

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**PROBLEMÁTICA DE LA ANEMIA EN MADRES E HIJOS DEL DISTRITO DE
VENTANILLA, LIMA, 2021**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

AUTOR:

ALEXANDRA ALITHU MANRIQUE ANDRADE

(<https://orcid.org/0000-0002-1049-1486>)

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

EDUARDO MARTIN SALAZAR VITETT

(<https://orcid.org/0000-0003-0982-7381>)

Asesora

ALICIA ROXANA CHÁVEZ SOMOZA

(<https://orcid.org/0000-0002-6248-3779>)

Lima-Perú

Noviembre 2021

Resumen del Proyecto de Investigación

El hambre y la pobreza son los problemas más latentes en especial para las poblaciones vulnerables en el Perú. Lo que buscamos es que seamos una comunidad más unida y menos individualista, además de empática y que se preocupe por los demás. Entonces pensamos, ¿Cómo proponer algo que llame la atención y logre que las personas y empresas sepan que están ayudando, pero sin dar dinero? Es por eso que les presentamos nuestro Restaurante Pop Up, enfocado a combatir la Anemia. Run Run es un restaurante container movable, con un menú variado con toque casero que busca brindar alimentación balanceada. Además, va transitando por todas las zonas comerciales del distrito seleccionado. Nuestro equipo de trabajadoras serán madres de familia, con conocimientos de cocina, limpieza, que puedan hacerse cargo del área administrativa tanto como de las demás áreas del restaurante. ¿Por qué ellas? Porque creemos firmemente que con este trabajo podemos darles la oportunidad de salir adelante, ser el sustento económico de sus familias y con el fin de ayudar a niños que sufren de anemia. Pero los principales beneficiados serán los niños de los colegios, ya que recibirán alimentación gratuita gracias a nuestro sistema de pago y lo cual asegurará que reciban los nutrientes necesarios para su desarrollo.

¿Cómo lo financiaremos? ¡Pues fácil! en el restaurante, el cliente sabrá que al consumir algo, el 50% de ese pago irá para alimentar a estos niños con los mismos platos de nuestra carta (wraps, hamburguesas). Lo más importante de todo es que nuestra carta está 100% enfocada en dar los nutrientes necesarios que el cuerpo requiere para combatir la anemia.

Para grandes empresas, ofrecemos intervenir el container Run Run con la marca auspiciadora. Será una forma de mostrar alianzas y la responsabilidad social con la que cuenta con brandeado, afiches, etc.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-------|
| Resumen del proyecto de innovación | |
| 1. Contextualización del problema..... | 6 |
| 2. Justificación..... | 7 |
| 3. Reto de Innovación..... | 9 |
| 4. Sustento teórico..... | 10 |
| 4.2.1 Restaurante pop up..... | 12 |
| 4.2.2. Marketing..... | 13 |
| 4.2.3. Marketing mix..... | 14 |
| 5. Beneficiarios..... | 15 |
| 6. Propuesta de valor..... | 17 |
| 6.1 Propuesta de valor..... | 18 |
| 6.2 Segmento de clientes..... | 18 |
| 6.3 Canales..... | 18 |
| 6.4 Relación con los clientes..... | 18 |
| 6.5 Actividades clave..... | 18 |
| 6.6 Recursos clave..... | 19 |
| 6.7 Aliados clave..... | 19 |
| 6.8 Fuentes de ingreso..... | 19 |
| 6.9 Presupuesto..... | 20 |
| 7. Resultados..... | 21 |
| 8. Conclusiones..... | 22 |
| 9. Bibliografía..... | 24 |
| 10. Anexos..... | 26-41 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|------------------------------------|----|
| Tabla 1. <i>Presupuestos</i> | 34 |
| Tabla 2. <i>Ventas</i> | 35 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. <i>Madre de familia</i> | 15 |
| Figura 2. <i>Niño</i> | 15 |
| Figura 3. <i>Aliados estratégicos</i> | 16 |

1. Contextualización del Problema

Actualmente, 1 de cada 3 mujeres en edad reproductiva padece de anemia según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), además, agrega, “la desnutrición y la inseguridad alimentaria parecen estar incrementándose tanto en casi todas las regiones de África, como en América del Sur”. Por lo que se denomina a esta afección como uno de los más grandes obstáculos para el desarrollo integral del ser humano.

Tan solo en América latina, el 31.1% de las mujeres de bajos recursos evidenciaron padecer de anemia durante el tercer mes de embarazo (Lee Ai, Okam M, 2011), pero un estudio más reciente demuestra el incremento de este porcentaje, abarcando un 36% actualmente (Castro, 2020). Se estima que a nivel mundial cerca del 50% de los casos de anemia puede atribuirse a la carencia de hierro, que es el caso del Perú en donde 6 de cada 10 niños presentan anemia, el 26.5% pertenece a áreas rurales y 7.9% a las áreas urbanas. (García, 2021)

Según (Hernández, 2016) “La anemia se define como una reducción de la concentración de la hemoglobina o de la masa global de hematíes en la sangre periférica por debajo de los niveles considerados normales para una determinada edad, sexo y altura sobre el nivel del mar”. Además, (Peñuela, 2005) menciona que “Los Eritrocitos, o también conocidos como hematíes, tienen como función el transportar y fijar el oxígeno en los pulmones, transportándolo a través de la sangre al lecho capilar y de regreso a los pulmones cargando consigo CO₂ y protones”. Finalmente, (Zavaleta, 2017) expresa que todas las anemias se acompañan de un suministro de oxígeno deficiente en los tejidos, lo que provoca debilidad y fatiga acompañadas de una disminución de la capacidad cognitiva y el rendimiento laboral.

La anemia durante el embarazo, está asociada a elevadas tasas de mortalidad materna, perinatal, bajo peso al nacer y mortalidad neonatal. A su vez, se han encontrado consecuencias en los logros educativos y el desarrollo humano a futuro, en la productividad y la calidad de vida de las personas, de esta manera, se entiende que la anemia en los niños, niñas pequeñas y durante la etapa de gestación tendrá una repercusión negativa enorme en el desarrollo del país.

Para abordar el desafío de la reducción de la anemia, el Ministerio de Salud hace énfasis en quince intervenciones estratégicas, con un enfoque en las etapas del ciclo de la vida. Estas intervenciones están contempladas en el Programa Articulado Nutricional y Salud Materno Neonatal. Para el logro de resultados reconoce la urgente necesidad de fortalecer la prestación de las intervenciones estratégicas y el alineamiento a nivel del presupuesto nacional, regional y de los gobiernos locales (García, 2017).

Por lo expuesto anteriormente, se consideró que el principal problema a resolver es la anemia en niños, niñas pequeñas y madres gestante, pues hasta la fecha son considerados parte de la población vulnerable, además de la más desatendida y con menos oportunidades de desarrollo físico, cognitivo, y de inserción al mercado laboral.

2. Justificación

El reto de innovación benefició a niños, niñas pequeñas entre los 6-12 años y madres de familia que padecían de anemia, brindándoles platos de comida altamente nutritivos, oportunidades laborales en las distintas áreas del restaurante pop up: cocina, limpieza y área administrativa, contando con la ayuda de personas interesadas y no en donar, inversionistas, aliados estratégicos, para poder armar y sostener la marca,

centrando la atención en el valor agregado, el cual consiste en el innovador modelo de negocio, esperando lograr además un servicio personalizado desde los productos que se ofrecen, pensados e ideados de la mano de nutricionistas, el packaging, la conexión con los clientes y finalmente la entrega del producto, sin descuidar el factor ambiental y ecológico los cuales son parte de los valores que ofrece la marca.

El proyecto planteó solucionar las ventajas y limitaciones que se tienen al seguir un modelo de negocio ordinario y que está quedando obsoleto a través de los años, ayudando a acercar los productos en este caso, platos de comida a los clientes, creando además fidelidad con las marcas aliadas en el mercado, el sector más beneficiado fue esta población vulnerable, ya que se logró una mayor y mejor atención, de manera personalizada de acuerdo a sus necesidades, por consiguiente, la sociedad en general también será beneficiada a través de las prácticas mencionadas.

3. Reto de innovación

Las entrevistas realizadas a personas naturales y expertos en el área de salud, (ver Anexo 1) arrojaron diversos resultados (ver Anexo 2), y evidenciaron los problemas no solucionados en común, por ejemplo: la desconfianza de las personas al momento de realizar una donación, pues no saben si ésta finalmente es usada para la causa social o beneficio de las asociaciones que las piden, la preocupación porque las personas que padecen de anemia son cada vez más altas, el desconocimiento de organizaciones verídicas cuyos procesos de ayuda humanitaria son totalmente confiables, entre otros. Ante esta incertidumbre, se plantearon las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se podría solucionar la necesidad de proporcionar alimento a esta población vulnerable?

Proporcionándoles además del mismo, brindándoles oportunidades laborales para que sean estas mismas personas quienes puedan adquirirlo

- ¿De qué manera se puede reinventar lo que se conoce hoy, como el típico modelo de restaurante?

Viendo las distintas oportunidades de mejora e investigando a fondo el modelo convencional para evaluar los pros y contra.

- ¿De qué forma nos aseguramos que las donaciones realmente lleguen a las personas que las necesitan?

Se destinará uno/dos días a la semana para realizar la entrega de manera personal de las donaciones y platos de comida a las personas que lo necesiten, de esta manera se evita tercerizar el servicio y que no llegue finalmente a sus manos.

- ¿Cómo lograr posicionar la marca?

Generando publicidad online, además de recomendaciones entre los clientes de manera orgánica, lo que es llamado publicidad de boca a boca, además de banners que estarán en los laterales del container que trasladará al restaurante.

- ¿Cómo aumentar la venta de platos de comida?

Acercando y exhibiendo los productos al consumidor final, también complementándolos con otras marcas (formando alianzas estratégicas y generando comprar por impulso como parte del proceso), contando un servicio de atención eficiente, manteniendo una buena comunicación y promoción permanente y asertiva de los valores de la marca.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

A continuación, se considera importante señalar la investigación desarrollada por Velázquez (2014), quien mediante su proyecto de arquitectura logró impactar haciendo uso de estructuras minimalistas de cartón y materiales en desuso, elementos que, por su adaptabilidad, permiten que sea flexible, auto montable, transportable y sostenible en el tiempo, mezclado con la gastronomía y el diseño. Esto, va de la mano con la propuesta ideada en la presente investigación, pues uno de los principales retos fue la distribución y el tráfico de visitantes, además de propiciar espacios para la conversación, el encuentro, haciendo uso de estructuras no convencionales y teniendo como base otro modelo de negocio.

Así mismo, Estanyol (2012) tuvo como objetivo dar a conocer cómo cada vez se está haciendo más popular una nueva manera de comprar, degustar de la gastronomía y relacionarse. Se trata de las tiendas y restaurantes pop-up, donde el espacio deja de ser fijo para convertirse en itinerante y temporal, para ofrecer una experiencia irrepetible, la idea de utilizar este modelo de negocio en la investigación que se lleva a cabo, va relacionada principalmente con la manera de ahorrar costos fijos como el alquiler de un espacio, y a la vez poder difundir la gastronomía en distintas zonas del distrito de Ventanilla, llegando así a más personas y por ende generando más ventas y utilidades para posteriormente un porcentaje pueda ser distribuido a las poblaciones a las que se está enfocando.

Además, la revista digital Tendencias Callejeras (2015), tuvo como objetivo identificar que los restaurantes pop-up son temporales, y se sitúan en lugares originales e inéditos, suelen estar respaldados por chefs con cierto reconocimiento o un grupo de personas aficionadas a la cocina, que quieran ofrecer nuevas sensaciones

y experiencias gastronómicas. Es una nueva forma de innovar en el mundo gastronómico, el cual además genera un triple impacto y es de bajo precio, éstos, funcionan por un corto periodo de tiempo y se promocionan mediante las redes sociales.

4.2.Marco teórico

Se tiene como objetivo crear un restaurante pop up, que permita la venta de platos altamente nutritivos para todas aquellas personas que ya sea les interese o no alimentarse de manera saludable, de igual forma, con cada venta realizada un porcentaje de la misma será destinada a la causa social, la cual es finalmente alimentar a niños y niñas pequeñas del distrito de Ventanilla, así como también, a madres gestantes, además de brindar oportunidades laborales dentro del restaurante. También podrán interactuar mediante las distintas redes sociales como Facebook e Instagram, recibiendo mail interactivo y conectando a más usuarios con los mismos perfiles para ofrecerles un trato personalizado. En el sitio web se dará acceso a toda la explicación de los expertos sobre cada plato elaborado, además del compromiso y de la manera en cómo se distribuyen las ganancias para ser repartidas en donaciones.

4.2.1. Restaurante pop up

La tendencia nació en Nueva York, donde los diseñadores y chefs buscaban otras alternativas para dar a conocer el resultado de su trabajo. También llamado “restaurante emergente”, surgen rápidamente y por períodos de tiempo limitados, es de fácil traslado lo cual beneficia que pueda funcionar en partes de un mismo distrito, en este caso, Ventanilla, o, distritos aledaños al mismo. Es un restaurante que ofrece

sus servicios dentro de un container acondicionado de manera similar a un restaurante convencional, que recorre diferentes lugares ofreciendo sus productos. Es una alternativa para emprender sin tener el capital suficiente para asumir los costos que generaría tener un local propio.

Entre las principales ventajas de un restaurante pop up container se encuentran:

- **Movilidad:** si estacionamos el container en un lugar y las ventas no son lo esperado, se busca de inmediato una nueva ubicación, puede recorrer distritos enteros y se busca que, hasta ciudades, permitiendo estacionarse en diferentes mercados, festivales, plazas y ferias más importantes.
- **Experiencia de usuario:** es única y especial, pues, al tratarse de un espacio más pequeño, el trato es personalizado. No es lo mismo comprar un plato de comida en un restaurante abarrotado de personas, que en un espacio al aire libre totalmente customizado y adaptado a las necesidades y requerimientos de los clientes.
- **Exclusividad:** los platos elaborados han sido sugeridos por expertos de la salud, como nutricionistas, quienes recomiendan la porción y cantidad ideal de proteína animal, vegetal, carbohidratos, etc.
- **Cumplimiento protocolos Covid 19:** si bien el restaurante está diseñado para funcionar también fuera de la pandemia, principalmente ahora es importante que se cumplan los protocolos que garanticen la bioseguridad de los comensales. Al

estar en un ambiente abierto y con un aforo limitado de gente, evita la propagación en masas.

4.2.2. **Marketing**

Según la American Marketing Association, es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. La finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para:

- Diseñar el producto o servicio que las satisfaga
- Establecer los precios más adecuados
- Seleccionar cuáles serán los canales de distribución
- Concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor

4.2.3. **Marketing mix**

Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. Nuestro proyecto se centra en la distribución y comunicación.

- **Distribución:** hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. Además, las decisiones relativas a la distribución implicar establecer:
 - El tipo de canal de distribución que se empleará

- El merchandising, es decir, las actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
 - Las actividades de logística, es decir, cómo se realizará el transporte en qué puntos se almacenará la mercancía, quiénes serán los intermediarios, cuánto durará cada traslado, etc.
 - Las actividades de distribución física como los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto.
- **Comunicación:** métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto, además de transmitir información sobre el mismo. Incluye actividades como la publicidad, promoción de ventas, marketing directo. Las decisiones relativas implicar establecer:
 - La estrategia de la dirección de ventas que incluye determinar el tamaño y composición del equipo de ventas, el reparto de tareas, el diseño de las zonas de venta, etc.
 - El presupuesto destinado a comunicación.
 - Las herramientas de comunicación que se van a emplear.

5. Beneficiarios

A través de las investigación y encuestas realizadas de manera online (ver Anexo 3) a personas naturales y profesionales de la salud, además de a Miriam Medina, Directora General de la Dirección General de la Familia y la Comunidad (ver Anexo 4) se encontraron un total de 3 arquetipos principales de los cuáles todos presentan un problema en común: la desconfianza con respecto a las donaciones de las que están a

cargo distintas organizaciones no gubernamentales y entidades públicas como supermercados y tiendas de conveniencia.



Como primer arquetipo tenemos a las madres de familia (ver Anexo 5), en este caso: María, una madre de 32 años, trabajadora y humilde, sabe que enfrenta una lucha constante para salir adelante ya que está sola y no tiene algún familia en el cual apoyarse, no tiene oportunidades laborales, y muy pocos días a la semana se alimenta correctamente, menciona que la pandemia ha agudizado más la brecha de pobreza en el Perú, además, le molesta el poco interés y compromiso por parte del Estado para con los programas sociales que tienen a cargo, el único ingreso que percibe lo obtiene porque lava ropa en algunas casas y con

Figura 1 ese dinero trata de comprar productos para la canasta básica, para ellos y sus menores hijos e hijas a cargo. Necesita trabajo para poder solventar los gastos de su hogar, información sobre nutrición, y mejor atención por parte del sector salud.

Aquí es donde entra el segundo arquetipo, niños y niñas entre los 6-12 años (ver Anexo 6), en este caso representado por: José, tiene 6 años, es un niño de baja estatura para el promedio de su edad, es delgado y siempre está propenso a enfermarse, su aspecto físico está un poco descuidado pues la mayor parte del tiempo no está al cuidado de un adulto, algo necesario para su edad. Casi siempre está cansado y con



sueño, esto porque padece de anemia, va al colegio pero le cuesta mucho poder concentrarse, no consume frutas ni verduras, se siente abandonado, no cuenta con un sistema inmunológico

Figura 2

óptimo, a veces el proyecto Qali Warma le da desayuno y puede alimentarse, le molesta que no tiene oportunidad de vivir una niñez digna, le frustra no tener el mismo desenvolvimiento que el resto de sus compañeros, necesita una alimentación completa, aumentar su capacidad para aprender, desarrollar confianza en sí mismo, y regular sus emociones.



Finalmente, también están las grandes empresas que serán los grandes aliados (ver Anexo 7) y están dispuestas a ser parte de esta iniciativa de alto impacto social.

Figura 3

En una situación donde nosotros ganamos por dicha inversión, a ellos les permite ganas publicidad y marketing por apoyar causas sociales como éstas. Sin embargo, le molesta que los resultados que necesiten mapear no se den por falta de logística o errores de marketing. Necesita mayor publicidad que ayude a que la marca tenga un alcance más masivo, además de reconocimiento por potencias clientes.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Implementar un restaurante pop up llamado “Run Run, Restaurante pop up container”, que brinda el servicio de restaurante, en donde se ofrece una carta pensada en brindar alimentación balanceada para los comensales, además, proporcionar trabajo a madres de familia como miembros del local y alimento para personas de poblaciones vulnerables mediante las donaciones obtenidas. Esta propuesta se realizará a través de un container acondicionado, de tal forma que pueda ser atractivamente visibles los productos, además de poder realizar publicidad llamativa en los laterales del container. (ver Anexo 8)

6.2. Segmento de clientes

Niños, niñas y madres, quienes son considerados la población más desprotegida del Perú en este momento; clientes que asistan al restaurante pues serán los grandes aliados para hacer funcionar y empresas inversionistas con un historial de apoyar diversas iniciativas sociales que puedan proveer insumos necesarios.

6.3. Canales

Los principales canales de difusión van a ser las redes sociales como Facebook e Instagram, además de afiches en lugares de concurrencia masiva como un mercado, bodegas y demás zonas aledañas. (ver Anexo 9)

6.4. Relación con los clientes

Se garantiza una alimentación balanceada, información acerca del plan de ayuda social, lanzamiento y presentación de la marca y dentro de las instalaciones, ofrecer un espacio de descanso para las personas que dispongan de un tiempo libre luego de consumir un alimento.

6.5. Actividades clave

- Acondicionamiento del container
- Solicitud de permisos y licencias
 - Licencia comercial
 - Licencia vehicular
 - Permisos de las Municipalidades
- Publicidad en redes sociales
- Distribución de los insumos de las marcas aliadas y colocación de sus respectivos logos en el vehículo
- Coordinación con los clientes, ubicación en lugares estratégicos del distrito
- Fijar el horario de atención

6.6. Recursos clave

El mobiliario con el que va a contar, el cual será en su mayoría o totalidad fabricado con materiales en desuso que normalmente terminan en un vertedero informal es uno de los principales atractivos del local, además del marketing y el sustento del proyecto social, el cual será financiado básicamente por los comensales que asistan a consumir.

- Vendedoras: se contará con 03 vendedoras que se encargarán de la atención, limpieza, administración del container
- Chofer: encargado de conducir el camión

- Vehículo: camión, acondicionado al proyecto
- Arquitectos de interiores: encargados de diseñar y acondicionar el vehículo
- Community manager: encargados de recibir las consultas y solicitudes por medio de las redes sociales, además de crear contenido visual creativo y piezas de valor gráficas que informen y promocionen la marca

6.7. Aliados clave

Los principales aliados con los que se pretender crear alianzas estratégicas son principalmente empresas como Natura, P&G, San Fernando, Alicorp y Bells, las cuales se caracterizan por ser empresas solidarias con un modelo de negocio similar al propuesto en esta investigación, en el que por cada venta que realizan, destinan un % a alguna ONG, o causa social del país donde se encuentre, de esta forma, se busca que donen artículos de limpieza, además de insumos necesarios para la cocina del restaurante. A largo plazo, un posible aliado sería una compañía de vehículos que desee invertir en la expansión del negocio, así mismo con el taller de acondicionamiento, ya que se aumentaría la réplica del acondicionamiento de más vehículos.

6.8. Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos serán las ventas realizadas en el restaurante, en el que, por cada venta, un % será destinado a ayudar a las madres y niños de nuestra investigación, recuperando el costo de inversión y asegurando la rentabilidad del modelo

de negocio creado. Además, el alquiler de espacio publicitarios física o digitalmente permitirá percibir otra fuente de ingresos, y finalmente, el servicio de delivery ofrecido. También financiamiento propio y externo mediante préstamos de capital de alguna entidad bancaria.

6.9. Presupuestos

La estimación del presupuesto anual para la implementación del proyecto, así como la creación de contenido, los materiales, servicios, costos variables y fijos para el modelo de negocios. (Ver anexo 10)

7. Resultados

Primero se realizó una encuesta vía Google Form, en la que, por medio de 12 preguntas, se deseaba saber si:

- Las medidas adoptadas por el gobierno para erradicar el hambre y la pobreza son efectivas y conocidas por los peruanos
- Las personas en situación de vulnerabilidad tienen acceso a una alimentación completa
- Las organizaciones no gubernamentales (ONG) logran atender las necesidades de estas poblaciones
- Todas las personas tienen que alimentarse 3 veces al día
- Una dieta balanceada influye tanto en el ámbito académico como laboral
- Las poblaciones vulnerables se han visto afectadas a nivel de seguridad alimentaria durante la pandemia

- Dar un donativo económico es una solución ante el problema de la falta de alimentación y la pobreza
- Las empresas privadas participan en la solución del problema de la desnutrición y la pobreza en nuestro país
- Los comedores populares ayudan a asegurar el alimento a personas de bajos recursos
- El 100% del dinero recolectado de campañas masivas poseen un destino claro
- Los medios informativos nos mantienen alerta sobre la falta de alimentación en el Perú
- Las campañas pro fondos logran exitosamente su objetivo

Luego, se creó una cuenta en Facebook e Instagram para promocionar el proyecto y llevar a posibles comensales, los diseñadores gráficos del equipo se encargaron de la creación del logo de la marca, identidad visual, definición de colores representativos, etc. Se diseñó una simulación en el container con productos seleccionados de cada marca y se coordinó un punto fijo de distribución.

8. Conclusiones

Se llegó a la conclusión que el reto de innovación obtuvo una excelente acogida e interacción a través de las redes sociales que sea crearon para la marca, Instagram y Facebook, en las cuales cada determinado día se publicaba contenido de valor, informativo, promociones, etc., además de constantemente realizar encuestas que nos permitieran conocer la opinión de las personas sobre el servicio. Se llegó a interactuar hasta con más de 50 personas en tan solo el primer día de creación de la página, las cuales mostraban interés por saber de qué se trataba la propuesta. Asimismo, aun se tiene que

trabajar de manera constante para poder vender el modelo de negocio a más restaurantes, debido a que todavía no es algo muy común en el Perú y necesita ser expandido en más departamentos a lo largo del país. Gracias a las entrevistas, encuestas, e investigación de escritorio, pudimos conocer las necesidades y requerimientos de las personas a las que principalmente va dirigido esta propuesta. Luego de implementar el proyecto por un tiempo determinado con una regularidad mensual, quincenal y semanal en la última etapa, se logró evidenciar que los niveles de hemoglobina subieron en un 58%, y el 42% de los niños y niñas que formaron parte de la muestra ya no tienen anemia. Por ejemplo, una de las menores incluidas en el programa empezó con 9.6 de hemoglobina, y ahora tiene 12.5. con resultados certificados por el Ministerio de Salud.

A largo plazo, el proyecto irá creciendo de manera exponencial, se debe continuar promocionando y publicando en redes sociales para poder llegar a posibles clientes e ir creciendo.

9. Bibliografía

Dick, J. (2011) Aislan a la “madre” de todas las células sanguíneas.

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/07/110707_celula_madre_sangre_men

García, F. (2017) Plan Nacional para la Reducción y Control de la Anemia Materno Infantil y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú.

<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4189.pdf>

Hernández, A. (2016) Anemias en la infancia y adolescencia. 287-296

<https://www.pediatriaintegral.es/numeros-antiores/publicacion-2012-06/anemias-en-la-infancia-y-adolescencia-clasificacion-y-diagnostico/>

Lee, A., Okam, M. (2011) Anemia in pregnancy.

<https://nyaspubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1749-6632.2000.tb06223.x>

Ministerio de Salud del Perú (2017) Plan Nacional para la reducción y control de la anemia materna Infantil y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú. pp. 64, 2017

OMS (2021) Perú asume importante reto de reducir la anemia infantil de 44% a 19%

https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=3952:peru-sume-importante-reto-de-reducir-la-anemia-infantil-de-44-a-19-en-el-2021&Itemid=900

Peñuela, O. (2005) Hemoglobina: una molécula modelo para el investigador. 36(3), 215-225.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-95342005000300013&lng=en&tlng=es.

Villavicencio, A. (2012) La mitocondria como fábrica de cofactores: biosíntesis de grupo hemo. Revista especializada en ciencias químico biológicas. 15(2), 116-132
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-888X2012000200005&lng=es&tlng=es.

Zavaleta, N. (2017) Efecto de la anemia en el desarrollo infantil: consecuencias a largo plazo. Revista de Medicina Experimental y Salud Pública.

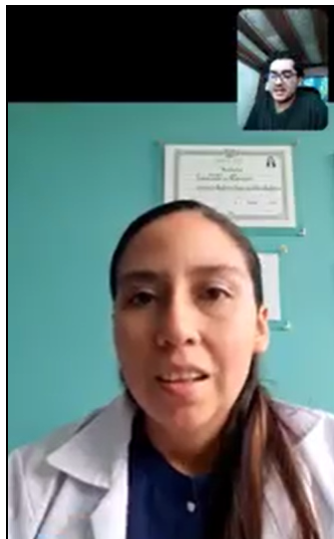
<https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/3346/2902Z>

10. Anexos

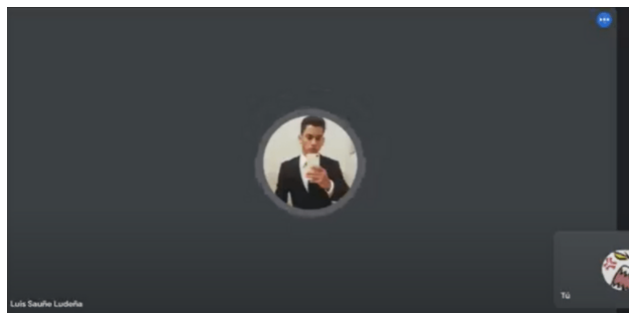
Anexo 1: Entrevistas realizadas a personas naturales y expertos en la salud



Entrevista realizada por Diego Kajfes a Leonor García, profesora de inglés para alumnos de secundaria



Entrevista realizada por Eduardo Salazar a Graciela Guillén, nutricionista colegiada

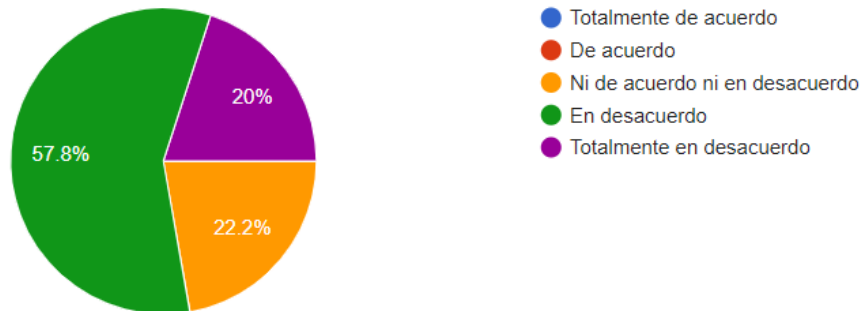


Entrevista realizada por Gianmarco Laguna a Luis Sauñe, estudiante del 8avo ciclo de Arquitectura de Interiores

Anexo 2: Resultados de las encuestas realizadas

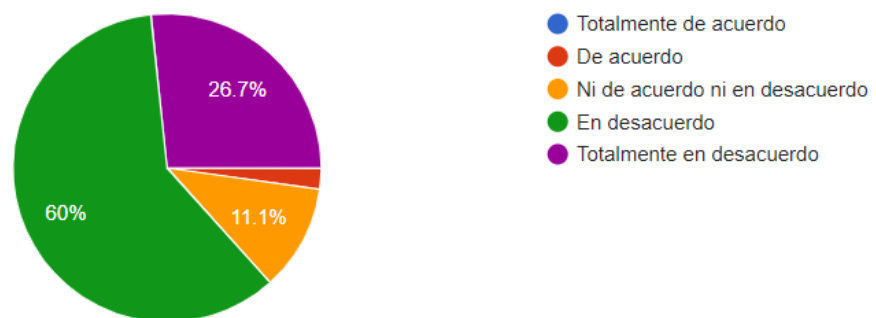
1. Las medidas adoptadas por el gobierno para erradicar el hambre y la pobreza son efectivas y conocidas por todos los peruanos y peruanas

45 respuestas



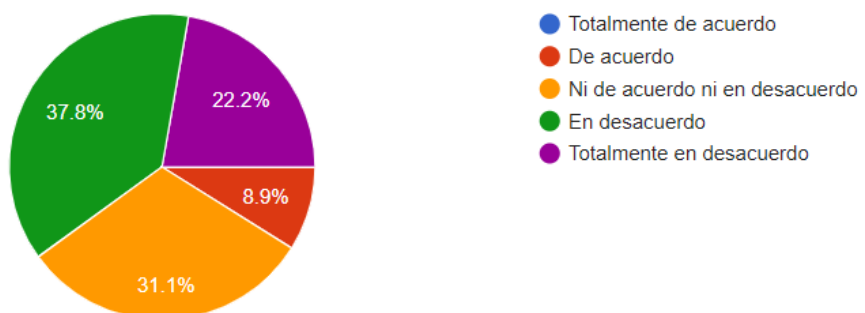
2. Las personas vulnerables tienen acceso a una alimentación completa

45 respuestas



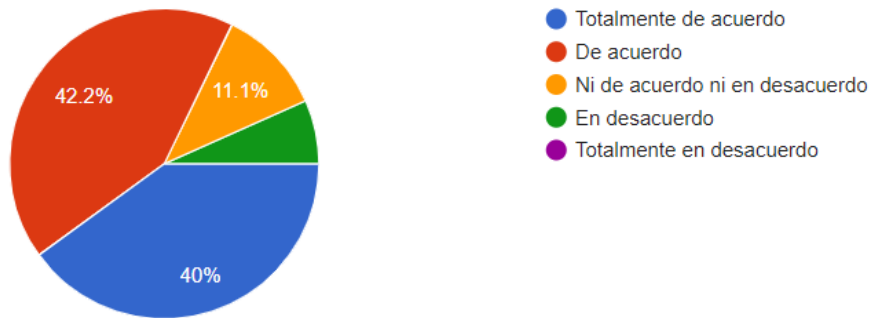
3. Las organizaciones no gubernamentales logran atender las necesidades de estas poblaciones

45 respuestas



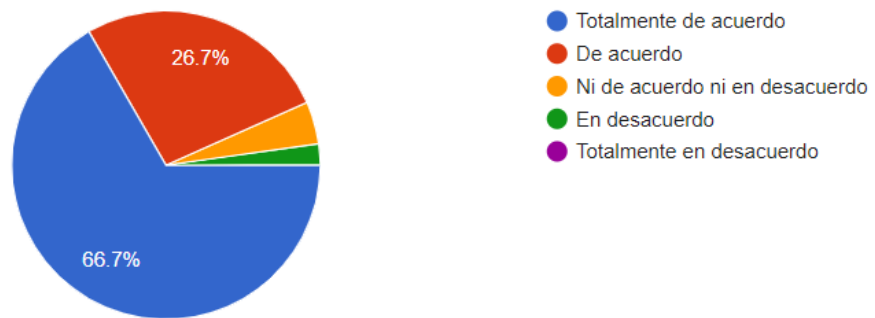
4. Todas las personas tienen que alimentarse 3 veces al día

45 respuestas



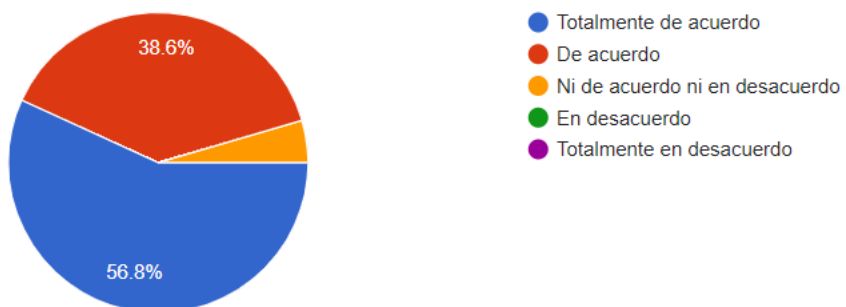
5. Una dieta balanceada influye tanto en el ámbito académico como laboral

45 respuestas



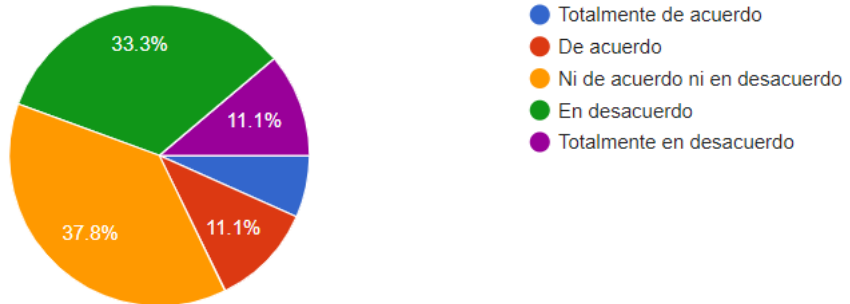
6. Las poblaciones vulnerables se han visto afectadas a nivel de seguridad alimentaria durante la pandemia

44 respuestas



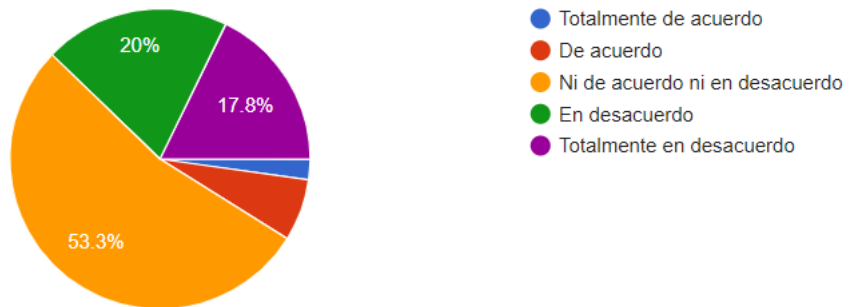
7. Dar un donativo económico es una solución ante el problema de la falta de alimentación y la pobreza

45 respuestas



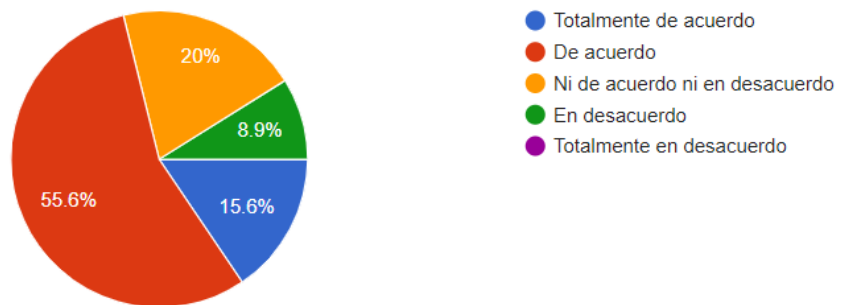
8. Las empresas privadas participan en la solución del problema de la desnutrición y pobreza en nuestro país

45 respuestas



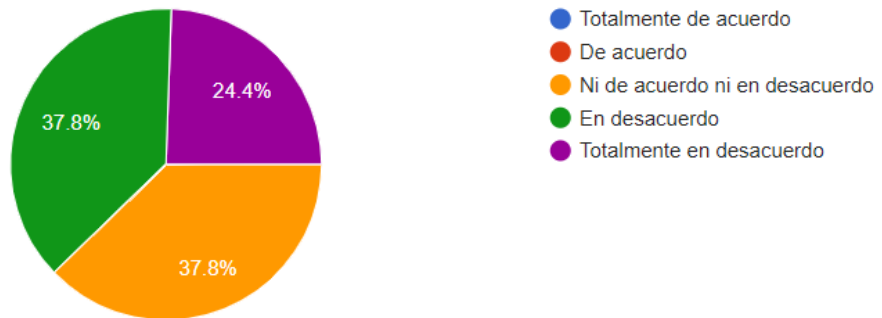
9. Los comedores populares ayudan a asegurar el alimento a personas de bajos recursos

45 respuestas



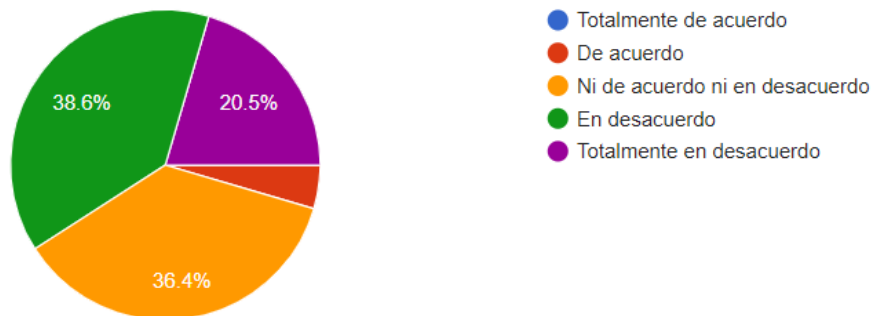
10. El 100% de dinero recolectado de campañas masivas poseen un destino claro

45 respuestas



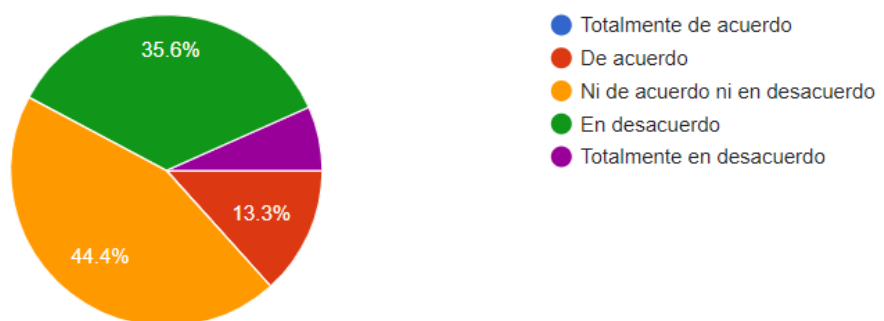
11. Los medios informativos nos mantienen alerta sobre la falta de alimentación en el Perú

44 respuestas



12. Las campañas pro fondos logran exitosamente su objetivo

45 respuestas



Comentarios

La pobreza y la falta de recursos alimenticios para la población vulnerable son un problema grave que se viene arrastrando desde años atrás. Si bien es cierto, hubo mejorías; pero el problema aún no se erradica y es poco probable que así sea mientras los medios de comunicación sigan vendiendo noticias sensacionalistas y populistas políticamente en lugar de concientizar y brindar información de calidad. Además, el problema de la corrupción, la falta de inversión privada y las aparentes recolecciones que no sabemos claramente a dónde se dirige todo lo invertido y qué porcentaje se queda con el agente que oferta el capital.

Creo que se debería priorizar la salud y el alimento como el derecho fundamental reconocido por la constitución como es debido. Es un deber del Estado cumplir con estos requisitos y es deber de los ciudadanos que se exija el cumplimiento del mismo.

La finalidad para erradicar el hambre en el país es formar jóvenes que al terminar la secundaria, ya tenga un oficio. Es triste ver a jóvenes deambulando en busca de oportunidades, cuando el gobierno es el encargado de crear programas de apoyo y preparación técnica de los jóvenes que deseen estudiar. Crear talleres donde los jóvenes de ambos sexos aprendan a preparar alimentos nutritivos con los productos que produce nuestra tierra.

Anexo 3: Preguntas formuladas en la investigación

- Las medidas adoptadas por el gobierno para erradicar el hambre y la pobreza son efectivas y conocidas por los peruanos
- Las personas en situación de vulnerabilidad tienen acceso a una alimentación completa
- Las organizaciones no gubernamentales (ONG) logran atender las necesidades de estas poblaciones
- Todas las personas tienen que alimentarse 3 veces al día
- Una dieta balanceada influye tanto en el ámbito académico como laboral
- Las poblaciones vulnerables se han visto afectadas a nivel de seguridad alimentaria durante la pandemia

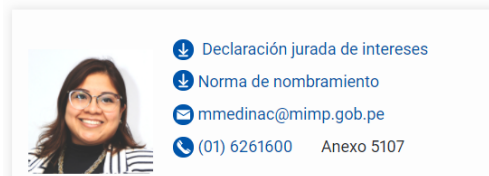
- Dar un donativo económico es una solución ante el problema de la falta de alimentación y la pobreza
- Las empresas privadas participan en la solución del problema de la desnutrición y la pobreza en nuestro país
- Los comedores populares ayudan a asegurar el alimento a personas de bajos recursos
- El 100% del dinero recolectado de campañas masivas poseen un destino claro
- Los medios informativos nos mantienen alerta sobre la falta de alimentación en el Perú
- Las campañas pro fondos logran exitosamente su objetivo

Anexo 4: Tarjeta de presentación de la Directora General

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Miriam Cristina Medina Chong

Directora General (dt) de la Dirección General de la Familia y la Comunidad



Anexo 5: Arquetipo madres de familia



ARQUETIPO - MADRES

Persona (Nombre)

Madres con hijos y/o gestantes

Pains y Gains

¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?

Maria tiene 32 años y será madre soltera. Es muy trabajadora, humilde y sabe que enfrenta una lucha constante para salir adelante ya que no tiene algún familiar en el cual apoyarse.

Muy pocos días de la semana se alimenta correctamente, ya que el sueldo que obtiene por lavar ropa en algunas casas es variado.

Delgada, algo descuidada, risueña, confiada

No lavan los alimentos correctamente porque carece acceso a agua potable

Una mujer madre de familia soltera y/o gestante

¿Qué dice o piensa?

No sabe lo que es desnutrición

Cree que lo que ofrecen los programas de alimentos reemplazan la comida

Hace todo lo posible por tratar de cuidar de sus hijos, sin embargo no tiene oportunidades laborales

Comportamientos

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Sufre porque su casa está hecha de material noble y no hay acceso a agua ni desagüe.

No siente que tener una buena alimentación sea el mayor de sus problemas.

Con pocos recursos se las arregla para salir adelante.

Se le complica realizar sus actividades si hay temperaturas bajas

No está muy informada en temas de actualidad

Está más preocupada en sobrevivir el día a día

Está más preocupada en sobrevivir el día a día

¿Qué le duele/molesta? (Pains)

El abandono de parte del gobierno

Poderle dar más a sus hijos

No tener más oportunidades

Perder tanto tiempo en cosas para recibir atención en el seguro/posta/hospital

No haber aprovechado mas

Teme por la salud de sus hijos y futuros hijos

En muchos casos, ser madre soltera y no tener el apoyo de su pareja

¿Qué quiere o necesita? (Gains)

Trabajo para solventar los gastos del embarazo

Apoyo para realizar sus actividades diarias

Información sobre nutrición

Mejores condiciones en la vivienda

Mejor atención por parte del sector salud

Anexo 6: Arquetipo niños y niñas



ARQUETIPO - NIÑOS Y NIÑAS

Persona (Nombre)

José, 8 años

Pains y Gains

¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?

Niños de 6 años hasta los 12 años en etapa escolar primaria

Es un niño de baja estatura para el promedio de su edad, delgado y está más propenso a contraer enfermedades

No se alimenta 3 veces al día

La mayoría parte del tiempo está cansado, así siempre tiene sueño debido a la mamá que bebe

Va al colegio, estudia, pero le cuesta mucho poder concentrarse

José tiene 8 años, cursa el 3er grado de primaria y vive en Venezuela. Su mamá trabaja lavando ropa en calles todo el día, por lo que su hermana mayor se encarga de alimentarlo como pueda y llevarlo al colegio.

¿Qué dice o piensa?

Le gusta estudiar y hacer nuevos amigos

Se compara con otros niños

Preferir que sus padres tienen trabajos que sea porque no quieren o no quieren estar en casa con ellos

Tiene aspiraciones para lograr grandes cosas en su vida

Sabe que su situación es difícil

Quieren una vida mejor para ellos y sus padres

Comportamientos

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Le cuesta respirar y suele tener dolores de cabeza cuando juega o estudia

No consumen frutas ni verduras, por ende, es evidente la falta de vitaminas

Se enferma más rápido y seguido que otros niños pues no cuenta con un sistema inmunológico óptimo

Tienen desayuno y almuerzo por el proyecto Qali Warma

No consumen frutas ni verduras, por ende, es evidente la falta de vitaminas

No consumen ningún tipo de carne

Le cuesta respirar y suele tener dolores de cabeza cuando juega o estudia

No consumen frutas ni verduras, por ende, es evidente la falta de vitaminas

Se enferma más rápido y seguido que otros niños pues no cuenta con un sistema inmunológico óptimo

Tienen desayuno y almuerzo por el proyecto Qali Warma

No consumen frutas ni verduras, por ende, es evidente la falta de vitaminas

No consumen ningún tipo de carne

¿Qué le duele/molesta? (Pains)

Tiene déficit de atención

No es capaz de discernir entre el bien y el mal, sus habilidades socioemocionales no están definidas

No tiene la oportunidad de estudiar ni de vivir una niñez digna

Le frustra no tener el mismo desenvolvimiento que el resto de sus compañeros

Los niños no tienen acceso a servicios básicos como salud

¿Qué quiere o necesita? (Gains)

Necesita tener una alimentación completa

Busca descubrir y conocer el mundo que le rodea

Aumentar su capacidad para aprender

Necesita desarrollar confianza en sí mismo

Regular sus emociones y resolver conflictos

El apoyo del gobierno para su educación y alimentación

Arquetipo 7: Arquetipo aliados



ARQUETIPO - ALIADOS

Persona (Nombre)

Aliados estratégicos

Pains y Gains

¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?

Marco es un inversionista que le gusta trabajar con las ONG y como ganancia obtiene publicidad de sus empresas.

El problema de Marco es el temor de invertir una suma fuerte de dinero a un proyecto que al final no tenga el impacto deseado.



Le gusta que las cosas puedan salir siempre a su favor.

No solo quiere ganar dinero como empresa, sino también generar un impacto social.

Conoce los riesgos de invertir y siempre está preparado para cualquier resultado.

Apoya al presupuesto que más ayuda necesita si lo ve rentable.

Le gusta estar bien informado del contexto económico y financiero.

Tiene una causa clara

¿Qué dice o piensa?

Si no hay ganancia, no hay futuro en el proyecto

Busca establecer contactos sólidos y duraderos

Le preocupa que no hayan financiamientos ya que podría desaparecer la organización

Comienzan a trabajar en el proyecto lo más pronto posible.

Conoce los riesgos que puede enfrentar su inversión.

Nunca deja de buscar una oportunidad de ganar, sino es un día perdido.

Comportamientos

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Ser popular con las mejores marcas

Le gustan las cifras a su favor, a pesar que no sea monetario directamente.

+

Ve al mundo como oportunidad de invertir para poder crecer

Estudia las ONG que se encuentran en nuestro País.

No le gusta perder, su visión es siempre ganar.

Al ser oficial, debe tener correctamente registrada la organización

Frena un poco el desarrollo de la meta cuando no cuentan con el talento profesional adecuado

Periben que la gente piense que "resolver el problema"

¿Qué le duele/molesta? (Pains)

La falta de marketing cuando anuncian el proyecto.

Desinterés de las personas en tema de donaciones.

No hay mucho apoyo en las campañas realizadas.

ONG no reconocida por las personas

Poca cobertura de patrocinadores en las campañas

El público no confía mucho en las ONG y por ese motivo no donan.

¿Qué quiere o necesita? (Gains)

Que las campañas sea en varios lugares a la vez

Más apoyo en difundir el proyecto, para tener más alcance de personas

Tener la seguridad que su ganancia sea más de lo que aportó

Estar informado al 100% del proyecto.

Que la ONG sea reconocida.

Tener un informe de como va las ganancias diarias para su registro personal.

Anexo 8: Diseño interior y exterior del container





Anexo 9: Redes sociales de la marca

Instagram

Instagram

Buscar

runrun_popup Editar perfil

7 publicaciones 95 seguidores 0 seguidos

Restaurante pop up
Restaurante
Una nueva opción en restaurantes viene a revolucionar muy pronto tu distrito, con la mejor comida sana, sin perder el toque casero.

PUBLICACIONES GUARDADO ETIQUETADAS

¿Cómo funciona
NUESTRO RESTAURANTE
itinerante?

Un restaurante pop up
como ningún
otro

Llegamos para
revolucionar la
forma de comer

¡MUY
PRONTO!

RUN RUN
RESTAURANTE POP UP

Anexo 10: Presupuestos

Inversión:

| Materiales | Cantidad | Precio | Total |
|---------------------------------|----------|--------|-------------------|
| Escritorios | 5 | 600 | 3.000 |
| Sillones de escritorio | 4 | 449 | 1.796 |
| Sillas de visita | 8 | 239 | 1.912 |
| Archivadores | 2 | 750 | 1.500 |
| Laptops | 4 | 4.000 | 16.000 |
| Ecran (proyector) | 1 | 1.900 | 1.900 |
| Impresora | 1 | 2.000 | 2.000 |
| Teléfonos | 4 | 700 | 2.800 |
| Engranpadoras | 5 | 3 | 15 |
| Papel (Paquete de 500 hojas) | 9 | 3 | 27 |
| Perforadores | 5 | 3 | 15 |
| Caja de lapiceros | 1 | 8 | 8 |
| Corrector | 3 | 2 | 6 |
| Container | 1 | 11.000 | 11.000 |
| Plancha freidora | 1 | 1.250 | 1.250 |
| Horno | 1 | 2.500 | 2.500 |
| Juegos de cuchillos | 6 | 200 | 1.200 |
| Lavavajillas | 3 | 10 | 30 |
| Nevera | 1 | 630 | 630 |
| Friobar | 1 | 630 | 630 |
| Recipientes | 1 | 22 | 22 |
| Bandeja de acero | 5 | 210 | 1.050 |
| Dispensadores de jabón | 4 | 60 | 240 |
| Table tent acrilico | 6 | 16 | 96 |
| Monitor LED 43" | 2 | 960 | 1.920 |
| P.O.S | 2 | 110 | 220 |
| Mandiles | 6 | 22 | 132 |
| Juego de mesa + 4 sillas | 6 | 580 | 3.480 |
| Vitrina para productos caliente | 1 | 1.000 | 1.000 |
| lavadero portatil | 1 | 500 | 500 |
| Guantes | 4 | 3 | 12 |
| Lapices | 8 | 1 | 8 |
| Borrador | 4 | 1 | 4 |
| Resaltadores | 4 | 2 | 8 |
| Reglas | 4 | 2 | 8 |
| Olla | 5 | 30 | 150 |
| TOTAL | | | S/. 57.593 |

Alquiler oficina en el distrito de San Luis

| Gastos de Alquiler | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SETIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| Alquiler mensual | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Locales necesarios | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Total Alquiler | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 |



(mensual)

Costos

| Item \ Año | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Luz | | | | | | | | | | | | |
| Facturacion de luz al año | S/600,00 | S/600,00 | S/600,00 | S/600,00 | S/600,00 | S/600,00 | S/600,00 | S/600,00 | S/600,00 | S/600,00 | S/600,00 | S/600,00 |
| Agua | | | | | | | | | | | | |
| Facturacion de agua al año | S/340,00 | S/340,00 | S/340,00 | S/340,00 | S/340,00 | S/340,00 | S/340,00 | S/340,00 | S/340,00 | S/340,00 | S/340,00 | S/340,00 |
| Internet + TV | | | | | | | | | | | | |
| Costo | S/248,00 | S/248,00 | S/248,00 | S/248,00 | S/248,00 | S/248,00 | S/248,00 | S/248,00 | S/248,00 | S/248,00 | S/248,00 | S/248,00 |
| Gasto servicios basicos | S/1.188,00 | S/1.188,00 | S/1.188,00 | S/1.188,00 | S/1.188,00 | S/1.188,00 | S/1.188,00 | S/1.188,00 | S/1.188,00 | S/1.188,00 | S/1.188,00 | S/1.188,00 |
| OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales | | | | | | | | | | | | |
| Licencia Microsoft 365 Personal | S/14,16 | S/14,16 | S/14,16 | S/14,16 | S/14,16 | S/14,16 | S/14,16 | S/14,16 | S/14,16 | S/14,16 | S/14,16 | S/14,16 |
| Licencia de Zoom | S/60,00 | S/60,00 | S/60,00 | S/60,00 | S/60,00 | S/60,00 | S/60,00 | S/60,00 | S/60,00 | S/60,00 | S/60,00 | S/60,00 |
| Licencia de fucionamiento municipal | S/140,00 | S/140,00 | S/140,00 | S/140,00 | S/140,00 | S/140,00 | S/140,00 | S/140,00 | S/140,00 | S/160,00 | S/160,00 | S/1,00 |
| Kit de limpieza | S/38,00 | S/38,00 | S/38,00 | S/38,00 | S/38,00 | S/38,00 | S/38,00 | S/38,00 | S/38,00 | S/38,00 | S/38,00 | S/38,00 |
| Gas de cocina | S/185,00 | S/185,00 | S/185,00 | S/185,00 | S/185,00 | S/185,00 | S/185,00 | S/185,00 | S/185,00 | S/185,00 | S/185,00 | S/185,00 |
| Publicidad en redes Facebook | S/126,00 | S/126,00 | S/126,00 | S/126,00 | S/126,00 | S/126,00 | S/126,00 | S/126,00 | S/126,00 | S/126,00 | S/126,00 | S/126,00 |
| Publicidad en redes Instagram | S/150,00 | S/150,00 | S/150,00 | S/150,00 | S/150,00 | S/150,00 | S/150,00 | S/150,00 | S/150,00 | S/150,00 | S/150,00 | S/150,00 |
| Costo de producción-entradas | S/10.205,00 | S/10.715,25 | S/11.225,50 | S/11.837,80 | S/12.450,10 | S/13.062,40 | S/13.674,70 | S/14.389,05 | S/15.103,40 | S/15.817,75 | S/16.634,15 | S/17.450,55 |
| Costo de producción-platos de fondo | S/9.680,00 | S/10.648,00 | S/11.704,00 | S/12.848,00 | S/14.168,00 | S/15.576,00 | S/17.160,00 | S/18.920,00 | S/20.856,00 | S/22.968,00 | S/25.256,00 | S/27.808,00 |
| Costo de producción- snacks | S/2.382,88 | S/2.527,29 | S/2.671,71 | S/2.816,13 | S/2.960,54 | S/3.104,96 | S/3.249,38 | S/3.393,79 | S/3.538,21 | S/3.682,63 | S/3.899,25 | S/4.115,88 |
| Costo | | | | | | | | | | | | |
| Gasto servicios basicos | S/22.981,04 | S/24.603,70 | S/26.314,37 | S/28.215,09 | S/30.291,80 | S/32.456,52 | S/34.797,24 | S/37.416,00 | S/40.210,77 | S/43.201,54 | S/46.522,56 | S/49.948,59 |

Elaboración de cada plato:

ENTRADAS (ensaladas/cremas)

1. Crema de Champiñones y Tomillo

| | |
|-----------------------------|-------------|
| -Caldo de verduras | 1,4 |
| - Media cebolla blanca | 0,4 |
| -2 Champiñones | 1 |
| -2 Papa blanca | 1 |
| - 100ml Bebida de almendras | 0,9 |
| -Cucharita de Sal marina | 0,1 |
| -Cuchara de Tomillo | 0,1 |
| -Cucharita Pimienta negra | 0,1 |
| Total | 5,00 |

2. Sopa criolla de lentejas y garbanzos

| | |
|---|----------|
| -Caldo de verduras (zanahoria, poro, cebolla, apio) | 1,4 |
| - Media Cebolla blanca | 0,2 |
| -Diente de Ajo | 0,1 |
| -Cucharita de sal marina | 0,1 |
| -Media cucharita de Orégano | 0,1 |
| -100g de Lentejas | 1 |
| -Cuchara de Ají Panca | 0,1 |
| -100g Garbanzos | 1 |
| -1 Tomate | 1 |
| Total | 5 |

3. Palta rellena con anchoveta

| | |
|---------------------------|-------------|
| -1/2 palta | 1,33 |
| -1/2 latas de anchoveta | 2,75 |
| -1 zanahoria | 0,46 |
| -1/2 taza de arvejas | 0,87 |
| -2 cucharadas de mayonesa | 0,15 |
| -1 papas amarillas | 0,58 |
| -1/2 huevo | 0,22 |
| -1/2 limón | 0,09 |
| -Culantro | 0,1 |
| -Pimienta | 0,1 |
| -Sal al gusto | 0,1 |
| Total | 6,75 |

4. Ensalada verde

| | |
|------------------------------------|-------------|
| 2 papas | 1 |
| 1 zanahoria | 0,46 |
| 1 choclo | 1,5 |
| 1 taza de alverjas frescas peladas | 0,5 |
| 1 taza de vainitas picadas | 0,2 |
| Total | 3,66 |

PLATOS DE FONDO

1.- Mollejas de pollo empanizadas con zarza de coliflor (Hierro: 9.9mg)

| | |
|--|------------|
| -1/2 yuca | 0,5 |
| -1/4 de Coliflor | 0,75 |
| -1/2 cebolla | 0,2 |
| -1 tomates | 0,3 |
| -culantro al gusto | 0,1 |
| -1/2 cucharadita de orégano seco | 0,1 |
| -1 limones | 0,25 |
| -10 mollejas de pollo | 1,6 |
| -1/2 cucharadita de mostaza | 0,1 |
| -1/2 cucharadita de ajo molido | 0,1 |
| -1/4 taza de aceite vegetal | 1 |
| -1/2 taza de harina de trigo fortificada | 0,75 |
| -1 huevo | 0,25 |
| -1 taza de pan rallado | 0,2 |
| Total | 6,2 |

2.- Pan con Torrejita de sangrecita

| | |
|--------------------------------------|------------|
| -1 pan | 0,3 |
| -2 cucharadas de harina | 0,1 |
| -3 cucharadas de sangrecita de pollo | 0,3 |
| -1 cucharada de zanahoria picada | 0,3 |
| -1/2 tronco de brócoli | 1 |
| -1 rodaja de tomate | 0,2 |
| -1 huevo | 0,5 |
| -1 cucharadita de aceite vegetal | 0,3 |
| -Cucharadita de sal | 0,1 |
| Total | 3,1 |

3.-Hamburguesas de lentejas & champiñones

| | |
|-----------------------------|------------|
| -100gr Lentejas | 1 |
| -Taza de Arroz integral | 2 |
| -2 Champiñones | 1 |
| -Media cebolla blanca | 0,2 |
| -Poro | 0,2 |
| -Cuchara de aceite de oliva | 0,5 |
| -Diente de ajos | 0,1 |
| -Cuchara tomillo | 0,1 |
| -Cucharita sal marina | 0,1 |
| -Pan | 0,3 |
| -Lechuga | 0,1 |
| -Tomate | 0,3 |
| Total | 5,9 |

4.- Hamburguesas de quinua y chía

| | |
|-----------------|------------|
| -Quinoa blanca | 0,1 |
| -Cebolla blanca | 0,4 |
| -Zanahoria | 0,46 |
| -Pimiento rojo | 0,2 |
| -Cebolla china | 0,2 |
| -Chía | 0,1 |
| -Sal marina | 0,1 |
| -Pimienta negra | 0,1 |
| -Ajo | 0,1 |
| -Orégano | 0,1 |
| -Pan | 0,3 |
| -Lechuga | 0,1 |
| -Tomate | 0,3 |
| Total | 2,4 |

SNACKS

1.-Camotes Rellenos - 4 unidades

| | |
|-------------------------------|------------|
| -Hamburguesa de quinua y chía | 1,8 |
| -Camotes | 1,2 |
| -Perejil | 0,3 |
| -Queso Mozzarella | 1,6 |
| -Queso Crema | 0,8 |
| Total | 5,6 |

2.-Pimientos rellenos de pizza - 6 porciones

| | |
|--|------------------|
| - 5 hamburguesas de 120gr de quinua y chíá | 9 |
| - 3 dientes de ajos picados | 0,3 |
| - 1/2 cdta de sal marina | 0,1 |
| -1/2 cdta de pimienta | 0,1 |
| - Tomate en cubos | 1 |
| - Salsa roja | 1,2 |
| - 3 pimientos grandes | 3,5 |
| -Pepinos | 1,5 |
| -1/4 de taza de aceitunas | 1 C/U |
| Total | 17,7 2,95 |

3.-Mini Burgers de quinua con zucchini - 2unid

| | |
|--------------------------------|------------|
| - 1 hamburguesa - 2 mini | 1,8 |
| - 1 zucchini | 0,5 |
| - 1/2 cdta de ajo en polvo | 0,1 |
| - 1/2 cebolla picada en trozos | 0,4 |
| - 1/2 pimiento rojo picado | 0,3 |
| - 1 cdta de orégano seco | 0,1 |
| - 4 tajadas de queso | 2 |
| Total | 5,2 |

4.-Champiñones rellenos - 12

| | |
|--------------------------------|-----------------|
| - 12 champiñones grandes | 4,8 |
| - Hamburguesa de quinua y chia | 1,8 |
| - 3 dientes de ajo | 0,3 |
| - 50 gr de queso rallado | 1 |
| - Perejil picado | 0,2 |
| - Aceite de oliva | 0,1 |
| - Sal y pimienta | 0,1 C/U |
| Total | 8,3 0,69 |

| Rubro/Mes | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Producto-entradas | S/.22.965,00 | S/.24.113,25 | S/.25.261,50 | S/.26.639,40 | S/.28.017,30 | S/.29.395,20 | S/.30.773,10 | S/.32.380,65 | S/.33.988,20 | S/.35.595,75 | S/.37.432,95 | S/.39.270,15 |
| Porciones por día | S/.100,00 | S/.105,00 | S/.110,00 | S/.116,00 | S/.122,00 | S/.128,00 | S/.134,00 | S/.141,00 | S/.148,00 | S/.155,00 | S/.163,00 | S/.171,00 |
| Días del mes | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 |
| Precio promedio | S/.11,48 | S/.11,48 | S/.11,48 | S/.11,48 | S/.11,48 | S/.11,48 | S/.11,48 | S/.11,48 | S/.11,48 | S/.11,48 | S/.11,48 | S/.11,48 |
| Producto-plato de fondo | S/.21.785,50 | S/.23.964,05 | S/.26.340,65 | S/.28.915,30 | S/.31.886,05 | S/.35.054,85 | S/.38.619,75 | S/.42.580,75 | S/.46.937,85 | S/.51.691,05 | S/.56.840,35 | S/.62.583,80 |
| Porciones por día | S/.110,00 | S/.121,00 | S/.133,00 | S/.146,00 | S/.161,00 | S/.177,00 | S/.195,00 | S/.215,00 | S/.237,00 | S/.261,00 | S/.287,00 | S/.316,00 |
| Días del mes | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 |
| Precio promedio | S/.9,90 | S/.9,90 | S/.9,90 | S/.9,90 | S/.9,90 | S/.9,90 | S/.9,90 | S/.9,90 | S/.9,90 | S/.9,90 | S/.9,90 | S/.9,90 |
| Producto-snacks | S/.13.662,00 | S/.14.490,00 | S/.15.318,00 | S/.16.146,00 | S/.16.974,00 | S/.17.802,00 | S/.18.630,00 | S/.19.458,00 | S/.20.286,00 | S/.21.114,00 | S/.22.356,00 | S/.23.598,00 |
| Porciones por día | S/.33,00 | S/.35,00 | S/.37,00 | S/.39,00 | S/.41,00 | S/.43,00 | S/.45,00 | S/.47,00 | S/.49,00 | S/.51,00 | S/.54,00 | S/.57,00 |
| Días del mes | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 | S/.20,00 |
| Precio promedio | S/.20,70 | S/.20,70 | S/.20,70 | S/.20,70 | S/.20,70 | S/.20,70 | S/.20,70 | S/.20,70 | S/.20,70 | S/.20,70 | S/.20,70 | S/.20,70 |
| INGRESOS TOTALES | S/.58.412,50 | S/.62.567,30 | S/.66.920,15 | S/.71.700,70 | S/.76.877,35 | S/.82.252,05 | S/.88.022,85 | S/.94.419,40 | S/.101.212,05 | S/.108.400,8 | S/.116.629,3 | S/.125.451,9 |

Resultados

| RESULTADOS. | | | | | | | | | | | | |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Ventas | S/. 58.413 | S/. 62.567 | S/. 66.920 | S/. 71.701 | S/. 76.877 | S/. 82.252 | S/. 88.023 | S/. 94.419 | S/. 101.212 | S/. 108.401 | S/. 116.629 | S/. 125.452 |
| Costos Fijos | S/. 10.136 | S/. 10.136 | S/. 10.136 | S/. 10.136 | S/. 10.136 | S/. 10.136 | S/. 10.136 | S/. 10.136 | S/. 10.136 | S/. 10.136 | S/. 12.698 | S/. 12.698 |
| Costos Variables | S/. 23.921 | S/. 25.544 | S/. 27.254 | S/. 29.155 | S/. 31.232 | S/. 33.397 | S/. 35.737 | S/. 38.356 | S/. 41.151 | S/. 44.142 | S/. 47.463 | S/. 50.889 |
| Utilidad | S/. 24.356 | S/. 26.888 | S/. 29.530 | S/. 32.410 | S/. 35.510 | S/. 38.720 | S/. 42.150 | S/. 45.928 | S/. 49.926 | S/. 54.124 | S/. 56.469 | S/. 61.865 |
| Margen | 42% | 43% | 44% | 45% | 46% | 47% | 48% | 49% | 49% | 50% | 48% | 49% |

*Periodo de recuperación de la inversión: 10 meses

