

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Modelo ProLab: “BOOST: Proyecto saludable para mejorar los hábitos alimenticios en Lima”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**QUE PRESENTA:**

Ligia Diana, Guevara Agüero  
Ana Paula, Horna Portocarrero  
Valeska Virginia, Ore Gallegos  
Wini Alexandra, Yurivilca Pillaca

**ASESORA**

Dra. Jessika Milagros Vásquez Neyra

**Surco, Junio, 2025**

### Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Jessika Milagros Vásquez Neyra, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Modelo ProLab: "BOOST: Proyecto saludable para mejorar los hábitos alimenticios en Lima" del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

Ligia Diana Guevara Agüero,

Ana Paula Horna Portocarrero,

Valeska Virginia Ore Gallegos,


Wini Alexandra Yurivilca Pillaca,

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 6%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 15/04/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Surco, 15 de abril del 2025

Vásquez Neyra, Jessika Milagros	
DNI: 10625386	Firma 
ORCID: 0000-0001-5914-2669	

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en el desarrollo de este trabajo. A mi familia y amigos, por su apoyo incondicional y constante a lo largo de esta travesía académica. A mi equipo de trabajo, por compartir conocimientos, experiencias y por ser una fuente de inspiración en los momentos más desafiantes. Su aliento, confianza y compañía han sido el motor que impulsó cada paso de este proceso.

***Valeska Ore***

Agradezco profundamente a mi familia por su amor incondicional y apoyo constante a lo largo de este viaje académico. Gracias por ser mi mayor ejemplo y por recordarme siempre la importancia de soñar en grande. A mi equipo, Ana, Ligia y Valeska, mi gratitud por su dedicación, conocimiento y compromiso. Su perseverancia y empuje han sido fundamentales para desarrollar este trabajo de la mejor manera. Gracias, amigas, por compartir este camino conmigo. A todos los que, de una u otra forma, han sido parte de este proceso, mi más sincero agradecimiento.

***Wini Yurivilca***

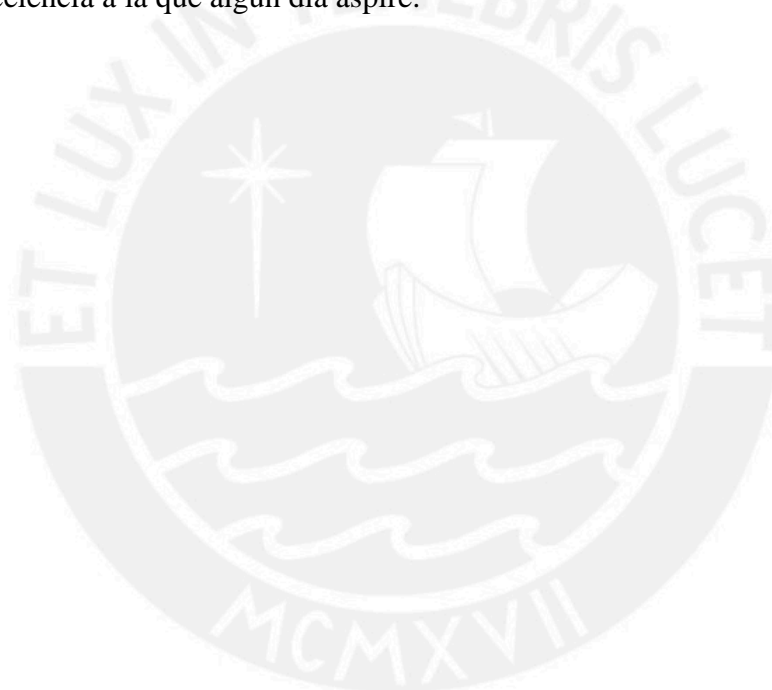
Quiero agradecer profundamente a todas las personas que han sido fundamentales en este camino, haciendo posible la culminación de esta etapa tan importante en mi vida. A mi familia, de forma muy especial, por su amor incondicional, su guía, su constante apoyo, brindándome ánimo y recordándome la importancia de perseguir mis sueños. A mis amigas, Ana Paula, Wini y Valeska, quienes se convirtieron en una fuente de fortaleza y motivación. Gracias por su compañía, sus palabras de aliento y por hacer que este camino fuera más

llevadero con su amistad inquebrantable. A todos ustedes, mi eterna gratitud por ser parte de este logro y por su apoyo incondicional.

***Ligia Guevara***

Agradezco a mi familia y a todas las personas que me han invitado a soñar en grande, porque han sido la fuerza que me impulsa y me permite alcanzar mucho más de lo que alguna vez imaginé. A mis amigas Wini, Ligia y Valeska, por compartir su conocimiento y, sobre todo, por demostrarme que, con trabajo en equipo y diferentes perspectivas, se puede alcanzar esa excelencia a la que algún día aspiré.

***Ana Horna***



## **Dedicatorias**

Dedico la presente tesis a todas aquellas personas que han sido mi fuente de inspiración y soporte a lo largo de esta etapa de mi vida. A mi esposo, por su amor, paciencia y constante motivación, siendo mi compañero incondicional en cada paso de este camino. A mi familia, por su amor incondicional y apoyo constante, y a mis amigos, por su compañía y ánimo a lo largo de esta travesía.

### ***Valeska Ore***

Dedico esta tesis al esfuerzo, la dedicación y los aprendizajes que han marcado esta etapa de mi vida, pero sobre todo, a quienes han sido mi mayor apoyo en este camino. A Anthony, mi amado esposo, por ser mi compañero incondicional, por su aliento y por creer en mí incluso en los momentos difíciles; a mis padres, cuyo esfuerzo, valores y sacrificio han sido la base de mi camino; y a mi hermana, por su compañía, motivación y por ser un pilar fundamental en mi vida. A ellos, mi gratitud eterna, porque sin su apoyo, este sueño no habría sido posible.

### ***Wini Yurivilca***

Dedico esta tesis principalmente a las personas que han sido un pilar fundamental en este arduo camino de los últimos dos años. A mis padres, por su amor incondicional y por enseñarme que la perseverancia es la clave para alcanzar cualquier meta. A mi hermano, por su apoyo constante y por recordarme siempre la importancia y el propósito de este esfuerzo. Y a mis amigos, por su confianza, ánimo y compañía en los momentos más desafiantes. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento por ser parte esencial de este logro.

### ***Ligia Guevara***

Dedico esta tesis a Dios, quien me guía y me da la fuerza para seguir adelante. A mis padres, por ser mi mayor inspiración y por brindarme su apoyo incondicional en cada paso de mi vida. A Nicky, por su amor y paciencia durante todo este proceso. Y también a todas aquellas personas que han compartido su conocimiento conmigo, ayudándome a crecer y aprender constantemente. Este logro no sería igual sin las personas que tengo a mi lado.

**Ana Horna**



## Resumen Ejecutivo

El sobrepeso y la obesidad en Perú constituyen un grave problema de salud pública, afectando al 62% de la población mayor de 15 años y causando enfermedades como problemas cardíacos, diabetes y afecciones renales. El análisis se enfoca en los habitantes de Lima Metropolitana, examinando causas como la vida sedentaria y la mala alimentación, ocasionadas por la falta de tiempo y la percepción de que comer saludablemente es costoso. Se proponen estrategias para cambiar hábitos de vida saludable, en donde se logre un equilibrio entre la buena alimentación y el trabajo.

El análisis del mercado revela que, a pesar de la disponibilidad de gimnasios, nutricionistas, alimentos saludables y aplicaciones de salud, no se ha logrado una solución efectiva para la obesidad. La falta de personalización, la accesibilidad económica y la practicidad siguen siendo grandes obstáculos. El proyecto propone una solución integral que aborda estas brechas, ofreciendo extractos personalizados y asesoría nutricional, proporcionando conveniencia, seguimiento de salud y una mejora real en la alimentación de los usuarios.

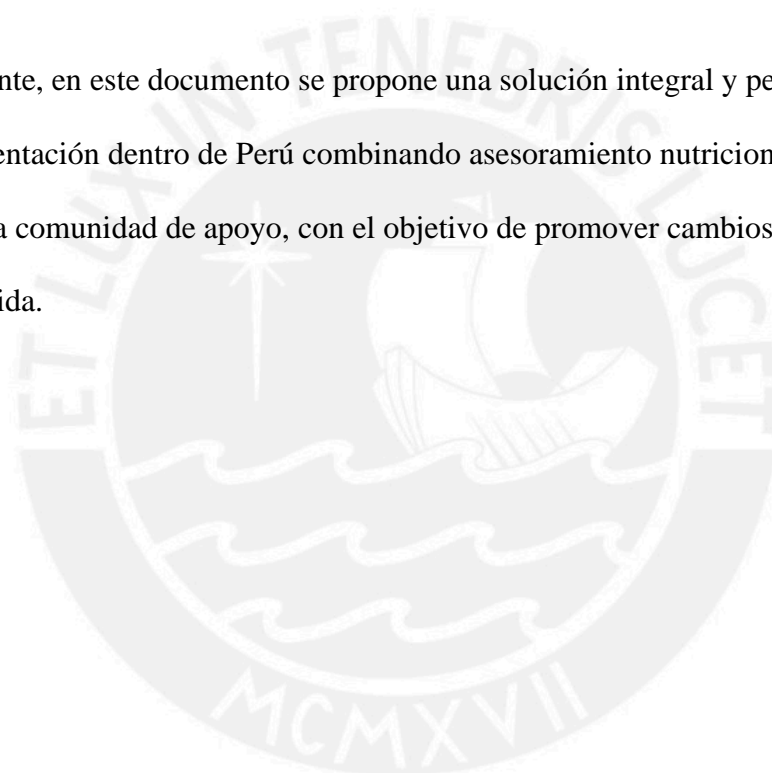
El perfil del usuario objetivo se centra en personas de 25 a 39 años con estilos de vida ocupados, que buscan mejorar su alimentación, pero se enfrentan a limitaciones de tiempo y opciones convenientes.

Se aborda el diseño del servicio, comenzando con una ideación y análisis de resultados a través de diferentes modelos y matrices. Se consideraron las características y los hábitos alimenticios de los usuarios y, con ello, se reconocieron diversas soluciones prácticas adaptadas a su rutina. El análisis de la complejidad permitió seleccionar la mejor opción para

promover la salud y el bienestar de las personas afectadas con el problema relevante detectado.

Asimismo, a través del presente informe se podrá evidenciar que BOOST es un modelo de negocio escalable y financieramente viable llegando a un VAN financiero de hasta 4.6MM y VAN social de 9.8MM lo que evidencia que la empresa es rentable y genera valor siendo socialmente responsable, para ello se ha considerado poder iniciar operaciones dentro de Lima Metropolitana, escalar a todo Lima y en un futuro en otros departamentos.

Finalmente, en este documento se propone una solución integral y personalizada para mejorar la alimentación dentro de Perú combinando asesoramiento nutricional, extractos saludables y una comunidad de apoyo, con el objetivo de promover cambios sostenibles en los hábitos de vida.



## Abstract

Overweight and obesity in Peru represent a serious public health issue, affecting 62% of the population over the age of 15 and leading to diseases such as heart problems, diabetes, and kidney conditions. This analysis focuses on the residents of Metropolitan Lima, examining causes such as sedentary lifestyles and poor dietary habits, driven by lack of time and the perception that healthy eating is expensive. Strategies are proposed to promote healthier lifestyle habits, aiming to achieve a balance between proper nutrition and work commitments.

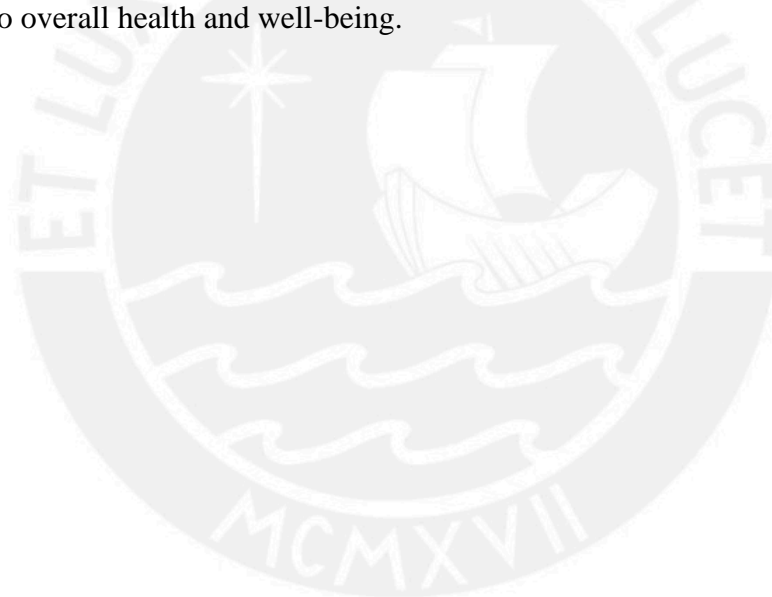
Market analysis reveals that, despite the availability of gyms, nutritionists, healthy food options, and health apps, an effective solution to obesity has not yet been achieved. The lack of personalization, economic accessibility, and practicality remain significant barriers. This project proposes a comprehensive solution to bridge these gaps by offering personalized juice extracts and nutritional counseling, ensuring convenience, health tracking, and real improvements in users' dietary habits.

The target user profile focuses on individuals aged 25 to 39 with busy lifestyles, who seek to improve their nutrition but face limitations related to time and convenient options.

The service design process begins with ideation and the analysis of outcomes through various models and matrices. The characteristics and eating habits of users were considered to identify practical solutions tailored to their routines. Complexity analysis allowed for the selection of the best option to promote health and well-being among individuals impacted by this significant issue.

Furthermore, this report demonstrates that BOOST is a scalable and financially viable business model, achieving a financial NPV of up to \$4.6 million and a social NPV of \$9.8 million. This underscores the company's profitability and its commitment to generating value while being socially responsible. The plan involves starting operations in Metropolitan Lima, scaling to the entire Lima region, and eventually expanding to other departments in the future.

Finally, this document proposes an integrated and personalized solution to improve dietary habits in Peru by combining nutritional counseling, healthy juice extracts, and a supportive community. The ultimate goal is to foster sustainable changes in lifestyle habits and contribute to overall health and well-being.



## Tabla de Contenidos

<b>Agradecimientos.....</b>	<b>iii</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>vii</b>
<b>Tabla de Contenidos .....</b>	<b>xi</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>xvi</b>
<b>Lista de tablas.....</b>	<b>xvii</b>
<b>Capítulo I. Definición del problema .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1. Contexto del problema a resolver.....</b>	<b>20</b>
1.1.1. Contexto Económico.....	20
1.1.2. Contexto de Bienestar .....	20
1.1.3. Contexto Ambiental.....	21
<b>1.2. Presentación del problema a resolver .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3. Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver.....</b>	<b>25</b>
1.3.1. Gestión y Organización del Tiempo .....	26
1.3.2. Encarecimiento de Alimentos.....	26
<b>Capítulo II. Análisis del mercado .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1. Descripción del mercado o industria.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2. Análisis competitivo detallado .....</b>	<b>31</b>

2.2.1. Amenaza de nuevos entrantes .....	31
2.2.2. Poder de negociación de los proveedores .....	32
2.2.3. Poder de negociación de los compradores.....	32
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	32
2.2.5. Rivalidad entre competidores.....	33
<b>Capítulo III. Investigación del usuario .....</b>	<b>34</b>
3.1. Perfil del usuario.....	34
3.2. Mapa de experiencia de usuario.....	36
3.3. Identificación de la necesidad a resolver para el usuario.....	38
<b>Capítulo IV. Diseño del producto o servicio.....</b>	<b>40</b>
4.1. Concepción del producto o servicio.....	40
4.2. Desarrollo de la narrativa .....	46
4.3. Carácter innovador y disruptivo del producto o servicio .....	47
4.3.1. Personalización (innovación de producto) .....	48
4.3.2. Conveniencia (innovación de proceso).....	48
4.3.3. Comunidad (innovación organizativa) .....	48
4.3.4. Asesoramiento profesional (Innovación de proceso y organizativa) .....	49
4.3.5. Tecnología avanzada (innovación de proceso).....	49
4.4. Propuesta de valor .....	50
4.4.1. Mapa de valor.....	50

4.4.2. Perfil del Cliente .....	51
4.5. Producto mínimo viable (PMV).....	53
Capítulo V. Modelo de negocio .....	60
5.1. Lienzo del modelo de negocio CANVAS.....	60
5.1.1. Segmento de Clientes.....	60
5.1.2. Canales.....	61
5.1.3. Relaciones con los clientes.....	61
5.1.4. Propuesta de valor.....	62
5.1.5. Fuentes de ingreso .....	62
5.1.6. Recursos Claves .....	62
5.1.7. Actividades Claves.....	64
5.1.8. Socios Claves .....	65
5.1.9. Estructura de Costos .....	65
5.2. Viabilidad del modelo de negocio .....	67
5.3. Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio .....	68
5.3.1. Exponencialidad .....	68
5.3.2. Escalabilidad .....	70
5.3.3. Escalabilidad y Exponencialidad .....	77
5.3.4. Sustento del modelo de negocio escalable.....	80
5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio.....	81

<b>Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable.....</b>	<b>83</b>
<b>6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución .....</b>	<b>83</b>
6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución .....	83
6.1.2. Experimentos empleados para validar la deseabilidad de la solución.....	84
<b>6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución.....</b>	<b>86</b>
6.2.1. Plan de Mercadeo .....	89
6.2.2. Plan de Operaciones .....	104
6.2.3. Simulaciones Empleadas para Validar la Hipótesis.....	108
<b>6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución .....</b>	<b>111</b>
6.3.1. Presupuesto de Inversión .....	112
6.3.2. Análisis Financiero .....	112
6.3.3. Simulaciones empleadas para Validar las Hipótesis .....	119
<b>Capítulo VII. Solución sostenible .....</b>	<b>124</b>
<b>7.1. Relevancia social de la solución .....</b>	<b>124</b>
<b>7.2. Rentabilidad social de la solución.....</b>	<b>128</b>
7.2.1. Beneficios .....	129
7.2.2. Costos .....	131
<b>Capítulo VIII. Decisión e implementación.....</b>	<b>136</b>
<b>8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo .....</b>	<b>136</b>
8.1.1. Gestión Administrativa.....	136

**8.1.2. Gestión Operativa ..... 137**

**8.2 Conclusiones ..... 139**

**8.3 Recomendaciones ..... 142**

**Referencias..... 144**

**Apéndices ..... 149**



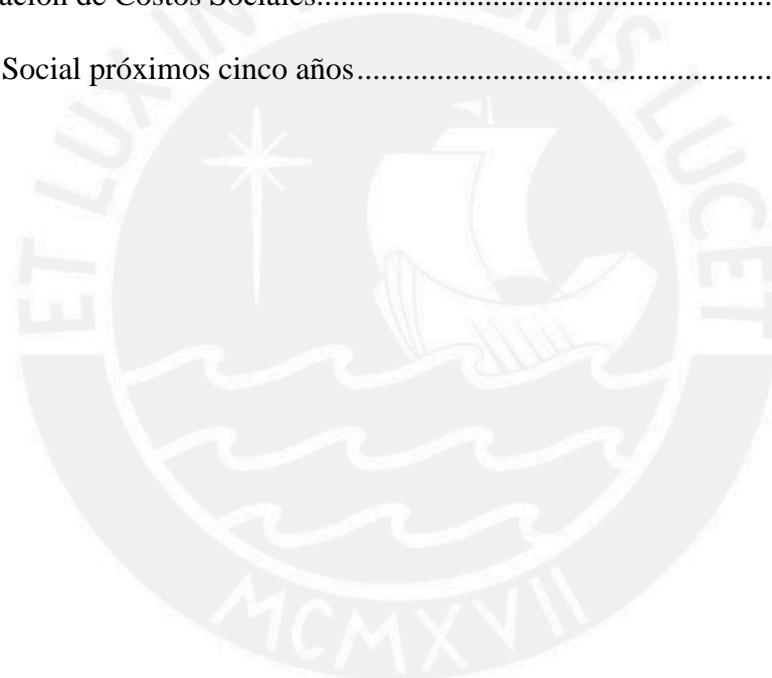
## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Matriz de Impacto vs Complejidad .....	42
<b>Figura 2</b> Prototipo 1 .....	43
<b>Figura 3</b> Lienzo Blanco de Relevancia .....	44
<b>Figura 4</b> Prototipo 2 .....	45
<b>Figura 5</b> Pantalla 1,2,3 y 4 .....	54
<b>Figura 6</b> Pantalla 5, 6, 7 y 8 Asesoría, Ahorro de Tiempo y Personalización .....	55
<b>Figura 7</b> Pantalla 9, 10, 11 y 12 .....	56
<b>Figura 8</b> Pantalla 6 Registro e Inicio de sesión.....	57
<b>Figura 9</b> Pantalla 17, 18, 19 y 20 .....	58
<b>Figura 10</b> Business Canvas Model.....	66
<b>Figura 11</b> Estimación de Clientes .....	77
<b>Figura 12</b> Estimación del Número de Servicios por Tipo de Plan.....	79
<b>Figura 13</b> Logo BOOST .....	99
<b>Figura 14</b> Flujo del Plan de Operaciones - Aplicación.....	106
<b>Figura 15</b> Flujo del Plan de Operaciones - Producto .....	107
<b>Figura 16</b> Organigrama BOOST.....	107
<b>Figura 17</b> Cálculo de LTV: CAC.....	109
<b>Figura 18</b> Riesgo de Pérdida de VAN según Escenarios.....	119
<b>Figura 19</b> Flourishing Business Canvas.....	127
<b>Figura 20</b> Diagrama de Gantt.....	138

## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> Análisis de Mercado .....	29
<b>Tabla 2</b> Matriz de Costo - Impacto .....	41
<b>Tabla 3</b> Recurrencia de Compra por Años y por Planes .....	69
<b>Tabla 4</b> Distritos de Lima por Zonas .....	71
<b>Tabla 5</b> Distritos de Lima Segmentadas para Escalabilidad .....	73
<b>Tabla 6</b> Población por Distrito de Lima Segmentadas para Escalabilidad .....	73
<b>Tabla 7</b> Cuantificación del Target.....	76
<b>Tabla 8</b> Estimación de Clientes.....	76
<b>Tabla 9</b> Estimación de Clientes por Tipo de Plan.....	78
<b>Tabla 10</b> Estimación de Número de Planes Personalizados por Año .....	78
<b>Tabla 11</b> Preguntas de Encuestas para Validar la Hipótesis de Viabilidad de la Solución.....	90
<b>Tabla 12</b> Objetivos de Marketing para los Próximos Cinco Años.....	93
<b>Tabla 13</b> Público Objetivo .....	96
<b>Tabla 14</b> 4 Ps del Marketing Mix.....	97
<b>Tabla 15</b> Mercado Objetivo .....	101
<b>Tabla 16</b> Precios por Tipo de Servicio.....	102
<b>Tabla 17</b> Presupuesto de Promoción.....	104
<b>Tabla 18</b> Presupuesto de Promoción Año 0 .....	104
<b>Tabla 19</b> Escenarios Evaluados.....	110
<b>Tabla 20</b> Inversión .....	112
<b>Tabla 21</b> Cantidad de ventas en 5 años .....	113
<b>Tabla 22</b> Monto de ventas en 5 años.....	114
<b>Tabla 23</b> Monto de ventas de delivery en 5 años .....	115

<b>Tabla 24</b> Detalle de préstamo bancario.....	116
<b>Tabla 25</b> Proyección de flujo de caja libre.....	117
<b>Tabla 26</b> Riesgo de pérdida de VAN según escenarios .....	120
<b>Tabla 27</b> Resultados de validar las pruebas de hipótesis .....	122
<b>Tabla 28</b> Índices de Relevancia para la solución ODS .....	128
<b>Tabla 29</b> Evaluación de impacto de las ODS.....	128
<b>Tabla 30</b> Parámetros utilizados para los beneficios sociales .....	130
<b>Tabla 31</b> Estimación de los beneficios sociales .....	130
<b>Tabla 32</b> Estimación de Costos Sociales.....	133
<b>Tabla 33</b> VAN Social próximos cinco años.....	135



## Capítulo I. Definición del problema

En el presente capítulo se definirá el problema de negocio a resolver mediante un análisis del contexto en el que se desarrolla, la complejidad de dicho problema y la urgencia de encontrar una solución eficaz. Este análisis permitirá fundamentar la importancia del producto y servicio propuesto en el mercado peruano, resaltando su relevancia para mejorar los hábitos alimentarios y promover la salud de los consumidores.

Los hábitos alimentarios se definen como el conjunto de comportamientos repetitivos que influyen en la elección, preparación y consumo de alimentos. Barriguete (2017) explica que estos hábitos, generalmente aprendidos en el hogar, han evolucionado debido a factores como la situación económica y el ritmo de vida acelerado en los centros urbanos.

Muchos consumidores desean aumentar su consumo de frutas y verduras mientras limitan las comidas grasosas, pero carecen de las herramientas para mejorar sus hábitos alimenticios. Según Monteiro et al. (2018), “una alimentación basada en productos frescos y mínimamente procesados contribuye significativamente a la salud, reduciendo el riesgo de enfermedades crónicas” (p. 8). La dificultad de generar nuevos hábitos alimenticios se convierte en un desafío dentro de una sociedad consciente de la importancia de una alimentación saludable, pero que enfrenta barreras debido a su ritmo de vida acelerado.

## **1.1.Contexto del problema a resolver**

### ***1.1.1. Contexto Económico***

El contexto económico actual en Perú revela el impacto que tienen las enfermedades no transmisibles (ENT), como la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, en el ausentismo laboral y la productividad. Estudios muestran que una alimentación deficiente, alta en productos procesados y baja en nutrientes, es un factor clave en la prevalencia de estas enfermedades (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2023). Las ENT no solo afectan la salud de los individuos, sino que también imponen costos significativos a las empresas y la economía nacional, debido al aumento en el ausentismo y la baja productividad de los empleados. Según la OMS (2018), el impacto económico de las ENT se traduce en millones de horas laborales perdidas cada año, lo cual representa una pérdida en el producto interno bruto (PIB) nacional. Además, las empresas asumen costos adicionales en atención médica y compensaciones, lo que resalta la urgencia de abordar los problemas de salud pública asociados a la mala alimentación.

### ***1.1.2. Contexto de Bienestar***

Es posible argumentar que existen numerosos productos sustitutos en el mercado que, aunque económicos y accesibles, no ofrecen la misma calidad nutricional que una alimentación balanceada. La OMS (2023) destaca que “una dieta saludable es fundamental para la salud, el bienestar, el crecimiento óptimo y el desarrollo, y protege contra todas las formas de malnutrición” (párr. 1). En contraste, una dieta inadecuada figura entre los factores de riesgo más importantes para el aumento de la carga mundial de enfermedades, especialmente en lo que respecta a enfermedades no transmisibles como las enfermedades cardiovasculares, la diabetes y el cáncer.

El acceso a una dieta ideal está limitado en muchas regiones por sus altos costos. Por ejemplo, el Panorama Regional de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020) muestra que “en 2020, América Latina y el Caribe presentaron el mayor costo promedio para una dieta saludable a nivel mundial, alcanzando los 3,89 USD por persona al día, mientras que el promedio global era de 3,54 USD” (párr. 1). Esto limita el acceso para muchos, afectando a aproximadamente 131 millones de personas que no pueden cubrir los costos de una dieta balanceada. En el Perú, esta realidad se manifiesta con mayor intensidad en los sectores socioeconómicos C, D y E. Sin embargo, el alto costo afecta a todos los estratos sociales, limitando el acceso a opciones saludables.

En América del Sur, el 18.5% de la población careció de acceso a una dieta equilibrada en 2020. Este fenómeno se debe en gran medida a la proliferación de alimentos ultra procesados, que son altamente comercializados, así como al crecimiento urbano desorganizado y los cambios en los estilos de vida. Dichos productos sustitutos son convenientes y económicos, pero no aportan la misma densidad de nutrientes, ya que están compuestos por altos niveles de azúcar, sal y grasas saturadas, distanciándose de los beneficios de una alimentación casera saludable (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2021).

### ***1.1.3. Contexto Ambiental***

El bajo consumo de frutas y verduras a nivel global se ha convertido en un problema relevante que impacta tanto en la salud pública como en el medioambiente. En el 2020, Naciones Unidas declaró que el año 2021 sería el Año Internacional de las Frutas y Verduras con el objetivo de fomentar su consumo y reducir el desperdicio asociado (Naciones Unidas,

202). Sin embargo, el consumo sigue siendo insuficiente en muchos países. En España, por ejemplo, la ingesta promedio de frutas y verduras es de tres raciones diarias, cuando lo recomendado es cinco (Retail Actual, 2021). En Chile, solo el 15% de la población consume frutas y verduras suficientes, y se estima que el 80% de las muertes relacionadas con COVID-19 estuvieron asociadas a enfermedades derivadas del exceso de peso (Naciones Unidas, 2020). En Perú, aunque la producción de frutas y verduras es abundante y constante, casi el 90% de la población no consume la cantidad diaria recomendada (Instituto Nacional de Salud [INS], 2018).

El desperdicio de frutas y verduras no solo refleja problemas en los hábitos de consumo, sino que también tiene un impacto considerable en el medioambiente. De acuerdo con el Índice de Desperdicios de Alimentos de la ONU, en 2019 se generaron aproximadamente 931 millones de toneladas de desechos alimentarios, de los cuales el 61% provino de los hogares, el 26% de los servicios de alimentación y el 13% de la venta al por menor (ONU, 2021). Solo en los hogares, se desperdiciaron 567 millones de toneladas, lo cual pone en evidencia la paradoja entre el alto costo de los alimentos y la magnitud de los desechos generados. En un contexto de creciente inflación y encarecimiento de productos saludables, como las frutas y verduras, este desperdicio masivo agrava las dificultades de acceso a una dieta equilibrada para muchas familias.

Además del impacto económico, el desperdicio de alimentos tiene consecuencias graves en el medioambiente, ya que se estima que entre el 8% y el 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero provienen de la descomposición de alimentos desperdiciados (ONU, 2021). En Perú, aproximadamente el 72% del desperdicio de alimentos se genera en los hogares, representando un promedio de 83 kg de alimentos

desperdiciados por persona al año (La República, 2021). Este nivel de desperdicio es comparable en países de ingresos altos, medianos y bajos, lo cual indica que el problema de los residuos alimentarios es un desafío global que no discrimina entre niveles socioeconómicos (ONU, 2021).

El aumento en los desechos alimentarios, especialmente en frutas y verduras, no solo afecta el medioambiente, sino que también impacta en la economía global y los precios de los alimentos. Tom Qusted afirma que “la creciente demanda de los productos impulsa los precios para todos” (Paúl, 2021), y el Índice de Desperdicios de Alimentos de 2021 concluye que el 17% de los alimentos disponibles se desechan. En Perú, los datos indican un incremento en el desperdicio, pasando de 9 millones de toneladas en 2019 a 12,8 millones en 2021 (La República, 2021). Esta situación enfatiza la importancia de adoptar prácticas sostenibles y reducir el desperdicio de alimentos para que el acceso a opciones de alimentación saludable sea más equitativo y accesible, generando beneficios no solo para el bienestar individual, sino también para el medioambiente y la economía.

## **1.2. Presentación del problema a resolver**

Para abordar de manera integral el problema social relevante (PSR) identificado, se llevaron a cabo dos análisis complementarios. El primero utilizó un lienzo de dos dimensiones, aplicando herramientas de pensamiento visual y abductivo (ver Apéndice 2). El segundo empleó la herramienta de pensamiento creativo para explorar soluciones innovadoras (ver Apéndice 3). A continuación, se presenta una síntesis de los hallazgos obtenidos en ambos enfoques.

El pensamiento visual permitió identificar las principales razones por las cuales las personas sufren de mala alimentación. Se evidenció algunos factores importantes como el estilo de vida sedentario que afectan comúnmente a individuos mayores de 15 años. Asimismo, la percepción de falta de tiempo tiende a inducir hábitos alimenticios poco saludables, mientras que la idea de que comer de manera saludable es más costosa, también contribuye a la mala alimentación. Estos factores se ilustran en detalle en el Apéndice 2.

A través del pensamiento abductivo, se exploraron respuestas lógicas que identifican las posibles raíces del problema, al tiempo que se plantearon soluciones innovadoras. En lugar de enfocarse únicamente en la mala alimentación, se propuso una estrategia para promover un equilibrio saludable entre el trabajo y la alimentación. La clave es fomentar cambios positivos en los hábitos alimenticios sin que estos dependan necesariamente del dinero. El objetivo es mejorar la calidad de vida mediante hábitos alimenticios más saludables, abordando las causas del problema de manera efectiva y sostenible. Este enfoque también se detalla en el Apéndice 2.

Por último, el pensamiento creativo se centró en analizar la rutina diaria de las personas que llevan una mala alimentación. Se observó cómo su vida cotidiana se caracteriza por largas jornadas laborales, falta de tiempo para cocinar y la tendencia a consumir alimentos poco saludables. Este patrón de comportamiento a menudo conduce a problemas de salud, que eventualmente resultan en visitas al hospital debido a enfermedades relacionadas con la mala alimentación. Estos aspectos se desarrollan en profundidad en el Apéndice 3.

A pesar de la creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable, muchas personas entre 25 y 39 años no logran incorporar hábitos alimenticios

adecuados debido a la falta de tiempo y la percepción de que una dieta equilibrada es costosa o difícil de mantener. Esta situación genera una brecha entre la alimentación saludable y nutritiva y la realidad de lo que se consume de forma diaria, lo que contribuye a problemas de salud prevenibles y reduce la calidad de vida.

### **1.3.Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver**

El PSR presentado es de alta complejidad debido a la falta de soluciones efectivas y definitivas, lo que afecta a más del 60% de la población del Perú. Este porcentaje elevado de personas con sobrepeso y obesidad requiere una intervención integral.

La relevancia radica en su contribución al ODS 3: Salud y Bienestar, específicamente en las metas 3.4, que busca reducir un tercio de la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles (ENT), y 3.9, que se centra en reducir enfermedades causadas por contaminación ambiental. A través de una intervención que promueve hábitos saludables y un enfoque preventivo, este proyecto busca mejorar la salud y bienestar de la población.

Este PSR está estrechamente alineado con el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, abarcando las metas clave: 12.3, que busca reducir a la mitad el desperdicio de alimentos; 12.5, orientada a minimizar los residuos mediante el reciclaje y la reutilización; y 12.8, que promueve la educación para un consumo más sostenible. A través de un enfoque integral, este proyecto optimiza el uso de productos locales, minimiza los residuos generados en la cadena de producción y consumo, y educa a los consumidores sobre prácticas alimentarias conscientes y responsables. Estas acciones no solo permiten abordar las complejidades identificadas en el PSR, sino que también reducen los impactos sociales y

ambientales, contribuyendo significativamente a mejorar la calidad de vida de la población y fomentando un desarrollo más sostenible.

### ***1.3.1. Gestión y Organización del Tiempo***

Según el informe técnico “Gestión y Distribución del Tiempo de las Mujeres y Hombres en el Perú, 2020” (Avalio, 2020), tanto hombres como mujeres dedican más de ocho horas diarias a actividades productivas remuneradas durante la semana y más de siete horas los fines de semana. A esto se suman más de diez horas invertidas en actividades personales y tareas productivas no remuneradas como la preparación de alimentos. Esto limita el tiempo disponible para actividades personales como el deporte, la recreación y la educación, reduciendo el bienestar y la competitividad. La necesidad de soluciones rápidas y efectivas que optimicen la organización del tiempo relacionado con la alimentación saludable es crucial para mejorar el estilo de vida de las personas.

### ***1.3.2. Encarecimiento de Alimentos***

El aumento de precios en alimentos esenciales agrava el problema de mantener una dieta saludable. Según el INEI (2023), la inflación en julio 2023 alcanzó el 6.4%, y algunos alimentos como huevos y aceites experimentaron incrementos de hasta un 16%. Esto es relevante dado que los gastos en alimentación representan el 42% del total de consumo promedio de un hogar peruano. Este factor económico afecta la capacidad de las personas para organizar una dieta saludable, aumentando la necesidad de alternativas accesibles.

## Capítulo II. Análisis del mercado

Este capítulo explora el mercado peruano de extractos personalizados y servicios de salud integral, destacando el crecimiento en sectores como gimnasios, nutrición y alimentos saludables (Euromonitor International, 2021). A través del análisis de las fuerzas de Porter, se identifican las oportunidades y desafíos competitivos en el mercado, señalando la importancia de la diferenciación y la personalización de servicios para destacarse en un entorno de alta competencia (Porter, 2008). Se concluye que, a pesar de la competencia, la integración de asesoría nutricional y tecnología presenta una ventaja significativa para satisfacer la creciente demanda de soluciones saludables en el país (Kotler & Keller, 2016).

### 2.1. Descripción del mercado o industria

El mercado de gimnasios y/o centros fitness en Perú ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, aproximadamente dicho crecimiento es del 5%, impulsado por una mayor conciencia sobre la importancia de la actividad física en la salud general y en la prevención de enfermedades. Actualmente, los gimnasios y/o centros fitness no solo ofrecen el servicio común de máquinas o ejercicios individuales, sino que se han incluido diversos servicios para entrenamientos grupales, programas especializados (bailes, aeróbicos, yoga, funcional, entre otros) y en algunos casos asesoría nutricional (Agencia Andina, 2023).

El mercado de las citas con nutricionistas también ha crecido en un 20% anual, según informes del Colegio de Nutricionistas del Perú, impulsado por la necesidad de asesoría profesional para manejar la obesidad y otras enfermedades relacionadas con la alimentación. Los servicios que ofrecen normalmente son consultas presenciales o de manera virtual,

programas de pérdida de peso, educación nutricional y planes alimenticios personalizados (Colegio de Nutricionistas del Perú, 2023).

En el mercado de alimentos saludables se ha visto una transformación significativa debido a la implementación de políticas que promueven una alimentación más saludable como la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, la cual exige etiquetas de advertencia en productos altos en azúcar, sodio y grasas. Además, según la Cámara de Comercio de Lima, el sector de alimentos saludables ha crecido un 15% anual, con una preferencia marcada por productos naturales y orgánicos (Cámara de Comercio de Lima, 2023).

En el mercado de la salud corporativa se han observado cambios recientes, ya que las empresas están cada vez más conscientes de la importancia del bienestar de sus empleados. Los programas de salud corporativa no solo mejoran la salud de los trabajadores, sino que también pueden aumentar la productividad y reducir el ausentismo. Según un informe publicado por Andina, el 35% de las empresas peruanas proyecta crecer más del 8% este año, lo que refleja una tendencia positiva hacia la adopción de iniciativas de bienestar como planes de alimentación saludable, talleres, pausas activas, pequeños gimnasios y clases de baile (Andina, 2023).

El mercado de la tecnología y las aplicaciones de salud ha transformado significativamente la manera en que las personas gestionan su vida y alimentación. Estas herramientas ofrecen acceso sencillo y fácil de usar a recursos de salud y fitness, como medir la actividad física diaria, calcular las calorías consumidas en cada alimento, monitorear el peso y proporcionar consejos de salud y alimentación. Según un estudio publicado en Nutr

Hosp (2014), las aplicaciones móviles en nutrición, dietética y hábitos saludables se han convertido en una opción para la mejora y prevención de enfermedades relacionadas con la nutrición y el ejercicio, tanto a nivel individual como en salud pública. Adicionalmente, un informe realizado por Straits Research (2024) realizó una valoración de las aplicaciones fitness en el 2024 de 2.10 mil millones de dólares y proyecta que el mercado de aplicaciones fitness y saludables seguirá creciendo y para el 2033 habrá alcanzado una valoración de 9.67 mil millones de dólares.

Actualmente dentro del país se tienen alternativas de solución al PSR planteado, tales como se mencionan en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Análisis de Mercado*

Solución existente en el mercado	Ejemplo de empresas	Tipo de competidor	¿Cómo atiende a la necesidad identificada en el PSR?	¿Qué es lo que NO atiende de la necesidad identificada en el PSR?	Precios Promedio
Servicio de <i>delivery</i> de alimentos saludables	*Manzana Verde *M.O.	*Competidor Directo *Sustituto	Plan alimenticio con entrega de menús balanceados para cada persona	*Los precios son elevados, no son accesibles a la población. *Tiene un enfoque de comidas completas como almuerzo o cena.	*Manzana verde: Desde 278 soles mensuales
Bebidas saludables (competidor directo)	*ZUMA *Ecofresh *EPIC *Modo Orgánico BeVida Sana	*Competidor Directo	Bebidas saludables que ayudan a tener un plan alimenticio balanceado	*Son bebidas genéricas, no personalizadas acorde a lo que el usuario necesita de manera personalizada.	*Zuma: desde 5.00 Soles *Ecofresh: Desde 7.00 soles EPIC: desde 4.25 soles

					*Modo Orgánico: desde 12 soles *BeVida Sana desde 8.50 soles
Planes nutricional es	*Clínica internacional *Seguros Rímac	*Competidor es indirectos	Con indicaciones claras y detalladas de lo que deben consumir las personas.	*Estos planes los brinda un especialista en nutrición y luego debe ser preparado por el propio usuario, lo cual no es tan práctico.	*Clínica Internacional: desde 60 soles (seguro EPS) *Seguros Rímac: desde 66 soles (seguro)
Gimnasios y centros fitness	*Bodytech *B2 *Membresía Holos	*Competidor es indirectos	Ofrecen instalaciones e instructores para realizar ejercicios de forma individual o colectiva. Puede ser presencial o virtual.		*BodyTech: Desde 150 soles al mes. *B2: Desde 120 soles al mes. *Smartfit: Desde 109.90 soles al mes (Frenó su expansión en Perú).
Restaurant es de comida saludable	*Pickadeli *Freshii *Raw Cafe	*Competidor es indirectos	Ofrecen alimentación saludable y balanceada	*Los precios son elevados, no son accesibles a la población. *Tiene un enfoque de comidas completas como almuerzo o cena.	*Pickadeli: desde 21.90 soles (plato)
Tiendas de productos Naturales y Orgánicos	*Flora & Fauna *Organa	*Competidor es indirectos	Ofrecen alimentos naturales y orgánicos	*Los precios son elevados, no son accesibles a la población. *Tiene un enfoque a snacks saludables, o alimentos	Depende de lo que se compra. Un cliente en promedio gasta 1082 soles mensuales si consume productos orgánicos.

Como se muestra en la Tabla 1 se considera que las principales cualidades que actualmente el mercado no cubre en el PSR son:

- Personalización de la alimentación mediante extractos *cold pressed* de frutas y verduras, listos para ser consumidos según las necesidades nutricionales de cada persona.
- Monitoreo y visibilización del impacto positivo en la salud del usuario mediante indicadores de alto valor.
- Practicidad en el consumo de productos saludables mediante planes previamente preparados y listos para ser disfrutados en los hogares de los usuarios del PSR.

## **2.2. Análisis competitivo detallado**

Para profundizar en el análisis de la competencia, se aplica el modelo de las cinco fuerzas de Porter, que permite identificar los poderes, amenazas y rivalidades presentes en el mercado actual.

### **2.2.1. Amenaza de nuevos entrantes**

- **Barrera de entrada moderada:** La entrada en el mercado de extractos *cold pressed* puede ser accesible en términos de costos iniciales y tecnología básica, lo cual reduce las barreras de entrada iniciales (Grant, 2020). No obstante, un servicio completo que incluya asesoría nutricional y seguimiento personalizado incrementa estas barreras, dada la necesidad de personal capacitado (como nutricionistas) y el desarrollo de una aplicación funcional y atractiva (Keller & Kotler, 2016).
- **Diferenciación del producto:** La personalización y el enfoque en la salud proporcionan un valor agregado significativo. Esto representa una ventaja competitiva

que puede disuadir la entrada de nuevos competidores que no posean estas características distintivas (Hill & Jones, 2013)

### ***2.2.2. Poder de negociación de los proveedores***

- **Moderado:** La producción de extractos *cold pressed* depende de ingredientes frescos y de alta calidad. Los proveedores de frutas y verduras frescas tienen cierto poder de negociación, especialmente si se depende de un número limitado de proveedores o si hay estacionalidad en la oferta de ciertos insumos (Besanko et al., 2017).
- **Mitigación del riesgo:** Diversificar los proveedores y establecer contratos a largo plazo con productores locales pueden reducir el poder de negociación de estos últimos, generando mayor estabilidad y previsibilidad en el suministro (Porter, 2008).

### ***2.2.3. Poder de negociación de los compradores***

- **Alto:** Los consumidores cuentan con una amplia variedad de opciones en el mercado de alimentos y bebidas saludables. Además, el auge de la tecnología facilita la comparación de precios y beneficios de los productos, lo cual incrementa su poder de negociación y los hace más exigentes (Ries & Trout, 2000).
- **Fidelización del cliente:** La personalización de productos, el asesoramiento continuo y la inclusión en una comunidad saludable ayudan a fortalecer la lealtad del cliente, disminuyendo así su poder de negociación y reteniendo clientes a largo plazo (Schiffman & Kanuk, 2014).

### ***2.2.4. Amenaza de productos sustitutos***

- **Alta:** Existen múltiples alternativas a los extractos *cold pressed* personalizados, tales como jugos comerciales, batidos, suplementos nutricionales e incluso programas de

alimentación saludable. Además, la tendencia al “hazlo tú mismo” (DIY) en la preparación de alimentos y bebidas saludables también representa una amenaza significativa (Christensen et al., 2015).

- **Valor Agregado:** La asesoría nutricional, el seguimiento personalizado y la comunidad de consumidores saludables ofrecen una experiencia integral que mitiga la amenaza de los productos sustitutos, al aportar un valor difícil de replicar con productos genéricos (Drucker, 2006).

#### 2.2.5. *Rivalidad entre competidores*

- **Moderada a alta:** El mercado de alimentos y bebidas saludables en Perú está en expansión, atrayendo tanto a empresas locales como a grandes marcas internacionales. La diferenciación en la personalización y servicios adicionales como la asesoría nutricional reducen la intensidad de la competencia directa; sin embargo, la innovación continua en marketing y producto será clave para mantener una ventaja competitiva (Hill & Hult, 2019).

En conclusión, el negocio opera en un mercado competitivo con desafíos provenientes de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores. Sin embargo, su enfoque en personalización, asesoría nutricional y una comunidad de consumidores saludables le otorga una ventaja diferencial. Mantener esta propuesta única y adaptarse a las dinámicas del mercado será clave para el éxito (Porter, 2008).

### **Capítulo III. Investigación del usuario**

Este capítulo analiza el perfil del usuario objetivo, definido a partir de entrevistas que exploraron hábitos alimenticios, actividad física y las principales barreras para mejorar la salud. Se consideran aspectos demográficos, geográficos y psicográficos, identificando un segmento urbano, educado y orientado al bienestar. Además, se empleó un lienzo de meta usuario para alinear la oferta con sus necesidades, deseos y frustraciones, los cuales se detallan en las secciones siguientes.

#### **3.1. Perfil del usuario**

El análisis de mercado permitió identificar de manera más precisa al público objetivo. Para lograrlo, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad, seleccionadas con el fin de garantizar que las opiniones y comportamientos recopilados reflejaran las experiencias y contextos de una población urbana dentro de un rango de edad relevante para el estudio de hábitos alimenticios y actividades físicas (Malhotra, 2018).

Las entrevistas incluyeron preguntas abiertas que exploraron en detalle los patrones alimenticios y la actividad física de los participantes. Los temas clave abordados incluyeron la percepción de la necesidad de cambiar dichos patrones, la autoevaluación de la calidad de la alimentación y las barreras para modificar la dieta (Aaker et al., 2015). Además, se investigó la práctica de ejercicio físico, su frecuencia y duración. La ficha técnica utilizada se encuentra en el Apéndice 6.

A través de estas entrevistas, se logró explorar los pensamientos, sentimientos y comportamientos de los participantes de manera detallada, identificando sus características principales, las cuales se describen a continuación.

En términos demográficos, el segmento de clientes analizado se encuentra en el rango de edad de 25 a 39 años, incluyendo tanto hombres como mujeres. Estas personas pueden estar solteras, casadas, con o sin hijos, y presentan un nivel educativo universitario o de posgrado. En cuanto a su ocupación, se dividen entre empleados, emprendedores y profesionales independientes, lo que denota un perfil laboral activo y variado.

Geográficamente, los usuarios residen en el departamento de Lima, especialmente en zonas urbanas con acceso a servicios y comodidades modernas, proporcionando un entorno que facilita el acceso a productos y servicios alineados con sus necesidades.

En el ámbito psicográfico, los usuarios tienen un estilo de vida moderno, liberal y cosmopolita. Valoran su imagen personal, la salud y el bienestar, intereses que se reflejan en su afinidad por la tecnología, la moda, la alimentación saludable y el fitness (Kotler & Keller, 2016). Este grupo busca equilibrar su vida laboral y personal, mostrando una actitud proactiva y un interés constante por estar informados.

El lienzo meta usuario ayudó a identificar con claridad las necesidades y expectativas del segmento (Ver Apéndice 4). Los usuarios realizan actividades diarias que incluyen el uso de transporte propio o privado para ir al trabajo y un uso constante de tecnología y redes sociales. Intentan realizar actividades físicas como asistir al gimnasio, correr o participar en clases de fitness. Entre sus deseos destacan lograr una vida saludable y balanceada, mantener una buena imagen personal y encontrar soluciones que les faciliten adoptar hábitos saludables sin sacrificar tiempo. Los usuarios disfrutan observar mejoras en su salud y apariencia, así como recibir reconocimiento por su estilo de vida. Sin embargo, enfrentan frustraciones relacionadas con la falta de tiempo para cuidar su salud, dificultades para mantener hábitos

saludables debido a las demandas laborales y personales, y la percepción de una oferta limitada de opciones convenientes y saludables en su entorno.

En síntesis, el perfil del usuario objetivo está compuesto por personas urbanas interesadas en el bienestar personal, que buscan soluciones prácticas para incorporar hábitos saludables en su rutina diaria. Este segmento prioriza la conveniencia, personalización y efectividad en los productos y servicios que consume, lo que refuerza el enfoque integral de la propuesta

### **3.2. Mapa de experiencia de usuario**

En el mapa de experiencia del usuario se identificaron y describieron diversos momentos clave en la vida de los usuarios, que reflejan los desafíos y problemas que enfrentan en su rutina diaria. Estos momentos permiten comprender mejor las barreras que dificultan una alimentación saludable y cómo estas afectan su salud a largo plazo (Ver Apéndice 5).

El primer momento está marcado por una rutina ajetreada. Los usuarios tienen un horario de trabajo a tiempo completo, generalmente de 8:00 a.m. a 5:00 p.m., al que se suman responsabilidades familiares, como el cuidado de la familia e hijos. El tiempo es un recurso crucial y limitado, lo que restringe significativamente su capacidad para dedicar tiempo a la preparación de comidas saludables. Esto genera estrés y ansiedad, ya que sienten que no pueden equilibrar sus responsabilidades laborales, familiares y su bienestar personal, llevando a la postergación de decisiones relacionadas con su salud.

El segundo momento está relacionado con el consumo de alimentos. Debido a la limitación de tiempo, los usuarios tienden a elegir alimentos de rápida preparación para evitar desperdiciar tiempo. Sin embargo, estas opciones suelen ser menos saludables. Este comportamiento genera sentimientos de culpa y frustración, puesto que perciben estas decisiones como una solución inmediata pero insatisfactoria frente a sus necesidades.

El tercer momento corresponde a la búsqueda de opciones de alimentos saludables. A pesar de su rutina ocupada, los usuarios son conscientes de su necesidad de mejorar la alimentación. Sin embargo, perciben que el mercado no ofrece soluciones que se ajusten a su estilo de vida acelerado. Esto aumenta su frustración, ya que sienten una desconexión entre sus deseos de alimentarse mejor y las opciones disponibles.

En el cuarto momento, se observa el consumo de productos no saludables. Finalmente, los usuarios terminan eligiendo alimentos rápidos y poco saludables para satisfacer el hambre, perpetuando malos hábitos alimenticios. Esta situación provoca una sensación de insatisfacción con su salud y bienestar general, así como frustración y resignación ante la falta de soluciones prácticas.

El quinto momento se relaciona con las consecuencias en la salud. Con el tiempo, los malos hábitos alimenticios y el sedentarismo generan problemas de salud como aumento de peso, fatiga y otras complicaciones. Estas consecuencias refuerzan una sensación de impotencia y preocupación, atrapando a los usuarios en un ciclo de decisiones alimenticias que impactan negativamente su calidad de vida.

El análisis del mapa de experiencia refleja una experiencia del usuario poco satisfactoria. Aunque los usuarios reconocen la importancia de mejorar sus hábitos

alimenticios, la oferta actual no satisface sus necesidades de manera adecuada. En consecuencia, se ven obligados a optar por productos no saludables debido a la falta de tiempo para preparar comidas equilibradas. Este escenario subraya la importancia de ofrecer soluciones prácticas y efectivas que faciliten cambios positivos en sus rutinas diarias.

### **3.3. Identificación de la necesidad a resolver para el usuario**

El análisis del usuario y su experiencia permitió identificar que la principal necesidad radica en la falta de tiempo para planificar, comprar y preparar comidas nutritivas y saludables. Esta situación se ve agravada por el desconocimiento sobre nutrición adecuada y la falta de habilidades culinarias, lo que lleva a muchas personas a optar por alimentos poco saludables (Hawkes et al., 2015). Este problema está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 3 y 12, que buscan garantizar la salud y el bienestar y promover patrones de consumo sostenibles, respectivamente, fomentando una mejor educación alimentaria para reducir la malnutrición y mejorar los hábitos de consumo.

A través de las entrevistas realizadas, detalladas en el Apéndice 6, se identificaron otros factores que representan barreras significativas para una alimentación saludable, especialmente en una población con altos índices de sobrepeso y obesidad, que es el problema social relevante identificado.

El primer factor, como se mencionó previamente, es la falta de tiempo. La mayoría de los entrevistados señaló que sus agendas están ocupadas debido a compromisos como estudios, trabajo, hijos y otras responsabilidades familiares, lo que deja poco tiempo para preparar comidas saludables. Este aspecto refuerza la necesidad de soluciones que simplifiquen la planificación y preparación de alimentos nutritivos.

El segundo factor identificado es el desconocimiento. Varios entrevistados indicaron que no tienen claridad sobre qué productos se consideran parte de una alimentación saludable y equilibrada. En algunos casos, los entrevistados creen estar alimentándose adecuadamente, pero en realidad no logran un balance nutricional correcto. Este desconocimiento enfatiza la importancia de educar al consumidor sobre opciones alimentarias accesibles y saludables, en línea con las metas de los ODS 3 y 12.

El tercer factor es la desmotivación para cocinar y preparar comidas saludables. Varios entrevistados manifestaron que, al final de un largo día, se sienten demasiado cansados y desmotivados para preparar cualquier tipo de comida. Esta desmotivación subraya la importancia de soluciones prácticas que reduzcan el esfuerzo necesario para adoptar hábitos alimenticios saludables, promoviendo alternativas que combinen comodidad, sostenibilidad y nutrición adecuada.

En conclusión, abordar estas barreras no solo contribuirá a mejorar la calidad de vida de los usuarios, sino que también apoyará los esfuerzos globales por alcanzar los objetivos de sostenibilidad alimentaria, fomentando hábitos que impacten positivamente tanto en la salud individual como en el medio ambiente.

## Capítulo IV. Diseño del producto o servicio

En este capítulo se aborda el diseño del producto o servicio, comenzando con la concepción y el análisis de ideas. Se presentan herramientas como los lienzos 6x6 y la matriz costo-impacto, las cuales se enfocan en mejorar los hábitos alimenticios de los usuarios. Asimismo, se identifican sus necesidades y se proponen soluciones prácticas, adaptadas a su rutina diaria, midiendo el impacto de los cambios sugeridos. El análisis de complejidad e impacto permite guiar la implementación de estrategias efectivas.

### 4.1. Concepción del producto o servicio

La matriz 6x6 permitió identificar las principales necesidades del usuario y cómo las soluciones propuestas pueden mejorar su salud (Ver Apéndice 7). A partir de las preguntas generadoras de ideas, se identificaron seis posibles soluciones para abordar el PSR) planteado. La elaboración de esta matriz facilitó estructurar y priorizar las necesidades fundamentales del cliente, identificar los desafíos clave que enfrentan y formular soluciones viables. Además, se logró analizar con mayor profundidad las dificultades que enfrenta Gladys, la usuaria representativa, en relación con su salud, tiempo limitado y hábitos alimenticios. Esta herramienta resultó fundamental para guiar la propuesta de valor del proyecto de extractos personalizados, enfocados en mejorar el bienestar y la salud del consumidor (ver Apéndice 8).

La matriz de costo-impacto fue clave para evaluar la viabilidad de las acciones propuestas dentro del proyecto de extractos saludables. Esta herramienta clasificó cada iniciativa según su complejidad de implementación y el impacto potencial en los usuarios. Dicha clasificación permitió priorizar las acciones que maximicen los beneficios para los

consumidores y optimicen recursos, enfocándose en aquellas con alto impacto y complejidad media o baja, asegurando eficiencia en su desarrollo. Ver Tabla 2.

**Tabla 2**

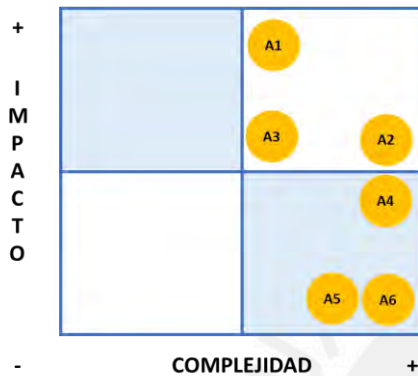
*Matriz de Costo - Impacto*

Acciones Propuestas	Complejidad de Implementación			Impacto de la Acción		
	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta
1. Ofrecer productos saludables al alcance de Gladys, estos pueden estar disponibles en tiendas de conveniencia. Los productos deben resaltar los beneficios		X				X
2. Crear una plataforma y una comunidad donde estén disponibles programas de información a los usuarios sobre alimentación saludable, programas saludables, actividades físicas, etc.			X		X	
3. Brindar ayuda profesional que puedan guiar en el proceso del cambio sedentario hacia una vida más dinámica, tratando de buscar un balance en la vida de Gladys.		X			X	
4. Ofreciendo a Gladys la posibilidad de planificación en torno a su alimentación, incluyendo productos que se ajusten a su vida ajetreada.			X		X	
5. Establecer convenios con diferentes organizaciones donde Gladys pueda acceder a chequeos preventivos.			X	X		
6. Ofrecer servicio personalizado nutricional, ampliando la oferta de opciones nutricionales.			X	X		

El análisis de la matriz de impacto vs complejidad muestra que la primera acción (A1) tiene una complejidad media y un alto impacto, por lo que será la primera en implementarse.

La tercera acción (A3), con complejidad media e impacto medio, también se priorizará. Las acciones restantes se desarrollarán como complemento, asegurando un servicio más integral para el usuario del PSR (ver Figura 1).

**Figura 1**  
*Matriz de Impacto vs Complejidad*

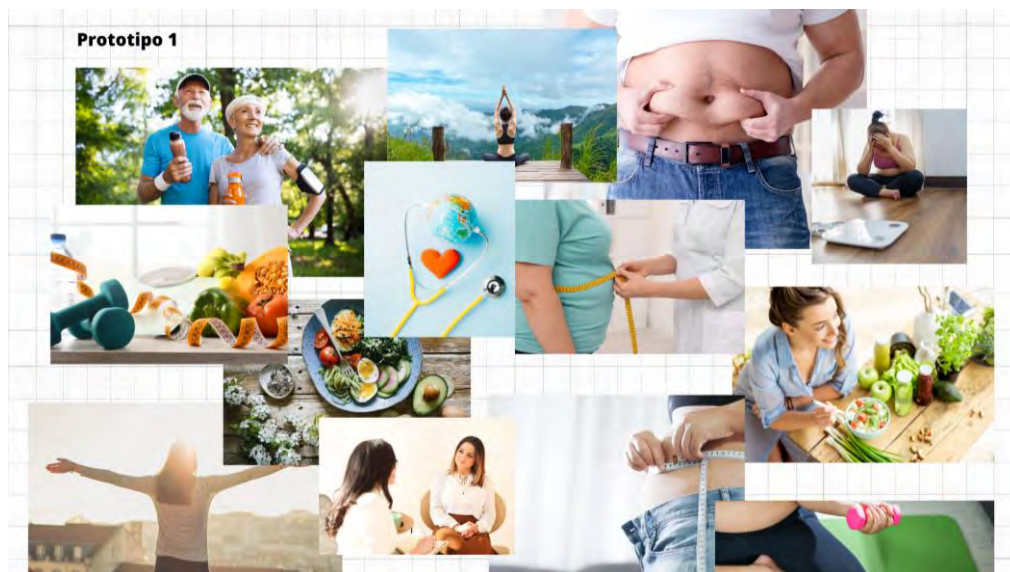


A fin de poder presentar y analizar los resultados del desarrollo del prototipo ágil a través de los *sprints* y *feedback* de los usuarios, se presentan los siguientes prototipos, lienzos blancos de relevancia y las conclusiones respectivas.

### **Prototipo 1:**

Se presenta como una herramienta que facilita el consumo de alimentos requeridos en la dieta diaria en forma de extracto, mejorando así la calidad de vida de los usuarios (ver Figura 2).

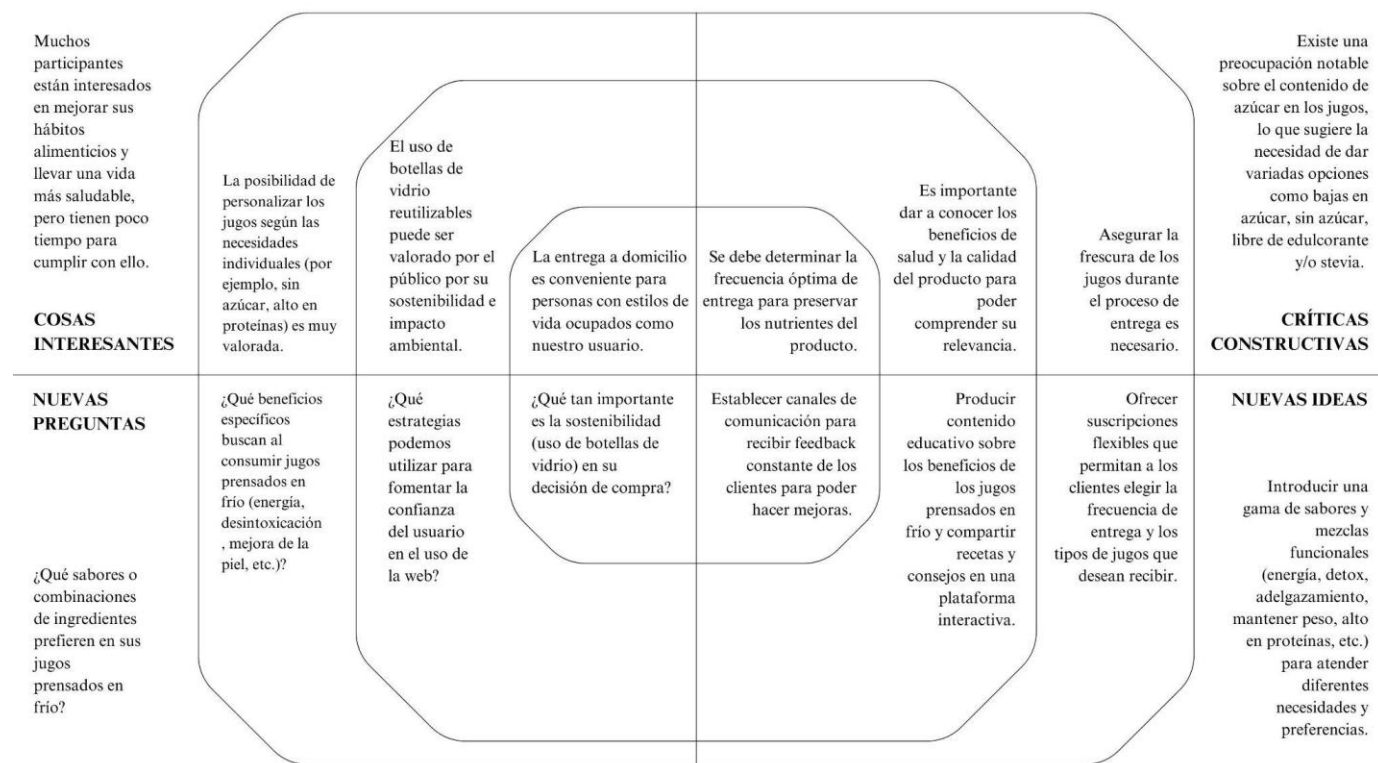
**Figura 2**  
*Prototipo 1*



**Resultados:**

El PSR se identificó y, a partir de ello, se propusieron soluciones enfocadas en mejorar los estilos de vida mediante la alimentación. BOOST surge como una aplicación que promueve un estilo de vida saludable, eficiente, rápido y accesible, ayudando a las personas a evitar descuidos en su alimentación y reduciendo riesgos a largo plazo (ver Figura 3).

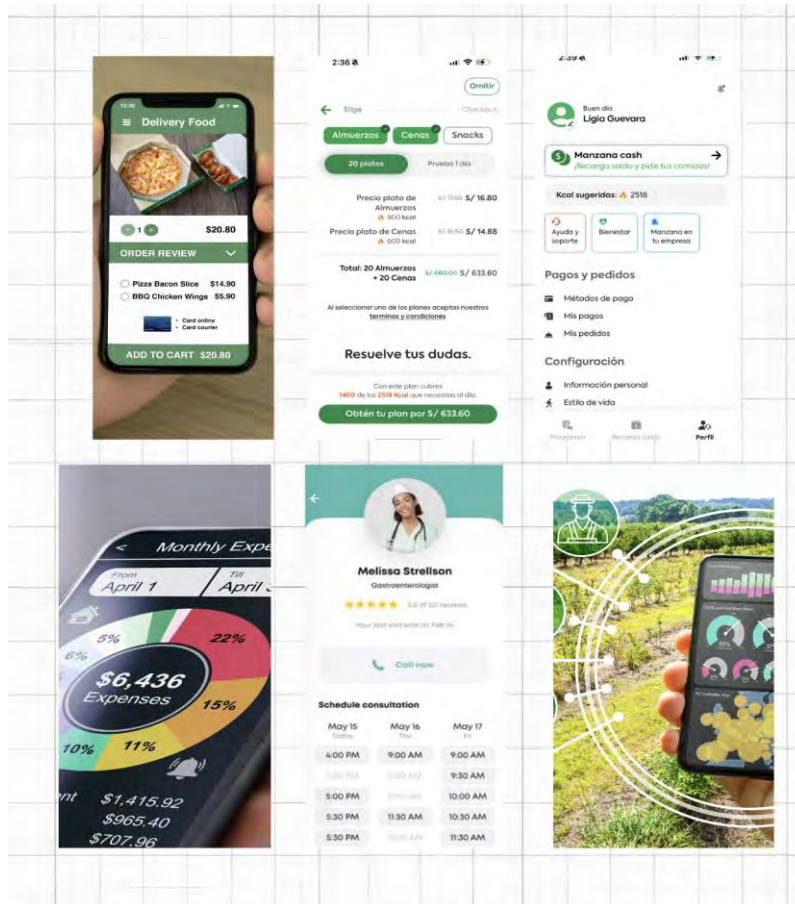
**Figura 3**  
*Lienzo Blanco de Relevancia*



### Prototipo 2:

El segundo prototipo consiste en una aplicación diseñada para facilitar el consumo de alimentos saludables y mejorar los hábitos alimenticios en la vida de las personas. Ver Figura 4.

**Figura 4**  
Prototipo 2



## Resultados:

Se pudo reconocer que la manera más eficaz de llegar al usuario es a través de una aplicación móvil que ofrezca extractos personalizados y, con ello, una asesoría nutricional acorde a los objetivos y necesidades de cada persona. Posteriormente, se realizará la entrega a domicilio de los productos adecuados. Además, en la aplicación móvil invita al usuario a unirse a la "Comunidad BOOST", donde encontrará recetas, rutinas de ejercicios y consejos para mantener un estilo de vida saludable.

## 4.2.Desarrollo de la narrativa

Siguiendo la metodología de **Design Thinking**, se inició con la fase de **empatizar**, para comprender la problemática alimentaria en el Perú. Para ello, se desarrolló una maqueta que incluye diversos gráficos ilustrativos sobre problemas relevantes en el país (Apéndice 1). A partir de este análisis, se identificaron como principales desafíos el estilo de vida sedentario y la dificultad para equilibrar la vida personal y laboral, factores que han llevado a la adopción de malos hábitos alimenticios entre los peruanos (**Ministerio de Salud del Perú, 2020**).

En la etapa de **definir**, se sintetizaron los hallazgos y se elaboró un lienzo de dos dimensiones (**ver Apéndice 2**), herramienta que permitió estructurar y visualizar la información de manera más clara y organizada. Este enfoque, complementado con los gráficos obtenidos, facilitó una mejor comprensión de los datos y permitió definir el problema central: los consumidores enfrentan dificultades para acceder a opciones de alimentación saludable debido a la falta de tiempo y la presencia de soluciones poco saludables en el mercado.

Para visualizar la descripción en video, se puede consultar el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=2M7GqANC-b4>

Para la descripción en vídeo, se puede verificar en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=3zYj4YfjAbQ>

Como parte del proceso de **ideación**, se desarrolló una maqueta visual (**ver Apéndice 3**) que permitió profundizar en la problemática alimentaria identificada. El análisis reveló que las soluciones rápidas actualmente disponibles no son las más saludables y que los usuarios

carecen del tiempo necesario para implementar cambios significativos en su rutina diaria. Estos hallazgos orientaron el diseño de soluciones que equilibren practicidad y nutrición, respondiendo a las necesidades de los consumidores.

Para la fase de **prototipado**, se elaboraron materiales audiovisuales que permitieron testear la claridad del mensaje y mejorar la presentación de la información.

Para la descripción del vídeo se puede verificar en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=9vCDXt6KSbs>

### **4.3. Carácter innovador y disruptivo del producto o servicio**

De acuerdo con el Manual de Oslo (OECD/Eurostat, 2018), el modelo de negocio combina innovación de producto, proceso y organizativa. Nuestro servicio ofrece soluciones personalizadas y convenientes, adaptadas a las necesidades de cada usuario, mejorando de manera efectiva sus hábitos alimenticios. La propuesta introduce un producto innovador: extractos personalizados respaldados por asesoramiento nutricional y gestionados mediante una plataforma digital, lo que representa una mejora significativa en los métodos de entrega de servicios.

Así nace BOOST, una propuesta que destaca por combinar personalización, conveniencia y comunidad, apoyándose en tecnologías avanzadas y el respaldo de nutricionistas profesionales. Su carácter innovador radica en ofrecer una solución holística a problemáticas de salud como el sobrepeso y la obesidad, integrando tecnologías como el aprendizaje automático, consolidando una clara innovación de proceso según las directrices del Manual de Oslo.

#### **4.3.1. Personalización (innovación de producto)**

BOOST ofrece extractos personalizados que se ajustan a las preferencias nutricionales específicas de los usuarios, utilizando datos individuales para optimizar los resultados. Este enfoque supone una mejora sustancial respecto a las alternativas genéricas disponibles en el mercado, proporcionando un producto nuevo o significativamente mejorado, lo cual se ajusta a la definición de innovación de producto descrita en el Manual de Oslo (OECD/Eurostat, 2018).

#### **4.3.2. Conveniencia (innovación de proceso)**

La plataforma digital de BOOST optimiza el tiempo de los usuarios al permitirles acceder rápidamente a recomendaciones y productos personalizados, eliminando la necesidad de preparar alimentos complejos. Esta plataforma representa una innovación de proceso, ya que mejora significativamente la forma en que los servicios de nutrición y alimentación personalizada se entregan a los clientes (OECD/Eurostat, 2018).

#### **4.3.3. Comunidad (innovación organizativa)**

BOOST no solo ofrece productos y servicios, sino que también crea una comunidad de apoyo para sus usuarios, donde pueden compartir experiencias y logros. Este enfoque es una innovación organizativa, ya que introduce nuevas formas de organizar y motivar a los usuarios para mejorar sus hábitos alimenticios y su salud a largo plazo, tal como define el Manual de Oslo (OECD/Eurostat, 2018).

#### **4.3.4. Asesoramiento profesional (*Innovación de proceso y organizativa*)**

El servicio está respaldado por nutricionistas profesionales, garantizando que todas las recomendaciones estén basadas en la ciencia y las mejores prácticas nutricionales. Esta combinación de innovación de proceso y organizativa asegura que los usuarios reciban una guía precisa y adaptada a sus necesidades, lo que refuerza el valor diferencial de BOOST en el mercado.

#### **4.3.5. Tecnología avanzada (*innovación de proceso*)**

BOOST emplea tecnologías avanzadas, como el aprendizaje automático, para analizar los datos de los usuarios y mejorar continuamente las recomendaciones y productos ofrecidos. Esta capacidad para adaptar el servicio a las tendencias emergentes de salud y bienestar constituye una clara innovación de proceso (OECD/Eurostat, 2018), ya que mejora la eficiencia y efectividad del servicio ofrecido.

En comparación con otras soluciones del mercado, se identificó que muchas empresas ofrecen servicios parciales, como asesoramiento nutricional en línea o productos saludables, pero sin lograr el nivel de personalización e integración que caracteriza a BOOST. BOOST, en cambio, se diferencia al combinar personalización, conveniencia, asesoramiento profesional y una comunidad de apoyo, ofreciendo una experiencia integral que aborda de manera más efectiva las necesidades individuales de los usuarios, siguiendo los principios de innovación establecidos por el Manual de Oslo (OECD/Eurostat, 2018).

#### **4.4.Propuesta de valor**

La propuesta de valor de la empresa se distingue por ofrecer un servicio personalizado de extractos naturales, adaptados a las necesidades específicas de cada cliente y complementados con asesoría nutricional. Además, se proporciona acceso a una plataforma digital que fomenta una comunidad saludable, donde los usuarios pueden acceder a recetas fáciles de preparar y rutinas de ejercicio adaptadas a un estilo de vida ocupado. Esta propuesta integral busca no solo facilitar el consumo de productos saludables, sino también generar un cambio positivo en los hábitos alimenticios y de vida de los consumidores.

A continuación, se explica la estructura de esta propuesta de valor, detallada en el Lienzo de la Propuesta de Valor del Apéndice 8, en el que se describen el mapa de valor y el perfil del cliente.

##### **4.4.1. Mapa de valor**

En el mapa de valor se presentan los productos y servicios que ofrece la empresa, los beneficios y los aliviadores de desventaja que ofrece el servicio a los usuarios.

El negocio ofrece asesoría nutricional personalizada, donde los clientes pueden recibir recomendaciones específicas sobre qué extractos consumir según sus necesidades. Además, cuenta con una aplicación que permite la solicitud de extractos personalizados y el registro de las recomendaciones del nutricionista. A través de esta plataforma, los usuarios también tienen acceso a una comunidad en línea que ofrece recetas saludables, puntos de encuentro para realizar ejercicio en grupo y rutinas rápidas para el día a día. Asimismo, el servicio incorpora la recolección y reciclaje de las botellas de vidrio utilizadas para la entrega de los productos. Estas se recogen, cuando se realiza una nueva entrega del producto y se donan los

envases a ONGs como “Reciclamos para ayudar” que realizan reciclaje de vidrio y brindan un apoyo social a las personas con menos recursos económicos.

- **Generadores de beneficios**

Los extractos personalizados optimizan la salud del cliente según las indicaciones del nutricionista. El servicio también ahorra tiempo, ya que el cliente no necesita preocuparse por comprar ingredientes ni preparar los extractos y, en caso desee comprarlos ya preparados, tampoco tendría que preocuparse en ir a una tienda a comprarlo, porque el servicio considera el envío del producto. Además, el acceso a recetas saludables motiva a los clientes a mejorar sus hábitos alimenticios. El recojo de botellas de vidrio promueve la sostenibilidad y fortalece las prácticas de reciclaje.

- **Aliviadores de desventajas**

La asesoría nutricional se ofrece como una solución accesible para aquellos clientes que no han consultado previamente con un nutricionista. El ahorro de tiempo y la conveniencia son prioritarios, ya que el producto se entrega directamente en el domicilio del cliente. La plataforma es fácil de usar, lo que permite a los usuarios seleccionar las frutas y verduras de su preferencia, siguiendo las recomendaciones del nutricionista. A su vez, la empresa promueve la educación continua sobre hábitos alimenticios saludables mediante códigos QR en las botellas y recursos en la comunidad en línea.

#### **4.4.2. Perfil del Cliente**

En el perfil del cliente se identificaron tanto los aspectos que podrían mejorarse para optimizar su experiencia como aquellos que no resultan tan favorables para el usuario.

- **Trabajos del cliente**

El cliente busca ahorrar tiempo en la preparación de alimentos saludables, seguir las recomendaciones nutricionales para corregir malos hábitos alimenticios y prevenir enfermedades, y recibir educación y seguimiento continuo sobre nutrición y hábitos de vida.

- **Beneficios**

El servicio de extractos personalizados se adapta a las necesidades del cliente, siendo fácil de usar y ahorrando tiempo. La asesoría nutricional desde el inicio garantiza decisiones alimentarias informadas y beneficiosas. La comunidad saludable ofrece un espacio para compartir información y hábitos saludables, mientras que la empresa emplea productos que minimizan el impacto ambiental, como las botellas de vidrio reciclables.

- **Desventajas**

A pesar de la propuesta integral, algunos clientes pueden carecer de la voluntad necesaria para preparar las recetas recomendadas o realizar los ejercicios sugeridos. La falta de organización personal también puede interferir en la implementación de las recomendaciones del nutricionista.

A partir del lienzo de la propuesta de valor, se destaca cómo los extractos personalizados, complementados con la asesoría nutricional y el respaldo de una plataforma comunitaria, abordan de manera efectiva las necesidades de los clientes. Esta propuesta ofrece soluciones prácticas, personalizadas y sostenibles que fomentan un estilo de vida saludable, facilitando el combate contra la obesidad.

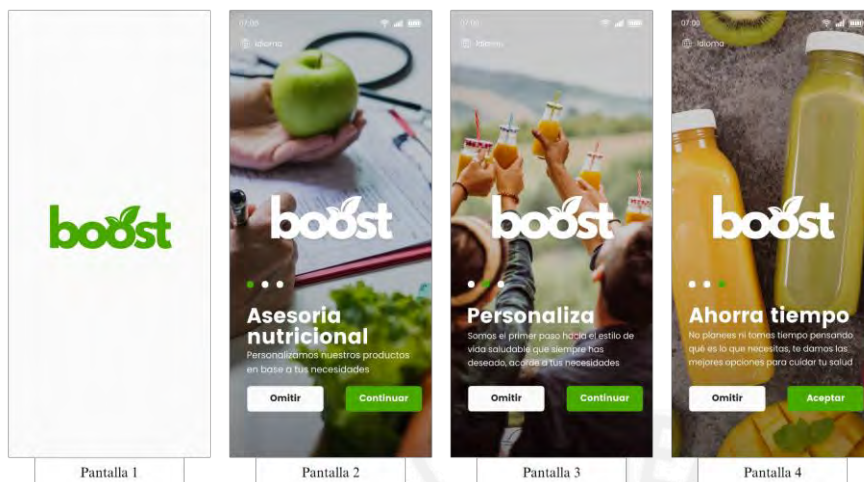
#### 4.5. Producto mínimo viable (PMV)

En la siguiente sección, se describen detalladamente las diferentes pantallas de la aplicación de BOOST, diseñada para proporcionar a los usuarios una experiencia fluida y altamente personalizada desde el momento en que se registran hasta que se convierten en miembros activos de la comunidad. Para ello, se analizan las funcionalidades clave de cada pantalla, destacando su impacto en la experiencia del usuario. Cada pantalla tiene un propósito específico explicado a continuación.

La intención con la primera página de BOOST es dar una impresión de modernidad y rapidez. Con ella se busca crear una impresión positiva, motivándolos a seguir adelante con el proceso de configuración de su perfil.

La pantalla 1 da la bienvenida a los usuarios, mientras que la pantalla 2 presenta a BOOST como una aplicación diseñada para simplificar la planificación alimenticia a través de asesorías nutricionales, brindando soluciones óptimas para el cuidado de la salud desde el inicio. En esta etapa, se enfatiza la propuesta de valor de la aplicación, resaltando los beneficios de su uso continuo. La pantalla 3 resalta la personalización como un valor clave de la plataforma, y la pantalla 4 enfatiza su capacidad para ahorrar tiempo, posicionando a BOOST como una herramienta práctica y eficiente. A continuación, se presentan las pantallas mencionadas (Ver Figura 5).

**Figura 5**  
Pantalla 1,2,3 y 4

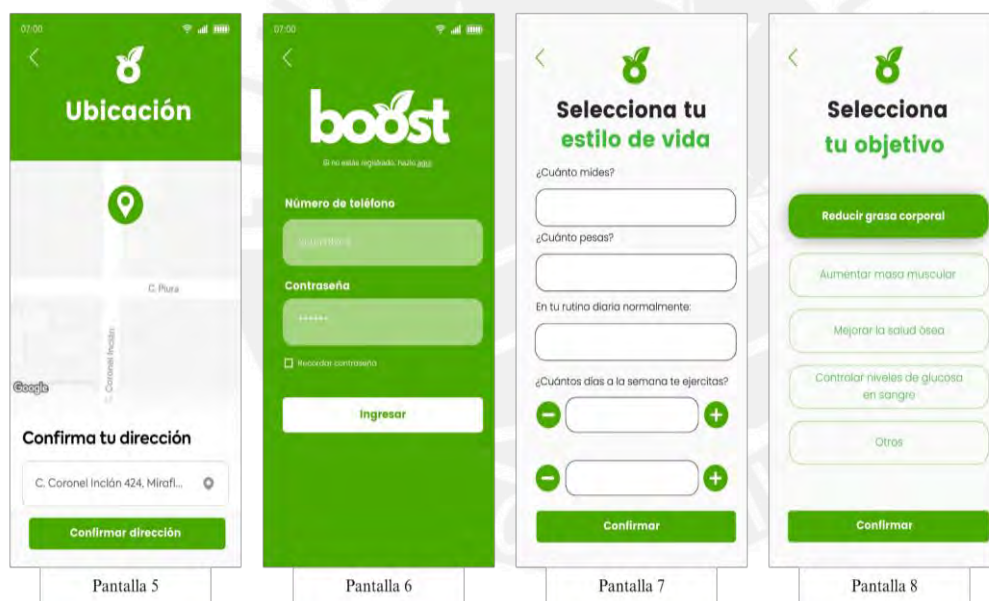


El análisis de usuarios revela que, más allá de un producto, buscan la seguridad de recibir una asesoría nutricional personalizada a través de BOOST. Adicionalmente, la personalización de los extractos contribuirá significativamente al ahorro de tiempo, reforzando el valor agregado de la plataforma.

La pantalla 5 solicita acceso a la ubicación del usuario para personalizar la entrega de extractos y servicios. Este paso permite optimizar la logística y mejorar la experiencia del usuario en la recepción de productos. Con esto, se obtendrá información que es necesaria para ofrecer un servicio más preciso y personalizado. En la pantalla 6, se permite a los usuarios registrarse o iniciar sesión mediante número de teléfono o plataformas de terceros como Google, Facebook y Apple. Se ha comprobado que la integración con estas plataformas mejora la tasa de conversión y retención de nuevos. Con ello, se facilitará al usuario el acceso a la plataforma, asegurando que el proceso de registro sea rápido y sencillo para maximizar la conversión de nuevos usuarios. Por otro lado, en la pantalla 7, se solicita información sobre el estilo de vida del usuario, como altura, peso, rutina diaria y frecuencia de ejercicio. Por tanto,

se recopilarán los datos esenciales para personalizar las recomendaciones de extractos y servicios de salud, proporcionando una experiencia altamente personalizada. Al final, podrán verificar cuáles son sus objetivos y qué puede conseguir con cualquiera de los planes que seleccione con BOOST. En la pantalla 8, el usuario puede seleccionar el objetivo que mejor se adapte a sus necesidades, como reducir grasa corporal, aumentar masa muscular, mejorar la salud ósea, controlar los niveles de glucosa en sangre u otras metas personalizadas, de acuerdo con lo que sea más beneficioso para el usuario. A continuación, se presentan las siguientes pantallas de BOOST (ver Figura 6).

**Figura 6**  
Pantalla 5, 6, 7 y 8 Asesoría, Ahorro de Tiempo y Personalización

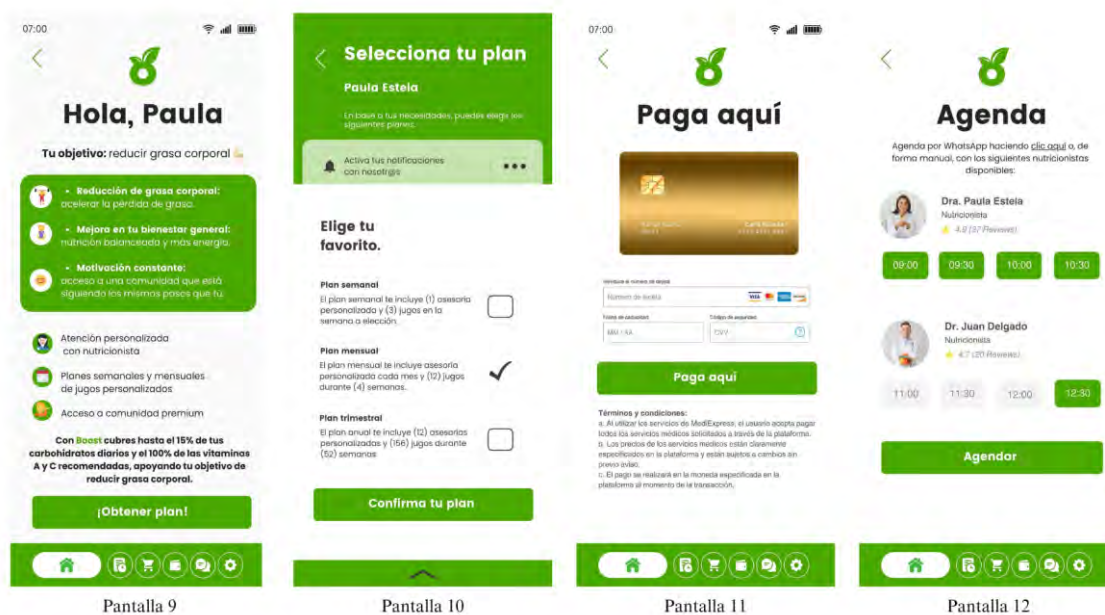


Según el análisis realizado, la experiencia personalizada y la claridad en el proceso de selección de objetivos pueden ser factores determinantes en la fidelización de los usuarios. Se ha identificado que los usuarios valoran profundamente este enfoque individualizado, puesto que les permite verificar al final del proceso cuáles son sus objetivos y qué beneficios pueden alcanzar con cualquiera de los planes seleccionados a través de BOOST, optimizando así su

experiencia. Con esto, la aplicación BOOST ofrece una experiencia intuitiva y personalizada que guía al usuario en cada paso para gestionar su bienestar.

Con relación a la pantalla 9, en este apartado se destacan beneficios clave del plan seleccionado y cómo mejorará su bienestar, invitando al usuario a seleccionar un plan. En la pantalla 10, el usuario puede elegir entre planes semanal, mensual y trimestral, con asesorías y juegos personalizados. La pantalla 11 permite ingresar los detalles de la tarjeta y muestra los términos y condiciones. Finalmente, la pantalla 12 de agenda facilita la programación de citas con nutricionistas, ofreciendo horarios y opciones de profesionales. Este diseño asegura una experiencia fluida y optimizada para el usuario. Acto seguido, se muestran las pantallas mencionadas (Ver Figura 7).

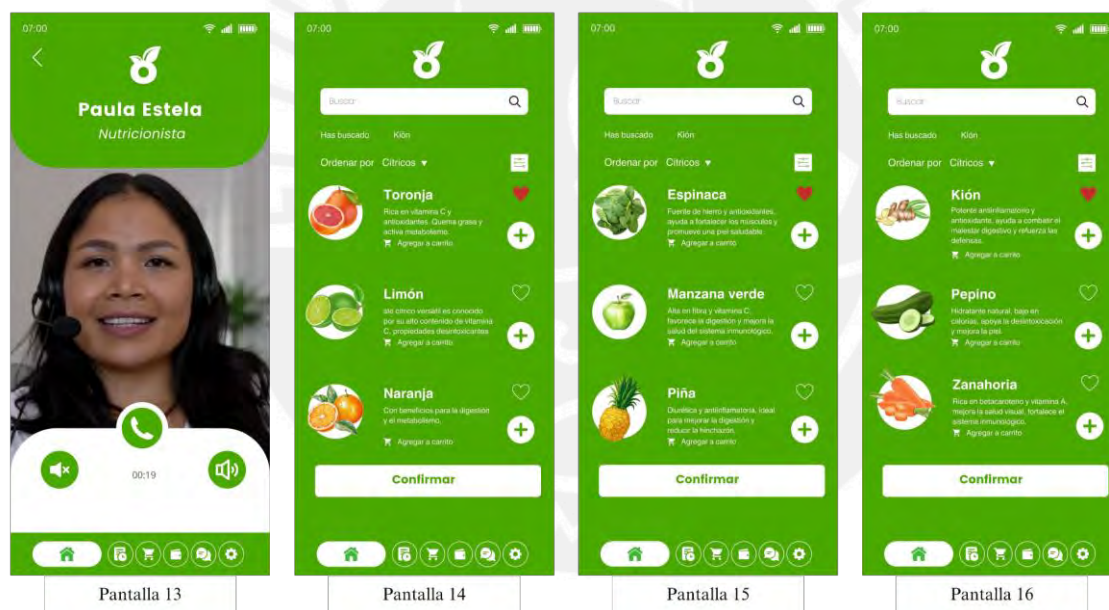
**Figura 7**  
Pantalla 9, 10, 11 y 12



Se ha detectado que los usuarios potenciales de BOOST valoran especialmente la personalización y el acompañamiento profesional en el proceso, lo que refuerza su confianza

y mejora la experiencia general. Por ello, la pantalla 13 muestra el asesoramiento personalizado con un nutricionista. Por otro lado, en la pantalla 14, los usuarios podrán elegir las frutas y verduras más convenientes para sus objetivos. En la pantalla 15, la aplicación dará las opciones correspondientes por usuario para agregar al carrito o marcar como favoritos. Según las observaciones realizadas, se ha identificado que los usuarios potenciales de BOOST valoran la capacidad de personalizar sus selecciones y la facilidad de navegación, lo que optimiza su tiempo y mejora la experiencia de compra. Acto seguido, se muestran las pantallas indicadas (Ver Figura 8).

**Figura 8**  
*Pantalla 6 Registro e Inicio de sesión*



La aplicación BOOST ofrece una experiencia integral y personalizada para gestionar el bienestar del usuario, guiándolo de forma clara a través de cada paso del proceso. En la pantalla 17, se muestra al usuario su elección de producto, en este caso, se muestra un jugo de naranja con toronja. Esta pantalla destaca las características nutricionales del producto, como calorías, fibra, potasio, ácido fólico y vitaminas, resaltando cómo BOOST apoya objetivos

personalizados. La interfaz es visualmente atractiva, con un diseño limpio que combina elementos gráficos e información clara, y en la parte inferior incluye una barra de navegación para un acceso rápido a otras secciones.

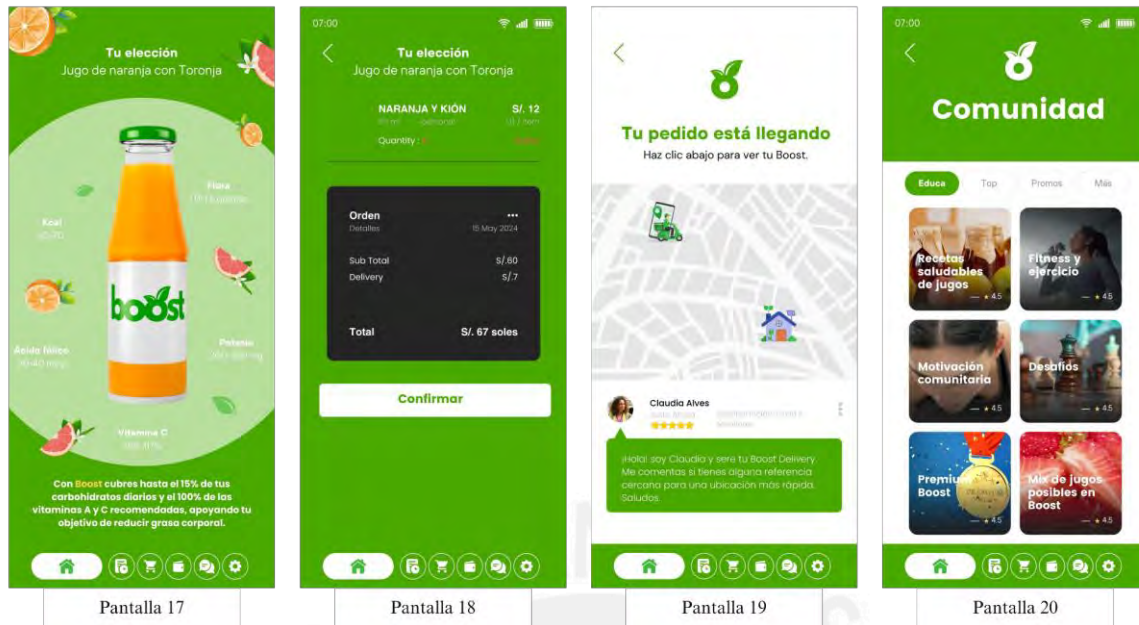
En la pantalla 18, se presenta un resumen del pedido seleccionado, detallando el nombre del producto, la cantidad, el precio unitario, el subtotal, el costo del *delivery* y el total a pagar. Esta información está organizada de manera clara y concisa, con un botón destacado de "Confirmar" que permite al usuario proceder con la compra. La interfaz prioriza la simplicidad y funcionalidad para garantizar una experiencia eficiente.

La pantalla 19 informa al usuario que su pedido está en camino, integrando un mapa interactivo que muestra la ubicación en tiempo real del pedido y su destino final. Además, personaliza la experiencia al incluir un mensaje del repartidor, quien se identifica con su nombre y fotografía, creando un vínculo más humano con el usuario. Esta pantalla refuerza la confianza y transparencia en el servicio de entrega.

Finalmente, la pantalla 20 introduce al usuario a la sección "Comunidad", diseñada para fomentar la interacción y el aprendizaje. Se presentan diferentes categorías, como recetas saludables, fitness y ejercicio, motivación comunitaria y desafíos, todas organizadas en tarjetas visuales con calificaciones que reflejan la popularidad o calidad del contenido. Esta sección busca fortalecer el sentido de pertenencia y motivación entre los usuarios.

Después de lo mencionado, se presentan las pantallas descritas en la Figura 9, que resumen visualmente las funcionalidades y diseño de esta parte de la experiencia BOOST.

**Figura 9**  
*Pantalla 17, 18, 19 y 20*



Como se puede reconocer, a través de este diseño, BOOST no solo satisface las necesidades individuales de sus usuarios, sino que también crea un entorno de apoyo y motivación continua, fomentando un estilo de vida saludable y una fuerte lealtad hacia el servicio propuesto.

## Capítulo V. Modelo de negocio

En este capítulo se explica brevemente el lienzo del modelo de negocio propuesto para la solución al problema; las estrategias de viabilidad, escalabilidad y sostenibilidad, enfocado en el uso de la herramienta Business Model Canvas.

### 5.1.Lienzo del modelo de negocio CANVAS

Para la elaboración del plan de negocio, se usa la herramienta Business Model Canvas (Osterwalder 2008), la cual describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Esta metodología es ampliamente reconocida por su capacidad de simplificar la visualización de los aspectos fundamentales de un negocio, facilitando la toma de decisiones estratégicas. A continuación, se describen los nueve componentes del modelo, que incluyen desde la propuesta de valor hasta la estructura de costos, pasando por aspectos clave como los canales de distribución, las relaciones con los clientes, los segmentos de mercado y los recursos clave, todos ellos esenciales para un modelo de negocio sólido y sostenible.

#### 5.1.1. *Segmento de Clientes*

En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se rige una empresa (Osterwalder 2008). En la propuesta de modelo de negocio, el segmento corresponde a personas de 25 a 39 años, residentes del departamento de Lima. Son personas modernas, liberales y cosmopolitas, que valoran tanto su imagen personal como su salud. Llevan un estilo de vida ocupado y buscan soluciones convenientes para mejorar su bienestar. Estas personas reconocen la necesidad de contar con una guía que les ayude a controlar los hábitos de compra de alimentos de manera fácil y efectiva, adaptada a su ritmo de vida.

### **5.1.2. Canales**

En este módulo se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor (Osterwalder 2008). La plataforma estará disponible mediante los siguientes canales: canales directos e indirectos; en canal directo se encuentra la aplicación móvil para la gestión de suscripciones, correo electrónico para enviar *newsletters* y promociones; así como eventos y talleres presenciales y online, que permitirán la interacción directa y la educación de los usuarios. La elección de una aplicación móvil como canal principal se debe a su accesibilidad, personalización y capacidad de ofrecer una experiencia optimizada para los usuarios. En canales indirectos están: alianzas comerciales con empresas complementarias a nuestros servicios. Estos canales facilitarán una conexión efectiva y continua con los clientes

### **5.1.3. Relaciones con los clientes**

En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado (Osterwalder 2008). La relación con nuestros clientes y socios estratégicos se basa en planes personalizados y seguimiento individualizado, asegurando que la solución responda a sus expectativas de manera rápida y eficiente. Además, se fomenta la creación de una comunidad online donde los usuarios pueden compartir experiencias, recetas y consejos. También se implementan encuestas y mecanismos de retroalimentación continua para mejorar el servicio y fortalecer la fidelización de nuestros clientes.

#### **5.1.4. Propuesta de valor**

En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico (Osterwalder 2008). En la propuesta del modelo de negocio se plantea la entrega de extractos saludables personalizados, adaptados a las necesidades de cada cliente. Además, se ofrece apoyo y material educativo para fomentar la creación de una comunidad online de apoyo continuo. Los servicios están diseñados para integrarse fácilmente en la rutina diaria de los usuarios, ahorrando tiempo y brindando soluciones convenientes. El valor agregado se refleja en la personalización, el soporte integral y la optimización del tiempo de los usuarios.

#### **5.1.5. Fuentes de ingreso**

El presente módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (Osterwalder 2008). Las fuentes de ingreso definidas en el modelo de negocio son: suscripciones a los planes (semanal, mensual y trimestral), ingresos por la venta de planes de extractos personalizados. Además, se generan ingresos a través de alianzas estratégicas con empresas complementarias al sector. Estos servicios están diseñados estratégicamente para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios y socios comerciales. La automatización de operaciones con la plataforma permitirá alcanzar la rentabilidad esperada.

#### **5.1.6. Recursos Claves**

En este módulo se describen los activos más importantes para que el modelo de negocio funcione (Osterwalder, 2008). Los recursos clave considerados para el desarrollo del modelo de negocio son fundamentales por las siguientes razones:

- **Nutricionistas:** Son esenciales para crear planes personalizados que se adapten a las necesidades de cada cliente, lo que refuerza la propuesta de valor basada en la personalización y salud.
- **Asociaciones con proveedores locales de frutas y verduras:** Garantizan la calidad, frescura y sostenibilidad de los insumos, lo que es crucial para ofrecer productos saludables y de alta calidad, además de apoyar la economía local.
- **Sistema de gestión y distribución de los extractos:** Es vital para coordinar el flujo eficiente desde la producción hasta la entrega, asegurando tiempos de entrega rápidos y productos frescos.
- **Equipo administrativo:** Ayuda a gestionar las operaciones diarias del negocio, asegurando el buen funcionamiento y toma de decisiones estratégicas.
- **Recursos humanos:** Impulsan el crecimiento y desarrollo del equipo, asegurando que el talento esté alineado con los objetivos de la empresa.
- **Equipo comercial y de marketing:** Es clave para atraer y retener clientes, posicionando la marca en el mercado y promocionando los beneficios del servicio.
- **Desarrolladores web y de aplicaciones:** Son esenciales para mantener la plataforma digital, que facilita el acceso a los servicios personalizados y la compra en línea.
- **Infraestructura IaaS (Infrastructure as a Service):** Proporciona la capacidad técnica para escalar las operaciones digitales, garantizando estabilidad y flexibilidad.
- **Dominio y chat especializado:** Aseguran la presencia en línea y facilitan la interacción eficiente con los clientes, ofreciendo soporte en tiempo real y mejorando la experiencia del usuario.

- Capital y líneas de crédito: Proveen los recursos financieros necesarios para el crecimiento y expansión del negocio, permitiendo inversiones en infraestructura, personal y marketing.

Cada uno de estos recursos es clave porque contribuye de manera directa a la creación, entrega y mantenimiento de la propuesta de valor del modelo de negocio

### **5.1.7. Actividades Claves**

En el presente módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione (Osterwalder, 2008). Las actividades clave para el desarrollo del servicio incluyen la preparación de extractos *cold pressed*, que consiste en seleccionar cuidadosamente las frutas y verduras, lavarlas, cortarlas y procesarlas a través de una prensa hidráulica a baja velocidad, evitando el uso de calor para conservar los nutrientes y enzimas naturales de los ingredientes. Luego, se embotellan de manera higiénica y segura para mantener la frescura.

Otras actividades clave incluyen ofrecer un servicio personalizado para cada cliente, coordinar la entrega de los extractos personalizados, y desarrollar material educativo, recetas y rutinas de ejercicio. Además, se debe proporcionar atención y resolución de dudas y problemas de los usuarios.

La propuesta se centrará en actividades clave relacionadas con la plataforma en la nube, como analítica de datos, publicidad en medios digitales, afiliaciones, mantenimiento del sistema y gestión de usuarios. Las recetas serán validadas y revisadas por expertos para asegurar la calidad de los productos, utilizando ingredientes locales por temporada y productos importados de alto valor nutritivo.

### **5.1.8. Socios Claves**

En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio (Osterwalder, 2008). Considerando el concepto de optimización y economía de escala, la red incluye empresas locales que suministran alimentos frescos y saludables, guías de servicio, y empresas de tecnología encargadas del desarrollo y mantenimiento de la plataforma online y la aplicación móvil. Además, se cuenta con personas influyentes en el ámbito de la salud y el fitness para promoción y marketing, y asociaciones con gimnasios y centros de bienestar para ofrecer servicios complementarios. Estos socios clave permiten una operación eficiente y una oferta integral de servicios.

### **5.1.9. Estructura de Costos**

Este módulo detalla los costos asociados al modelo de negocio (Osterwalder, 2008). La estructura incluye gastos en desarrollo de la aplicación, sitio web, marketing, personal (nutricionistas, ingenieros, repartidores), depreciación y amortización de activos. Los costos se dividen entre capital propio y financiamiento, abarcando infraestructura tecnológica, mantenimiento, y seguridad de la información. Finalmente, se presenta el Business Canvas Model (ver Figura 10).

**Figura 10**  
*Business Canvas Model*



## 5.2. Viabilidad del modelo de negocio

A fin de validar la viabilidad financiera se ha considerado tres variables tales como: (a) mercado, existe un mercado al que verdaderamente le interesa mejorar sus hábitos alimenticios y tiene un estilo de vida ocupado; (b) competencia, si bien existe una alta competencia en el mercado de bebidas el diferenciador de personalización es muy valorado por el usuario acorde a las encuestas realizadas (Ver Apéndice 12) y (c) viabilidad, se ha revisado con nutricionistas, equipo informático e ingenieros alimentarios de que la producción de los extractos que son parte del servicio y el aplicativo son efectivamente realizables

Por otro lado, también se ha realizado una estimación de inversión a realizar encontrando como principales puntos a invertir los siguientes: (a) desarrollo del aplicativo móvil, se ha estimado una inversión de 197,120 nuevos soles para la realización del aplicativo móvil con una empresa tercera; (b) equipos, se ha estimado la adquisición de máquinas extractoras *cold pressed*, peladoras, equipos de cerrado, laptops y celulares, lo que conlleva a un total de 25,450 nuevos soles; y (c) plan de comunicaciones, en base a las encuestas realizadas y el estudio de mercado a fin de poder posicionar el servicio en la mente del consumidor se requiere poder hacer publicidad a través de redes sociales, *influencers*, *smart search*, entre otros, lo que conlleva una inversión inicial de aproximadamente 228,400 nuevos soles.

Por otro lado, a través de las encuestas realizadas se ha establecido la frecuencia de compra que tendrá un comprador dentro del año inicial a 3 veces y llegando a 24 veces para el año 5, con esto es que se logra obtener ingresos de aproximadamente 16 millones de soles para el año 5 con un VAN de 4,266,300.89 nuevos soles en todo el proyecto de BOOST y un WACC de

8.04% lo que valida que efectivamente el proyecto genera valor en el tiempo y una buena oportunidad de negocio. De igual manera, dentro del capítulo 06 se explicará a más detalle los flujos de caja e indicadores financieros de BOOST.

### **5.3.Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio**

En este apartado se explicarán las estrategias para escalar y exponenciar la idea de negocio propuesta.

#### **5.3.1. Exponencialidad**

Se proyecta un crecimiento exponencial para los próximos 5 años, centrado en aumentar la frecuencia de uso del servicio personalizado de BOOST. A partir de los lienzos analizados, encuestas y entrevistas realizadas, se han diseñado tres planes de extractos *cold pressed*: semanal, mensual y trimestral, adaptados a las necesidades del público objetivo.

Según McKinsey (2021), la personalización es uno de los principales impulsores en la frecuencia de compra de productos relacionados con la salud y el bienestar. Asimismo, el informe de Grand View Research (2022) señala que el mercado global de extractos *cold pressed* está experimentando un crecimiento acelerado, con un enfoque particular en la personalización y compras recurrentes, impulsadas por la creciente conciencia sobre los beneficios para la salud.

Asimismo, se realizó la matriz ExO, donde se evalúa y analiza cómo los atributos exponenciales permiten a BOOST optimizar sus recursos, escalar su impacto y diferenciarse en el mercado de jugos *cold pressed*. La integración de algoritmos, activos externos y estrategias de compromiso refuerza su potencial de crecimiento acelerado. Para más detalles, **ver Apéndice 14**

Adicionalmente, los resultados objetivos de 385 encuestas realizadas al público objetivo, se identificaron preferencias claras en cuanto a la frecuencia de compra de los planes. Esto permitió proyectar un crecimiento anual para los planes semanales, mensuales y trimestrales, acorde con la demanda esperada.

A continuación, se presenta el crecimiento proyectado en la frecuencia de compra para cada uno de los planes de BOOST: semanal, mensual y trimestral, reflejando la tendencia positiva anticipada en el uso del servicio (ver Tabla 3).

**Tabla 3**

*Recurrencia de Compra por Años y por Planes*

Planes	Año	Año	Año	Año	Año	Planes
	1	2	3	4	5	
Plan Semanal	4	8	16	20	24	Plan Semanal
Plan Mensual	2	3	4	5	8	Plan Mensual
Plan Trimestral	0.5	1	2	3	4	Plan Trimestral

En el primer año, BOOST se enfocará intensamente en el plan de marketing para posicionar el servicio y establecer una base sólida de usuarios. Se adaptarán estrategias para satisfacer las necesidades específicas de los clientes, con el objetivo de generar lealtad y aumentar la frecuencia de uso del servicio. El crecimiento se medirá a través de la recurrencia en el consumo, poniendo especial énfasis en el incremento de la frecuencia de adquisición.

Por ejemplo, en el caso del plan semanal, se proyecta que cada cliente utilice el servicio cuatro veces al año en el primer año, lo que representa un uso en 4 de las 52 semanas disponibles. Esta frecuencia se incrementa en el segundo año a 8 semanas, en el tercer año a 16 semanas, y así progresivamente hasta alcanzar 24 semanas en el quinto año. Este crecimiento progresivo en la frecuencia de uso está respaldado por estudios sobre la adopción de hábitos. Según Lally et al. (2010), la consolidación de un hábito puede tardar hasta 66 días, y con el tiempo, los usuarios tienden a aumentar la frecuencia de uso cuando experimentan beneficios tangibles. Además, Bryce et al. (1999) argumentan que el "efecto de escalada del compromiso" genera un mayor uso a medida que los consumidores perciben los beneficios del producto, lo que sustenta la previsión de crecimiento en el uso del servicio.

Este enfoque permitirá un crecimiento gradual y sostenido, maximizando nuestra presencia en el mercado y consolidando la recurrencia en el consumo de BOOST.

### **5.3.2. Escalabilidad**

Para escalar nuestro negocio de manera estratégica, hemos tomado como referencia la clasificación socioeconómica establecida por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). La distribución de los niveles socioeconómicos (NSE) utilizada por APEIM se basa en los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la cual es empleada para calcular indicadores de pobreza y segmentación socioeconómica en el país.

Según APEIM (2024), Lima Metropolitana se divide en 10 zonas geográficas, cada una agrupando varios distritos según su clasificación socioeconómica. A continuación, se detallan las

zonas de Lima Metropolitana y los distritos incluidos en cada una, proporcionando un marco clave para la expansión territorial de nuestro negocio, permitiendo una segmentación más precisa y alineada con las características socioeconómicas de los consumidores potenciales (ver Tabla 4).

**Tabla 4**

*Distritos de Lima por Zonas*

Zona 1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras
Zona 3	San Juan de Lurigancho
Zona 4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
Zona 6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
Zona 8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
Zona 9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú

Con base en la clasificación mencionada en la Tabla 4, para efectos de escalabilidad de BOOST, se han priorizado las zonas de Lima Metropolitana con un mayor porcentaje de población perteneciente a los niveles socioeconómicos A y B. Según el *Market Report CPI* (2022), el 25.3% de la población de Lima Metropolitana se encuentra en el rango de edad de 25 a

39 años, el cual coincide con nuestro público objetivo (ver Tabla 5). Como se puede verificar, se detallan las zonas seleccionadas para estimar la escalabilidad del negocio.



**Tabla 5***Distritos de Lima Segmentadas para Escalabilidad*

Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres
Zona 4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
Zona 6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
Zona 8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores

Seguidamente, se muestra la distribución poblacional por distrito, lo que permite evaluar el potencial de crecimiento de BOOST en cada área (ver Tabla 6).

**Tabla 6***Población por Distrito de Lima Segmentadas para Escalabilidad*

Zona	Distrito	Población	% Población entre 25 y 39 años	Población entre 25 y 39 años
Zona 6	Jesús María	88,300.00	25.30	22,340
Zona 6	Pueblo Libre	87,434.00	25.30	22,121
Zona 6	Lince	64,000.00	25.30	16,192
Zona 6	Magdalena del Mar	167,800.00	25.30	42,453
Zona 6	San Miguel	196,900.00	25.30	49,816
Zona 7	Miraflores	117,000.00	25.30	29,601
Zona 7	San Borja	153,000.00	25.30	38,709
Zona 7	San Isidro	71,500.00	25.30	18,090

Zona 7	Surco	383,800.00	25.30	97,101
Zona 7	La Molina	173,900.00	25.30	43,997
Zona 8	Surquillo	106,100.00	25.30	26,843
Zona 8	Barranco	40,300.00	25.30	10,196
Zona 8	Chorrillos	361,800.00	25.30	91,535
Zona 8	San Juan de Miraflores	409,300.00	25.30	103,553
Zona 4	Cercado de Lima	311,800.00	25.30	78,885
Zona 4	Rímac	202,100.00	25.30	51,131
Zona 4	Breña	99,100.00	25.30	25,072
Zona 4	La Victoria	200,800.00	25.30	50,802
Zona 2	Independencia	243,100.00	25.30	61,504
Zona 2	Los Olivos	376,000.00	25.30	95,128
Zona 2	San Martín de Porres	754,000.00	25.30	190,762
Zona 5	Ate	685,000.00	25.30	173,305
Zona 5	Chaclacayo	49,600.00	25.30	12,549
Zona 5	Lurigancho	1,191,000.00	25.30	301,323
Zona 5	Santa Anita	223,900.00	25.30	56,647
Zona 5	San Luis	60,300.00	25.30	15,256
Zona 5	El Agustino	228,200.00	25.30	57,735

A continuación, se presenta la cuantificación de la población total de Lima dividida por zonas, con un enfoque en el segmento de edades entre 25 y 39 años (ver Tabla 7). Para el año 1, nuestro mercado objetivo se establece en el 1% de esta población. Este porcentaje inicial está justificado por estudios que sugieren que un 1% es una meta adecuada para productos de nicho que, como los extractos *cold pressed*, atraen a consumidores conscientes de su salud y bienestar.

Según Kotler & Keller (2016), los productos de nicho tienden a comenzar con una adopción limitada, pero entre consumidores dispuestos a pagar por personalización y calidad superior. Esta audiencia busca soluciones nutricionales específicas y valora los beneficios asociados, lo que justifica el enfoque inicial en este porcentaje limitado de la población.

A partir del año 2, el target se ajusta al 0.3%, basado en la progresiva expansión del mercado y el comportamiento típico de productos especializados. Este ajuste se justifica por la naturaleza de los productos de nicho, que tienden a crecer de manera más lenta y selectiva tras un pico inicial de adopción. El 0.3% refleja una expansión sostenible y realista en el contexto del crecimiento del mercado de productos de bienestar, a medida que se consolida la marca y se afianza la base de clientes leales.

Es importante señalar que los distritos seleccionados para la expansión en los años 2, 3, 4 y 5 presentan un menor porcentaje de población en los niveles socioeconómicos A y B en comparación con los distritos seleccionados para el año 1. Esto representa un desafío adicional en términos de penetración de mercado, ya que el público de los niveles socioeconómicos más altos tiende a adoptar más rápidamente productos premium y personalizados como los de BOOST. Sin embargo, el plan de escalabilidad se ha diseñado para aprovechar el crecimiento del interés en productos saludables en otros segmentos socioeconómicos, apoyándose en estrategias de marketing dirigidas y la optimización del valor percibido de los productos.

**Tabla 7***Cuantificación del Target*

Año	Zonas	Población (25-39 años)	Target	Cuantificación
1	Zona 6 + Zona 7	417,459	1%	4175
2	Zona 8	195,088	0.30%	585
3	Zona 4	205,891	0.30%	618
4	Zona 2	347,394	0.30%	1042
5	Zona 5	616,814	0.30%	1850

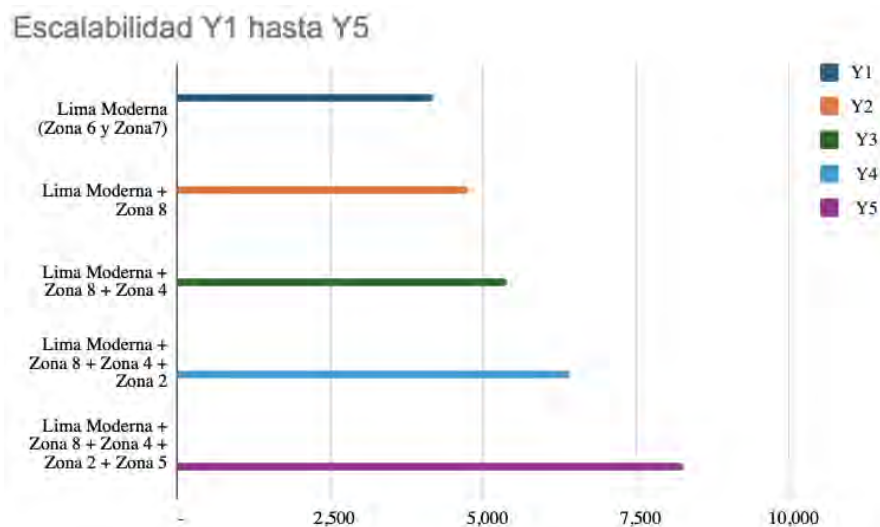
Los clientes potenciales para BOOST en los próximos 5 años se detallan consecutivamente (ver Tabla 8), donde se estima que en el año 1 habrá aproximadamente 4175 clientes, mientras que para el año 5 se proyecta un crecimiento a 8270 clientes.

**Tabla 8***Estimación de Clientes*

Zonas de Lima	Clientes Potenciales				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lima Moderna (Zona 6 y Zona7)	4,175				
Lima Moderna + Zona 8		4,760			
Lima Moderna + Zona 8 + Zona 4			5,378		
Lima Moderna + Zona 8 + Zona 4 + Zona 2				6,420	
Lima Moderna + Zona 8 + Zona 4 + Zona 2 + Zona 5					8,270

Asimismo, se presenta un gráfico que ilustra el crecimiento sostenido de BOOST a lo largo de este período (ver Figura 11).

**Figura 11**  
*Estimación de Clientes*



### 5.3.3. Escalabilidad y Exponencialidad

Como resultado de las encuestas y entrevistas realizadas, se determinó que del 100% de los potenciales clientes, un 37% optaría por planes semanales, un 49% por planes mensuales, y un 14% por planes trimestrales. Se presenta la cantidad estimada de clientes según el tipo de plan seleccionado, ver Tabla 9.

**Tabla 9***Estimación de Clientes por Tipo de Plan*

Exponencialidad	Encuestas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Semanal	37%	1,545	1,761	1,990	2,375	3,060
Plan Mensual	49%	2,046	2,332	2,635	3,146	4,052
Plan Trimestral	14%	584	666	753	899	1,158
<b>Total Clientes</b>	<b>100%</b>	<b>4,175</b>	<b>4,760</b>	<b>5,378</b>	<b>6,420</b>	<b>8,270</b>

Una vez determinado el potencial de crecimiento exponencial y la escalabilidad del negocio, se procedió a calcular la cantidad estimada de servicios personalizados de BOOST, correspondientes a extractos *cold pressed*, que se proyecta vender semanal, mensual y trimestralmente. Para realizar este cálculo, se utilizaron los clientes potenciales por plan estimados en la Tabla 9, multiplicando este número por la cantidad proyectada de servicios personalizados para cada plan. En relación con esto, tal como se detalla en la Tabla 3, se muestra el número de planes personalizados estimados a vender del año 1 al año 5 (ver Tabla 10).

**Tabla 10***Estimación de Número de Planes Personalizados por Año*

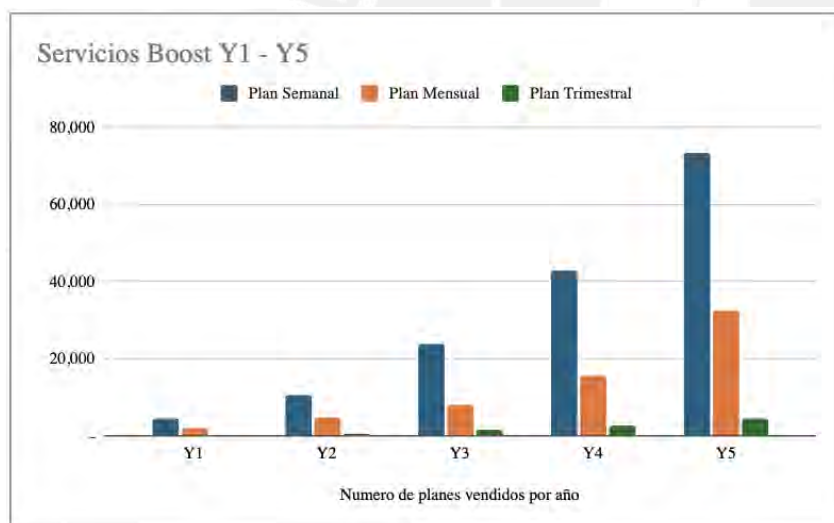
Número de planes vendidos por año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Semanal	6,178	14,089	31,835	47,506	73,439
Plan Mensual	4,091	6,997	10,540	15,728	32,419
Plan Trimestral	292	666	1,506	2,696	4,631
<b>Total planes</b>	<b>10,562</b>	<b>21,753</b>	<b>43,881</b>	<b>65,930</b>	<b>110,489</b>

A lo largo de los cinco años proyectados, se observa un crecimiento significativo en el número de servicios personalizados vendidos anualmente, se presenta un gráfico (ver Figura 12) que ilustra el crecimiento sostenido de BOOST a lo largo de este período:

- **Año 1:** 10,562 servicios
- **Año 2:** 21,753 servicios
- **Año 3:** 43,881 servicios
- **Año 4:** 65,930 servicios
- **Año 5:** 110,489 servicios

**Figura 12**

*Estimación del Número de Servicios por Tipo de Plan*



Este incremento refleja un crecimiento exponencial en la demanda de nuestros extractos *cold pressed*, alineado con la expansión geográfica y la diversificación de nuestros servicios.

En el Capítulo 6, se abordará en detalle el análisis de costos asociados con cada servicio, así como las proyecciones de ganancias. Este capítulo proporcionará una visión comprensiva de la rentabilidad del negocio, considerando los costos de producción, distribución y otros factores financieros relevantes.

#### **5.3.4. *Sustento del modelo de negocio escalable***

La solución propuesta por BOOST está diseñada para ser escalable tanto a nivel de mercado como geográficamente. Peter Thiel, cofundador de PayPal, en su libro “Zero to One”, señala que un negocio escalable es aquel que puede crecer exponencialmente con un costo marginal cercano a cero, lo que significa que el costo de adquirir un cliente adicional debe ser mínimo (Thiel, 2015). De manera similar, Clayton Christensen, profesor de Harvard, destaca que un producto innovador necesita adaptarse a nuevas tecnologías emergentes y estar en constante búsqueda de nuevos mercados, tanto geográficos como de segmentos, para asegurar su crecimiento a largo plazo (Christensen, 1997).

BOOST cumple con estos principios clave en varios aspectos: (1) la necesidad de mejorar los hábitos alimenticios y combatir los problemas de salud relacionados con el sobrepeso y la obesidad, que afectan al 62% de la población. Este problema social impulsa una demanda creciente por soluciones como las que ofrece BOOST, orientadas no solo a la pérdida de peso, sino también a la mejora de la salud general y la adopción de un estilo de vida más saludable. La mayor conciencia sobre la nutrición saludable expande continuamente nuestro mercado objetivo.

(2) El modelo de negocio de BOOST tiene un alto potencial de expansión a otras zonas de Lima y también a provincias fuera de la capital. Aunque la oferta inicial se centra en los

distritos más modernos de Lima Metropolitana, la flexibilidad de nuestra infraestructura digital permite ajustar los servicios a las particularidades de diferentes zonas sin requerir grandes inversiones en instalaciones físicas, lo que facilita una expansión eficiente.

Por último, la plataforma digital sobre la que opera BOOST es un pilar esencial para la escalabilidad del negocio. Al ofrecer servicios a través de una plataforma accesible desde cualquier lugar, se puede llegar a una amplia base de usuarios sin necesidad de contar con una infraestructura física extensa. Esto no solo permite la expansión geográfica, sino que también nos habilita para adaptarnos rápidamente a las necesidades de un mercado en constante crecimiento, que busca mejorar su salud y alimentación diaria mediante soluciones personalizadas.

#### **5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio**

Para evaluar la sostenibilidad, según el concepto de Triple Objetivo propuesto por Elkington (1994), se considera un enfoque que abarca tres dimensiones fundamentales: la económica, la ambiental y la social. La integración de estos tres pilares en un solo proyecto permite estructurar estrategias más eficaces para implementar la sostenibilidad dentro del modelo de negocio.

- El desempeño económico del proyecto de extractos saludables se basa en la integración de tecnología y personalización para ofrecer un servicio eficaz y accesible. A través de una aplicación, los usuarios podrán contactar directamente con un nutricionista para recibir recomendaciones personalizadas, seleccionar las frutas y verduras adecuadas para sus necesidades, y acceder a una comunidad en línea. Esta comunidad no solo les permitirá realizar pedidos personalizados de extractos, sino también participar en un

espacio que promueve el cambio hacia hábitos alimenticios más saludables, optimizando tanto la satisfacción del cliente como los ingresos del negocio.

- En el desempeño ambiental, se centra en la reducción del desperdicio de alimentos y en la sostenibilidad del *packaging*. En el Perú, se desperdician aproximadamente 5.6 millones de frutas y verduras debido a su falta de consumo (RPP 2022). El servicio de extractos personalizados no solo busca optimizar el uso de estos recursos, sino que además se implementará un sistema de reciclaje para las botellas de vidrio utilizadas, minimizando el impacto ambiental y fomentando prácticas sostenibles entre los usuarios. De este modo, se busca reducir la huella de carbono y contribuir a la conservación del medio ambiente.
- En el desempeño social, el modelo de negocio busca tener un impacto positivo en la alimentación del consumidor, incentivando el hábito de alimentación saludable. En Lima, el 89% de la población peruana no consume las cantidades recomendadas de frutas y verduras diarias (RPP 2018), lo que contribuye a problemas como la obesidad y otras enfermedades crónicas. A través del incentivo del consumo de alimentos frescos y saludables, y el apoyo continuo de la asesoría nutricional y la comunidad, se pretende promover una mejora en los hábitos alimenticios de los usuarios, ayudándoles a prevenir enfermedades y mejorar su calidad de vida.

## Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable

El objetivo de este capítulo es describir los resultados obtenidos al probar las hipótesis para identificar soluciones a los problemas planteados por los usuarios. Para ello, se analiza la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de la oferta de BOOST, enfocada en la personalización de extractos saludables y su integración en la rutina diaria de los consumidores.

### 6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución

En este apartado se formulará las hipótesis de deseabilidad de BOOST y la validación de esta a través de experimentos realizados a los usuarios objetivo.

#### 6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución

Para la propuesta de este modelo de negocio, se presentan las siguientes hipótesis.

H1. Las personas de rango de 25 a 39 años de edad que viven en Lima Centro con deseo de mejorar sus hábitos alimenticios buscan comprar extractos personalizados listos para beber a través de un aplicativo

H2. Las personas de rango de 25 a 39 años de edad que viven en Lima Centro con deseo de mejorar sus hábitos alimenticios que piden un servicio de extractos personalizados lo realizan de manera rápida y fácil

H3. Las personas de rango de 25 a 39 años de edad que viven en Lima Centro con deseo de mejorar sus hábitos alimenticios adquieren extractos personalizados que son de su agrado y volverían a pedirlo.

Las hipótesis han sido verificadas según el detalle de las tarjetas de prueba correspondientes (ver Apéndice 09, Apéndice 10, Apéndice 11).

### **6.1.2. Experimentos empleados para validar la deseabilidad de la solución**

La validación de la deseabilidad de la solución de BOOST, un servicio personalizado de *cold pressed* dirigido a la población de Lima Centro se llevó a cabo mediante una combinación de metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa, incluyendo 385 encuestas (Ver Apéndice 12), 30 entrevistas (Ver Apéndice 13) y 20 pruebas de uso. Inicialmente, se aplicaron encuestas a 627 personas, de las cuales 385 cumplían con las condiciones de la muestra: residentes de distintos distritos de Lima, como San Miguel, Surquillo, San Borja, Barranco, La Molina, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Surco, Lince, Jesús María, San Isidro y Miraflores. Estas encuestas recopilaron información clave sobre las preferencias de consumo, disposición a pagar y hábitos de vida. El análisis permitió identificar que el público objetivo, compuesto por personas de entre 25 y 39 años con un estilo de vida ocupado, encuentra atractiva la propuesta de valor de BOOST, ya que busca soluciones convenientes para mejorar su salud, alineándose así con la oferta de extractos personalizados de la marca.

La validación de la deseabilidad de la solución de BOOST, un servicio personalizado de extractos *cold pressed* dirigido a la población de Lima Centro se realizó mediante una encuesta a 385 personas de distintos distritos de Lima, como San Miguel, Surquillo, San Borja, Barranco, La Molina, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Surco, Lince, Jesús María, San Isidro y Miraflores. En esta encuesta se recabó información clave sobre las preferencias de consumo, disposición a pagar y hábitos de vida. Este análisis es fundamental para determinar si el público

objetivo encuentra atractiva la propuesta de valor de BOOST.

Las condiciones de muestra pertenecen al rango de edad de 25 a 39 años y residen en distritos urbanos de Lima. Su personalidad se caracteriza por tener un estilo de vida ocupado. Estas personas buscan soluciones convenientes para mejorar su salud, lo cual se alinea directamente con la oferta de extractos personalizados de BOOST.

En cuanto a la frecuencia de consumo, se observó que el 78% de los participantes ya tienen el hábito de consumir bebidas saludables. Esto demuestra un interés preexistente en productos que promuevan el bienestar físico. No obstante, muchos señalaron la necesidad de productos más personalizados que se adapten a sus necesidades específicas y que les permitan ahorrar tiempo, dado que este es uno de los principales obstáculos para mantener una dieta equilibrada.

En cuanto a las preferencias por tamaño, el 62% de los encuestados los participantes mostraron interés tanto en los extractos personales de 250 ml, mientras que el 38% optó por los *shots* de 60 ml, lo que sugiere que BOOST debe considerar la oferta de ambas presentaciones para cubrir distintas necesidades y momentos de consumo.

En lo referente a la disposición a pagar, los encuestados indicaron que están dispuestos a pagar entre 70 y 130 soles mensuales, dependiendo del tamaño del producto y la frecuencia de consumo. Este rango de precios se desglosa en tres categorías: 45% entre 70 y 90 soles, 35% entre 91 y 110 soles y el 20% restante entre 111 y 130 soles. Este rango es adecuado para un servicio que ofrece personalización y conveniencia, posicionando a BOOST como una opción premium dentro del mercado de bebidas saludables. Además, esta disposición a pagar valida la

viabilidad financiera del modelo de negocio, ya que los precios se alinean con las proyecciones de ingresos planteadas para la operación del servicio.

Otro aspecto relevante es el uso de redes sociales, siendo Instagram la plataforma más utilizada por los encuestados, con un 72% de preferencia, seguida de TikTok. Esta información es crucial para las estrategias de marketing digital, ya que sugiere que las campañas de promoción deben centrarse en estas plataformas, donde el público objetivo tiene una mayor interacción. La creación de contenido atractivo sobre los beneficios de los extractos personalizados será fundamental para captar la atención y generar conversión en estas redes.

En conclusión, los resultados de las más de 385 encuestas confirman la deseabilidad del servicio de extractos personalizados de BOOST. Los consumidores no solo buscan mejorar su salud mediante productos saludables, sino que también valoran altamente la personalización y la conveniencia, lo cual es el principal valor agregado del servicio. Además, la disposición a pagar un precio justo y el uso de redes sociales como Instagram proporcionan una base sólida para el éxito de BOOST en el mercado de Lima Metropolitana, satisfaciendo las necesidades de su público objetivo.

## **6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución**

Para determinar la factibilidad de la solución propuesta, como ya se había mencionado, se llevaron a cabo una serie de pruebas y análisis con el objetivo de verificar si el servicio de extractos personalizados a través de un aplicativo es viable desde una perspectiva técnica, operativa y económica.

H1. Las personas de rango de 25 a 39 años de edad que viven en Lima Centro con deseo de mejorar sus hábitos alimenticios buscan comprar extractos personalizados listos para beber a través de un aplicativo.

Para evaluar la factibilidad técnica, se verificó que el aplicativo soporta la personalización en menos de 120 segundos por actividad, desde la elección del extracto hasta la confirmación del pedido. El desarrollo incluyó validación de sabor y empaque, proporcionando una experiencia de usuario rápida y satisfactoria, lo cual es crucial ya que el 78% de los encuestados ya consume bebidas saludables y busca personalización en sus productos. Desde la perspectiva operativa, el flujo operativo fue optimizado y se realizaron pruebas con usuarios reales que valoraron la posibilidad de realizar pedidos de manera rápida y personalizada. Las preferencias por tamaño también fueron confirmadas en la encuesta, donde el 62% de los encuestados prefirió el extracto personal de 250 ml, y el 38% optó por *shots* de 60 ml. Económicamente, los costos asociados al empaque y entrega fueron optimizados, permitiendo una oferta competitiva que se alinea con la disposición a pagar de los encuestados, quienes indicaron que estarían dispuestos a gastar entre 70 y 130 soles mensuales, con un 45% dispuesto a pagar entre 70 y 90 soles.

H2. Las personas de rango de 25 a 39 años de edad que viven en Lima Centro con deseo de mejorar sus hábitos alimenticios que piden un servicio de extractos personalizados lo realizan de manera rápida y fácil.

En cuanto a la factibilidad técnica, el aplicativo fue diseñado para ofrecer una experiencia intuitiva, permitiendo a los usuarios personalizar su bebida y completar el pedido en menos de

dos minutos. Este diseño es fundamental para captar la atención de usuarios que buscan rapidez y conveniencia, reflejando el interés de los encuestados que indicaron valor en la facilidad del proceso de compra. Operativamente, se garantiza un flujo de operaciones optimizado desde la elección del producto hasta la entrega, asegurando tiempos de entrega consistentes con las expectativas de los usuarios. Este flujo también permite ajustes personalizados en las entregas según las preferencias del cliente. En el ámbito económico, los costos de producción y personalización fueron revisados para garantizar la viabilidad del servicio sin comprometer la calidad. La posibilidad de ofrecer planes de suscripción refuerza la rentabilidad del servicio, ofreciendo ingresos recurrentes a largo plazo.

H3. Las personas de rango de 25 a 39 años de edad que viven en Lima Centro con deseo de mejorar sus hábitos alimenticios adquieren extractos personalizados que son de su agrado y volverían a pedirlo.

Para asegurar la factibilidad técnica, el aplicativo incluye opciones de personalización en sabor, tamaño y empaque, lo cual permite al usuario ajustar su pedido a sus preferencias personales, reforzando la satisfacción del cliente en cada compra. Los estudios operativos mostraron que el proceso de selección y entrega permite mantener tiempos de entrega óptimos a pesar de las personalizaciones, cumpliendo con la expectativa de rapidez y calidad expresada por los usuarios. En términos económicos, la oferta de suscripciones basadas en las metas de los usuarios asegura una fuente de ingresos sostenida, con costos de operación controlados que permiten precios competitivos. En cuanto a la estrategia de marketing, las redes sociales se posicionan como canal principal, siendo Instagram la más utilizada por los encuestados (72%),

seguida de TikTok (60%), donde se debe generar contenido atractivo sobre los beneficios de los extractos personalizados.

Mediante la investigación realizada, se valida la deseabilidad de la solución propuesta, confirmando que existe un interés significativo en el público objetivo por un servicio como BOOST. Los resultados muestran que el 78% de los encuestados están dispuestos a pagar por un servicio de extractos personalizados, y el 60% prefiere la presentación de 250 ml, lo que respalda la viabilidad del modelo de negocio y la alineación con las expectativas del mercado. Además, el 80% valora la conveniencia de tener extractos listos para consumir, mientras que el 70% aprecia la posibilidad de ajustar los pedidos según sus objetivos de salud. Estos datos no solo confirman el atractivo de BOOST para los consumidores, sino que también refuerzan su potencial de éxito como una propuesta que responde a necesidades reales de conveniencia, personalización y salud en Lima Metropolitana.

### **6.2.1. Plan de Mercadeo**

El mercado de productos saludables y personalizados ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la búsqueda de soluciones convenientes, acceso rápido y personalización en la nutrición diaria. Este aumento en la demanda refleja un cambio en los hábitos de consumo, donde los usuarios buscan opciones que se adapten a sus necesidades individuales y que les permitan mejorar su bienestar. Prueba de ello son los resultados obtenidos en las encuestas realizadas para el proyecto BOOST. Ver Tabla 11.

**Tabla 11***Preguntas de Encuestas para Validar la Hipótesis de Viabilidad de la Solución*

#	Pregunta	Resultados expresados en porcentajes
1	¿Cuál es tu género?	Hay un equilibrio en la participación, con una ligera mayoría femenina (53.2%) frente a los hombres (46.8%), lo que indica una representación balanceada.
2	¿Cuál es tu edad?	La mayor parte de los encuestados (72.1%) pertenece al rango de 25 a 39 años, mostrando que el público objetivo es principalmente joven-adulto, mientras que las personas mayores de 55 años representan menos del 1%.
3	¿En qué ciudad vives?	Una abrumadora mayoría (97.6%) reside en Lima, lo que refleja un enfoque urbano en la base de usuarios encuestados.
4	¿En qué distrito vives?	Miraflores (30.8%) lidera, seguido por Barranco y Jesús María (9.5% cada uno), mientras que la mitad de los encuestados vive en otros distritos, reflejando una fuerte concentración en áreas metropolitanas.
5	¿En cuál de los siguientes rangos se encuentran tus ingresos mensuales aproximados?	El 32.9% de los usuarios tiene ingresos entre S/4,501 y S/10,000, seguido por un 26.3% con ingresos entre S/2,501 y S/4,500, lo que indica una prevalencia de ingresos medios y altos.
6	¿Cuánto de tu presupuesto mensual destinas a las siguientes categorías?	Los gastos varían ampliamente según las categorías; actividades como alimentación del hogar y entretenimiento suelen recibir mayor prioridad (ver gráfico para detalles específicos).
7	¿Realiza alguna actividad física de manera regular (mínimo 3 veces a la semana)?	Un 71.8% de los encuestados realiza actividad física regularmente, lo que sugiere un interés generalizado en la salud y el bienestar.
8	¿Qué tipo de actividad física realiza?	El gimnasio es la actividad más popular (43.8%), mientras que correr y caminar son preferidos por un 19.8% cada uno. Esto

indica que los encuestados buscan tanto actividades estructuradas como al aire libre.

9	¿Ha utilizado alguna vez aplicaciones de salud física?	Más de la mitad (52.1%) ha usado aplicaciones de salud física, mientras que un 33% lo hace solo ocasionalmente, destacando un interés creciente en herramientas digitales de bienestar.
10	¿Qué tipo de aplicaciones?	Los videos de entrenamiento lideran (48%), seguidos por aplicaciones de running como Adidas Running (28.4%), lo que resalta la preferencia por herramientas accesibles y prácticas.
11	¿Cuánto sueles gastar mensualmente en actividad física o de bienestar?	El 36.7% gasta entre S/101 y S/300, mientras que un 19.7% no destina recursos a estas actividades, mostrando un segmento interesado, pero también otro conservador en sus gastos.
12	¿Considera que su alimentación diaria es saludable regularmente?	Un 76.4% considera que su dieta es saludable, lo que refleja un enfoque consciente en los hábitos alimenticios entre los encuestados.
13	¿Qué tan importante es consumir alimentos o productos saludables en tu día a día?	Para el 88.9% de los encuestados, consumir productos saludables es muy importante o importante, lo que indica una fuerte tendencia hacia el bienestar nutricional.
14	¿Consumes productos para complementar tu comida regular?	El 56.1% no consume productos complementarios, pero un 43.9% incluye suplementos, vitaminas y otros productos, destacando un mercado potencial en crecimiento.
15	¿Estaría interesado en conocer un servicio personalizado para complementar su alimentación y actividad física?	El 46.9% muestra interés, mientras que un 40% está indeciso, reflejando una oportunidad de captar clientes si se comunican los beneficios correctamente.
16	¿Cuáles serían las principales razones que te motivarían a optar por un servicio personalizado?	Las razones principales incluyen mejorar la alimentación, complementar con productos naturales y aumentar la energía. Los detalles muestran una variedad de motivaciones (ver gráfico).
17	Si optaras por un plan personalizado de salud física y	Los planes mensuales son los preferidos por el 53.8%, seguidos por planes semanales (27.5%), lo que destaca una preferencia por compromisos más cortos.

	bienestar, ¿qué tipo de planes te interesarían más?	
18	¿Qué tipo de promociones o incentivos te motivarían a probar un nuevo plan personalizado?	El 76.7% prioriza un periodo de prueba gratuito, mientras que soporte personalizado (37.4%) y descuentos (34.4%) también son atractivos.
19	¿Qué valoras más sobre el acceso a una comunidad?	Los descuentos (40%) y la interacción con personas con objetivos compartidos (33%) son los valores más apreciados.
20	¿Qué tipo de presentación de extractos <i>cold pressed</i> te resulta más atractiva?	El jugo personal de 250 ml es el preferido (64.3%), seguido por los <i>shots</i> de 60 ml (27.9%), indicando interés en formatos individuales y prácticos.
21	¿Cuánto estás dispuesto a pagar por mes para recibir un servicio personalizado que ofrezca extractos?	El 62.6% estaría dispuesto a pagar entre S/70 y S/90, seguido por un 28.9% que invertiría entre S/91 y S/110, lo que refleja una sensibilidad al precio en este rango.
22	¿Cuál es la red social que más frecuentas en tu vida diaria?	Instagram es la red social más utilizada (65.6%), seguida por TikTok y Facebook (14.4% cada una), lo que destaca la importancia de estas plataformas en la interacción diaria.

Para garantizar el éxito de BOOST en el mercado, es esencial definir claramente los objetivos de marketing que guiarán la estrategia a lo largo de los próximos cinco años. Estos objetivos están enfocados en la generación de demanda, el crecimiento de la base de clientes, la optimización de operaciones y la expansión hacia nuevos segmentos de mercado. A continuación, se muestran los objetivos de marketing para los siguientes cinco años (ver Tabla 12).

**Tabla 12***Objetivos de Marketing para los Próximos Cinco Años*

Año	Objetivo Macro	Objetivos SMART	Meta
Posicionamiento y Generación de Demanda			
1	Objetivo 1: Establecer presencia de marca en Lima Metropolitana.	A través de una campaña de marketing digital dirigida a los distritos de Lima Moderna y Lima Centro, se busca posicionar a BOOST como la solución preferida para consumidores que buscan personalización en sus hábitos alimenticios.	Lograr un 10% de reconocimiento de marca en el público objetivo de 25 a 39 años de edad.
	Objetivo 2: Captar y fidelizar los primeros 4,175 clientes.	Focalizar campañas en Instagram y TikTok, plataformas preferidas por el público objetivo, y lanzar promociones iniciales de planes semanales y mensuales.	Obtener una tasa de conversión del 5% sobre el tráfico generado por las campañas digitales.
	Objetivo 3: Establecer la propuesta de valor de personalización y conveniencia.	Educar a los consumidores sobre los beneficios de los extractos personalizados a través de contenido en redes sociales y marketing de <i>influencers</i> .	Aumentar la intención de compra en un 15% dentro del público objetivo.
Expansión y Desarrollo de Productos			
2	Objetivo 1: Expandir la oferta de BOOST a nuevos distritos de Lima.	Ampliar el alcance de las campañas de marketing a distritos como San Miguel, La Molina, y Surco, con el fin de aumentar la base de clientes.	Alcanzar 4,760 clientes adicionales, lo que representa un crecimiento del 14%.

	Objetivo 2: Desarrollar y lanzar nuevas presentaciones de productos.	Introducir nuevas presentaciones, como los <i>shots</i> de 60 ml, para diversificar la oferta y atraer a nuevos consumidores con diferentes necesidades de consumo.	Aumentar el ticket promedio en un 10% mediante la venta cruzada de nuevos productos.
	Objetivo 3: Mejorar la retención mediante programas de fidelización.	Implementar un programa de suscripción y recompensas para aumentar la recurrencia de compra y la lealtad de los clientes.	Incrementar la retención de clientes en un 20%.
Consolidación del Mercado y Optimización de Operaciones			
3	Objetivo 1: Alcanzar los 5,378 clientes activos.	Consolidar la presencia de BOOST en los distritos clave de Lima y mantener una comunicación constante con los clientes actuales mediante campañas de <i>retargeting</i> y email marketing.	Aumentar en un 13% la base de clientes, con un enfoque en la fidelización y la captación de nuevos usuarios.
	Optimizar las operaciones de entrega y mejorar la experiencia del cliente.	Implementar mejoras logísticas y de atención al cliente para garantizar tiempos de entrega más rápidos y una experiencia de usuario más eficiente.	Reducir el tiempo de entrega en un 20% y aumentar el índice de satisfacción del cliente (NPS) en 10 puntos.
	Aumentar la presencia en redes sociales mediante contenido educativo y colaboraciones.	Desarrollar contenido sobre los beneficios de los extractos personalizados y colaboraciones con nutricionistas e <i>influencers</i> de salud.	Incrementar el <i>engagement</i> en redes sociales en un 25%.
Diversificación de Canales de Venta y Nuevos Segmentos de Mercado			
4		Expandir el alcance de BOOST a más distritos de Lima Metropolitana, cubriendo zonas con menor penetración del mercado	Alcanzar 6,420 clientes, un crecimiento del 19% en

	Objetivo 1: Ampliar la presencia de BOOST en nuevos distritos de Lima.	y dirigiendo campañas personalizadas a estas áreas.	comparación con el año anterior.
	Objetivo 2: Desarrollar canales de venta adicionales.	Introducir BOOST en <i>marketplaces</i> online y cerrar alianzas con supermercados y tiendas de conveniencia para la venta de productos.	Aumentar las ventas a través de canales indirectos en un 15%.
	Objetivo 3: Adaptar la oferta de productos para grupos de consumidores específicos.	Desarrollar extractos dirigidos a segmentos especializados, como deportistas y personas con necesidades nutricionales específicas (détox, energizantes).	Aumentar en un 10% el ticket promedio de los clientes gracias a la diversificación de productos.
	Liderazgo de Mercado y Expansión Internacional		
5	Objetivo 1: Convertir a BOOST en líder del mercado de bebidas saludables personalizadas en Lima.	Consolidar la presencia en Lima y fortalecer el posicionamiento de BOOST como la marca líder en personalización de productos saludables.	Alcanzar 8,270 clientes activos y una participación de mercado del 20% en el segmento de bebidas saludables.
	Objetivo 2: Potenciar la estrategia de marketing digital y branding	Aumentar la inversión en marketing digital y branding, creando una narrativa de marca sólida que refuerce la propuesta de valor de personalización y bienestar.	Incrementar el reconocimiento de marca en un 30% a nivel nacional

El público objetivo de BOOST se clasifica en tres segmentos principales (ver Tabla 13), todos con el interés común en mejorar su salud mediante extractos personalizados que se adaptan a sus necesidades específicas. Estas personas buscan soluciones prácticas y efectivas que les

permitan integrar una nutrición saludable en su rutina diaria sin necesidad de dedicar demasiado tiempo a la planificación de alimentos.

### Tabla 13

#### *Público Objetivo*

Segmento	Descripción
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres y hombres</li> <li>• Personas que trabajan y/o estudian y son económicamente independientes.</li> </ul>
Psicográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido a su ritmo de vida, no cuentan con tiempo para planificar su alimentación.</li> <li>• Su ritmo de vida demanda soluciones prácticas y accesibles para mejorar su alimentación sin complicaciones.</li> <li>• Tienen un tiempo limitado para organizar las comidas familiares y buscan soluciones prácticas y saludables.</li> </ul>
Conductual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta predisposición a consumir productos y servicios de salud y bienestar, especialmente aquellos que ofrecen conveniencia y personalización.</li> <li>• Preferencia por formatos accesibles como jugos personales y planes mensuales adaptables.</li> <li>• Actitud positiva hacia el uso de tecnología, como aplicaciones de fitness y complementos nutricionales, que les ayuden a simplificar sus rutinas.</li> </ul>

BOOST es una solución digital que permite a los usuarios mejorar su salud mediante extractos personalizados y asesoría nutricional. A través de la aplicación móvil, los usuarios pueden seleccionar planes de extractos adaptados a sus necesidades nutricionales y preferencias. La aplicación también ofrece acceso a una comunidad de apoyo y recomendaciones de bienestar. Con un sistema de entrega eficiente y opciones de seguimiento personalizado, BOOST facilita una nutrición conveniente y personalizada, mejorando así la calidad de vida al integrar hábitos saludables en la rutina diaria del usuario.

- Marketing Mix

En la Tabla 14 se analiza el marketing mix aplicado al modelo de negocio, con el objetivo de estructurar estrategias efectivas que permitan posicionar la oferta de productos y servicios de manera competitiva en el mercado peruano. A través del análisis de las 4P—producto, precio, plaza y promoción—, se define cómo la propuesta de valor satisface las necesidades de los consumidores que buscan opciones saludables y personalizadas. Este enfoque permitirá alinear los esfuerzos comerciales con las expectativas del público objetivo, fortaleciendo la presencia y diferenciación de la marca en un entorno dinámico y exigente.

**Tabla 14**

*4 Ps del Marketing Mix*

<b>4 Ps del Marketing Mix</b>	
<b>Producto</b>	BOOST ofrece extractos personalizados <i>cold pressed</i> , disponibles en presentaciones de 250 ml y 60 ml ( <i>shots</i> ). Los productos se personalizan según las necesidades nutricionales del cliente, ajustándose a sus preferencias de sabor y metas de salud. Además, incluye servicios adicionales como asesorías con nutricionistas y acceso a una comunidad online para recibir orientación en bienestar y salud. En relación con los indicadores que evalúan la efectividad, se evaluará el nivel de satisfacción del cliente mediante encuestas post-compra y calificaciones, el índice de personalización reflejado en el porcentaje de clientes que utilizan esta función, la retención de usuarios en los planes de suscripción, y la tasa de uso de servicios adicionales como asesorías con nutricionistas y participación en la comunidad online.
<b>Precio</b>	BOOST establece precios competitivos y accesibles, con planes de suscripción adaptados a la frecuencia de consumo de los clientes. Por ejemplo, el Plan Mensual ofrece 16 extractos de 240 ml por S/130, mientras que el plan semanal incluye opciones de S/25 y S/35. Esta estructura asegura que los precios se alineen con el 60% de disposición de los encuestados a pagar entre S/70 y S/100 mensuales por un servicio de extractos personalizados. Con

---

relación a los indicadores que evalúan la efectividad en Precio, los indicadores incluyen la tasa de conversión (porcentaje de clientes potenciales que completan la suscripción), el ingreso promedio por cliente según los planes contratados, y el porcentaje de aceptación de precios, evaluado según la disposición de los encuestados a pagar entre S/70 y S/100 mensuales.

---

**Plaza** BOOST se lanza en Lima Moderna y Lima Centro. La entrega a domicilio facilita el acceso de los consumidores al producto, permitiéndoles recibir sus extractos en sus hogares o lugares de trabajo de manera rápida y conveniente. Con respecto a los indicadores que evalúan la efectividad de Plaza, se consideran la cobertura de entrega (porcentaje de clientes atendidos en Lima Moderna y Lima Centro), el tiempo promedio de entrega desde el pedido hasta la recepción, y el nivel de satisfacción en la entrega, basado en *feedback* de los clientes sobre puntualidad y conveniencia.

---

**Promoción** La estrategia de promoción de BOOST combina contenido educativo en redes sociales (Instagram y TikTok), publicidad digital segmentada, y activaciones de pre-lanzamiento en centros comerciales y gimnasios para generar expectativa. Además, se establecen alianzas con *influencers* de salud y nutricionistas, reforzando la credibilidad de la marca y su alcance en el mercado objetivo. La colaboración con una agencia de branding asegura la coherencia visual y atractiva de cada pieza publicitaria. Finalmente, en relación a los indicadores que evalúan la efectividad de Promoción, se miden el alcance y *engagement* en redes sociales (seguidores, visualizaciones y tasa de interacción en Instagram y TikTok), el ROI en publicidad digital (retorno sobre la inversión en *ads* segmentados), la efectividad de activaciones y eventos en términos de registros y conversiones, y el impacto de las alianzas estratégicas con *influencers* y colaboradores, evaluado a través del *engagement* y nuevas conversiones generadas.

---

A través de la plataforma, BOOST recopila datos sobre los hábitos alimenticios y las preferencias del usuario, ajustando las recomendaciones para asegurar que reciban los nutrientes necesarios de forma conveniente y rápida. La aplicación también ofrece la posibilidad de programar la entrega de los extractos a domicilio, brindando opciones de personalización y

conveniencia, al tiempo que ayuda a los usuarios a mejorar su salud sin interrumpir su rutina diaria. BOOST no solo ofrece una nutrición efectiva, sino que lo hace a través de una experiencia digital sencilla y amigable, garantizando la satisfacción del cliente en cada paso del proceso. Ver Figura 13.

**Figura 13**  
*Logo BOOST*



La propuesta de valor de BOOST se basa en la entrega de extractos saludables y personalizados que se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente. A través de una sola aplicación, los usuarios pueden seleccionar los extractos que mejor se ajusten a sus preferencias nutricionales y objetivos de salud, integrando la compra y la entrega a domicilio de manera rápida y conveniente. Esto permite a los usuarios mejorar su alimentación sin la necesidad de recurrir a múltiples aplicaciones o servicios, ahorrando tiempo y evitando sobrecostos adicionales.

Actualmente, existen soluciones similares en el mercado, pero ninguna ofrece la propuesta integral de BOOST. Empresas como *ZUMA*, *EcoFresh*, y *EPIC* ofrecen productos saludables, pero no logran el mismo nivel de personalización y conveniencia que BOOST brinda al usuario, dado que ofrecen productos. Mientras que algunas empresas como *Flora & Fauna*,

*Organa* permiten la compra de productos saludables, pero generan sobrecostos en la entrega y no ofrecen soluciones personalizadas que optimicen la salud y nutrición de los usuarios. Asimismo, aunque servicios como *Manzana Verde* ofrecen una amplia variedad de productos, no integran una solución que combine personalización, conveniencia y apoyo continuo en la mejora de los hábitos alimenticios.

El valor agregado de BOOST radica no solo en la personalización de los extractos, sino también en el apoyo integral que ofrece a sus usuarios, proporcionando material educativo y fomentando la creación de una comunidad online de apoyo. Esto permite a los clientes integrar fácilmente el servicio en su rutina diaria, optimizando su tiempo y contribuyendo a la mejora de su bienestar de manera continua.

BOOST tiene como principal diferenciador el ofrecer una solución integral que abarca desde la personalización de extractos saludables adaptados a las necesidades específicas de cada usuario, hasta el soporte continuo para mejorar sus hábitos alimenticios. A través de una aplicación móvil intuitiva, los usuarios pueden seleccionar los extractos según sus preferencias nutricionales, recibir recomendaciones personalizadas y ajustar los ingredientes según sus objetivos de salud. Además, la aplicación tiene la capacidad de recordar las preferencias del usuario, ajustar las recomendaciones a medida que cambian sus necesidades, y restringir ingredientes que no se ajusten a sus metas, todo en un solo lugar.

Finalmente, se ha definido iniciar operaciones en Lima Moderna, específicamente en los distritos con una población relevante de personas con ingresos (alto, medio-alto y medio)

compuesto por 12 distritos (ver Tabla 15) y con una población objetivo de 417,458.00 miles de personas.

**Tabla 15**

*Mercado Objetivo*

Distrito	Población	% Población entre 25 y 39 años	Población entre 25 y 39 años
Jesús María	88,300.00	25.30%	22,340
Pueblo Libre	87,434.00	25.30%	22,121
Lince	64,000.00	25.30%	16,192
Magdalena del Mar	167,800.00	25.30%	42,453
San Miguel	196,900.00	25.30%	49,816
Miraflores	117,000.00	25.30%	29,601
San Borja	153,000.00	25.30%	38,709
San Isidro	71,500.00	25.30%	18,090
Surco	383,800.00	25.30%	97,101
La Molina	173,900.00	25.30%	43,997
Surquillo	106,100.00	25.30%	26,843
Barranco	40,300.00	25.30%	10,196

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 60% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar entre S/70 y S/90 mensuales por un servicio de extractos personalizados que mejore su salud y les ahorre tiempo en la preparación de alimentos. Considerando estos resultados, se ha definido una tarifa estándar de S/80 mensuales para el servicio de BOOST, más S/ 24 adicionales por *delivery*, resultando en un costo total de S/104 al mes, alineado con el

promedio de costos de *delivery* en Lima Metropolitana (Observatorio Logístico del Perú, 2022).

Los distintos planes se presentan en la Tabla 16.

**Tabla 16**

*Precios por Tipo de Servicio*

Tipo	Tarifa	Atributos
Plan semanal	S/31 Soles	Incluye 4 <i>shot</i> de 80 ml + cita nutricional + acceso a la comunidad + <i>delivery</i>
	S/41 Soles	Incluye 4 extractos de 240 ml + cita nutricional + acceso a la comunidad + <i>delivery</i>
Plan Mensual	S/104 Soles	Incluye 16 <i>shot</i> de 80 ml + 2 citas nutricionales + acceso a la comunidad + <i>delivery</i>
	S/154 Soles	Incluye 16 extractos de 240 ml + 2 citas nutricionales + acceso a la comunidad + <i>delivery</i>
Plan Trimestral	S/292 Soles	Incluye 48 <i>shot</i> de 80 ml + 6 citas nutricionales + acceso a la comunidad + <i>delivery</i>
	S/472 Soles	Incluye 48 extractos de 240 ml + 6 citas nutricionales + acceso a la comunidad + <i>delivery</i>

Estas tarifas han sido estructuradas de manera que los usuarios puedan elegir el plan que mejor se ajuste a su presupuesto y a la frecuencia con la que deseen consumir los productos.

Además, los precios incluyen el valor agregado de las consultas con nutricionistas, lo que fortalece el enfoque de BOOST en ofrecer una experiencia personalizada y completa.

Finalmente, para cumplir con los objetivos de marketing y ventas, BOOST ha definido implementar una estrategia de promoción omnicanal. Esto se traduce en un Presupuesto de Marketing ver Tabla 17 y ver Tabla 18, en donde se utilizarán diversos canales para comunicar la propuesta de valor de BOOST, sus tarifas, y la manera en que los usuarios pueden integrar la solución en su vida diaria para mejorar su salud y ahorrar tiempo.

En relación a la categoría ATL, se utilizarán vallas publicitarias en los distritos objetivos durante el primer año de lanzamiento, priorizando intersecciones y avenidas de alta afluencia para maximizar el alcance de la campaña.

Con respecto a la categoría BTL, BOOST realizará activaciones de marca en los distritos objetivos, principalmente en supermercados y centros comerciales durante las horas de mayor afluencia. Estas activaciones tendrán el objetivo de maximizar la penetración del producto, ofreciendo degustaciones y material informativo sobre los beneficios de los extractos personalizados.

En cuanto a la Publicidad Digital, mediante el uso de herramientas SEM, se desplegarán anuncios publicitarios, imágenes y videos enfocados en el público objetivo definido, principalmente a través de Instagram y TikTok, donde la mayoría de los usuarios interactúan. Además, se emplearán campañas de *retargeting* para captar usuarios que ya han mostrado interés en productos saludables.

**Tabla 17***Presupuesto de Promoción*

Tipo de promoción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing TTL (estrategias de MK digital)	S/73,200	S/80,520	S/88,572	S/97,429	S/107,172
Marketing BTL	S/60,000	S/66,000	S/72,600	S/79,860	S/87,846
Salarios y Personal	S/48,000	S/52,800	S/58,080	S/63,888	S/70,277
Imprevistos	S/12,000	S/13,200	S/14,520	S/15,972	S/17,569
Total	S/193,200	S/212,520	S/233,772	S/257,149	S/282,864

**Tabla 18***Presupuesto de Promoción Año 0*

Área	Año 0
Investigación de mercado	S/10,000
Agencia de branding	S/10,000
Estrategia de contenido	S/38,400
Creación de expectativas	S/30,000
Estrategias de publicidad <i>ads</i>	S/50,000
Área	Año 0
Investigación de mercado	S/10,000
Agencia de branding	S/10,000

**6.2.2. Plan de Operaciones**

BOOST es una empresa enfocada en la venta de planes de extractos personalizados y asesoría nutricional a través de una plataforma digital compatible con Android e IOS. La

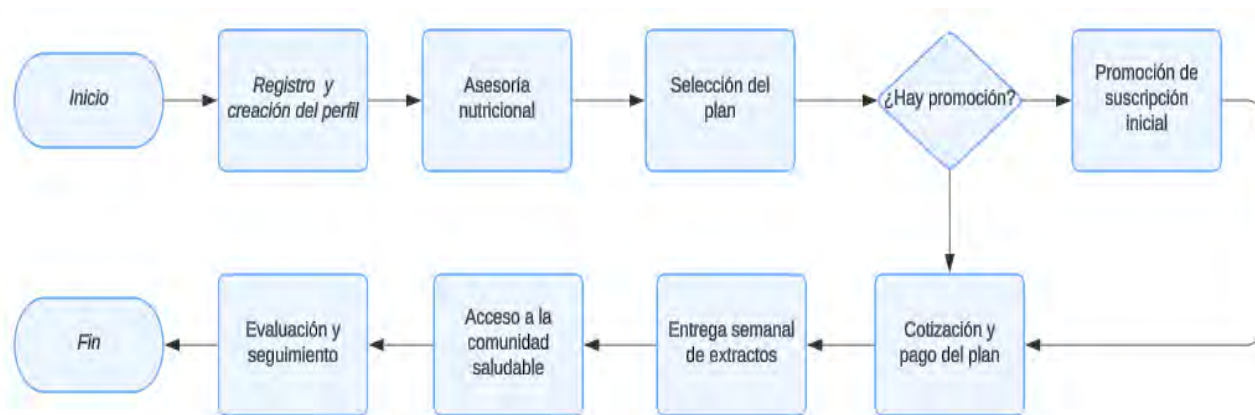
aplicación permite a los usuarios interactuar con nutricionistas, seleccionar sus frutas y verduras preferidas y ajustar los extractos a sus objetivos de salud, como bajar la cantidad de calorías consumidas en el día o ayudar con el estreñimiento. Los clientes también eligen entre planes semanales, mensuales o trimestrales y el tamaño del extracto que desean. Además, la aplicación incluye una comunidad saludable con acceso a recetas, rutinas de ejercicio y foros interactivos.

El proceso de servicio de BOOST se centra en la personalización del producto, en el ahorro de tiempo y la comodidad del usuario. Después de elegir un plan, los clientes pueden coordinar la entrega de sus extractos personalizados a través de un sistema de *delivery*, el cual se encuentra incluido dentro del plan. Independientemente de los planes, las entregas se realizan semanalmente y constan de cuatro extractos. Habrá promociones temporales en donde se habiliten ofertas especiales que incluirán un plan semanal gratuito en la primera suscripción. Este servicio no solo promueve una alimentación saludable, sino también facilita una logística optimizada para asegurar que los productos lleguen frescos y en óptimas condiciones, garantizando la satisfacción del cliente.

El plan de operaciones de la solución consta de dos partes: el servicio a través de la aplicación y la producción del producto. A continuación, se ilustra el flujo de operaciones de la aplicación, que comienza con la descarga, registro y creación del perfil del cliente, donde ingresará sus objetivos nutricionales y preferencias de sabor (ver Figura 14). Luego, podrá chatear o agendar videollamadas con un nutricionista para recibir asesoría personalizada. Posteriormente, selecciona su plan (semanal, mensual o trimestral) y formato de extracto (*shot* de 60 ml o botella de 240 ml). Si es un nuevo usuario, se le enviará un plan semanal gratuito como muestra, en caso esté habilitada la promoción. Tras confirmar su plan y posibles promociones, se

generará una cotización para proceder con el pago. Los productos se entregarán semanalmente en packs de cuatro extractos. Además, la aplicación ofrece acceso a una comunidad saludable con recetas, foros, y videos de ejercicio, junto con el monitoreo del progreso y la posibilidad de ajustar el plan directamente.

**Figura 14**  
*Flujo del Plan de Operaciones - Aplicación*



Como se puede verificar, continuando con el flujo de operaciones del producto, este inicia con la recepción del pedido a través de la aplicación, donde el usuario seleccionó los sabores, la presentación y el plan que desea (ver Figura 15). Luego, se consolidan los pedidos diarios, y se planifica la producción de los extractos personalizados. Las frutas y verduras frescas se lavan, desinfectan y pelan para proceder a preparar siguiendo las recetas seleccionadas, y los ingredientes se procesan con tecnología *cold pressed*. Posteriormente, se empaquetan en presentaciones seleccionadas (*shots* de 60 ml o botellas de 240 ml), almacenando los productos en refrigeradores especializados antes de ser entregados por el servicio de *delivery*, asegurando calidad y frescura en cada paso. Adicionalmente, se realiza un control de calidad tanto en el proceso de elaboración como en la refrigeración y entrega, asegurando que los extractos lleguen

en óptimas condiciones al cliente. Mas adelante, en el capítulo 8 se encontrará el calendario de ejecución en donde se indicarán las fechas y tiempos estimados para la implementación de la empresa.

**Figura 15**  
*Flujo del Plan de Operaciones - Producto*



La organización de operaciones administrativas será definida con áreas claves, de tal manera que permita poner en marcha la gestión de actividades de la empresa y que el centro de operaciones será en Lince. Se grafica la estructura de la organización de la empresa, la que consta de 4 áreas y la dirección general, ver Figura 16.

**Figura 16**  
*Organigrama BOOST*



- La dirección general se encarga de supervisar todas las operaciones y de tomar las decisiones estratégicas de la empresa BOOST, con el fin de que se genere valor.
- El área de producción y distribución se encarga de la preparación, envasado y entrega de los productos a los clientes.
- El área de Marketing y Ventas se encarga de diseñar las campañas promocionales y estrategias de crecimiento, gestionar las redes sociales, publicidad y comunicación con los clientes.
- El área de Soporte Tecnológico y Atención al cliente se encargará de gestionar la aplicación, atender los problemas técnicos y mejorar la aplicación a nivel técnico.
- El área de Finanzas y Contabilidad se encarga de llevar la contabilidad de la empresa, y gestionar los presupuestos, proyecciones financieras, y asegurar la viabilidad financiera del negocio.

### ***6.2.3. Simulaciones Empleadas para Validar la Hipótesis***

Hipótesis sobre el rendimiento del Plan de Marketing. Para comprobar que el plan de marketing implementado genera un aumento de ingresos y es exitoso en los primeros cinco años, se utilizó la simulación de Montecarlo junto con los indicadores de Valor de Vida del Cliente (LTV) y Costo de Adquisición de Clientes (CAC) (Blakely, 2023), ver Figura 17.

Como criterio, se definió que la simulación debería dar una probabilidad igual o mayor al 70% de obtener un ratio LTV: CAC de 3:1.

En el escenario esperado, se obtiene un LTV de S/379.76 y un CAC de S/46.28, lo que nos da un ratio LTV: CAC de 8.21. Luego de realizar 5,000 simulaciones en diversos escenarios de crecimiento, el promedio obtenido fue de 10.574, lo que brinda un 91.08% de posibilidad de que el ratio LTV: CAC es mayor a 3.0, por lo que es válido argumentar que el plan de Marketing desplegado tendrá un desempeño positivo (ver Tabla 19).

**Figura 177**  
Cálculo de LTV: CAC

**Simulación Monte Carlo usando análisis de hipótesis**

	VTVC/CAC	CAC	VTVC
Promedio esperado	10.55	49.85	526.19
Desviación estándar	1.00	4.89	144.28
Primera simulación	10.57	50.99	401.37
Promedio	10.533		
Desviación estándar	0.988		
Mínimo	7.431		
Máximo	13.480		
Alta eficiencia: > 10.574	91.08%		

**Llenar celdas C21 y D21**

Las celdas en azul y plomo se llenan automáticamente

Análisis de sensibilidad	crecimiento	VTVC	CAC
	0.00	379.76	46.28
	0.14	432.93	46.28
	0.13	488.77	46.28
	0.19	583.11	55.21
	0.28	746.38	55.21
	Promedio	526.19	49.85
	DesvEstand	144.28	4.89

Para un análisis más completo, se plantearon cuatro escenarios (ver Tabla 19) adicionales en los que la duración promedio de la relación con el cliente varía entre 0.5 años en el escenario más pesimista y 3 años en el escenario más optimista. En el escenario muy pesimista, la estimación se basó en el análisis de *Customer Churn* en startups de bienestar, donde las empresas que no logran establecer una propuesta de valor clara pueden perder clientes en pocos meses

(Croll & Yoskovitz, 2013). Por otro lado, en el escenario muy optimista, de acuerdo con un estudio de *Harvard Business Review* sobre servicios de suscripción personalizados, los negocios que implementan innovación constante y altos niveles de personalización pueden mantener relaciones con los clientes por un promedio de hasta 3 años (HBR, 2016).

**Tabla 19**

*Escenarios Evaluados*

Escenarios	LTV	CAC	LTV/CAC
Escenario Muy Pesimista	S/94.94	S/46.28	2.05
Escenario pesimista	S/189.88	S/46.28	4.10
Escenario esperado	S/379.76	S/46.28	8.21
Escenario optimista	S/474.70	S/46.28	10.26
Escenario Muy Optimista	S/569.64	S/46.28	12.31

La interpretación de los datos presentados sugiere que el modelo de negocio de BOOST es rentable en la mayoría de los escenarios, y especialmente atractivo en aquellos con proyecciones optimistas. El LTV (*Lifetime Value* o valor de vida del cliente) y el CAC (*Customer Acquisition Cost* o costo de adquisición de cliente) son métricas clave para evaluar la viabilidad y sostenibilidad de un negocio. Una relación LTV/CAC superior a 3:1 suele

ser considerada ideal para una empresa de suscripción o modelo basado en retención, según Kotler & Keller (2016).

En el escenario muy pesimista, el ratio LTV/CAC es de 2.05, ligeramente inferior al objetivo ideal, lo que indica que la rentabilidad es baja en este contexto. Sin embargo, esta relación mejora significativamente en los escenarios más optimistas: el LTV/CAC aumenta progresivamente a 4.10 en el escenario pesimista, 8.21 en el esperado, y alcanza hasta 12.31 en el escenario muy optimista. Estos resultados reflejan un negocio altamente rentable en condiciones esperadas y optimistas, con potencial de expansión a largo plazo, dado que el LTV compensa notablemente el costo de adquirir un nuevo cliente.

La fuerte rentabilidad en los escenarios esperados y optimistas muestra un modelo de negocio atractivo y alineado con los principios de escalabilidad, donde el incremento del LTV se traduce en mayor margen de beneficio y oportunidades de reinversión. Dado que una relación LTV/CAC alta indica un buen retorno sobre el gasto en adquisición, esto sugiere que BOOST podría reinvertir en estrategias de expansión, dado su potencial para mantener un crecimiento sostenible en el tiempo (Bryce et al., 1999; Croll & Yoskovitz, 2013).

### **6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución**

En esta sección se detalla la inversión necesaria para la implementación de BOOST, así como el financiamiento previsto a través de un crédito bancario y el análisis del resultado en términos de flujo de caja libre.

### 6.3.1. Presupuesto de Inversión

La inversión inicial se ha estimado en un total de S/ 450,970 soles. Este monto incluye los costos asociados al desarrollo de la aplicación BOOST, la adquisición de equipos, y el plan de comunicación necesario para el lanzamiento de la marca al mercado (ver Tabla 20).

**Tabla 20**

#### *Inversión*

Inversión	Monto sin IGV
Desarrollo App	S/197,120.00
Máquina peladora	S/1,000.00
Licuadoras	S/1,050.00
Extractoras	S/400.00
Laptop	S/5,600.00

Asimismo, se ha decidido que el 60% de la inversión se financiará con capital propio y el 40% restante mediante un crédito bancario, lo que equivale a S/180,388 soles que serán financiados por el banco.

### 6.3.2. Análisis Financiero

En un inicio, BOOST se enfocará en la zona de Lima Moderna, que incluye distritos como Barranco, San Isidro, La Molina, Jesús María, entre otros. Los ingresos provendrán de la venta de tres tipos de planes: semanal, mensual y trimestral, en dos presentaciones: *shot* y personal. A partir de ello, se ha estimado el total de unidades vendidas (ver Tabla 21), así como los ingresos proyectados a lo largo de los próximos cinco años (ver Tabla 22). Por otro lado, el

costo de la deuda se ha calculado considerando una tasa anual del 8.5%, correspondiente al préstamo bancario (ver Tabla 23).

**Tabla 21**

*Cantidad de ventas en 5 años*

Q Ventas	Tipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Semanal	<i>Shot</i>	1,854	4,227	9,550	14,252	22,032
Plan Mensual	<i>Shot</i>	1,227	2,099	3,162	4,718	9,726
Plan Trimestral	<i>Shot</i>	88	200	452	809	1,389
Plan Semanal	Personal	4,325	9,862	22,284	33,254	51,407
Plan Mensual	Personal	2,864	4,898	7,378	11,010	22,693
Plan Trimestral	Personal	205	466	1,054	1,887	3,242
Total		10,562	21,753	43,881	65,930	110,489

**Tabla 22***Monto de ventas en 5 años*

Ingresos	Tipo	Pu	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Semanal	Shot	25	S/46,337.90	S/105,668.69	S/238,762.12	S/356,293.80	S/550,791.99
Plan Mensual	Shot	80	S/98,186.26	S/167,927.54	S/252,958.78	S/377,478.83	S/778,055.71
Plan Trimestral	Shot	220	S/19,286.59	S/43,981.02	S/99,376.66	S/177,954.31	S/305,664.74
Plan Semanal	Personal	35	S/151,370.49	S/345,184.39	S/779,956.24	S/1,163,893.06	S/1,799,253.84
Plan Mensual	Personal	130	S/372,289.58	S/636,725.26	S/959,135.38	S/1,431,273.90	S/2,950,127.92
Plan Trimestral	Personal	400	S/81,821.89	S/186,586.16	S/421,597.97	S/754,957.66	S/1,296,759.52
Total			S/769,292.71	S/1,486,073.06	S/2,751,787.15	S/4,261,851.56	S/7,680,653.73

**Tabla 23***Monto de ventas de delivery en 5 años*

Ingresos	Tipo	Pu	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Semanal	Shot	25	S/46,337.90	S/105,668.69	S/238,762.12	S/356,293.80	S/550,791.99
Plan Mensual	Shot	80	S/98,186.26	S/167,927.54	S/252,958.78	S/377,478.83	S/778,055.71
Plan Trimestral	Shot	220	S/19,286.59	S/43,981.02	S/99,376.66	S/177,954.31	S/305,664.74
Plan Semanal	Personal	35	S/151,370.49	S/345,184.39	S/779,956.24	S/1,163,893.06	S/1,799,253.84
Plan Mensual	Personal	130	S/372,289.58	S/636,725.26	S/959,135.38	S/1,431,273.90	S/2,950,127.92
Plan Trimestral	Personal	400	S/81,821.89	S/186,586.16	S/421,597.97	S/754,957.66	S/1,296,759.52
Total			S/769,292.71	S/1,486,073.06	S/2,751,787.15	S/4,261,851.56	S/7,680,653.73

**Tabla 24***Detalle de préstamo bancario*

Concepto/ Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Monto Inicial	S/180,388.0	S/180,388.0	S/149,944.7	S/116,913.7	S/81,075.1	S/42,190.1
Cuota		S/45,776.3	S/45,776.3	S/45,776.3	S/45,776.3	S/45,776.3
Interés		S/15,333.0	S/12,745.3	S/9,937.7	S/6,891.4	S/3,586.2
Amortización		S/30,443.3	S/33,031.0	S/35,838.6	S/38,884.9	S/42,190.1
Monto Final		S/149,944.7	S/116,913.7	S/81,075.1	S/42,190.1	S/0.0
Escudo Fiscal		S/4,523.2	S/3,759.9	S/2,931.6	S/2,033.0	S/1,057.9

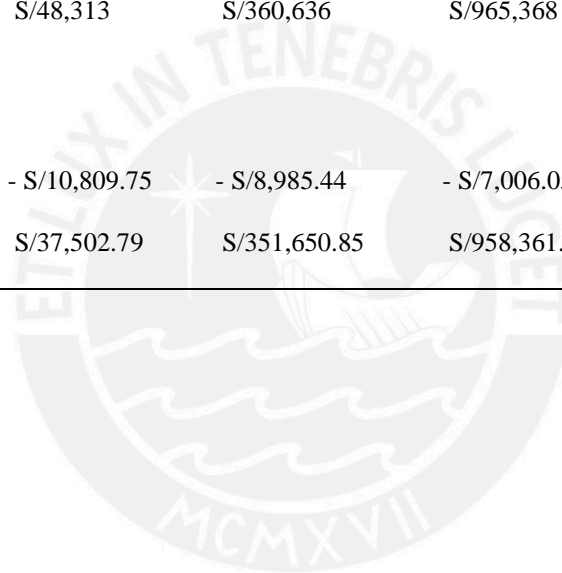
Asimismo, con el objetivo de comprobar la viabilidad financiera de BOOST, se ha elaborado un flujo de caja libre, considerando un WACC del 8.04%. Para el cálculo de este, se utilizó un beta de 0.62, correspondiente a la categoría *food processing* (Damodaran, 2023). Los detalles se muestran en la Tabla 25, donde se observa que, al cabo de cinco años, se obtiene un VAN de 4,266,300.29 nuevos soles lo que demuestra que BOOST genera valor a lo largo del tiempo.

**Tabla 25***Proyección de flujo de caja libre*

Concepto/ Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Venta Plan Semanal		S/234,779	S/535,388	S/1,209,728	S/1,805,222	S/2,790,679
Venta Plan Mensual		S/568,662	S/972,580	S/1,465,053	S/2,186,232	S/4,506,239
Venta Plan Trimestral		S/122,148	S/278,546	S/629,386	S/1,127,044	S/1,935,877
Total ingresos		S/925,589	S/1,786,515	S/3,304,167	S/5,118,497	S/9,232,795
<b>Costo Variable</b>						
Costo en fruta		S/108,842	S/230,145	S/465,449	S/794,015	S/1,582,527
Costo en botellas		S/88,687	S/187,526	S/379,255	S/646,976	S/1,289,470
Total costo variable		S/197,529	S/417,672	S/844,704	S/1,440,991	S/2,871,997
Margen Contribución		S/728,060	S/1,368,843	S/2,459,462	S/3,677,507	S/6,360,799
<b>Costo Fijo</b>						
Gasto de ventas		S/279,576	S/303,215	S/329,002	S/357,140	S/387,855
Gasto Administrativo		S/381,960	S/556,092	S/763,149	S/827,695	S/1,097,698
Total costos fijos		S/661,536	S/859,307	S/1,092,151	S/1,184,836	S/1,485,552

EBITDA		S/66,524	S/509,537	S/1,367,311	S/2,492,671	S/4,875,246
Depreciación		S/4,790	S/4,790	S/4,790	S/4,790	S/4,790
EBIT		S/61,734	S/504,747	S/1,362,521	S/2,487,881	S/4,870,456
Impuesto a la Renta		S/18,212	S/148,900	S/401,944	S/733,925	S/1,436,785
Resultado Neto		S/43,523	S/55,846	S/960,578	S/1,753,956	S/3,433,672
Flujo de Caja Operativo		S/48,313	S/360,636	S/965,368	S/1,758,746	S/3,438,462
Inversión	-450,970.00					
Flujo financiamiento		- S/10,809.75	- S/8,985.44	- S/7,006.05	-S/4,858.42	- S/2,528.24
Flujo de caja libre	- S/450,970.00	S/37,502.79	S/351,650.85	S/958,361.56	S/1,753,887.61	S/3,435,933.45

---



### 6.3.3. Simulaciones empleadas para Validar las Hipótesis

En base a la hipótesis planteada, se establece que una de las condiciones para validar la rentabilidad del negocio es que este sea al menos el 15% de los resultados de la simulación de Montecarlo tenga un VAN menor a S/4,266,300.89 en los próximos 5 años. En la Figura 18 se puede apreciar la simulación de Monte Carlo para el VAN para el escenario esperado en donde se evidencia que el riesgo de pérdida es 14.86% que es menor al porcentaje propuesto en la hipótesis.

18

Riesgo de Pérdida de VAN según Escenarios

#### Simulación Monte Carlo para el VAN de Boost

	VAN-Prom	VAN-DE
Para obtener la desviación estándar deben probarse varios escenarios	5,920,494.06	1,639,266.66
Primera simulacion	6,876,506.84	
VAN promedio simulado	5,930,839.20	
VAN desviación estándar simulada	1618142.623	
VAN mínimo	-855,211.42	
VAN máximo	11,829,577.39	
Riesgo de pérdida: VAN < 4266300.89		14.86%

Llenar celdas B11:C11 y C28

Las celdas en azul y plomo se llenan automáticamente

Análisis de sensibilidad	crecimiento	VAN
	0.00	4,266,300.89
	0.14	4,863,583.02
	0.13	5,495,848.81
	0.19	6,540,060.08
	0.29	8,436,677.51
	Promedio	5,920,494.06
	DesvEstand	1,639,266.66

Adicionalmente, como se muestra en la Tabla 26, se realizó la simulación de Monte Carlo considerando diversos escenarios (5 en total) en donde cada escenario representa una

combinación de condiciones externas e internas que pueden impactar en el desempeño financiero del negocio. Para cada escenario se consideró el crecimiento en la cantidad de clientes debido a la escalabilidad planteada como una variable.

**Tabla 26**

Riesgo de pérdida de VAN según escenarios

Escenarios	Riesgo	VAN
Muy pesimista	100.00%	1,086,185.24
Pesimista	93.94%	2,146,223.79
Esperado	14.86%	4,266,300.89
Optimista	6.92%	5,326,339.44
Muy optimista	1.94%	7,446,416.55

En un escenario muy pesimista, se asume una baja adopción del producto debido a una demanda insuficiente y a la falta de tracción en el mercado. El crecimiento de clientes es mínimo o incluso negativo debido a una alta tasa de cancelación y una débil estrategia de retención. Además, los costos de adquisición de clientes (CAC) son elevados debido a una baja efectividad en la estrategia de marketing y la propuesta de valor no logra diferenciarse frente a competidores establecidos. En este contexto, el riesgo de pérdida es del 100%, lo que indica una alta probabilidad de fracaso financiero.

En un escenario pesimista, la adopción del producto es moderada, pero existen dificultades para alcanzar economías de escala. La tasa de retención de clientes es baja, lo que limita la capacidad de generar ingresos recurrentes. Se presentan costos operativos más altos de lo esperado, afectando los márgenes de rentabilidad, mientras que factores externos,

como cambios en regulaciones o un menor interés en la alimentación saludable, impactan negativamente el mercado. En este caso, el riesgo de pérdida se reduce ligeramente a 93.94%, lo que sigue evidenciando una alta vulnerabilidad del negocio.

En el escenario esperado, se proyecta un crecimiento moderado del negocio en línea con la tendencia del mercado de alimentación saludable en Perú. La tasa de adquisición y retención de clientes es estable, permitiendo una generación sostenida de ingresos. Además, se logra un control eficiente de costos operativos y un margen bruto saludable, mientras que las estrategias de marketing y fidelización consolidan la confianza del consumidor. En este escenario, el riesgo de pérdida es del 14.86%, lo que indica una rentabilidad aceptable con una probabilidad de éxito moderada.

Si se considera un escenario optimista, BOOST logra una alta adopción del producto gracias a una estrategia efectiva de marketing y una diferenciación clara en el mercado. La tasa de retención de clientes mejora significativamente, reduciendo la necesidad de altos costos de adquisición de nuevos usuarios. Asimismo, se generan eficiencias operativas que permiten optimizar costos sin afectar la calidad del servicio y se establecen alianzas estratégicas con empresas de salud y bienestar que impulsan el crecimiento. Como resultado, el riesgo de pérdida se reduce al 6.92%, reflejando una alta rentabilidad con un bajo riesgo financiero.

Finalmente, en un escenario muy optimista, BOOST experimenta una adopción acelerada en el mercado, alcanzando una alta cuota de clientes en menor tiempo del proyectado. La retención de clientes es excepcional, lo que maximiza el ingreso recurrente y reduce la presión sobre las estrategias de marketing. Además, se optimizan los procesos operativos y logísticos, generando economías de escala que mejoran la rentabilidad, mientras que la diversificación de ingresos a través de nuevas líneas de productos reduce el riesgo de

dependencia en un solo segmento. En este contexto, el riesgo de pérdida es apenas del 1.94%, evidenciando una posición financiera sólida y atractiva para inversionistas.

El análisis de Monte Carlo demuestra que, a medida que las condiciones del mercado mejoran y la estrategia del negocio se ejecuta con éxito, el riesgo de pérdida disminuye y el VAN aumenta significativamente. Los escenarios muy pesimista y pesimista presentan riesgos extremadamente altos, superiores al 90%, lo que indica que, en condiciones de mercado adversas, el modelo de negocio de BOOST tendría dificultades para alcanzar una rentabilidad sostenible. En el escenario esperado, el riesgo de pérdida es del 14.86%, lo que se encuentra dentro del umbral aceptable definido en la hipótesis, sugiriendo que bajo condiciones normales del mercado BOOST puede ser rentable. Por otro lado, los escenarios optimista y muy optimista muestran un riesgo de pérdida muy bajo, por debajo del 7%, lo que indica que el negocio podría generar un alto retorno sobre la inversión si se logran ejecutar con éxito estrategias de expansión y retención de clientes.

Este análisis refuerza la solidez del modelo de negocio en escenarios favorables y moderadamente adversos, al tiempo que destaca los riesgos asociados a condiciones desfavorables. La clave para minimizar el riesgo y maximizar el VAN radica en fortalecer la estrategia de adquisición y fidelización de clientes, optimizar los costos operativos y diferenciar la propuesta de valor en el mercado.

Para terminar el capítulo de solución deseable, factible y viable, se resume las pruebas que se usó para validar nuestras diversas hipótesis en la Tabla 27.

### **Tabla 27**

Resultados de validar las pruebas de hipótesis

Dimensión	Hipótesis	Prueba	Métrica	Resultado	¿Se accept
-----------	-----------	--------	---------	-----------	---------------

					a?
Deseabilidad	H: Las personas de rango de 25 a 39 años de edad que viven en Lima Centro con deseo de mejorar sus hábitos alimenticios buscan comprar extractos personalizados listos para beber a través de un aplicativo	385 encuestas	El porcentaje de personas que estarían interesadas en adquirir un servicio de extractos personalizados	*El 86.9% de los encuestados está interesado en adquirir el servicio de extractos personalizados	Sí
Usabilidad	H: Las personas de rango de 25 a 39 años de edad que viven en Lima Centro con deseo de mejorar sus hábitos alimenticios que piden un servicio de extractos personalizados lo realizan de manera rápida y fácil	30 entrevistas	Se medirá el tiempo que toma realizar un pedido en el aplicativo de forma guiada y el porcentaje de actividades completadas correctamente durante su primer intento.	*El tiempo es en promedio 80 segundos *La cantidad de personas que pudo completar las actividades en su primera vez es de 85%	Sí
	H: Las personas de rango de 25 a 39 años de edad que viven en Lima Centro con deseo de mejorar sus hábitos alimenticios adquieren extractos personalizados que son de su agrado y volverían a pedirlo.	20 pruebas	Se medirá el <i>feedback</i> como positivo, negativo o sin opinión en cada una de las 3 actividades detalladas.	*El 87% considera que el producto es de su agrado y volverían a pedirlo	Sí

## Capítulo VII. Solución sostenible

El presente capítulo tiene como objetivo sustentar cómo BOOST es una solución sostenible con impacto tanto social como ambiental. Se detalla la relevancia de este modelo de negocio en su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y se evaluará su rentabilidad social. Finalmente, se desarrollará el *Flourishing Business Canvas* (ver Figura 19), incorporando los aspectos sociales y ambientales dentro del modelo de negocio, reforzando su compromiso con el bienestar integral y la sostenibilidad.

### 7.1. Relevancia social de la solución

BOOST se enfoca directamente en el ODS 3: Salud y Bienestar, contribuyendo a las metas 3.4 y 3.9. La meta 3.4 tiene como objetivo reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles (ENT) para 2030, a través de la prevención y tratamiento de estas enfermedades. En Perú, la situación es crítica, con el 62% de las personas mayores de 15 años sufriendo de sobrepeso u obesidad (Ministerio de Salud del Perú [MINSA], 2022), lo que aumenta el riesgo de enfermedades como diabetes y enfermedades cardiovasculares. Según la OMS, el sobrepeso y la obesidad son factores clave en el aumento de ENT, que causan millones de muertes prematuras cada año (*World Health Organization* [WHO], 2021). Al proporcionar productos personalizados que fomentan una alimentación saludable, BOOST está ayudando a prevenir y tratar estas condiciones, alineándose con la meta 3.4.

Además, BOOST contribuye a la meta 3.9, que busca reducir las enfermedades y muertes causadas por la contaminación del aire, agua y suelo. Al utilizar productos locales y reducir el procesamiento de los alimentos, BOOST limita la exposición de sus clientes a químicos perjudiciales presentes en muchos alimentos procesados, lo que apoya un entorno

más saludable y reduce la ingesta de productos contaminantes (*World Health Organization*, 2021).

BOOST también está comprometido con el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, en particular las metas 12.3, 12.5, y 12.8. La meta 12.3 pretende reducir a la mitad el desperdicio de alimentos para 2030. Según la FAO (2021), el desperdicio global de alimentos alcanza el 30%, y en Perú, un peruano promedio genera 83 kg de residuos alimentarios al año. BOOST contribuye a esta meta mediante la optimización de ingredientes frescos y el uso de insumos locales, lo que minimiza el desperdicio de alimentos al reducir el transporte y la sobreproducción.

La meta 12.5 busca reducir significativamente la generación de residuos. BOOST aborda esta meta con el uso de envases reciclables, lo que promueve la sostenibilidad y fortalece las prácticas de reciclaje. Según Smith & Jones (2020), los envases reciclables son clave para reducir los residuos de envases plásticos, un enfoque que BOOST adopta al incentivar a sus usuarios a devolver sus envases para reciclarlos.

Por último, la meta 12.8 promueve que las personas tengan la información y conciencia necesarias para un desarrollo sostenible. BOOST se asegura de educar a sus usuarios sobre la importancia de una dieta saludable y responsable, compartiendo contenido educativo sobre nutrición y sostenibilidad. La FAO (2020) resalta la importancia de la educación en el consumo responsable, señalando que la conciencia pública es un factor crucial para lograr el cambio hacia patrones de consumo más sostenibles.

De acuerdo con las metas que se están abordando para cada ODS, la Tabla 28 muestra el Índice de Relevancia Social (IRS) de BOOST (Betti & Eccles, 2018). El IRS se calculó tomando como base la proporción entre el número de metas de los ODS impactadas por

BOOST y el número total de metas en cada ODS. Por ejemplo, para calcular el Índice de Relevancia Social del ODS 3, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{IRS} = \frac{\text{Metas de ODS3 impactadas por BOOST}}{\text{Total de metas de la ODS3}} * 100$$
$$\text{IRS} = (2/9) * 100$$
$$\text{IRS} = 22$$



**Figura 19**  
*Flourishing Business Canvas*

Medio ambiente	BOOST opera en un entorno donde la sostenibilidad es fundamental con la creciente preocupación por el cambio climático y la huella de carbono, BOOST minimiza su impacto al usar ingredientes locales y empaques reutilizables, reduciendo el transporte y los residuos plásticos.					
Sociedad	El aumento del sobrepeso y la obesidad en la población ha generado una mayor demanda de productos saludables. BOOST responde a esta necesidad social ofreciendo soluciones personalizadas para mejorar la salud y bienestar de sus clientes.					
Economía	El mercado de productos saludables y personalizados está en expansión, con un enfoque en la conveniencia para consumidores ocupados. BOOST aprovecha este crecimiento, ofreciendo sus servicios a un público dispuesto a invertir en productos premium que combinan salud y sostenibilidad, con un impacto positivo en la economía local al colaborar con proveedores de ingredientes frescos y locales.					
Existencias biofísicas	Procesos	Valor	Personas	Actores del ecosistema		
Minimizar el impacto ambiental: Implementar un sistema de recolección de envases reutilizables, y utilizar ingredientes que no requieran transporte de larga distancia, reduciendo así la huella de carbono.	Recursos	Alianzas	Co-creación del valor	Relaciones	Actores clave	Reguladores ambientales: Interesados en que BOOST cumpla con las normativas relacionadas con la sostenibilidad y el uso responsable de los recursos naturales. Pueden revelar las necesidades de protección del medio ambiente y conservación de los recursos. Organismos gubernamentales locales: Supervisan que las operaciones de BOOST cumplan con los estándares de salud y seguridad. Pueden estar interesados en el impacto del negocio en la comunidad y revelar las necesidades de salud pública o de grupos específicos en la región.
	Recursos tangibles: Frutas locales frescas, envases, y un equipo humano especializado en la administración, asesoría nutricional y el desarrollo de la aplicación. Recursos intangibles: El conocimiento del capital humano e identidad de marca.	Agricultores locales: Proporcionan ingredientes frescos y sostenibles, asegurando el suministro continuo. Empresas tecnológicas: aportan software, infraestructura y soporte técnico, desarrollando y manteniendo la app. Nutricionistas y profesionales de salud: Aportan conocimiento científico y realizan evaluaciones nutricionales para desarrollar planes personalizados y ofrecer asesoría continua.	BOOST ofrece extractos personalizados que mejoran la salud de los consumidores y promueven prácticas sostenibles. Los agricultores locales: Co-crean valor al proveer ingredientes frescos. Las empresas tecnológicas: Facilitan una plataforma eficiente. Los nutricionistas: Personalizan los planes de salud. Las empresas de logística: Aseguran entregas rápidas y en óptimas condiciones.	Cientes: mediante seguimiento personalizado y una comunidad online, para fortalecer la lealtad y asegurar su bienestar continuo. Proveedores: Las relaciones con proveedores garantizan un suministro constante de ingredientes frescos y sostenibles Socios estratégicos (tecnológicos, nutricionistas y logística: aseguran la innovación, el soporte técnico, y la eficiencia en la entrega de productos, alineados con los valores de sostenibilidad y salud de la empresa.	Cientes: Consumidores de los productos personalizados que contribuyen al crecimiento de BOOST al adoptar un estilo de vida saludable. Proveedores de ingredientes (agricultores locales): Suministran insumos frescos y sostenibles. Nutricionistas: Diseñan planes de salud personalizados, asegurando que los productos se alineen con las necesidades específicas de los clientes. Desarrolladores tecnológicos: Mantienen y optimizan la plataforma digital, facilitando la personalización y la experiencia del usuario.	
Servicios ecológicos	Actividades	Gobernanza	Destrucción del valor	Canales	Necesidades	
Beneficios Ambientales: Reducción del desperdicio de alimentos mediante una compra eficiente de ingredientes Fomenta la recolección de envases reutilizables, disminuyendo la contaminación por plásticos. Impacto Positivo: El uso de ingredientes locales promueve una agricultura sostenible que favorece la regeneración del suelo y la preservación de ecosistemas locales.	Valor agregado: BOOST ofrece planes nutricionales personalizados, produce extractos frescos, realiza entregas a domicilio, y optimiza su cadena de suministro para reducir su huella ambiental. Campañas educativas: Promueve la educación en salud y fomenta la interacción en su comunidad digital. Procesos de negocio: Mantiene y desarrolla su plataforma digital para facilitar una experiencia fluida, permitiendo a los clientes gestionar sus planes de salud de manera autónoma.	Cientes: Definen las metas del negocio y la legitimidad de otros actores según sus necesidades de salud y sostenibilidad. Proveedores de ingredientes: Legitiman la sostenibilidad y calidad de los productos, influyendo en los procesos productivos. Nutricionistas: Validan las propuestas de valor relacionadas con la salud y personalización de los productos. Desarrolladores tecnológicos: Determinan la eficiencia operativa y la experiencia digital del cliente.	Proveedores no sostenibles: BOOST debe elegir socios que cumplan estándares de sostenibilidad para proteger su reputación. Productos que no cumplen expectativas: Es crucial que los productos satisfagan las expectativas ambientales y de personalización para mantener la confianza del cliente. Desplazamiento de productores tradicionales: La tecnología de BOOST no debe desplazar a pequeños productores locales. Localidades afectadas: BOOST debe mantener prácticas sostenibles en su cadena de suministro para evitar impacto negativo en comunidades agrícolas.	Aplicación móvil y sitio web: Son los canales principales para gestionar suscripciones, personalizar productos y desarrollar relaciones con los clientes. Facilitan la interacción continua. Correos electrónicos y newsletters: Usados para mantener a los clientes y otros actores clave informados sobre nuevos productos, promociones y actualizaciones, fortaleciendo la relación a largo plazo. Eventos y talleres (presenciales y en línea): Canales para conectar con centros de bienestar, nutricionistas y comunidades locales, promoviendo la educación sobre salud y sostenibilidad, y fomentando el compromiso con la marca. Reuniones híbridas: Utilizados para interactuar con proveedores y organismos gubernamentales, asegurando el cumplimiento de regulaciones y estándares de sostenibilidad.	Los clientes: Buscan soluciones convenientes y saludables que sean responsables con el medio ambiente. BOOST responde a esta necesidad mediante productos personalizados y sostenibles. Los agricultores locales: Necesitan un mercado estable y justo para sus productos frescos. BOOST satisface esta necesidad al crear una demanda constante de ingredientes sostenibles. Las empresas tecnológicas: Necesitan proyectos que fomenten la innovación y el uso de tecnologías avanzadas. BOOST les permite colaborar en el desarrollo de una app que mejora la experiencia de personalización y compra.	

**Tabla 28***Índices de Relevancia para la solución ODS*

ODS	Índice
3	22.2%
12	33.3%

**7.2. Rentabilidad social de la solución**

Para poder hacer el cálculo de la rentabilidad social que tiene BOOST se ha tenido en cuenta el impacto que el proyecto tendrá en el usuario y proveedores. Esto tomando en cuenta las metas de ODS a las que se impactará con el desarrollo de BOOST (Ver Tabla 29). Como beneficio se ha considerado la utilización adecuada de frutas y verduras, así como el ahorro en el tiempo de preparación.

Por otro lado, como costo se ha considerado: (a) la emisión de CO<sub>2</sub> que se produce al realizar el envío de los productos de BOOST a las casas de los usuarios, (b) la huella de carbono generada por el uso de celulares y laptops y (c) la emisión de carbono emitida por los celulares al utilizar el aplicativo de BOOST y los trabajadores para la atención.

Finalmente, se realizan los flujos anuales para calcular el VAN social usando una tasa de 8% para proyectos sociales (MEF, 2017)

**Tabla 29***Evaluación de impacto de las ODS*

Ítem	Descripción de la meta	Impacto Boost
3.4	Reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar	BOOST promoverá el consumo de alimentos saludables y con alto nivel nutricional mejorando así el bienestar de las personas que lo consuman.

3.9	Para 2030, reducir sustancialmente el número de muertes y enfermedades producidas por productos químicos peligrosos y la contaminación del aire, el agua y el suelo	BOOST ofrecerá al público productos naturales sin aditivos químicos, lo que favorezca en la reducción de enfermedades por ello.
12.3	De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.	Con el desarrollo de BOOST se promoverá un mayor consumo de frutas y verduras, evitando así que estas sean desechadas como desperdicio.
12.5	De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.	BOOST formará una comunidad entre usuarios, nutricionistas, y otros para generar conciencia sobre la alimentación adecuada y la importancia del bienestar de las personas.
12.8	De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización	BOOST promoverá el reciclaje de sus envases fomentando el apoyo social que se brindará al donar los envases a una ONG.

---

### **7.2.1. Beneficios**

El cálculo de los beneficios sociales generados por BOOST permite evaluar su impacto positivo en los usuarios, el medio ambiente y la sociedad. Este análisis contempla aspectos clave como el ahorro de tiempo y la reducción del desperdicio de alimentos. A continuación, en la Tabla 30 se presentan los criterios utilizados para el cálculo de los beneficios sociales, y en la Tabla 31 se resume la estimación de estos beneficios, reflejando el valor agregado que BOOST genera a lo largo del tiempo.

**Tabla 30***Parámetros utilizados para los beneficios sociales*

<b>Cálculo de beneficios sociales</b>	
<b>Sueldo promedio de un peruano</b>	S/1,847.00
<b>Sueldo por hora de un peruano</b>	8,88
<b>Tiempo que ahorra una persona en prepararse comidas saludables</b>	20 minutos

**Tabla 31***Estimación de los beneficios sociales*

<b>Beneficios</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ahorro en horas hombre (S/)</b>	S/305,334.23	S/586,930.37	S/1,079,104.99	S/1,673,507.07	S/3,032,198.47
<b>Ahorro en consumo de frutas y verduras (S/)</b>	S/108,842.46	S/230,145.30	S/465,448.80	S/794,014.53	S/1,582,527.29
<b>Total de beneficios sociales(S/)</b>	S/414,177	S/817,076	S/1,544,554	S/2,467,522	S/4,614,726

En relación con el “Ahorro de tiempo en la preparación de comidas saludables”, se estima que cada persona ahorra 20 minutos (0.33 horas) por cada preparación de extractos saludables según las entrevistas realizadas. Considerando el mercado meta en el primer año, se

calcula un ahorro total de 305,334.23 horas al año. Teniendo en cuenta que el salario promedio de un peruano es de S/1,847.00 (Gobierno del Perú, 2023), se considera un valor de S/8.88 por hora ahorrada.

Con respecto al “Ahorro en el consumo de frutas y verduras”, este permite a los usuarios reducir su desperdicio alimenticio. En el Año 1, esto genera un ahorro equivalente a S/108,842.46, valor que incrementa progresivamente en los siguientes años, alcanzando S/1,582,527.29 en el quinto año.

En resumen, el cálculo de los beneficios sociales generados por BOOST evidencia un impacto significativo tanto en los usuarios como en el medio ambiente. A lo largo de los primeros cinco años, el ahorro de tiempo en la preparación de comidas saludables y la reducción del desperdicio de frutas y verduras contribuyen a un importante ahorro económico. Estos beneficios se reflejan en la mejora de la calidad de vida de los consumidores y en una menor huella ambiental. Sin embargo, para tener una visión completa del impacto social y ambiental de BOOST, también es necesario considerar los costos asociados.

### **7.2.2. Costos**

La Tabla 32 se resumen los cálculos de la estimación de costos sociales para los siguientes cinco años. Para estos se han considerado tres criterios: costo de carga de batería de smartphones para el uso de la aplicación BOOST, costo de carga de batería de las laptops que se usarán para la gestión de BOOST y el costo de emisión de CO<sub>2</sub> que ocasionan los repartidores al realizar el *delivery* de los extractos.

Acerca del costo de carga de batería de los celulares para el uso de la aplicación BOOST, Para el cálculo del costo social, se ha utilizado el costo de emitir 01 kg de CO<sub>2</sub> de S/ 0.26 de acuerdo con el Sistema Europeo de Negociaciones de CO<sub>2</sub> (SENDECO, 2024) el cual define un costo a octubre 2024 de €62.57 por tonelada.

Como ha señalado el acuerdo al Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (OSINERGMIN, 2022) un celular puede gastar de 0,0095 kWh a 0,020 kWh por 02 horas de carga al día, por lo que se tomará un promedio de 0.01475 kWh. Al considerar el consumo energético anual en cargar estos equipos, es posible calcular una emisión de 10.2 toneladas de CO<sub>2</sub> emitidas al año por la carga de los celulares de nuestro mercado meta.

Acerca del costo de carga de batería de las laptops que se usarán para la gestión de BOOST, se usarán 02 laptops operando los 365 días al año. Cada laptop puede consumir 35 Wh que serán cargadas un aproximado de 8 hrs al día, teniendo como resultado un consumo energético anual de 201.6 Kwh al año y una emisión de 91.14 Kg de CO<sub>2</sub> al año.

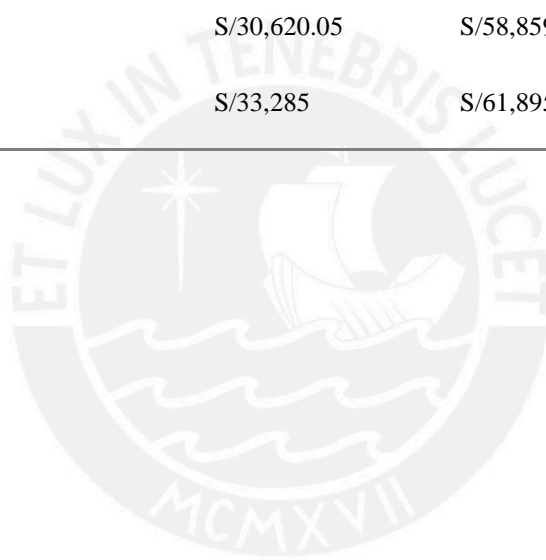
Por último, el costo de emisión de CO<sub>2</sub> que ocasionan los repartidores al realizar el *delivery* de los extractos, se está considerando un recorrido de 5 Km en promedio, en donde se usarán 02 motos para realizar la repartición de los extractos. Cada moto hará un recorrido de 130,247.08 Km al año generando una emisión de 117,769.41 Kg de CO<sub>2</sub> al año.

**Tabla 32***Estimación de Costos Sociales*

Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Laptops	2	2	4	4	5
Clientes (celulares)	4,175	4,760	5,378	6,420	8,270
Costo de emisión de CO <sub>2</sub> (Soles x Kg)	S/0.25716	S/0.25716	S/0.25716	S/0.25716	S/0.25716
Cantidad de días de uso	365	365	365	365	365
Factor de emisión CO <sub>2</sub> kg de CO <sub>2</sub> /KW	0.4521	0.4521	0.4521	0.4521	0.4521
Consumo energético teórico anual de laptops (KWh/año)	201.6	201.6	403.2	403.2	504
Huella de carbono (Kg CO <sub>2</sub> x año)	91.14336	91.14336	182.28672	182.28672	227.8584
Costo de emisión de CO <sub>2</sub> de Laptops (soles/año)	S/23.44	S/23.44	S/46.88	S/46.88	S/58.60
Consumo energético teórico anual de celulares (KWh/año)	22,474.93	25,625.85	28,951.25	34,562.10	44,524.42
Huella de carbono (Kg CO <sub>2</sub> x año)	10,160.91	11,585.45	13,088.86	15,625.53	20,129.49
Costo de emisión de CO <sub>2</sub> de Celulares (soles/año)	S/2,641.84	S/3,012.22	S/3,403.10	S/4,062.64	S/5,233.67
Motos	2	2	2	2	2
Cantidad de Km consumidos por viaje	5	5	5	5	5

Cantidad de veces que se le deja el extracto al cliente	26,049.42	50,073.63	92,063.23	142,774.31	258,690.29
Consumo energético teórico anual del combustible gastado de los repartidores (KWh/año)	260,494.17	500,736.32	920,632.30	1,427,743.06	2,586,902.93
Huella de carbono (Kg CO <sub>2</sub> x año)	117,769.41	226,382.89	416,217.86	645,482.64	1,169,538.81
Costo de emisión de CO <sub>2</sub> de celulares (soles/año)	S/30,620.05	S/58,859.55	S/108,216.64	S/167,825.49	S/304,080.09
Costos sociales totales	S/33,285	S/61,895	S/111,667	S/171,935	S/309,372

---



Una vez proyectados los flujos futuros de los beneficios y costos sociales de BOOST, es posible traer el resultado de la resta de estos al valor presente usando la tasa de descuento de 8% para proyectos sociales del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2017). En la Tabla 33 se observa el VAN social de BOOST de S/ 6,755,071 a cinco años.

**Tabla 33**

*VAN Social próximos cinco años*

Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios sociales totales	S/414,177	S/817,076	S/1,544,554	S/2,467,522	S/4,614,726
Costos sociales totales	-S/33,285	-S/61,895	-S/111,667	-S/171,935	-S/309,372
Utilidades sociales totales	S/380,891	S/755,180	S/1,432,887	S/2,295,587	S/4,305,353
Tasa de descuento social	8.00%				
VAN Social	S/6,755,071				

## Capítulo VIII. Decisión e implementación

En el presente capítulo se detalla el plan de implementación acordado por el equipo de BOOST, abarcando aspectos administrativos, funcionales y técnicos que permitirán la ejecución del plan de negocio. Este enfoque garantiza que cada área clave esté preparada para poner en marcha el servicio personalizado de extractos *cold pressed*. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones específicas para el proyecto de negocio de BOOST, con el fin de asegurar su sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

### 8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo

El Diagrama de Gantt será una herramienta clave en el plan de implementación de BOOST, facilitando el seguimiento y la organización detallada de las actividades tanto estratégicas como operativas. La implementación del modelo de negocio se estructurará en dos hitos principales: la gestión administrativa y la gestión operativa. La primera incluirá los preparativos legales y administrativos, como la constitución de la empresa, el alquiler del local y la contratación de personal; mientras que la segunda se centrará en el desarrollo de la aplicación móvil de BOOST y la producción de sus extractos personalizados (ver Figura 20).

#### 8.1.1. *Gestión Administrativa*

La gestión administrativa comenzará con la constitución legal de la empresa BOOST, lo cual incluye la creación de la junta directiva y la designación del Gerente General como representante legal, responsable de las obligaciones tanto internas como externas de la firma (ver

Figura 20). BOOST, como empresa de servicio de tipo S.A.C., se enfocará en el servicio personalizado de producción de extractos. El capital inicial de S/ 450,970.00 se financiará en un 60% con capital de los socios y en un 40% con deuda bancaria. La formalización seguirá los procedimientos de registro y constitución empresarial del estado peruano (Plataforma del Estado Peruano, 2023).

### **8.1.2. Gestión Operativa**

Para la implementación de la gestión operativa se realiza el diseño del plan de actividades que contempla la producción del aplicativo y extractos que son parte de BOOST.

Para el desarrollo del aplicativo se ha considerado la contratación de una empresa tercera desarrolladora de apps a la que le tomará aproximadamente 6 meses el desarrollo, también se ha considerado adquirir un espacio en la nube para poder almacenar el aplicativo y la información de datos de este. Para el desarrollo del aplicativo se ha estimado una inversión de aproximadamente S/ 197,120 nuevos soles.

Para la elaboración de los extractos se está considerando la búsqueda de un local, su implementación como planta productiva y la instalación de todas las máquinas necesarias para la elaboración de los extractos, además, se ha considerado un periodo de marcha blanca de aproximadamente 2 semanas para salir a vender al público y levantar el *feedback* que tengan sobre el servicio. Para la implementación de esta planta productiva se ha considerado una inversión de aproximadamente S/18,500 nuevos soles, fuera del costo de alquiler mensual de este (Ver Figura 20)



## 8.2 Conclusiones

En Perú, la mala alimentación está estrechamente vinculada con el incremento de enfermedades no transmisibles (ENT) como la diabetes, enfermedades cardiovasculares y la obesidad, que no solo deterioran la salud pública, sino que también representan costos económicos significativos tanto para el sistema de salud como para las empresas, debido al ausentismo laboral y la reducción de la productividad. Factores como el ritmo de vida acelerado en zonas urbanas, el consumo excesivo de alimentos ultra procesados y la ausencia de herramientas prácticas que permitan adoptar hábitos alimenticios saludables, agravan este problema, convirtiéndolo en una crisis de salud pública y económica.

El acceso limitado a alimentos saludables, especialmente en sectores socioeconómicos medios y bajos, se ve exacerbado por el alto costo de productos frescos, el desperdicio alimentario masivo y la falta de infraestructura adecuada para su almacenamiento y distribución. Según datos recientes, Perú produce suficientes frutas y verduras para satisfacer la demanda local, pero cerca del 90% de la población no consume las cantidades recomendadas debido a estos desafíos estructurales. Esto subraya la necesidad de soluciones innovadoras que promuevan hábitos sostenibles, optimicen los recursos disponibles y eduquen a la población sobre consumo responsable, elementos clave para mejorar la calidad de vida y reducir la carga de enfermedades relacionadas con la mala alimentación.

El análisis del mercado peruano muestra un crecimiento sostenido en sectores relacionados con la salud integral, como gimnasios, servicios de nutrición y alimentos saludables, con tasas anuales de expansión superiores al 5% en algunos segmentos. Esto evidencia un cambio cultural hacia el bienestar y la salud, acompañado por una mayor disposición de los consumidores a invertir en productos y servicios que combinen asesoría

profesional, personalización y conveniencia. En este contexto, el mercado de extractos *cold pressed* emerge como una oportunidad estratégica para capitalizar esta tendencia creciente, integrando soluciones prácticas que aborden tanto las necesidades nutricionales como las limitaciones de tiempo del consumidor moderno.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter aplicado al mercado de alimentos saludables en Perú identifica amenazas claras, como la competencia elevada y la sustitución por productos genéricos y ultra procesados. Sin embargo, también revela oportunidades significativas en la diferenciación mediante la personalización, la incorporación de tecnología avanzada y la creación de experiencias integrales para el usuario. Este enfoque, centrado en el valor agregado y la fidelización del cliente, resulta esencial para destacar en un mercado competitivo, aprovechando la creciente demanda de soluciones prácticas y saludables.

El análisis del usuario ha revelado que la barrera principal para mejorar los hábitos alimenticios radica en la falta de tiempo, un recurso limitado por las agendas laborales y familiares de los consumidores. Esto lleva a la elección de opciones rápidas y poco saludables, perpetuando una dieta insuficiente en nutrientes. A pesar de que los usuarios son conscientes de la importancia de una alimentación balanceada, experimentan frustraciones debido a la falta de opciones accesibles y prácticas en el mercado. Esta desconexión entre intención y acción refuerza la necesidad de soluciones integrales que combinen conveniencia, personalización y accesibilidad.

BOOST, como plataforma digital, se posiciona para abordar estos desafíos al ofrecer extractos *cold pressed* personalizados que se adaptan a las necesidades nutricionales de cada usuario. Este modelo no solo contribuye a reducir el consumo de alimentos ultra procesados, sino

que también facilita el acceso a opciones nutritivas de manera eficiente y asequible. La asesoría nutricional especializada que acompaña a los productos garantiza que los usuarios obtengan un máximo beneficio de su inversión, ayudando a prevenir enfermedades no transmisibles y fomentando un estilo de vida saludable. Además, la integración de una comunidad digital dentro de la plataforma crea un ecosistema de soporte que motiva a los usuarios a mantener sus objetivos de bienestar.

Las entrevistas realizadas refuerzan que los consumidores desean opciones que les permitan comer de manera saludable, ahorrar dinero en comidas fuera de casa y minimizar el consumo de alimentos ultra procesados. Sin embargo, las limitaciones de tiempo e información los conducen a soluciones subóptimas como el *delivery* de comida preparada. BOOST responde a esta necesidad ofreciendo una experiencia holística que combina conveniencia, personalización y educación, asegurando que los usuarios puedan incorporar hábitos alimenticios sostenibles en sus rutinas diarias.

En términos de viabilidad financiera, BOOST proyecta un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 4,607,330.17 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 109% en un horizonte de cinco años, lo que demuestra una sostenibilidad económica sólida desde el primer año. Además, BOOST tiene un impacto positivo en el ámbito social, con un VAN social de S/ 6,755,071 a una tasa de descuento social del 8%, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 3 y 12. Esto refleja su capacidad para mejorar la salud pública al reducir el desperdicio alimentario y promover un consumo más responsable. La diversificación de fuentes de ingreso, como *fees* por transacciones, compras en la aplicación y publicidad de marcas relacionadas con el bienestar, incrementa su potencial de rentabilidad y escalabilidad en un mercado competitivo y en

crecimiento. BOOST no solo se presenta como una solución innovadora, sino también como una propuesta financieramente viable y socialmente relevante que está bien posicionada para liderar el cambio hacia un estilo de vida más saludable en Perú.

### **8.3 Recomendaciones**

Primero, para el desarrollo de BOOST, se recomienda seleccionar estratégicamente a los proveedores de entrega mediante un proceso de licitación enfocado en empresas de logística local que ofrezcan entregas rápidas, idealmente en un rango de 12 a 24 horas, y priorizar aquellos que utilicen tecnologías de rastreo en tiempo real e implementen transporte sostenible, como bicicletas o vehículos eléctricos. También se recomienda que estos proveedores puedan integrarse a la plataforma digital de BOOST para asegurar la eficiencia del proceso de entrega.

En segundo lugar, se recomienda optimizar el plan operativo diseñando un sistema automatizado que gestione los pedidos y asigne las entregas utilizando algoritmos de aprendizaje automático, lo que permitirá reducir tiempos y costos logísticos. Asimismo, es fundamental implementar un panel de control interno que monitoree métricas como tiempos de entrega, índice de satisfacción del cliente, porcentaje de desperdicio reducido y costos operativos. Este monitoreo debe complementarse con evaluaciones mensuales por parte del equipo de operaciones, para identificar oportunidades de mejora y asegurar la calidad del servicio.

En tercer lugar, fortalecer el posicionamiento de la marca mediante estrategias claras y específicas. Esto incluye establecer alianzas estratégicas con cadenas de supermercados, mercados locales y empresas de productos orgánicos, ofreciendo descuentos exclusivos en

paquetes de BOOST y promoviendo el consumo sostenible. Además, se recomienda participar activamente en eventos de salud y bienestar, como ferias, talleres de nutrición y maratones, con actividades interactivas que destaquen la propuesta de valor de BOOST. También es crucial desarrollar una campaña digital dirigida a personas entre 25 y 45 años, destacando casos de éxito reales, beneficios económicos y el impacto ambiental positivo de BOOST, logrando así una conexión más profunda con el público objetivo.

Finalmente, se recomienda implementar acciones de capacitación y asesoría para los usuarios, como sesiones virtuales con nutricionistas directamente desde la plataforma, que permitan ajustar los planes alimenticios de acuerdo con sus objetivos personales. También se sugiere enviar boletines personalizados con recetas prácticas y consejos para aprovechar al máximo los alimentos frescos, reforzando el concepto de consumo responsable. Además, crear tutoriales breves en redes sociales sobre el uso de la plataforma y los beneficios de los extractos personalizados ayudará a maximizar el impacto y la adopción del servicio. Estas acciones concretas garantizarán que BOOST cumpla con los objetivos planteados, ofreciendo una solución innovadora, sostenible y eficaz que impacte de manera positiva en la vida de sus usuarios.

## Referencias

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2015). *Marketing research*. Wiley.

Agencia Andina. (2023). *Empresas del sector gimnasios prevén crecer 5% el presente año*.

Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-empresas-del-sector-gimnasios-preven-crecer-5-el-presente-ano-361768.aspx>

Andina. (2023). *El 35% de empresas peruanas proyecta crecer más del 8% este año*.

Recuperado de <https://andina.pe/Ingles/Inicio.aspx/noticia-el-35-empresas-peruanas-proyecta-crecer-mas-8-este-ano-563275.aspx>

APEIM (2024). *Niveles Socioeconómicos (2024)*. Recuperado de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>

Avolio, A. (2020). *Gestión y Distribución del Tiempo de las Mujeres y Hombres en el Perú, 2020*. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe>

Barriguet, J. (2017). *Hábitos alimenticios y estilos de vida en México*.

Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2017). *Economics of Strategy* (7th ed.). Wiley.

Blakely-Gray, R. (2023, July 21). *LTV*

- Bryce, D., Dyer, J., & Wadsworth, M. (1999). *Commitment and escalation: A test of the groupthink phenomenon. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 77(3), 429-457.
- Cámara de Comercio de Lima. (2023). *El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas*. Recuperado de <https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/>
- Christensen, C., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
- Clima de Cambios PUCP (2022). *Alimentación sostenible: la clave para tener un planeta, sociedades y personas saludables*. Recuperado de <https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/alimentacion-sostenible-la-clave-para-tener-un-planeta-sociedades-y-personas-saludables/#:~:text=En%20Per%C3%BA%2C%20el%2029%25%20de,a%C3%B1os%20a%20m%C3%A1s%20present%C3%B3%20sobrepeso>
- Croll, A., & Yoskovitz, B. (2013). *Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster*. O'Reilly Media. Recuperado de <https://books.google.com.pe>
- Drucker, P. (2006). *The effective executive: The definitive guide to getting the right things done*. HarperBusiness.
- Euromonitor International. (2021). *Health and wellness trends in Latin America*.

Food and Agriculture Organization (FAO). (2020). Educating for responsible consumption and production. Recuperado de <https://www.fao.org/publications/educating-responsible-consumption>

Food and Agriculture Organization (FAO). (2021). *The state of food and agriculture*. Recuperado de <https://www.fao.org/publications/sofa/2021/en/>

Grand View Research. (2022). *Cold Pressed Juice Market Size & Trends Report*.

Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2019). *International business: Competing in the global marketplace* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Reporte de inflación: Variaciones en precios de alimentos básicos*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe>

Instituto Nacional de Salud (INS). (2018). *Consumo de frutas y verduras en la población peruana*.

Kantar Worldpanel. (2019). *Estudio de hábitos de consumo en Perú*.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). *How are habits formed: Modelling habit formation in the real world*. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998-1009.

La República. (2021). *Desperdicio de alimentos en Perú*.

Malhotra, N. K. (2018). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.

McKinsey & Company. (2021). *The Future of Wellness: Connected and Customized*.

Recuperado de <https://www.mckinsey.com>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Nota técnica para el uso del precio social del carbono en la evaluación social de proyectos de inversión*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe>

Ministerio de Salud del Perú. (2022, March 22). *Minsa: 15 millones de personas tienen sobrepeso y obesidad*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/634511-minsa-15-millones-de-personas-tienen-sobrepeso>

Monteiro, C. A., Cannon, G., Moubarac, J.-C., Levy, R. B., Louzada, M. L. C., & Jaime, P. C. (2018). *The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing*. *Public Health Nutrition*, 21(1), 5-17

Naciones Unidas. (2020). *Año Internacional de las Frutas y Verduras*.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018). *El impacto económico de las enfermedades no transmisibles en el lugar de trabajo*.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2023). *Beneficios de una dieta saludable para la salud pública*.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2021). *Índice de desperdicios de alimentos*.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

(2020). *Panorama Regional de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe*.

Paúl, F. (2021). *El impacto del desperdicio de alimentos en el costo de vida*. *BBC News Mundo*.

Ratio: Measuring Your Business Marketing Efforts. *Patriot Software*. Recuperado

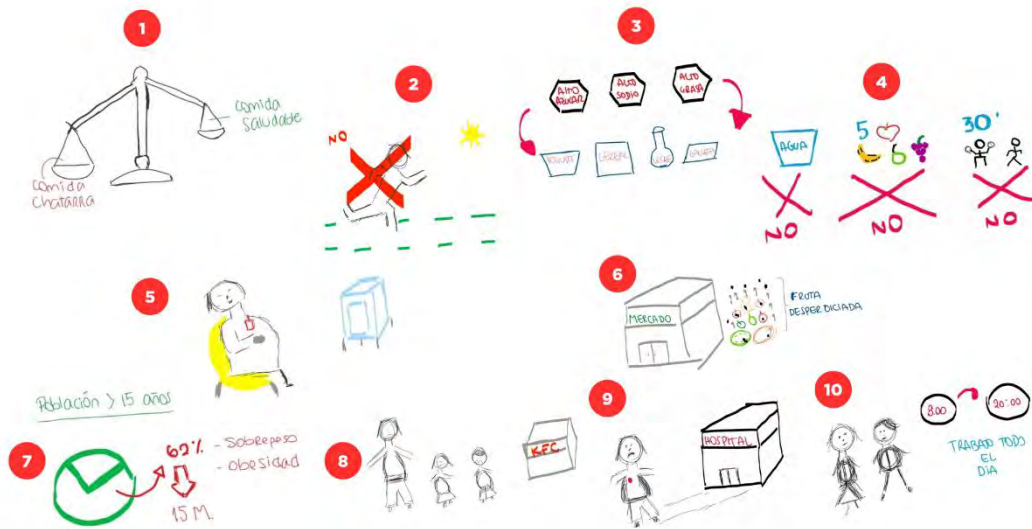
de <https://www.patriotsoftware.com/blog/accounting/ltv-cac-ratio-metric/>

Retail Actual. (2021). *Consumo de frutas y verduras en España y su impacto en la salud*.

Straits Research (2024). *Informe de análisis de tamaño, participación y tendencias del mercado de aplicaciones de fitness por tipo (ejercicio y pérdida de peso, dieta y nutrición, seguimiento de la actividad), por plataforma (Android, iOS, otros), por dispositivos (teléfonos inteligentes, tabletas, dispositivos portátiles) y por región (Norteamérica, Europa, APAC, Oriente Medio y África, LATAM) Pronósticos, 2025-2033*. <https://straitresearch.com/es/report/fitness-app-market>

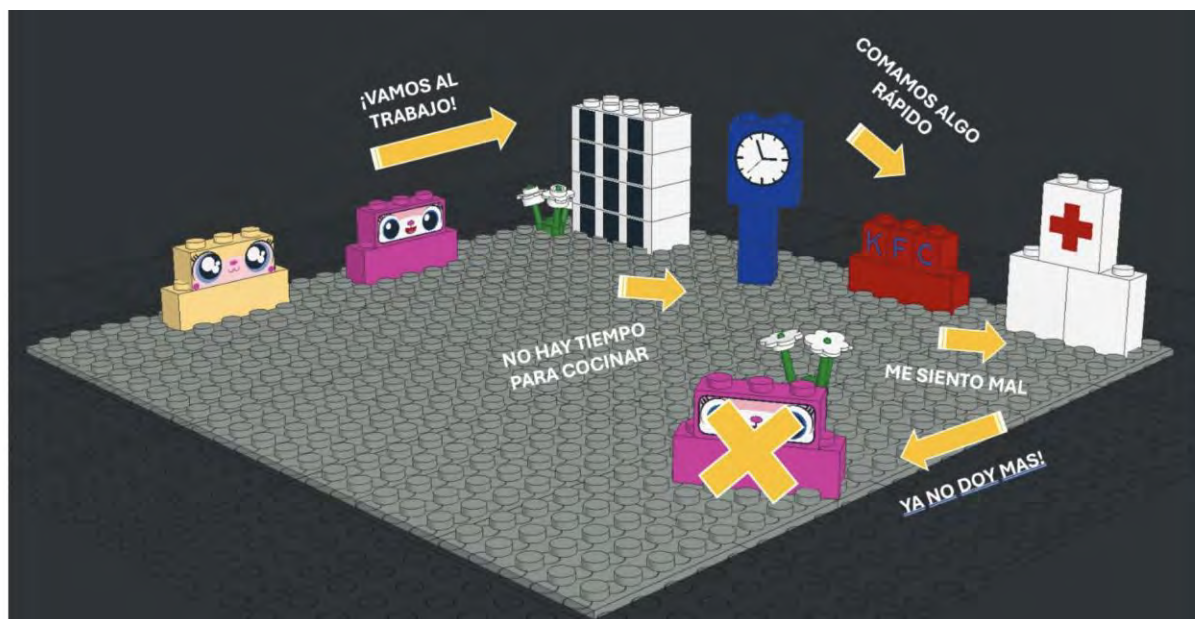
## Apéndices

### Apéndice A: Descripción gráfica del problema social

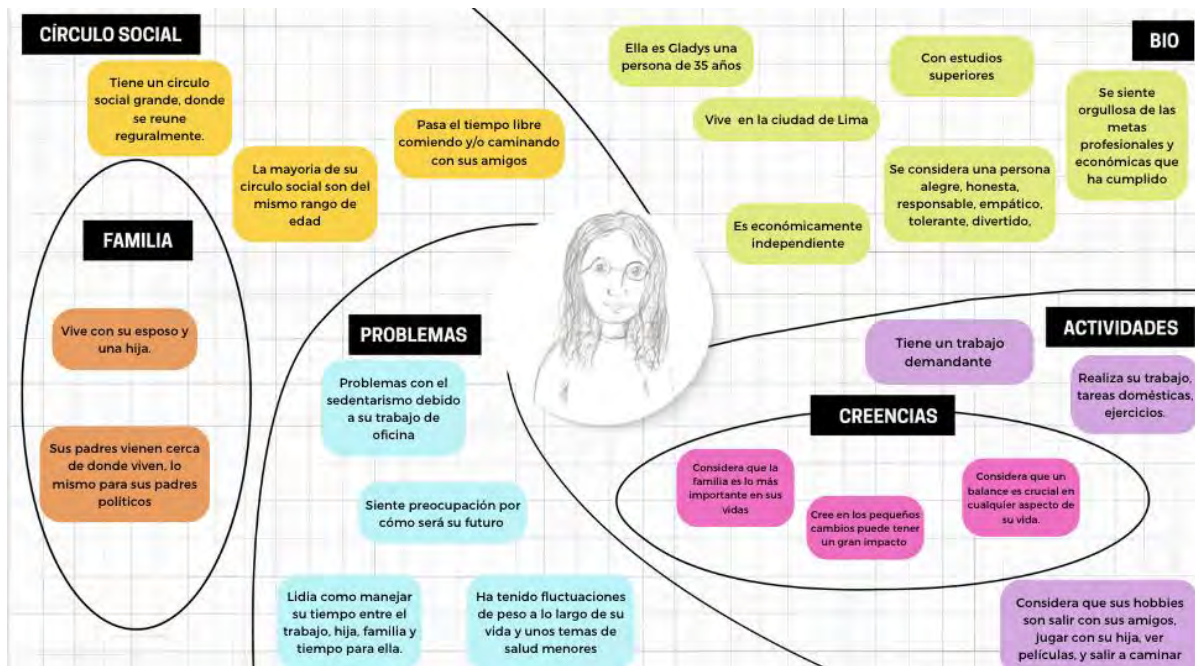




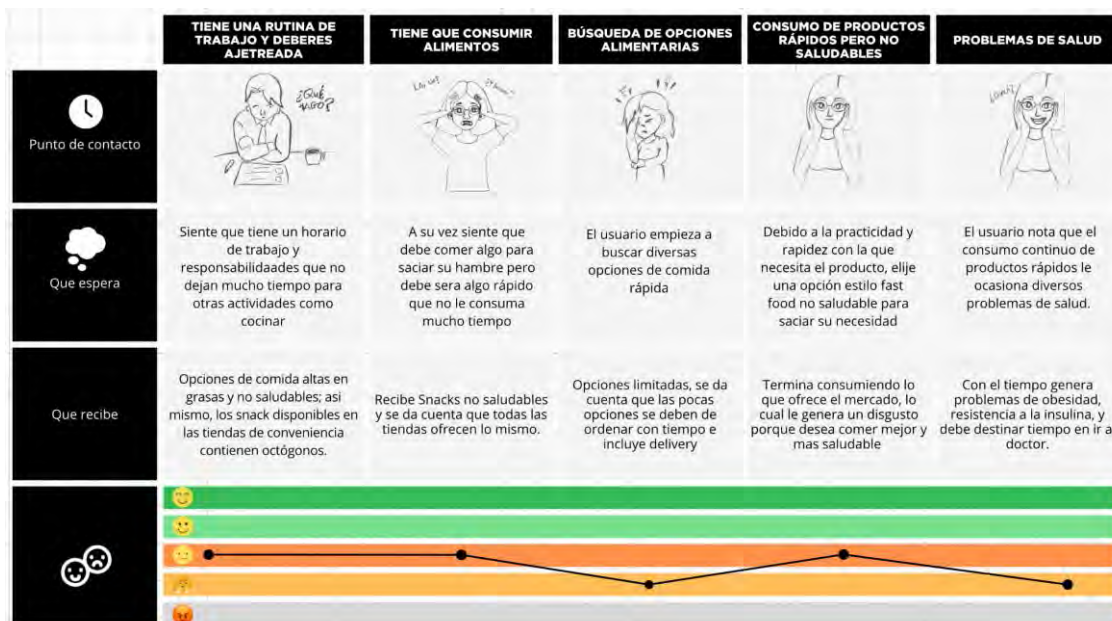
## Apéndice 03: Pensamiento creativo



### Apéndice 04: Lienzo meta usuario



### Apéndice 05: Mapa de Experiencia del Usuario



## Apéndice 06: Entrevistas a profundidad

### Ficha Técnica de Entrevista a Profundidad

Hábitos Alimenticios y Actividad Física en Adultos Urbanos de Lima

**Objetivo de la Entrevista:** Explorar en detalle los hábitos alimenticios y de actividad física de adultos residentes en Lima, y entender las percepciones y barreras relacionadas con estos comportamientos y a su alimentación.

### Condiciones de muestra:

- Rango de edad: 25 a 39 años
- Lugar de residencia: Lima

### Muestra:

- Número de entrevistas realizadas: 30
- Método de selección de la muestra: Por conveniencia

### Fecha y Lugar de las Entrevistas:

- Período: Marzo a Abril de 2024
- Lugar: Online

### Duración de las Entrevistas:

- Tiempo promedio: 45 minutos

### Guía de Entrevista:

1. ¿Usted considera que debería cambiar sus hábitos alimenticios?
2. ¿Cómo considera su alimentación? ¿Buena o mala? ¿Por qué?
3. En caso de que su respuesta a la pregunta anterior sea sí, ¿qué evita que pueda darse ese cambio en hábitos alimenticios?
4. En caso de que su respuesta a la pregunta anterior sea no, ¿cuáles son sus hábitos alimenticios actualmente?

5. ¿Hace algún tipo de ejercicio o actividad física?
6. En caso de haber respondido que sí, ¿con qué frecuencia hace ejercicio?
7. ¿Cuánto tiempo se ejercita?
8. ¿Suele consumir frutas y verduras? ¿Cuáles?
9. En caso de que su respuesta anterior sea sí, ¿con qué frecuencia?
10. ¿Cómo consume las frutas y verduras?
11. ¿Con qué frecuencia consume extractos de frutas naturales?
12. Si consume extractos, ¿los prefiere con o sin azúcar añadido?

#### **Método de Recolección de Datos:**

- **Técnica:** Entrevistas Online
- **Herramientas:** Notas

Se agrega el documento donde se encuentra la recopilación de los resultados que se obtuvieron en las entrevistas.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/19SmrvLS11ZpUMYyhh4Rv3FNzZjMCHeaalY87SrQ9ErA/edit?resourcekey=&gid=1765302223#gid=1765302223>

### Apéndice 07: Matriz 6x6

OBJETIVO	NECESIDADES:					
¿Cómo satisfacemos la necesidad de mejorar la alimentación de Gladys para que tenga una mejor salud?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gladys necesita poder mejorar sus hábitos alimenticios</li> <li>2. Gladys dispone de poco tiempo libre y su rutina alimenticia tiene que ser práctica</li> <li>3. Gladys necesita saber cómo va impactando los cambios que genera en sus hábitos alimenticios</li> </ol>					
1	2	3	4	5	6	
¿Cómo podríamos ayudar a que el usuario no opte por el consumo de productos dañinos?	¿Cómo generamos una mayor conciencia por el cuidado de la salud del usuario?	¿Cómo podríamos hacer que Gladys tome decisiones alimenticias más saludables?	¿Cómo podríamos ayudar a optimizar el poco tiempo libre que tiene Gladys?	¿Cómo podemos hacer que Gladys no sufra de enfermedades ocasionadas por malos hábitos alimenticios?	¿Cómo hacemos para que Gladys cambie sus hábitos alimenticios?	
Poniendo a su alcance productos saludables que se acomoden a su rutina ajetreada	Visibilizando el impacto positivo que tiene el consumo de productos saludables en el usuario.	Ofreciendo información clara y accesible sobre los beneficios de una alimentación saludable versus el impacto negativo de alimentos procesados.	Ayudando a planificar sus comidas saludables y equilibradas no solo para ella si no también para su familia.	Primero con una evaluación médica para saber sus mayores riesgos y establecer planes alimenticios para atacar ello.	Creando planes que sean prácticos para ella, que modifiquen su rutina de a pocos y visibilizando el resultado	
Creando planes alimenticios prácticos que los consumidores puedan consumir desde casa, trabajo, o en cualquier lugar que esté	Entregando folletos nutricionales en la que indiquen las consideraciones que se deben tener para elegir un alimento saludable.	Brindar opciones convenientes y asequibles de alimentos saludables que no requieran mucho tiempo de preparación o alimentos RTE.	Brindar rutinas de ejercicio de alta intensidad de 15 minutos que pueda realizar desde su casa o cuando juega con su hoja. Proveer acceso a plataformas que se adapten a su estilo.	Ofreciendo paquetes que contengan lo que una alimentación saludable requiere y adicionalmente se pueda llevar y comer en cualquier lugar.	Disponibilidad de productos saludables con información clara y al alcance, también talleres de una hora para que se motive que incluya a ella y a su familia	
Agregar en el pack saludable un QR que te permita llevar la cuenta de las veces que vas comprando el producto y cuando llegues a 5 ofrecer un descuento a la siguiente compra.	Organizando talleres y charlas en la que indiquen qué alimentos son dañinos para la salud y cuáles no se deben consumir.	Creando programas de recompensas que motiven a elegir opciones saludables. Por ejemplo, recompensa de puntos, actividades saludables, canje o descuentos.	Brindando una plataforma donde pueda ver comidas fáciles (menos de 15 min) y también información de ejercicios, eventos saludables, descuentos, etc.	Realizar chequeos preventivos regulares, tener una alimentación saludable y realizar ejercicios 3 veces por semana como mínimo.	Desarrollando conciencia en el usuario, mediante charlas informativas al ofrecer un producto saludable.	

Asegurar que el etiquetado de los productos resalte los beneficios nutricionales y la ausencia de ingredientes dañinos.	Implementar programas comunitarios que promuevan estilos de vida saludables, incluyendo talleres de nutrición y actividades físicas.	Colaborar con profesionales y/o <i>influencers</i> de la salud para promover productos saludables y educar a los consumidores sobre opciones mejores de alimentación.	Ofrecer productos en formatos convenientes y listos para consumir.	Proporcionar sesiones con nutricionistas para ayudar a Gladys a planificar sus comidas y desarrollar hábitos alimenticios saludables.	Introducir gradualmente alimentos saludables en su dieta, reemplazando opciones menos saludables poco a poco.
---	--	---	--	---	---

## DIBUJOS

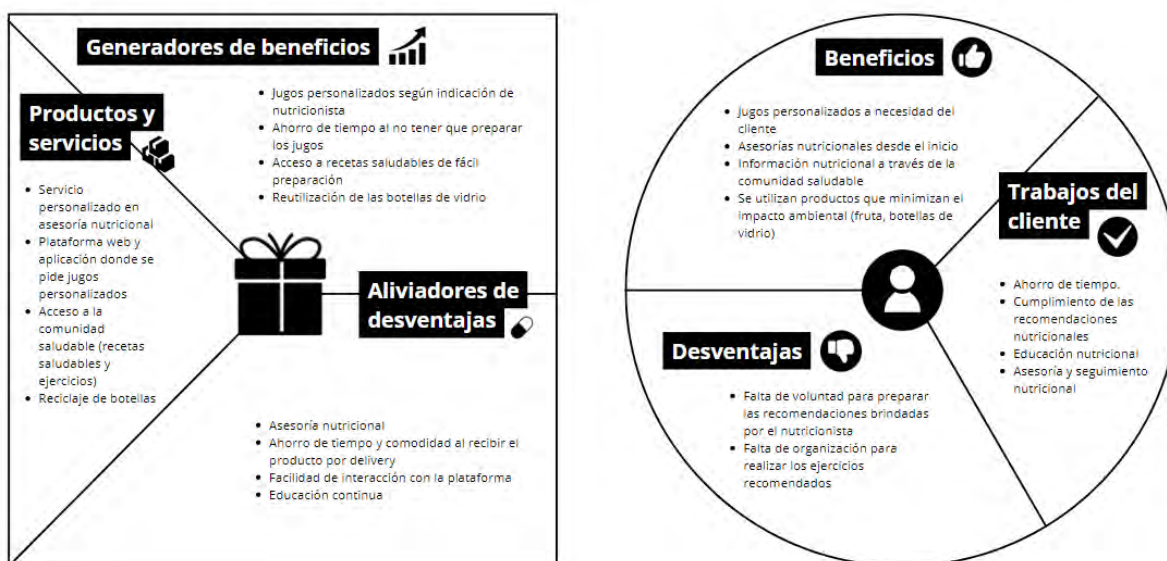


## IDEAS SELECCIONADAS

Ofrecer productos saludables al alcance de Gladys y personalizados acorde a su necesidad. Los productos deben resaltar los beneficios	Crear una plataforma y una comunidad donde estén disponibles programas de información a los usuarios sobre alimentación saludable, programas saludables, actividades físicas, etc.	Brindar ayuda profesional que puedan guiar en el proceso del cambio sedentario hacia una vida más dinámica, tratando de buscar un balance en la vida de Gladys.	Ofreciendo a Gladys la posibilidad de planificación de torno a su alimentación, incluyendo productos que se ajusten a su vida ajetreada.	Establecer convenios con diferentes organizaciones donde Gladys pueda acceder a chequeos preventivos.	Ofrecer servicio personalizado nutricional, ampliando la oferta de opciones nutricionales.
---	--	---	--	---	--

## Apéndice 08: Lienzo de propuesta de valor

Se presentará el lienzo de la propuesta de valor, en donde se podrá visualizar el mapa de valor y el perfil del cliente.



**Apéndice 09: Análisis de intención de compra**

<b>Tarjeta de prueba (Strategyzer)</b>	
Actividad	Análisis de intención de compra
Responsable	Grupo 5
<b>Paso 1: Hipótesis</b>	
Las personas de rango de 25 a 39 años de edad que viven en Lima Centro con deseo de mejorar sus hábitos alimenticios buscan comprar extractos personalizados listos para beber a través de un aplicativo	
<b>Paso 2: Prueba</b>	
Para eso nosotros evaluaremos el cambio que tiene la persona en la intención de compra antes y después de utilizar el aplicativo	
<b>Paso 3: Métrica</b>	
Se medirá la intención de pedir un servicio de extractos personalizados utilizando encuestas previas y luego del uso/prueba del prototipo	
<b>Paso 4: Criterio</b>	
Consideramos que es óptimo si el porcentaje de participantes que tiene la intención de pedir un servicio de extractos personalizados mediante la app móvil es mayor al 70%	

MCMXVII

## Apéndice 10: Análisis de usabilidad

Tarjeta de prueba (Strategyzer)	
Actividad	Análisis de usabilidad
Responsable	Grupo 5
<b>Paso 1: Hipótesis</b>	
Las personas de rango de 25 a 39 años de edad que viven en Lima Centro con deseo de mejorar sus hábitos alimenticios que piden un servicio de extractos personalizados lo realizan de manera rápida y fácil.	
<b>Paso 2: Prueba</b>	
Para eso nosotros solicitaremos a nuestros usuarios que simulen una solicitud de plan de extractos con las siguientes actividades:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Loguearse en el aplicativo móvil</li> <li>b. Ingresar la información de características personales</li> <li>c. Seleccionar el plan nutricional</li> <li>d. Realizar el pago del servicio</li> <li>e. Tener la entrevista con el/la nutricionista</li> <li>f. Seleccionar las frutas y verduras para el extracto personalizado</li> <li>g. Seleccionar fecha de entrega</li> </ul>	
<b>Paso 3: Métrica</b>	
Se medirá el tiempo que toma realizar cada actividad detallada en el paso 2 de la solicitud de un plan de extractos personalizados de forma guiada y el porcentaje de actividades completadas en el aplicativo correctamente durante su primer intento.	
<b>Paso 4: Criterio</b>	
Consideramos que estamos bien si:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. El tiempo de completar cada actividad toma menos de 120 segundos</li> <li>2. Un 90% de las actividades son completadas correctamente por el usuario en su primer intento</li> </ul>	

**Apéndice 11: Usabilidad****Tarjeta de prueba (Strategyzer)**

Actividad

Análisis de usabilidad

Responsable

Grupo 5

**Paso 1: Hipótesis**

Las personas de rango de 25 a 39 años de edad que viven en Lima Centro con deseo de mejorar sus hábitos alimenticios adquieren extractos personalizados que son de su agrado y volverían a pedirlo.

**Paso 2: Prueba**

Para eso nosotros solicitaremos a nuestros usuarios que prueben un extracto con las siguientes actividades:

- a. Recibir los extractos, validar estado de los extractos
- b. Tomar el extracto, validar sabor de los extractos
- c. Validar packing de los extractos y que cumple con lo conversado con la nutricionista

**Paso 3: Métrica**

Se medirá el feedback como positivo, negativo o sin opinión en cada una de las 3 actividades detalladas.

**Paso 4: Criterio**

- Consideramos que estamos bien si:
1. El feedback del 80% de encuestados en las 3 actividades es positivo.

## Apéndice 12: Encuestas

627 respuestas

 Ver en Hojas de cálculo



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

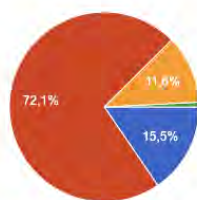
Individual

### Etapa I

#### 2. ¿Cuál es tu edad?

 Copiar gráfico

627 respuestas



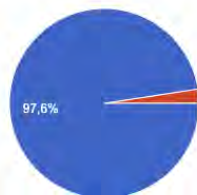
- Menos de 25 años
- 25 - 39 años
- 40 - 54 años
- Más de 55 años

### Etapa II

#### 3. ¿En qué ciudad vives?

 Copiar gráfico

452 respuestas



- Lima
- Provincia

### Etapa III

#### 4. ¿En qué distrito vives?

 Copiar gráfico

441 respuestas



- Barranco
- Jesús María
- La Molina
- Lince
- Magdalena del Mar
- Miraflores
- Pueblo Libre
- San Borja

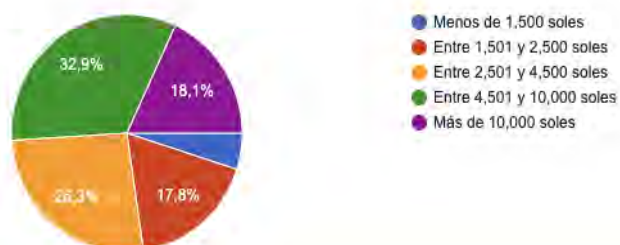
1/2 ▼

## Etapa IV

5. Para fines de segmentación estadística, ¿en cuál de los siguientes rangos se encuentran tus ingresos mensuales aproximados? [Copiar gráfico](#)

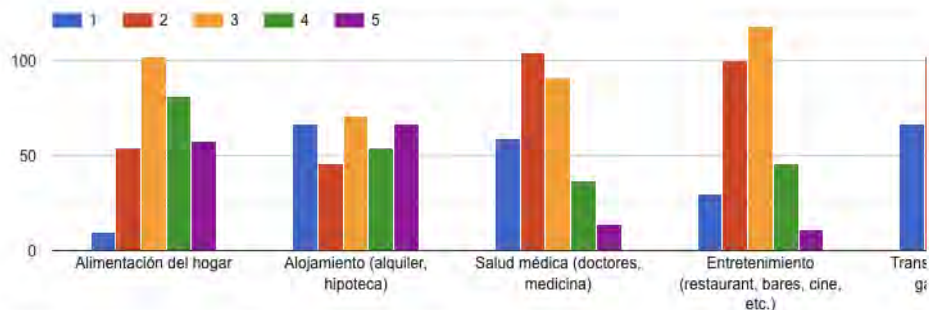
La información proporcionada será confidencial y utilizada exclusivamente para fines académicos.

304 respuestas



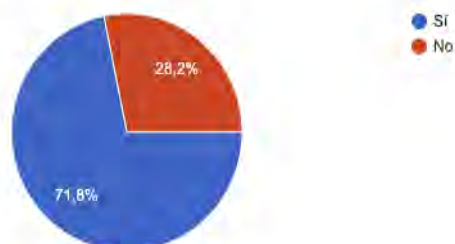
## Etapa V

6. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "poco presupuesto" y 5 es "mayor presupuesto", ¿cuánto de tu presupuesto mensual destinas a las siguientes categorías? [Copiar gráfico](#)



7. ¿Realiza alguna actividad física de manera regular? (mínimo 3 veces a la semana) [Copiar gráfico](#)

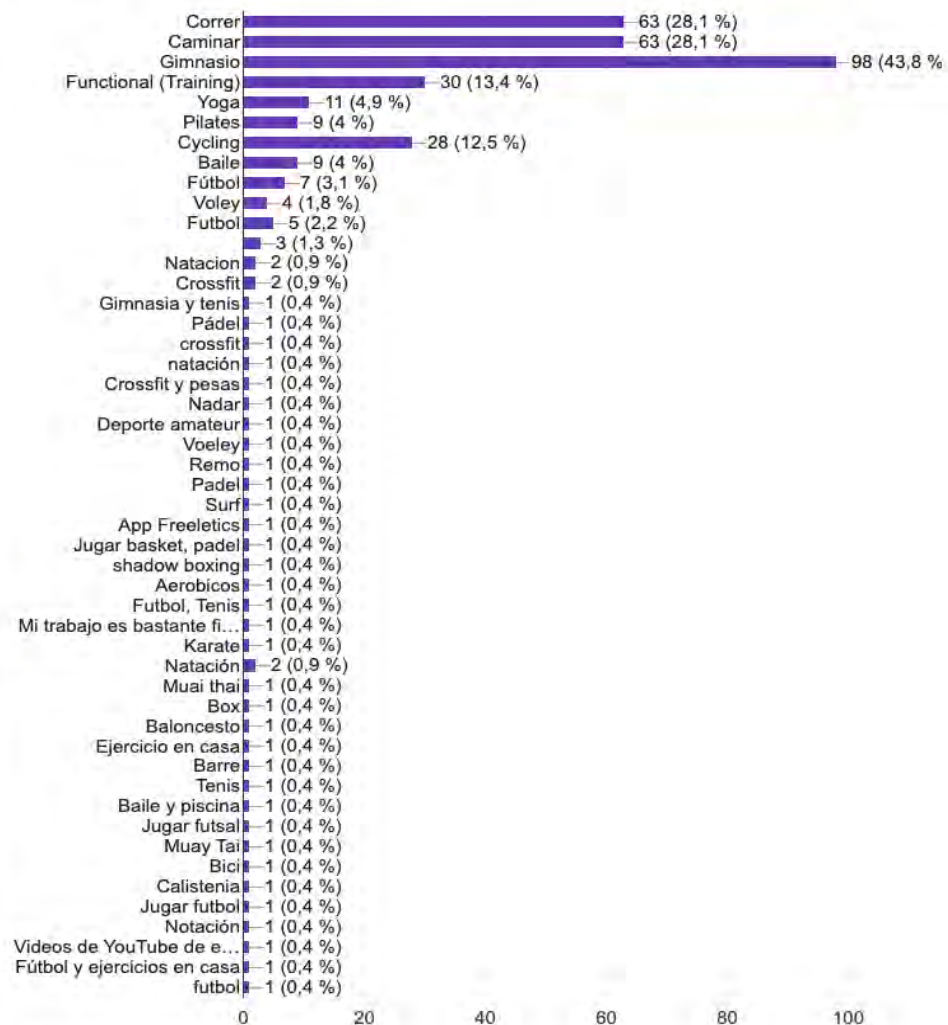
305 respuestas



## 8. Si respondió sí, ¿qué tipo de actividad física realiza?

 Copiar gráfico

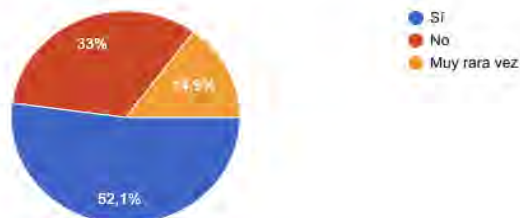
224 respuestas



## 9. ¿Ha utilizado alguna vez aplicaciones de salud física?

 Copiar gráfico

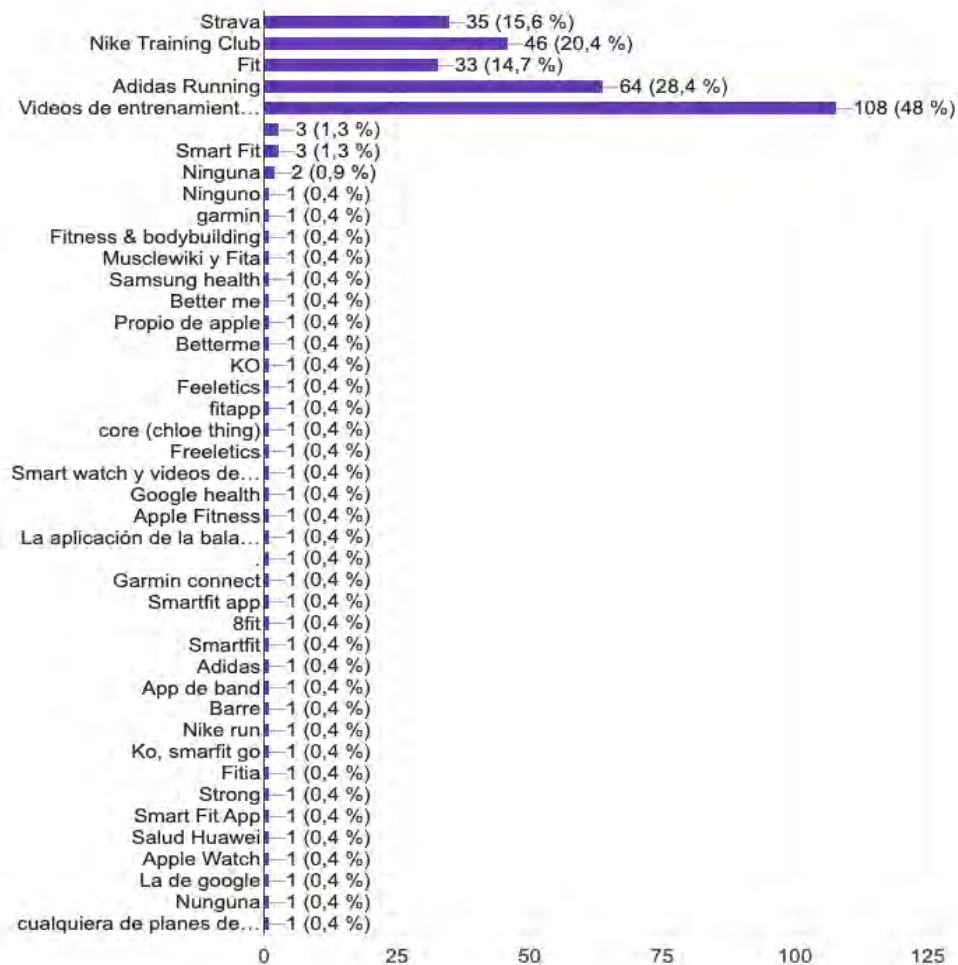
303 respuestas



## 10. ¿Qué tipo de aplicaciones?

 Copiar gráfico

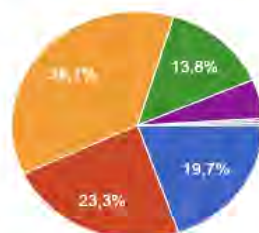
225 respuestas



## 11. ¿Cuánto sueles gastar mensualmente en actividad física o de bienestar?

 Copiar gráfico

305 respuestas

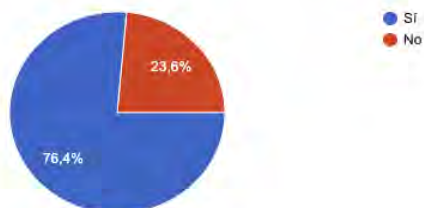


- No gasto en ningún tipo de actividad física o de bienestar
- Menos de S/100
- Entre S/101 y S/300
- Entre S/301 y S/500
- Más de S/500
- 6000
- He gastado 200 soles mensuales
- Entreno en casa, solo con un mat y mi cuerpo

## 12. ¿Considera que su alimentación diaria es saludable regularmente?

[Copiar gráfico](#)

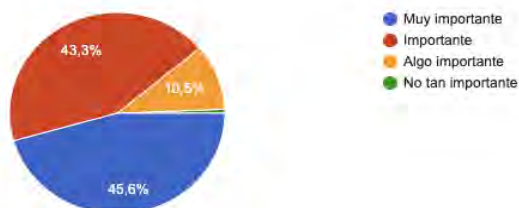
305 respuestas



## 13. ¿Qué tan importante es para ti consumir alimentos o productos saludables en tu día a día?

[Copiar gráfico](#)

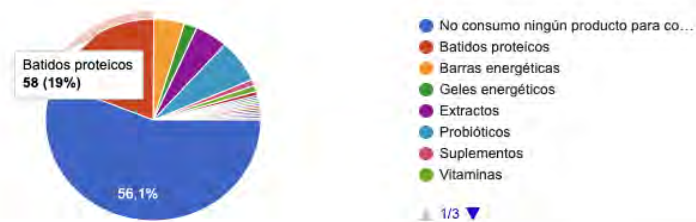
305 respuestas



## 14. ¿Consumes productos para complementar su comida regular?

[Copiar gráfico](#)

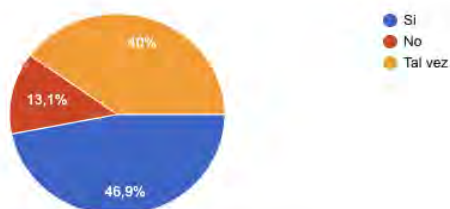
305 respuestas



## 15. ¿Estaría interesado en conocer un servicio personalizado para complementar su alimentación y actividad física?

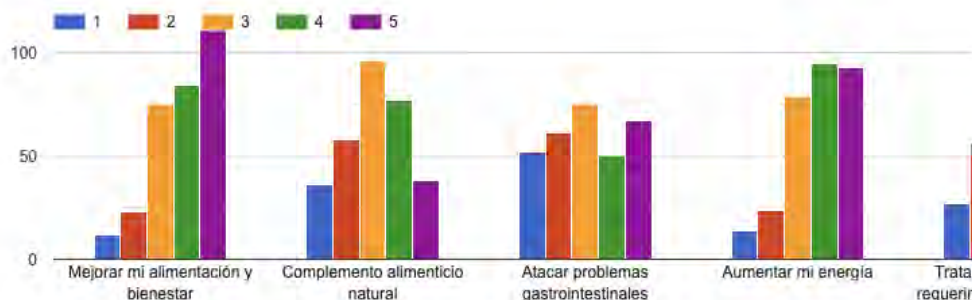
[Copiar gráfico](#)

305 respuestas



16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "poco interés" y 5 es "mucho interés", ¿cuáles serían las principales razones que te motivarían a optar por un servicio personalizado?

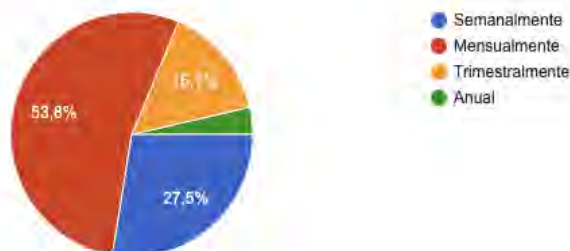
[Copiar gráfico](#)



17. Si optaras por un plan personalizado de salud física y bienestar, ¿qué tipo de planes te interesarían más?

[Copiar gráfico](#)

305 respuestas



18. ¿Qué tipo de promociones o incentivos te motivarían a probar un nuevo plan personalizado de salud física y bienestar?

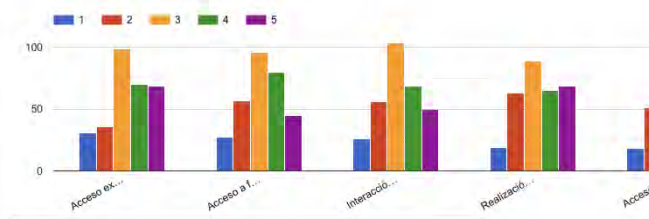
[Copiar gráfico](#)

305 respuestas



19. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "poco importante" y 5 es "muy importante", ¿qué valoras más sobre el acceso a una comunidad?

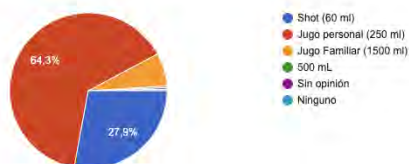
[Copiar gráfico](#)



20. Como parte de un servicio personalizado, que ofrece extractos prensados al frío (*cold pressed*), ¿qué tipo de presentación te resulta más atractiva?

[Copiar gráfico](#)

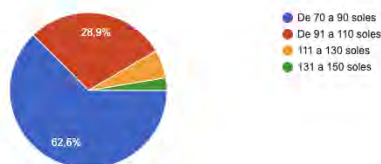
305 respuestas



21. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por mes para recibir un servicio personalizado de bienestar que ofrece extractos prensados al frío (*cold pressed*) de 60 ml?

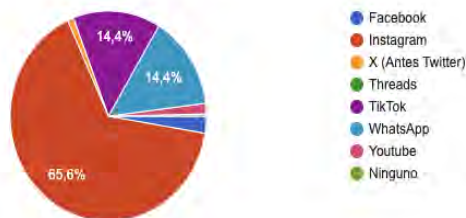
[Copiar gráfico](#)

305 respuestas



22. Por último, ¿cuál es la red social que más frecuentas en tu vida diaria?

305 respuestas



### Apéndice 13: Cuadro resumen de entrevistas

	¿Qué te pareció el sabor de BOOST?	¿Qué te pareció la presentación/empaque del producto?	En base a tu experiencia con la nutricionista, ¿qué tal te fue?	¿Cómo valoras la facilidad de uso del proceso para adquirir BOOST en la APP?	¿Pedirías BOOST nuevamente?	En base a lo que has probado, ¿qué considerarías que puede mejorar?
1	Es natural y refrescante, pero en algunos sabores es un poco dulce para mi gusto.	Es práctico y compacto, ideal para llevar a la oficina, aunque la etiqueta podría destacar más los beneficios.	Muy buena, explicó cada paso del plan alimenticio y fue muy profesional. Resolvió todas mis dudas.	Sí, pero me hubiera gustado más tiempo para hacer preguntas sobre mi rutina específica.	Definitivamente sí, me parece práctico y saludable.	Agregar más variedad de sabores.
2	Me encantó, tiene un sabor natural y ligero, perfecto para el desayuno. Es dulce, pero no empalagoso.	Me gusta el diseño moderno, pero la tapa a veces es difícil de abrir. Me sentí escuchado.	Excelente, personalizó el plan según mis necesidades y aclaró todas mis dudas.	Sí, pero siento que podrían incluir ejemplos de comidas más detalladas.	Sí, porque me ahorra tiempo y me mantiene saludable.	Bastante fácil, aunque la app se podría optimizar más.
3	Está bien, aunque algunos sabores son más intensos que otros. Me gusta la variedad.	Compacto y ecológico, ¡me encantó!	Fue muy buena, me hizo entender mejor cómo equilibrar mi dieta.	Sí, pero me habría gustado recibir recetas específicas para complementar los extractos.	Tal vez, depende de los precios a largo plazo.	Incluir un plan semanal de comidas para acompañar los productos.
4	Es delicioso y sabe fresco, pero algunos sabores podrían ser menos dulces.	El empaque es ideal para la vida diaria porque es pequeño, pero sería bueno agregar un diseño más atractivo.	Muy profesional, me explicó cómo mejorar mis hábitos sin complicaciones.	Sí, cumplió mis expectativas y fue muy útil.	Sí, lo encuentro conveniente para mi rutina.	Más opciones en tamaños de presentación, como envases familiares. Y, por otro lado, mejorar las opciones de entrega para el momento que el usuario tenga disponibilidad.

5	Muy equilibrado, aunque me gustaría probar opciones con menos azúcar.	Práctico y moderno, pero creo que podría incluir información más visible sobre los beneficios.	Fue excelente, me ayudó a estructurar mejor mis comidas diarias.	Sí, pero agregar consejos adicionales sobre ejercicio sería ideal.	Definitivamente sí, cumple con lo que necesito.	Mejorar la información del empaque.
6	Tiene un sabor auténtico, pero siento que algunos ingredientes podrían ser más frescos.	El diseño es minimalista y atractivo, pero la etiqueta puede ser confusa.	Muy buena, me dio recomendaciones que ya estoy aplicando.	Sí, aunque me gustaría recibir ejemplos de recetas para la semana.	Sí, creo que es un producto versátil.	Quizás incluir más opciones de sabores internacionales.
7	Me parece bastante agradable, pero me gustaría que algunas opciones fueran más cítricas.	Es perfecto para el gimnasio, fácil de llevar y guardar.	Fue genial, sentí que realmente se preocupaba por mis necesidades.	Sí, pero incluir material adicional como una guía descargable sería excelente.	Sí, porque se adapta bien a mi estilo de vida.	Una mayor disponibilidad en tiendas locales sería ideal.
8	El sabor es bueno, pero preferiría que tuviera un toque más intenso en algunos extractos.	La presentación es excelente, aunque me gustaría que incluyera porciones más grandes.	Muy completa, sentí que entendió mis objetivos y los adaptó a mi rutina.	Sí, fue muy clara, aunque me gustaría recibir seguimiento posterior.	Sí, me parece una buena opción para días ocupados.	Incluir promociones para usuarios frecuentes sería un buen incentivo.
9	El sabor es agradable, aunque algunos extractos podrían tener más cuerpo.	El empaque es funcional, pero preferiría un diseño más llamativo.	Muy buena, me explicó cómo mejorar mis hábitos alimenticios sin hacer grandes cambios.	Sí, pero sería ideal recibir materiales adicionales como una guía semanal.	Tal vez, depende del precio final.	Introducir promociones para nuevos clientes.

10	Me gustó el balance del sabor, especialmente en los extractos más cítricos.	Es compacto y práctico, ideal para llevar en el bolso.	Muy profesional, me dio opciones fáciles de implementar en mi rutina.	Sí, sentí que cubrió todos los aspectos necesarios.	Sí, me parece una opción práctica para complementar mi dieta.	Ofrecer packs con descuento para familias.
11	Me gustó mucho, pero preferiría sabores menos comunes como jengibre o guanábana.	La presentación es atractiva, pero la etiqueta podría resaltar más los beneficios.	Muy completa, la nutricionista respondió todas mis preguntas.	Sí, aunque me gustaría recibir seguimiento posterior.	Sí, porque me ahorra tiempo en las mañanas.	Incluir opciones de sabor más atrevidas y únicas.
12	Es refrescante, pero algunos extractos son demasiado dulces para mi gusto.	El diseño es bueno, pero la tapa puede ser complicada de abrir.	Muy clara y profesional, entendió bien mis necesidades.	Sí, cumplió con lo que esperaba de la sesión.	Definitivamente sí, es un producto que encaja con mi estilo de vida.	Mejorar la variedad de presentaciones, incluyendo tamaños pequeños para probar.
13	Me pareció excelente, con un sabor muy equilibrado y natural.	La presentación es moderna y práctica, perfecta para llevar al trabajo.	Muy útil, me ayudó a organizar mejor mis comidas diarias.	Sí, aunque me habría gustado incluir ejemplos prácticos de recetas.	Sí, porque siento que es una buena inversión en mi salud.	Ofrecer más opciones personalizables según el cliente.
14	Es delicioso, pero algunos sabores podrían ser más cítricos.	Me encantó el diseño compacto, pero incluir algo reciclable sería un plus.	Muy profesional y clara, sentí que me escucharon durante la sesión.	Sí, fue muy completa y me dejó motivado para seguir el plan.	Tal vez, aunque dependería de promociones o descuentos.	Incluir más detalles sobre los beneficios de cada extracto en el empaque.
15	Me gustó bastante, aunque prefiero sabores más naturales con menos azúcar.	La presentación es moderna y fácil de transportar.	Muy buena, aclaró mis dudas y ajustó el plan a mis metas.	Sí, aunque podría mejorar en incluir ejemplos más visuales.	Sí, porque me parece práctico y saludable.	Agregar opciones más económicas para un uso frecuente.

16	Tiene un sabor fresco, pero me gustaría probar más opciones como frutos rojos.	Es funcional, pero preferiría que fuera más atractivo visualmente.	Muy útil, la nutricionista fue paciente y detallada en sus explicaciones.	Sí, aunque incluir recomendaciones personalizadas sería ideal.	Sí, porque siento que encaja perfectamente con mis horarios ocupados.	Incorporar una app para gestionar los pedidos y los planes.
17	Es bueno, pero siento que algunos sabores son demasiado suaves para mi gusto.	Compacto y fácil de llevar, pero sería genial que fuera más ecológico.	Fue excelente, aclaró todas mis dudas y me dio un plan muy claro.	Sí, pero incluir material extra como guías descargables sería útil.	Sí, es práctico y encaja con mi estilo de vida ocupado.	Incluir más sabores internacionales, como frutos del bosque o lychee.
18	Me encantó, especialmente los sabores cítricos que son muy refrescantes.	El diseño es atractivo, pero la etiqueta debería resaltar más la información nutricional.	Muy profesional, me explicó cómo organizar mejor mis comidas diarias.	Sí, aunque me gustaría tener un seguimiento mensual para ver avances.	Definitivamente sí, me gusta que sea saludable y fácil de consumir.	Ofrecer opciones de envases familiares para compartir en casa.
19	Es delicioso, pero algunos sabores podrían ser un poco más dulces.	Me parece funcional, pero la tapa a veces es difícil de abrir.	Me gustó la atención, fue clara y concisa en las explicaciones.	Sí, fue clara y completa, me dejó motivado para seguir el plan.	Tal vez, dependería de los costos y promociones disponibles.	Reducir el nivel de azúcar en algunos extractos para hacerlos más balanceados.
20	Me gustó el balance de los sabores, especialmente los que tienen jengibre.	La presentación es ideal, pero podrían incluir envases más grandes para familias.	Fue muy completa, ajustó el plan según mis horarios y objetivos.	Sí, pero incluir más tiempo para preguntas específicas sería ideal.	Sí, porque siento que es una buena inversión en mi bienestar.	Agregar promociones o descuentos para clientes frecuentes.
21	Es fresco y natural, pero me gustaría probar sabores tropicales como mango o maracuyá.	Es práctico, pero me gustaría que el diseño fuera más llamativo.	Muy buena, me dio opciones prácticas que puedo aplicar fácilmente.	Sí, pero podrían enviar un resumen después de la sesión.	Sí, aunque preferiría opciones más económicas para uso diario.	Ofrecer más opciones de sabores cítricos como lima o toronja.

22	Tiene un sabor auténtico, aunque algunos extractos tienen un retrogusto que podría mejorar.	Es moderno y minimalista, aunque incluir colores más vivos sería interesante.	Fue útil, aunque me gustaría que incluyeran más ejemplos de recetas.	Sí, aunque me gustaría recibir recomendaciones personalizadas a largo plazo.	Definitivamente sí, lo encuentro conveniente y fácil de integrar en mi rutina.	Ampliar la disponibilidad en tiendas locales o supermercados.
23	El sabor está bien, pero preferiría algo más fuerte en los sabores de frutas.	Me gustó la presentación, pero preferiría un empaque más resistente.	La nutricionista fue muy amable, pero me hubiera gustado más profundidad en el análisis.	Sí, pero incluir ejemplos prácticos de comidas rápidas sería excelente.	Tal vez, dependería de los sabores que ofrezcan en el futuro.	Incluir información más visible sobre los beneficios en la etiqueta.
24	Me encantó el sabor, especialmente los extractos con menta o hierbas.	Es elegante y compacto, pero agregar un sello reciclable sería un plus.	Muy profesional, me dio consejos que estoy empezando a implementar.	Sí, fue muy útil y cubrió todo lo que esperaba.	Sí, porque me ayuda a ahorrar tiempo en la preparación de comidas.	Crear una app para personalizar pedidos y gestionar planes de consumo.
25	Es natural y fresco, pero me gustaría más opciones con sabores locales como lúcumas.	Compacto y práctico, aunque la etiqueta podría ser más informativa.	Muy completa, me dio recomendaciones útiles y prácticas para mi rutina.	Sí, pero incluir un resumen escrito sería útil para recordarlo todo.	Sí, creo que es una buena inversión en mi salud y tiempo.	Incluir opciones con menos azúcar y más sabores cítricos.
26	El sabor está bien, pero prefiero sabores más ácidos como limón o maracuyá.	La presentación es atractiva, pero me gustaría opciones de tamaños familiares.	Excelente, resolvió mis dudas y me ayudó a organizar mi alimentación.	Sí, aunque sería ideal tener más tiempo para preguntas específicas.	Definitivamente sí, porque encaja bien con mi estilo de vida activo.	Ampliar la disponibilidad en supermercados locales.

27	Delicioso, aunque algunos sabores son un poco suaves para mi gusto.	Es funcional, pero la tapa es algo difícil de manipular.	Muy profesional, sentí que entendió mis necesidades perfectamente.	Sí, fue muy útil y me dejó con un plan claro para seguir.	Tal vez, dependería de las promociones y precios a largo plazo.	Ofrecer envases familiares para quienes comparten en casa.
28	Muy bueno, pero me gustaría que incluyeran más combinaciones de frutas y hierbas.	Me gustó mucho, pero sería ideal incluir un empaque reciclable.	Fue útil, aunque me gustaría que incluyeran recetas personalizadas.	Sí, pero agregar ejemplos prácticos de comidas rápidas sería excelente.	Sí, porque siento que complementa perfectamente e mi rutina diaria.	Crear una app para personalizar los pedidos y gestionar los planes.
29	Es equilibrado y fresco, perfecto para consumir después del ejercicio.	La presentación es buena, pero podría ser más innovadora en el diseño.	La nutricionista fue clara y profesional, ajustó todo según mis objetivos.	Sí, aunque incluir material adicional como guías descargables sería ideal.	Sí, porque me ahorra tiempo en la planificación de mis comidas.	Agregar promociones especiales para clientes frecuentes.
30	Me gustó mucho, especialmente los sabores con frutas tropicales como mango.	Compacta y fácil de transportar, perfecta para llevar al trabajo.	Muy buena experiencia, sentí que la asesoría fue personalizada y efectiva.	Sí, cumplió todas mis expectativas y fue motivadora.	Definitivamente sí, porque es práctico y saludable.	Introducir más sabores locales y exóticos para diversificar la oferta.

---

## Apéndice 14 - ExO Canvas – BOOST

*SCALE* (Atributos Externos)

**Personal bajo demanda (*Staff on Demand*):** BOOST trabaja con nutricionistas, repartidores y embajadores de marca de manera flexible, adaptando la operación según la demanda sin costos fijos elevados.

**Comunidad y seguidores (*Community & Crowd*):** Construcción de una comunidad de consumidores saludables a través de redes sociales, programas de referidos y contenido educativo sobre bienestar.

**Algoritmos (*Algorithms*):** Implementación de inteligencia de datos para personalizar las recomendaciones de jugos según hábitos de consumo y necesidades nutricionales. Optimización de rutas de entrega.

**Activos externos (*Leverage Assets*):** Externalización de reciclaje de botellas a través de alianzas estratégicas con ONGs, ayudando a la sostenibilidad.

**Compromiso (*Engagement*):** Uso de gamificación, retos de bienestar y programas de recompensas para incentivar la fidelización y el compromiso con la marca.

*IDEAS* (Atributos Internos)

**Interfaces:** Plataforma digital donde los clientes pueden personalizar sus jugos, recibir asesoramiento nutricional y hacer seguimiento a su consumo.

**Cuadros de mando (*Dashboards*):** Uso de herramientas de análisis en tiempo real para monitorear ventas, preferencias de clientes y eficiencia operativa.

**Experimentación (*Experimentation*):** Pruebas A/B con nuevos sabores, estrategias de fidelización y ajustes en la oferta según respuesta del mercado. Aplicación de metodología Lean Startup.

**Autonomía (*Autonomy*):** Equipos multidisciplinarios autoorganizados en áreas clave como desarrollo de productos, marketing digital y operaciones, permitiendo mayor agilidad en la toma de decisiones.

**Tecnologías sociales (*Social Technologies*):** Implementación de herramientas digitales para la automatización de respuestas, personalización de interacciones y colaboración con nutricionistas y socios estratégicos.