ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

Posicionamiento de la marca "Vita Punch" en el mercado actual

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

PRESENTADA POR

Alisson Marcela Languasco Torres
DNI: 71012987, Perú
Andrea Rincon Lopez
DNI: 74730876, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320,Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Carlos Alberto Nieri Parodi
Héctor Santiago Guzmán Salinas
Erick Manuel Cieza Olano

Lima, Diciembre 2025

Informe-0000026180-0000025676-LANGUASCO-RINC%C3%93...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546561560

Fecha de entrega
15 ene 2026, 5:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 5:43 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000026180-0000025676-LANGUASCO-RINCÓN.pdf

Tamaño del archivo
13.8 MB

67 páginas

11.531 palabras

66.680 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general..... 1

1.1 Título del Proyecto..... 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación..... 1

1.3 Contextualización del proyecto de innovación..... 3

II. Descripción de la innovación.....5

2.1 Planteamiento del problema..... 5

2.2 Población beneficiaria..... 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto..... 8

2.4 Marco Referencial……...……...……...10

2.4.1 Antecedentes de la innovación..... 10

2.4.2 Consideraciones teóricas..... 11

2.4.3 Casos o experiencias previas en el país y el mundo..... 11

2.5 Proceso creativo y experimentos..... 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s)..... 13

2.5.2 Información sobre el mercado..... 16

2.5.3 Concepto y propuesta de valor..... 20

2.5.4 Diseño de producto/servicio..... 23

2.5.5 Modelo de negocio..... 28

2.5.6 Resultados esperados..... 29

2.5.7 Prototipos desarrollados..... 31

2.5.8 Experimentos..... 34

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación..... 35

III. Estimación de costos.....37

3.1 Presupuesto.....37

IV. Conclusiones y recomendaciones..... 38

4.1 Conclusiones..... 39

4.2 Recomendaciones.....39

V. Referencias Bibliográficas.....41

VI. Anexos.....44

Anexo 1 : Primera encuesta de validación del primer prototipo de baja fidelidad..... 44

Anexo 2: Segunda encuesta de validación del primer prototipo de baja fidelidad..... 47

Anexo 3: Última encuesta de validación sobre el proyecto y el prototipo de alta fidelidad..

……50

Anexo 4: Grabación de entrevistas para validar la propuesta de valor y el proyecto..... 55

Anexo 5: Video de página web de Vita Punch..... 61

Anexo 6: Cuadro comparativo de indicadores de desnutrición, anemia e inseguridad alimentaria (2022–2025)..... 62

Anexo 7: Sustentación gráfica de la marca Vita Punch.....62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Árbol de análisis de problemas*...……...6

Figura 2: *Mapa de actores*……..…8

Figura 3: *Arquetipo de usuario*……....15

Figura 4: *Mapa de empatía*…….…….15

Figura 5: *Ruta para conceptualizar*……..…22

Figura 6: *Propuesta de valor*…….…..23

Figura 7: *Triple balance*…….….27

Figura 8: *Tablero de modelo de negocio*……..…...…29

Figura 9: *Tabla de creación de prototipo* ..…….....32

Figura 10: *Primera imagen del prototipo de baja fidelidad*……..…..32

Figura 11:*Segundas imágenes del prototipo de baja fidelidad*……,……...33

Figura 12: *Últimas imágenes del prototipo de alta fidelidad*……..……33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Tabla de presupuesto y costos*…….37

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

Posicionamiento de la marca “Vita Punch” en el mercado actual.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Vita Punch” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Industrias manufactureras y busca resolver la desnutrición crónica infantil que hay en el asentamiento humano de Santa María, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho para mejorar la nutrición de los niños mediante un suplemento accesible y un acompañamiento digital que oriente a padres y madres en la alimentación saludable de sus hijos, teniendo como población beneficiaria a niños entre cuatro a diez años y a padres de familia con hijos en etapa escolar, que basados en el arquetipo se ha identificado que buscan mejorar la alimentación de sus hijos, ellos requieren información confiable y accesible sobre nutrición, valoran el acompañamiento práctico y emocional que una plataforma digital puede brindarles.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados. Estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un foro web interactivo de Vita Punch que acompaña a los padres en el cuidado y bienestar de sus hijos, ofreciendo un espacio seguro, educativo y participativo donde pueden compartir experiencias, resolver dudas sobre nutrición infantil o el producto, y acceder a futura orientación de nutricionistas especialistas. Se trata de una plataforma que cuenta con secciones como Inicio, con información general del producto y la marca; Nosotros, donde se presenta la historia de la marca, misión y visión; Descubre, que ofrece consejos de nutrición y hábitos saludables; Foro, donde los usuarios podrán interactuar entre ellos; y Producto, con información detallada de Vita Punch, opiniones de usuarios y simulación de compra. Para poder interactuar en el foro, los usuarios deberán registrarse de forma sencilla, ya sea con una red social o un correo electrónico. De igual manera, el foro contará con moderación profesional que garantizará contenidos confiables y un entorno seguro. Además, la propuesta se alinea con el triple balance, apoyando a productores locales en el aspecto económico, promoviendo la educación nutricional y la crianza responsable en el aspecto social, y priorizando prácticas sostenibles en su producción en el aspecto ambiental.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad para el foro web interactivo de Vita Punch para probar la usabilidad, claridad de la información nutricional y la interacción de los usuarios con las funcionalidades del foro y demás secciones de la página web. Mediante encuestas digitales y entrevistas se obtuvo que los usuarios consideraron que el diseño era atractivo y fácil de navegar, valoraron mucho la propuesta, comentando que les parecía muy creativa, clara y útil, mostrando interés en participar activamente y consultar la información disponible. Se realizaron tres iteraciones: las dos primeras encuestas incluyeron a 10 personas cada una y la tercera encuesta a 50 personas, además de tres entrevistas para prototipos de alta fidelidad, recabando feedback para mejorar

la experiencia de usuario, validando que el foro cumpliera con sus objetivos educativos y de acompañamiento.

Se concluye que la solución propuesta proporciona un espacio digital confiable, participativo y educativo que facilita la orientación sobre alimentación saludable infantil o algún otro tema nutricional, todo ello es bien valorado por los usuarios y se recomienda continuar monitoreando la interacción de los usuarios, incorporar mejoras basadas en su feedback, escalar la plataforma para llegar a más familias y actualizar regularmente la información nutricional para mantener la relevancia y efectividad del foro.

1.3 Contextualización del proyecto de innovación

La desnutrición crónica infantil es uno de los problemas de salud pública más persistentes en Perú. Una investigación ha puesto de manifiesto que el Asentamiento Humano Santa María de San Juan de Lurigancho es una de las zonas más afectadas por esta problemática. Este lugar acoge a familias que provienen de diferentes rincones del país, lo que enriquece la comunidad con una diversidad cultural que se refleja en sus tradiciones, costumbres y prácticas cotidianas, especialmente en lo que respecta a la alimentación y la organización familiar. Sin embargo, a pesar de esta valiosa riqueza cultural, la comunidad enfrenta serias limitaciones en el acceso a recursos básicos, como servicios de salud adecuados, educación nutricional y una dieta equilibrada.

Las condiciones socioeconómicas del asentamiento impactan directamente la calidad de vida de sus habitantes, donde predominan el empleo informal, ingresos inestables y viviendas con servicios limitados. Esto afecta la alimentación de las familias. En este contexto, la desnutrición de niños pequeños, entre dos y cinco años, se convierte en un problema de gran magnitud. Las consecuencias de esta situación afectan su desarrollo físico y

cognitivo, lo que a su vez repercute en su rendimiento escolar y su integración social en el futuro. Las prácticas alimentarias tradicionales, a menudo guiadas más por la disponibilidad económica que por el valor nutricional, junto con la falta de información y prevención, agravan aún más esta problemática.

El impacto de este problema no solo se siente a nivel individual, sino también en la comunidad, ya que obstaculiza el desarrollo humano y social adecuado del asentamiento. Por ello, es fundamental visibilizar esta realidad y generar propuestas que consideren tanto los recursos locales como la cultura y las costumbres de la población, promoviendo intervenciones que ayuden a mejorar la nutrición infantil y fortalezcan la calidad de vida de la comunidad a largo plazo.

Con este panorama, la iniciativa de Vita Punch busca integrarse de manera efectiva a la realidad del asentamiento, promoviendo una alternativa alimentaria accesible y nutritiva que reduzca la desnutrición crónica infantil. La propuesta se fundamenta mediante espacios de interacción y participación comunitaria que favorecen el intercambio de conocimiento y la reflexión colectiva sobre la alimentación saludable, respetando las costumbres y dinámicas sociales del entorno.

Además, el proyecto está sólidamente alineado con tres Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) cruciales: el ODS 2 "Hambre Cero", cuyo fin es asegurar que los niños reciban los nutrientes vitales para prevenir la desnutrición; el ODS 3 "Salud y bienestar", que promueve una mejor calidad de vida y un desarrollo infantil plenamente saludable; y el ODS 12 "Producción y consumo responsables", que fomenta el uso sostenible de los recursos y un

consumo más consciente, reforzando la conexión fundamental entre una buena nutrición, la sostenibilidad del planeta y el desarrollo humano integral (Torres, 2019).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del problema

En el asentamiento humano de Santa María, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, la desnutrición crónica infantil sigue siendo un obstáculo importante para el desarrollo integral de niños y niñas. A través de la investigación se encontró que un número preocupante de personas pequeñas involucradas en iniciativas comunitarias como "Ollas Comunes" enfrentan este problema. Según resultados del estudio, 41,7% de niños entre 6 a 8 años sufre de desnutrición crónica, mientras que el 16,7 % de 9 a 10 años lidia con la misma situación. Esto realmente muestra lo grande que es el problema en las partes más vulnerables de San Juan de Lurigancho.

Esto sucede por diversos factores como la vida social y situación económica de los habitantes del asentamiento humano, donde la situación empeora ya que conseguir alimentos nutritivos y variados se vuelve difícil. Además, los estudios muestran que otras causas como no tener suficiente comida y cómo la inseguridad alimentaria y la relación entre el estado nutricional y la función cognitiva, hace que sea necesario atención completa de los servicios de salud pública.

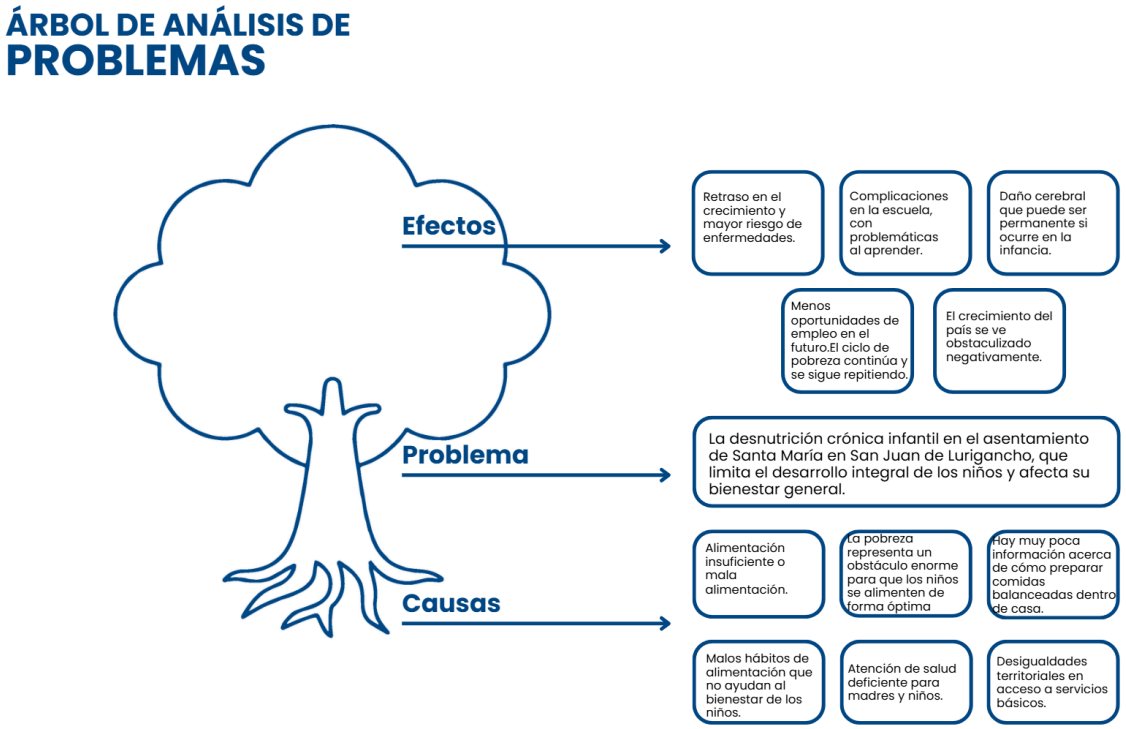
Las consecuencias de esta situación son variadas y afectan muchos aspectos de la vida de los niños.Los datos indican que un mayor número de niños con desnutrición crónica tiende a tener un impacto negativo en habilidades funcionales como la percepción y la concentración. Estos aspectos pueden influir en su rendimiento y participación tanto en la escuela como en el hogar.

Este vínculo entre una mala nutrición y los aspectos funcionales del desarrollo resalta lo crucial que es abordar no sólo la carencia de nutrientes, sino también las condiciones educativas, sociales y de salud que pueden intensificar o empeorar sus efectos en la infancia.

Ante esta realidad, es necesario que se fortalezca la integración de las políticas públicas junto con información dirigida a los niños de San Juan de Lurigancho. Asimismo, se debe priorizar la orientación y educación nutricional de los padres. La escasa difusión de información accesible y adaptada sobre la alimentación infantil resalta la necesidad de crear espacios donde se pueda informar, orientar y resolver dudas sobre la nutrición de los más pequeños. Esto ayudará a prevenir la desnutrición crónica y a fomentar un desarrollo integral en la niñez (Torres, 2019; Toribio, 2023).

Figura 1

Árbol de análisis de problemas



Nota. Se elaboró el árbol de problemas, una herramienta que permitió descomponer la situación en problema, causas y efectos.

2.2 Población beneficiaria

Actor central:

- Compuesta por niños de 4 a 10 años habitantes del asentamiento de Santa María en el distrito de San Juan de Lurigancho,ese rango de edad es la etapa en la que se forma gran parte de sus hábitos alimenticios y además atraviesan una etapa clave para su desarrollo físico y mental. Estudios científicos en el Perú muestran que la niñez enfrenta esa grave problemática, la cual persiste incluso en contextos urbanos y zonas de alta vulnerabilidad social. Esta realidad muestra la necesidad de actuar con medidas que aseguren una mejor alimentación. Por ello, es importante tener alternativas que acompañen su crecimiento y fortalezcan su alimentación, siendo Vita Punch una opción que puede apoyar en la prevención de riesgos y en la promoción de una vida más óptima (Pajuelo & Miranda, 2012; Álvarez-Dongo et al., 2015).

Actor directo:

- Padres de familia (NSE C y D, San Juan de Lurigancho).
- Productores y proveedores: Agricultores de superalimentos, cooperativas locales y distribuidores mayoristas.
- Instituciones educativas: Colegios, profesores y APAFA que promueven hábitos de nutrición saludable.

Actor indirecto:

- Sector salud: Nutricionistas, pediatras, centros de salud y programas estatales como Qali Warma o MINSA.
- Sector privado y comunidad: Tiendas saludables, supermercados, ONGs, fundaciones e influencers que difunden confianza y credibilidad.
- Cooperativas agrícolas.
- Influencers (mamás blogueras).

Figura 2

Mapa de actores



Nota. El mapa de actores muestra a los actores involucrados y su relación con el proyecto.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Posicionar la marca "Vita Punch" en el mercado actual como una alternativa saludable, divertida y confiable para niños, consolidándose como la opción principal de

bebidas nutritivas preferida por madres y padres. Este objetivo busca fortalecer la identidad y presencia de la marca mediante la creación e implementación de un foro interactivo, concebido como un espacio digital de diálogo y aprendizaje, donde los usuarios puedan intercambiar experiencias, conocimientos y consejos relacionados con la alimentación de sus hijos para promover una comunidad informada, participativa y comprometida con el bienestar familiar. A través de este foro, Vita Punch buscará posicionarse como una marca cercana y con propósito, capaz de generar valor más allá del producto, fomentando la educación nutricional, la confianza y la conexión emocional con su público. De esta manera, el foro se convierte en una herramienta estratégica que impulsa la visibilidad, credibilidad y recordación de la marca dentro del mercado de bebidas saludables.

Objetivos específicos

- Fortalecer el vínculo entre la marca y los consumidores mediante la creación de espacios distintos y participativos dentro del foro web, donde las madres y padres puedan expresar sus opiniones, compartir experiencias y recibir respuestas directas de la marca, generando confianza, cercanía y sentido de comunidad en torno a Vita Punch.

- Transmitir la identidad y los valores de la marca Vita Punch a través del diseño, lenguaje y contenidos del foro, reflejando su personalidad saludable, divertida y confiable, para que los usuarios perciban coherencia entre la experiencia digital y la esencia de la marca.

- Incrementar la visibilidad y credibilidad de la marca en el entorno digital, mediante estrategias de comunicación y moderación del foro que promuevan la interacción

constante, el reconocimiento del producto y la identificación emocional con sus valores.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

En el Perú a fines del siglo XX, uno de cada cuatro niños menores de cinco años presentaba déficit nutricional reflejado en baja talla para la edad, lo que evidenciaba una desnutrición crónica persistente (INEI, 2000). Aunque menos del 1% mostraba bajo peso para la talla, la heterogeneidad nutricional se repetía entre regiones de costa, sierra y selva, e incluso dentro de provincias (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2002).

Estudios más recientes en escolares peruanos refuerzan esta desigualdad. La investigación del Proyecto INCOS fue hecha con escolares de zonas rurales en pobreza extrema y zonas urbanas en transición nutricional. En la zona rural, donde los niños recibían apoyo del Programa Nacional de Alimentación Escolar (Qali Warma), predominaba un patrón alimentario más saludable basado en cereales, lácteos y legumbres, con 86,5% de normopeso. Sin embargo, la zona urbana mostró un consumo elevado de alimentos superfluos, mostrando delgadez (21,8%) y exceso de peso (20,7%), síntomas de la transición nutricional (López-Toledo et al., 2020).

Estos antecedentes muestran que, aunque la desnutrición crónica ha ido disminuyendo, los escolares siguen enfrentando una doble carga de malnutrición: déficits de micronutrientes esenciales y aumento de sobrepeso por exceso de productos ultraprocesados.

2.4.2 Consideraciones teóricas

La teoría de la transición nutricional (FAO/OPS) explica cómo los países en desarrollo pasan de dietas tradicionales a patrones urbanos marcados por el consumo de grasas saturadas, azúcares y alimentos industrializados, generando simultáneamente déficit y exceso nutricional. Perú refleja este proceso: las zonas rurales mantienen dietas basadas en productos nativos (cereales andinos, tubérculos, legumbres), mientras que las zonas urbanas de nivel socioeconómico C y D presentan mayor acceso a ultraprocesados.Desde el punto de vista empresarial, se encontró que Porter plantea que la ventaja competitiva se logra mediante diferenciación o enfoque. En el caso de un suplemento como Vita Punch, la estrategia consiste en diferenciarse ofreciendo un producto natural, nutritivo y adaptado a niños de NSE C, aprovechando el potencial de los superfoods andinos con valor agregado funcional.

A nivel nutricional, la teoría de la nutrición funcional sostiene que ciertos alimentos no solo cubren requerimientos básicos, sino que también previenen enfermedades y potencian el desarrollo. La quinua, la maca y la cañihua cumplen ese rol al aportar proteínas de alta calidad, hierro, calcio y aminoácidos esenciales.

2.4.3 Casos o experiencias previas en el país y el mundo

Perú: Productos como Pediasure y Ensure dominan el mercado de suplementos infantiles, pero con un enfoque industrial y precios altos que dificultan su acceso a familias de NSE C. Paralelamente, emprendimientos de superfoods (quinua, maca, cañihua) han priorizado la exportación antes que la nutrición infantil local. En los niveles socioeconómicos más bajos (C, D y E), el consumo per cápita de carne ha caído 14% en los últimos 5 años (Instituto Peruano de Economía ,2023).

Esto refleja cómo la crisis económica y la inflación alimentaria obligan a las familias vulnerables a reducir el acceso a proteínas animales, fundamentales para prevenir la desnutrición infantil. En cambio, los hogares de mayores ingresos no han tenido una reducción tan marcada, lo que evidencia la brecha económica en el acceso a alimentos nutritivos.

América Latina: Se han implementado programas escolares con mezclas fortificadas y educación alimentaria, logrando reducir malnutrición y obesidad en ciertos grupos. En Argentina, la 2.ª Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (2019) identificó que el 41,1% de la población de entre 5 y 17 años presentaba exceso de peso, dividido en 20,7% con sobrepeso y 20,4% con obesidad, además de un 3,7% con baja talla. En Uruguay, la evaluación del Programa de Alimentación Escolar halló que el 54% de los niños consumía calorías en exceso y que un 28% de esas calorías provenían de alimentos ultraprocesados. Por su parte, en Paraguay se reportó un alto consumo de bebidas azucaradas y bajo consumo de frutas y verduras, el cual disminuye con la edad. Finalmente, en Bucaramanga (Colombia), se observó que los estudiantes de estratos bajos y medio-bajos fueron los más satisfechos con las raciones del programa escolar, mientras que los de sectores altos tendieron a rechazarlas. Los programas de alimentación escolar han contribuido a reducir indicadores de desnutrición y a mejorar ciertos hábitos, como la aceptación del consumo de frutas o la reducción de la circunferencia de cintura; sin embargo, las cifras de exceso de peso siguen siendo altas (41,1% en Argentina y 54% de calorías en exceso en Uruguay), lo que evidencia que la obesidad infantil persiste como desafío.

Internacional: En Europa y EE.UU., marcas han desarrollado batidos y cereales para niños basados en superfoods y proteínas vegetales, mostrando que es posible combinar nutrición, practicidad y aceptación infantil.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El arquetipo de usuario representado por Erika Paredes, una madre de familia peruana de nivel socioeconómico C que vive en zonas urbanas periféricas como Santa María en San Juan de Lurigancho. Ella es ama de casa y la encargada principal del bienestar y la nutrición de sus hijos, así que toma decisiones de compra considerando el presupuesto, la practicidad y la salud. Aprecia los productos naturales y la comida hecha en casa; sin embargo, se encuentra con restricciones de acceso a opciones verdaderamente saludables, fiables y al tiempo y la información. Antes de realizar una compra, acude a las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp para informarte, recibir sugerencias y cotejar vivencias de otras madres.

Con respecto a Vita Punch, Erika busca una alternativa que le brinde confianza y calma: un producto nutritivo, accesible y sencillo de hacer que sus hijos admitan sin poner resistencia. Le preocupa el alto precio de las marcas comerciales y la cantidad excesiva de aditivos y azúcar presentes en los productos convencionales para niños.

A través del mapa de empatía, se identificaron los factores que influyen en sus pensamientos, emociones y decisiones de compra. Erika piensa y siente que quiere cuidar la salud de sus hijos y darles productos que los nutran, pero se frustra al ver que muchas opciones saludables no son atractivas para ellos o resultan no ser del todo nutritivas. Le preocupa la desnutrición y la mala alimentación que observa en las noticias, y siente la responsabilidad de guiarlos hacia mejores hábitos sin que eso se vuelva una lucha diaria.

Ve en su entorno noticias sobre los altos índices de desnutrición infantil en el país, campañas que promueven la alimentación balanceada y a otras madres compartiendo

consejos o experiencias sobre nutrición. También observa que en el mercado abundan pocas bebidas atractivas que llamen la atención de los niños, mientras que las saludables suelen verse aburridas o poco apetecibles.

Escucha a sus hijos pedir bebidas dulces o populares, a los medios hablar sobre los riesgos del exceso de azúcar y a sus amigas o familiares recomendarle productos “sanos”, aunque a veces no confía del todo en ellos. También oye a especialistas y profesores resaltar la importancia de una buena alimentación para el crecimiento y aprendizaje. Dice y hace comentarios sobre lo difícil que es lograr que los niños coman o beban saludable, busca información en redes sociales, compara etiquetas, consulta con otras madres y valora las marcas que le transmiten confianza y que realmente funcionen en casa. Prefiere productos prácticos, pero que a la vez le den la seguridad de estar haciendo lo correcto.

Dentro de sus emociones más profundas, le duele sentir que no siempre logra alimentar bien a sus hijos o que ellos rechazan lo saludable. Le molesta que muchas marcas se aprovechan del término “saludable” sin serlo realmente, y que las opciones más nutritivas no sean accesibles o atractivas para los niños. Necesita y espera encontrar una marca en la que pueda confiar, que combine nutrición, sabor y practicidad, y que a sus hijos les guste sin sentirse obligados a consumirla. Además, busca sentirse acompañada e informada, en un espacio donde pueda aprender junto a otras madres y compartir experiencias reales.

Figura 3

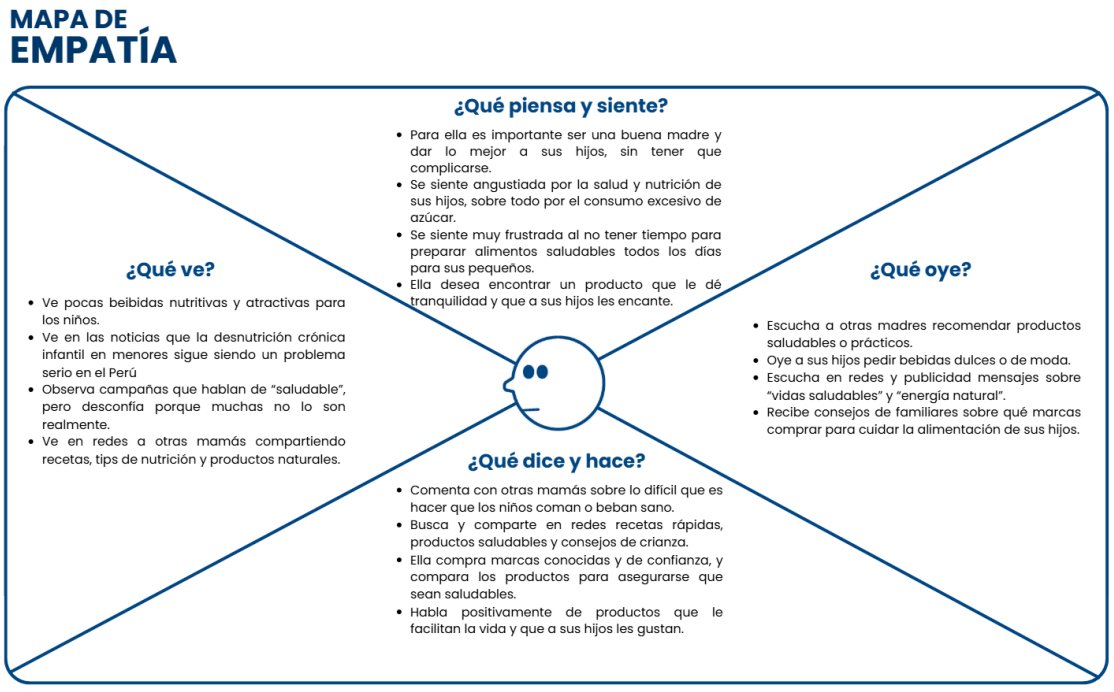
Arquetipo de usuario



Nota. Perfil representativo de una madre de familia que refleja las necesidades y motivaciones del usuario objetivo.

Figura 4

Mapa de empatía



Nota. Gráfico que refleja los pensamientos, emociones y comportamientos de la madre de familia para comprender mejor sus necesidades y motivaciones.

A partir de esta comprensión, surgieron insights profundos que reflejan las verdaderas motivaciones y expectativas de Erika como madre:

- "Quiero que mis hijos tomen algo que los nutran, pero que para ellos sea como un premio, no una obligación".
- "Me preocupa la desnutrición y la mala alimentación que veo en las noticias, pero también me preocupa que mis hijos rechacen lo saludable".
- "A veces desconfío de las marcas que dicen ser saludables, quiero ver resultados y sentir confianza real".
- "Me gustaría que existan más espacios donde las mamás podamos aprender juntas sobre cómo cuidar la salud de nuestros hijos".

Estos insights permiten que Vita Punch se posicione como una marca que comprende profundamente las verdaderas motivaciones y preocupaciones de las madres. Al responder a su deseo de encontrar productos saludables, confiables y atractivos para sus hijos, Vita Punch logra construir una conexión emocional basada en la confianza y el bienestar familiar. La marca no solo ofrece nutrición, sino también tranquilidad y aprendizaje, al transformar la alimentación saludable en una experiencia compartida entre padres e hijos. Así, Vita Punch se consolida como un aliado en la crianza moderna: una marca que educa, inspira y promueve hábitos saludables de forma práctica, divertida y significativa.

2.5.2 Información sobre el mercado

- Oportunidad de mercado

La desnutrición infantil sigue siendo una preocupación importante en el Perú, especialmente en el asentamiento humano de Santa María, en el cual los niveles socioeconómicos C y D presentan mayor vulnerabilidad, donde muchas familias no pueden acceder fácilmente a una alimentación balanceada, variada y de calidad. Hoy en día, más del 30 % de los niños menores de 12 años presenta una deficiencia de micronutrientes esenciales, lo que refleja la importancia de contar con opciones nutritivas, naturales y accesibles que respondan a los problemas alimenticios de niños menores (Alcázar, 2012).

En este contexto, Vita Punch surge como una propuesta innovadora que busca mejorar la nutrición infantil a través de un suplemento natural elaborado con superalimentos andinos como la quinua, la maca y la cañihua, valorando alimentos peruanos y resolviendo una problemática grave en el Perú. Vita Punch es el compañero ideal para las familias con niños de 4 a 10 años, ofreciendo un suplemento que combina nutrición balanceada con una propuesta educativa. No solo se enfocan en mejorar la salud de los más chicos de la casa, sino que también quieren apoyar a los padres en este proceso de crianza a través de un espacio digital interactivo. En esta plataforma, las familias peruanas podrán encontrar información diversa sobre nutrición infantil, podrán compartir sus vivencias y conectarse con otros padres, haciendo de Vita Punch una marca cercana y comprometida que promueve la educación, la unión y el bienestar familiar.

- Competencia

En el mercado peruano de suplementos nutricionales infantiles, marcas consolidadas como PediaSure posicionan su valor en un discurso clínico y de complemento alimenticio; por ejemplo, la marca se promociona como una solución para niños con dietas irregulares o apetito selectivo. Sin embargo, dicha propuesta ha sido objeto de críticas por su composición altamente procesada, con más del 30 % de sus calorías derivadas del azúcar, aceite de

cártamo y canola, maltodextrina y proteínas en forma de aislados (Health Begins With Mom, 2015).

De igual manera, se encontró otra competencia llamada Nutri H, una marca de galletas funcionales creada por el emprendedor peruano Julio Garay, estas galletas enriquecidas por su alto nivel de hemoglobina, están orientadas a combatir la anemia y la desnutrición infantil mediante el aporte de hierro y nutrientes esenciales; si bien es cierto que su enfoque es principalmente nutricional y funcional, deja espacio para propuestas diferenciadas (Infobae, 2025).

Esto abre una oportunidad para Vitapunch de diferenciarse: no solo compitiendo en el terreno funcional de “suplemento + nutrición”, sino posicionándose como una alternativa más natural, emocionalmente vinculada con los padres, y con un tono de marca que transmite “alimentación real” en lugar de “medicamento para comer”. Además de su propuesta innovadora, que no solo aporta información e interés, sino que también crea una experiencia digital participativa que conecta a las familias de una forma única en el país.

- Barreras de entrada

El sector enfrenta distintos retos, tanto regulatorios como económicos y culturales. Los procesos ante DIGESA para registrar productos fortificados suelen ser extensos y demandantes, además de la inversión inicial necesaria para asegurar una buena producción, control de calidad y campañas educativas, lo que representa un reto importante para nuevas marcas. A las dificultades mencionadas se les añade la fuerte competencia de empresas que ya están consolidadas en el mercado. También influye la percepción de que muchos padres y madres todavía ven los suplementos como algo estrictamente médico, lo que genera cierta desconfianza hacia las opciones que son puramente naturales. No obstante, estos retos pueden superarse de varias maneras: una es a través de alianzas estratégicas con programas de

nutrición escolar como Qali Warma o el MINSA, combinadas con campañas de educación alimentaria y una comunicación digital muy cercana que inspire credibilidad. Respecto al foro web, también podrían aparecer obstáculos como la baja señal de internet en ciertas áreas o el hecho de que no todos los padres tienen la costumbre de participar activamente en comunidades en línea.

- Alcance esperado y mercado objetivo

Vita Punch apunta directamente a las familias del nivel socioeconómico C y D, poniendo el foco en las madres con hijos entre 4 y 10 años que viven en el asentamiento humano de Santa María en San Juan de Lurigancho. Este público presenta limitaciones en el acceso a alimentos nutritivos y requiere opciones saludables, accesibles y de fácil preparación para la alimentación infantil. La idea es empezar a crecer de a poco, distribuyendo primero en dicho distrito de Lima para luego seguir camino hacia otros distritos que también son afectados por esa problemática y en un futuro poder expandirse a regiones como Junín, Puno y Ayacucho, que son conocidas por sus superalimentos. Al expandirse así, Vita Punch no solo busca hacerse conocido en el mercado, sino que también busca fortalecer su vínculo con comunidades andinas que cultivan los insumos. De esa forma, se impulsa una cadena de valor mucho más justa y sostenible.

- Demanda potencial

En los últimos años se ha visto una fuerte tendencia por productos saludables para menores entre los padres peruanos, lo que genera un mercado provechoso para un proyecto como el de Vita Punch. Su enfoque no solo combina nutrición, identidad cultural y accesibilidad, sino que añade un componente emocional y educativo que fortalece la relación con los consumidores. Se prevé que Vita Punch podría alcanzar una participación del 3 % del mercado peruano de suplementos naturales para niños, lo que representaría alrededor de 30

000 a 50 000 familias del nivel socioeconómico C y D en distritos de Lima y otras provincias importantes del país. Para el segundo año, se proyecta un crecimiento de hasta el 5 %, impulsado por la expansión hacia regiones productoras de superalimentos como Junín, Puno y Ayacucho, así como por el fortalecimiento de su comunidad digital a través del foro web. Lo que buscaría convertirse a mediano plazo en una pieza fundamental para fortalecer el vínculo emocional con los padres, mejorar la presencia de la marca y fomentar la lealtad de los consumidores. En conclusión, Vita Punch busca ir más allá de la nutrición, transformando la buena alimentación en una experiencia que promueve la salud, el aprendizaje y la unión familiar, consolidándose como una marca cercana y comprometida con el bienestar de las familias peruanas.

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

La propuesta de valor de Vita Punch nació debido a que muchos padres quieren sentirse informados. Un insight clave que nos llevó a entender eso fue lo que muchos progenitores piensan: “A veces desconfío de las marcas que dicen ser saludables, quiero ver resultados y sentir confianza real”. Entendiendo esta gran desconfianza que sienten los usuarios, la propuesta de valor de Vita Punch es establecer un foro en línea que se encontrará dentro de la página web de la marca, este foro será diseñado específicamente para estos padres, donde pueden encontrar justo lo que les falta: un espacio que promueva la transparencia total, el apoyo genuino entre familias e información veraz sobre la salud de sus hijos. A través de esta plataforma la meta de Vita Punch es crear vínculos genuinos con los padres y sus hijos, probando su compromiso con el bienestar y la salud de los pequeños a través de hechos concretos. Asimismo, se busca hacer mucho más fuerte la relación entre la marca y las personas que consumen sus productos.

En este sentido, la propuesta de valor tiene como objetivo brindar apoyo a padres en la atención y el cuidado alimenticio de sus hijos. A través de un espacio visualmente cálido y cercano, esta plataforma ofrece información sobre los beneficios e ingredientes naturales del producto, junto con tips de nutrición, consejos prácticos y testimonios reales de otras familias. De esta manera, los padres no solo se informan, sino que también se sienten identificados con una marca que los comprende, los guía y forma parte activa de su vida familiar. El foro web brinda beneficios tanto funcionales como emocionales. Les facilita el acceso a información confiable acerca del bienestar y la nutrición de los niños, sin que tengan que pasar tiempo buscando en distintos sitios web.

En lo que respecta al ámbito social, promueve la comunicación con otros padres que comparten sus vivencias, formando así una comunidad de confianza y apoyo. Emocionalmente, produce calma y confianza al sentirse respaldados en la crianza de sus hijos, además de significar un ahorro de tiempo y trabajo el reunir contenido útil y cercano en un único espacio. Los padres, en su papel de usuarios, tienen como objetivo mejorar la nutrición de sus hijos, acceder a información fiable acerca de productos saludables y adquirir conocimientos sobre cómo tomar decisiones más conscientes al consumir alimentos. También desean sentirse acompañados, comprendidos y conectados con otros padres que comparten sus preocupaciones, además de contar con consejos reales y prácticos que se adapten a su rutina diaria.

No obstante, si los padres no tienen el tiempo necesario para intervenir en el foro o si consideran que la página web no es intuitiva, podrían sentirse frustrados. Al principio, también podrían mostrarse desconfiados acerca de los testimonios o la información proporcionada por otros usuarios. Si estas circunstancias ocurren, pueden generar

sentimientos como desmotivación, impaciencia o duda, sobre todo si esperan cambios inmediatos o una mejora significativa en la nutrición de sus hijos.

En respuesta a esta situación, el foro de Vita Punch se comporta como un generador de satisfacción y alivio al proporcionar un entorno seguro en el que los padres pueden aprender, compartir y sentirse comprendidos. Al ofrecer información precisa y testimonios auténticos, disminuye la confusión, la incertidumbre y el estrés frente a la amplia variedad de productos disponibles en el mercado. Así, Vita Punch se convierte en una marca que no solo ofrece una bebida saludable, sino que además orienta, ayuda y acompaña a las familias todos los días.

Figura 5

Ruta para conceptualizar



Nota. Gráfico que facilita la comprensión del concepto y sus componentes clave.

Figura 6

Propuesta de valor



Nota. Resumen visual que sustenta la propuesta de valor.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

- Características del producto

La página web de Vita Punch presenta varias secciones clave diseñadas para informar y atraer a los usuarios, comenzando por una página de Inicio con un encabezado de navegación que incluye las diferentes secciones "Inicio", "Nosotros", "Descubre", "Foro" y "Producto", y el logotipo de la marca. La primera sección es Nosotros, que lo primero que se ve es un banner vibrante con niños y el eslogan "Activa la energía de tu pequeño héroe con Vita Punch", seguido de una sección "Descubre por qué elegirnos" que resalta beneficios de tomar Vita Punch y una exhibición de "Ingredientes naturales" con imágenes de sus componentes principales, finalizando con un área de "Preguntas frecuentes" para resolver

dudas, todo culminando en un pie de página con enlaces y redes sociales que estará presente en cada sección de la página web.

La sección "Nosotros" profundiza en la historia de la marca, empezando con un encabezado de "Sobre Nosotros", donde se contará cómo nació Vita Punch, que estará acompañado de imágenes de apoyo ,luego sigue una sección de "Antecedentes" que muestra datos de desnutrición que hubo en el Perú, dando contexto de la problemática a la que queremos atacar. También se mostrará la "Misión", "Visión" y "Propósito" de la marca, explicados en breves párrafos.

La sección “Descubre” se enfoca en la educación del usuario con “Tips de Nutrición”, “Consejos para una lonchera nutritiva” e “Ideas de loncheras saludables", ofreciendo contenido claro y útil que los padres pueden aplicar fácilmente en su día a día. Esta sección está pensada para brindar información nutricional respaldada por especialistas, presentada en un formato accesible y visual que facilita la comprensión y motiva la adopción de hábitos alimenticios saludables en los niños. Aquí, los usuarios podrán aprender de forma sencilla sobre porciones, combinaciones de alimentos, nutrientes esenciales y recomendaciones prácticas que refuerzan el propósito de Vita Punch: acompañar y empoderar a los padres a la hora de tomar decisiones sobre la alimentación de sus hijos.

Luego se continuaría con la propuesta de valor del "Foro", que se divide en dos secciones principales: una página de ingreso o registro que invita a los usuarios a iniciar sesión o registrarse con algún correo o red social, siguiendo con un espacio de "Testimonios Destacados" de usuarios satisfechos; la otra sección del foro, que es la del chat, actúa como el panel principal; ahí los usuarios podrán interactuar con otros padres sobre temas de nutrición

o consultas sobre el producto. En esa misma sección habrá un botón que les permitirá consultar a una nutricionista especialista en niños por si surgiera alguna duda más puntual o se deseara el apoyo de un experto en el tema.

Finalmente, la sección del "Producto" ofrece una vista detallada de "Vita Punch" con una imagen del producto, su precio, y pestañas de "Descripción", "Especificaciones" y "Condiciones", complementada con una sección de "Opiniones" que muestra valoraciones de los usuarios. De igual manera, se diseñarán secciones para simular la compra del producto. Haciendo que toda la propuesta se sienta más real. En cuanto a la parte visual de la página, el sitio es fiel a la identidad creada de Vita Punch, usando sus colores y tipografías establecidas junto a elementos gráficos que buscan hacer sentir en confianza y generar cercanía al público objetivo. Por último, la estructura está diseñada para que funcione desde una computadora.

- Mecánica del servicio

Vita Punch está diseñado para funcionar como un espacio de apoyo mutuo y participación constante entre la marca y sus usuarios. Cualquier persona puede acceder a la web sin inconvenientes para visualizar el contenido publicado. Sin embargo, quienes deseen unirse al foro e interactuar con otros padres o con la nutricionista especialista deberán registrarse, lo cual permite mantener un ambiente seguro y una experiencia más personalizada e individualizada. Tras el registro, los usuarios podrán ver los perfiles de otros padres, mandarles mensajes y así crear una red de apoyo y acompañamiento comunitario que crezca con cada intercambio. Si algún usuario no se siente cómodo charlando con otro padre, puede decidir en cambio contactar con la nutricionista infantil colaboradora de la marca, que estará encantada de resolver dudas de nutrición, alimentación y, por supuesto, sobre el producto.

La plataforma web dispone de un equipo profesional de moderación, encargado de revisar los contenidos que se generen en las conversaciones que mantengan los usuarios para asegurar que la información que se comparta sea veraz, respetuosa y acorde a los valores de Vita Punch. Este control evita que haya usuarios que puedan sentirse incómodos por recibir mensajes inapropiados o por compartir espacio con usuarios que les envíen información falsa; y, en caso de que se detecte que alguna persona está hostigando a otros usuarios o a la comunidad, se tomarán medidas disciplinarias, como llamar al orden, apartar temporalmente del foro o restringir temporalmente la posibilidad de acceder a este espacio.

Un foro que no solo sirve para charlar, sino también para aprender de manera práctica. Mediante interacciones con otros padres, lectura de testimonios y contenidos educativos, los usuarios adquieren perspectivas reales sobre nutrición infantil. Además, se buscará generar un sentimiento de pertenencia y acompañamiento emocional, donde los padres se sientan comprendidos, apoyados y guiados en el cuidado de la alimentación de sus hijos. Vita Punch da mucha importancia a lo que opina su comunidad.

La marca supervisará las preguntas, observaciones y recomendaciones que surjan en el foro, considerando estas interacciones como una vía de retroalimentación para optimizar sus productos y su comunicación. Entonces, la experiencia no se queda en la compra de un producto, sino que se convierte en un plus emocional y funcional: en la construcción de una comunidad confiable, transparente y cercana que respalda a la marca. Esta relación de escucha y trabajo comunitario sostiene una relación de largo aliento y de mucha confianza con las familias peruanas, haciendo de Vita Punch no sólo un producto nutricional, sino un referente de apoyo, conocimiento y bienestar compartido.

Al final, lo que se busca es muy bien combinar el apoyo emocional y educativo con una herramienta digital útil, práctica y que va totalmente en línea con su misión: ayudar a las

familias peruanas a que sus hijos coman mejor, pero siempre desde el cariño, la claridad y el poder de la comunidad.

Figura 7

Triple balance

TRIPLE BALANCE

Dimensión	Cómo Vita Punch cumple con el triple balance
Económica	La marca garantiza un modelo de negocio sostenible en el sector económico a través de la colaboración con productores locales de superalimentos andinos, como cañihua, quinua y maca. Esta perspectiva facilita la disminución de intermediarios, mejora los costos de producción y brinda un producto nutritivo a precios razonables para las familias con un nivel socioeconómico C. Asimismo, el modelo fomenta el reforzamiento de economías regionales y crea oportunidades laborales en las diversas fases de la cadena de valor.
Social	Vita Punch aporta de manera activa al bienestar de los niños, proporcionando un suplemento que colabora en la mejora de su nutrición y rendimiento académico. Por medio de su foro web interactivo, promueve el aprendizaje conjunto entre los padres y las madres, estableciendo una comunidad que comparte vivencias, recomendaciones y testimonios. Esta propuesta establece a la marca como un agente que ofrece apoyo y orientación en el proceso de crianza responsable, al fomentar la educación alimentaria y fortalecer los lazos familiares.
Ambiental	Incorporando prácticas sostenibles en su oferta, Vita Punch da prioridad al empleo de empaques biodegradables o reciclables y a los insumos locales. Cuando se trabaja con comunidades agrícolas de la sierra peruana, se promueve el consumo de productos nacionales, se disminuyen las emisiones del transporte y la producción responsable recibe un impulso. Estas medidas evidencian el compromiso de la marca con la conservación del medio ambiente y con promover una economía circular en el sector alimenticio.

Nota. Cuadro que resume el impacto que genera Vita Punch.

En definitiva, Vita Punch trabaja bajo los parámetros del triple balance, al incorporar en su propuesta tres dimensiones fundamentales: la ambiental, la social y la económica. De esta forma, el desarrollo de valor, la conservación del medio ambiente y el bienestar comunitario pueden ir de la mano. Al trabajar con comunidades agrícolas de la sierra peruana, se promueve el consumo de productos del país, se reducen las emisiones del transporte y la producción responsable se fortalece.

2.5.5 Modelo de negocio

Vita Punch no se limita a vender un suplemento, sino que busca concientizar al cliente, aportando valor con contenido relevante sobre la nutrición infantil; así consigue conectar y generar confianza. El producto principal es un suplemento nutricional elaborado a base de superalimentos como maca, quinua y cañihua, que viene en empaques de doy packs diseñados con una identidad visual alegre y colorida para los niños, lo que facilita su aceptación y consumo diario.

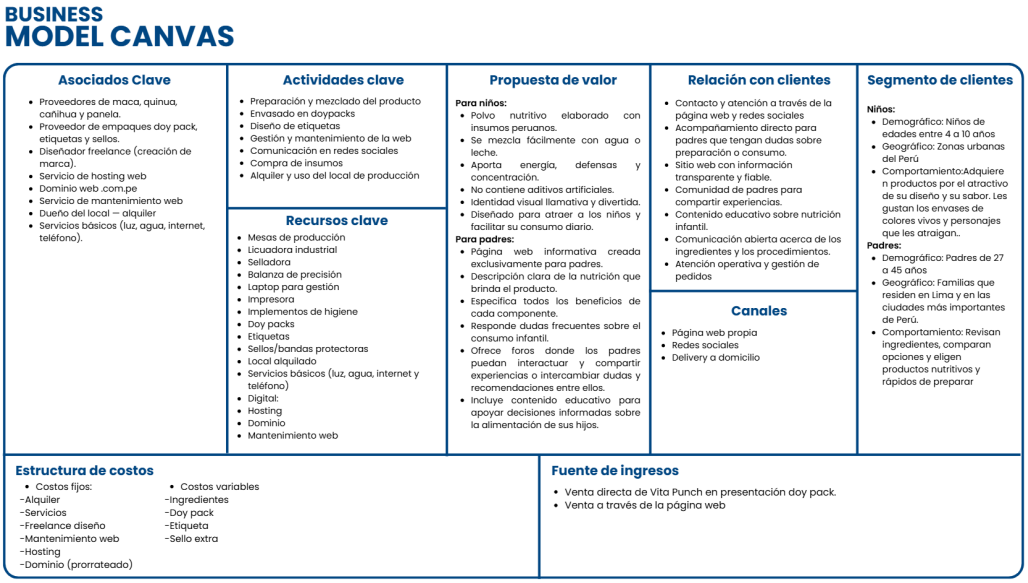
A esto se suma un enfoque de marca dirigido a los padres, que son los que valoran la confianza en los ingredientes, la ausencia de cosas artificiales y la aportación de información para entender los beneficios nutricionales. La forma de comercialización se trabaja a través de canales digitales que permiten un contacto directo con los usuarios.

La página web es el principal punto de venta, ya que no solamente contiene contenido informativo sobre el producto, sus ingredientes y sus beneficios, sino que también es el gancho estratégico que atrae a los padres a través de contenido educativo y orientativo sobre nutrición infantil. Esta plataforma no se limita solo a querer vender el producto, sino que construye un entorno de confianza que facilita el proceso de decisión de compra, ya que ofrece información transparente, recomendaciones de uso y, además, permite que los consumidores puedan resolver sus dudas de manera inmediata a través de su sección de foro. A esto se suma el uso intenso de redes sociales como canal de difusión, de relación y de acompañamiento, lo que permite que la comunicación con los padres sea cercana, accesible y personal. La venta se complementa con la modalidad de delivery a domicilio, lo que hace que la compra y distribución sea sin necesidad de intermediarios físicos o puntos de venta tradicionales. De esta forma, Vita Punch es un producto del mercado nutricional infantil con el que no compite, sino con el que marca la diferencia, al integrar la venta del producto con

un ecosistema de acompañamiento informativo y emocional. No se limita a entregar un suplemento alimenticio, sino que ofrece seguridad, respaldo profesional y una experiencia de aprendizaje para los padres, lo que no solo fortalece la lealtad del cliente, sino también el sentido de comunidad en torno a la marca. Es decir, no solo comercializa, sino que construye confianza, credibilidad y posicionamiento de marca como una marca que se preocupa de verdad por la nutrición y el bienestar de los niños.

Figura 8

Tablero de modelo de negocio



Nota. El Business Model Canvas permitió explicar con claridad cómo se estructuraría el modelo de negocio.

2.5.6 Resultados esperados

El resultado ideal de la implementación del foro web interactivo de Vita Punch es consolidarse como el principal y más confiable espacio digital participativo relacionado con nutrición infantil en el Perú, donde los usuarios se sientan escuchados, acompañados y valorados. El foro permitirá que padres puedan compartir sus experiencias, dudas y

recomendaciones vinculadas tanto a la alimentación de sus hijos como al producto, generando conversaciones significativas y útiles que fortalezcan el aprendizaje colectivo y el intercambio de conocimiento real entre familias.

Cuando la propuesta entre en contacto con el mercado y el usuario, se espera una adopción progresiva del foro como herramienta de consulta y acompañamiento, generando inicialmente interés y exploración, para luego evolucionar hacia una participación constante. Los usuarios reconocerán el foro como un entorno accesible, confiable y cercano, lo que impulsará el tráfico sostenido hacia la plataforma, aumentará la recurrencia de visitas y permitirá que se convierta en un hábito de consulta frecuente. Este vínculo facilitará el posicionamiento de Vita Punch como un recurso útil, emocionalmente cercano y especializado, generando impacto tanto en el comportamiento del usuario como en la percepción pública de la marca.

A su vez, la interacción con una nutricionista infantil colaboradora de la marca asegurará que la información disponible en el foro cuente con respaldo profesional y evidencia científica. Esto no solo fortalecerá la confianza del usuario en la plataforma, sino que también permitirá combatir la desinformación, guiar decisiones alimenticias responsables y promover hábitos saludables desde un enfoque educativo, accesible y humano. Con el tiempo, se espera que el foro evolucione hacia una comunidad sólida, activa y sostenible, donde los usuarios regresen no solo en busca de información, sino también por el sentido de pertenencia, seguridad y apoyo mutuo que encontrarán dentro de ella.

Finalmente, este ecosistema digital permitirá posicionar a Vita Punch como un referente confiable y cercano en temas de nutrición infantil y bienestar familiar en el Perú. La plataforma no solo funcionará como un espacio de consulta especializado para padres, sino también como un agente social activo en la lucha contra la desnutrición infantil,

contribuyendo significativamente a la construcción de una cultura alimentaria más informada, consciente y responsable en la sociedad peruana.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proyecto cuenta con dos prototipos de baja fidelidad y un prototipo de alta fidelidad que permitieron validar la experiencia de usuario y la propuesta de valor de Vita Punch. Los prototipos de baja fidelidad se enfocaron en explorar la arquitectura de información, la disposición de los elementos en pantalla y la funcionalidad básica de la plataforma, lo que permitió realizar ajustes tempranos y rápidos.

Finalmente, el prototipo de alta integró la identidad gráfica de la marca ya diseñada y se realizaron las animaciones al prototipo, representando de manera mucho más fiel la experiencia real en la plataforma. Este trabajo iterativo facilitó la evaluación constante, la retroalimentación de los usuarios y la puesta a punto de la propuesta final.

Asimismo, se creó la tabla de creación de prototipo, la cual permitió detallar qué aspectos serían evaluados en cada versión, definir los objetivos de las pruebas, organizar las herramientas tecnológicas y materiales necesarias, y documentar el trabajo de taller realizado. Gracias a esta tabla, también fue posible registrar el contacto con los usuarios, incluyendo encuestas y entrevistas, lo que facilitó identificar necesidades, recoger retroalimentación y realizar mejoras en la arquitectura de información, la navegación y el diseño visual. Para concluir, esta herramienta logró mantener un proceso de diseño claro, ordenado y orientado a la mejora continua del prototipo de Vita Punch.

Figura 9

Tabla de creación de prototipo

TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller
- La validación de la arquitectura de información. - La disposición de los elementos en cada sección. - La funcionalidad básica de la plataforma. - La experiencia de usuario con la identidad gráfica final. - Las animaciones y el flujo completo de navegación.	- Validar la experiencia de usuario. - Evaluar si la propuesta de valor es comprendida por los usuarios. - Identificar mejoras tempranas en diseño y usabilidad. - Afinar la interacción y percepción visual con la identidad gráfica.	Tecnológicos: • Figma (para prototipos de baja y alta fidelidad) • Computadora con software de diseño • Herramientas de testeo remoto. Materiales: • Bocetos en papel • Plantillas de wireframes impresas. • Documentación de hallazgos y mejoras
Contacto Usuario/Prototipo	• Se realizaron tres encuestas a madres para conocer su percepción sobre la propuesta de valor y la facilidad de uso de la plataforma. • Se llevaron a cabo tres entrevistas breves con usuarios antes y después de probar los prototipos para identificar necesidades, dificultades y mejoras. • Los usuarios respondieron a las encuestas de los prototipos de baja y alta fidelidad, brindando retroalimentación sobre la arquitectura de información, la navegación y el diseño visual. • Los datos que recopilamos ayudaron a ajustar la experiencia del usuario, afinar la interfaz y mejorar la propuesta de vita Punch	

Nota. El gráfico muestra de forma clara el contacto con los usuarios, lo que se probó en cada prototipo y cómo se trabajaron los objetivos.

Figura 10

Primera imagen del prototipo de baja fidelidad

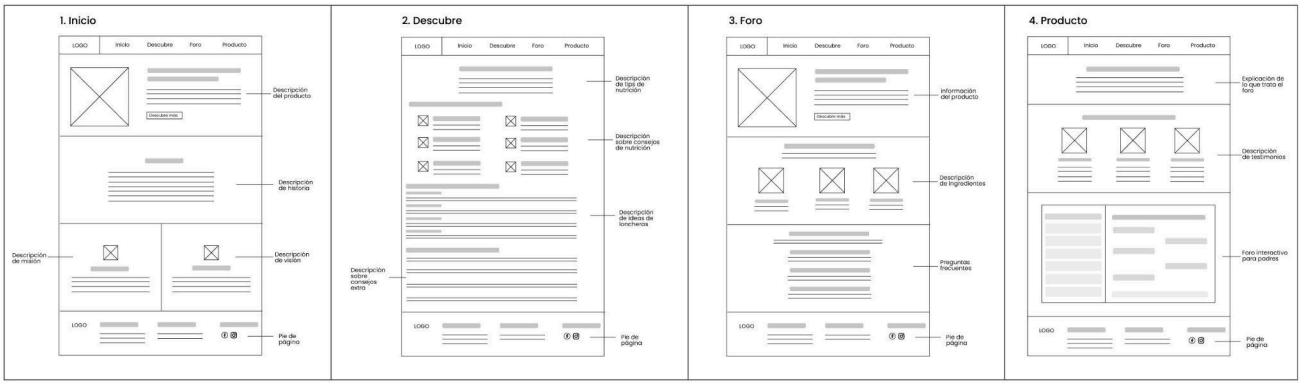


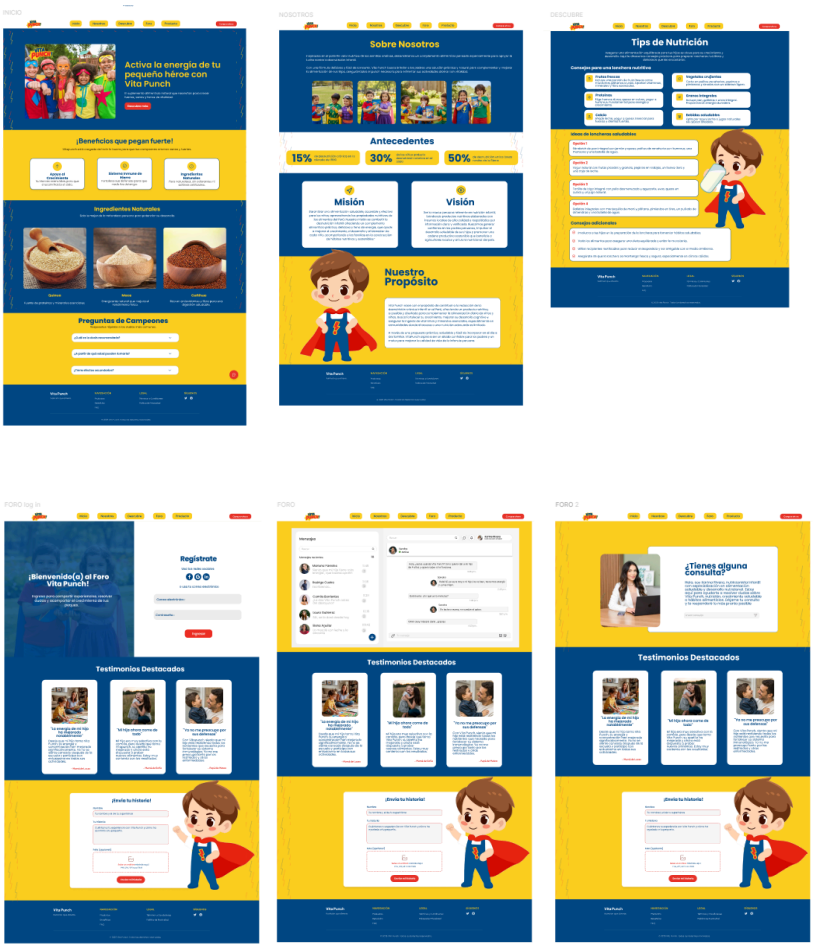
Figura 11

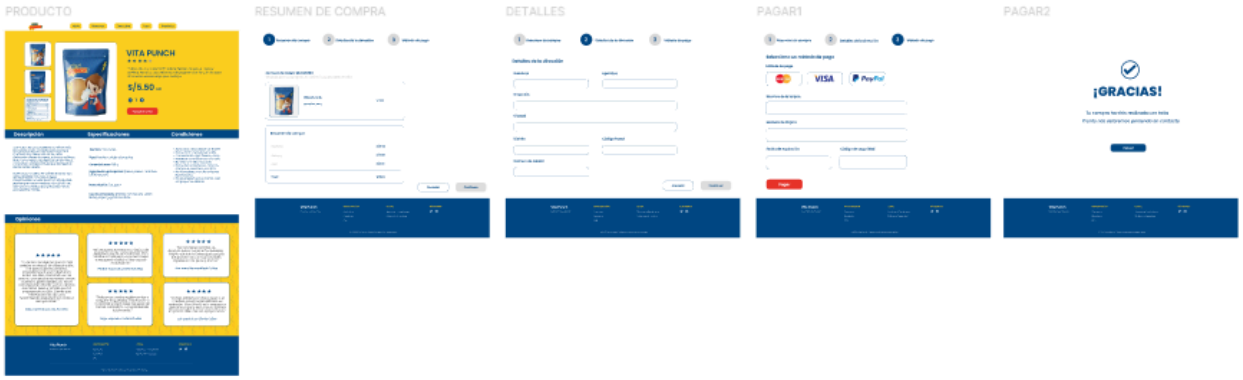
Segundas imágenes del prototipo de baja fidelidad



Figura 12

Últimas imágenes del prototipo de alta fidelidad





https://www.figma.com/proto/Lz0MHGW7LNjFytZHB8x1l3/html.to.design-%E2%80%94-by-%E2%80%B9div%E2%80%BARIOTS-%E2%80%94-Import-websites-to-Figma-designs--web-html-css---Comunidad-?node-id=1-471&p=f&t=0fllT7kIGzw8SdLN-1&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A471&show-proto-sidebar=1

2.5.8 Experimentos

Para validar el desarrollo de Vita Punch como plataforma digital educativa y de apoyo para padres, se realizaron tres ciclos de interacción con usuarios reales en modalidad digital. La primera encuesta, aplicada sobre un prototipo de baja fidelidad y realizada a un grupo de 10 usuarios (ver Anexo 1), estuvo orientada a evaluar la comprensión inicial de la propuesta de valor, la claridad del objetivo del proyecto y la intuición de navegación por parte de los participantes. La segunda encuesta, también aplicada a un prototipo de baja fidelidad y nuevamente dirigida a 10 usuarios (ver Anexo 2), permitió validar los ajustes implementados tras la primera prueba y profundizar en las expectativas del público respecto al tipo de contenido, diseño y apoyo que esperaban recibir de la plataforma. Finalmente, la tercera encuesta se realizó a un grupo más amplio de 50 usuarios para validar el prototipo de alta fidelidad y conocer sus opiniones sobre la propuesta general del proyecto (ver Anexo 3). Este prototipo buscó ser más cercano al producto final, permitiendo una navegación libre de la

interfaz, interacción con el foro y evaluación de la experiencia visual y emocional de la marca. Adicionalmente, se llevaron a cabo tres entrevistas individuales (ver Anexo 4) durante esta última etapa del prototipo de alta fidelidad, con el fin de obtener información cualitativa más profunda sobre la percepción real de uso, las emociones asociadas a la navegación y el nivel de confianza depositado en la plataforma y el entendimiento del proyecto. Los resultados en las tres encuestas fueron favorables y mostraron una buena validación del proyecto; sin embargo, se tomó muy en cuenta el feedback de los usuarios, especialmente en las primeras iteraciones, donde sus comentarios fueron clave para ajustar la estructura del contenido, mejorar la claridad comunicativa y optimizar la usabilidad general, al igual que el diseño del prototipo. Asimismo, la mayoría de participantes expresó satisfacción con las propuestas presentadas y manifestó agrado y curiosidad de ver cómo se vería la plataforma una vez implementada; también hubo comentarios positivos sobre la marca.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Vita Punch es una marca comprometida con la reducción de la desnutrición crónica infantil, una problemática que afecta a numerosos niños hoy en día en el Perú,se busca empezar en el Asentamiento Humano de Santa María en el distrito de San Juan de Lurigancho y luego expandirnos a otros distritos y partes del Perú. Frente a la escasez de recursos digitales accesibles y apoyándose en el insight: “A veces desconfío de las marcas que dicen ser saludables, quiero ver resultados y sentir confianza real”. Se decidió desarrollar un foro web interactivo que guíe a los padres peruanos en la alimentación saludable de sus hijos.

Este espacio digital no solo ofrece información confiable basada en evidencia, sino que también busca convertirse en un aliado cercano de las familias, generando confianza a

través de orientación práctica, acompañamiento constante y un entorno seguro para resolver dudas y compartir experiencias.

El modelo de negocio se basa en la comercialización del suplemento nutricional, que vendría a ser en polvo y estaría hecho a base de tres alimentos andinos que son maca, quinua y cañihua, que está demostrado que son alimentos ricos en proteínas, vitaminas, minerales y antioxidantes, que contribuyen al desarrollo físico y cognitivo de los niños.

Este producto se comercializará mediante e-commerce, que se realizará en la misma página web en la sección de producto. Esta plataforma web estará acompañada de contenido educativo que genera confianza, retención y fidelización de los usuarios.

La sostenibilidad del proyecto se sostiene en un triple balance: social, al mejorar la nutrición infantil y fortalecer la educación alimentaria en las familias; económico, mediante la colaboración con productores locales que permite costos accesibles y desarrollo regional; y ambiental, al emplear insumos locales y empaques biodegradables, promoviendo una economía circular. En el plan de actividades tenemos la preparación y envasado del producto, diseño de etiquetas, gestión y mantenimiento del sitio web, comunicación en redes sociales, compra de insumos, atención a clientes, venta online y delivery.

Los recursos clave son los insumos para la creación del suplemento (maca, quinua, cañihua, panela), materiales de envasado para la venta (doypacks, etiquetas, sellos), equipamiento de producción (licuadora, balanza, mesas, selladora), herramientas tecnológicas (laptop, impresora, servidor, dominio, hosting), personal (diseñador freelance) y local con servicios básicos. Los canales y la relación con clientes se dan principalmente a través de la página web, que ofrece información confiable, comunidad de padres y venta directa del producto en doypack.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presente informe detalla el pronóstico operativo y financiero de la operación y lanzamiento del producto Vita Punch, considerando las inversiones iniciales, los costos de producción, los gastos administrativos y de venta, así como las ventas previstas y los resultados económicos durante el primer año de funcionamiento. Se realizó una evaluación de las inversiones iniciales que consideraron la compra de los materiales y equipos necesarios para la producción (una mesa de producción, una balanza de precisión, una licuadora industrial, una laptop, doy packs, etiquetas, impresora y selladora industrial), con un monto total invertido de S/. 8,671, incluyendo el IGV. Los gastos de producción incluyen los servicios básicos, los costos indirectos de empaque y las materias primas (cañihua, quinua, maca y panela), sumando un total de S/. 1,183.70 mensualmente.

Se incorporaron también los costos de administración (diseño de logotipo y freelance) y los gastos de venta vinculados con el dominio web, el mantenimiento, el alojamiento y la creación del sitio web. Según el análisis de ventas, se proyecta una venta mensual de 1,000 unidades a un precio por unidad de S/. 5.50, lo que produce ingresos totales de S/. 5500 al mes. Se proyecta, basándose en estos datos, un aumento mensual de ganancias a partir de S/. 1,767 en el primer mes hasta S/. 3,953 en los meses posteriores, logrando un margen promedio del 72% tras estabilizarse las operaciones.

Tabla 1

Tabla de presupuesto y costos

INVERSIONES

CÁLCULO 1

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Mesa de producción	2	300	600	708
Selladora industrial	1	1,600	1,600	1,888
Balanza de precisión	1	850	850	1,003
Licuadora indutrial	1	1,149	1,149	1,356
Doypacks por mayor (mensual)	1000	0.40	400	472
Laptop para gestión	1	1,800	1,800	2,124
Impresora	1	599	599	707
Etiquetas	1000	0.20	200	236
Implementos de higene	1	150	150	177
TOTAL			S/. 7,348	S/. 8,671

COSTOS DE PRODUCCIÓN

CÁLCULO 2

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
Luz	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Alquiler del local	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Teléfono	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Internet	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Agua	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Ttoal de costo de Servicios Básicos	**1150**	**1150**	**1150**	**1150**	**1150**	**1150**	**1150**	**1150**	**1150**	**1150**	**1150**	**1150**
Costo de Materiales (por kilo)												
Maca	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Quinua	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Cañihua	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
Panela	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Total de costos de materiales	**33.00**	**33.00**	**33.00**	**33.00**	**33.00**	**33.00**	**33.00**	**33.00**	**33.00**	**33.00**	**33.00**	**33.00**
Gastos indirectos (packaging) unidad												
Doypack (bolsa)	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
Etiqueta	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
Bolsa protectora / Sellado adicional	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
Total de gastos indirectos	**0.70**	**0.70**	**0.70**	**0.70**	**0.70**	**0.70**	**0.70**	**0.70**	**0.70**	**0.70**	**0.70**	**0.70**
TOTAL COSTOS	1183.70	1183.70	1183.70	1183.70	1183.70	1183.70	1183.70	1183.70	1183.70	1183.70	1183.70	1183.70

CÁLCULO 3

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
Freelance	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Creación de logo (prorrateado)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Gastos Administrativos	**450**	**450**	**450**	**450**	**450**	**450**	**450**	**450**	**450**	**450**	**450**	**450**
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
Dominio (.com / .pe) prorrateado	14.75	14.75	14.75	14.75	14.75	14.75	14.75	14.75	14.75	14.75	14.75	14.75
Host intermedio	9.90	9.90	9.90	9.90	16.90	16.90	16.90	16.90	16.90	16.90	16.90	16.90
Mantenimiento web	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Creación de página web (prorrateado)	1,100											
Total de Gastos de Venta	**1274.65**	**174.65**	**174.65**	**174.65**	**181.65**	**181.65**	**181.65**	**181.65**	**181.65**	**181.65**	**181.65**	**181.65**
TOTAL DE GASTOS	2549.3	349.3	349.3	349.3	363.3	363.3	363.3	363.3	363.3	363.3	363.3	363.3

CÁLCULO 4

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)	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Precio Unitario sin IGV	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50
Ingreso Total sin IGV	**5,500.00**	**5,500.00**	**5,500.00**	**5,500.00**	**5,500.00**	**5,500.00**	**5,500.00**	**5,500.00**	**5,500.00**	**5,500.00**	**5,500.00**	**5,500.00**

CÁLCULO 5

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	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00
Total de Costos	1,183.70	1,183.70	1,183.70	1,183.70	1,183.70	1,183.70	1,183.70	1,183.70	1,183.70	1,183.70	1,183.70	1,183.70
Total de Gastos	2549.3	349.3	349.3	349.3	363.3	363.3	363.3	363.3	363.3	363.3	363.3	363.3
Utilidad	**S/ 1,767.00**	**S/ 3,967.00**	**S/ 3,967.00**	**S/ 3,967.00**	**S/ 3,953.00**	**S/ 3,953.00**	**S/ 3,953.00**	**S/ 3,953.00**	**S/ 3,953.00**	**S/ 3,953.00**	**S/ 3,953.00**	**S/ 3,953.00**
Margen	**32%**	**72%**	**72%**	**72%**	**72%**	**72%**	**72%**	**72%**	**72%**	**72%**	**72%**	**72%**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Vita Punch es un proyecto que evidencia que, en Perú, se puede enfrentar el problema de la desnutrición infantil a través de una propuesta novedosa. Esta consiste en mezclar un foro digital interactivo, que educa y une a los padres, con un producto nutricional elaborado con superalimentos andinos. Los prototipos, las encuestas y la investigación determinaron que los padres no solo necesitan tener acceso a alimentos nutritivos, sino también a un entorno de apoyo educativo confiable.

En este sentido, Vita Punch se consolida como una marca que se preocupa por la sociedad, es sostenible y relevante culturalmente, aportando a la salud pública con un enfoque integral y desde lo humano, logrando posicionarse en el mercado como una alternativa confiable y diferente a los productos comerciales tradicionales, no solo por su aporte nutricional, sino por su propuesta de valor que agrada a las familias peruanas.

4.2 Recomendaciones

Para garantizar la efectividad y el crecimiento de Vita Punch, se sugiere:

- Mantener un monitoreo continuo de indicadores nutricionales y de uso de la plataforma para ajustar estrategias.
- Potenciar la interacción constante y empática con los usuarios en el foro digital para aumentar el sentido de comunidad y confianza.
- Actualizar periódicamente los contenidos educativos con información clara y relevante, adaptada a la realidad cultural y tecnológica de las familias.
- Extender la distribución y promoción del producto y la plataforma, especialmente en zonas rurales y vulnerables, mediante alianzas con instituciones y líderes locales.

Estas acciones contribuirán a consolidar el proyecto como un referente en la lucha contra la desnutrición infantil en el Perú.

V. Referencias Bibliográficas

Alcázar, L. (2012). Impacto económico de la anemia en el Perú. https://www.grade.org.pe/upload/publicaciones/archivo/download/pubs/LIBROGRADE_ANEMIA.pdf

Anacab. (2024).¿Cómo va la desnutrición crónica infantil en el Perú? https://anacab.pe/salud-publica/2024-como-va-la-desnutricion-cronica-infantil-en-el-peru/#:~:text=Esta%20cifra%20es%20la%20m%C3%A1s,%C3%BAltimos%205%20a%C3%B1os%

Fuentes, S., & Estrada, B. (2023). Alimentación escolar y educación alimentaria: Tendencias recientes en la investigación en América Latina entre 2005 y 2021 . https://archivo.revistas.ucr.ac.cr//index.php/educacion/article/view/51724

Infobae. (2025, 28 de enero). Sufría anemia y creó galletas que elevan la hemoglobina: El emprendedor peruano que lucha contra la desnutrición infantil. Infobae Perú. Sufría anemia y creó galletas que elevan la hemoglobina: Julio Gray, el emprendedor peruano que lucha contra la desnutrición infantil - Infobae

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
(2000). Ficha técnica de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar – ENDES 2000. https://encuestas.inei.gob.pe/endes/recursos/fichatecnica_2000.pdf?utm_source=.com

Instituto Peruano de Economía (IPE). (2023). Más de 2 millones de peruanos redujeron su consumo de alimentos. https://ipe.org.pe/mas-de-2-millones-de-peruanos-redujeron-su-consumo-de-alimentos/#:~:text=Crisis%20alimentaria,-Seg%C3%BAn%20la%20Encuesta&text=Ello%20llev%C3%B3%20a%20las%20familias,a%C3%B1os%2C%20sin%20considerar%20la%20pandemia.

López-Toledo, S., & Toledo, S. L. (2020). Estado nutricional de escolares peruanos según nivel socioeconómico. Proyecto INCOS. https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2020_1_01.__Estado Nutricional Escolares Peruanos.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2004). Pobreza y desnutrición infantil en el Perú.

https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/documentos/Pobreza_y_Desnutricion.pdf

Pajuelo-Ramírez, J., Sánchez-Abanto, J., Álvarez-Dongo, D., Tarqui-Mamani, C., & Agüero-Zamora, R. (2013). Sobrepeso, obesidad y desnutrición crónica en niños de 6 a 9 años en Perú, 2009-2010. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública. https://www.scielosp.org/pdf/rpmesp/2013.v30n4/583-589/es

Palvanov, D. (2015).¿Por qué PediaSure es lo peor que puedes hacer por tu comedor quisquilloso? https://www.healthbeginswithmom.com/why-pediasure-is-the-worst-thing-you-can-do-for-your-picky-eater/

Perez Carballada, C. (2009). 7 pasos para posicionar una marca o producto. https://www.peru-retail.com/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o-producto/

Robles, J., Iturrios, J., Chávez, F., Soltau, L., Kaiser, M., Baldino, G., Haustein, D., Centeno, J., Gonzáles, C. C., Maranga, U., Miguel-Perú, S., Pobreza, B. G., Infantil, D., & PRISMA ONGD. (2002). Pobreza y desnutrición infantil. Gob.pe. https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/documentos/Pobreza_y_Desnutricion.pdf

RPP Noticias. (2025, 31 de marzo). Indicadores estado nutricional niños 5-11 años. ene-2025 (Base datos HIS) [Página de informe oficial]. Gobierno del Perú – Instituto Nacional de Salud. https://www.gob.pe/institucion/ins/informes-publicaciones/6622227-indicadores-estado-nutricional-ninos-5-11-anos-ene-2025-base-datos-his

RPP Noticias (canal). (2025, fecha de publicación del video). Inseguridad alimentaria en Perú [Video]. YouTube. https://youtu.be/yXvUBseUTts?si=lm3RDsUiQb_DD9_G

Sánchez-Abanto, J. (2016). Evolución de la desnutrición crónica en menores de cinco años en el Perú. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública. https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rpmesp/v29n3/a18v29n3.pdf

Sobrino, M., Gutiérrez, C., Cunha, A. J., Dávila, M., & Alarcón, J. (2014). Desnutrición infantil en menores de cinco años en Perú: tendencias y factores determinantes. https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rpsp/v35n2/a04v35n2.pdf

Toribio Medina, R. A. (2023). La desnutrición y la atención en niños del programa “Ollas comunes” de San Juan de Lurigancho, 2023 (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120123/Toribio_MRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres Salazar, A. (2020). Nivel de desnutrición en infantes de 2 a 5 años en el Asentamiento Humano Santa María del distrito de San Juan de Lurigancho-Lima, 2019 (Tesis de bachiller, Universidad María Auxiliadora). Repositorio Institucional Universidad María Auxiliadora. https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/257/BACHILLER%20257-TORRES.pdf?sequence=3

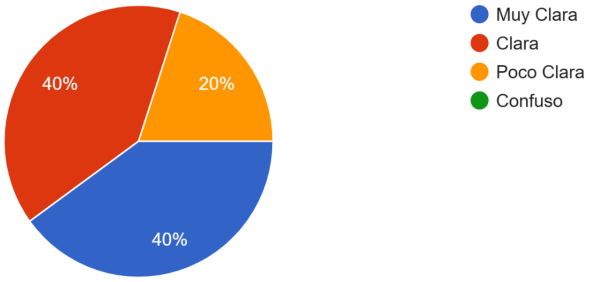
World Vision Perú. (2024, 10 de diciembre). Inseguridad alimentaria en Perú: Un desafío para la niñez [Página web]. World Vision Perú. https://worldvision.pe/centro-de-prensa/inseguridad-alimentaria-en-peru-un-desafio-para-la-ninez#:~:text=Según%20el%20informe%20de,alimentaria%20en%20América%20del%20Sur

VI. Anexos

Anexo 1 : Primera encuesta de validación del primer prototipo de baja fidelidad

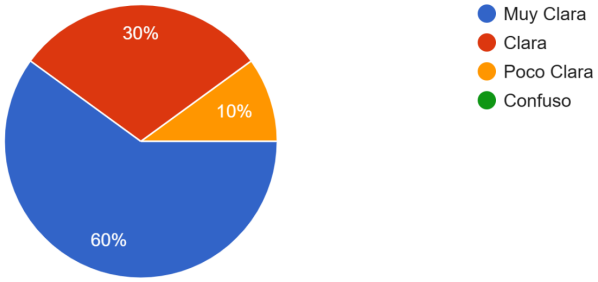
1. ¿Qué tan clara te pareció la información presentada en la página web?

10 respuestas



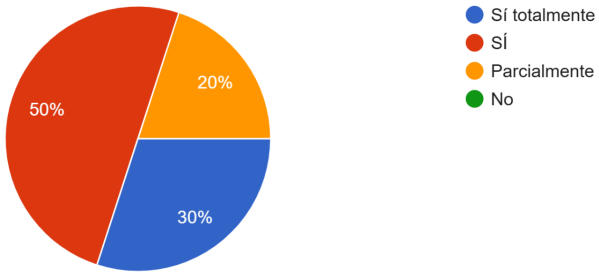
2. ¿Consideras que el flujo entre páginas (Inicio → Descubre → Producto → Foro) es clara o confuso?

10 respuestas



3. En la sección Producto, ¿el diseño te permite entender qué es Vita Punch y qué ofrece?

10 respuestas



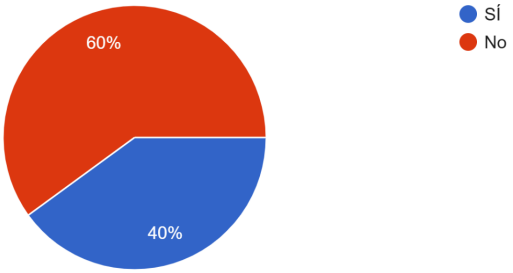
4. ¿La cantidad de información en cada sección del prototipo te parece adecuada?

10 respuestas



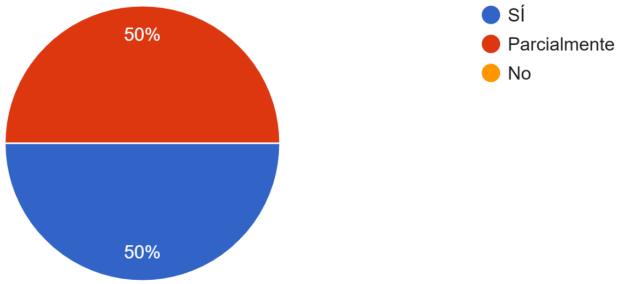
5. ¿Tuviste algún momento en el que no supieras qué significaba algún bloque o título?

10 respuestas



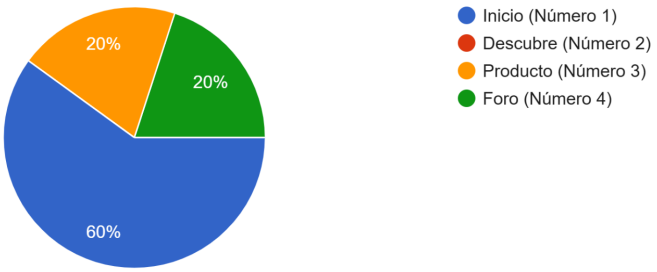
6. ¿El prototipo te hace sentir que la plataforma sería fácil de usar en una versión final?

10 respuestas



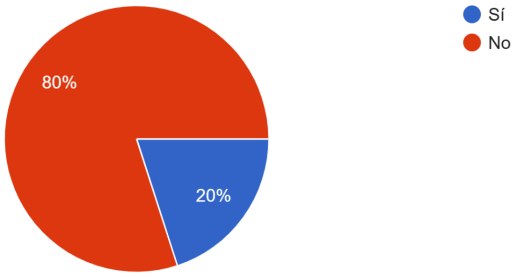
7. ¿Qué sección del prototipo crees que debería ser priorizada para mejorar en la segunda iteración?

10 respuestas



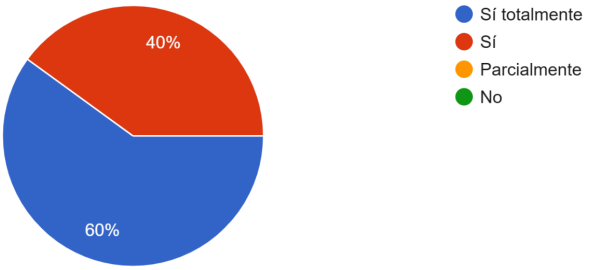
8. ¿Hubo alguna parte del prototipo que te pareció repetitiva?

10 respuestas



9. ¿Consideras que el prototipo está dirigido correctamente al público objetivo (padres de familia)?

10 respuestas

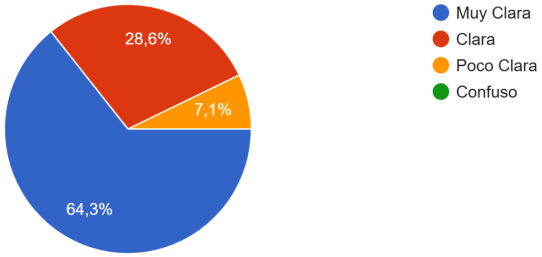


La encuesta revela que el prototipo de la plataforma Vita Punch es bien recibido por los usuarios: consideran que la información es clara, el flujo entre páginas es entendible y no hubo mayores bloqueos o confusiones durante la navegación. Los resultados demuestran que la base del prototipo es sólida y funcional, pero aún requiere ajustes para optimizar la experiencia del usuario y asegurar mayor engagement.

Anexo 2: Segunda encuesta de validación del primer prototipo de baja fidelidad

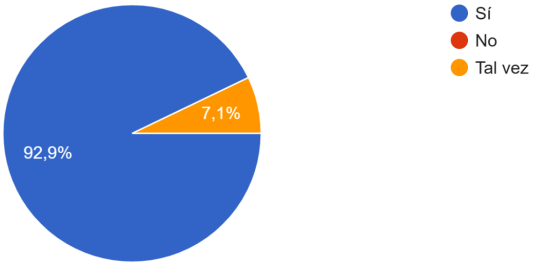
1. ¿Qué tan clara te pareció la información presentada en la página web?

14 respuestas



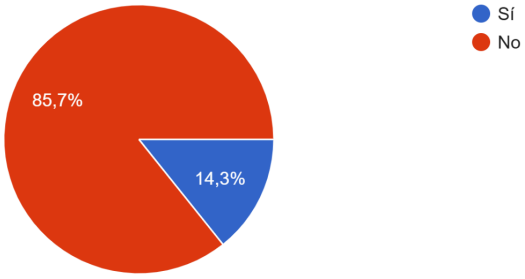
2. ¿Te parece que las secciones están bien ordenadas y con nombres claros?

14 respuestas



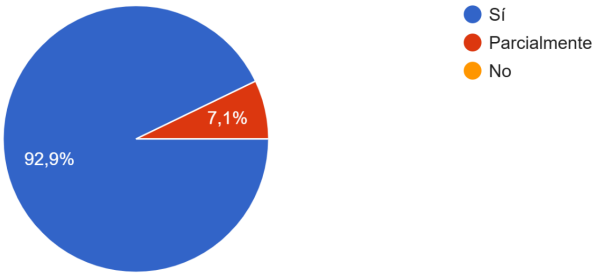
3. ¿Hubo alguna sección que no entendieras o te generara duda?

14 respuestas



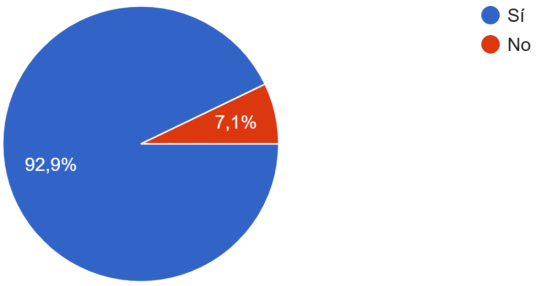
4. ¿El prototipo te hace sentir que la plataforma sería fácil de usar en una versión final?

14 respuestas



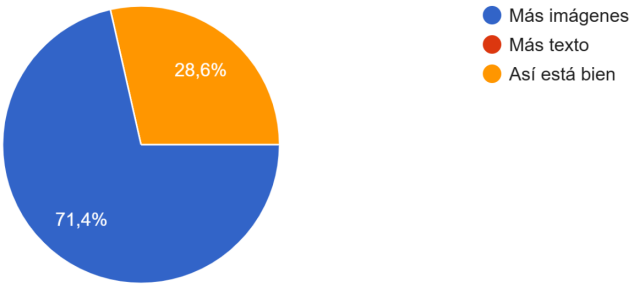
5. ¿Te pareció útil la información que encontraste?

14 respuestas



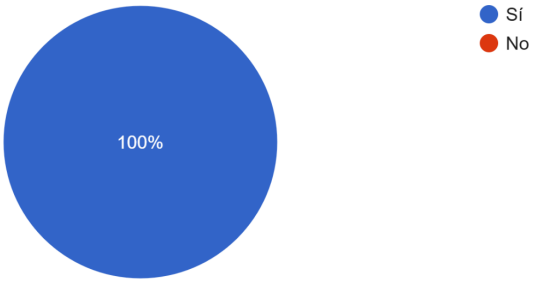
6. ¿Te hubiera gustado ver más imágenes o más texto?

14 respuestas



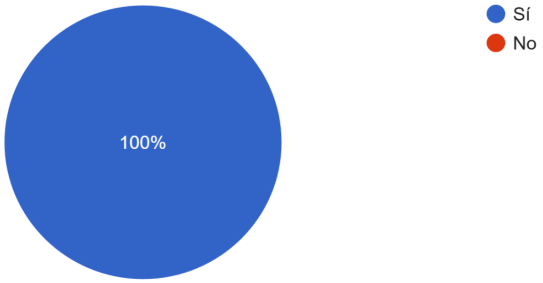
7. ¿Te transmite confianza la página web?

14 respuestas



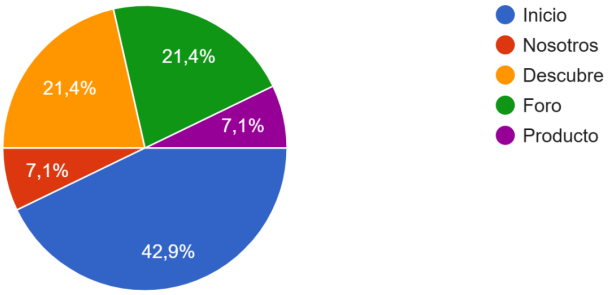
8. ¿Sientes que las secciones se conectan lógicamente entre sí?

13 respuestas



9. ¿Cuál fue la sección que más llamó tu atención?

14 respuestas



10. En general, ¿Qué cambiarías o mejorarías de este segundo prototipo?

12 respuestas

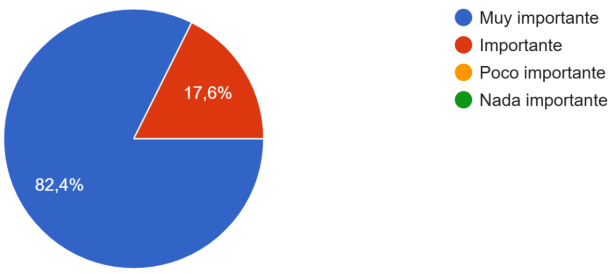
Me parece todo excelente
Por el momento nada, lo veo bien
Por el momento está biennn
Sería genial un apartado de como se puede consumir, frío, caliente, en leche, agua, etc
Menos texto
Me gusta como está todo
Sería interesante ver en dónde lo distribuirán, en super mercados y tal
En algunos casos resumir el texto o acomodarlo de forma que no se vea como bloques grandes de puro texto
La 3ra imagen no se ve tan contrastada con los demás, mucho blanco

La mayoría de usuarios percibió que la información en la web es clara, las secciones están bien organizadas y transmiten confianza. Además, indicaron que el prototipo parece fácil de usar en su versión final y encontraron todo lo que buscaban. La navegación entre secciones fue lógica y fluida, y la sección que más llamó la atención fue *Inicio*. En general, los comentarios sugieren mantener la simplicidad y claridad lograda, e incorporar mejoras visuales o más ejemplos para enriquecer la experiencia.

Anexo 3: Última encuesta de validación sobre el proyecto y el prototipo de alta fidelidad

1. ¿Qué tan importante considera la nutrición infantil dentro de la salud general?

51 respuestas



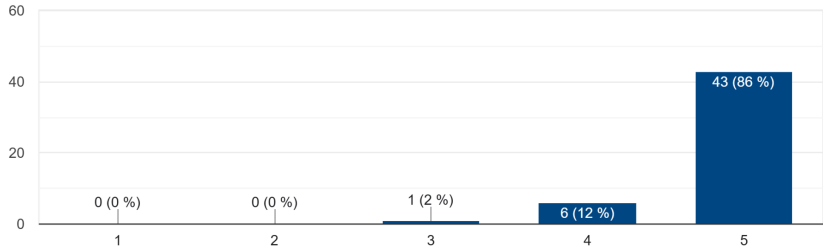
2. ¿Conoce los superalimentos peruanos como la maca, quinua y cañihua?

51 respuestas



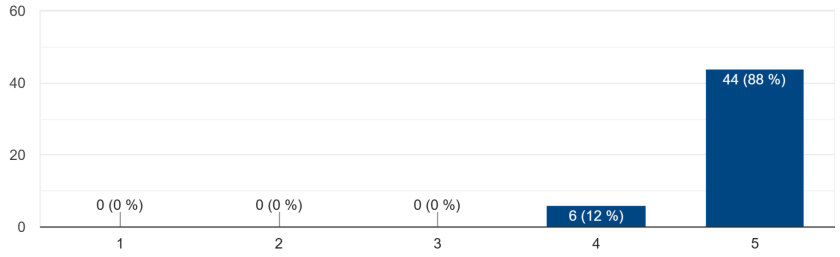
3. ¿Qué tan saludable le parece incluir superalimentos en la dieta diaria de los niños?

50 respuestas



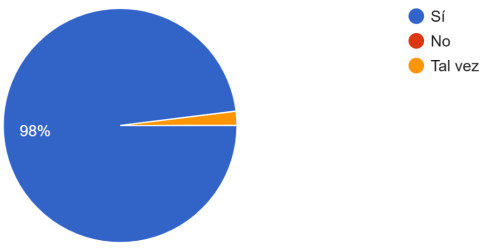
4. Vita Punch es un polvo nutritivo hecho con maca, quinua y cañihua. ¿Qué tan interesante le parece esta propuesta?

50 respuestas



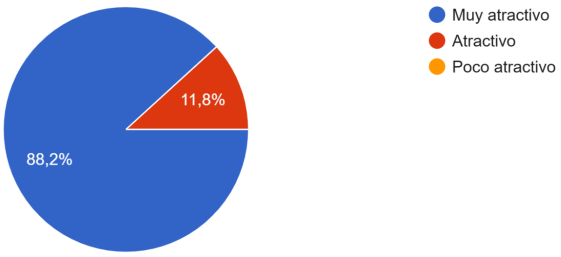
5. ¿Considera positivo que el producto sea natural y sin aditivos artificiales?

51 respuestas



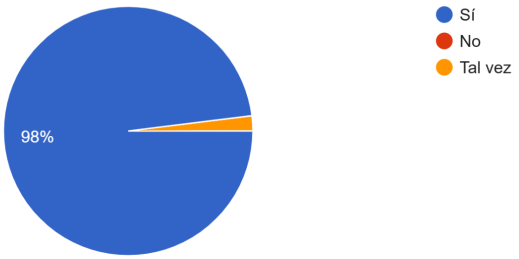
6. ¿Qué tan atractivo le parece un doypack de 190 g como presentación?

51 respuestas



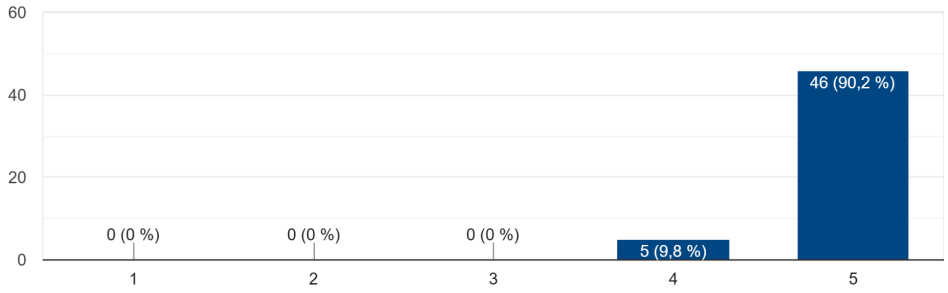
7. Para un doypack de 190 g, el precio de 5.50 soles, ¿Lo ve bien?

51 respuestas



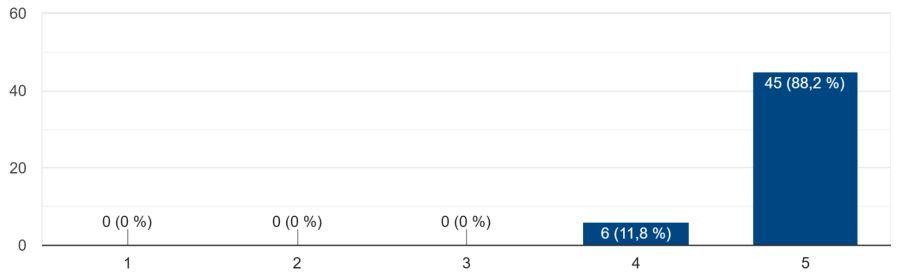
8. ¿Qué tan probable sería que recomiende este producto a otra persona?

51 respuestas



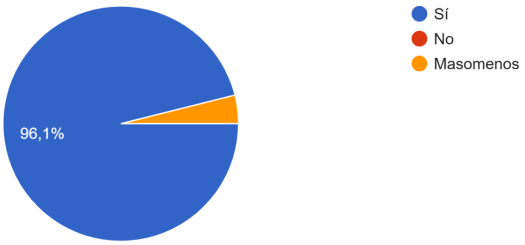
9. ¿Qué tan clara le pareció la información de la página web?

51 respuestas



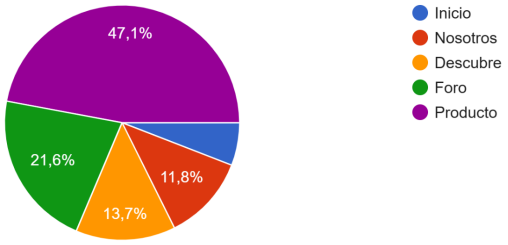
10. ¿Le pareció fácil de navegar y encontrar la información?

51 respuestas



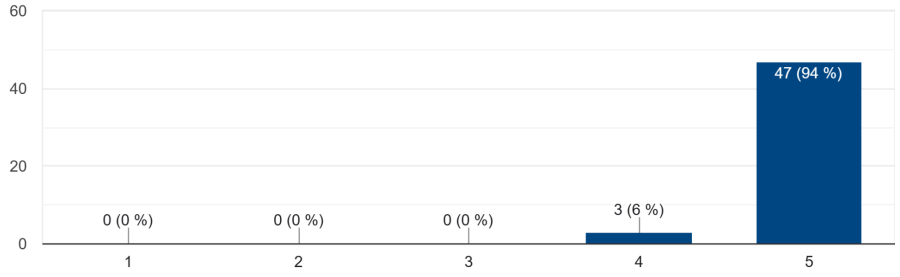
11. ¿Qué sección le pareció más útil?

51 respuestas



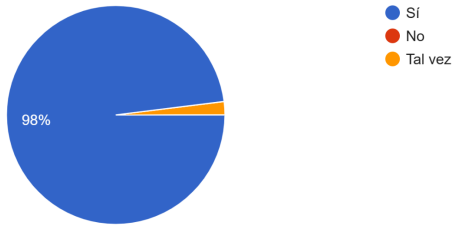
12. ¿Qué tan confiable le pareció la marca después de revisar la página web?

50 respuestas



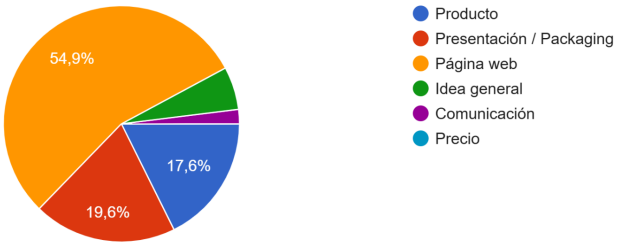
13.¿Cree que Vita Punch aporta una solución real al problema de nutrición infantil?

51 respuestas



14. ¿Qué aspecto considera más fuerte en el proyecto?

51 respuestas



15. En general, ¿Qué cambiarías o mejorarías de toda la propuesta?

50 respuestas

- creo que el diseño de la página web es muy bueno
- creo que por lo que he visto no cambiaría nada, me gusto el diseño de la propuesta y como todo sigue esa línea gráfica
- por ahora veo la propuesta muy creativa
- nada , la parte de foro me llamó la atención no había visto algo así
- no cambiaría nada todo me parece bien
- creo q todo esta bien de pronto me gustaria ver como quedaria la propuesta en la vida real
- me gusto como han usado al personaje en toda la propuesta me pareció creativo
- esta creativo toda la propuesta me gustaría que fuera real
- Creo que nada, me gusto mucho el diseño de la página web

La última encuesta de validación de "Vita Punch" revela un fuerte respaldo al proyecto ya que es considerada un tema de alta importancia. El producto es altamente valorado por ser natural, saludable y atractivo, con un precio y empaque adecuados, lo que se traduce en una alta intención de recomendación. La marca y su sitio web generan confianza y claridad, y la

propuesta es vista como una solución real a la desnutrición infantil, destacando el producto como su mayor fortaleza y con mínimas sugerencias de mejora.

Anexo 4: Grabación de entrevistas para validar la propuesta de valor y el proyecto

Entrevista 1



https://youtu.be/HT1SbzLOzAQ

La entrevistada, María Vilches, madre de tres hijos (6, 10 y 14 años), explica que la alimentación de sus hijos es adecuada, pero limitada por la economía. Su hijo mayor suele mostrar cansancio y bajas defensas, lo que genera preocupación. Prepara desayunos nutritivos casi a diario, incluyendo quinoa y alimentos naturales, aunque a veces el tiempo no le permite hacer recetas más elaboradas.

Conoce la maca, quinoa y cañihua, pero las compra sólo ocasionalmente porque son costosas. Considera que estos superalimentos son buenos, pero difíciles de consumir con frecuencia por el precio.

Al ver Vita Punch, mostró una reacción muy positiva: le parece práctico, rápido, natural, accesible y adecuado a su ritmo de vida. Acepta el precio (S/5.50 – S/5.90) y comenta que lo compraría semanalmente si observa beneficios reales. Prefiere el doypack. Valora mucho que no tenga aditivos.

Sobre la página web, afirma que es clara, visual y confiable. Considera muy útiles las secciones para padres, el foro, las dudas frecuentes y artículos educativos. Sugiere incluir datos de la situación nutricional del Perú.

Conclusiones de la Entrevista 1

- Principal dolor: falta de tiempo y presupuesto limitado.
- Fuerte interés por un producto natural, accesible y práctico.
- Ve a Vita Punch como una alternativa más económica y saludable que otros suplementos.
- La web genera confianza y facilita la decisión de compra.
- Alto potencial de compra semanal si el producto cumple lo prometido.

Entrevista 2

https://youtu.be/sHBCE6ymeHg



El entrevistado es padre de dos hijos (6 y 10 años). Describe que en su familia no falta desayuno ni almuerzo; el lonche depende de lo que se comió en el día. Prepara desayunos naturales diariamente (quinua, avena, pan con queso, jamonada). Sus hijos tienen buena

energía, pero la hija menor es enfermiza y necesita mayor refuerzo nutricional. El principal obstáculo es el tiempo para preparar superalimentos naturales.

Conoce y usa maca, quinoa y ocasionalmente otros superalimentos. Considera que estos productos son confiables, pero requieren tiempo de preparación. Prefiere comprarlos ya listos porque ahorra tiempo. Sabe qué es la cañihua y reconoce que es un buen complemento. Sus hijos aceptan alimentos nutritivos siempre que tengan sabor agradable.

Sobre Vita Punch, le parece una excelente idea: saludable, práctico, natural y más confiable que suplementos industriales como Pediasure. Le gusta el formato doypack y valora que no tenga colorantes. Considera el precio S/5.50 muy accesible, especialmente al saber que rinde 18 tazas. Estaría dispuesto a comprarlo regularmente si ve beneficios reales.

En cuanto a la web, le parece fácil de navegar, clara, agradable, confiable y útil. Le gusta la idea del foro para padres y los artículos educativos. Sugiere que a futuro se puedan incluir otros super alimentos peruanos como camu camu.

Conclusiones de la Entrevista 2

- Necesidad principal: algo nutritivo y rápido por falta de tiempo.
- Alta confianza en productos naturales, desconfianza en los industrializados.
- Vita Punch es percibido como práctico, saludable, económico y adecuado.
- El doypack es la presentación preferida.
- La web genera confianza, es fácil de usar y valida la propuesta.
- Sugiere expandir variedades o sabores y añadir más superalimentos en el futuro.
- Alta intención de compra cuando el producto salga al mercado.

Entrevista 3

https://youtu.be/Kp1-3QnlCLY



La entrevistada es madre de un niño de 8 años. Comenta que su alimentación diaria es buena y equilibrada. Su hijo tiene mucha energía, no ha presentado problemas recientes de defensas o crecimiento. Prepara desayunos nutritivos todos los días: avena, leche, siete semillas, frutas, pan con huevo o mermelada. A su hijo le encantan los superalimentos como la kiwicha.

Cuando compra alimentos, lo que más valora es el beneficio nutricional, por encima del sabor o la presentación. Su hijo sí consume suplementos: le da proteína y batidos, ya que trabaja vendiendo productos naturales. Además, su rutina alimentaria siempre incluye frutas, menestras y pescados, porque reconoce su importancia para el omega, defensas y energía.

Ha consumido maca, quinoa y cañihua en presentación de granos. Siempre he confiado en estos productos porque mejoran defensas y energía. Considera que los niños aceptan bien superalimentos como quinoa y kiwicha si están bien preparados. Asegura que su hijo consume sin problemas este tipo de alimentos. No tiene dificultades para prepararlos porque organiza su tiempo levantándose temprano o dejando todo listo la noche anterior. Sin embargo, reconoce que hoy en día muchas familias "compran todo ya hecho" por falta de tiempo.

Al conocer Vita Punch (maca, quinua, cañihua + panela), le parece una idea muy buena, sana y nutritiva, adecuada como opción para loncheras o medias mañanas. Lo considera más saludable que suplementos comerciales como Pediasure, que según su experiencia generan ansiedad y aumento de peso por sus componentes industriales.

Cree que su hijo lo consumiría sin problemas si tiene un sabor natural agradable. Le gusta la presentación en doypack de 190g y afirma que es práctica, bonita y clara. Valoró mucho que el producto no tenga colorantes ni aditivos artificiales. Considera que el precio de S/5.50 por 190g es adecuado y competitivo frente a opciones del mercado (Pediasure puede costar entre S/11 y S/40).

Sobre la página web, comenta que está bien detallada y brinda la información necesaria. La percibe confiable y fácil de navegar. Le parece útil la sección para padres, la idea del foro y los artículos educativos. Sugiere que se ofrezcan promociones, campañas y visibilidad constante, ya que las madres valoran ofertas e incentivos.

Finaliza resaltando la importancia de una buena nutrición en la infancia y cómo los padres deben priorizar alimentos naturales, destacando que no se necesita mucho presupuesto para ofrecer opciones nutritivas.

Conclusiones de la entrevista 3

- Alta aceptación del producto: Percibe a Vita Punch como una alternativa nutritiva, natural y sin químicos, ideal para niños.
- Valora la practicidad: Ve al doypack como práctico, seguro y perfecto para loncheras.
- Alta confianza en superalimentos: Consume y confía en quinua, maca, kiwicha y cañihua.
- El precio de S/5.50 le parece razonable y competitivo.

- Considera que rinde bien (18 tazas) y que ofrece buena relación calidad‑precio.
- Página web validada
- Perfil de madre muy consciente

Comparación general de las entrevistas

Los tres usuarios entrevistados en relación a su alimentación de sus hijos de 6 a 14 años mantienen patrones muy claros y comunes sobre alimentación infantil y percepción del Vita Punch.

Patrones comunes

- Falta de tiempo para la preparación de desayunos nutritivos.
- Limitaciones económicas que evitan poder comprar superalimentos con frecuencia.
- Preocupación tanto en las defensas de los hijos como en energía y concentración.
- Preferencia por productos con ingredientes naturales y sin ingredientes químicos ni colorantes.
- Conocen y valoran maca, quinoa y cañihua, pero no siempre las consumen por costo o tiempo de preparación.

Valoración del producto

- Los tres padres coinciden en valorar al Vita Punch como práctico, nutritivo y fácil de preparar.
- El precio de S/ 5.50 por 190 g es bien percibido como accesible y justo.
- Todos ellos afirmaron que lo comprarían al visualizar resultados.
- La presentación en doypack es también la preferida en las tres entrevistas.
- El concepto natural y sin aditivos es el mayor diferenciador frente a los productos comerciales.

Valoración de la página web

- La consideran clara, visual, fácil de utilizar, y confiable.

- Les parece útil contar con: foro para padres, artículos educativos, dudas frecuentes.
- No reportan encontrar dificultades de navegación.

Conclusión de las entrevistas:

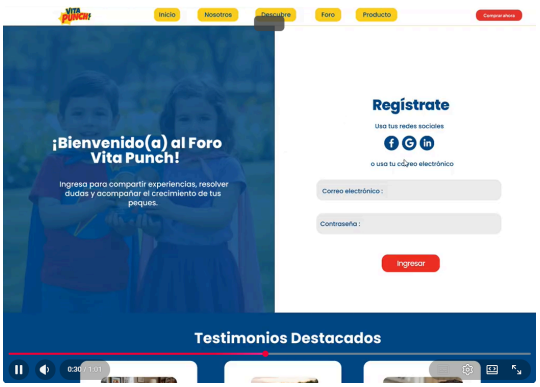
- Los padres requieren alimentos que sean accesibles, naturales y fáciles de preparar para sus hijos.
- Vita Punch va directamente a cubrirlas, incluye superalimentos en los que la gente confía y da transparencia y confianza a través de la web.
- Las entrevistas ratifican la intención de compra y validan la propuesta.

Anexo 5: Video de página web de Vita Punch









https://youtu.be/jKUDzBGbP7Q

Anexo 6: Cuadro comparativo de indicadores de desnutrición, anemia e inseguridad alimentaria (2022–2025)

Indicador	2022	2025 (enero)	Insight clave
Desnutrición crónica en menores de 5 años (Perú)	117%	122%	Retroceso leve a nivel nacional
Desnutrición crónica – Zonas urbanas	~7%	~8%	Aumento por inflación y mala calidad nutricional
Desnutrición crónica – Zonas rurales	239%	>24%	Problema estructural persistente
Desnutrición crónica – Zonas periféricas urbanas (Lima Este)	~9–10%	~10–11%	Alta vulnerabilidad alimentaria
Desnutrición crónica – Santa María (SJL)	~10%	~11–12%	Riesgo elevado por ingresos limitados y dieta económica
Anemia en niños de 6–35 meses (Perú)	424%	431%	Estancamiento crítico
Anemia infantil – Lima Metropolitana	339%	~34–35%	Afectada por el alza de la canasta básica
Anemia infantil – Zonas periféricas (SJL, Ate, VMT)	~36%	~38%	Más alta que el promedio urbano
Anemia infantil – Santa María (SJL)	~37%	~39–40%	Alta exposición a inseguridad alimentaria
Inseguridad alimentaria en hogares (Perú)	~50%	517%	Más de la mitad del país en riesgo
Condición alimentaria en Santa María (SJL)	Vulnerabilidad media-alta	Vulnerabilidad alta	Se prioriza cantidad sobre calidad

Anexo 7: Sustentación gráfica de la marca Vita Punch

