reconocer patrones que causan la situación actual.
- Adaptar la solución al contexto y cultura de la población que se quiere llegar, para promover el respeto a las costumbres culinarias.

- Capacitar a padres, tutores y docentes sobre la buena salud nutricional y cómo pueden aplicarla en sus estudiantes, logrando fomentar las buenas prácticas alimenticias en el entorno familiar y escolar.

## 2.6 Marco Referencial

Al ser la baja nutrición un problema crónico y sin cesar en el país, se han buscado y encontrado alternativas que pretenden resolverla.

### 2.6.1 Campañas de orientación y concientización al problema

A nivel nacional se han realizado diversas campañas, algunas que sí han logrado un impacto significativo y que lograron sensibilizar sobre el tema de la desnutrición, sin embargo los resultados han ido variando con los años.

Un caso recientemente activo es el de la campaña “Héroes de Hierro” dirigida por el Ministerio de Salud, actuando en el distrito de Santa María, en la provincia de Huaura. La campaña logró favorecer la situación de más de 100 personas en dicha zona a partir de concursos de la preparación de platillos ricos en hierro, sesiones educativas y el impulso de la suplementación de este mineral en la alimentación.

Las campañas logran como impacto general sensibilizar el tema, informar acerca de la situación y capacitar a las personas para realizar una buena alimentación.

### 2.6.2 Modelos de productos alimenticios para fortalecer las defensas

Al tratarse de una problemática activa y creciente en el país, se ha optado también la alternativa de crear una opción nutritiva que combata diversas enfermedades que abarcan la desnutrición, la creación de productos alimenticios fortificados por innovadores. Varias de estas alternativas han llegado al mercado y a lograr colaborar con campañas y voluntariados que extiendan su alcance.

Es la solución más directa, logrando no solo solventar la desnutrición, sino también fomentar la producción local. Ejemplos que se han realizado son: “Chispitas Nutricionales”, Galletas “Nutri-H” y el suplemento “NutriWawa”.

### 2.6.3 Organizaciones, Programas y Instituciones que ofrecen voluntariados

Actualmente entre las Organización e Instituciones podemos encontrar trabajando activamente las siguientes: Centro Nacional de Alimentación, Nutrición y Vida Saludable (CENAN), Instituto de Investigación Nutricional (IIN) y el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS); estas llegan a implementar y gestionar programas como Qali Warma, Wasi Makuna, entre otras.

También está el caso de Alianza por la Nutrición Infantil, la iniciativa formada por las ONG: ADRA, CARE, CÁRITAS y PRISMA.

A pesar de existir estas alternativas, han sido perjudicadas por un mala organización interna, desabastecimiento y mala gestión de alimentos, lo que es preocupante, siendo también una solución que llega directamente a los afectados por la desnutrición en el Perú, ha tenido casos polémicos de corrupción y poca fidelidad en los comestibles que ofrecen, llegando a tener un impacto deficiente en los últimos años.

## 2.7 Proceso creativo y experimentos

### 2.7.1 Información sobre el usuario(s)

A partir de la investigación realizada, se identificó que los principales usuarios son los niños y niñas que asisten a instituciones educativas estatales de nivel inicial. **Según la Encuesta Nacional de Demografía y Salud (ENDES, 2024)**, esta población representa uno de los grupos más numerosos dentro de la población infantil en el Perú, lo que la convierte en un público estratégico. Asimismo, los padres, madres o tutores son parte

importante del entorno cercano de los niños. Aunque no padecen directamente la desnutrición, su participación es fundamental para establecer buenos hábitos de alimentación y cuidado diario, considerándolos como actores involucrados.

- **Niños:** Este grupo corresponde a los niños de 4 a 5 años de edad que se encuentran cursando la educación inicial. A través de la investigación, se ha identificado que este sector presenta una alta vulnerabilidad nutricional.

  Se propone un enfoque en la población infantil de los niveles socioeconómicos C y D residentes en la provincia de Yauyos, Lima.

  Los niños que cursan el nivel inicial, se encuentran en una etapa de formación temprana en lo que abarca hábitos y costumbres de alimentación.

  La población infantil de estas zonas se encuentran en un contexto lingüístico distinto, siendo idiomas como el aimara y quechua los más destacados en cifras que evalúan la lengua materna.

  Los niños que viven en estas zonas del Perú se encuentran con limitaciones a medios digitales y material educativo de calidad, seguido de la falta de talleres o programas que presenten una adaptación a su contexto, ya que incluso los docentes y tutores no suelen contar con alfabetización digital.

- **Padres de familia**: Son el grupo secundario beneficiario conformado por los padres de familia responsables directos de la alimentación de los niños.

  Este segmento tiene un rango de edad de 20 a 50 años, aunque se requiere la participación de ambos padres para solucionar la problemática de la desnutrición, habría más atención orientada en las mujeres, ya que son el rol principal en la crianza y tareas domésticas, en la mayoría de hogares.

Se trataría de un usuario que sea de los niveles socioeconómicos B, C y D, con énfasis en los dos últimos, ya que presentan una situación de urgencia, dificultades de ingresos, acceso a servicios básicos y recursos educativos.

En lo que respecta a hábitos y creencias de los padres, es importante destacar que en las zonas rurales subsisten las prácticas tradicionales de alimentación, las cuales, aunque pueden ser parte de una herencia cultural, en muchos casos son condicionadas a la desinformación o mitos que persisten sobre los alimentos y su valor nutricional.

Se suelen encontrar en una situación de carencia de conocimiento técnico y básico acerca de la nutrición, sumándose la falta grave de intervenciones pedagógicas, que se adapten a un contexto cultural y social, llevándolos a desconfiar de estas, llegando a mantener patrones alimentarios poco balanceados o con deficiencias nutricionales.

La organización dentro del hogar se ve afectada por múltiples desafíos en su cotidianidad, siendo uno de los principales el tiempo limitado para planificar una alimentación saludable, nutritiva y balanceada, debido a las largas jornadas de trabajo. En estos casos, la alimentación en el hogar suele estar estructurada por lo accesible y rápido de preparar, sin tener como enfoque la calidad nutricional. Es importante resaltar, que a pesar de las limitaciones existentes, los padres valoran la

salud y el bienestar de sus hijos. En ese sentido, la cocina casera, que se asocia a lo orgánico y tradicional, constituye un valor significativo para estas familias.



**Luis Diaz**

**Vive en:** Yauyos provincia de Lima

**Edad:** 5 años

**Familia:** Nuclear ampliada

**Profesion:** Estudiante primaria

**NES:** D

**DESCRIPCIÓN**

Luis es un niño alegre, curioso y observador que vive en una comunidad rural de la provincia de Canta. Camina todos los días más de media hora para asistir a su escuela, que comparte con niños de distintos grados. Le gusta aprender cosas nuevas, pero a veces se cansa rápido debido a la falta de alimentos variados en casa.

No tiene acceso a tecnología en el hogar, pero se muestra muy atento cuando llegan materiales educativos o visitas de la Ugel. Sueña con ser fulbolista y jugar en las grandes ligas del Perú. Valora mucho cuando los adultos lo escuchan y cuando lo invitan a participar en juegos que pueda entender.

**TECNOLOGÍA**

Computación — Celular

No usa RR.SS — Usa RRSS

Adaptación lenta — Adaptación rápida

**PERSONALIDAD**

Extroversión

Aventurero/a

Sociable

Amigable

**LE GUSTA**

Le gusta jugar con otros niños, ayudar a su familia. Disfruta de los juegos y de los cuentos que lo hagan imaginar. Se siente feliz cuando lo incluyen y le explican con paciencia.

**NO LE GUSTA**

No le gusta sentirse ignorado. Se frustra cuando no entiende los materiales escolares. Le desagrada el frio extremo y los días en los que no puede ir a la escuela o comer bien.

**AFICIONES**

- Acompañar a sus padres al campo
- Bailar
- Jugar con sus amigos
- Dibujar
- Ver un poco la televisión



**Marta Flores**

Vive en: Yauyos provincia de Lima

Edad: 30 años

Familia: Madre soltera de dos hijos

Profesión: Emprendedora

NES: B

**DESCRIPCIÓN**

Marta es una mujer dedicada con su trabajo y su familia, es una emprendedora de un negocio de ropa, tiene dos locales a los que administra y supervisa todos los días, tiene una rutina muy ajustada y establecida para cumplir con el trabajo y sus hijos, despertando temprano todos los días, conduciendo y haciendo cuentas diariamente, al finalizar la jornada llega a casa cansada, pero da un esfuerzo más por hacerle la cena a su familia, su hija de 12 años y su hijo menor de 8 años.

Marta suele enterarse de noticias e informarse de diferentes cosas a través de las redes sociales, reels y tiktoks. Desea la felicidad y salud de su familia, intentando siempre cumplir con el papel de una buena madre. Ella está consciente que puede estar cometiendo errores, pero siempre intenta resolverlos, busca comprender a sus hijos y darles el mayor cuidado.

**TECNOLOGÍA**

Computación — Celular

No usa RR.SS — Usa RRSS

Adaptación lenta — Adaptación rápida

**PERSONALIDAD**

Extroversión

Aventurero/a

Sociable

Amigable

**LE GUSTA**

Le gusta las telenovelas, verlas desde su celular cuando está sola, también le gusta pasar los fines de semana con su familia, sobre todo visitar a sus padres y ayudarlos en lo que pueda.

**NO LE GUSTA**

No le gusta estar en conflicto con las personas que ama, su familia, tampoco le gusta cuando las cosas salen mal en el trabajo, el estrés por el trabajo acumulado.

**AFICIONES**

- Ver novelas cuando pueda.
- Hablar de cómo fue su dia con sus hijos.
- Llamar a sus hermanos y primos.
- Visitar a sus padres.
- Aprender recetas fáciles.
- Ir al gimnasio a veces
- Estar al pendiente del WhatsApp de padres de familia
- Hacer los deberes de la casa

### 2.7.2 Hallazgos e Insights:

- **La mayoría de madres tiene un conocimiento medio sobre una adecuada alimentación**

  Se presenta desconocimiento acerca de un buen plan alimenticio por parte de las madres en la actualidad, no están familiarizadas con términos técnicos o información básica.

  **Insight:** *"La alimentación y el cuidado nutricional es intuitivo, solo se necesita aliviar la saciedad"*

- **Los programas y campañas que llevan el tema de la mal nutrición no suelen considerar prácticas culturales**

  Aunque se trate de un elemento clave para ejecutar estas actividades que buscan resolver la mala nutrición, no se toma en cuenta la cultura alimentaria de la zona en la que se realizan programas o campañas, la información no llega de forma clara al público y tampoco se puede adaptar a su contexto.

  **Insight:** *"Las campañas son imposiciones, ajenas a lo que vivimos"*

- **La publicidad influye en las preferencias alimentarias de los niños**

  Los productos en mercados o bodegas suelen captar más la atención de los niños por los diseños vistosos de su publicidad, lamentablemente la mayoría de los productos con empaques atractivos son alimentos altos en azúcar, sin nutrientes o vitaminas. Mientras que los productos saludables o que

suplementan la alimentación no tienen una presentación interesante para los niños.

**Insight:** *"No se ve atractivo, así que mi hijo no lo quiere probar"*

### 2.7.3 Mercado

#### 2.7.3.1 Oportunidad de mercado

La desnutrición infantil en el Perú es un problema recurrente que afecta principalmente a familias de zonas rurales y urbano-marginales. Según la Encuesta Nacional de Demografía y Salud **(ENDES, 2024)**, la desnutrición crónica afecta al 24.4% de los niños en zonas rurales. Esta cifra muestra la falta de soluciones educativas efectivas y culturalmente adaptadas que atiendan adecuadamente la problemática en las diferentes regiones.

Actualmente en el Perú se presenta una urgencia para solucionar la ausencia de la educación alimentaria, principalmente en zonas rurales, donde se presentan limitaciones económicas y bajo acceso a información verídica y completa. Esta situación evidencia un entorno con oportunidades para el desarrollo de intervenciones educativas en nutrición, que aún no han sido adecuadamente cubiertas por el Estado o el sector privado.

#### 2.7.3.2 Competencia

Programas estatales como **Qali Warma**, **Vaso de Leche**, **JUNTOS**, **Wawa Wasi** y campañas como **Héroes de Hierro** son algunas de las iniciativas más reconocidas a nivel nacional por su objetivo de brindar servicios alimentarios a estudiantes de escuelas públicas. Así mismo, el sector privado también juega un papel importante. Empresas de supermercados como **Plaza Vea, Vivanda, Mass,**

**Makro**, entre otras, han contribuido con donaciones alimentarias a organizaciones sociales, beneficiando a un promedio de 78 mil personas por semana, incluyendo colegios, comedores populares, ollas comunes y albergues **(Supermercados Peruanos, 2023)**.

#### 2.7.3.3 Barreras de entrada

En el Perú, la implementación de proyectos educativos en zonas rurales enfrentan diversas barreras. Una de ellas es la burocracia estatal, ya que las intervenciones en instituciones educativas requieren la aprobación de entidades como la **UGEL**, así como la autorización de líderes comunales, especialmente en contextos rurales.

Asimismo, muchas escuelas públicas operan con presupuestos limitados, lo que dificulta la adopción de nuevas iniciativas sin apoyo externo. Según un informe de la **Defensoría del Pueblo**, los padres de familia asumen frecuentemente los costos de servicios básicos, debido al insuficiente presupuesto asignado por el Estado, afirmó en el informe.

Otra barrera importante es la **necesidad de involucrar a las familias**, ya que en el sistema educativo peruano se requiere la **autorización expresa de los padres** para que los estudiantes participen en actividades extracurriculares o no regulares.

Finalmente, la diversidad cultural y lingüística del Perú exige que cualquier intervención educativa o social esté adecuadamente contextualizada. Dado que las comunidades del país presentan diversas lenguas, costumbres y formas de vida, las iniciativas educativas deben adaptarse a estas particularidades para ser efectivas. Si

no se consideran estas diferencias, la implementación puede enfrentar resistencia o dificultades, especialmente en zonas rurales o indígenas. En este sentido, **la Política Nacional para la Transversalización del Enfoque Intercultural (MINCUL, 2021)** subraya la importancia de adaptar los servicios públicos, incluida la educación, a las realidades socioculturales y lingüísticas de las diversas comunidades del país.

#### 2.7.3.4 Alcance esperado

Se espera que la propuesta planteada logre reducir los niveles de la desnutrición en el país, promoviendo un cambio progresivo en las prácticas culturales y hábitos relacionados a una alimentación sana y nutritiva.

Según los datos del Censo Escolar del Ministerio de Educación del Perú. **MINEDU (2022)**, se puede determinar que una provincia rural tiene un promedio de 100 escuelas de nivel inicial en funcionamiento, con este dato se fija en una población de 1500 a 2500 estudiantes entre los 3 a 5 años de edad.

La escalabilidad de un proyecto que solucione la mala nutrición en estudiantes de inicial en el Perú es alta y de gran demanda si se trata de un modelo de producto que aborde conocimiento y concientización y que se trate de una herramienta didáctica y educativa. Según el **INEI (2022)**, el 23,9% de los niños en zonas rurales sufren de desnutrición crónica, esta cifra representaría el mercado potencial.

La implementación de una solución a esta problemática, no solo pretende impulsar un avance positivo en los patrones alimentarios de los estudiantes de

preescolar de zonas rurales, sino también generar sensibilización profunda en padres, docentes e instituciones involucradas.

Finalmente, se propone un alcance alto, un compromiso que abarque a toda la población infantil afectada mediante una solución progresiva. Este tipo de estrategia a realizar, al estar adaptada al contexto tienen el potencial de lograr un efecto positivo, significativo y duradero en el ámbito social.

#### 2.7.3.5 Mercado objetivo de producto

El mercado objetivo se puede clasificar en otros sectores.

- **Segmento primario:** Son las madres, padres o tutores, principales responsables en la alimentación de sus hijos que enfrentan dificultades para acceder a información clara y adecuada sobre nutrición.
- **Segmento secundario:** Son los niños de 4 a 5 años de edad que asisten a instituciones educativas en zonas rurales, específicamente en regiones donde prevalece la mala nutrición.
- **Segmento institucional:** Son las Instituciones Educativas, centros de salud y ONGs que promueven la salud y el desarrollo social en zonas rurales a través de programas o campañas.

#### 2.7.3.6 Demanda potencial en el mercado/segmento

La mala nutrición en el Perú es un problema estructural persistente que conlleva al compromiso del desarrollo y la salud de los niños en la etapa escolar. En la actualidad, según organizaciones internacionales como FAO, FIDA, OMS, PMA y Unicef, la inseguridad alimentaria en el Perú ha tenido un alcance preocupante del 51.7%, donde el 33.6% de la población sufre de ausencia de una

alimentación adecuada, A pesar de esta situación, aún no se ha implementado un canal educativo o producto innovador con alcance nacional que contribuya significativamente a revertir esta problemática. Según un informe del **MIDIS (2023)**, son 7 de cada 10 hogares, con niños cursando la educación inicial, los que desconocen información y principios básicos para una alimentación saludable y balanceada. Para medir la demanda potencial en el mercado nos hemos basado en tres principales factores:

- **Crecimiento persistente de la preocupación sobre la mala nutrición en los escolares:** Actualmente hay interés de parte de padres, instituciones y entidades gubernamentales para mejorar la alimentación de los escolares, ya que se ha registrado que del 11,5% que representaba a los niños menores de 5 años que sufren desnutrición crónica, se ha aumentado al 11,7%.
- **Ausencia de accesibilidad en material educativo sobre alimentación:** En Perú se presenta el descuido en la educación en las zonas rurales, ya que a pesar de que llegue material educativo en los últimos años, no se ha adaptado al contexto en el que vive la población de dichas zonas. Siendo solo el 23,9% los profesores que opinan que se adapta el contenido al contexto de alumnos y alumnas, según el proyecto **CREER (2022)**.
- **Falta de confianza en las organizaciones e instituciones con deficiencia para tratar la desnutrición por parte del público objetivo:** La población en las zonas rurales presenta escepticismo ante las organizaciones o instituciones debido a calidad insegura, promesas incumplidas, programas ineficientes y desconexión cultural y comunicacional.

### 2.7.4 Concepto y Propuesta de valor

Para la construcción de nuestro concepto y propuesta de valor, partimos del uso del pensamiento divergente, aplicando lluvias de ideas y explorando múltiples posibilidades de solución. Este proceso nos permitió analizar distintas alternativas y determinar cuál respondía mejor a nuestra problemática.

Nuestro objetivo principal es educar a padres e hijos sobre cómo llevar una alimentación saludable. Para ello, generamos y planteamos diversas ideas que presentamos a continuación:

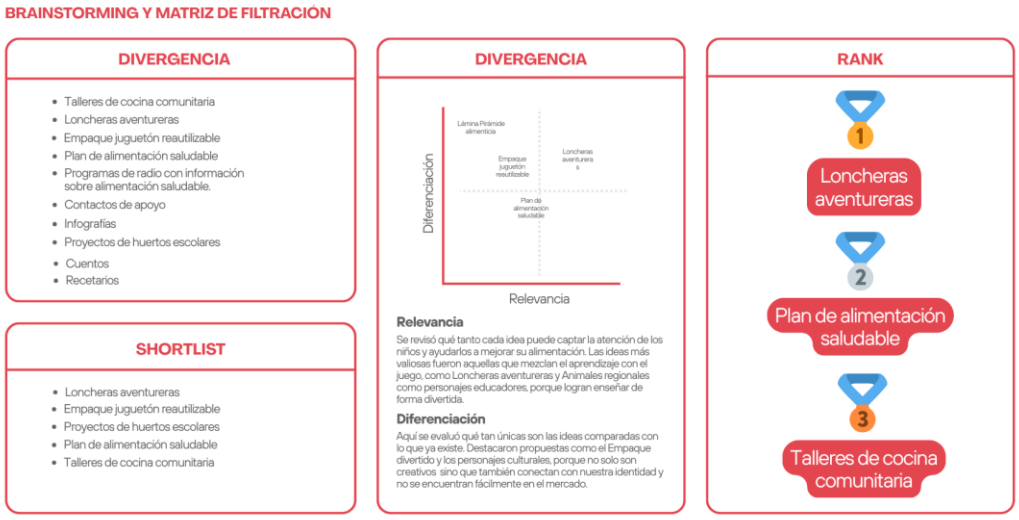
- **Talleres de cocina comunitaria**: Actividades presenciales donde madres y padres de las comunidades puedan compartir ideas de recetas nutritivas.
- **Kit dinámico y educativo**: Incluirá materiales didácticos y dinámicos que fomenten en los niños el hábito de comer sano de forma divertida. Está elaborado con materiales resistentes para ser reutilizado cuantas veces sea necesario.
- **Plan de alimentación saludable**: Guía con menús semanales y consejos para una nutrición balanceada, adaptados al contexto cultural de la zona.
- **Programas de radio sobre alimentación saludable**: Contenido educativo transmitido por radios locales, accesible para todas las familias.
- **Infografías**: Material visual con consejos básicos sobre cómo mantener una buena alimentación.
- **Proyectos de huertos escolares**: Espacios de cultivo en escuelas donde niños y docentes puedan sembrar alimentos y aprender sobre nutrición y sostenibilidad.
- **Cuentos**: Historias ilustradas que enseñan buenos hábitos alimenticios a través de personajes y situaciones cercanas a la realidad de los niños.

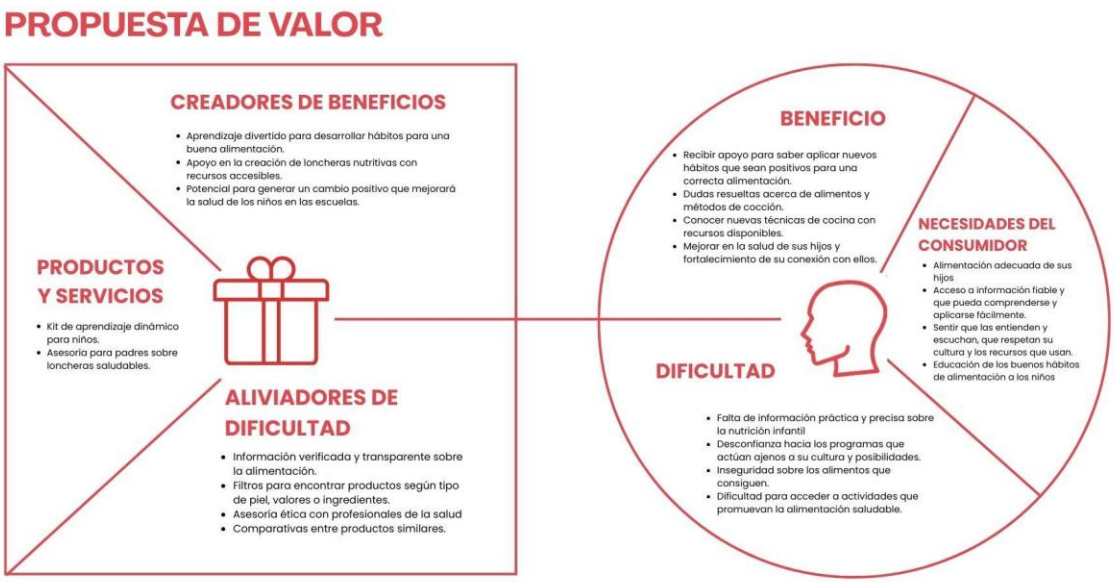
- **Recetarios**: Compilación de recetas fáciles, nutritivas y económicas, elaboradas con ingredientes locales.

Posteriormente, pasamos a la etapa de **brainstorming** y aplicación de una **matriz de filtración**, con la finalidad de seleccionar las ideas más factibles, cercanas a nuestro público objetivo y sostenibles en el tiempo. Tras este proceso, elegimos las tres propuestas más relevantes, que cumplen con nuestra propuesta de valor:

- **Kit dinámico**
- **Plan de alimentación saludable**
- **Talleres de cocina comunitaria**

Para dar por finalizada nuestra matriz de filtración nos quedamos con una idea que es *"Nutri Ñam"* como propuesta principal. Esta idea fue seleccionada porque cumple adecuadamente con los criterios planteados: es lúdica, educativa, reutilizable y efectiva para enseñar a los niños la importancia de una buena alimentación de forma divertida y significativa. El kit contendrá diversos elementos didácticos que facilitarán el aprendizaje de hábitos alimenticios saludables.




### 2.7.5 Diseño de producto/servicio

La solución propuesta consiste en un Kit dinámico que ofrezca una forma innovadora y accesible de aprender sobre la alimentación saludable, este herramienta

denominada *"Nutri Ñam"*, está diseñada principalmente para enseñar conceptos básicos de la alimentación y fomentar buenos hábitos de alimenticios de los niños que están en el nivel inicial y son residentes en zonas rurales del Perú.

*Nutri Ñam* es una herramienta de aprendizaje dinámico, adaptada al contexto cultural. Está dirigida tanto a los niños como a padres y docentes con el propósito de fortalecer el vínculo de padres e hijos, logrando que los tutores se involucren y participen activamente. Esta propuesta aspira a ser un recurso pedagógico, accesible y efectivo.

El principal objetivo de *Nutri Ñam* es concientizar y promover una alimentación saludable desde edades tempranas, contribuyendo a reducir las brechas de comprensión y acceso a la información en entornos vulnerables.

El Kit "Loncheras Aventureras" busca incentivar a los niños a través de varios elementos con atractivo visual en su contenido, los cuales son:

- **Herramienta "Arma tu plato":** Este elemento consiste en una lámina que simula un plato a punto de servirse, esta lámina va acompañada por una plancha de troquelados desplegables de diversas ilustraciones de alimentos, que deben ser colocadas en porciones adecuadas. El objetivo del juego es que el niño logre aprender del balance y diversidad alimentaria junto al recetario.
- **Cartillas:** Este elemento tiene como función principal brindar información a los padres sobre cada insumo. En una de sus caras se presentarán sus propiedades y beneficios, mientras que en la otra se mostrará la ilustración del insumo con su respectivo nombre y color.
- **Recetario:** Este componente incluirá diversas recetas elaboradas con insumos propios de la zona. Al inicio se incorporará una guía para explicar cómo utilizar el

recetario junto con el juego Arma tu plato, de modo que los niños puedan identificar los alimentos que consumen diariamente y relacionarlos con el menú propuesto.

El impacto positivo del proyecto *Nutri Ñam* sería:

- **Educativo:** La mejora en la comprensión de conocimientos esenciales y básicos sobre la nutrición.
- **Familiar:** El fortalecimiento del vínculo de padres e hijos a partir de una causa que se busca solucionar juntos.
- **Cultural:** La revalorización de la identidad a través de la gastronomía tradicional mediante un contenido que represente la diversidad geográfica y étnica del Perú.
- **Social:** Lograr una contribución en la mejora de los hábitos alimenticios.

### 2.7.6 Modelo de negocio

#### 2.7.6.1 Propuesta de valor para padres, madres o tutores

Ayuda a los papás a enseñar a sus hijos a comer mejor con juegos y actividades que disfrutan juntos, reforzando su vínculo familiar sin necesidad de conectividad a medios digitales ni conocimientos técnicos.

#### 2.7.6.2 Propuesta de valor para instituciones

Permite llevar educación nutricional efectiva a comunidades rurales con muy poca inversión, usando elementos que respetan sus costumbres y que se puede usar también en otros colegios sin necesidad de internet ni cosas complicadas.

#### 2.7.6.3 Segmento de clientes

- **Padres, madres o tutores**

**Perfil demográfico:** Padres y madres de niños entre 3 y 5 años, que viven en zonas rurales de la provincia de Yauyos, Lima. Que pertenecen a los niveles socioeconómicos D y E, principalmente mujeres entre 20 y 45 años con escolaridad básica o incompleta.

**Motivaciones:** Quieren mejorar la alimentación de sus hijos, pero muchas veces no tienen la información necesaria o los recursos necesarios. Tampoco sienten mucho apoyo de parte de las instituciones del estado. Les interesa tener materiales sencillos, visuales, que se entienda fácil y que se parezcan a su realidad, a su forma de hablar y vivir. Valoran mucho cuando algo se puede usar sin necesidad de internet o celulares, y que además les permita aprender junto a sus hijos y pasar tiempo con ellos mientras los ayudan

- **Empresas privadas de la industria alimenticia**

  **Perfil demográfico:** Empresas que se dedican a la industria de alimentos y que trabajan en distintas partes del Perú. Les interesa apoyar proyectos que ayuden a que la gente coma mejor, sobre todo en los lugares donde más lo necesitan.

  **Motivaciones:** Les interesa unirse a ideas nuevas y educativas que tengan que ver con lo que hacen, y que también puedan mostrar como algo positivo de su empresa. Buscan hacer cosas que puedan contar como parte de su ayuda social, que den buenos resultados y que respeten cómo vive la gente en las comunidades.

#### 2.7.6.4 Canales

Respecto a las empresas privadas que se encuentran en la industria alimenticia, se buscará vincularse con sus áreas de responsabilidad social, mediante reuniones o participaciones en convocatorias donde promuevan iniciativas sociales para el bienestar de los ciudadanos.

#### 2.7.6.5 Relación con los clientes:

La relación con los clientes se construye sobre cuatro principios esenciales: La accesibilidad, la confianza, el acompañamiento educativo y la riqueza cultural, teniendo presente que el público objetivo son los padres de familia y los niños de nivel inicial en Yauyos.

El enfoque relacional no será únicamente comercial, sino socioeducativo y participativo, buscando entablar y fortalecer un vínculo de acompañamiento en el proceso de aprendizaje con el incentivo uso del Kit, fomentando el compromiso de las familias y mejorando hábitos alimenticios en casa.

El vínculo se compondrá por tres estrategias esenciales:

- **Autoservicio:** El diseño del Kit al incluir un lenguaje visual intuitivo, amigable y sencillo, puede ser comprendido por los usuarios de diversas edades, ya que al contener material autoexplicativo permite la interacción total y autónoma. El contenido al ser contextualizado culturalmente y adaptado con un enfoque didáctico, puede reducir barreras de comprensión y consolidar una buena experiencia. Esta forma de relación puede apoyar al avance de lograr que cada usuario aprenda a su propio ritmo según sus posibilidades.

- **Asistencia personal dedicada:** Se busca establecer una cercanía con el usuario mediante el acompañamiento directo durante la explicación e implementación del Kit, con personal capacitado como docentes o agentes comunitarios que pertenezcan a instituciones educativas. Logrando resolver dudas y motivando el uso. Además, en contextos más específicos, se puede acudir a una atención más focalizada para determinados usuarios, los cuales necesitan mayor apoyo, a través de una explicación más adaptada y cercana.
- **Co-Creación:** La importancia de la constancia en las actualizaciones a través de la retroalimentación de nuestro usuario , que nos ayudará a la contribución de ideas, evaluaciones e implementaciones para la mejora del proyecto, logrando una evolución positiva con un resultado adaptado a la realidad que necesitan.

#### 2.7.6.6 Flujo de ingresos:

- **Patrocinio de marcas/empresas privadas:** Se busca la colaboración a través de una alianza estratégica con marcas o empresas del sector alimentario y educativo. Estas organizaciones pueden financiar tanto parcial como totalmente la producción y extensión del Kit a cambio del reconocimiento. Este tipo de patrocinio puede permitir ampliar el alcance y reducir costos.
- **Financiamiento del Estado:** El proyecto puede ser incorporado en concursos y programas de financiamiento orientados a la innovación educativa, la nutrición infantil y el desarrollo social. Entre las principales oportunidades identificadas se encuentran: **AYNI Lab Social – MIDIS y**

**aliados**: Una iniciativa de innovación social que apoya propuestas con impacto en comunidades en situación de vulnerabilidad. Está dirigida a personas, emprendimientos y organizaciones de la sociedad civil. Permite postular de forma directa y obtener financiamiento para etapas como diseño, producción y puesta en marcha del kit. **ProInnóvate – Concurso de Innovación Social**: Programa del Ministerio de la Producción que brinda cofinanciamiento a propuestas innovadoras orientadas a resolver desafíos sociales en áreas como educación, salud y alimentación. Está dirigido a personas con negocios, emprendimientos y organizaciones asociativas.

- **Venta directa a Instituciones Educativas:** Se piensa en un modelo de comercialización directo para colegios públicos y también privados que estén interesados en implementarlo, con este modelo se pueden establecer precios escalonados y accesibles.

  Para reforzar la viabilidad de este modelo, se entrevistó al docente, **Enrique Lelis Clemente Samaniego**, docente del nivel inicial en la **I.E. 20694 "APOSTOL SANTIAGO"** del distrito de Carania de la provincia de Yauyos, con el fin de conocer su punto de vista sobre la implementación del proyecto del Kit Nutri Ñam en el contexto escolar.

  El docente destacó que el kit responde a una necesidad real en las escuelas rurales, ya que, existe limitado acceso a materiales didácticos sobre nutrición adaptados a su cultura e idioma de la zona. El formato visual y lúdico facilita el aprendizaje y motiva la participación infantil. Puede

integrarse fácilmente a las sesiones de clase, sin requerir recursos tecnológicos adicionales.

- **Venta general:** Se plantea una línea de venta directa para el público general en el Perú, haciendo que este proyecto llegue a todos los peruanos interesados en fortalecer la educación alimentaria en casa. En esta modalidad se incluirán canales de venta directa como ferias de salud, plataformas digitales y centros comunitarios.

**2.7.6.7 Recursos clave:**

- **Materiales:** Papel especial para el armado del kit, Impresión, troquelado, Láminas plastificadas, armado de materiales lúdicos (Arma tu plato, Recetario y Cartillas).
- **Recursos humanos:** 2 Diseñadores gráficos (ilustración, maquetación del kit), 1 Nutricionistas (validación del contenido) y 1 Educador
- **Recursos intelectuales:** Diseño visual e ilustraciones originales del kit, contenido nutricional validado por profesionales, manual de uso de la herramienta arma tu plato en la parte del recetario para padres y docentes, propuesta pedagógica adaptada al nivel inicial y contexto rural.

**2.7.6.8 Actividades clave**

Para que el proyecto tenga un buen funcionamiento son importantes ciertas actividades claves. En nuestro proyecto es importante la producción del material educativo, donde el diseño es lo más fundamental, ya que implica crear materiales dinámicos, visuales que están adaptados a la realidad cultural de los niños y familias de la zona rural de Yauyos.

Como segunda actividad es clave validar el contenido del kit con los padres, madres y docentes, para que den el visto bueno de que si se entienda el funcionamiento y cumpla con su objetivo de la alimentación saludable.

Como parte esencial también se considera la coordinación con las escuelas rurales para la distribución del kit, y el contacto directo con las instituciones como el Ministerio de Educación o las empresas privadas que están interesadas en comprar y aplicar el proyecto.

**2.7.6.9 Aliados clave:**

Para el desarrollo del proyecto es necesaria la participación de aliados estratégicos como organizaciones o entidades con el apoyo técnico, institucional y logístico. En este contexto, se han identificado los siguientes:

- **El Ministerio de Educación:** Es un aliado institucional fundamental, ya que se trata de la entidad que dirige, organiza y evalúa la política educativa en el país, siendo la principal rectora del sistema educativo peruano. Su participación podría garantizar la validación de la pedagogía del contenido del producto, aseguraría la compatibilidad con el currículo nacional y llegaría a facilitar la integración en instituciones educativas. Asimismo, su respaldo le daría alcance al proyecto a través de programas escolares ya existentes.
- **Organizaciones no gubernamentales (ONG):** En la actualidad, existen ONGs que tratan el tema de la mala nutrición en el Perú como: CARE Perú, World Vision, Acción contra el Hambre, y Prisma. Dichas organizaciones poseen una amplia experiencia en proyectos que tratan el desarrollo infantil

temprano, la salud y la seguridad alimentaria de los niños. Su participación puede garantizar una correcta aplicación y desarrollo del Kit en las zonas rurales de difícil acceso, ya que poseen un trabajo territorial con redes comunitarias y conocimientos sobre el contexto cultural locales, lo que influiría positivamente para una correcta validación intercultural en el contenido del Kit.

- **Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS):** Trabaja activamente a través de estrategias y programas sociales como Qali Warma, Cuna Más y Juntos. Su apoyo sería fundamental al aportar datos y experiencia acerca de sus canales de distribución y la legitimidad institucional que necesita el proyecto en zonas rurales como Yauyos.

#### 2.7.6.10 Estructura de Costos

Analizamos la viabilidad del proyecto a través de una planificación precisa y sostenible de los costos para su creación, producción e implementación, contemplando los rubros principales para el desarrollo del kit dinámico enfocado en combatir la mala nutrición en la Zona de Yauyos.

**1. Producción e impresión de materiales:** Son los costos de impresión, troquelado, acabado y ensamblaje del contenido. Los materiales que se están considerando son cartón simple y doble, papel couché de 200 gramos, tintas ecológicas y un sistema de troquelado.

**2. Difusión y gestión con alianzas o colaboradores:** Se contempla los gastos vinculados con la comunicación institucional, la distribución y difusión, donde se compone por el desarrollo de piezas promocionales como: Afiches, brochures,

cápsulas informativas. También incluídos los costos de la logística y la administración de los convenios con aliados del sector públicos y privado.

**3. Capacitación de docentes o facilitadores:** Involucra al personal encargado de la pedagogía y la implementación de talleres presenciales o virtuales. La capacitación será dirigida a educadores, personal comunitario o equipos de voluntariado. El costo abarcaría: Producción de material de apoyo, honorarios de especialistas y logística de ejecución.

**4. Desarrollo de contenido educativo:** Abarca el desarrollo y planificación del contenido pedagógico que se compone en una rigurosa investigación nutricional, redacción de guías ilustradas, elaboración de cartillas informativas, recetario y la herramienta arma tu plato. Este contenido debe ser revisado y coordinado con nutricionistas, pedagogos, redactores y asesores culturales.

**5. Diseño del empaque e identidad gráfica:** Se trata de los costos de la creación de la marca y sus recursos gráficos que abarca: Diseño de isologo, ilustraciones de insumos, empaque, sistema gráficos y recursos visuales. Debe considerarse también las pruebas de impresión, mockups, dirección de arte y el desarrollo del manual de identidad de marca.

### 2.7.7 Resultados esperados

Al momento de que el producto haga contacto con el usuario y el mercado, esperamos que se genere un resultado positivo, como en primer lugar, despertar la curiosidad en los niños por la alimentación saludable, de manera que ellos puedan divertirse jugando y a su vez aprendiendo, gracias a su diseño colorido y sus juegos lúdicos internos. Así mismo, esperamos que los padres comprendan el propósito del kit y que lo integren a sus actividades familiares. A mediano plazo, el proyecto Nutri Ñam pueda dar

una iniciativa educativa más amplia, logrando posicionarse en el mercado como un referente en kits didácticos de alimentación.

### 2.7.8 Prototipo desarrollados

Para el desarrollo y la organización del proyecto, nos apoyamos en una herramienta llamada tabla de creación del prototipo, que está centrada en el diseño centrado en el usuario. Esta herramienta nos ayudó más que todo a quién está dirigido el kit y que queremos lograr con él. Durante la fase de prototipado creamos dos versiones una de baja fiabilidad que nos ayudó  para la evaluación rápida de la propuesta visual y como es su funcionamiento interno; luego en la segunda que vendría ser el de la alta, con ella afinamos mejor la propuesta del proyecto, alineando con las necesidades reales de los usuarios .

#### 2.7.8.1 Prototipo de baja fiabilidad

Para la parte de la primera fase de nuestro desarrollo del proyecto Nutri Ñam, se realizó el primer prototipo de baja fiabilidad, enfocándose en evaluar el contenido educativo y la propuesta visual del kit a través de bocetos digitales. En esta etapa, se tuvo como propósito evaluar y explorar si el mensaje educativo era comprensible para los padres y si a sus hijos les agradaría aprender jugando con este tipo de materiales.

| ¿Qué probará el prototipo? | Objetivos del prototipo | Trabajo de taller (elaboración) |
|---|---|---|
| • **Funcionalidad:** Verificar la comprensibilidad del contenido y la estructura del kit para facilitar el aprendizaje del niño.<br>• **Experiencia del usario:** Averiguar<br>• Representación cultural<br>• Impacto y viabilidad técnica de uso | • Verificar si los padres entienden fácilmente la información del contenido del kit.<br>• Observar si los niños interactúan de forma adecuada y divertida con los elementos lúdicos del kit, arma tu plato y fichas .<br>• Saber si el kit motiva conversaciones en casa sobre cómo alimentarse mejor.<br>• Detectar qué partes del diseño, contenido o materiales se deben mejorar para que todo funcione mejor. | 1. **Investigación y Conceptualización:** Garantizar que el contenido sea acorde a la contexto actual de las zonas en las que se extenderá, además de realizar el concepto e idea a transmitir para el diseño y su contenido educativo.<br>2. **Estructura del contenido pedagógico:** Asegurar que el contenido sea el correcto para plasmarlo en un aprendizaje lúdico y funcional para niños y padres.<br>3. **Diseño gráfico e ilustraciones:** Crear el contenido visual y su presentación a través de un enfoque llamativo, intuitivo y representantivo.<br>4. **Producción de prototipo y pruebas de campo:** Materializar el primer prototipo sujeto a pruebas y llevarlo a ser evaluado.<br>5. **Ajuste final y escabilidad:** Optimizar el diseño del producto y su contenido a base de la retroalimentación. |
| **Contacto usuario/prototipo** | Durante la interacción con el prototipo, los usuarios (padres de familia con hijos) manifestaron reacciones principalmente positivas. Comprendieron con claridad la función educativa del kit, lo consideraron útil y atractivo para los niños, y afirmaron que lo usarían o comprarían. El diseño del empaque fue calificado como llamativo y colorido, aunque algunos sugirieron incluir más imágenes y menos texto. También recomendaron añadir ejemplos concretos de alimentos saludables y explicitar los materiales utilizados. Estas observaciones resultan clave para realizar ajustes en futuras versiones del producto. | |

## ¿Qué probará el prototipo?

Este prototipo buscó probar la funcionalidad del contenido, evaluando si su estructura es realmente efectiva y si facilita el aprendizaje del niño. A su vez, se puso a prueba la experiencia del usuario, incluyendo cómo los padres interpretan el material y si pueden entender que se trata de un recurso útil. Se consideraron aspectos culturales, como qué elementos se relacionan con el contexto real de sus familias. Finalmente, se evaluó el impacto y la viabilidad técnica del uso, con la intención de conocer si el contenido era aplicable y valioso en la práctica.

## Objetivos del prototipo

- Verificar si el contenido de información se entiende fácilmente para los padres.
- Observar si los niños interactúan de forma adecuada y divertida con los elementos lúdicos del Kit.

- Saber si el kit podría iniciar conversaciones en casa sobre una buena alimentación.
- Localizamos qué partes del diseño se podrían mejorar para versiones futuras.

**Trabajo de taller**

Para la elaboración del prototipo se pasó por cinco etapas principales.

1. **Investigación y conceptualización:** Primero se define el enfoque del contenido del kit, asegurándonos de la coherencia con las necesidades actuales de educación alimentaria en las familias rurales de Yauyos, y se trabajó el concepto en su contexto cultural.
2. **Estructura del contenido pedagógico**: Asegurar que el contenido tenga las actividades en base a principios de la educación lúdica, con el fin de que los padres y hijos puedan participar activamente.
3. **Diseño gráfico e ilustraciones**: Se crearon materiales visuales de manera digital para simular el diseño final del kit, con la compañía de ilustraciones de insumos , alimentos y colores llamativos que estén ligados al contexto cultural.
4. **Presentación digital y encuestas**: El prototipo se presentó al usuario de manera digital a través de una encuesta estructurada para recoger las impresiones y opiniones de los padres.
5. **Ajustes finales y retroalimentación**: Luego de las respuestas de sus retroalimentaciones de nuestros usuarios, se identificaron diseños para mejorar el contenido visual.

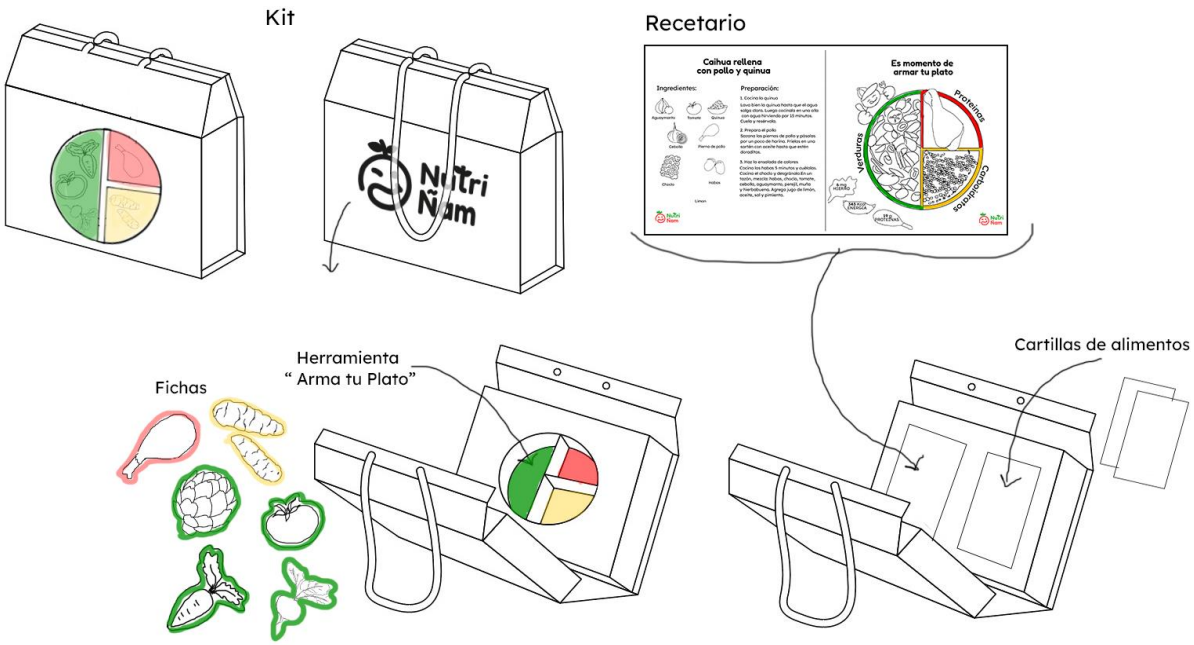
**Contacto usuario / prototipo**

Durante la interacción digital con nuestro prototipo, recibimos una respuesta bastante positiva por parte de los padres de familia con hijos pequeños.

Todos comprendieron con claridad el funcionamiento del kit, calificándolo como visualmente muy interesante y útil como material de aprendizaje.

Entre las observaciones más comunes, varios padres sugirieron aumentar el uso de imágenes e ilustraciones y reducir la cantidad de texto, para facilitar la comprensión de los niños. Otra recomendación fue incluir ejemplos específicos de alimentos saludables, como la palta o el aceite de oliva, y añadir imágenes de niños para que el contenido se sienta más cercano y real.

Aunque todavía no presentamos el empaque físico del producto, algunos padres ya imaginaron cómo podría ser: práctico, llamativo y fácil de guardar. Estas respuestas fueron un pilar clave para validar las hipótesis del proyecto, ajustar los contenidos y avanzar hacia la construcción del prototipo de alta fidelidad.



### 2.7.8.2 Prototipo de alta fiabilidad

Después de validar el contenido del proyecto a través de la encuesta digital, procedimos a la realización del kit de manera física, con el fin de aplicar las mejoras identificadas, probando su estabilidad real y la experiencia directa que tendrá con los niños y padres presentes. Este nuevo prototipo incluirá una mejor versión impresa con acabados más elaborados de manera gráfica, el material donde se imprimirá el kit, el recetario y las cartillas.

| ¿Qué probará el prototipo? | Objetivos del prototipo | Trabajo de taller (elaboración) |
|---|---|---|
| • A primera vista la interacción entre los niños y padres con los elementos del kit como las fichas, el recetario, el juego arma tu plato y cartillas.<br>• El uso del empaque físico, incluyendo su tamaño, resistencia, el fácil uso y su almacenamiento.<br>• Su impacto visual con la paleta cromática ya establecida, las ilustraciones de vegetales, frutas, carbohidratos y proteínas.<br>• La respuesta emocional al momento de que el niño interactúa con el kit.<br>• La aplicación del kit en contexto reales como el hogar, escuelas o talleres educativos. | • Comprobar si el diseño final de kit facilita el aprendizaje de hábitos alimenticios de forma divertida para los niños.<br>• Validación del empaque en funciones prácticas, resistente y atractivo.<br>• Observar cómo los padres e hijos usan el kit en diferentes contextos.<br>• Confirmar que el diseño visual del kit logre impactar al niño. | Se mejoraron los aspectos visuales del kit utilizando ilustraciones coloridas y tipografías amigables para captar la atención infantil sin sobrecargar. El empaque fue elaborado en cartón microcorrugado y forrado con papel couché impreso, combinando resistencia y estética profesional. Los materiales internos, como cartillas y recetario, se imprimieron en papel couché de 150 g para asegurar durabilidad y buena presentación. Se realizaron pruebas funcionales con niños y padres, observando su interacción y reacciones. Finalmente, se recopiló feedback detallado sobre la claridad del contenido, utilidad y nivel de interés generado por el kit. |
| Contacto usuario/prototipo | En esta etapa, los niños y padres pudieron interactuar directamente con el kit, y en general, la experiencia fue bastante positiva. Desde el primer contacto, los niños reaccionaron con entusiasmo y curiosidad, empezaron a explorar el contenido por su cuenta, lo que fue muy valioso. Se mostraron motivados mientras manipulaban las fichas, reconocían alimentos y armaban sus propios platos saludables con el apoyo de sus papás o mamás. | |

**¿Qué probará el prototipo?**

- A primera vista la interacción entre los niños y padres con los elementos del kit como las fichas, el recetario, el juego arma tu plato y cartillas.
- El uso del empaque físico, incluyendo su tamaño, resistencia, el fácil uso y su almacenamiento.

- Su impacto visual con la paleta cromática ya establecida, las ilustraciones de vegetales, frutas, carbohidratos y proteínas.
- La respuesta emocional al momento de que el niño interactúa con el kit.
- La aplicación del kit en contexto reales como el hogar, escuelas o talleres educativos.

**Objetivos del prototipo**

- Comprobar si el diseño final de kit facilita el aprendizaje de hábitos alimenticios de forma divertida para los niños.
- Validación del empaque en funciones prácticas, resistente y atractivo.
- Observar cómo los padres e hijos usan el kit en diferentes contextos.
- Confirmar que el diseño visual del kit logre impactar al niño.

**Trabajo de taller**

1. **Ajustes gráficos:** Se usaron ilustraciones coloridas de diferentes alimentos, pensadas para llamar la atención de los niños sin sobrecargarse visualmente. Se eligieron tipografías amigables y fáciles de leer para ellos. Además, organizamos todos los elementos visuales del kit teniendo en cuenta las sugerencias que nos dieron los padres en la primera etapa: más imágenes, menos texto y ejemplos de alimentos reales que sean fáciles de reconocer.
2. **Diseño estructural del empaque:** El prototipo se hizo en cartón microcorrugado de 4 mm para que sea resistente, y se forró con papel couché impreso con el diseño final para darle un acabado más profesional. Se diseñó con un sistema de apertura sencilla, con el interior bien organizado y una tapa llamativa que capte el interés desde el primer vistazo.

3. **Producción física:** Para los materiales internos del kit, como las cartillas y el recetario, se usó papel couché de 150 gramos, buscando un equilibrio entre durabilidad y una buena calidad visual.
4. **Pruebas funcionales:** Realizamos una sesión presencial con niños y sus padres para ver cómo interactúan con el kit. Observamos momentos como cuando armaban su plato saludable con ayuda de mamá o papá, o cómo jugaban y aprendían usando las fichas con ilustraciones de alimentos.
5. **Recolección de feedback final:** Durante esta prueba final, tomamos nota de todo lo que los participantes comentaban o mostraban: qué tan claro les parecía el contenido, si les resultaba útil, si les interesa y qué tipo de emociones o motivaciones despertaba en ellos la experiencia con el kit.

**Contacto usuario / prototipo**

En esta etapa, los niños y padres pudieron interactuar directamente con el kit, y en general, la experiencia fue bastante positiva. Desde el primer contacto, los niños reaccionaron con entusiasmo y curiosidad, empezaron a explorar el contenido por su cuenta, lo que fue muy valioso. Se mostraron motivados mientras manipulaban las fichas, reconocían alimentos y armaban sus propios platos saludables con el apoyo de sus papás o mamás.









### 2.7.9 Experimentos

Para la validación del proyecto de investigación “Nutri Ñam”, se desarrollaron experimentos de tipo cualitativo y exploratorio, en dos fases distintas que corresponden a los prototipos de baja y alta fiabilidad. Estas pruebas se realizaron con usuarios reales, específicamente padres y madres de familia, así como niños en edad preescolar, con el

objetivo de validar las hipótesis planteadas en torno a la funcionalidad, usabilidad, atractivo visual y pertinencia educativa del kit.

**Primera fase – Prototipo de baja fiabilidad (validación digital)**

En esta etapa se compartió digitalmente el contenido del kit "Nutri Ñam", a través de una presentación de bocetos gráficos y fichas educativas. Se mostraron elementos como el juego "arma tu plato", las cartillas ilustradas, el recetario y el concepto visual general. A partir de esta presentación, se aplicó una encuesta estructurada a un total de **8 padres de familia** provenientes de Yauyos, Lima.

**Actividades realizadas:**

- El 100 % comprendió claramente la función educativa del kit.
- El 100 % afirmó que el kit está bien orientado al público infantil.
- El 100 % lo calificó como visualmente atractivo.
- El 75 % expresó que lo usaría o compraría para sus hijos.

**Hallazgos cualitativos:**

- Se recomendó reducir el texto e incluir más imágenes para facilitar la comprensión.
- Algunos padres sugirieron incluir ejemplos reales de alimentos saludables (como la palta y el aceite de oliva).
  Otros propusieron incorporar ilustraciones de niños para lograr mayor conexión emocional.
- Aunque aún no se presentó el empaque físico, se mencionó que debería ser llamativo, práctico y fácil de guardar.

**Validación de hipótesis:**

- El contenido es comprensible y funcional.
- La propuesta visual es atractiva y adecuada para niños.
- Existe interés real por parte del público objetivo.
- Las observaciones brindaron una base sólida para mejorar la versión final del producto.

**Segunda fase – Prototipo de alta fiabilidad (validación presencial)**

Tras los ajustes realizados a partir del feedback digital, se desarrolló el prototipo de alta fiabilidad. Este consistió en la impresión del kit completo con acabados finales, el kit estaba mejor elaborada en cartón microcorrugado con impresión en couché adhesivo, fichas impresas en papel couché de 150 g, un recetario de 20 páginas y cartillas educativas. Esta versión fue testeada de forma presencial con 4 adultos y 3 niños provenientes de la provincia de Yauyos.

**Actividades realizadas:**

- Presentación del prototipo físico a familias.
- Observación de la interacción entre padres e hijos con los componentes del kit.
- Evaluación del uso del juego “arma tu plato” junto al recetario.
- Recolección de observaciones durante y después de la prueba.

**Observaciones destacadas:**

- Los niños mostraron **emoción y curiosidad** al ver el kit .
- Los padres participaron activamente, **reconociendo productos** con los que se preparaban las recetas propuestas.

- El **empaque fue calificado como llamativo y práctico**, aunque se observó que podría mejorarse la organización interior para facilitar el guardado de las fichas. Algunas ilustraciones de alimentos no fueron identificadas fácilmente por los niños y los padres, se modificarán ciertas ilustraciones para tener un mejor entendimiento.

**Validación de hipótesis:**

- El kit generó interés y participación tanto en padres como en niños.
- El material es aplicable en contextos reales (hogares y talleres).
- Se confirmó la funcionalidad del empaque y de los materiales impresos.
- Se detectaron ajustes menores que serán útiles para la versión final.

## III. Estimación de costos

**INVERSIONES**

| Materiales | Cantidad | Precio | Total sin IGV | Total con IGV |
|---|---|---|---|---|
| Escritorios | 3 | 150 | 450 | 531 |
| Sillones de escritorio | 3 | 70 | 210 | 248 |
| Sillas de visita | 4 | 100 | 400 | 472 |
| Papelería | 1 | 150 | 150 | 177 |
| Computadores portatiles | 2 | 2,000 | 4,000 | 4,720 |
| Impresora | 1 | 500 | 500 | 590 |

| Inversion para la creacion del producto | | | | Pago |
|---|---|---|---|---|
| Coordinador pedagógico | | | | 2000 |
| Comunicador/gestor de alianzas | | | | 1,800 |
| Personal de asesoria pedagógica | | | | 1500 |
| Asesor de ventas | | | | 800 |
| Troquel | | | | 300 |
| Pruebas de impresión y control de calidad (1 vez por lote) | | | | 100 |
| Reposición eventual de moldes o ajustes gráficos | | | | 100 |
| Asesoría legal | | | | 600 |

**COSTOS DE PRODUCCIÓN**

| Costo de Servicios Básicos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Electricidad | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 | 180 |
| Alquiler de oficina (zona urbana mediana) | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 |
| Teléfono | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Internet | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Agua | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| **Ttoal de costo de Servicios Básicos** | **1850** | **1850** | **1850** | **1850** | **1850** | **1850** | **1850** | **1850** | **1850** | **1850** | **1850** | **1850** |

| Costo de equipo de trabajo (va a pagar recibo por honorarios) | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Equipo de Logistica | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Personal de Marketing y Comunicaciones | 1800 | 1800 | 1800 | 1800 | 1800 | 1800 | 1800 | 1800 | 1800 | 1800 | 1800 | 1800 |
| Contador | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 |
| **Costo de equipo de trabajo** | **3200** | **3200** | **3200** | **3200** | **3200** | **3200** | **3200** | **3200** | **3200** | **3200** | **3200** | **3200** |

| Gastos indirectos (packaging) | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Impresiones (60 unidades) | 1000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 |
| Ensamblaje y armado manual (60 kits) | 300 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 |
| **Total de gastos indirectos** | **1300** | **5200** | **5200** | **5200** | **5200** | **5200** | **5200** | **5200** | **5200** | **5200** | **5200** | **5200** |

| Gastos Administrativos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Creación de marca gráfica | 2000 | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total de Gastos Administrativos** | **2000** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |

| Gastos de Venta | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Embalaje y protección de envíos | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Stand para ferias o campañas | 500 | | | | | | | | | | | |
| Atención al cliente / postventa | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| **Total de Gastos de Venta** | **800** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** |
| | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL DE GASTOS | 2800 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |

| Gastos de Venta | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Embalaje y protección de envíos | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Stand para ferias o campañas | 500 | | | | | | | | | | | |
| Atención al cliente / postventa | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| **Total de Gastos de Venta** | **800** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** | **300** |
| | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL DE GASTOS | 2800 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |

| VENTAS | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Unidades a vender (servicios) | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 |
| Precio Unitario sin IGV | 31.75 | 51.25 | 51.25 | 51.25 | 51.25 | 51.25 | 51.25 | 51.25 | 51.25 | 51.25 | 51.25 | 51.25 |
| **Ingreso Total sin IGV** | **7,620.00** | **12,300.00** | **12,300.00** | **12,300.00** | **12,300.00** | **12,300.00** | **12,300.00** | **12,300.00** | **12,300.00** | **12,300.00** | **12,300.00** | **12,300.00** |

| RESULTADOS | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Valor de Ventas sin IGV | 7,620.00 | 12,300.00 | 12,300.00 | 12,300.00 | 12,300.00 | 12,300.00 | 12,300.00 | 12,300.00 | 12,300.00 | 12,300.00 | 12,300.00 | 12,300.00 |
| Total de Costos | 6,350.00 | 10,250.00 | 10,250.00 | 10,250.00 | 10,250.00 | 10,250.00 | 10,250.00 | 10,250.00 | 10,250.00 | 10,250.00 | 10,250.00 | 10,250.00 |
| Total de Gastos | 2800 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| **Utilidad** | **-S/ 1,530.00** | **S/1,750.00** | **S/ 1,750.00** | **S/ 1,750.00** | **S/ 1,750.00** | **S/ 1,750.00** | **S/1,750.00** | **S/1,750.00** | **S/ 1,750.00** | **S/ 1,750.00** | **S/ 1,750.00** | **S/ 1,750.0** |
| **Margen** | **-20%** | **14%** | **14%** | **14%** | **14%** | **14%** | **14%** | **14%** | **14%** | **14%** | **14%** | **14%** |

## V. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones:

1. **Nutri Ñam es una propuesta innovadora en el mercado:** La propuesta es nueva en el mercado y no se han encontrado productos o servicios similares, representando una solución de alto potencial por su contenido y diseño.
2. **Ausencia de herramientas adaptadas al contexto:** En el Perú se presenta una escasez de herramientas o recursos pedagógicos que abarquen el tema de la mala nutrición y estén diseñados para el contexto del público al que va dirigido. Hay pocos métodos de aprendizaje dinámico que respeten y representen la diversidad cultural y la tradición culinaria.
3. **Validación positiva del prototipo, buena experiencia del usuario:** A través de ambos prototipos se han obtenido resultados positivos por parte de los clientes y usuarios potenciales. El kit cumple su objetivo de ser comprensible, llamativo y didáctico para su aplicación en la dinámica familiar.

4. **Se puede lograr acabar con la desconexión entre las campañas de alimentación y los padres de familia:** Se logró evidenciar que las campañas nutricionales no logran el objetivo principal en su totalidad, debido a no poseer una comunicación cercana y un mensaje claro. Sin embargo, esta problemática tiene solución si se logra hacer un seguimiento de la experiencia del usuario/cliente, realizando los cambios necesarios para diseñar un mensaje claro,  un canal accesible y un formato correcto.

**Recomendaciones:**

1. **Buscar alianzas estratégicas con ONG y empresas de la industria alimentaria:** El inicio del proyecto depende de la financiación, clave para asegurar la sostenibilidad y escalabilidad. Estas alianzas son las que impulsarían el alcance territorial deseado, así mismo fortaleciendo el valor técnico del contenido nutricional y la distribución correcta de Nutri Ñam.
2. **Consolidar un sistema para la retroalimentación:** Se propone un seguimiento del producto adquirido para reconocer y actuar antes la experiencia de los padres, niños, docentes y aliados institucionales, con esta medida Nutri Ñam también sería una compañía para el proceso de aprendizaje continuo.
3. **Desarrollar más versiones específicas por región para cada campaña:** El Kit Nutri Ñam tiene el potencial de ser adaptado a otras versiones para regiones con referencias alimenticias, culturas y tradiciones específicas. Esta medida podría aportar mayor valor a la marca, ya que permitiría reforzar el vínculo emocional del usuario con el material educativo,
4. **Establecer una estrategia del contenido y promoción del producto:** Nutri Ñam también depende de una correcta estrategia de comunicación a través de diversos canales.

Por ello, es necesario establecer el contenido y la promoción del producto, para informar y motivar acerca del uso del material.

## V. Referencias


- **Addressing Anemia in Peru: Nutri-H's Iron Fortified Solutions - The Reach Alliance. (2025, 19 febrero). The Reach Alliance. https://reachalliance.org/case-study/nutri-h-iron-fortified-cookies-to-fight-anemia-in-peru/**
- **Angulo, J. (2025, 3 abril). Anemia infantil en menores de 3 años subió a 43,7% y la desnutrición crónica en menores de 5 años llegó al 12,1%, según la ENDES 2024. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2025/04/02/anemia-infantil-en-menores-de-3-anos-subio-a-437-y-la-desnutricion-cronica-en-menores-de-5-anos-llego-al-121-segun-la-endes-2024/**
- **Antezana, M. I. H. (2023). Desnutrición crónica infantil en Perú: Avances y perspectivas. *Revista Vive*, *6*(18). https://doi.org/10.33996/revistavive.v6i18.269**

  ***La pobreza multidimensional*. (2025). Noticias | Diario Oficial el Peruano. https://elperuano.pe/noticia/261394-la-pobreza-multidimensional**
- **CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN CONTRA LA ANEMIA EN ALTO PIURA CONTRIBUYEN a REDUCIR ESTE MAL. (2018, 13 septiembre). RCR Peru. https://www.rcrperu.com/campanas-de-concientizacion-contra-la-anemia-en-alto-piura-contribuyen-a-reducir-este-mal/**
- **Carranza, P., & Alejandra, L. (2021). *Factores condicionantes en la desnutrición crónica infantil en los departamentos del Perú 2016-2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/133443/Pereda_CLA-SD.pdf?sequence=1**

- ***Centro Nacional de Alimentación, Nutrición y Vida Saludable (CENAN)*. (s. f.). Contenido Institucional - Instituto Nacional de Salud - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/34823-instituto-nacional-de-salud-centro-nacional-de-alimentacion-y-nutricion-cenan**
- **DESNUTRICIÓN CRÓNICA INFANTIL SUBIRÍA AL 12.2% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2024. (s. f.). COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. https://www.comexperu.org.pe/articulo/desnutricion-cronica-infantil-subiria-al-122-en-el-primer-trimestre-de-2024**
- ***Desnutrición crónica afectó al 11,5% de la población menor de cinco años*. (s. f.). Noticias - Instituto Nacional de Estadística E Informática - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/606296-desnutricion-cronica-afecto-al-11-5-de-la-poblacion-menor-de-cinco-anos**
- **Díaz, A. D. (2024, 21 agosto). *Estiman que la mitad de la población estará malnutrida al 2025 - Diario EP - Perú*. Diario EP - Perú. https://diarioep.pe/estiman-que-la-mitad-de-la-poblacion-estara-malnutrida-al-2025/?utm_source=chatgpt.com**
- **Herrada, E. S. (2024, 25 noviembre). Qali Warma: cambios en el MIDIS tras denuncias por mal manejo de alimentos y supuestos actos de corrupción. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2024/11/25/qali-warma-cambios-en-el-midis-tras-denuncias-por-mal-manejo-de-alimentos-y-supuestos-actos-de-corrupcion/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20informe%2C%20la%20empresa,como%20La%20Libertad%2C%20%C3%81ncash%20y**
- **León, J., & León, J. (2024, 28 agosto). Desnutrición aumenta en Perú y golpea a menores de 5 años. *La República.pe*.**

**https://larepublica.pe/sociedad/2024/08/28/desnutricion-aumenta-en-peru-y-golpea-a-menores-de-5-anos-1761021**

- ***Minsa continúa impulsando campaña "Héroes de Hierro" para combatir la anemia y la desnutrición crónica infantil*. (s. f.). Noticias - Ministerio de Salud - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1040051-minsa-continua-impulsando-campana-heroes-de-hierro-para-combatir-la-anemia-y-la-desnutricion-cronica-infantil**
- ***Minsa articula trabajo multisectorial para mejorar la seguridad alimentaria y la malnutrición*. (s. f.). Noticias - Ministerio de Salud - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1063004-minsa-articula-trabajo-multisectorial-para-mejorar-la-seguridad-alimentaria-y-la-malnutricion**
- **Numpitai Biktu, & Ruiz Visalot. (2023). *Factores asociados a la desnutrición infantil en niños menores de cinco años en el distrito Cajaruro, Amazonas - PERÚ, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118135/Numpitai_BE-Ruiz_VH-SD.pdf?sequence=1**
- ***La triple carga de la malnutrición en el Perú*. (2024). Noticias | Diario Oficial el Peruano. https://www.elperuano.pe/noticia/234563-la-triple-carga-de-la-malnutricion-en-el-peru**
- ***Centralismo, Lima y regiones | ENADES 2024*. (s. f.). https://actua.pe/enades2024/centralismo-lima-y-regiones/**

- **Romero, L. (2024, 28 agosto).** ***Aumento Alarmante de la Desnutrición Crónica Infantil en Perú: Un Desafío Urgente*****. BLOG - CEPEG. https://cepeg.pe/blog/aumento-desnutricion-infantil-peru-2024/**
- **Tutiven, C. T. (2024, 25 noviembre). Carolina Trivelli critica la supervisión de Qali Warma.** ***Canal N*****. https://canaln.pe/actualidad/trivelli-senala-fallas-supervision-in-situ-qali-warma-n478556**
- ***Desnutrición crónica afectó al 11,5% de la población menor de cinco años*****. (s. f.-b). Noticias - Instituto Nacional de Estadística E Informática - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/606296-desnutricion-cronica-afecto-al-11-5-de-la-poblacion-menor-de-cinco-anos**
- **León, J., & León, J. (2024b, agosto 28). Desnutrición aumenta en Perú y golpea a menores de 5 años.** ***La República.pe*****. https://larepublica.pe/sociedad/2024/08/28/desnutricion-aumenta-en-peru-y-golpea-a-menores-de-5-anos-1761021**
- ***Minsa continúa impulsando campaña "Héroes de Hierro" para combatir la anemia y la desnutrición crónica infantil*****. (s. f.). Noticias - Ministerio de Salud - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1040051-minsa-continua-impulsando-campana-heroes-de-hierro-para-combatir-la-anemia-y-la-desnutricion-cronica-infantil**
- **Angulo, J. (2025, 3 abril). Anemia infantil en menores de 3 años subió a 43,7% y la desnutrición crónica en menores de 5 años llegó al 12,1%, según la ENDES 2024.** ***Infobae*****. https://www.infobae.com/peru/2025/04/02/anemia-infantil-en-menores-de-**

**3-anos-subio-a-437-y-la-desnutricion-cronica-en-menores-de-5-anos-llego-al-121-segun-la-endes-2024/**

- ***CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN CONTRA LA ANEMIA EN ALTO PIURA CONTRIBUYEN a REDUCIR ESTE MAL*. (2018, 13 septiembre). RCR Peru. https://www.rcrperu.com/campanas-de-concientizacion-contra-la-anemia-en-alto-piura-contribuyen-a-reducir-este-mal/**
- ***Addressing Anemia in Peru: Nutri-H's Iron Fortified Solutions - The Reach Alliance.* (2025, 19 febrero). The Reach Alliance. https://reachalliance.org/case-study/nutri-h-iron-fortified-cookies-to-fight-anemia-in-peru/**
- ***Centro Nacional de Alimentación, Nutrición y Vida Saludable (CENAN)*. (s. f.). Contenido Institucional - Instituto Nacional de Salud - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/34823-instituto-nacional-de-salud-centro-nacional-de-alimentacion-y-nutricion-cenan**
- **Prisma ONG. (2018, 29 diciembre). *Alianza por la Nutrición Infantil - Prisma ONG.* https://www.prisma.org.pe/proyecto/alianza-por-la-nutricion-infantil/**
- ***Instituto de Investigación Nutricional | El Instituto de investigación Nutricional es una ONG dedicada a la investigación.* (s. f.). https://www.iin.sld.pe/**
- ***Loncheras saludables: alimentos innovadores para niños y adolescentes*. (s. f.). Noticias - Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico E Innovación - ProInnóvate - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/noticias/1128140-loncheras-saludables-alimentos-innovadores-para-ninos-y-adolescentes**

- ***La triple carga de la malnutrición en el Perú*. (s. f.). Noticias | Diario Oficial el Peruano. https://www.elperuano.pe/noticia/234563-la-triple-carga-de-la-malnutricion-en-el-peru**
- **Antezana, M. I. H. (2023). Desnutrición crónica infantil en Perú: Avances y perspectivas. *Revista Vive*, *6*(18). https://doi.org/10.33996/revistavive.v6i18.269**
- **Guerrero, N. (2024, 9 mayo). *IPE: pobreza alcanza a 9.8 millones de peruanos*. Instituto Peruano de Economía. https://ipe.org.pe/ipe-pobreza-alcanza-a-9-8-millones-de-peruanos/**
- **Guerrero, N. (2025b, enero 22). *La nueva cara de la pobreza*. Instituto Peruano de Economía. https://ipe.org.pe/la-nueva-cara-de-la-pobreza/**
- ***La pobreza multidimensional*. (s. f.). Noticias | Diario Oficial el Peruano. https://elperuano.pe/noticia/261394-la-pobreza-multidimensional**
- **Díaz, A. D. (2024, 21 agosto). *Estiman que la mitad de la población estará malnutrida al 2025 - Diario EP - Perú*. Diario EP - Perú. https://diarioep.pe/estiman-que-la-mitad-de-la-poblacion-estara-malnutrida-al-2025/?utm_source=chatgpt.com**
- ***Minsa articula trabajo multisectorial para mejorar la seguridad alimentaria y la malnutrición*. (s. f.). Noticias - Ministerio de Salud - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1063004-minsa-articula-trabajo-multisectorial-para-mejorar-la-seguridad-alimentaria-y-la-malnutricion**
- **DESNUTRICIÓN CRÓNICA INFANTIL SUBIRÍA AL 12.2% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2024. (s. f.). COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. https://www.comexperu.org.pe/articulo/desnutricion-cronica-infantil-subiria-al-122-en-el-primer-trimestre-de-2024**

- ***Centralismo, Lima y regiones | ENADES 2024*. (s. f.). https://actua.pe/enades2024/centralismo-lima-y-regiones/**
- **Romero, L. (2024, 28 agosto). *Aumento Alarmante de la Desnutrición Crónica Infantil en Perú: Un Desafío Urgente*. BLOG - CEPEG. https://cepeg.pe/blog/aumento-desnutricion-infantil-peru-2024/**
- **Herrada, E. S. (2024, 25 noviembre). Qali Warma: cambios en el MIDIS tras denuncias por mal manejo de alimentos y supuestos actos de corrupción. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2024/11/25/qali-warma-cambios-en-el-midis-tras-denuncias-por-mal-manejo-de-alimentos-y-supuestos-actos-de-corrupcion/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20informe%2C%20la%20empresa,como%20La%20Libertad%2C%20%C3%81ncash%20y**
- **Tutiven, C. T. (2024, 25 noviembre). Carolina Trivelli critica la supervisión de Qali Warma. *Canal N*. https://canaln.pe/actualidad/trivelli-senala-fallas-supervision-in-situ-qali-warma-n478556**
- **Ticona, J. A., Arocutipa, V. A., Alacona, C. T., Torres, A. C., & Maquera, Y. M. (2019). *Educación y alimentación en las comunidades aymaras de Puno*. https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103003/html/#:~:text=En%20la%20comunidad%20el%20h%C3%A1bito,de%20recuperar%20sus%20h%C3%A1bitos%20alimenticios**
- ***Ministerio de Educación del Perú (2022). Censo Escolar 2022. Oficina de Estadística Educativa. Recuperado de:* https://escale.minedu.gob.pe/**

- ***Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2022. Lima: INEI. Recuperado de:*** **https://www.inei.gob.pe/**
- ***Programa Qali Warma – MIDIS. (2023). Cobertura del servicio alimentario en instituciones educativas. Recuperado de:*** **https://www.qaliwarma.gob.pe/**
- **Busca los portales web de DRE o DIRESA correspondientes, según la región (ej. Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, etc.).**