



**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA  
PLATAFORMA NUTRICIONAL DE ASESORAMIENTO EN  
COMIDA SALUDABLE: POWER FOOD”**

**Trabajo de Investigación presentado  
para optar al Grado Académico de  
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

**Presentado por**

**Sr. Roger Del Águila Grandez**

**Sra. Liliana Padilla Romero**

**Srta. Naydith Terrazas Cosio**

**Asesora: Profesora Carla Pennano Villanueva**

**2018**

Dedicado a nuestros padres, hermanos y parejas, por el apoyo y paciencia que tuvieron con nosotros durante la maestría y la elaboración de la presente investigación.

Agradecemos a la asesora y profesora Carla Pennano Villanueva, por su guía y dedicación para con el presente trabajo de investigación.

## Resumen ejecutivo

El principal objetivo del presente trabajo de investigación es proponer un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva plataforma nutricional llamada Power Food, una aplicación que permitirá conectar rápidamente a los nutricionistas con los interesados en mejorar su salud. Mediante esta herramienta las personas que desean bajar de peso, pero están muy ocupados para ir a un nutricionista, podrán obtener este asesoramiento fácilmente. Los nutricionistas se basarán en los datos de la persona interesada para elaborar un plan nutricional que le permita lograr sus objetivos. Se utilizará *gamification*<sup>1</sup> para mantener motivado al usuario y generar mayor frecuencia de uso.

En este sentido, el trabajo de investigación se inicia con el análisis del macro y microentorno, resaltando las oportunidades y amenazas que afectan al proyecto Power Food, así como las fortalezas y debilidades. También se describe con mayor profundidad el modelo de negocio y los procesos que se implementarán. Para definir mejor el modelo de negocio se realizó una investigación del mercado, cualitativa y cuantitativa, información con la que se perfiló mejor al público objetivo.

Como todo plan de marketing, se detallan las estrategias que el equipo de Power Food utilizará para conseguir los objetivos. También se muestran las vistas que tendrán el prototipo de la aplicación y el link a la página web del proyecto.

Este proyecto cubre la necesidad de los nutricionistas independientes por atraer nuevos clientes; a su vez, para Power Food, los nutricionistas son un elemento muy importante en el modelo de negocio, por tanto, se han elaborado estrategias y tácticas para captarlos y fidelizarlos. Como menciona Rosario Sheen, en su libro “El employer Brand en el Perú” (2018), las plataformas digitales están transformando el trabajo independiente y han hecho que prolifere un nuevo mercado de trabajo con nuevos modelos de negocio. Es así como Power Food revolucionará la forma de trabajar de los nutricionistas en el Perú.

Finalmente, se detalla el presupuesto y los estados financieros proyectados, demostrando la viabilidad del proyecto Power Food, así como los indicadores que se deberán monitorear para controlar que el plan se esté cumpliendo.

---

<sup>1</sup> Gamification es la aplicación de conjunto de técnicas de juegos que usa recompensas, niveles y progresos para los usuarios con el fin de incentivar a obtener mayor puntaje.

## Índice

<b>Índice de tablas.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de gráficos .....</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de anexos .....</b>	<b>ix</b>
<b>Resumen ejecutivo.....</b>	<b>iv</b>
<b>Capítulo I. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional .....</b>	<b>2</b>
1. Análisis del macro entorno (PEST) .....	2
1.1 Entorno político .....	2
1.2 Entorno económico .....	2
1.3 Entorno social .....	3
1.4 Entorno tecnológico.....	4
2. Análisis del microentorno .....	5
2.1 Evolución y características del sector .....	5
2.1.1 Diamante de Porter .....	5
2.2 Análisis de los clientes .....	6
2.3 Análisis de los competidores .....	6
2.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	6
3. Análisis interno: la empresa.....	7
3.1 Idea del negocio .....	7
3.2 Visión y misión .....	8
3.3 Organización y estructura .....	8
3.4 Productos y servicios que ofrece.....	9
3.5 Análisis de la cadena de valor .....	10
3.5.1 Logística de entrada .....	10
3.5.2 Operaciones .....	10
3.5.3 Logística de salida .....	11
3.5.4 Marketing y ventas .....	11
3.5.5 Servicio al cliente.....	11
3.5.6 Actividades de apoyo o secundarias .....	12

3.6 Situación financiera .....	12
3.7 Matriz FODA .....	12
3.8 Análisis situacional .....	13
<b>Capítulo III. Investigación de mercados .....</b>	<b>16</b>
1. Objetivos y características de la investigación de mercado .....	16
1.1 Resultado de la investigación cualitativa a Público Objetivo .....	17
1.2 Resultado de la investigación cualitativa a Nutricionistas .....	19
1.3 Resultado de la investigación cuantitativa a Público Objetivo .....	19
2. Estimación de la demanda .....	20
3.1 Demanda de cliente.....	20
3.2 Demanda de nutricionistas.....	22
<b>Capítulo IV. Planeamiento estratégico.....</b>	<b>23</b>
1. Definición de los objetivos de marketin .....	23
2. Estrategia genérica .....	23
3. Estrategia de crecimiento.....	24
4. Estrategia de segmentación de mercados.....	24
5. Estrategia de posicionamiento .....	25
6. Estrategia de marca.....	25
7. Estrategia de clientes .....	27
<b>Capítulo V. Tácticas de marketing.....</b>	<b>29</b>
1. Estrategia de producto.....	29
1.1 Idear .....	29
1.2 Funcionalidades del aplicativo.....	31
1.2.1 Registro de datos importantes del usuario y personalización .....	31
1.2.2 Envío de mensajes motivadores Pop Up.....	31
1.2.3 Envío de estos datos a nutricionistas para considerarlos en su plan nutricional .....	31
1.2.4 Fácil comunicación entre usuario y nutricionista .....	31
1.2.5 Gestión incentivos para gamification.....	31
1.3 Diseño .....	31
2. Estrategia de precios .....	31
3. Estrategia de plaza .....	32
3.1 Sección Perfil.....	32

3.2 Dieta recomendada según su perfil y objetivo .....	33
3.3 Ingredientes de los platos recomendados y contenido nutricional.....	33
3.4 Vistas de otros usos de la aplicación.....	34
3.5 Gamification: motivación constante .....	35
3.6 Página web.....	36
4. Estrategia de promoción .....	36
4.1 Generación de entorno digital en redes sociales y página web.....	37
4.1.1 Canales digitales .....	38
4.1.2 Activaciones en redes sociales.....	39
4.2 Relaciones públicas.....	40
4.2.1 Historia de Powerfood .....	41
4.2.2 Plataforma de Innovación Nutricional.....	41
4.2.3 Estudios y casos de éxitos.....	41
4.3 Influencer marketing.....	42
4.3.1 Objetivo .....	42
4.3.2 Selección de influenciadores .....	42
4.3.3 Plan de contenidos con influencer marketing .....	43
4.4 Anuncios SEM.....	43
4.5 Activaciones.....	44
4.6 Bonos nutricionista .....	44
4.6.1 Campaña de referencia a un nutricionista.....	44
4.6.2 Campaña para incrementar atenciones.....	44
4.7 Email marketing – conversión y recompra .....	45
4.7.1 Campaña de remarketing para usuarios que dejaron sus datos.....	45
4.7.2 Campaña para conversión a llenado de perfil y tipo de pago .....	45
4.7.3 Campaña para conversión de recompra .....	45
4.8 Premios de gamification .....	46
5. Estrategia de personas.....	47
6. Estrategia de procesos.....	47
6.1 Proceso de solicitud de servicio.....	47
6.2 Proceso de suscripción de nuevo usuario.....	48
6.3 Proceso de recepción de solicitud.....	49
6.4 Proceso de calificación del servicio.....	49
6.5 Proceso de recepción de puntos y premios .....	49
7. Estrategia de proactividad.....	49

<b>Capítulo VI. Implementación y control</b> .....	53
1. Presupuesto .....	53
2. Proyección de ventas.....	54
3. Flujo de caja.....	54
3.1 Estado de ganancias y pérdidas.....	55
3.2 Flujo de caja.....	56
3.3 Conclusiones.....	56
4. Simulación .....	56
5. Control .....	56
6. Plan de contingencia .....	57
<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	59
<b>Bibliografía</b> .....	60
<b>Anexos</b> .....	64
<b>Notas biográficas</b> .....	78



## Índice de tablas

Tabla 1.	Factores políticos de PEST.....	2
Tabla 2.	Factores económicos del PEST .....	3
Tabla 3.	Factores sociales del PEST.....	4
Tabla 4.	Factores tecnológicos del PEST .....	4
Tabla 5.	Estimación de la población objetivo.....	20
Tabla 6.	Estimación de la demanda (en base a la conversión y encuesta).....	18
Tabla 7.	Frecuencia de atenciones .....	19
Tabla 8.	Demanda de nutricionistas .....	22
Tabla 9.	Objetivos de marketing.....	20
Tabla 10.	Estrategia de crecimiento de Ansoff.....	21
Tabla 11.	Segmento objetivo .....	22
Tabla 12.	Frecuencia de usuarios .....	22
Tabla 13.	Ingresos de nutricionistas .....	29
Tabla 14.	Sistema de acumulación de puntos .....	35
Tabla 15.	Concepto Power Food .....	35
Tabla 16.	Canales digitales.....	36
Tabla 17.	Detalle de premios en redes sociales .....	37
Tabla 18.	Frecuencia y usuarios del plan calculado para el mes .....	38
Tabla 19.	Influenciadores seleccionados para Power Food.....	40
Tabla 20.	Costo por ganador.....	45
Tabla 21.	Costo por celebrity .....	45
Tabla 22.	Merchandising para activaciones .....	46
Tabla 23.	Bono nutricionista .....	47
Tabla 24.	Premio por nivel alcanzado .....	48
Tabla 25.	Cronograma de medios.....	48
Tabla 26.	Presupuesto en Soles (S/) .....	49
Tabla 27.	Frecuencia de uso .....	50
Tabla 28.	Frecuencia de atenciones .....	55
Tabla 29.	Crecimiento anual en Soles .....	55
Tabla 30.	Flujo de caja en Soles .....	55
Tabla 31.	Simulación del préstamo (Soles) .....	56
Tabla 32.	Estado de ganancias y pérdidas (Soles).....	56
Tabla 33.	Flujo de caja .....	52

Tabla 34.	Simulación.....	52
-----------	-----------------	----

## Índice de gráficos

Gráfico 1.	Diamante de Porter .....	5
Gráfico 2.	Organigrama .....	9
Gráfico 3.	Modelo de negocio .....	10
Gráfico 4.	Esquema de información en la plataforma .....	10
Gráfico 5.	La cadena de valor.....	11
Gráfico 6.	Matriz FODA .....	14
Gráfico 7.	Mapa de empatía.....	18
Gráfico 8.	Estrategias competitivas de Michael Porter.....	21
Gráfico 9.	Logo Power Food .....	23
Gráfico 10.	Vista del app en móvil.....	23
Gráfico 11.	Retención de usuarios de aplicaciones .....	24
Gráfico 12.	Value Proposition Canvas .....	30
Gráfico 13.	Ejemplo de videochat de usuario con nutricionista .....	32
Gráfico 14.	Prototipo de perfil de usuario en app Power Food .....	31
Gráfico 15.	Prototipo de plan nutricional en app Power Food .....	31
Gráfico 16.	Prototipo de receta y contenido nutricional .....	32
Gráfico 17.	Prototipo de progreso de peso en app Power Food .....	32
Gráfico 18.	Prototipo de sección de puntos y premios en app Power Food .....	34
Gráfico 19.	Prototipo de página web Power Food.....	34
Gráfico 20.	Estrategia publicitaria .....	35
Gráfico 21.	Prototipo de redes sociales - Facebook.....	37
Gráfico 22.	Herramienta de búsqueda de influenciadores Fluvip.....	40
Gráfico 23.	Proceso de solicitud del servicio .....	46
Gráfico 24.	Proceso de suscripción .....	46
Gráfico 25.	Proceso de recepción de solicitud.....	47
Gráfico 26.	Proceso de calificación del servicio.....	47
Gráfico 27.	Proceso de recepción de puntos y premios .....	47

## Índice de anexos

Anexo 1.	Resultado de encuesta cuantitativa realizada.....	61
Anexo 2.	Cotización de servicio de relaciones públicas .....	64
Anexo 3.	Cotización Mailchimp .....	65
Anexo 4.	Presupuesto del plan de Marketing.....	66
Anexo 5.	Presupuesto.....	67
Anexo 6.	Financiamiento. ....	68
Anexo 7.	Estado de ganancias y pérdidas, y flujo de caja .....	69
Anexo 8.	Costos Sharetribe.....	70

## Capítulo I. Introducción

La principal motivación para definir la idea de negocio fue el problema que tienen las personas con sobrepeso para alimentarse de forma saludable. En el capítulo I, Análisis y diagnóstico situacional, se describe toda la idea de negocio de la presente tesis.

En el capítulo II se describe al público objetivo, analizando sus necesidades respecto a practicidad y concientización en relación a la alimentación saludable. En paralelo, se identificaron oportunidades de crecimiento en la demanda de nutricionistas y el incremento de negocios que ofrecen comida saludable en la ciudad, además del aumento de la penetración de Internet en los hogares limeños y el mayor uso del e-commerce.

Con estos factores en mente, se realizó un *brainstorming* entre los integrantes del grupo y se llegó a definir el concepto Power Food que se describe en el capítulo III de planeamiento estratégico. Se definió como una aplicación que conecta a los nutricionistas con las personas interesadas en bajar de peso a través de su teléfono móvil o computadora, utilizando herramientas de *gamification* para mantener al usuario motivado. El plan de alimentación que desarrolla el usuario es ad-hoc a sus necesidades, fisiología, objetivos y preferencias. Es decir, no se entregará la misma dieta a todos los usuarios, ésta será personalizada según lo descrito.

En el capítulo IV se describe a detalle las estrategias y tácticas del plan de marketing. Como mencionan Philip Kotler y Kevin Keller en su libro Dirección de Marketing (2012), «El buen marketing no es accidental, es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación». También se estableció que Power Food cobrará el 20% de cada servicio, quedando el 80% para el nutricionista. Además, en el plan se muestra las estrategias para brindar, tanto a nutricionista como a usuario, una comunidad con la cual podrá intercambiar conocimientos y los beneficios frente a otros servicios convencionales.

En el último capítulo se observa que el proyecto es viable. Además, esto se logrará de manera responsable, con un proyecto que pretende mejorar y mantener la salud de los peruanos.

## Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional

### 1. Análisis del macro entorno (PEST)

#### 1.1 Entorno político

**Tabla 1. Factores políticos de PEST**

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Nueva Ley promulgada	Ley N°30021 de Promoción de la Alimentación Saludable contribuirá a promover un mayor consumo de alimentos locales (Redacción, 2013; Congreso de la República, 2013).	Oportunidad	Contribuir al consumo de productos naturales andinos
Reglamentos de la Ley	En el 2017 se crea el reglamento de la Ley N°30021, donde el artículo 10 indica que la publicidad de los alimentos debe consignar en forma más clara y comprensible las advertencias (Redacción EC, 2017).	Oportunidad	Apoyar a consumidores para culturizarlos con información de nutrición, demanda de información creada por las advertencias y alertas de la publicidad.
Inestabilidad política	Los eventos políticos acontecidos a fines del 2017 debilitan y retrasa la recuperación económica, ya que existe bastante incertidumbre a futuro (Maza, 2017).	Amenaza	La población en general no siente estabilidad política, y eso trae que ahorren más y no consuman productos secundarios.

Fuente: Redacción, 2013; Congreso de la República, 2013; Redacción EC, 2017; Maza, 2017.

Elaboración: Propia, 2018.

Durante el 2017, el Perú ha tenido dos eventos importantes que aceleraron la promulgación de la Ley de Promoción de Comida Saludable. Las industrias más afectadas fueron la leche evaporada, chocolates, atún, entre otros. Ante estos eventos el Estado ha mostrado preocupación sobre el tema de nutrición y ha creado normas sobre la promoción de la comida saludable.

La población -con mayor urgencia- desea aprender a descartar los alimentos inadecuados y el Estado está cada vez más dispuesto a brindar las facilidades del caso; por otro lado, las industrias afectadas han presentado flexibilidad para modificar los compuestos de sus alimentos o mostrar con claridad el contenido de éstos. Bajo este contexto los nutricionistas están ganando un rol cada vez más importante en cuestiones de salud.

#### 1.2 Entorno económico

**Tabla 2. Factores económicos del PEST**

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Demanda de nutricionistas	La demanda de nutricionistas ha crecido debido a los malos hábitos alimenticios de la población. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la obesidad afectaría al 35,5% de peruanos con más de 15 años, y alcanzaría al 18% de la población (El Comercio, s.f.).	Oportunidad	Brindar una herramienta que permita a los nutricionistas atender esta demanda creciente.
Demanda de negocios de comida saludable	Hay un incremento de negocios que ofrece comida saludable en la ciudad (Castañeda, 2017).	Oportunidad	Ser una herramienta que conecte la demanda con la oferta.
Los cambios climáticos en el país y la falta de planes de prevención	Los cambios climatológicos no predecibles afectan a la agricultura y a que los alimentos suban de precio (Redacción LR, 2017).	Amenaza	Ante esta situación la población priorizará precio antes que calidad nutricional.
Producto Bruto Interno (PBI) 2018	Según la calificadora financiera Fitch Ratings, la experiencia del ahora sucesor de PPK impulsará al sector minero. A su vez, estimó un crecimiento económico de 3,5 % para el país en el 2018 (Redacción EC, 2018).	Oportunidad	Apostar por el desarrollo del proyecto Power Food.

Fuente: El Comercio, s.f.; Castañeda, 2017; Redacción LR, 2017; Redacción EC, 2018.

Elaboración: Propia, 2018.

En el Perú existe una demanda creciente de profesionales de nutrición, esto básicamente porque la mayoría de la población no está bien informada sobre la alimentación adecuada para su familia. Existen otros negocios que han estado captando la atención de este mercado como, por ejemplo, los restaurantes saludables que han aparecido en la capital, los que ofrecen variedad de alimentos preparados y que en los últimos años han estado aumentando. Existen también factores adversos para que la población des priorice la compra de alimentos saludables, principalmente si es que estos son caros; en estos casos se estima que la población, en su mayoría, va a elegir cantidad antes que calidad. A pesar de esto existe una porción del mercado que siempre elegirá calidad antes cantidad y es a este nicho al que el proyecto quiere dirigirse

### 1.3 Entorno social

**Tabla 3. Factores sociales del PEST**

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Conciencia saludable en peruanos de NSE A y B	Estudio de Datum Internacional indica que los peruanos presentan altos niveles de desconocimiento sobre temas de alimentación. Sin embargo, 40% afirmó que si se preocupa y que este es representado en mayor parte por mujeres, y en el segmento A y B el 63% se preocupa por seguir una dieta saludable (Datum Internacional, s.f.).	Oportunidad	Atender el nicho de mercado de mujeres de NSE Ay B
Comida saludable	Poca presencia de lugares para consumir comida saludable (Redacción, 2016).	Oportunidad	Ofrecer accesibilidad a los consumidores para cumplir recomendación de nutricionistas
Falta información sobre nutrición	El 90% de la población ignora la cantidad de calorías que se debería comer diariamente (El Comercio, 2013).	Amenaza	Actualmente gran parte de la población no valora ni entiende la información nutritiva de los alimentos, pero eso puede evolucionar.

Fuente: Datum Internacional, s.f.; Redacción, 2016; El Comercio, 2013.

Elaboración: Propia, 2018.

Si el 90% de la población ignora la cantidad de calorías que debería comer diariamente, entonces existe una alta probabilidad de que estas personas sufran de sobrepeso o desnutrición y por ende, tarde o temprano, van a tener que acudir a un centro de salud. La mala alimentación o sobre alimentación tienen como consecuencia enfermedades graves, una de ellas es la obesidad. El Colegio de Nutricionistas tiene como principal objetivo atacar esta enfermedad, para ello es importante que los nutricionistas brinden recomendaciones accesibles y prácticas a la población.

#### 1.4 Entorno tecnológico

**Tabla 4. Factores tecnológicos del PEST**

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Penetración de Internet	La penetración de uso de internet ha crecido en 67% en Lima Metropolitana según Ipsos (s.f.).	Oportunidad	Utilizar plataforma digital para mostrar oferta y comunicarnos con los clientes
Compra por Internet	Para este 2017, se estima que el 10% del Perú compra por Internet (El Comercio, 2017).	Oportunidad	Dirigir la oferta a la población que más consume por internet.
Nutricionistas poco tecnológicos	Los nutricionistas no son muy activos en Internet, personas que no son graduados en el tema de nutrición publican sobre el tema y cuentan con muchos seguidores (Global Dietitians, 2017).	Amenaza	Los nutricionistas pueden ser reemplazados en las redes, no es un requisito indispensable ser titulado en nutrición.

Fuente: Ipsos, s.f.; El Comercio, 2017; Global Dietitians, 2017.

Elaboración: Propia, 2018.

Los peruanos cada vez navegan y compran más por Internet, esta ventaja permite crear un servicio de nutrición que acompañe al cliente a seguir su dieta y facilite el seguimiento del nutricionista virtualmente. Se aprecia que cada día aparecen más consejeros de nutrición en la red, pero en



temas de salud es muy importante mantener la formalidad de consultar con un especialista titulado.

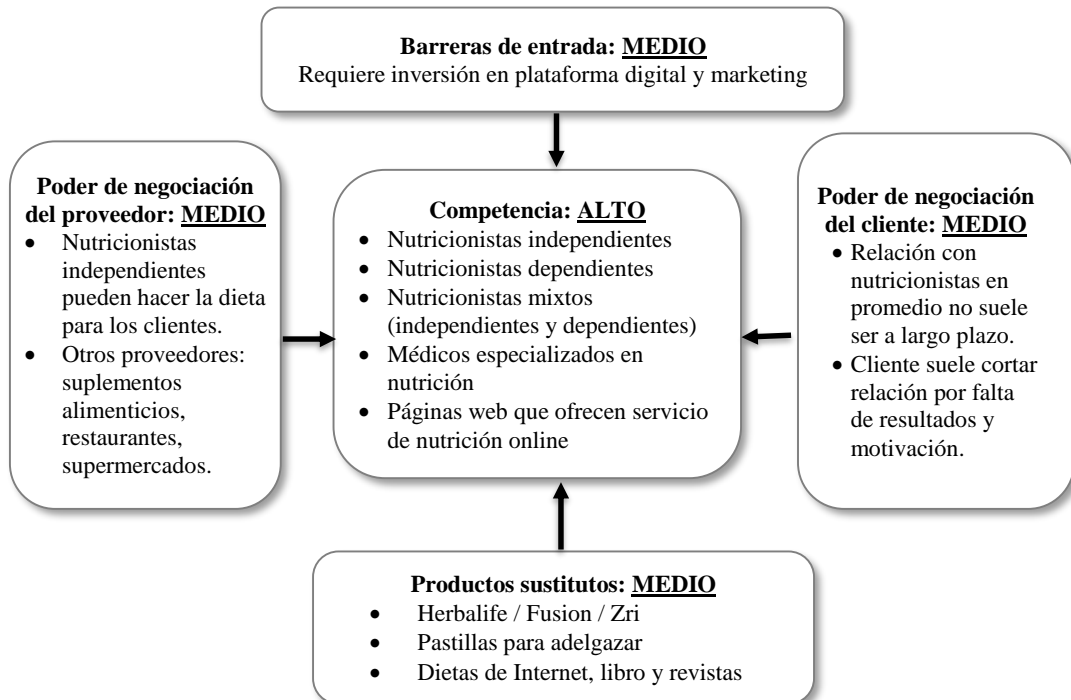
En conclusión, se puede inferir que, por el lado político, la alimentación saludable es un tema que se ha empezado a legislar y está orientado a brindar mayor información a la población y educarla. Por la parte social y económica, existe una notable demanda de nutricionistas y de servicios de comida saludable en la ciudad de Lima, según estudios, sobre todo en los NSE A y B donde el 63% vive con esta constante preocupación y no encuentra suficiente oferta en el mercado; sumado a esto existe otra parte de la población que cuenta con poco conocimiento sobre el tema. Finalmente, los peruanos han empezado a usar más Internet y ya pueden gozar de los beneficios de la tecnología digital, lo que es una gran oportunidad para los negocios para innovar sus procesos y canales de atención.

## 2. Análisis del microentorno

### 1.1 Evolución y características del sector

#### 2.1.1 Diamante de Porter

Gráfico 1. Diamante de Porter



Fuente: Porter, 2008.  
Elaboración propia, 2018.

- **Competencia: ALTO.** La competencia es alta debido a que se tiene acceso a nutricionistas por diferentes canales, como clínicas, gimnasios, referidos. Adicionalmente, existen páginas web que ofrecen dietas.
- **Poder de negociación del proveedor: MEDIO.** El poder de negociación es medio, dado que los nutricionistas independientes no realizan acciones de marketing para atraer nuevos clientes, solo se basan en referidos y publicidad mínima en redes sociales (no invierten en anuncios).
- **Productos sustitutos: MEDIO.** En el mercado existen productos que reemplazan a una buena dieta y alimentación saludable, prometiendo resultados instantáneos con un mínimo esfuerzo, requieren que el usuario realice un gasto muy alto.
- **Poder de negociación del cliente: MEDIO.** Clientes cuentan con opciones, pero no logran mantener la relación con el nutricionista en el largo plazo, así como un peso saludable. Es difícil mantenerse motivado y no caer en tentaciones.
- **Barreras de entrada: MEDIO.** Requiere inversión en plataforma digital y marketing.

## 2.2 Análisis de los clientes

Los clientes serán personas interesadas en bajar de peso o mantenerse saludables, a quienes los métodos tradicionales no les funcionan o no se ajustan a su estilo de vida. Estas personas necesitan un servicio que integre calidad (dieta elaborada por nutricionista adecuada para la persona), practicidad (inmediatez para la cita y para conseguir los alimentos) y motivación constante (reconocimiento) para conseguir la meta. Actualmente no se logra satisfacer todo en conjunto, pero sí por separado.

## 2.3 Análisis de los competidores

### 2.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter<sup>2</sup>

Luego de analizar el microentorno se concluye que, aunque la competencia es alta, es difícil para los clientes mantenerse motivados y seguir a cabalidad una dieta. Se necesita un sistema que, además de sugerir qué alimentos comer, sepa cómo incentivar y premiar el cumplimiento. Debido a estas razones es que las barreras de entrada representan un nivel medio ya que sí se necesita una inversión para crear una plataforma digital que cumpla con lo que necesitan los clientes.

---

<sup>2</sup> Porter, 2008.

Los nutricionistas son competencia, pero a la vez son proveedores de esta nueva propuesta de negocio, ya que son los que elaborarán las dietas ad-hoc al cliente. Se debe cuidar que el contacto sea solo vía la plataforma. De todas formas, el diferencial es la motivación constante más que la dieta en sí.

Los sustitutos podrían complementar las dietas si el cliente lo desea. No serían recomendados por los nutricionistas, pero sí es importante saber si el cliente los consume. En general, es una industria atractiva, hay potencial para desarrollar la fusión entre nutrición, motivación y tecnología.

### **3. Análisis interno: la empresa**

#### **3.1. Idea del negocio**

En la actualidad se observa un descuido en cuanto a la alimentación: según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en los próximos años la obesidad afectaría al 36% de peruanos adultos y alcanzaría al 18% de la población (El Comercio s.f.). Estas cifras son preocupantes para el Estado, debido a ello en el 2017 se promulgó el Reglamento de la Ley N°30021 de Promoción de la Alimentación Saludable que contribuirá a promover un mayor consumo de alimentos locales y se empezará a regular la publicidad dirigida a niños. Estas cifras representan una oportunidad para la industria alimentaria (Ministerio de Salud [Minsa] 2017).

Según Ipsos Perú, el 10% de la población compra por Internet, cantidad que seguirá incrementándose en los próximos años. Buscando aprovechar esta oportunidad, es que los autores de la presente investigación consideran que el servicio que brinda este sector necesita apoyarse en tecnología que le ayude a llegar a más personas. Además, existe un fuerte vínculo entre motivación y nutrición que no se está considerando en el mercado actual y que se tomará en cuenta en el diseño de la propuesta de Power Food. Así, se propone desarrollar una plataforma digital que ayuda a sus usuarios a alimentarse de una manera más saludable, concientiza al usuario para que cuide su alimentación (Freemium) y obtenga un plan de alimentación diaria de acuerdo a sus objetivos y necesidades (Premium). Es un servicio de asesoría nutricional diaria, semanal y mensual cuyo objetivo es conectar digitalmente a los nutricionistas con los usuarios. Mediante esta plataforma las personas van a ingresar sus características, comportamientos actuales y objetivos. Con esto el nutricionista les brindará una dieta personalizada y hará seguimiento en la misma plataforma.

### 3.2. Visión y misión

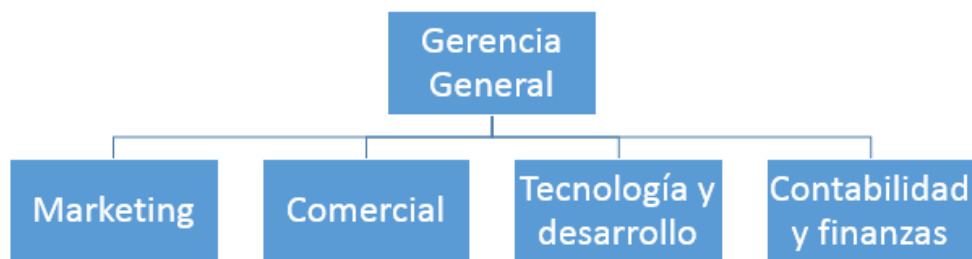
Los autores de la presente investigación proponen las siguientes visión y misión:

- **Visión.** “Ser la solución líder que integre tecnología, nutrición y motivación para contribuir con el bienestar de las personas, creando conciencia sobre la importancia de su alimentación”.
- **Misión.** “Somos una empresa peruana que busca apoyar y educar a las personas en el proceso de elección de alimentos para que se mantengan saludables, a través de una plataforma digital”.

### 3.3. Organización y estructura

Se considera que para una mejor organización de la empresa se utilizará una estructura horizontal, con divisiones funcionales (por área), bajo el liderazgo de un gerente general. Es importante destacar que la estructura de la organización es flexible y se adaptará a las necesidades del negocio. Si se perciben necesidades del negocio que propician un cambio en la organización, se considerará y se reevaluará la estructura que genere una mejor gestión.

**Gráfico 2. Organigrama**






Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 3.4. Productos y servicios que ofrece

Power Food ofrece un servicio automatizado de concientización que ayude a comer saludable mediante una plataforma que conectará al público interesado con nutricionistas. En el siguiente gráfico se muestra el modelo de negocio:

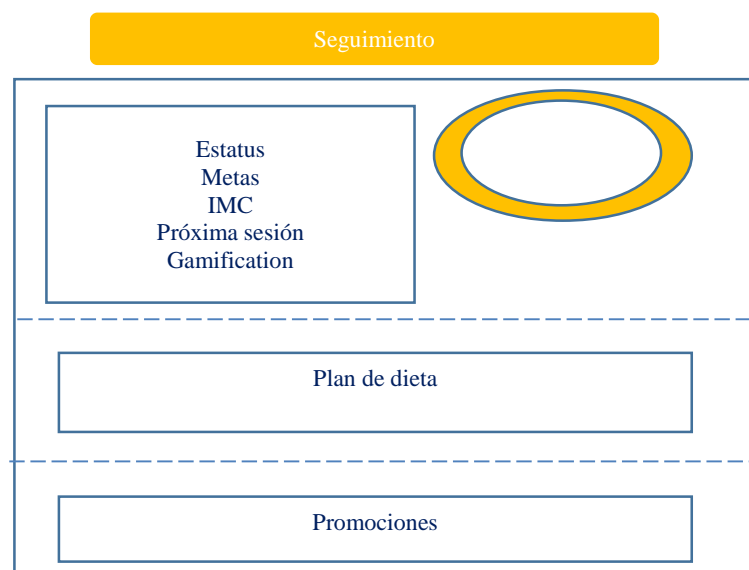
**Gráfico 3. Modelo de negocio**

Servicio	Cliente	Cliente
 Aplicación Móvil	 Nutricionistas	 Usuarios que demandan asesoramiento para elegir su comida y llevar una vida saludable

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Además de relacionar a los nutricionistas con los clientes, el servicio contará con información en la plataforma que servirá de apoyo. A continuación, se muestra la información que mostrará la plataforma:

**Gráfico 4. Esquema de información en la plataforma**

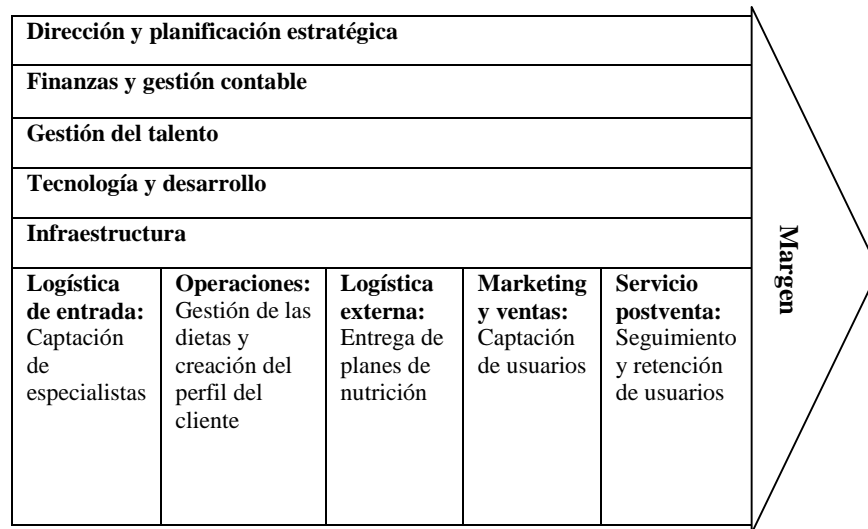


Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 3.5. Análisis de la cadena de valor

Para determinar las ventajas competitivas del negocio se presenta el diagrama de Porter (Arturo 2014) para explicar las actividades que se van a crear en base a las relaciones que tendrán como objetivo satisfacer con el mayor valor posible a los usuarios.

**Gráfico 5. La cadena de valor**



Fuente: Arturo, 2014; Blanco, s.f.  
Elaboración: Propia, 2018.

A continuación, se detalla cada actividad:

#### 3.5.1 Logística de entrada

La primera actividad logística necesaria para el abastecimiento de este negocio es captar el servicio de nutricionistas para luego mantenerlos activos en la plataforma. Cuanto más de éstos se logren registrar, mayor será la capacidad de la empresa. En este proceso se incluirán:

- Capacitaciones a nutricionistas sobre el uso de la aplicación.
- Promover la fidelización a nutricionistas.
- Mantener a nutricionistas activos, promoviendo referencias del uso de la aplicación con sus colegas y premiar con bonos según escala.

#### 3.5.2 Operaciones

El proceso operativo del negocio está compuesto por dos actividades:

- La creación del perfil del cliente lo realizará el mismo usuario mediante la plataforma. El objetivo de este proceso es recaudar todos los datos posibles de la persona, desde su estado actual, la meta deseada y las comidas que el usuario va consumiendo.
- La creación de las dietas personalizadas, que será gestionada por los nutricionistas, debe ser precisa y efectiva.

### **3.5.3 Logística de salida**

Una vez confirmada la dieta, la plataforma deberá avisar al cliente para establecer el inicio del servicio. El objetivo de este proceso es entregar la mayor cantidad de dietas por nutricionista. La dieta será entregada en la plataforma y contará con lo siguiente:

- El perfil del cliente que se irá actualizando permanentemente.
- Se enviarán recordatorios con consejos sobre hábitos alimenticios saludables.
- La dieta diaria en el plazo elegido.
- El histórico de comidas ingeridas por el usuario, donde el mismo registrará sus comidas diarias.
- Los puntos logrados por cumplir el plan nutricional.

### **3.5.4 Marketing y ventas**

El proceso comercial consistirá en captar clientes que estén interesados en alimentarse saludablemente. Consiste en cumplir estos objetivos:

- Dar a conocer la marca y los beneficios del servicio.
- Capturar mayor cantidad de usuarios y la conversión de leads.
- Promover que los usuarios inscritos registren todo su perfil y el tipo de pago, con esto se dará inicio a la creación de la dieta.

### **3.5.5 Servicio al cliente**

El proceso de postventa tendrá como objetivos:

- Realizar el seguimiento al cumplimiento del plan nutricional y ofrecer dietas alternativas de compensación.
- Incentivar el uso de la plataforma mediante la gestión de puntos y ofreciendo premios por rangos alcanzados.
- Incrementar la retención de los usuarios.

### **3.5.6 Actividades de apoyo o secundarias**

- **Plataforma.** La empresa ofrece un servicio digital, por lo que se requiere de una infraestructura tecnológica que cumpla en entregar el servicio las 24 horas del día durante todo el año.
- **Tecnología y Desarrollo.** Tendrá como objetivo desarrollar la plataforma, realizar los mantenimientos y corrección de fallas encontradas dentro del servicio.
- **Finanzas y gestión contable.** Velar por el cumplimiento de los indicadores financieros
- **Dirección y planificación estratégica.** Su objetivo será buscar alianzas estratégicas, plantear metas comerciales y seguir añadiendo servicios complementarios a la plataforma para velar por el crecimiento de la empresa.

### **3.6. Situación financiera**

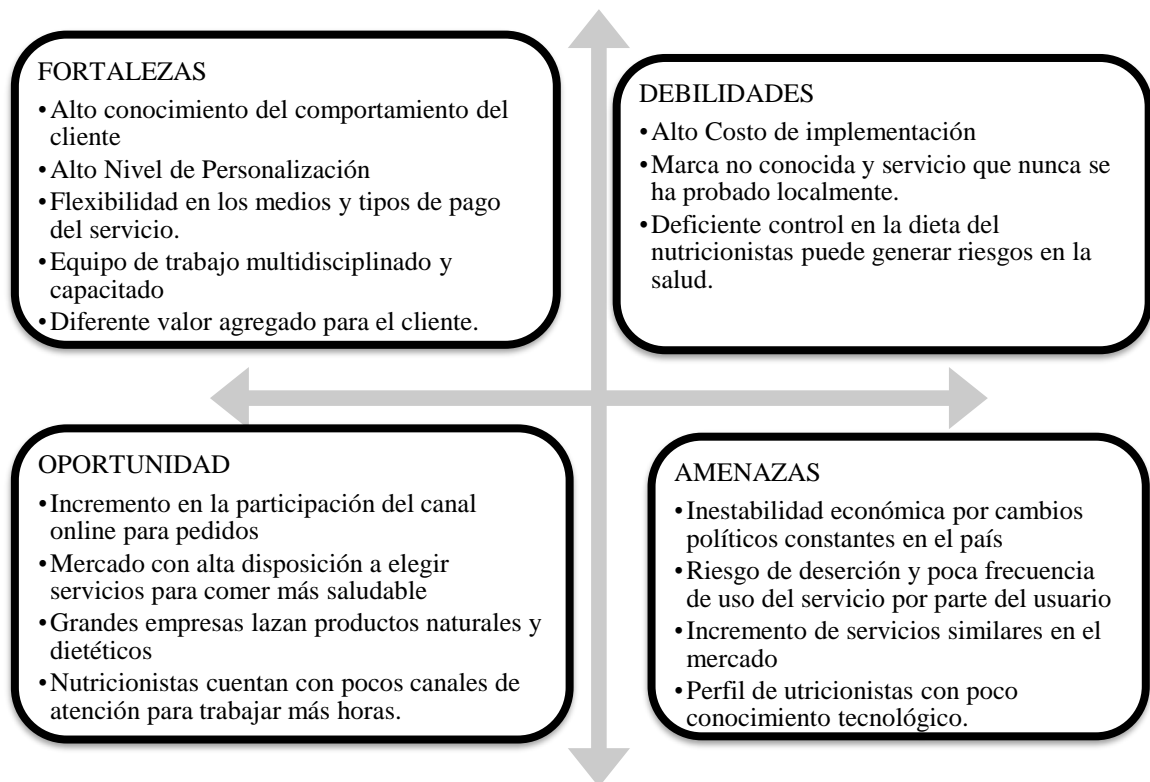
Se necesitará una inversión inicial de S/ 270.000 (incluye costos asociados a la plataforma, gastos administrativos, de marketing y comisiones de pasarela de pagos) del cual el 60% será financiado con un préstamo bancario y el resto con capital propio. El precio por servicio será de S/ 100,00, de los cuales Power Food cobrará una comisión del 20%, el resto sería el ingreso para el nutricionista. Se calcula que los ingresos el primer año serían de S/ 1.176.241. En el capítulo V de implementación y control se mostrará el cálculo financiero que se realizó para establecer la inversión y proyectar los ingresos.

### **3.7. Matriz FODA**

Para realizar el estudio de la situación del negocio en base a sus características internas y externas, se utilizó la matriz FODA (Espinosa 2013) que se muestra en el siguiente gráfico:



**Gráfico 6. Matriz FODA**



Fuente: Espinosa, 2013.  
Elaboración: Propia, 2018.

Luego de analizar el gráfico se concluye que existen más fortalezas y oportunidades que debilidades y amenazas, por lo que el proyecto se perciba como viable. Conforme se alcancen los objetivos previstos, se realizarán sucesivos análisis para anticipar la variación de las condiciones internas y externas.

### **3.8. Análisis situacional**

Se identifican oportunidades favorables en el entorno que ayudarían a que el modelo de negocio de Power Food tenga mayores posibilidades de éxito en el mercado. Los factores externos como las nuevas leyes que promueven la alimentación saludable, la creciente demanda de nutricionistas, el incremento de negocios de comida saludable, el crecimiento de la conciencia saludable en la sociedad peruana, especialmente en los niveles socioeconómicos A y B, y el mayor uso del e-commerce en estos niveles; soportan la decisión de utilizar una plataforma digital y ofrecer un servicio que genere en el usuario el deseo y hábito de alimentarse de forma saludable.

Además, al utilizar un medio digital, se tendrá mayor conocimiento del cliente, lo que permitirá la personalización del servicio y contrarrestar el que la marca no sea muy conocida (en un inicio). Tener un alto conocimiento del cliente permitirá que Power Food pueda trabajar mejor la comunicación, aparte de los reconocimientos y recompensas (gamification) que los mantendrán motivados y que generará diferenciación.

## **Capítulo III. Investigación de mercados**

### **1. Objetivos y características de la investigación de mercado**

#### **Objetivo principal:**

El objetivo principal de la presente investigación de mercados es determinar la aceptación del proyecto PowerFood en clientes y nutricionistas.

#### **Objetivos secundarios:**

Público objetivo:

- Entender necesidades y preocupaciones del consumidor en torno a su alimentación.
- Conocer incidencia de consulta con nutricionistas
- Identificar principales motivos por los que se consulta un nutricionista
- Determinar la intención de uso de aplicativo

Nutricionistas:

- Entender sus necesidades y dinámica de trabajo.
- Validar cómo consiguen y retienen clientes.

#### **Metodología:**

- Investigación cualitativa
- Investigación cuantitativa

#### **Técnica:**

- Fuentes secundarias
- Entrevistas a profundidad
- Encuestas

#### **Instrumento:**

- Guía de entrevista
- Cuestionario

#### **Universo:**

Público objetivo:

- Hombres y mujeres de 25 a 55 años que usa internet para compra de productos y servicios.

Nutricionista:

- Nutricionistas de Lima Metropolitana

#### **Muestra cuantitativa:**

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizaron datos obtenidos de APEIM 2017. Del universo de habitantes de Perú Urbano en el 2017, se eligió a los NSE A, B y C; hombres y mujeres, en el rango de edad y que cuentan con Internet, y que lo utilizan para comprar.

- Tamaño de la población: 296, 385
- Margen de error: 6.9%
- Tamaño de la muestra para nivel de confianza del 95%: **202 encuestas**

#### **Muestra cualitativa:**

- Público objetivo: Se realizaron 10 entrevistas a hombres y mujeres de 25 a 45 años que usa internet para compra de productos y servicios.
- Nutricionistas: Se realizaron 4 entrevistas a Nutricionistas de Lima Metropolitana que trabajan de forma independiente o mixta (dependiente e independiente) y se recurrió a fuentes secundarias.

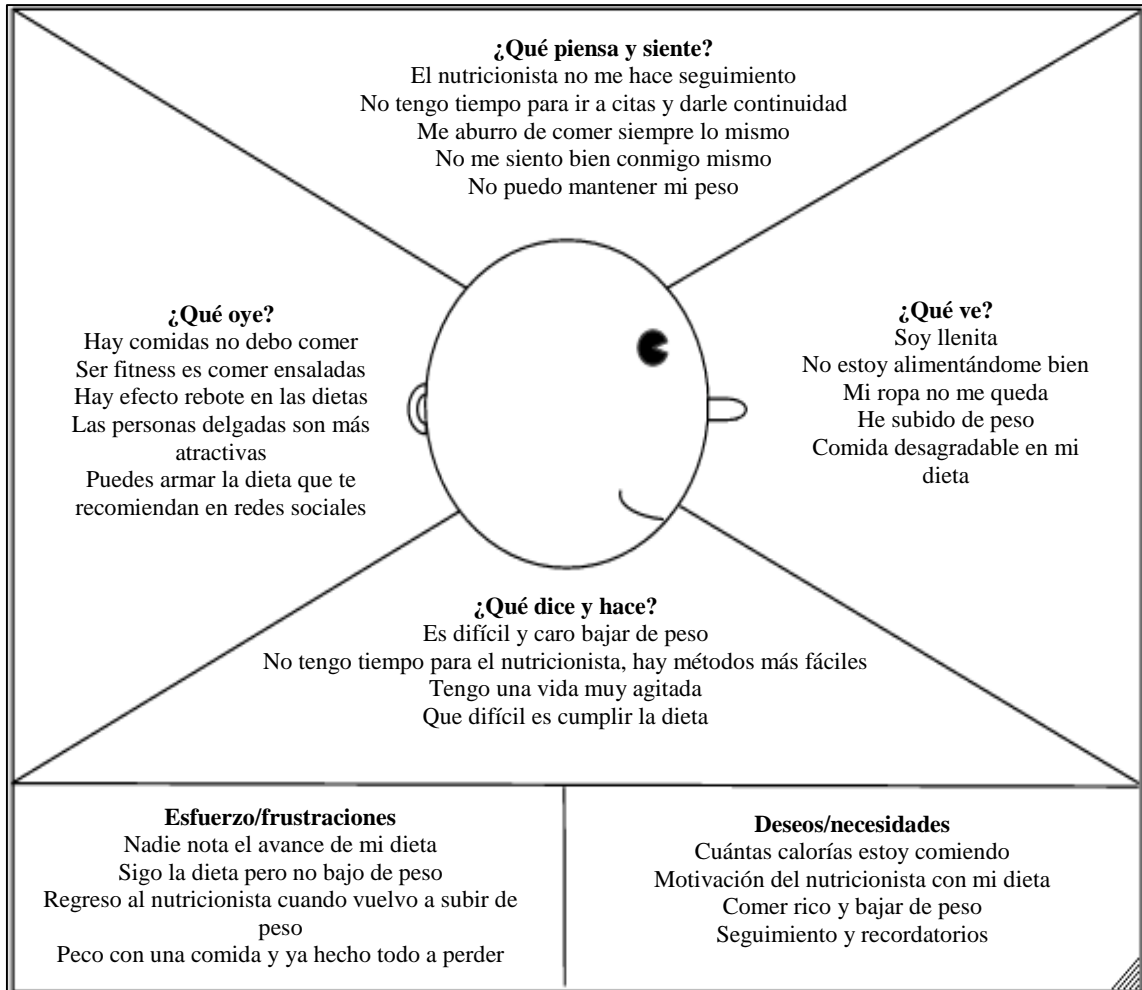
### **1.1 Resultados de la investigación cualitativa a Público Objetivo**

Los principales hallazgos que se identificaron en esta etapa fueron:

- **Uso de servicio de nutricionistas.** Las personas entrevistadas han asistido a consultas con nutricionistas que sí los han ayudado a bajar de peso, pero que no los han ayudado a mantenerse en su peso ideal.
- **Razón de uso de servicio de nutrición.** Para bajar de peso, mantener el peso ideal, por motivos de salud (colesterol o diabetes), y para seguir un estilo de vida saludable.
- **Frecuencia de uso del nutricionista.** Semanal, quincenal y mensual.
- **Inconvenientes de servicio nutricional.** Suele “pecar” con “antojos” para darse energía y no encuentra la solución a su problema nutricional ya que desean bajar de peso comiendo rico.
- **Tipo de compra de servicio de nutrición.** Es una decisión extendida, la persona se toma su tiempo para decidir entre varias alternativas que el mercado ofrece.
- **Factores que influyen en el comportamiento.** Son la sociedad, la familia, los amigos y el cuidado del status por mantener una vida saludable.
- **Uso de tecnología.** Viven con su smartphone y revisan frecuentemente sus redes sociales.
- **Actividades deportivas.** Son sedentarios, no suelen ir al gimnasio ni realizar deportes.
- **Nivel de energía.** No tienen mucha energía en las tardes y noches.

Además, con la información recopilada se utilizó el Mapa de Empatía<sup>3</sup> para entender el entorno del usuario, su comportamiento, inquietudes y aspiraciones.

**Gráfico 7. Mapa de empatía**



Fuente: Osterwalder y Pigneur, 2010.  
 Elaboración: Propia, 2018.

<sup>3</sup> Mapa de empatía es una herramienta de la metodología Design Thinking que permite caracterizar a la persona (Osterwalder y Pigneur, 2010).

## 1.2 Resultado de la investigación cualitativa a **Nutricionistas**

Los principales hallazgos que se identificaron fueron:

- Trabajan de manera dependiente e independiente para generar mayores ingresos.
- De forma independiente consiguen clientes por referidos (boca a boca). Usualmente sus clientes satisfechos los recomiendan a sus conocidos.
- Dificultad para encontrar más clientes (les llaman “pacientes”).
- Dificultad para mantener relaciones largas con sus clientes actuales. Ya que al llegar a su meta suelen cortar la relación.
- Suelen invertir en balanza que mida el nivel de grasa y movilidad en las visitas.
- Muestran agrado por el servicio propuesto ya que sería un medio adicional para conseguir clientes, les reduciría el estrés de buscar más clientes y les permitiría mantener su forma de trabajar dependiente e independiente.
- Aceptan el monto que recibirían por cliente, ya que no tendrían que gastar en movilidad.

### **Nutricionistas colegiados entrevistados:**

- Dra. Carla Guevara Jones: Reg. Colegiado 4133
- Dra. Anabella Repetto Cordano: Reg. Colegiado 3767
- Dra. Melissa Paz: Reg. Colegiado 6323

Según el Portal Ponte en Carrera, los nutricionistas ganan en promedio S/ 2,322. Fuente:

<https://www.ponteencarrera.pe>

## 1.3 Resultados de la investigación cuantitativa a **Público Objetivo**

Una vez identificadas las características de los posibles usuarios, se inició la investigación concluyente utilizando encuestas al público en general para cuantificar los resultados. Los principales hallazgos fueron:

- **Uso de servicio de nutricionistas.** El 68% de encuestados ha visitado alguna vez a un nutricionista.
- **Razones de uso de servicio de nutrición.** El 70% indica que visita un nutricionista para bajar de peso, el 20% por motivos de salud, el 7% para subir de peso y 1% para mantenerse.
- **Razones de no uso de servicio de nutrición.** De los que indicaron que nunca asistieron a un nutricionista el 35% indica que fue por falta de tiempo, 19% porque le pareció muy caro el

servicio, 15% porque se autoeduca comiendo saludable o siguiendo dietas de Internet, y a un 13% no le interesa estos temas.

- **Uso del servicio.** 6 de cada 10 encuestados estarían dispuestos a contratar el servicio.
- **Frecuencia ideal de citas.** Al 43% le gustaría tener cuatro citas al mes con su nutricionista; el 29%, una vez al mes; el 20%, dos veces al mes; y el 5%, tres veces al mes.
- **Percepción sobre el peso actual.** El 67% indica que le gustaría bajar de peso, el 15% le gustaría tonificar, el 12% le gustaría mantenerse y el 4% subir de peso.
- **Precio.** El 50% estaría dispuesto a pagar hasta S/ 100 y el 44% hasta S/ 80 por una cita.

Los instrumentos y resultados de la encuesta con mayor detalle se pueden ver en el anexo 1.

En base a esta investigación cualitativa y cuantitativa se estimaron las cifras de la demanda, el diseño y características del servicio que se presentarán en los siguientes capítulos.

## 2. Estimación de la demanda

### 3.1 Demanda de cliente

Los datos obtenidos de APEIM (2017), indican que la población de Perú a nivel urbano en el 2017 fue de 24.898.402 personas. De ese universo se eligió a los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C que cuentan con Internet, y que lo utilizan para comprar:

**Tabla 5. Estimación de la población objetivo**

Distribución por distritos	NSE A	NSE B	NSE C
Todo el Perú	2.1	13.9	32.9
Personas	522,866	3,460,878	8,191,574

% de personas por distrito	% de distribución			NSE A	NSE B	NSE C
	NSE A	NSE B	NSE C			
Edad 26 a 30	6.5%	7%	7%	33,986	252,644	589,793
Edad 31 a 35	7.1%	6.2%	6.5%	37,124	214,574	532,452
Edad 36 a 45	15.5%	13.7%	13.5%	81,044	474,140	1,105,863

Población Objetivo	NSE A	NSE B	NSE C	NSE A	NSE B	NSE C	Total
Uso de Internet (Compro uso y/o servicios)	30.40%	14.50%	5.10%	46,255	136,497	113,634	296,385

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Luego de calcular la población objetivo, se estimó la conversión de usuarios que visitarán la página web, las que harán click en el botón de descarga de la aplicación, crearán su perfil en la aplicación y, finalmente, pagarán el servicio. A continuación, se muestra el cálculo de la demanda:

**Tabla 6. Estimación de la demanda (en base a la conversión y encuesta)**

<b>Funnel de Conversión</b>	<b>% Conversión</b>	<b>Año 1</b>
Alcance		296,385
Click to Instalar APP	41%	120,925
Usuarios que pagan	0.8%	967

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Se usaron las siguientes referencias de tasas de conversión:

- Tasa de conversión de descargas, para Health &Fitness 40.80% (app store download / app page views) (Pratskevich s.f.).
- Tasa de conversión de Instalación de App para comprar en Latinoamérica 0,8% (Olivero 2017)

Esto significa que serían 967 usuarios únicos que llegarían a instalar y pagar por un servicio de nutrición por aplicativo. Luego de este cálculo se prorratea este número para calcular las atenciones, para ello se usaron los porcentajes de frecuencia que respondieron en la encuesta:

**Tabla 7. Frecuencia de atenciones**



Total Atenciones por Frecuencia	%	Año 1
1 vez al mes	28%	3,274
2 veces al mes	20%	4,574
3 veces al mes	6%	1,950
4 veces al mes	43%	19,967
5 veces al mes	3%	2,032
Total Atenciones		31,797

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Serían 31.797 atenciones que se estiman como demanda del servicio de nutrición mediante la aplicación móvil para el primer año de ejecución.

### 3.2 Demanda de nutricionistas

Hasta la fecha se encuentran colegiados alrededor de 7,000 nutricionistas en Perú (Colegio de Nutricionistas del Perú (2018).

Para poder estimar la cantidad de nutricionistas que se van a requerir, se realizó una estimación de cuantos usuarios realizarán los pagos y cuantas atenciones se darán de manera mensual proyectando a que todos los meses se atenderán a 967 usuarios, y cada mes se tendrán 2.650 atenciones que durante 12 meses sumarán las 31.797 atenciones calculadas anteriormente. De esta manera se muestra la estimación:

**Tabla 8. Demanda de nutricionistas**

Jornadas de trabajo de nutricionista	#Horas de trabajo mensual (22 días laborables)	#Nutricionistas para atender 2.650 atenciones
Jornada de 4 horas	88 horas	15 nutricionistas
Jornada de 6 horas	132 horas	10 nutricionistas
Jornada de 8 horas	176 horas	8 nutricionistas

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## Capítulo IV. Planeamiento estratégico

### 1. Definición de los objetivos de marketing

A continuación, se listan los objetivos de marketing que apoyarán a las acciones de las diferentes áreas de la empresa, definiéndose estrategias y métricas para el corto, mediano y largo plazo (primer, tercer y quinto año).

**Tabla 9. Objetivos de marketing**

Tipo	Objetivo	Estrategia	Fórmula	Tiempo meta
Brand awareness	Lograr 10% de recordación de marca en el público en general.	Generar campañas de branding en medios masivos para el segmento usuario, nutricionistas y establecimientos de comidas.	# de personas que conocen Power Food / # encuestados	Corto plazo
	Ser una start up reconocida en la categoría de servicios tecnológico.	Participar en eventos relacionados a innovación, start ups e incubación de emprendimientos, hacer campañas de relaciones públicas.	# participación en eventos / Eventos realizados en el año	Mediano plazo
	Ser el primer servicio de nutricionistas con mayor cobertura.	Expandir la plataforma a nivel nacional.	% cobertura nacional	Largo plazo
Ventas	Cumplir la meta de conversión establecida en el funnel y disminuir el % de fuga de usuarios.	Desarrollar un canal digital óptimo para la conversión de todos los segmentos de clientes.	% conversión y % de clientes con más de tres solicitudes	Corto plazo
	Ser la plataforma que brinda todos los servicios completos para llevar una vida saludable.	Generar comunidad con los usuarios que llevan una vida saludable e incorporar nuevos servicios.	Incrementar tiempo de vida del usuario en la plataforma	Largo plazo
Recompra y retención	Promover la recompra de los planes de nutrición.	Generar campañas emotivas para la recompra y promocionar reconocimientos por gamification.	% usuarios que pagan más de dos veces por planes de nutrición	Corto plazo
Satisfacción	Medir el nivel de satisfacción de los usuarios.	Establecer proceso automatizado para medir la satisfacción.	NPS logrado con calificación 9 y 10	Corto plazo

Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 2. Estrategia genérica

Se utilizará la estrategia de Michael Porter (Tanwar 2013:11-17) de enfoque por diferenciación, ya que Power Food es un servicio diferenciado dirigido a un público limitado. Se dirige a un nicho

de mercado con muchas probabilidades de crecimiento, que valora servicios exclusivos que ofrezcan practicidad y calidad.

### Gráfico 8. Estrategias competitivas de Michael Porter



Fuente: Tanwar, 2013.

### 3. Estrategia de crecimiento

Según la matriz de Ansoff, para Power Food se utilizará la estrategia de penetración de mercado para lograr un mayor crecimiento y liderazgo.

Tabla 10. Estrategia de crecimiento de Ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	<b>Penetración de mercado</b>	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Ansoff, 1957:113-124.

- **Penetración de mercados.** Una vez Power Food se haya establecido, se buscará aumentar clientes para sostener el crecimiento constante del negocio. Se espera atraer nuevos clientes incrementando la inversión en marketing y publicidad.

### 4. Estrategia de segmentación de mercados

El segmento de clientes elegido para Power Food es el siguiente:

**Tabla 11. Segmento objetivo**

Sexo	Edades	NSE	Estilo de vida	Conductual
Mujeres y hombres	25 a 45 años	A, B y C	Sofisticados, modernas y formales	Interés en bajar de peso y mantenerse saludable

Fuente: Arellano, s.f.

Elaboración: Propia, 2018.

Definir claramente el público objetivo de Power Food es determinante para el desarrollo de las estrategias y tácticas de comunicación. Como se menciona en el libro Plan de Marketing Digital, «Identificar y priorizar audiencias: dirigirse a la audiencia adecuada es la clave» (Kotler y Keller 2012). Para la estrategia de marketing también se considerarán la frecuencia de uso del servicio como un subsegmento que permitirá enfocar la comunicación y la promoción de las campañas:

**Tabla 12. Frecuencia de usuarios**

Conversiones por Frecuencia	% Frecuencia	#Usuarios
# Clientes --> 1 vez al mes	28%	273
# Clientes --> 2 veces al mes	20%	191
# Clientes --> 3 veces al mes	6%	54
# Clientes --> 4 veces al mes	43%	416
# Clientes --> 5 veces al mes	3%	34
Total Clientes		967

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## 5. Estrategia de posicionamiento

Para la estrategia de posicionamiento de Power Food se utilizarán dos tipos: posicionamiento basado en el uso y en los beneficios del servicio.

- Basado en su uso porque se tendrá en consideración el cómo, cuándo y para qué utilizará el servicio. Se usará una aplicación en su teléfono móvil que lo consultará antes de ingerir sus alimentos para mantener una vida saludable y con el objetivo de cerciorarse de que está eligiendo alimentos que le ayudarán a mantener su peso ideal.
- En base a los beneficios del servicio que es la inmediatez de respuesta ante sus consultas y dudas respecto a lo que está por ingerir.

En conclusión, Power Food será una herramienta incondicional para el usuario e incentivará a que revise el aplicativo cada vez que va a alimentarse. En consecuencia, el slogan que se propone es: “Tu partner de vida saludable”.

## 6. Estrategia de marca

Se usará la estrategia de marca única (Power Food) para todos los servicios que la aplicación brindará a lo largo de su vida útil.

A continuación, se detallan las principales características de diseño de la marca:

- **Logo.** La elaboración del logo se hizo pensando en el ícono que aparece cuando el usuario descargue la aplicación móvil. El color verde se eligió porque las aplicaciones relacionadas a la salud tienen colores verde, turquesa y azul. Además, porque se asocia a natural, ecología y buena salud.

Gráfico 9.

Logo Power Food



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Food

Gráfico 10.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

- **Personalidad de la marca.** Mujer de 35 años con experiencia en nutrición, proactiva en actividades saludables, optimista, dinámica, práctica, alegre, carismática, atractiva, en buen estado físico, divertida, extrovertida, flexible, amigable. Le gusta compartir contenidos y sus actividades en redes sociales.
- **Tipografía.** Arial, cercana, agradable y moderna. Imágenes sin bordes para mostrar diversión, flexibilidad y adaptabilidad.

Se ha previsto elaborar diversos artículos de merchandising:

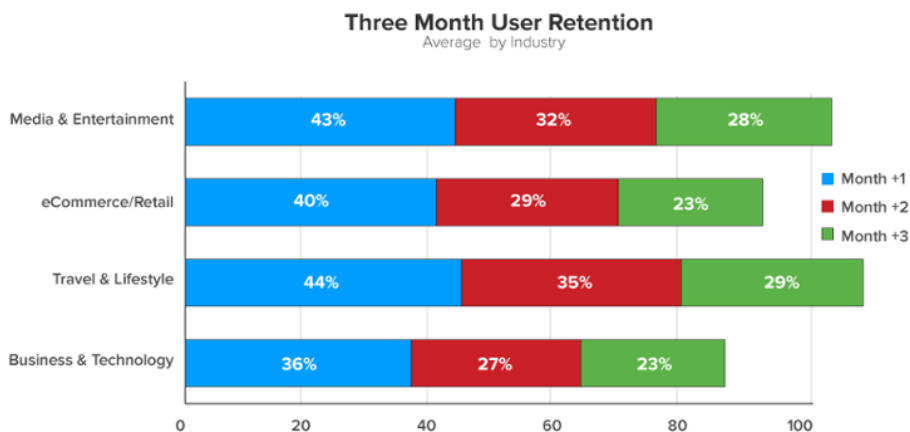
- **Nutricionistas.** Para fidelizarlos: carcasas, blocks/cuaderno, lapiceros, stickers para autos.
- **Usuarios.** Para activaciones: uniformes para anfitriones, loncheras, tapers (como platos), polos, packaging, tomatodo, cubiertos, tapers para cubiertos, mantelito, imanes con mensajes motivadores (para la refrigeradora y computadora).

## 7. Estrategia de clientes

La estrategia de clientes se basa en el funnel de conversión cuyo objetivo es cumplir la meta de conversión establecida en la sección de demanda de usuarios. A continuación, se describe cada etapa del funnel de captación y la descripción del análisis de fuga de usuarios:

- **Estrategia de captación.** En una primera etapa del negocio el foco será captar nuevos usuarios a través del plan de marketing hasta conseguir la cantidad de usuarios objetivo de 1.789 usuarios. El proceso de captación será medido con los siguientes indicadores:
  - #Visitas a la página web de Power Food. Será medido mediante google analytics
  - #Clicks en el botón descargar. Será medido para contabilizar cuántas personas se han instalado la aplicación en sus móviles.
  - #Usuarios creados. Cantidad de personas que crearon su perfil e ingresaron todos los datos requeridos para el servicio nutricional.
  - #Usuarios activos. Cantidad de usuarios que eligieron un plan nutricional e ingresaron su medio de pago.
- **Estrategia de retención de usuarios.** Según los artículos especializados en aplicaciones móviles, se proyecta que solo el 20% y 30% de usuarios quedarán activos luego de 2 y 3 meses de vida de la aplicación (Perro 2018; Payo, 2017).

**Gráfico 11. Retención de usuarios de aplicaciones**



Fuente: Perro, 2018.

Es por este motivo que se requiere crear una estrategia de retención que evite la fuga de usuarios y mantenga este indicador por encima del proyectado.

La estrategia consiste en que una vez el usuario reciba el plan nutricional, en la aplicación empezará el proceso de retención que mediante gamification incentivará a que el usuario use nuevamente el servicio y lo recomiende (se detalla en el capítulo V, ítem 3.5). Esto medirá la satisfacción por nutricionista y por servicio. Esta etapa será medida mediante los siguientes indicadores.

- Grado de satisfacción.
- Net Promotor Score (NPS).
- #Puntos obtenidos por avance.
- #Premios obtenidos por los puntos.

Como mencionan Alejandro Domínguez Doncel y Gemma Muñoz Vera en su libro *Métricas del Marketing* (2010), «La métrica Satisfacción de Clientes permite conocer de una forma rápida el porcentaje de clientes contentos o descontentos con nuestro servicio». Estos indicadores permitirán detectar carencias y poner en marcha medidas correctoras.

En el siguiente capítulo se describirá el detalle de las campañas que apoyarán a las estrategias planteadas en esta sección.

## **Capítulo V. Tácticas de marketing**

### **1. Estrategia de producto**

Para poder crear el servicio de Power Food se analizaron las necesidades del usuario mediante las técnicas de Design Thinking descritas en el capítulo II, que corresponden a las etapas de empatizar y definir. Cabe resaltar que se usó esta metodología únicamente para conocer al cliente y esquematizar las necesidades que encontramos.

#### **1.1 Idear**

En esta etapa se realizó una lluvia de ideas respecto a cómo sería el servicio que se brindaría para satisfacer la necesidad de estos usuarios. Power Food es una plataforma digital que mediante una aplicación móvil o página web, permitirá conectar a los nutricionistas con las personas que quieren mantenerse saludables.

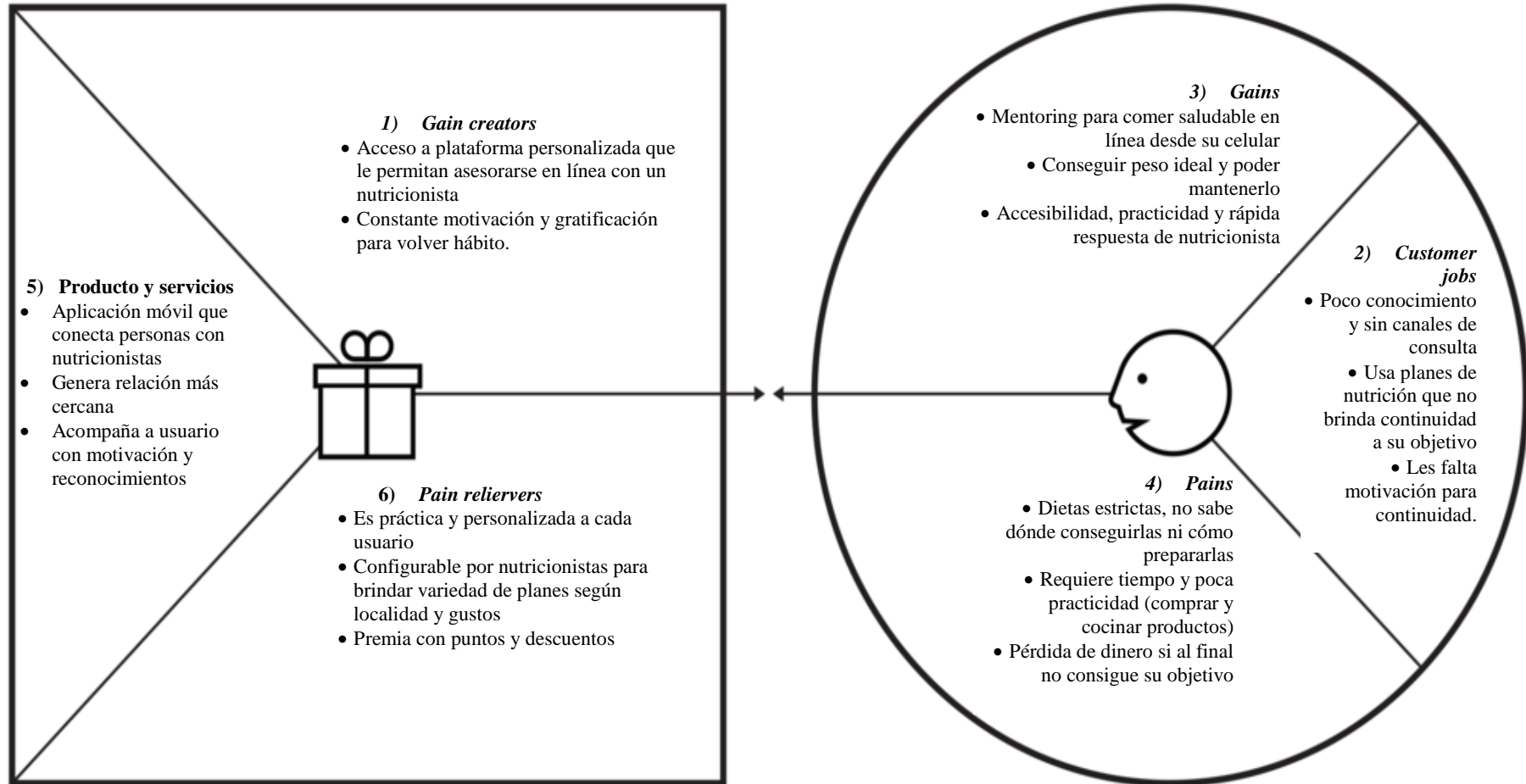
Para identificar el valor agregado que brindará la aplicación, se diagramó el Value Proposition Canvas<sup>4</sup> que se muestra en el gráfico 12. En la parte derecha se describe todo lo que el usuario se esfuerza y gana cuando elige seguir una dieta nutricional tradicional. En la parte izquierda se describen todas las características que el servicio brindará para satisfacer esa necesidad (para mayor detalle ver el anexo 7).

---

<sup>4</sup> Value Proposition Canvas o Canvas de la propuesta de valor, es una herramienta diseñada para analizar propuesta de valor desde lo que ve y siente el cliente. Esta herramienta se utiliza en la metodología Design Thinking (Osterwalder y Pigneur, 2010).



**Gráfico 12. Value Proposition Canvas**



Fuente: Elaboración propia.

## **1.2 Funcionalidades del aplicativo**

A continuación, se describen las principales funcionalidades que tendrá la aplicación.

### **1.2.1 Registro de datos importantes del usuario y personalización**

La plataforma solicita a las personas todos los datos necesarios para que el nutricionista pueda elaborar la dieta adecuada (peso, talla, porcentaje de grasa, definir establecimiento donde se va a medir la grasa, alergias, tipo de sangre, evaluación de colesterol, triglicéridos, azúcar, peso objetivo de la persona, actividades físicas, preferencia de alimentos, comida que ingiera normalmente, patologías, etcétera).

### **1.2.2 Envío de mensajes motivadores Pop- Up**

Una vez instalada la aplicación en el móvil, mientras el usuario se encuentre en como Freemium, se enviarán mensajes motivadores recordando hábitos saludables elaborados por los nutricionistas como tips generales que ayuden a llevar un hábito alimenticio sano. El objetivo de esta funcionalidad es que el usuario se relacione más estrechamente con la aplicación hasta converse en usuario Premium.

### **1.2.3 Envío de estos datos a nutricionistas para considerarlos en su plan nutricional**

Con estos datos el nutricionista podrá elaborar el plan nutricional que será entregado mediante la aplicación.

### **1.2.4 Fácil comunicación entre usuario y nutricionista**

La aplicación será amigable y lúdica, usará herramientas para incentivar la comunicación entre el nutricionista y el usuario.

### **1.2.5 Gestión incentivos para gamification**

Para incentivar al usuario la plataforma usará la técnica de recompensas por día, basado en la clásica frase que los nutricionistas usan: “un día a la vez”. Esto quiere decir que se enviarán mensajes de reconocimiento al usuario por haber cumplido la meta del día, adicionando puntos a su cuenta. El siguiente incentivo será reconocer los puntos logrados representados por niveles que permitirán acceder a descuentos y promociones en diferentes establecimientos asociados (por ejemplo, membresías en gimnasios, restaurantes, etcétera). Mediante la técnica de competición se incentiva el esfuerzo del usuario por superar el nivel de sus compañeros. Esta práctica de juego tiene un resultado saludable en los usuarios.

### Gráfico 13. Ejemplo de videochat de usuario con nutricionista



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 1.3 Diseño

Se utilizarán imágenes de comidas de alta calidad recomendadas. Cada usuario podrá utilizar su foto de perfil y además una foto motivadora para momentos de debilidad. Además, la app será fácil de navegar tanto para el usuario como para el nutricionista, y se podrá integrar a otras redes sociales.

## 2. Estrategia de precios

Para estimar los precios del servicio, se realizó una comparación de los diversos servicios de nutricionistas en el mercado y se cuantificó un aproximado de cuánto gana un nutricionista tradicional versus un nutricionista que usa la plataforma para captar a sus clientes. A continuación, se detalla el ejercicio, en donde se demuestra que Power Food incrementa la capacidad de atenciones y con una meta de atenciones promedio se puede llegar a ganar más que un servicio tradicional.

**Tabla 13. Ingresos de nutricionistas**

Descripción	Nutricionista dependiente	Nutricionista independiente	Nutricionista mixto	Nutricionista Power Food
<b>Lugar de trabajo</b>	Clínica particular	Domicilio de paciente o empresa	Clínica y domicilio	Casa de nutricionista
<b>Precio para cliente</b>	S/ 90 por consulta	S/ 150 por consulta	Según tipo de establecimiento	100 soles
<b>% para nutricionistas</b>	34% - S/ 30,6	100%		80% - S/ 80
<b>% para establecimiento</b>	66% - S/ 59,4	0%		20% - S/ 20
<b># horas por turno</b>	4 a 5 horas (1 cada 30 minutos)	4 a 6 horas (1 cada hora)	8 horas (1 cada 40 minutos)	8 horas (1 cada 40 minutos)
<b>#paciente por día</b>	1 a 10	1 a 6	1 a 10	1 a 8

Fuente: Elaboración propia, 2018.

**Tabla 13. Ingresos de nutricionistas** (continúa de la página anterior)

Descripción	Nutricionista dependiente	Nutricionista independiente	Nutricionista mixto	Nutricionista Power Food
<b>Horas de trabajo/ semana</b>	Hasta 12 horas	Hasta 40 horas	Hasta 37 horas	Hasta 40 horas
<b>Capacidad de atenciones/mes</b>	[ hasta 100]	[ hasta 168]	[ hasta 205]	[ hasta 168]
<b># Promedio real de atenciones</b>	75 atenciones	35 atenciones	75 (dependiente) y 10 (independiente)	Según jornadas 88, 132 y 176
<b>%Atenciones/Capacidad</b>	75%	21%	41%	A mediante plazo 50%
<b>Ingreso</b>	Hasta S/ 2.295	Hasta S/ 3.500	Hasta S/ 3.295	S/ 4.000
<b>Gasto en transporte</b>	S/ 189	S/ 500	S/ 389	S/ 0
<b>Beneficios adicionales</b>	Gratificación y seguro	120 Seguro	Gratificación y seguro	120 seguro

<b>Sueldo neto</b>	S/ 2.106	S/ 2.880	S/ 2.906	S/ 3.880
--------------------	----------	----------	----------	----------

Fuente: Elaboración propia, 2018.

### **3. Estrategia de plaza**

En esta estrategia se describirá la etapa prototipar de la técnica de Desing Thinking que se ejecutó para crear el servicio Power Food. La aplicación permitirá que los clientes tengan acceso al servicio mediante IOS y Android. A continuación, se muestra el prototipo de la app Power Food y de la página web:

#### **3.1 Sección Perfil**

El cliente ingresará sus datos personales para que el nutricionista pueda formular la dieta adecuada. Estos datos son: peso, talla, índice de masa muscular (IMC) (si tuviera, sino se calcula), afecciones médicas (enfermedades crónicas), alergias, medicamentos que toma, actividad física y objetivo. Además, se pedirá marcar los alimentos que más agradan y los alimentos que no agradan.

A continuación, se muestra el prototipo de esta sección:

**Gráfico 14. Prototipo de perfil de usuario en app Power Food**

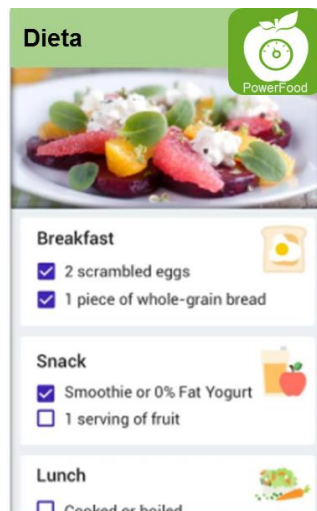


Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 3.2 Dieta recomendada según su perfil y objetivo

Según la información brindada, el nutricionista podrá elaborar el plan nutricional que le permita lograr su objetivo. Se mostrarán opciones para que el cliente pueda alternar y no se aburra de comer lo mismo todos los días.

**Gráfico 15. Prototipo de plan nutricional en app Power Food**

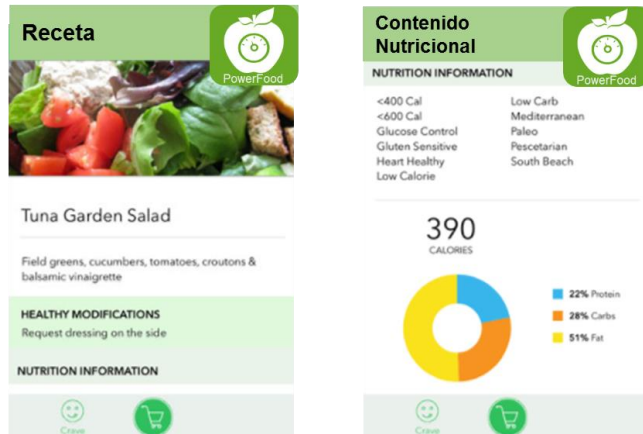


Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 3.3 Ingredientes de los platos recomendados y contenido nutricional

Se mostrará la receta de cada plato y el contenido nutricional. Se señalarán pequeños cambios que podría hacer el usuario al plato pero que sigan siendo saludables.

**Gráfico 16. Prototipo de receta y contenido nutricional**



Fuente: Elaboración propia, 2018.

**3.4 Vistas de otros usos de la aplicación**

El usuario podrá ver su progreso diario con el detalle de lo ingerido o actividad realizada; por ejemplo, mostrará cuántas calorías ha consumido durante el día, siempre que registre lo consumido. También permitirá colocar una foto del antes (apenas ingresa a la aplicación) y actualizarla cada dos semanas, junto con su peso. De esta forma, el usuario se mantendrá motivado por el progreso y para el nutricionista sirve como información de qué planes funcionan mejor en este usuario; también funcionará como alerta si es que el usuario no logra bajar de peso o, en el peor de los casos, abandona la aplicación.

**Gráfico 17. Prototipo de progreso de peso en app Power Food**



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 3.5 Gamification: motivación constante

Para generar mayor motivación, cada dos niveles cumplidos el perfil del cliente obtendrá un nombre especial: y se acumularán puntos según días de plan alimenticio y logro en gramos perdidos/ganados.

**Tabla 14. Sistema de acumulación de puntos**

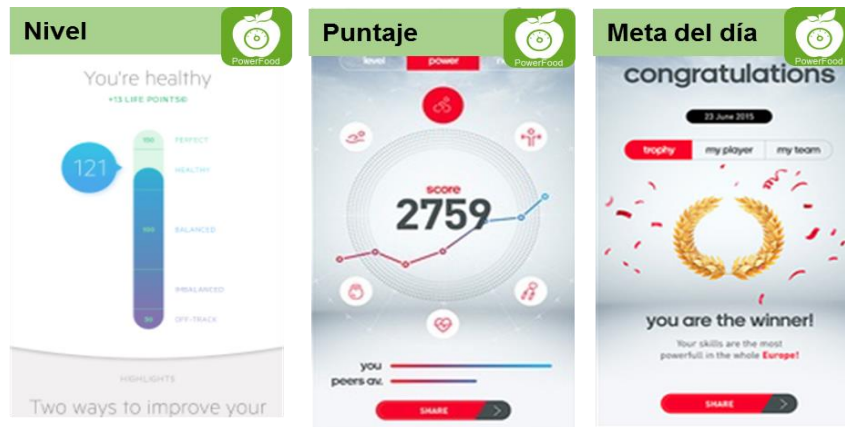
Nivel	Tiempo de permanencia	Motivo	Puntos
Principiante	Inicio	Cumplió 7 días el plan alimenticio y logro bajar más de 500 gramos.	1.000
Encaminado	2 semanas	Cumplió 14 días el plan alimenticio y logro bajar más de 1 kilo en total.	1.000
		Cumplió 21 días el plan alimenticio y logro bajar más de 2 kilos en total.	1.500
Saludable	4 semanas	Cumplió 28 días el plan alimenticio y logro bajar más de 3 kilos en total.	1.500
		Cumplió 35 días el plan alimenticio y logro bajar más de 4 kilos en total.	2.000
Súper saludable	6 semanas	Cumplió 42 días el plan alimenticio y logro bajar más de 5 kilos en total.	2.000
		Cumplió 49 días el plan alimenticio y logro bajar más de 6 kilos en total.	2.500
Power	8 semanas	Cumplió 56 días el plan alimenticio y logro bajar más de 7 kilos en total.	3.000
		Cumplió 63 días el plan alimenticio y logro bajar más de 8 kilos en total.	3.000
Súper Power	10 semanas	Cumplió 70 días el plan alimenticio y logro bajar más de 9 kilos en total.	3.500
		Cumplió 77 días el plan alimenticio y logro bajar más de 10 kilos en total.	3.500
Super Leal a Power Food	Mas de 10 semanas	Después de los 10 kilos, se premiará la fidelidad semanalmente (por cada semana que se mantenga en el plan)	1.000 semanal

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Conforme el usuario cumple cada día con el plan nutricional, va acumulando puntos. Con estos puntos va subiendo de nivel, en cada nivel alcanzado se felicita al usuario y se le motiva a continuar hasta cumplir su objetivo.



**Gráfico 18. Prototipo de sección de puntos y premios en app Power Food**

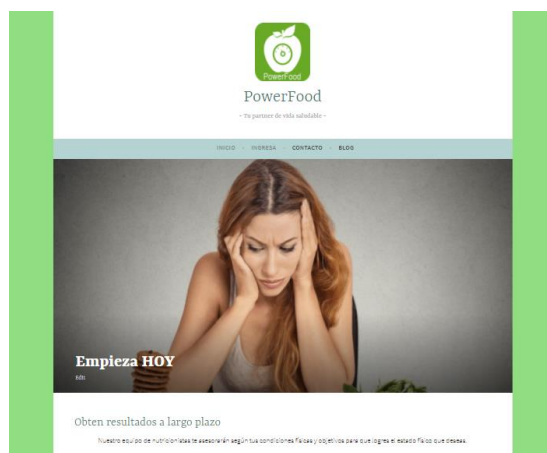


Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 3.6 Página web

Para generar mayor confianza y seriedad se contará con una página web. También servirá como landing page para que las piezas publicitarias redirijan a los usuarios a la app o a la página web: <https://powerfoodperu.wordpress.com/>. Esta página web será responsive, y se podrá navegar fácilmente desde una computadora, tablet o móvil.

**Gráfico 19. Prototipo de página web Power Food**



Fuente: Elaboración propia, 2018.

## 4. Estrategia de promoción

Gracias a la investigación exploratoria se logró identificar varios insights de los posibles usuarios y en base a esto se elaboró el concepto de Power Food, decidiéndose lo que se va a comunicar para promover el producto.

**Tabla 15. Concepto Power Food**

Insight	Sabes que necesitas aprender a comer sano porque quieres sentirte bien, sentirte aceptada y porque parte de tu éxito depende de tu presencia frente a los demás. Pero sabes que no eres disciplinada para cuidarte.
Beneficio	Por eso te presentamos a PowerFood, porque te concientiza, organiza tu alimentación y te ayuda a elegir opciones saludables.
Reason to believe RPC	Esto porque PowerFood te acompañará en todo momento con consejos de nutricionistas colegiados.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Este concepto se comunicará según la estrategia de cada efecto que se va a plantear como parte de la estrategia publicitaria (ver gráfico 20):

**Gráfico 20. Estrategia publicitaria**

<b>Recordación y reconocimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Página web</li> <li>• Anuncios en SEM</li> </ul>
<b>Identificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pauta digital - branding</li> <li>• Influencer marketing - invitar leer blog, eventos</li> <li>• Campaña de intriga</li> </ul>
<b>Preferencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pauta digital - descarga la aplicación</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Redes sociales - Concurso para incrementar likes en Fanpage</li> <li>• Activaciones</li> </ul>
<b>Convicción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña primera atención gratis</li> <li>• Pauta digital - llena tu perfil y primera atención gratis</li> <li>• Anuncios SEM</li> <li>• Bono nutricionista</li> <li>• E-mail marketing</li> </ul>
<b>Recompra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premios de gamification</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• E-mail marketing</li> <li>• Pauta digital - vuelve a usar Powerfood</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### 4.1 Generación de entorno digital en redes sociales y página web

Power Food requerirá apoyar su comunicación con las redes sociales, para ello se creará un entorno digital cuyo objetivo será:

- Agrupar a todos los interesados en el servicio e incrementar este entorno.

- Fortalecer la marca con este grupo de personas.
- Conseguir prospectos a partir de este grupo de personas y su entorno.
- Incrementar las ventas.

Además, como se menciona en el libro Marketing para StartUps de Alexis Roque y Pau Valdés (2013), «[...] las redes sociales contribuyen en crear un activo para la compañía: la comunidad de usuarios que se consigue con el social media y el tráfico orgánico continuarán dando sus frutos, aunque dejen de trabajar intensamente». Es decir, si en algún momento baja la inversión, las redes sociales de Power Food seguirán generando interacción con la marca, de manera orgánica.

#### 4.1.1 Canales digitales

Los canales que se necesita para cumplir dicho objetivo son:

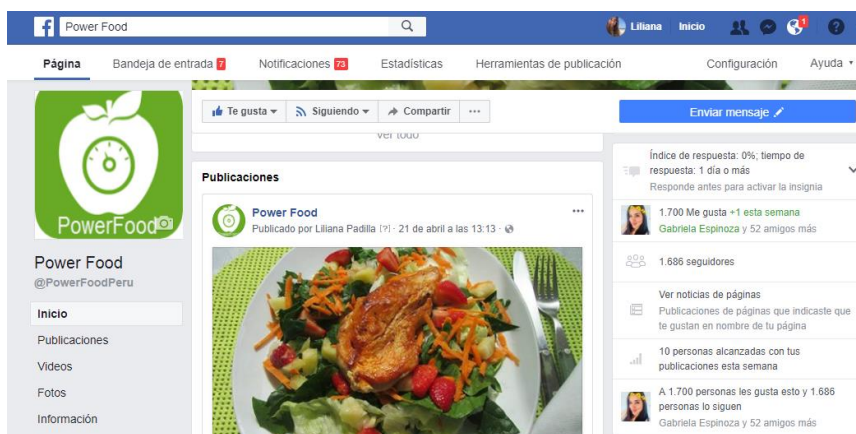
**Tabla 16. Canales digitales**

Canales	Objetivo	Tono de comunicación	Periodicidad	Métrica
Facebook	Compartir información relevante y generar anuncios.	Emotiva y lúdica	1 a 3 al día	Alcance de fanpage, #Me Gusta del fanpage, Engagement de cada post, tipo de engagement (+/-)
Instagram	Compartir resultados, recomendaciones de influenciadores y generar anuncios	Gráfica y emotiva	1 a 3 al día	Alcance de cuenta, #followers de cuenta, engagement de cada post, tipo de engament (+/-)
Twitter	Comunicar y retwittear novedades respecto a la categoría.	Informativo	4 a 10 al día	Impresiones, #Seguidores, #Retuits y #Menciones
Linkedin	Compartir los artículos del blog y novedades de la categoría	Profesional e informativo	1 a 2 al día	#Seguidores, #Recomendaciones, engagement de cada publicación
Landing Page	Impulsar a que el usuario lea más sobre el servicio, mostrar los artículos del blog, genere leads y generar clicks en descarga	Directo a la conversión e informativo	Permanente	#Usuarios que ingresan a la página, #Click en sección Blog, #Clicks en guardar datos de lead, #Clicks en Descargar

Fuente: Mejía, 2018.

Elaboración: Propia, 2018.

## Gráfico 21. Prototipo de redes sociales - Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 4.1.2 Activaciones en redes sociales

La estrategia, además, estará acompañada de activaciones en redes sociales que permitan incrementar los indicadores de cada canal. A continuación, se describen las principales:

- Campaña para generar entorno digital para efecto identificación (campaña de intriga).** Se pagará por anuncios para que la marca sea conocida inicialmente en audiencias similares al target descrito en la sección Segmentación. La campaña de intriga mostrará contenidos para captar el interés de la audiencia y que ellos se animen a seguir la cuenta en redes sociales. El presupuesto en producción de videos y fotografías para esta campaña será de S/ 12.800 y se dará dos veces al año para poder renovar y amplificar la audiencia de las redes sociales. La primera campaña será de develamiento y la segunda campaña del año será de captación. El presupuesto para gestionar estos anuncios de branding es de US\$ 2.000 y el contrato será según costo por click y se irá consumiendo para los canales Facebook e Instagram durante los primeros meses.
- Concurso para incrementar likes para efecto identificación.** Se lanzará un concurso que consiste en lo siguiente: a todos los que compartan, taggeen a tres amigos y le den like al anuncio, entran al sorteo de un pack de tres meses de Power Food con cuatro atenciones mensuales para llegar a tu peso ideal y mantenerse saludable. A continuación, el detalle del costo del premio.

Tabla 17. Detalle de premios en redes sociales

#Ganadores	Costo S/	Descripción de costo
1 ganador	960	S/ 80 del pago a nutricionistas por tres meses por cuatro atenciones
3 ganadores	2.880	3 por lo descrito en 1 ganador

Fuente: Elaboración propia, 2018.

- **Campaña para promover descarga de aplicación para efecto preferencia.** Se pagará anuncios con contenido que anime a los usuarios a descargar la aplicación. El contrato de esta pauta será costo por click en el botón de Descarga del anuncio, esto se iniciará a partir del primer mes. El presupuesto asignado es de US\$ 1.000 durante ocho meses para los canales Facebook e Instagram.
- **Campaña para promover el llenado de perfil y compra para efecto convicción.** Se contratará anuncios para incentivar a aquellos usuarios que ya descargaron la aplicación, para que llenen sus datos y realicen el primer pago del servicio. La comunicación deberá tener un tono de urgencia y el contrato será por costo por adquisición con una pauta de US\$ 500 mensuales.
- **Campaña “Tu primera atención gratis”, para los primeros 100 usuarios que soliciten un mínimo de tres atenciones.** Se lanzará una campaña en la pauta digital principalmente, y se apoyarán con los demás medios, para promover la primera compra del servicio para paquetes mayores a tres atenciones. Para estimar el costo se estimó la cantidad de usuarios que deben solicitar este tipo de servicio durante el mes, con el plan mayor de tres veces al mes suman 932 usuarios, de los cuales se verían beneficiados 100 a un costo de S/ 80 por el servicio, la promoción tendría un costo de S/ 8.000.

**Tabla 18. Frecuencia y usuarios del plan calculado para el mes**

Plan de servicio Power Food	% frecuencia	#Usuarios mes
# Clientes --> 1 vez al mes	28%	505
# Clientes --> 2 veces al mes	20%	353
# Clientes --> 3 veces al mes	6%	100
# Clientes --> 4 veces al mes	43%	769
# Clientes --> 5 veces al mes	3%	63
Total clientes		1.789

Fuente: Elaboración propia, 2018.

- **Campaña “Vuelve a usar tu Power Food” para efecto recompra.** Se realizarán anuncios a usuarios que ya usaron el servicio y que el siguiente mes han dejado de consumirlo, con el objetivo se recordarles que Power Food los puede apoyar a continuar con su objetivo y mostrarle los beneficios que pueden conseguir. El contrato será por costo de adquisición con una pauta de US\$ 500.

#### 4.2 Relaciones públicas

El propósito de usar relaciones públicas en la estrategia de promoción es acelerar la visibilidad y posicionamiento de la marca en el público y que sea reconocida como un referente como start ups

y como la plataforma nutricional más completa en el país. La estrategia de relaciones públicas consiste en desarrollar estos tres ejes en medios on line y off line:

#### **4.2.1 Historia de Power Food**

La estrategia es compartir la historia de Power Food con un tono de motivación y de emprendimiento de los tres integrantes que, ante su frustración por no lograr bajar de peso, crearon una gran idea para solucionar su problema.

La plataforma tiene por detrás una historia en particular de los tres integrantes del proyecto, los cuales intentaron muchas maneras de bajar, subir y mantener su peso ideal, intentaron rutinas de ejercicios, deportes extremos, servicio convencional de nutricionistas pero ninguna de estas les ayudó a tener algo constante ni a conseguir que el resultado sea permanente. Después de muchas reflexiones respecto a cómo las nuevas generaciones están cambiando el modo de vivir, minimalismo, sobre cómo las mentes de las personas están evolucionando y la tendencia a retomar lo pasado, se concluyó que la mejor forma de vivir feliz es llevando una vida sana que implica comer sano, pensar sano y sanar a otros con este nuevo pensamiento.

#### **4.2.2 Plataforma de innovación nutricional**

Se comunicará la idea innovadora de la plataforma que automatiza parte del trabajo del nutricionista planteando un mix de opciones para que usuario se sienta motivado a continuarlo hasta que se haga un hábito en él. Con ello se buscará participar en eventos relacionados a emprendimiento donde los directores tendrán visibilidad a la prensa.

#### **4.2.3 Estudios y casos de éxitos**

Se compartirá los estudios relacionados a este cambio de mentalidad de las nuevas generaciones, cómo es que se puede ser parte de este cambio y por dónde empezar si es que el sobrepeso ocasiona problemas de salud. Todo este contenido creado para Power Food será recomendado por especialistas en nutrición y coaches fitness que tengan trayectoria y espacios en periódicos y revistas.

La estrategia de relaciones públicas se llevará a cabo con el apoyo de consultora especialista y durará tres meses. El costo total del servicio será de US\$ 3.000 que se distribuirán mensualmente. Además, permitirá visibilidad en periódicos, revistas especializadas y redes sociales de prensa. La cotización de esta propuesta se puede apreciar en el anexo 2.

### 4.3 Influencer marketing

La última tendencia en publicidad es buscar la recomendación del servicio en las redes sociales de influenciadores especialistas en el tema nutricional y estético. Power Food también usará la recomendación de influenciadores, los cuales se mostrarán en redes sociales de los personajes como en las redes sociales de la marca. La estrategia se ejecutará de la siguiente manera:

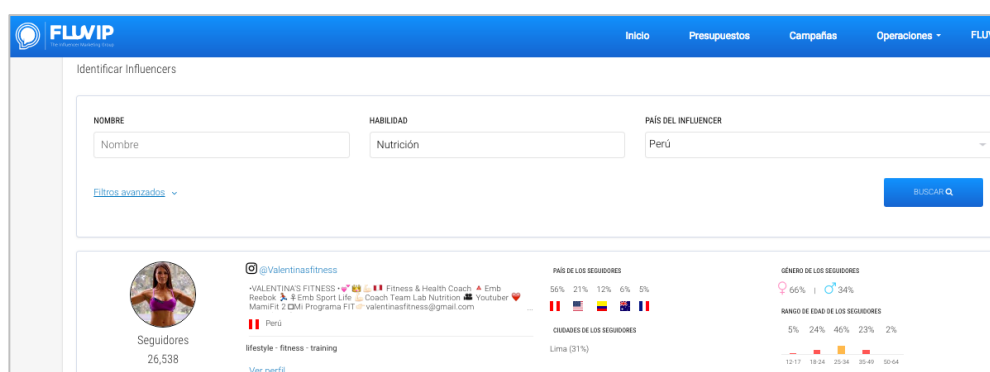
#### 4.3.1 Objetivo

Generar branding de la marca, recomendar la marca para incrementar la instalación del aplicativo, promocionar los descuentos/concursos y generar ventas

#### 4.3.2 Selección de influenciadores

Mediante la herramienta Fluvip se buscaron influenciadores de los tres estilos descritos en la segmentación del público objetivo: Sofisticados, Modernos y Formales, que requieran asesoramiento de un especialista en nutrición.

**Gráfico 22. Herramienta de búsqueda de influenciadores Fluvip**



Fuente: Fluvip.com, s.f.

Se eligieron a los siguientes influenciadores

**Tabla 19. Influenciadores seleccionados para Power Food**

Influenciador	Tipo	Perfil	Costo S/	#Post
Valentina Fitness	Nutrición	Coach especialista en nutrición	US\$ 200 mensual	2
Mafer Neyra	Estilo	Especialista en moda y estilo de vida	US\$ 300 mensual	1
Jessica Butrich	Empresa de calzado	Estilo de calzado para NSE AB	US\$ 300 mensual	2
KO Urban Detox Center	Centro deportivo gimnasio	Empresa especialista	Intercambio por charlas de nutrición	1 post al mes

Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 4.3.3 Plan de contenidos con influencer marketing

Se realizarán publicaciones para el efecto de identificación y convicción:

- **Identificación.** El contenido del influencer invitará a conocer el blog y la página de la plataforma, para incentivar al usuario a conocer la marca y seguir los tips del blog.
- **Convicción.** Una vez conocido, en el lanzamiento y durante el año se publicarán contenidos para incentivar la descarga de la aplicación y el llenado del perfil.
- **Convicción con descuento.** Se realizará concursos por influencers para que sus followers empiecen a usar la aplicación: se sorteará cuatro ganadores (uno por influencer) para todos aquellos que se bajen la aplicación y llenen sus datos en la plataforma. El premio consistirá en brindarles las tres primeras atenciones gratis durante un mes. Este concurso se lanzará durante cuatro meses en el año.

**Tabla 20. Costo por ganador**

#Ganadores	Costo S/	Descripción de costo
4 ganadores	960	S/ 80 del pago a nutricionistas por tres atenciones por cuatro ganadores.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

- **Convicción.** Se ejecutará la campaña Celebrity baja de peso gracias a Power Food, el reto es que durante dos meses use gratis el servicio. Se elegirán dos influenciadores, un hombre y una mujer. El presupuesto para esta campaña cubrirá el servicio del nutricionista para ambos influenciadores para cuatro sesiones por mes durante dos meses. Esta campaña se realizará dos veces al año en enero y junio.

**Tabla 21. Costo por celebrity**

#Celebritys	Costo S/	Descripción de costo
2 celebritys	1.280	S/ 80 del pago a nutricionistas por cuatro atenciones por dos meses para las dos personas.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

- **Recompra.** A partir del segundo mes, el influencer deberá recordar a la audiencia que sigan usando la plataforma para contrarrestar la fuga de usuarios e incrementar la retención.

### 4.4 Anuncios SEM

Se promoverá la plataforma aumentando la visibilidad de la marca en los buscadores en las épocas más convenientes para la empresa, el contrato sería por costo por click. Las palabras claves que



se usarán serán las siguientes y estarán siendo evaluadas mensualmente según su performance: nutrición, cómo bajar de peso, dieta, ejercicios, jugos para bajar de peso, etcétera.

El monto asignado a este medio será de US\$ 1.000 cada dos meses y será utilizado inicialmente para el efecto recordación, aumentado la presencia digital, y para el efecto convicción, una vez la marca este posicionada en la mente del consumidor.

#### 4.5 Activaciones

Se realizarán ocho activaciones en el año en lugares estratégicos donde se encontrarán clientes potenciales para Power Food. Entre los lugares que se proponen están las eco ferias de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco. Las charlas en gimnasios del segmento entre otros.

Para las activaciones se necesitarán los siguientes materiales de merchandising.

**Tabla 22. Merchandising para activaciones**

Merchandising Funcionales	S/
Alquiler de ocho stand con marca	3.040
500 loncheras de neopreno	7.500
100 tapers	2.900
1.000 tomatodo	3.000
100 cubiertos	2.500
1/2 millar de imanes	260
<b>Total</b>	<b>19.200</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### 4.6 Bonos nutricionista

El objetivo de los bonos que se otorgarán a los nutricionistas será incentivarlos a referir colegas para que se inscriban en Power Food, y para que incremente la cantidad de atenciones mensuales hasta llegar a la jornada ideal de ocho horas diarias. Para ambos casos el plan es el siguiente:

##### 4.6.1 Campaña de referencia a un nutricionista

Consiste en motivar a los nutricionistas inscritos para que referencien a sus colegas pagándoles S/ 100 adicionales, con un tope de 35 referencias al año. La campaña tiene un costo de S/ 3.500.

##### 4.6.2 Campaña para incrementar atenciones

Consiste en motivar a los nutricionistas para que trabajen más atenciones a la semana y se fidelicen con la plataforma hasta llegar a su meta que sería ocho horas diarias con 170 atenciones

por mes. Para ello se segmentaron a los nutricionistas que trabajan jornadas de cuatro y seis horas, se establecieron metas para cada grupo y un bono adicional por atención adicional. Para los que trabajan jornada de cuatro horas se les pagará S/ 10 por atención adicional, y a los que trabajan jornada de seis horas se les pagará S/ 15 por atención adicional. El costo total de esta campaña de fidelización es de S/ 4.950 y se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 23. Bono nutricionista**

Jornadas de trabajo	#Atenciones actual	#Atenciones meta	Bono por atención adicional S/	Costo individual S/	Costo total S/
Jornada de 4 horas	88	130	<b>10</b>	<b>420</b>	<b>2.100</b>
Jornada de 6 horas	132	170	<b>15</b>	<b>570</b>	<b>2.850</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### **4.7 Email marketing – conversión y recompra**

La estrategia de e-mail marketing tendrá como objetivo comunicar a los usuarios que vieron la publicidad o que compraron anteriormente los servicios de Power Food, diversos mensajes que terminen de convencerlos a tomar la decisión de usarlo. Para optimizar el envío de mailing se usará la herramienta Mailchimp, que es gratis si se usan con número menor a 2.000 usuarios. Para revisar la cotización de este servicio ver anexo 3. Las campañas que se realizarán usando esta estrategia son las siguientes:

##### **4.7.1 Campaña de remarketing para usuarios que dejaron sus datos**

Como parte del seguimiento a las personas que vieron el anuncio se enviará un mail informativo sobre los servicios de Power Food, indicando los casos de éxito y las promociones que brinda. El objetivo en esta etapa es convencerlos a que descarguen la aplicación y empiecen a usarla.

##### **4.7.2 Campaña para conversión a llenado de perfil y tipo de pago**

Según se revisó en la sección de la demanda, solo el 36% de personas descarga una aplicación. Para contrarrestar, mantener y superar este indicador se realizará una campaña de remarketing para convencer a los usuarios que ya tienen la aplicación para que llenen sus datos y registren su medio de pago en la aplicación para la compra.

##### **4.7.3 Campaña para conversión de recompra**

Para contrarrestar la fuga de clientes cada mes se realizará una campaña donde se recuerde al usuario que Power Food aún puede ayudarle, con mensajes cuyo objetivo sea convencer al usuario a tomar un servicio nuevamente y a largo plazo.

#### 4.8 Premios de gamification

La campaña de retención está basada en una estructura de premios que se brindarán a medida que se cumpla los niveles establecidos en la estrategia de plaza para mantener motivados a los usuarios mediante gamification. A los usuarios que logren alcanzar 11.500 puntos (nivel power) se les brindará un descuento de S/ 5 en su siguiente compra de plan nutricional.

**Tabla 24. Premio por nivel alcanzado**

Nivel Logrado	Cantidad de puntos	Promedio de usuarios que alcanzan el nivel	Gasto total (S/)
Power	11,500	537	2,684

Fuente: Elaboración propia, 2018.

A continuación, se muestra la parrilla y cronograma de medios para el primer año:

**Tabla 25. Cronograma de medios**

Medios	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	set	oct	nov	dic
Redes sociales	X											
Anuncios redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promoción de ventas	X	X	X									
Relaciones públicas	X	X	X									
Revistas/diarios especializados	X	X	X									
Influencer marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SEM	X		X		X		X		X		X	
Activaciones	X		X		X		X		X	X	X	X
Retención de nutricionista	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
E-mail marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Retención – gamification	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En el anexo 4 se muestra el presupuesto del Plan de Marketing para el primer año de ejecución y con el detalle de dato por cada medio de publicidad.

## 5. Estrategia de personas

Ya que el personal clave del servicio son los nutricionistas, por más que no estén en planilla se van a trabajar estrategias de fidelización para mantenerlos satisfechos.

- **Comunidad.** Se creará una comunidad de nutricionistas que les servirá para compartir información o realizar consultas en grupo.
- **Convenios.** Se buscará alianzas con compañías de seguro y bancos para ofrecer descuentos en seguros de salud, beneficios en productos bancarios. También con operadores de telefonía para que obtengan mejores planes de Internet.
- **Educación.** Con el fin de mantener actualizados a los nutricionistas se buscará alianzas con universidades para ofrecer descuentos en cursos y acceso a conferencias. También se ofrecerá cursos de finanzas personales para que puedan administrar mejor sus ingresos.
- **Eventos integradores.** Se celebrará fiesta de fin de año, celebración por el día de la madre, reuniones de networking cada cierto tiempo, para que los nutricionistas se integren, compartan experiencias e intercambien conocimientos.
- **Bonos.** Por llegar a cierta cantidad de clientes satisfechos.
- **Merchandising.** Al formar parte de Power Food se le entregará al nutricionista carcasa de celular, blocks/cuaderno, lapiceros, stickers para autos con el logo de la marca.

## 6. Estrategia de procesos

El ciclo de vida del cliente se divide en tres partes:

### 6.1 Proceso de solicitud de servicio

Se inicia desde que la persona ve la publicidad, ingresa a la página web y descarga la aplicación en su móvil; luego de esto la persona deberá registrar algunos datos de su perfil (sus datos personales, resultados de exámenes, condiciones físicas y elegir los tipos de nutricionistas); y finalmente, deberá elegir el tipo de pago.

### Gráfico 23. Proceso de solicitud del servicio



Fuente: Elaboración propia, 2018.

La elección del nutricionista se realizará tomando en cuenta su background con especialización, últimas experiencias, características del público que atiende para que sea de acuerdo al objetivo del cliente.

Se consideran diversos tipos de nutricionistas:

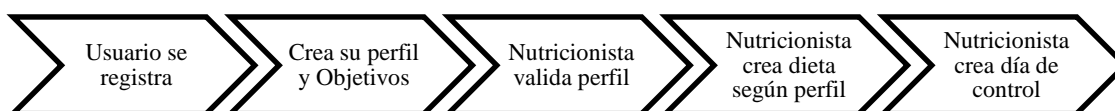
- Nutricionista deportivo.
- Nutricionista estético.
- Nutricionista para enfermos clínico.
- Nutricionistas para tercera edad clínico.
- Nutricionistas peditras.

La plataforma una mostrará breve reseña del nutricionista.

## 6.2 Proceso de suscripción de nuevo usuario

La suscripción del usuario y activación del servicio cumplirá el siguiente proceso:

### Gráfico 24. Proceso de suscripción



Fuente: Elaboración propia, 2018.

## 6.3 Proceso de recepción de solicitud

El nutricionista elegido recibirá la solicitud y realizará una evaluación para poder proponer un plan nutricional que será debidamente registrado en la plataforma con el tiempo requerido. Una vez reciba la conformidad por parte del usuario se registrarán en la plataforma las respuestas claves ante eventualidades.

### Gráfico 25. Proceso de recepción de solicitud



Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### 6.4 Proceso de calificación del servicio

El usuario podrá realizar consultas y comunicarse con el nutricionista mediante la plataforma, pero también deberá registrar los resultados que va logrando para que la plataforma vaya sumando los puntos que corresponden. Al finalizar el periodo del servicio el usuario podrá calificar el servicio del nutricionista.

#### Gráfico 26. Proceso de calificación del servicio

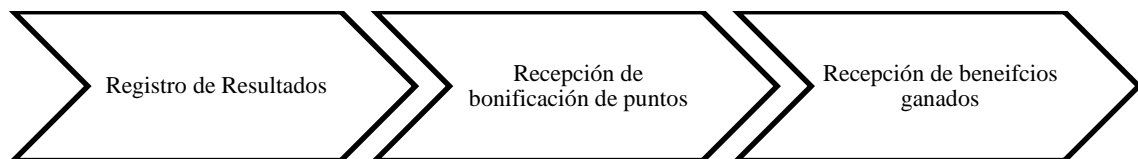


Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### 6.5 Proceso de recepción de puntos y premios

El, usuario luego de registrar sus puntos, recibirá en su cuenta la bonificación y establecimientos donde puede obtener descuentos y promociones especiales.

#### Gráfico 27. Proceso de recepción de puntos y premios



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 7. Estrategia de proactividad

Para generar un mayor “touch and feel” con los usuarios, se recurrirá a:

- User friendly.

- **Compartir en redes sociales el aplicación y plataforma.** A través de contenidos interesantes, motivando a los usuarios a ganar premios, se incentivará a que se haga viral Power Food.
- **Merchandising.** Para generar mayor visibilidad en eventos se obsequiarán diversos premios como loncheras, tapers, tomatodo, cubiertos y tapers para cubiertos, individuales, imanes con mensajes motivadores (para la refrigeradora y computadora) con el logo de la marca.
- **Packaging.** Se respetará el packaging que elija el restaurante, sin embargo, si se requerirá el uso del etiquetado de la marca “Certificado por Power Food”.

## Capítulo VI. Implementación y control

### 1. Presupuesto

El presupuesto de gasto contiene los siguientes rubros:

- **Costos plataforma.** Se utilizará la plataforma de ecommerce Sharetribe, la misma que realiza un cobro por número de usuarios registrados en la web de Power Food (<https://www.sharetribe.com/pricing.html>). Ver anexo 8 para detalle de proforma.
- **Costos de implementación de la app.** Costo asociado a la construcción e implementación de una app tanto para IOS como Android.
- **Comisión pago.** La plataforma contará con una pasarela de pago soportado en Pay U, la cual cobra una comisión fija y porcentual basada en el monto de la transacción.
- **Gastos administrativos.** Gastos asociados a los pagos de planilla para el soporte back y ventas de Power Food.
- **Gastos de comunicación.** Asociados a los gastos de marketing y merchandising cuyo detalle se brindan en el respectivo capítulo.
- **Costos operativos.** Costos relacionados al alquiler de local, laptops y celulares.



**Tabla 26. Presupuesto en Soles (S/)**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Plataforma ecommerce</b>	1,622	6,487	6,487	6,487	9,751	9,751
<b>Implementación</b>	50,000					
<b>Comisión pago</b>		193,641	251,733	339,840	475,776	689,875
<b>Sueldo Administrativo</b>	<b>23,200</b>	<b>151,200</b>	<b>186,000</b>	<b>203,400</b>	<b>238,200</b>	<b>238,200</b>
Gerente General	11,600	69,600	69,600	87,000	87,000	87,000
Analista de Marketing	5,800	34,800	34,800	34,800	34,800	34,800
Ejecutivas de alianzas comerciales	-	-	34,800	34,800	69,600	69,600
Soporte TI	5,800	34,800	34,800	34,800	34,800	34,800
Contador	-	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Costos Totales	74,822	351,328	444,221	549,727	723,727	937,827
<b>Gastos de comunicación</b>	101,550	217,974	223,516	253,968	286,241	320,131
<b>Alquiler local</b>	-	21,600	32,400	32,400	43,200	43,200
<b>Laptop</b>	4,000	-	6,000	-	8,000	-
<b>Celulares</b>	-	2,160	2,160	4,320	4,320	4,320
<b>Egresos Totales</b>	<b>180,372</b>	<b>593,063</b>	<b>708,297</b>	<b>840,415</b>	<b>1,065,488</b>	<b>1,305,478</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## 2. Proyección de ventas

Para el cálculo de la proyección de ventas se consideran las siguientes variables:

- **Número de usuarios.** Se tomaron en consideración el número de usuarios que descargarían y pagarían por la aplicación. Tal como se mencionó en el capítulo de estimación de la demanda estos ascenderían a 967 usuarios distribuidos de la siguiente manera

**Tabla 27. Frecuencia de uso**

<b>Conversiones por Frecuencia</b>	<b>% Frecuencia</b>	<b>#Usuarios</b>
# Clientes --> 1 vez al mes	28%	273
# Clientes --> 2 veces al mes	20%	191
# Clientes --> 3 veces al mes	6%	54
# Clientes --> 4 veces al mes	43%	416
# Clientes --> 5 veces al mes	3%	34
Total Clientes		967

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En número de servicios por cada usuario se tendrían los siguientes resultados:

**Tabla 28. Frecuencia de atenciones**

Total Atenciones por Frecuencia	%	Año 1
1 vez al mes	28%	3,274
2 veces al mes	20%	4,574
3 veces al mes	6%	1,950
4 veces al mes	43%	19,967
5 veces al mes	3%	2,032
Total Atenciones		31,797

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Tomando en consideración que cada consulta cuesta S/ 100 de los cuales Power Food cobrará un 20% de comisión, se tendría un ingreso de S/ 20 por consulta. Adicionalmente se estima un crecimiento de 30% el primer año y de ahí un 5% adicional por cada año, por lo cual se tendrían los siguientes ingresos en cinco años:

**Tabla 29. Crecimiento anual en Soles**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Totales</b>	635,931	826,711	1,116,060	1,562,483	2,265,601

Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 3. Flujo de caja

De los ingresos y egresos totales se obtienen los siguientes resultados:

**Tabla 30. Flujo de caja en Soles**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	-	635,931	826,711	1,116,060	1,562,483	2,265,601
Egresos Totales	180,372	593,063	708,297	840,415	1,065,488	1,305,478
<b>Ingresos - Egresos</b>	<b>-180,372</b>	<b>42,869</b>	<b>118,414</b>	<b>275,645</b>	<b>496,995</b>	<b>960,123</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Como se puede observar, se requiere una inversión inicial de S/ 180.372; sin embargo, el objetivo de Power Food es tener una inversión de S/ 190.000 para contar con un margen de error de 5% en los cálculos. Este monto se conseguirá con un préstamo bancario de S/ 80.000 y un aporte de capital propio de S/ 110.000. A continuación, se detalla la simulación del préstamo (tasa de interés anual de 40%).

**Tabla 31. Simulación del préstamo (Soles)**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deuda	75,000	75,000	68,148	58,555	45,125	26,323
Amortización		6,852	9,593	13,430	18,802	26,323
Interes Anual		30000	27,259	23,422	18,050	10,529
<b>Cuota Anual</b>		<b>36,852</b>	<b>36,852</b>	<b>36,852</b>	<b>36,852</b>	<b>36,852</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Con los valores mostrados se elaboró el estado de ganancias y pérdidas y flujo de caja.

### 3.1 Estado de ganancias y pérdidas

**Tabla 32. Estado de ganancias y pérdidas (Soles)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Totales</b>	635,931	826,711	1,116,060	1,562,483	2,265,601
<b>Gastos Operativos/administrativos</b>					
Personal	151,200	186,000	203,400	238,200	238,200
Servicios	2,160	8,160	4,320	12,320	4,320
Gastos de Marketing	224,462	230,003	260,455	295,992	329,883
Comisiones	193,641	251,733	339,840	475,776	689,875
Alquiler	21,600	32,400	32,400	43,200	43,200
<b>EBITDA</b>	<b>42,869</b>	<b>118,414</b>	<b>275,645</b>	<b>496,995</b>	<b>960,123</b>
Depreciación	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800
<b>EBIT</b>	<b>32,069</b>	<b>107,614</b>	<b>264,845</b>	<b>486,195</b>	<b>949,323</b>
Interés	-30,000	-27,259	-23,422	-18,050	-10,529
UAI	2,069	80,355	241,423	468,145	938,794
Impuestos	-621	-24,106	-72,427	-140,443	-281,638
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1,448</b>	<b>56,248</b>	<b>168,996</b>	<b>327,701</b>	<b>657,156</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## 3.2 Flujo de caja

Tabla 33. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBITDA		42,869	118,414	275,645	496,995	960,123
Impuesto a la renta		-621	-24,106	-72,427	-140,443	-281,638
Resultado operativo	-	42,248	94,308	203,218	356,551	678,485
Inversión	-180,372					
Resultado antes de financiamiento	-180,372	42,248	94,308	203,218	356,551	678,485
Financiamiento	75,000					
Amortización de capital	-	-6,852	-9,593	-13,430	-18,802	-26,323
Intereses	-	-30,000	-27,259	-23,422	-18,050	-10,529
Saldo de caja después de financiamiento	-105,372	5,396	57,456	166,366	319,699	641,633
Aporte de capital	110,000					
Saldo de caja	4,628	5,396	57,456	166,366	319,699	641,633
Saldo de caja acumulada	4,628	10,024	67,480	233,846	553,545	1,195,178

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## 3.3 Conclusiones

Se puede determinar que el proyecto es económicamente viable, brinda una TIR de 73% y un VPN de S/ 527.324 en un periodo de cinco años. Además, el préstamo y aporte de capital son suficientes para mantener un flujo de caja positivo, lo cual permite afrontar los gastos recurrentes sin inconvenientes.

## 4. Control

Los indicadores se han definido en función de los objetivos:

- **Anuales**
  - Facturación por planes de nutrición. Meta primer año: S/ 3.179 M.
  - Ingresos. Meta primer año: S/ 635 M.
  - Gastos operativos. Meta primer año: S/ 593 M.
  - Utilidad neta. S/ 1.448.
  - Rentabilidad sobre ventas (Utilidad neta/ventas). Meta primer año: 0.23%.
- **Mensuales**
  - Cantidad de usuarios activos. Permitirá tomar acciones comerciales en caso no se esté llegando al volumen proyectado.

- Cantidad de nutricionistas. Permitirá tomar acciones de fidelización en caso no se esté llegando el volumen proyectado.
- Número de consultas al mes. Ayudará a controlar el ratio de consultas por cliente para realizar acciones que permitan incrementarlo (porcentaje de descuento, ofertas, etcétera).
- Rentabilidad campañas de marketing. Ayudará a medir el impacto de cada campaña. Plan de contingencia.

## 5. Plan de contingencia

Las situaciones que podrían originar una contingencia son:

- Mal funcionamiento de la aplicación.
- Nutricionistas “saquen la vuelta” a la aplicación.
- Aplicación similar en el mercado.
- Ventas por debajo de la meta (al 80%).

Para cada situación se tomarán las siguientes medidas:

- **Mal funcionamiento de la aplicación.** Se tendrá un contrato con el proveedor de la aplicación para tener un up time de 99,9%, así como tiempos de respuesta no mayor a seis horas.
- **Nutricionistas “saquen la vuelta” a la aplicación.** Se hará firmar a los nutricionistas una carta compromiso en la cual se les penalice en caso utilicen la aplicación como un medio de generar clientes de manera particular, y se les brindará un plan de beneficios para el nutricionista con capacitaciones, finanzas personales, etcétera. Además, con gamification se generará valor agregado para los usuarios.
- **Aplicación similar en el mercado.** Desde el inicio se deber trabajar en gamification para generar recompra de los clientes. Adicionalmente, en caso no pague una sesión por tres meses, perderá la visibilidad de su perfil con los planes nutricionales, cabe mencionar que estos planes no podrán ser exportados.
- **Ventas por debajo de la meta (al 80%).** Se reducirán los costos fijos, tercerizar funciones que hace el personal interno, así como incrementar la comunicación de la plataforma.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Con el presente proyecto de investigación se busca aprovechar las oportunidades de la coyuntura actual: tecnológica (mayor uso de aplicaciones), política (leyes que impulsan la alimentación saludable), social (crecimiento de la concientización de las personas por llevar una vida saludable) y económica (mayor demanda por nutricionistas y crecimiento de negocios relacionados con la salud). Con el fin de solucionar un problema recurrente en esta sociedad: el sobrepeso, que no solo es estético, sino que de no ser tratado desencadena diferentes enfermedades.

Ya que actualmente las personas con sobrepeso sí desean mejorar sus hábitos alimenticios, pero no tienen tiempo de ir al nutricionista, Power Food permitirá esta conexión de forma virtual. No importa si está en la oficina o en el tráfico, el usuario podrá obtener su plan alimenticio en la comodidad de su celular.

Además de ser un proyecto económicamente viable, con una TIR de 73% y un VPN de S/ 527.324 en un periodo de cinco años, es un proyecto socialmente responsable. Como dicen Rolando Arellano y Luciana Olivares en su libro “Una Propuesta Indecente” (2018): «Surge la necesidad de buscar acciones que hagan el bien a la sociedad de manera honesta, pero que también sirvan para hacer crecer la empresa, manteniendo en el largo plazo el beneficio para ambos». En este sentido, Power Food busca mejorar la salud de las personas, con esto, evitar futuras enfermedades y generar mayor bienestar. Power Food pretende ser parte del incremento en la concientización de las personas por dejar los alimentos tóxicos y empezar a consumir alimentos nutritivos.

Una vez que la app esté consolidada en el mercado se recomienda integrar actividades que fomenten mantener una vida saludable. Se sugiere consolidar alianzas con restaurantes de alimentos saludables para que, mediante la aplicación, se pueda pedir el delivery, contar con la posibilidad de sincronizar con aplicaciones de deporte para medir la actividad física del usuario, entre otras.

También se recomienda observar siempre a la competencia ya que surgirán imitadores, pero si el foco de Power Food sigue siendo resolver el problema del usuario de forma innovadora, se mantendrá el liderazgo.

## Bibliografía

- Ansoff, H. (1957). “Strategies for diversification”. En: *Harvard Business Review*. 35(5).
- Arellano, R. (s.f.) “Estilos de Vida”. En: *arellanomarketing.com*. [En línea]. Fecha de consulta: 20/02/2018. Disponible en: <<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>>.
- Arellano, R., y Olivares, L. (2018). *Una propuesta decente ¿Las marcas tienen corazón?*. Lima: Editorial Planeta.
- Arturo. (2014). “La cadena de valor de Porter”. En: *crecenegocios.com*. [En línea]. 16 de mayo de 2014. Fecha de consulta: 04/02/2018. Disponible en: <<https://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>>.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim). (2017). “Niveles Socio Económicos 2017”. [PDF].
- Bespokelydigital. (s.f.). *5 pasos para crear un plan marketing digital*. E-book. [PDF].
- Blanco, J. (s.f.). “La Cadena de Valor de Porter”. En: *grandespymes.com.ar*. [En línea]. Fecha de consulta: 04/02/2018. Disponible en: <<http://www.grandespymes.com.ar/2016/05/27/la-cadena-de-valor-de-porter/>>.
- Castañeda, P. (2017). “Pickadeli, primer 'fast food' peruano de comida saludable”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 26 de enero de 2017. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <<http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/pickadeli-primer-fast-food-peruano-comida-saludable-noticia-1963542>>.
- Colegio de Nutricionistas del Perú (2018). “Conoce a tu Nutricionista”. En: <http://app.cnp.org.pe/sanu/externo/consultacolegiado.aspx> [En línea]. Fecha de consulta: 06/11/2018. Disponible en: <<http://cnp.org.pe/conoce-a-tu-nutricionista-2/>>.
- Congreso de la República. (2013). “Ley N°30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes”. En: *busquedas.elperuano.pe*. [En línea]. 17 de mayo de 2013. Fecha de consulta: 18/02/2018. Disponible en: <<http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-promocion-de-la-alimentacion-saludable-para-ninos-ni-ley-n-30021-938532-1/>>.
- Datum Internacional. (s.f.). “Vida Saludable ¿yo?”. En: *datum.com.pe*. [PDF]. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <[http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf)>.

Domínguez, A., y Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Segunda edición. Madrid: ESIC Editorial.

El Comercio. (2013). “Solo el 10% de peruanos conoce el contenido nutricional de lo que come”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 26 de noviembre de 2013. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <[http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/solo-10-peruanos-conoce-contenido-nutricional-lo-que-come-noticia-1664656?ref=flujo\\_tags\\_86862&ft=nota\\_13&e=titulo](http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/solo-10-peruanos-conoce-contenido-nutricional-lo-que-come-noticia-1664656?ref=flujo_tags_86862&ft=nota_13&e=titulo)>.

El Comercio. (2017). “¿Qué porcentaje de peruanos compra por Internet?”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 12 de diciembre de 2017. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vamos-compras/que-porcentaje-peruanos-compra-internet-1003215>>.

El Comercio. (s.f.). “CNP: Un nutricionista puede ganar hasta S/ 5.000 en el primer año”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/carreras-universitarias/peru-solo-hay-nutricionista-cada-6000-habitantes-1002866>>.

Espinosa, R. (2013). “La Matriz de Análisis DAFO (FODA)”. En: *robertoespinosa.es*. [En línea]. 29 de julio de 2013. Fecha de consulta: 04/02/2018. Disponible en: <<http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>>.

FluVIP.com. (s.f.). “Influencers”. En: *fluVIP.com*. [En línea]. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <[http://www.fluVIP.com/influencers?locale=es\\_CO](http://www.fluVIP.com/influencers?locale=es_CO)>.

Global Dietitians. (2017). “¿Cómo podemos los expertos en nutrición ganar espacios en las redes sociales?”. En: *globaldietitians.com*. [En línea]. 01 de octubre de 2017. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <<http://www.globaldietitians.com/blog/como-podemos-los-expertos-en-nutricion-ganar-espacios-en-las-redes-sociales>>.

Ipsos. (s.f.). “Penetración de Internet”. En: *ipsos.pe*. [En línea]. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <[http://www.ipsos.pe/tendencias\\_mercado](http://www.ipsos.pe/tendencias_mercado)>.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Mailchimp.com. (s.f.). “Pricing. Starting Up”. En: *mailchimp.com*. [En línea]. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <<https://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/>>.

Maza, K. (2017). “Crisis política afecta economía nacional”. En: *peru21.pe*. [En línea]. 15 de diciembre de 2017. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <<https://peru21.pe/economia/crisis-politica-afecta-economia-nacional-388331>>.



Mejía, J. (2018). “Estrategia en Redes Sociales: cómo crear un Plan Estratégico de Social Media paso a paso”. En: *juancmejia.com*. [En línea]. 02 de enero de 2018. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <<http://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/>>.

Ministerio de Salud (Minsa). (2017). “Decreto Supremo N°017-2017-SA, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N°30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable”. En: *busquedas.elperuano.pe*. [En línea]. 17 de junio de 2017. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <<http://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4>>.

Olivero, E. (2017). “Informe Mobile Shopping Apps 2017 by Liftoff: datos y tendencias”. En: *pickaso.com*. [En línea]. 20 de marzo de 2017. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <<https://pickaso.com/2017/informe-mobile-commerce-2017>>.

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. España: Editorial Egedsa.

Parikh, R. (2017). “What is a “good” conversion rate for your signup flow?”. En: *splitmetrics.com*. [En línea]. 20 de marzo de 2017. Fecha de consulta: 15/02/2018. Disponible en: <<https://heapanalytics.com/blog/data-stories/good-conversion-rate-signup-flow>>.

Payo, A. (2017). “La tasa de retención de los usuarios de apps desciende al 22% al tercer mes de su descarga”. En: *applicantes.com*. [En línea]. 22 de agosto de 2017. Fecha de consulta: 15/02/2018. Disponible en: <<http://applicantes.com/tasa-retencion-apps-tres-meses/>>.

Perro, J. (2018). “Mobile Apps: What’s A Good Retention Rate?”. En: *info.localytics.com*. [En línea]. 23 de marzo de 2018. Fecha de consulta: 01/04/2018. Disponible en: <<http://info.localytics.com/blog/mobile-apps-whats-a-good-retention-rate>>.

Porter, M. (2008). “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”. En: Harvard Business Review. Enero 2008. Re-impresión R0801E-E.

Pratskevich, A. (s.f.). “What’s a Good App Store Page Conversion Rate? We Asked 10M Users”. En: *splitmetrics.com*. [En línea]. Fecha de consulta: 01/04/2018. Disponible en: <<https://splitmetrics.com/blog/whats-a-good-app-store-page-conversion-rate/>>.

Redacción EC. (2017). “¿Qué disposiciones contiene la Ley de Alimentación Saludable?”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 19 de junio de 2017. Fecha de consulta: 01/04/2018. Disponible en: <<https://elcomercio.pe/economia/peru/disposiciones-contiene-ley-alimentacion-saludable-435747>>.

Redacción EC. (2018). “Fitch: Presidencia de Vizcarra promoverá proyectos mineros”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 24 de marzo de 2018. Fecha de consulta: 21/04/2018. Disponible en: <<https://elcomercio.pe/economia/peru/presidencia-vizcarra-promovera-nuevos-proyectos-mineros-noticia-506999>>.

Redacción LR. (2017). “Suben precios de alimentos, gas y combustibles en este 2017”. En: *larepublica.pe*. [En línea]. 03 de enero de 2017. Fecha de consulta: 01/04/2018. Disponible en: <<http://larepublica.pe/economia/1003856-suben-precios-de-alimentos-gas-y-combustibles-en-este-2017>>.

Redacción. (2013). “Minag: Ley de alimentación promoverá consumo de productos altoandinos”. En: *rpp.pe*. [En línea]. 20 de mayo de 2013. Fecha de consulta: 21/04/2018. Disponible en: <<http://rpp.pe/politica/actualidad/minag-ley-de-alimentacion-promovera-consumo-de-productos-alto-andinos-noticia-596435>>.

Redacción. (2016). “Solo 7 de 27 franquicias en centros comerciales ofrecen comida saludable”. En: *rpp.pe*. [En línea]. 02 de febrero de 2016. Fecha de consulta: 21/04/2018. Disponible en: <<http://rpp.pe/lima/actualidad/solo-7-de-27-patios-de-comidas-de-centros-comerciales-ofrecen-comida-saludable-noticia-934692>>.

Roqué, A., y Valdés, P. (2013). *Marketing para Start Ups: Planifica el marketing on line de tu MVP*. E-book de Inboundcycle. [PDF].

Sharetribe. (s.f.). “Simple pricing”. En: *sharetribe.com*. [En línea]. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <<https://www.sharetribe.com/pricing.html>>.

Sheen, R. (2018). *El employer Brand en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Tanwar, R. (2013). “Porter’s Generic Competitive Strategies”. En: *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 15, Issue 1 (Nov. - Dec. 2013).

## **Anexos**

## Anexo 1. Investigación de mercado

### Resultado de encuesta cuantitativa realizada

Especial interés en cuidar su alimentación por parte de las mujeres, 7 de cada 10 encuestados fueron mujeres.

Sexo	Respuestas	%
Mujer	142	70%
Hombre	61	30%
Total general	203	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Se valida el rango etario al que se dirige el proyecto, el 91% tiene de 26 a 45 años.

Edad	Respuestas	%
26 a 35 años	116	57%
36 a 45 años	69	34%
46 a 55 años	15	7%
18 a 25 años	3	1%
Total general	203	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

El 67% de los encuestados ha visitado un nutricionista alguna vez en su vida.

¿Has ido alguna vez a un nutricionista?	Respuestas	%
Sí	138	68%
No	65	32%
Total general	203	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

El principal motivo de visita al nutricionista es para bajar de peso.

¿Por qué motivo fuiste al nutricionista?	Respuestas	%
Para bajar de peso	96	70%
Por motivos de salud	27	20%

Para subir de peso	10	7%
Embarazo	2	1%
Para mantenerme	2	1%
Otros	1	1%
Total general	138	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

El 46% tuvo citas 4 veces al mes con el nutricionista.

<b>¿Cuántas citas al mes tuviste con el nutricionista?</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
4 veces al mes	63	46%
1 vez al mes	43	31%
2 veces al mes	28	20%
3 veces al mes	3	2%
Más de 4 veces al mes	1	1%
Total general	138	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

El 35% no ha ido a un nutricionista por falta de tiempo.

<b>¿Por qué motivo no has ido a un nutricionista?</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Por falta de tiempo	26	35%
Porque me parece muy caro el servicio del nutricionista	14	19%
Porque sigo dietas de internet / yo sé como alimentarme saludablemente	11	15%
Porque no necesito/ no me interesa	10	13%
Porque me parece muy cara la comida que me receta el nutricionista	6	8%
Otros	8	11%
Total general	75	

El 67% de los encuestados desearía bajar de peso.

<b>¿Cómo te sientes actualmente con tu peso?</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Me gustaría bajar de peso	135	67%
Me gustaría tonificar	31	15%
Estoy en mi peso ideal/deseo mantenerme	24	12%
Me gustaría subir de peso	8	4%
Otros	5	2%
Total general	203	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

6 de cada 10 encuestados estarían dispuestos a contratar el servicio.

<b>Power Foods es una aplicación que te concientiza a alimentarte saludablemente, organizando tu alimentación y ayudándote a elegir opciones saludables. Te acompañará en todo momento con consejos y asesoría de nutricionistas colegiados. ¿Estarías dispuesto a contratar este servicio?</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Sí	126	62.7%
Tal vez	55	27.4%
No	20	10.0%
Total general	201	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

4 de cada 10 se conectarían con el nutricionista 4 veces al mes.

<b>¿Con qué frecuencia te gustaría contactarte con el nutricionista?</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
4 veces al mes	83	43%
1 vez al mes	55	29%
2 veces al mes	38	20%
3 veces al mes	10	5%
Más de 4 veces al mes	6	3%

Total general	192	
---------------	-----	--

Fuente: Elaboración propia, 2018.

El 50% estaría dispuesto a pagar 100 soles por cada sesión.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por cada sesión con el nutricionista?	Respuestas	%
hasta 100 soles	95	50%
hasta 80 soles	84	44%
hasta 120 soles	9	5%
hasta 140 soles	1	1%
hasta 160 soles	1	1%
Total general	190	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

### Guía de entrevistas a nutricionistas

<b>Nombre:</b>		<b>DNI:</b>
<b>Teléfonos:</b>	<b>Dirección:</b>	<b>Distrito:</b>
<b>Email:</b>		
<b>Colegiatura</b>		<b>Día y hora:</b>

#### FILTROS ESPECIFICOS DEL ESTUDIO

F1. ¿Usted es nutricionista?

SI (CONTINUAR)

NO (TERMINAR)

#### VINCULACIÓN CON EL SECTOR. TEMA O TÉCNICAS

- Me gustaría empezar presentándonos. ¿Cuál es su nombre? ¿Qué edad tiene?
- Cuénteme un poco de usted, ¿a qué se dedica?
- ¿Cuánto tiempo trabaja en esto?
- ¿Cómo llegó a especializarse en esto?
- ¿Cómo es la dinámica de trabajo?
- ¿Cómo consigue clientes?
- ¿Cuánto en promedio es el pago por atención?
- ¿Ha realizado algún tipo de inversión?
- ¿Cuánto gasta por desplazamientos de atención?
- ¿Cómo se ve a sí mismo en 5 años? En lo profesional.
- ¿Cuáles son sus preocupaciones cotidianas? ¿Por qué eso le preocupa?

#### RETOS Y APRENDIZAJES DE LA INDUSTRIA

- ¿Cómo así decidió ser nutricionista?
- ¿Qué ventajas y desventajas presenta?
- ¿Qué procesos son críticos en este sector?
- ¿Qué modelo de negocio relacionado a la nutrición cree usted que necesita el mercado?
- ¿Cómo se incorpora la tecnología con la nutrición? ¿Se logran automatizar procesos?
- ¿Puede la tecnología acercarnos a los clientes?
- ¿Ha visto aplicativos relacionados a la nutrición? ¿Qué piensa de estos servicios?

## EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

PowerFood es una aplicación que le permite al usuario concientizarse sobre cómo alimentarte saludablemente, organizando su alimentación y ayudándolo a elegir opciones saludables. Lo acompañará en todo momento con consejos y planes alimenticios por parte de nutricionistas colegiados. Por cada cliente atendido, el nutricionista recibirá S/80.00

- ¿Le interesaría trabajar con este aplicativo?
- ¿Cuánto tiempo le dedicaría a proveer sus servicios mediante esta aplicación?
- ¿Qué le parece el monto que ganaría por cliente?
- ¿Le ayudaría a conseguir más clientes?
- ¿Qué sugerencias le daría a este formato?

### Guía de entrevistas a público objetivo

- 1 Cuéntame de ti, ¿Cómo te llamas? ¿A qué te dedicas (estudias, trabajas)? ¿En qué? ¿Dónde?
- 2 Estilo de vida: ¿Qué te gusta hacer en tus tiempos libres? ¿Sueles hacer deporte o ejercicio en la semana? ¿Qué sueles hacer? ¿Cuántas veces a la semana?
- 3 Uso de móvil: ¿Qué tan frecuente utilizas tu celular? ¿Qué aplicaciones tienes? ¿Cuáles son las que más utilizas?
- 4 Alimentación: Pensando un poco en la alimentación en el día a día, normalmente ¿Cómo es tu alimentación? ¿Qué es lo que sueles comer (desde que despertamos hasta que dormimos)? ¿Quién lo prepara? ¿Qué sí preparan/qué no preparan? ¿Por qué?
- 5 ¿Cómo sabes que alimentos son saludables? ¿Dónde se informan de estos temas?
- 6 ¿Has visitado alguna vez a un nutricionista? ¿Cómo te fue? ¿Qué nutricionistas conoces?
- 7 ¿Cómo es una visita al nutricionista? (Indagar paso a paso la experiencia) ¿Y después, sales del nutricionista y qué haces?
- 8 ¿Cuánto tiempo se sueles seguir estos planes nutricionales? ¿Por qué?
- 9 Atributos valorados: ¿En qué se fijan para elegir un nutricionista? ¿Por qué? ¿Qué aspecto es más importante? ¿Después? ¿Después? ¿Y cuáles serían los menos importantes? ¿Por qué?
- 10 Evaluación de concepto: Ahora te voy a mostrar un concepto y me gustaría que seas totalmente sincero con su opinión. (Mostrar y leer concepto)
- 11 Aceptación: ¿Qué te parece? ¿Cómo así? ¿Has visto algo similar? ¿Dónde?
- 12 Agrado: ¿Qué aspectos te gustan de esta idea? ¿Por qué? ¿Y qué aspectos no te gustan? ¿Por qué?
- 13 Identificación: ¿Para quién es? ¿A qué público se dirige? ¿Por qué? ¿Es para ti? ¿Por qué?



- 14 Disposición: ¿Qué tan dispuesto estarías a contratar este servicio, con qué frecuencia y cuánto estarías dispuesto a pagar?
- 15 Razones de uso: ¿Por qué sí utilizar este servicio? ¿Alguna otra razón?
- 16 Barreras: ¿Por qué no utilizar este servicio? ¿Alguna otra razón?
- 17 Valor percibido: ¿Cuánto sería lo máximo que pagarías por este servicio? ¿El precio justo?
- 18 Sugerencias: ¿Qué cambios le harías a este servicio? ¿Alguna sugerencia?

## Anexo 2. Cotización de servicio de relaciones públicas

# Propuesta Económica

ITEM	Fee Mensual	Meses	Valor Total
Honorarios Relaciones Públicas y comunicaciones corporativas. (Incluye: consultoría en comunicaciones y PR, KickOff, plan táctico, detección de oportunidades, taller de media training elaboración de contenidos, clipping de prensa, reporting y medición de resultados)	\$ 1,000	3	\$ 3,000*

## Mensajes y contenido



Construcción de un promedio de 2 contenidos mensuales

### NARRATIVAS

Desarrollo de narrativas como plataforma de contenido respondiendo a cada uno de los públicos objetivo con mensajes clave, temáticas y headlines.

### CONTENIDOS PERIÓDISTICOS MÁS ALLÁ DE UN COMUNICADO DE PRENSA.

El contenido periodístico será uno de los principales factores de éxito en la estrategia de FLUVIP para lograr una alta cobertura en medios con la creación de ángulos noticiosos relevantes para cada tipo de medio: prensa, revistas, radio y TV.

## Cobertura de Medios



**ENTREGA.** Gestión de los comunicados de prensa, artículos y demás contenidos en los medios de comunicación nacionales y regionales tradicionales y digitales.

**PITCH.** Acciones proactivas para “vender” historias y ángulos noticiosos a periodistas para la obtención de publicaciones en medios

**ENTREVISTAS.** Gestión de entrevistas para voceros con medios.

**PUBLICITY OPPS.** Identificación de oportunidades para participar en especiales editoriales

**EVENTOS CON MEDIOS.** Convocatoria y acompañamiento a eventos que se lleven a cabo con medios

**REPORTES .** Los resultados de la gestión se presentarán en un informe consolidado semanalmente y mensualmente se desarrollará un informe de gestión, resultados y análisis.

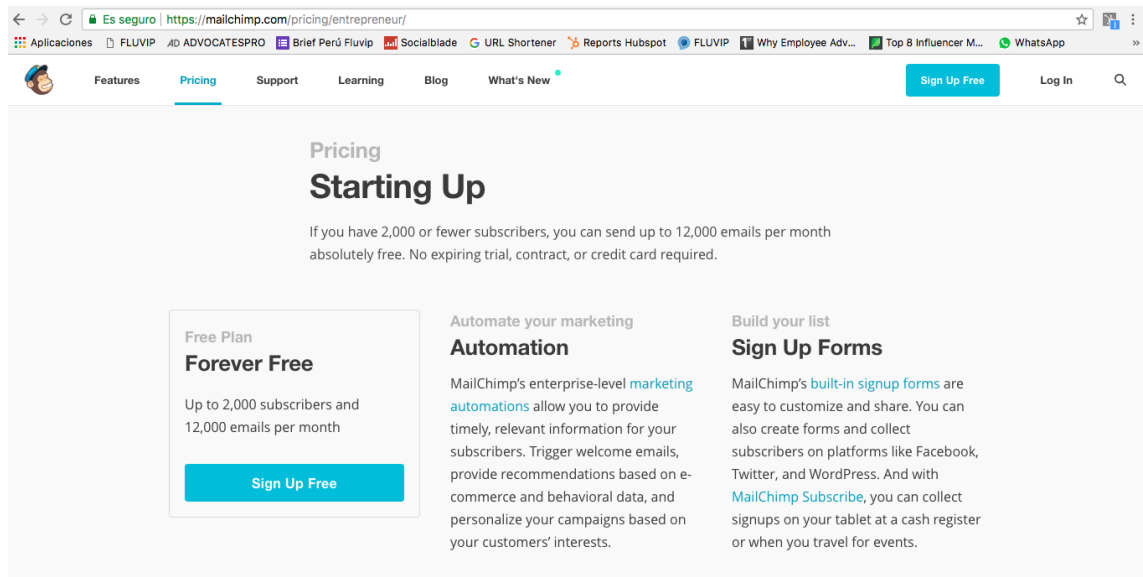
**CLIPPING.** Envío de publicaciones obtenidas

## Información de contacto

- Pamela Tinedo- Celular: 511- 940495788  
[Pame.tinedo88@gmail.com](mailto:Pame.tinedo88@gmail.com)
- Cecilia López - Celular: 511- 955852766  
[ceci.lopezcarrillo@gmail.com](mailto:ceci.lopezcarrillo@gmail.com)

Fuente: Freelance PR Consultant Pamela Tinedo.

## Anexo 3. Cotización Mailchimp



The screenshot shows the Mailchimp pricing page for entrepreneurs. The browser address bar displays the URL <https://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/>. The navigation menu includes 'Features', 'Pricing', 'Support', 'Learning', 'Blog', and 'What's New'. A 'Sign Up Free' button is visible in the top right corner. The main heading is 'Pricing Starting Up'. Below this, a text block states: 'If you have 2,000 or fewer subscribers, you can send up to 12,000 emails per month absolutely free. No expiring trial, contract, or credit card required.' There are three main sections: 1. 'Free Plan Forever Free' with a 'Sign Up Free' button, detailing 'Up to 2,000 subscribers and 12,000 emails per month'. 2. 'Automate your marketing Automation', describing enterprise-level marketing automations. 3. 'Build your list Sign Up Forms', describing built-in sign-up forms for various platforms.

**Pricing Starting Up**

If you have 2,000 or fewer subscribers, you can send up to 12,000 emails per month absolutely free. No expiring trial, contract, or credit card required.

**Free Plan Forever Free**

Up to 2,000 subscribers and 12,000 emails per month

[Sign Up Free](#)

**Automate your marketing Automation**

MailChimp's enterprise-level [marketing automations](#) allow you to provide timely, relevant information for your subscribers. Trigger welcome emails, provide recommendations based on e-commerce and behavioral data, and personalize your campaigns based on your customers' interests.

**Build your list Sign Up Forms**

MailChimp's [built-in sign up forms](#) are easy to customize and share. You can also create forms and collect subscribers on platforms like Facebook, Twitter, and WordPress. And with [MailChimp Subscribe](#), you can collect signups on your tablet at a cash register or when you travel for events.

Fuente: Mailchimp.com, s.f.

#### Anexo 4. Presupuesto del plan de Marketing

Medios	ene	feb	mar	abr	may	jun	Jul	ago	set	oct	nov	dic	Total
Creación de redes sociales	0												<b>0</b>
Producción de fotos y videos						12.800							<b>12.800</b>
Anuncios en responsabilidad social - branding	3.250												<b>3.250</b>
Anuncios en responsabilidad social - preferencia	3.250		3.250		3.250		3.250		3.250	3.250	3.250	3.250	<b>26.000</b>
Anuncios en responsabilidad social - convicción y recompra	1.625	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	<b>37.375</b>
Concurso Incrementar Likes	2.880					2.880							<b>5.760</b>
Promoción de venta	8.000												<b>8.000</b>
Relaciones públicas		3.250		3.250		3.250							<b>9.750</b>
Influencer Marketing	5.490	3.250	3.250	3.250	4.210	4.530	3.250	4.210	3.250	3.250	4.210	3.250	<b>45.400</b>
SEM	3.250		3.250		3.250		3.250		3.250		3.250		<b>19.500</b>
Activaciones	380		380		380		380		380	380	380	380	<b>3.040</b>
Bono nutricionista por atenciones adicionales	4.950			4.950			4.950			4.950			<b>19.800</b>
Bono nutricionistas por referenciar	300	200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	<b>1.500</b>
E-mail Marketing - convicción y recompra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Premios gammification			2.163	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	<b>24.663</b>
<b>Total</b>	<b>33.375</b>	<b>9.950</b>	<b>15.643</b>	<b>17.300</b>	<b>16.940</b>	<b>29.310</b>	<b>20.930</b>	<b>10.060</b>	<b>15.980</b>	<b>17.680</b>	<b>16.940</b>	<b>12.730</b>	<b>216.838</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## Anexo 5. Presupuesto

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Plataforma ecommerce</b>	1,622	6,487	6,487	6,487	9,751	9,751
<b>Implementación</b>	50,000					
<b>Comisión pago</b>		193,641	251,733	339,840	475,776	689,875

<b>Sueldo Administrativo</b>	<b>23,200</b>	<b>151,200</b>	<b>186,000</b>	<b>203,400</b>	<b>238,200</b>	<b>238,200</b>
Gerente General	11,600	69,600	69,600	87,000	87,000	87,000
Analista de Marketing	5,800	34,800	34,800	34,800	34,800	34,800
Ejecutivas de alianzas comerciales	-	-	34,800	34,800	69,600	69,600
Soporte TI	5,800	34,800	34,800	34,800	34,800	34,800
Contador	-	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
<b>Costos Totales</b>	<b>74,822</b>	<b>351,328</b>	<b>444,221</b>	<b>549,727</b>	<b>723,727</b>	<b>937,827</b>

<b>Gastos de comunicación</b>	101,550	217,974	223,516	253,968	286,241	320,131
<b>Alquiler local</b>	-	21,600	32,400	32,400	43,200	43,200
<b>Laptop</b>	4,000	-	6,000	-	8,000	-
<b>Celulares</b>	-	2,160	2,160	4,320	4,320	4,320
<b>Egresos Totales</b>	<b>180,372</b>	<b>593,063</b>	<b>708,297</b>	<b>840,415</b>	<b>1,065,488</b>	<b>1,305,478</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## Anexo 6. Financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deuda	75,000	75,000	68,148	58,555	45,125	26,323
Amortización		6,852	9,593	13,430	18,802	26,323
Interes Anual		30000	27,259	23,422	18,050	10,529
Cuota Anual		36,852	36,852	36,852	36,852	36,852

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## Anexo 7. Estado de ganancias y pérdidas, y flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Totales</b>	635,931	826,711	1,116,060	1,562,483	2,265,601
<b>Gastos Operativos/administrativos</b>					
Personal	151,200	186,000	203,400	238,200	238,200
Servicios	2,160	8,160	4,320	12,320	4,320
Gastos de Marketing	224,462	230,003	260,455	295,992	329,883
Comisiones	193,641	251,733	339,840	475,776	689,875
Alquiler	21,600	32,400	32,400	43,200	43,200
<b>EBITDA</b>	<b>42,869</b>	<b>118,414</b>	<b>275,645</b>	<b>496,995</b>	<b>960,123</b>
Depreciación	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800
<b>EBIT</b>	<b>32,069</b>	<b>107,614</b>	<b>264,845</b>	<b>486,195</b>	<b>949,323</b>
Interés	-30,000	-27,259	-23,422	-18,050	-10,529
UAI	2,069	80,355	241,423	468,145	938,794
Impuestos	-621	-24,106	-72,427	-140,443	-281,638
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1,448</b>	<b>56,248</b>	<b>168,996</b>	<b>327,701</b>	<b>657,156</b>

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>EBITDA</b>		42,869	118,414	275,645	496,995	960,123
Impuesto a la renta		-621	-24,106	-72,427	-140,443	-281,638
<b>Resultado operativo</b>	-	42,248	94,308	203,218	356,551	678,485
Inversión	-180,372					
<b>Resultado antes de financiamiento</b>	<b>-180,372</b>	<b>42,248</b>	<b>94,308</b>	<b>203,218</b>	<b>356,551</b>	<b>678,485</b>
Financiamiento	75,000					
Amortización de capital	-	-6,852	-9,593	-13,430	-18,802	-26,323
Intereses	-	-30,000	-27,259	-23,422	-18,050	-10,529
<b>Saldo de caja después de financiamiento</b>	<b>-105,372</b>	<b>5,396</b>	<b>57,456</b>	<b>166,366</b>	<b>319,699</b>	<b>641,633</b>
Aporte de capital	110,000					
<b>Saldo de caja</b>	<b>4,628</b>	<b>5,396</b>	<b>57,456</b>	<b>166,366</b>	<b>319,699</b>	<b>641,633</b>
<b>Saldo de caja acumulada</b>	<b>4,628</b>	<b>10,024</b>	<b>67,480</b>	<b>233,846</b>	<b>553,545</b>	<b>1,195,178</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## Anexo 8. Costos Sharetribe

The screenshot displays the Sharetribe pricing page with four subscription plans. The 'Pro' plan is highlighted with a red ribbon. Each plan is billed every 6 months and includes a 'Switch to monthly billing' link. The 'Pro' plan also includes 'Use your own domain' and 'Use your own outgoing\_email\_address'.

Plan	Price / mo.	Users	Key Features
Hobby	\$79	Up to 100 users	Unlimited traffic, listings & images; Unlimited transactions*; Support 7 days a week
Pro	\$119	Up to 1,000 users	Use your own domain; Use your own outgoing_email_address; Remove all Sharetribe branding; Unlimited traffic, listings & images; Unlimited transactions*; Support 7 days a week
Growth	\$159	Up to 10,000 users	Use your own domain; Use your own outgoing_email_address; Remove all Sharetribe branding; Unlimited traffic, listings & images; Unlimited transactions*; Support 7 days a week
Scale	\$239	Up to 100,000 users	Use your own domain; Use your own outgoing_email_address; Remove all Sharetribe branding; Unlimited traffic, listings & images; Unlimited transactions*; Support 7 days a week

Fuente: Sharetribe, s.f.

El costo de la licencia para el funcionamiento de la web está en base al número de usuarios registrados en el portal, para 1.000 usuarios se pagará US\$ 119 mensuales y hasta 10.000 usuarios a US\$ 159 mensuales.

La licencia permite tener propio dominio y correo electrónico, remover los ads de la aplicación y transacciones (compras ilimitadas).



## **Notas biográficas**

### **Roger Del Águila Grandez**

Nació en Lima, Perú. Bachiller en Ingeniería Industrial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, con estudios en Marketing y Finanzas. Cuenta con más de ocho años de experiencia laborando en empresas de servicios financieros. Actualmente se desempeña como Jefe de Producto de Tarjeta de Crédito en Interbank.

### **Liliana Padilla Romero**

Nació en Lima, Perú. Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad de Lima, tiene estudios en Marketing e Investigación de Mercados. Cuenta con más de ocho años de experiencia laborando en Investigación de Mercado y Marketing. Actualmente se desempeña como Coordinadora de Producto en la Universidad de Lima.

### **Naydith Terrazas Cosio**

Nació en Abancay, Perú. Licenciada en Ingeniería Informática, con estudios en Inteligencia Comercial e Investigación de Mercados. Cuenta con más de ocho años de experiencia laborando en Business Intelligence para áreas de Marketing y Comercial. Actualmente se desempeña como Directora Comercial de Fluvip Peru, la primera empresa de Influencer Marketing del país.