Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Farmacia y Bioquímica
Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica

Análisis del lanzamiento al mercado de Nutraped, complemento pediatrico en San Juan de Lurigancho y Cusco

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutico

AUTOR

Omar Andres PEREZ QUISPE

ASESOR

Armando José RIVERO LAVERDE

Lima, Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Perez O. Análisis del lanzamiento al mercado de Nutraped, complemento pediatrico en San Juan de Lurigancho y Cusco [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Farmacia y Bioquímica, Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica; 2026.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Omar Andres Perez Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42164697
URL de ORCID	No aplica
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Armando José Rivero Laverde
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07927118
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0468-8722
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	César Augusto Canales Martínez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10260086
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Juan José Ponce Cobos
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10303874
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Luz Rocío Alguiar Bernaola
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09578116
Datos de investigación	
Línea de investigación	No aplica
Grupo de investigación	No aplica

Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Universidad Nacional Mayor de San Marcos País: Perú Latitud: -12.055613° Longitud: -77.023575°
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Años: Desde Agosto del 2024 hasta Diciembre del 2026
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Nutrición, Dietética https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.03.04 Farmacología, Farmacia https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.01.05

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Farmacia y Bioquímica
Decanato

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Los miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

ANÁLISIS DEL LANZAMIENTO AL MERCADO DE NUTRAPED, COMPLEMENTO PEDIATRICO EN SAN JUAN DE LURIGANCHO Y CUSCO

Presentado por el Bachiller en Farmacia y Bioquímica:

OMAR ANDRES PEREZ QUISPE

Que reunidos en la fecha se llevó a cabo la **SUSTENTACIÓN** del **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL** y absolución del balotario de preguntas, y después de las respuestas satisfactorias a las preguntas y objeciones formuladas por el Jurado, ha obtenido la siguiente calificación final:

Diecisiete (17)

---

de conformidad con el Art. 14.º del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para la obtención del Título Profesional de Químico Farmacéutico (a) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica.

Lima, 30 de enero de 2026

Dr. César Augusto Canales Martínez
Presidente

Mg. Juan José Ponce Cobos
Miembro

Mg. Luz Rocío Alguiar Bernaola
Miembro

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, ARMANDO JOSÉ RIVERO LAVERDE en mi condición de asesor acreditado con el Dictamen Nº 030-FFB-EPFB-2025 del Trabajo de Suficiencia Profesional cuyo título es Análisis del lanzamiento al mercado de Nutraped, complemento pediátrico en San Juan de Lurigancho y Cursco; presentado por el bachiller Omar Andres Perez Quispe, para optar el título profesional de Químico Farmacéutico, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 4% de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título profesional.

Lima, 25 de mayo de 2026

Firma del asesor: 

Nombres y apellidos del asesor: ARMANDO JOSÉ RIVERO LAVERDE

DNI: 07927118

La vigencia de/ presente certificado corresponde a un periodo de noventa (90) días desde la fecha de su emisi6n; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja a/guna contingencia

i. Resumen

El objetivo del presente Trabajo de Suficiencia Profesional (TSP), es describir el proceso desde la planeación hasta la ejecución de la puesta en el mercado de Nutraped, producto categorizado como complemento nutricional pediátrico; las competencias que se han requerido para dirigir éste proyecto fueron adquiridas en los 15 años de experiencia que he tenido en la industria farmacéutica, pasando por áreas como: Producción, Aseguramiento de Calidad, Asuntos Regulatorios y principalmente en el área comercial (9 años) de diversas empresas nacionales y transnacionales, además de haber concluido en el año 2013 la Maestría de Administración de Negocios en la Universidad ESAN. Como resultado de la experiencia adquirida en los años de labor profesional y entendiendo el mercado nutricional pediátrico como principal fortaleza, se creó el 2024 Nutrisur Salud SAC en la ciudad del Cusco como sede y posterior a esto se lanzó al mercado Nutraped, con las ventajas competitivas que se detallaran y que responden a la necesidad detectada en el segmento del mercado que comprende a los niños mayores de 2 años en etapa de crecimiento, cumpliendo las normativas y requerimientos regulatorios que se aplica a este tipo de producto, siendo DIGESA nuestro regulador de referencia.

Abstract

The objective of this Professional Proficiency Project is to describe the process from planning to execution of the market launch of Nutraped, a product categorized as a pediatric nutritional supplement; the skills required to manage this project were acquired during my 15 years of experience in the pharmaceutical industry, working in areas such as: Production, Quality Assurance, Regulatory Affairs and mainly in the commercial area (9 years) of various national and transnational companies, in addition to having completed in 2013 the Master of Business Administration at ESAN University. As a result of the experience acquired over years of professional work and understanding the pediatric nutritional market as our main strength, Nutrisur Salud SAC was created in 2024 in the city of Cusco as its headquarters and subsequently launched Nutraped into the market, with the competitive advantages that will be detailed and that respond to the need detected in the market segment that includes children over 2 years of age in the growth stage, complying with the regulations and regulatory requirements that apply to this type of product, with DIGESA being our reference regulator.

ii. Palabras clave/ Keywords

- Complemento Nutricional Pediátrico / Pediatric Nutritional Supplement.
- Empresa / Company.
- Gestión / Management.
- Mercado Nutricional Pediátrico / Pediatric Nutritional Market.
- Nutrición Pediátrica / Pediatric Nutrition.

iv. Índice

i. Resumen – Abstract 3
ii. Palabras clave/ Keywords 4
iii. Acta de sustentación 5
iv. Índice 6

1. Introducción 7
2. Información del lugar donde se adquirió la competencia 9
3. Descripción de la actividad 10
3.1 Nombre de la actividad 10
3.2 Organización de la actividad 10
3.3 Finalidad y objetivos de la actividad 11
3.4 Bases teóricas 11
3.5 Metodología y procedimiento 12
3.6 Resultado de la actividad 14
3.7 Marco de referencia 14
3.7.1 Marco conceptual 14
3.7.2 Tema central y desarrollo de la competencia profesional 15
3.8 Discusión 16
4. Conclusiones 17
5. Recomendaciones 17
6. Bibliografía 18
7. Anexos 19

1. Introducción

La nutrición infantil constituye un pilar fundamental para un adecuado crecimiento y desarrollo de los niños en etapa de crecimiento; en nuestro país la prevalencia de deficiencias nutricionales (anemia, sobrepeso, obesidad, entre otros) representa un problema en la salud pública, según la Encuesta Demográfica y de Salud ENDES 2024 **"el 43.7% de niñas y niños de 6 a 35 meses presenta anemia, hay mayor prevalencia en zonas rurales (51,9%) que en zonas urbanas (40,2%). En el caso de la desnutrición crónica afectó al 12,1% de niños y niñas menores de cinco años. Sin embargo, en el área rural llegó a 20,9%, mientras que en el área urbana alcanzó al 8,5%" (1, p. 17 y 20).** En este contexto los complementos nutricionales pediátricos son una herramienta importante para apoyar la alimentación y contribuir a mejorar los indicadores de salud nutricional infantil.

El mercado de complementos nutricionales pediátricos en nuestro país tiene la característica de estar altamente concentrado, es decir que un solo producto (Pediasure del laboratorio transnacional Abbott) posee alrededor del 90% de participación del mercado nacional (fuente IQVIA) (7), con una posición dominante, sostenida por una fuerte inversión publicitaria, reconocimiento de una marca consolidada a través de más de 16 años en el mercado peruano y una distribución sólida a nivel nacional; frente a esto, los demás competidores ofrecen alternativas limitadas y sin un enfoque comercial claro, esta falta de opciones enfocadas en necesidades locales genera un espacio de oportunidad para generar alternativas que respondan a la realidad nutricional y cultural del país.

En este escenario surgió la idea de proponer un complemento nutricional pediátrico formulado con ingredientes de alta calidad y con el valor agregado de incluir al grano andino Kiwicha, reconocido por su alta calidad proteica, su alto perfil de aminoácidos esenciales, su aporte de fibra, vitaminas y minerales, además de su buena digestibilidad; la inclusión de este grano no solo aporta un diferencial nutricional frente a las marcas que actualmente existen, sino que también fortalece el desarrollo de nuevos productos con identidad nacional, alineándonos con la actual tendencia global de consumo saludable, culturalmente relevante.

Por lo anterior, resultó pertinente y necesario realizar un estudio que sustente la viabilidad de introducir un nuevo complemento nutricional pediátrico; es así que después de haber tenido la experiencia profesional en áreas de producción, aseguramiento de calidad y principalmente en el área comercial,

entendiendo de primera mano el funcionamiento del mercado nutricional pediátrico, el año 2024 fundé la empresa NUTRISUR SALUD SAC con el producto NUTRAPED que ofrece la mejor fortaleza de cada complemento que existe en el mercado en un solo producto, adicionándole además el grano andino Kiwicha.

Siendo las actividades que se describirán en el presente TSP las relacionadas a:

- Función administrativa

  Desde la gestión de planificación, diseño, funcionamiento y desarrollo de la empresa Nutrisur Salud SAC que comercializará el producto nutricional pediátrico NUTRAPED, asegurando la calidad, acceso y uso correcto en la población objetivo, aplicando las normas vigentes, en este caso es DIGESA el organismo regulador.

  También dentro de esta función he gestionado la dirección de personas que integran el equipo de la empresa Nutrisur Salud SAC, principalmente el equipo de fuerza de ventas.

- Gestión de calidad

  Desarrollando junto al fabricante (maquilador) el proceso de diseño del producto NUTRAPED con las ventajas competitivas para la mejora de la calidad nutricional de los usuarios; considerando criterios de calidad, eficacia, seguridad, funcionalidad, según las normas vigentes y asegurando en cada paso la gestión de la calidad.

El objetivo del presente TSP es evidenciar mediante las actividades desarrolladas desde la planificación hasta la ejecución de la puesta en el mercado del producto NUTRAPED, las competencias adquiridas durante mi formación universitaria de Pre grado en la facultad de Farmacia y Bioquímica de la UNMSM, las adquiridas en la escuela de Post grado de la universidad ESAN y la experiencia de labor profesional en empresas de la industria farmacéutica en áreas de: producción, aseguramiento de la calidad, asuntos regulatorios y principalmente en el área comercial.

2. Información del lugar donde se adquirió la competencia

2.1 - Laboratorio Medrock Corporation

- **Periodo**: 2009-2010
- **Misión**: Satisfacer necesidades de salud a través de la producción y comercialización de medicamentos genéricos y éticos, desarrollando productos de valor agregado y manteniendo precios competitivos, con un equipo profesional comprometido y una cultura organizacional dinámica.
- **Visión:** Ser líder en el mercado nacional y latinoamericano en productos farmacéuticos, ofreciendo alta calidad, investigación, desarrollo de vanguardia, y ser pioneros en estériles biotecnológicos.
- **Razón Social**: Medrock Corporation SAC
- **Dirección postal**: Av. Bolivar 795 Pueblo Libre, Lima – Perú.
- Asistente de producción y jefe de acondicionado.

(ver Anexo 1)

2.2 - Terbol Perú

- **Periodo:** 2010-2014
- **Misión:** Proveer productos de calidad mundial que brinden salud para un mundo mejor.
- **Visión:** Ser un referente internacional en la industria farmacéutica, reconocida por su calidad, innovación y compromiso social, logrando un crecimiento sostenido y expandiendo su presencia más allá del país.
- **Razón Social:** Terbol Perú SAC
- **Dirección postal**: Av. Juan de Aliaga Urb. San Felipe 425, Magdalena del Mar – Perú.
- Asistente de regencia.

(ver Anexo 2)

2.3 - Laboratorio Aspen/Sanulac

- **Periodo**: 2016-2024
- **Misión:** Mejorar la salud y calidad de vida a través de medicamentos de alta calidad y accesibles, consolidando su red internacional y colaborando en el desarrollo de mejores medicamentos.
- **Visión:** Ser líderes reconocidos por médicos y autoridades, ofreciendo soluciones farmacéuticas innovadoras y sostenibles que respondan a las necesidades de salud global, apoyándose en su tradición de más de 160 años.
- **Razón Social:** Aspen Perú SA
- **Dirección postal:** Av. Las Begonias Urb Jardín 475. San Isidro - Perú
- Representante médico, responsable de la zona sur del país.

(ver Anexo 3)

3. Descripción de la actividad

3.1 Nombre de la actividad

Análisis del lanzamiento al mercado de NUTRAPED, complemento pediátrico en San Juan de Lurigancho y Cusco.

3.2 Organización de la actividad

La empresa en la que se desarrolló la actividad es Nutrisur Salud SAC, desde agosto del 2024 hasta la fecha.

Misión de Nutrisur Salud SAC

Proporcionar una solución nutricional integral que apoye el crecimiento y desarrollo saludable de los niños, ofreciendo ingredientes de alta calidad que fortalezcan su sistema inmunológico, promuevan su bienestar físico mental y fomenten hábitos alimentarios saludables desde una edad temprana.

Visión de Nutrisur Salud SAC

Ser la marca líder en soluciones nutricionales pediátricas, reconocida por su compromiso con la salud y el bienestar de los niños. Aspiramos a empoderar a las familias en su viaje hacia una nutrición óptima, innovando continuamente para ofrecer productos efectivos, accesibles y deliciosos que se integren de manera sencilla en la vida diaria de los pequeños.

Razón Social Y dirección

Nutrisur Salud SAC RUC 20612724611, dirección Calle Qheswa 810 Cusco-Cusco.

Correo electrónico del personal a cargo

QF. Ilario Santiago Aquise, CQFP 19195, correo electrónico: ilariosantiago@gmail.com
La actividad fue desarrollada por el autor del TSP, además se tuvo la asesoría técnica del QF. Ilario Santiago Aquise, CQFP 19195, quien

estuvo acompañando, en el todo el proceso de la actividad brindando sus conocimientos profesionales.
Se anexa carta de presentación del QF Ilario Santiago Aquise.
(ver Anexo 4)

3.3 Finalidad y objetivos de la actividad

La finalidad de la actividad es introducir al mercado peruano un producto atractivo y con valor diferenciado, es así que se presenta NUTRAPED, un complemento nutricional pediátrico diseñado para mejorar la alimentación de niños mayores de 2 años, combinando los mejores nutrientes de manera cuali-cuantitativa que actualmente poseen los principales competidores, con éste fin se hizo un análisis comparativo de la tabla nutricional de los principales complementos nutricionales pediátricos que actualmente compiten en el mercado y de sus respectivos argumentos comerciales y como resultado se obtuvieron 4 nutrientes que les aportan sus principales diferenciales: Hierro, Zinc, Arginina y FOS; de ésta manera NUTRAPED contiene cuali-cuantitativamente estos nutrientes clave, con el valor agregado que ningún competidor tiene, un superalimento andino como es la Kiwicha que tiene un excelente perfil nutricional (aminoácidos esenciales, fibra, calcio, hierro). **(ver anexo 5; I. Idea y descripción del negocio)**

El objetivo de la actividad es demostrar las competencias profesionales del Químico Farmacéutico, en las actividades administrativas y de gestión de la calidad, a través de su participación liderando en todo el proceso de planificación, gestión y ejecución de un plan de negocio farmacéutico llevado a cabo con la fundación de la empresa Nutrisur Salud SAC y el producto nutricional pediátrico NUTRAPED, que fue lanzado al mercado de San Juan de Lurigancho y de Cusco.

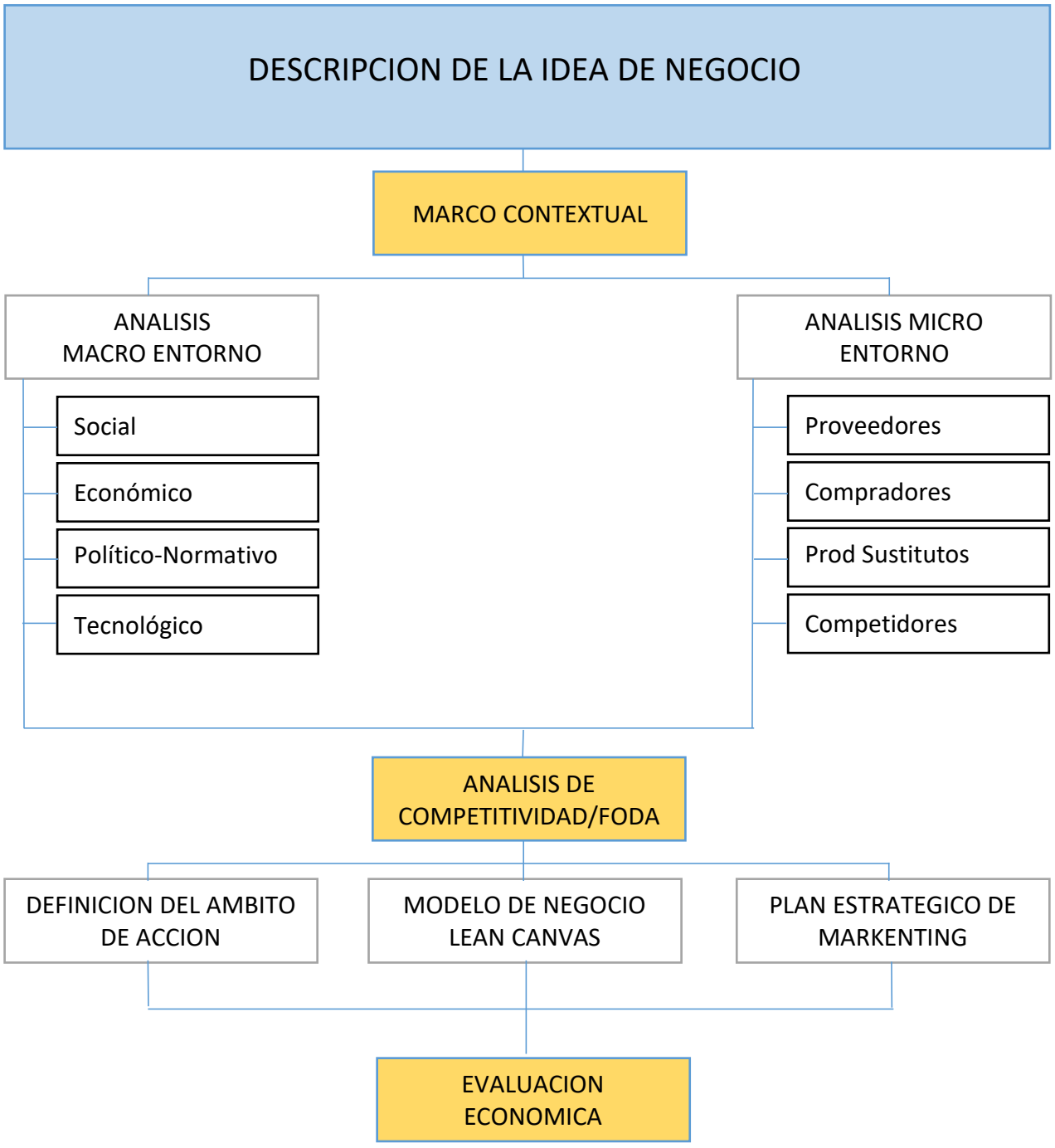
3.4 Bases teóricas

La base teórica para la implementación de este plan de negocio se sostiene en el uso de herramientas de gestión que nos permite examinar los elementos que pueden afectar las decisiones estratégicas del proyecto y nos permite entender el contexto en el que operará la empresa, esta herramienta de gestión es el llamado ANALISIS DEL ENTORNO de Philip Kotler, quien lo sistematizó en análisis del micro entorno y análisis del macro entorno.
(ver anexo 5; II. Marco Contextual)

3.5 Metodología y procedimiento

La metodología usada para realizar el plan de negocio es de tipo investigación no experimental, se parte de la idea de negocio, seguidamente se analiza el marco contextual con el análisis del entorno el cual dará como resultado una matriz FODA, para luego definir el ámbito de acción, estructurar el modelo de negocio según la metodología Lean Canvas y proponer un plan estratégico de marketing, finalmente se presenta la evaluación económica que sustentará la viabilidad del plan. (Ver figura 1) **(Ver Anexo 5, Plan de negocio)**

Figura 1. Metodología y procedimiento



Fuente: Elaboración propia

3.6 Resultado de la actividad

El resultado es la creación de NUTRAPED, un complemento nutricional pediátrico que ingresa al mercado con una propuesta de valor importante: Tiene los mejores ingredientes en cantidad y calidad de cada competidor y además tiene el grano andino Kiwicha, cubriendo la necesidad de los niños mayores de 2 años y en etapa de crecimiento, facilitando una nutrición equilibrada y adaptada a las necesidades específicas de cada niño a un precio justo.

Para el desarrollo de NUTRAPED se fundó la empresa Nutrisur Salud SAC en la ciudad del Cusco por el autor del presente TSP quien luego de haber tenido la experiencia en diferentes áreas de la industria farmacéutica y de haber adquirido las competencias necesarias incluido un Post grado en la universidad ESAN, apostó por emprender este proyecto, viendo la alta demanda de este tipo de producto y principalmente que existe actualmente en el mercado un solo competidor que tiene más del 90% del mercado, NUTRAPED se presenta como una alternativa nacional de calidad, con una propuesta de valor superior a la competencia y revalorando el grano andino Kiwicha.

Financieramente el plan de negocio tiene un punto de equilibrio de S/. 20254.55 y es rentable a partir del tercer quarter (noveno mes), contados desde el inicio de las operaciones, siendo los mercados de ingreso el de San Juan de Lurigancho y Cusco.
(Ver Anexo 5; VI Evaluación económica)

3.7 Marco de referencia

3.7.1 Marco conceptual

El lanzamiento al mercado peruano de NUTRAPED, un producto nuevo, competitivo, con la calidad requerida, tiene como marco de referencia en primer lugar el dado por DIGESA, organismo que exige un sistema preventivo para la seguridad alimentaria HACCAP, requisito que cumplimos, al elegir un maquilador que tenga todos los procesos de controles sanitarios vigentes según DIGESA.

El siguiente marco de referencia es el usado al definir el ámbito de acción**,** se utilizó la información de inteligencia de mercado

proporcionada por la empresa IQVIA, esta empresa recoge y clasifica todos los productos farmacéuticos comercializados a nivel nacional según la cantidad de ventas mensuales, esta información es clave para analizar de qué manera ingresar a un mercado determinado.
(Ver Anexo 5; III. Definición del ámbito de acción)

3.7.2 Tema central y desarrollo de la competencia profesional

Como tema central del presente TSP, describiré a continuación las competencias que adquirí en la formación universitaria en la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la UNMSM y en las empresas que he laborado:

- Industria farmacéutica

  Conocimiento de BPM en la producción de formas farmacéuticas, esto me sirvió durante el proceso de formulación de NUTRAPED, viendo los puntos críticos junto al fabricante; Aseguramiento de la calidad, también fue crítico para elegir un adecuado fabricante, siendo el elegido una empresa que nos brinda todos los certificados que exige la autoridad sanitaria para brindar un producto de calidad.

- Asuntos regulatorios

  El conocimiento adquirido que sirvió para gestionar los tramites de Registro Sanitario según normativa vigente de DIGESA.

- Gestión administrativa y comercial

  Necesario para idear, planificar y ejecutar el presente plan de negocio, esta capacidad fue inculcada en pre grado, posteriormente afianzada en un post grado de administración de empresas en la universidad ESAN y con la ejecución del plan de negocio esta capacidad es consolidada poniéndola en práctica en una situación real de emprendimiento empresarial.

3.8 Discusión

Los resultados obtenidos demuestran que la creación de NUTRAPED representa una alternativa viable y estratégica frente a las necesidades nutricionales de los niños mayores de dos años en etapa de crecimiento, así como a la actual estructura del mercado de complementos nutricionales pediátricos en el Perú. La propuesta de valor del producto se sustenta en una formulación superior en términos de calidad y cantidad de ingredientes respecto a la competencia, lo que constituye un elemento diferenciador relevante en un mercado altamente concentrado.

La incorporación del grano andino Kiwicha fortalece el perfil nutricional del producto al aportar proteínas de alto valor biológico, aminoácidos esenciales y minerales, además de revalorizar un insumo ancestral peruano. Este componente no solo mejora la calidad nutricional del complemento, sino que también responde a tendencias actuales de consumo orientadas hacia productos naturales, de origen local y con identidad cultural, generando una ventaja competitiva tanto funcional como simbólica.

Desde el punto de vista empresarial, la creación de Nutrisur Salud S.A.C. en la ciudad del Cusco se sustenta en la experiencia previa del autor en la industria farmacéutica y en las competencias adquiridas mediante formación especializada, lo cual fortalece la viabilidad operativa del proyecto. La identificación de un mercado dominado por un solo competidor con más del 90 % de participación evidencia una oportunidad clara para el ingreso de una alternativa nacional diferenciada.

Finalmente, el análisis financiero indica que el proyecto alcanza un punto de equilibrio de S/. 20 254,55 y logra rentabilidad a partir del noveno mes de operación, confirmando su sostenibilidad económica. La selección de San Juan de Lurigancho y Cusco como mercados iniciales resulta coherente con la demanda potencial y las condiciones comerciales favorables, consolidando la viabilidad integral de NUTRAPED.

4. Conclusiones

- Fueron demostradas las capacidades y competencias administrativas y de gestión de la calidad en el proceso desde la planeación hasta la ejecución del lanzamiento al mercado de Nutraped.

- Es importante el conocimiento fundamental impartido en la facultad porque ayuda a entender el fundamento de los procesos a nivel industrial y a partir de ello uno puede aumentar el conocimiento en la práctica y plantear mejoras.

- Trabajar en varias áreas de la industria farmacéutica me ayudo a tener mejores habilidades y aptitudes para gestionar desde un punto de vista técnico y a la vez gerencial, cada paso el proyecto presentado.

- Para la envergadura del proyecto, no fue suficiente el conocimiento adquirido en el aula de pre grado en cuestión de gestión, por lo que fue necesario realizar un post grado que me dio más herramientas y conocimiento, además de laborar por muchos años en el área comercial de un laboratorio farmacéutico para consolidar esta aptitud.

5. Recomendaciones

- Impartir más cátedras que vinculen tanto el conocimiento teórico y/o académico como el conocimiento de labor profesional, para dar al alumno un espectro más realista y práctico después de terminada la etapa universitaria.

- Fomentar los emprendimientos farmacéuticos dentro de la currícula estudiantil, para generar interés en el alumno no solo de adquirir habilidades y conocimiento teórico sino de usarlas para crear valor y proponer mejoras en la sociedad.

6. Bibliografía

(1) Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). *Indicadores de resultados de los programas presupuestales ENDES 2024* [Internet]. Lima: INEI; 2024 [citado 7 ene 2026]. Disponible en: https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2024/ppr2/Indicadores_de_Resultados_de_los_Programas_Presupuestales_ENDES_2024.pdf

(2) UNICEF. *El índice mundial de obesidad supera por primera vez al del bajo peso entre los niños y niñas en edad escolar y los adolescentes* [Internet]. Lima/Nueva York: UNICEF; 11 septiembre 2025 [citado 7 ene 2026]. Disponible en: https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/el-%C3%ADndice-mundial-de-obesidad-supera-por-primera-vez-al-del-bajo-peso

(3) Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza (MCLCP). *MCLCP y el INEI analizaron los principales resultados en Desarrollo Infantil Temprano y Salud Materna Neonatal del primer semestre 2025* [Internet]. Lima: MCLCP; 21 oct 2025 [citado 7 ene 2026]. Disponible en: https://www.mesadeconcertacion.org.pe/noticias/mesa-nacional/jefe-del-inei-presento-los-principales-resultados-del-i-semestre-2025-en-desarrollo-infantil-temprano-y-salud-materna-neonatal-en-reunion-de-la-mclcp

(4) Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN-ADEX). *Reporte de Tendencias Enero 2025: Alimentos para Bebés* [Internet]. Lima: CIEN-Adex; 22 ene 2025 [citado 7 ene 2026]. Disponible en: https://cien.adexperu.org.pe/reporte-de-tendencias-enero-2025-alimentos-para-bebes/

(5) Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN-ADEX). *Reporte de Tendencias Enero 2025: Alimentos para bebés* [Internet]. Lima: CIEN-Adex; 2025 [citado 7 ene 2026]. Disponible en: https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2025/01/CIEN_RT_Ene2025_vf-1.pdf

(6) El Comercio Perú. *Perú registra un boom de ventas en vitaminas y suplementos, según la Alafarpe* [Internet]. Lima: El Comercio Perú; 27 oct 2024 [citado 7 ene 2026]. Disponible en: https://elcomercio.pe/lima/sucesos/peru-registra-un-boom-de-ventas-en-vitaminas-y-suplementos-segun-la-alafarpe-oms-farmacias-noticia/

(7) IQVIA. *Reporte de mercado de suplementos nutricionales pediátricos en el Perú* [documento interno de uso restringido]. Lima: IQVIA; 2025.

7. Anexos

7.1 Anexo 1

MEDROCK

CERTIFICADO DE TRABAJO

Conste por el presente dejamos constancia que:

El Sr. OMAR ANDRES PEREZ QUISPE con DNI N° 42164697

Prestó servicios a nuestra empresa desde 01 Abril 2010 al 30 de Septiembre 2010, en el área de **ACONDICIONAMIENTO** como **JEFE DE ACONDICIONAMIENTO**, demostrando honradez, conocimiento, eficiencia, responsabilidad y puntualidad.

Se emite el presente Certificado de Trabajo a solicitud del interesado y para los fines que estime conveniente

Lima 30 de septiembre del 2010.

S.A.C.

LABORATORIO MEDROCK CORPORATION S.A.C.

Telef.: 261-4477 / 261-4503 / 261-4825 Fax: 261-4871

e-mail: info@medrockcorporation.com

7.2 Anexo 2

TERBOL®
LA EMPRESA DE LA SALUD

CERTIFICADO DE TRABAJO

Por medio de la presente Certificamos que el ***Sr. Omar Andres Perez Quispe*** *ha trabajado en nuestra empresa como* ***Asistente de Regencia,*** *desde* ***16/10/2010 al 21/03/2014***

Durante su permanencia se ha observado eficiencia, buena conducta y puntualidad a su trabajo.

La presente se le expide a solicitud del interesado y para los fines que crea conveniente.

Surco, 21 de Marzo del 2014

TERBOL PERU S.A.C.
Carlos Leigh V.
Gerente General

TERBOL PERU S.A.C.
Calle Monte Grande N° 129 Of. 201 Surco, Lima - Peru
Telef.: (511) 416 9100

7.3 Anexo 3

aspen

CERTIFICADO DE TRABAJO

Quién suscribe en representación de **ASPEN PERU S.A.** certifica:

Que el Señor **OMAR ANDRÉS PEREZ QUISPE**, identificada con DNI Nº 42164697, mantuvo relación laboral desde el 04 de enero de 2016 hasta el 31 de mayo de 2019.

El cargo que desempeñó el Sr. OMAR ANDRÉS PEREZ QUISPE fue de **REPRESENTANTE MÉDICO**.

Se expide el presente certificado a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Lima, 31 de mayo de 2019

.....
Hirann Sánchez B.
Coordinadora de Recursos Humanos
ASPEN PERU S.A.

RRHH-001-2018

ASPEN ANDEAN AWARDS

1ST

"Impulsando tus SUEÑOS, Impulsando nuestras METAS"

Aspen no sólo reconoce el esfuerzo del equipo para lograr las metas, sino que gusta premiar a los que están dispuestos a **INSPIRAR;**

OMAR PÉREZ QUISPE
REPRESENTANTE DEL AÑO 2018
NUTRICIONALES

Agradecemos la "**PASIÓN**" que transmites al desarrollar tus tareas y cómo con "**PERSEVERANCIA**" marcas la diferencia; tu compromiso ha sido importante para alcanzar los resultados de la línea Nutricionales durante el año Aspen 2018; y eres el mejor ejemplo de "***No aceptar un no se puede***".

Por lo mismo, la empresa ha querido compensarte con un bono extraordinario equivalente a $1,000 dólares americanos (*)

¡Felicidades por este gran logro!

Atentamente,

ASPEN PERU S.A

Cajamarca, 09 de agosto de 2018

(*) Se hará efectivo en la nómina de Agosto 2018

SANULAC
NUTRICION PERU

Ciudad de Lima, 03 de Junio de 2019

Estimado Omar,

Es un placer darle la bienvenida a **Lactalis**. Hoy es un día significativo en Lactalis ya que nuestra nueva división Sanulac se lanza oficialmente en PERU y me complace tenerlos a bordo y ser parte de este viaje. Usted, **Omar** tiene mi absoluta confianza y creo que sus habilidades y experiencia ayudarán a que la empresa avance.

El equipo de Sanulac ha disfrutado trabajando con la división de PERU durante el período de transición y esperamos poder conocerlo mejor y que su carrera profesional crezca en Sanulac.

Al unirse a Lactalis, me gustaría pedirle que viva y respire los Valores de Lactalis - Ambición, Compromiso con la Simplicidad. Nuestros Valores deben ser la base de lo que somos y de quiénes somos. La Ambición es nuestro motor, buscando objetivos a largo plazo y sostenibles tanto a nivel personal como profesional. El Compromiso es nuestro gusto de desafiar continuamente el statu quo, y todo esto lo hacemos con simplicidad. Simplifique los planes de acción eliminando la complejidad innecesaria.

A medida que continuemos en este periodo de transición, continuaremos informándoles de los cambios que se produzcan. Si tiene alguna pregunta o inquietud, póngase en contacto con su Gerente o con Recursos Humanos en primera instancia. Si no pueden resolver su consulta, me la presentarán directamente.

El futuro de Sanulac se basa en los éxitos del pasado, y esperamos seguir desarrollándolos y construyéndolos para el futuro. Es un gran momento para unirse a Sanulac y espero poder conocerlo personalmente en los próximos meses. Bienvenido a la familia Sanulac y confíe en que al unirse a nosotros tendrá una carrera gratificante por delante.

Saludos cordiales,

Yoann LE BLOAS

CEO SANULAC

Sanulac Nutrición Peru SAC
Av. República de Panamá, 3531 Int. 1202 (Torre A
San Isidro, Lima. Tel. (+511) 422-1924

7.4 Anexo 4

Cusco, 7 de enero de 2026

Sr. Director de la Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica de la UNMSM

Dr. Juan Parreño Tipian

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y presentarle al Sr QF: Ilario Santiago Aquise, identificado con DNI N° 43143741, profesional que ha desarrollado una asesoría técnica durante todo el proceso de ejecución del plan de negocio de la empresa Nutrisur Salud SAC, para sacar al mercado el producto NUTRAPED, brindando su conocimiento en temas de Producción, Registro Sanitario y de Gestión.

El QF Ilario Santiago Aquise, acompaño al suscrito en todo el proceso antes mencionado, sirva este documento para los fines que se considere necesario.

Agradeciendo la atención que brinde al presente, hago propicia la ocasión para expresarle mi consideración y aprecio.

Atentamente,

NUTRISUR SALUD SAC
RUC 20612724611
Omar A. Perez Q
GERENTE GENERAL
CEL. 902979198

Omar A. Pérez Quìspe
Gerente General
Nutrisur Salud SAC
RUC: 20612724611

7.5 Anexo 5. Plan de negocio

I. Idea y Descripción del Negocio

La idea del negocio se centra en aportar un producto atractivo y con valor diferenciado, es así que se presenta NUTRAPED, un complemento nutricional pediátrico diseñado para mejorar la alimentación de niños mayores de 2 años, combinando los mejores nutrientes de manera cuali-cuantitativa que actualmente poseen los principales competidores, con éste fin se hizo un análisis comparativo de la tabla nutricional de los principales complementos nutricionales pediátricos que actualmente compiten en el mercado y de sus respectivos argumentos comerciales y como resultado se obtuvieron 4 nutrientes que les aportan sus principales diferenciales: Hierro, Zinc, Arginina y FOS; de ésta manera NUTRAPED contiene cuali-cuantitativamente estos nutrientes clave, con el valor agregado que ningún competidor tiene, un superalimento andino como es la Kiwicha que tiene un excelente perfil nutricional (aminoácidos esenciales, fibra, calcio, hierro).

Con NUTRAPED se propone introducir al mercado peruano un producto que integra lo mejor de cada uno de los complementos actuales con la incorporación del grano andino Kiwicha que es el principal diferenciador competitivo, permitiendo ofrecer un producto con identidad peruana, alto valor nutritivo y un posicionamiento único frente a las marcas actuales, ofreciendo a las familias una opción de alto valor biológico, confiable, accesible y adaptada a la realidad alimentaria del país.

II. Marco Contextual

II.1 Análisis del Macroentorno SEPTE

II.1.1 Social

Analizaremos el entorno social desde una perspectiva global y nacional. A nivel global, según el informe anual de UNICEF (2025), **“uno de cada veinte menores de 5 años (5%)** y **uno de cada cinco niños, niñas y adolescentes de 5 a 19 años (20%) presenta sobrepeso” (2)**. Estos datos evidencian la magnitud del sobrepeso y la obesidad infantil en el mundo, así como el rápido incremento de su prevalencia en países de ingresos bajos y medios. Además, por primera vez, la obesidad ha superado al bajo peso como la forma predominante de malnutrición en el grupo de 5 a 19 años. Este punto es especialmente relevante para la formulación de **Nutraped**, que es libre de azúcares añadidos,

considerando que el consumo excesivo de azúcar es uno de los principales factores asociados al aumento de peso.

El informe de UNICEF, también señala que en 2025 se alcanzó un hito histórico: el índice mundial de obesidad en niños, niñas y adolescentes de 5 a 19 años superó al del bajo peso (9,4% frente a 9,2%) (2). Esta tendencia confirma la urgencia de estrategias nutricionales que prioricen productos más saludables y con perfiles adecuados para la niñez.

En el ámbito nacional, durante la reunión realizada en octubre de 2025 por el Grupo de Seguimiento Concertado a las Políticas de Salud de la Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza (MCLCP), el jefe del INEI informó un **ligero incremento de la desnutrición crónica infantil (DCI)**, que pasó de 12,1% en 2024 a 12,6% en el primer semestre de 2025. El aumento fue más marcado en las zonas rurales, donde la DCI se elevó de 20,9% a 23%, mientras que en las áreas urbanas afectó al 8,2% de la población infantil. (3)

Respecto a la **anemia infantil**, se presentaron resultados bajo dos metodologías: la anterior y la nueva, adoptada desde 2024 según las directrices actualizadas de la OMS. Esta nueva metodología incluye ajustes por altitud y reduce el punto de corte de hemoglobina de 11 g/dl a 10,5 g/dl en niños y niñas de 6 a 23 meses, lo que modifica los parámetros de referencia nacionales. (3)

Bajo la metodología tradicional, la anemia infantil aumentó **1,6 puntos porcentuales**, pasando de 43,7% en 2024 a 45,3% en el primer semestre de 2025, incremento que provino principalmente del área urbana (3,2 puntos). Con la nueva metodología, el incremento fue de **0,3 puntos porcentuales**, pasando de 35,3% en 2024 a 35,6% en el mismo periodo. (3)

Uno de los acuerdos finales de esta reunión fue la necesidad de **incluir indicadores de sobrepeso y obesidad infantil** en la vigilancia nutricional nacional, alineándose con la tendencia global y los desafíos emergentes. (3)

II.1.2 Económico

“En 2025, las ventas mundiales de alimentos para bebés alcanzarían los US$ 79.8 mil millones. Con un crecimiento promedio anual proyectado de 5.9% entre 2025 y 2029, se estima que este mercado llegará a los US$ 100.2 mil millones en 2029.” (4)

“El mercado de alimentos para bebés comprende productos especialmente formulados para lactantes y niños pequeños de hasta 36 meses, principalmente en forma de preparaciones alimenticias homogeneizadas. Dentro de este mercado, la categoría principal en 2025 sería la de leches y fórmulas infantiles, con ventas estimadas en US$ 56.5 mil millones, lo que representa el 70.8% del total. Para el periodo 2025-2029, se prevé un crecimiento promedio anual de 5.7% en esta categoría.” (5, p. 1)

“Según la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (Alafarpe) informó que las importaciones de suplementos nutricionales ascendieron a US$ 40.8 millones hasta junio del 2024. En los últimos cinco años crecieron 35%.” (6)

II.1.3 Político – Normativo

De acuerdo con el Codex Alimentarius, los suplementos alimenticios son fuentes concentradas de nutrientes que se comercializan en pequeñas unidades y no como alimentos convencionales. Su función es complementar la ingestión diaria de nutrientes para alcanzar niveles óptimos de consumo. En virtud de esta definición, estos productos no pueden ser clasificados ni como alimentos tradicionales ni como medicamentos.
En el Perú, la ausencia de una categoría normativa que delimite con precisión la naturaleza de los suplementos alimenticios ha generado confusión respecto de si deben ser tratados como alimentos o medicamentos, pese a ser productos con características y finalidades distintas. Esta ambigüedad impacta directamente en su regulación y constituye una barrera para el desarrollo adecuado de esta industria en el país.

Por ello, resulta imperativo que la legislación peruana establezca una diferenciación clara entre los suplementos alimenticios, los productos farmacéuticos y los alimentos. Contar con una clasificación autónoma permitiría definir criterios técnicos y sanitarios acordes con su naturaleza, asegurar una supervisión adecuada y ofrecer mayor seguridad jurídica a los actores involucrados. Esta diferenciación normativa no solo fortalecería la protección de la salud pública, sino que

también impulsaría la consolidación de un mercado de suplementos más dinámico, seguro y competitivo.

Actualmente, la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid) es la entidad competente para regular y establecer los procedimientos aplicables a los suplementos alimenticios, en virtud de lo dispuesto por la Ley N.° 29459, Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Dicha ley define los productos farmacéuticos como preparados destinados a prevenir, diagnosticar, tratar o curar enfermedades, e incluye dentro de esta clasificación a los productos dietéticos, pese a que estos no tienen finalidad terapéutica.

No obstante, el artículo 17 de la Decisión N.° 9 de la Comisión de Libre Comercio del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico —normativa aplicable al Perú— establece que la autoridad competente para regular la categoría de suplementos alimenticios debería ser la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (Digesa).

II.1.4 Tecnológico

Las plataformas digitales en el Perú han incorporado tecnologías avanzadas que permiten ofrecer una experiencia de compra altamente personalizada. A través de filtros que clasifican los suplementos por edad, beneficios buscados y necesidades nutricionales, los usuarios pueden explorar una amplia variedad de productos y localizar con rapidez aquellos que se adecuan mejor a sus requerimientos. Este nivel de personalización no solo optimiza el proceso de compra, sino que también favorece una mayor satisfacción del usuario y un consumo de suplementos más efectivo.

II.1.5 Ecológico

Existe un interés cada vez mayor en productos responsables con el medio ambiente:

- Ingredientes naturales o de origen sostenible.
- Procesos transparentes y bajos en impacto ambiental.

- Envases reciclables, reutilizables o biodegradables.

Incorporar prácticas sostenibles en la producción de Nutraped puede fortalecer su posicionamiento y diferenciarlo de marcas extranjeras.

II.2 Análisis del microentorno Modelo de Fuerzas Competitivas de Porter

II.2.1 Proveedores

El poder de los proveedores es **ALTO**, especialmente en relación con:

- Materias primas especializadas (vitaminas, minerales, grano andino y excipientes).
- Proveedores de servicios de manufactura.

Para el desarrollo de NUTRAPED y según el modelo de negocio escogido, la empresa Nutrisur Salud SAC maquila la producción del producto, para éste fin se escogió la empresa Organical Food SAC que tiene todas las certificaciones y permisos necesarios para manufacturar este tipo de productos cumpliendo los estándares requeridos por los organismos reguladores.
Siendo esta empresa nuestra única fuente de suministro del producto se ha elaborado un acuerdo estratégico para mitigar el riesgo que conlleva tener un único proveedor.

II.2.2 Poder de los compradores

Los clientes inmediatos de NUTRAPED son:

- **Pediatras**, profesionales de la salud que tienen directamente el poder de recomendar e influir en la decisión de compra, estos deben tener el conocimiento de las principales ventajas del producto y la experiencia de uso en sus pacientes para tener la confianza de su recomendación, por lo que será tarea de la empresa respaldar con información técnica y científica, así como de seguridad y eficacia.

- **Padres de familia**, cada vez más informados, sensibles al precio y con acceso a otras alternativas que actualmente existe en el mercado, la empresa tendrá que tener una estrategia que vincule directamente a los padres de familia para comunicar las ventajas de NUTRAPED.

Este doble nivel de decisión otorga un **ALTO** poder de negociación al mercado, obligando a NUTRAPED a ofrecer:

- Propuesta de valor clara, confiable y accesible.
- Evidencia técnica clara.
- Beneficios diferenciados.
- Material educativo y soporte científico.

II.2.3 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es **MEDIA**, un complemento nutricional pediátrico podría ser reemplazado por uno de las siguientes alternativas:

- Alimentos fortificados.
- Multivitamínicos genéricos.
- Dietas recomendadas sin suplementación.

Sin embargo, en contextos de **déficit nutricional infantil** y bajo una recomendación médica, los complementos especializados como NUTRAPED mantienen una ventaja clara, especialmente si comunican beneficios concretos y específicos.

II.2.4 Amenaza de productos competidores nuevos

La amenaza de ingreso de nuevos competidores es **MEDIA**, debido a que el sector exige:

- Cumplimiento de **normativas regulatorias y sanitarias**.
- Inversión en **registro sanitario, control de calidad y validación técnica**.
- Construcción de **confianza médica y de los padres**.

Sin embargo, el crecimiento sostenido del mercado de complementos infantiles puede atraer a nuevos actores, especialmente marcas importadas o productos genéricos. NUTRAPED puede crear barreras mediante **fidelización médica**, posicionamiento temprano y construcción de marca local.

II.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad en el mercado de complementos nutricionales pediátricos en el Perú presenta una amenaza **BAJA**, y es uno de los motivos del desarrollo de NUTRAPED ya que éste segmento está actualmente dominado por una marca extranjera que tiene más el 90% del mercado, las otras marcas existentes también extranjeras se reparten el resto del mercado, no llegando a tener ninguna de ellas ni el 4%, el líder del mercado tiene un fuerte posicionamiento y reconocimiento de marca, además de amplias redes de distribución en farmacias, boticas y canal retail.

El motivo por el que los demás competidores no tienen una mayor participación de mercado es porque están más enfocados en sus marcas que van dirigidas a niños menores de 1 año, disponiendo la mayor cantidad de recursos y esfuerzos comerciales a este otro mercado.

En la tabla 1 se aprecia la distribución actual de participación del mercado de los competidores:

Tabla 1. Participación de mercado de Laboratorios

LABORATORIO	PRODUCTO	OCT-25 (Kg)	Market Share (MS)
ABBOTT	PEDIASURE	71848	91.2 %
RECKITT BENCKISER	SUSTAGEN	2757	3.5 %
SANULAC	PEDIALACT	1040	1.3%
NESTLE	ASCENDA	1167	1.5%
HERSIL	PVM	1327	1.7%
MERCADO TOTAL		78139	100%

Fuente: IQVIA (7)

Se puede observar que éste mercado tiene una característica muy particular, más del 90% de la participación la tiene 1 solo producto (Pediasure) del laboratorio ABBOTT, dándole una característica casi de monopolio, teniendo en cuenta que el mercado total es de 78139 Kg, la participación de los demás competidores evidencia que no tienen una estrategia clara para éste segmento ya que en el registro histórico mes a mes desde los 5 años anteriores revisados se ha mantenido este performance, consolidando a Pediasure como principal competidor.
NUTRAPED ingresa a competir a éste segmento que está siendo descuidado por los demás productos mediante:

- Diferenciación por **formulación adaptada a la realidad nutricional local** (presencia del grano andino KIWICHA)
- Estrategias de **precio justo competitivo**.
- Enfoque en **cercanía con el pediatra**.

III. Definición del ámbito de acción

Para definir el ámbito de acción del proyecto de lanzamiento de NUTRAPED, se analizó la base de datos de inteligencia comercial proporcionada por IQVIA (7), empresa que recopila la información de venta de la industria farmacéutica y la gestiona para conocer al detalle la cantidad de venta por producto en determinada zona geográfica mes a mes, proporciona la participación de mercado por producto y el índice de crecimiento de acuerdo al historial de ventas para tener una idea de la proyección de consumo de cada producto, éste análisis es un punto crítico del proyecto por que definirá el mercado en el cual NUTRAPED competirá.

En la figura 2 se explica de manera general la forma que IQVIA trata la información que recopila del mercado y los resultados que nos brinda para la toma de decisiones estratégicas:

Figura 2. Procesamiento IQVIA



Fuente: Elaboración Propia

III.1 Segmentación y elección del mercado

Para la elección del mercado de ingreso de NUTRAPED se identificó que zonas, según la distribución hecha por IQVIA (7), a nivel nacional son las que registran mayor demanda de este tipo de producto.

La tabla 2 muestra en orden descendente a nivel nacional todas las zonas con sus respectivas participaciones de mercado:

Tabla 2. Ranking nacional de participación de mercado de complementos

TERRITORIO	LABORATORIO	MAT 10/2025	YTD 10/2025	QTR 10/2025	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	+/- MAT	+/- YTD	+/- QTR	+/- QTR Cont.	+/- MTH	+/- MTH VS QTR 09/2025	MS MAT 10/2025	MS YTD 10/2025	MS QTR 10/2025	MS Jul-25	MS Ago-25	MS Set-25	MS Oct-25
LIMA		67,163	50,546	12,405	10,188	5,494	2,669	4,242	9.4%	-10.3%	-32.7%	-28.4%	1.5%	-30.6%	7.2%	6.5%	5.0%	11.6%	6.3%	3.2%	5.4%
TRUJILLO		47,820	40,923	13,132	4,518	5,004	3,552	4,577	15.7%	13.0%	12.5%	0.8%	25.6%	5.0%	5.1%	5.2%	5.3%	5.2%	5.7%	4.3%	5.8%
CUZCO		34,344	28,675	9,489	3,387	3,687	3,126	2,676	-1.1%	-2.8%	-5.8%	5.8%	-12.3%	-21.3%	3.7%	3.7%	3.8%	3.9%	4.2%	3.8%	3.4%
JUNIN		33,668	28,205	8,733	2,740	3,002	2,888	2,842	-1.2%	-4.3%	-0.6%	-4.6%	0.8%	-1.2%	3.6%	3.6%	3.5%	3.1%	3.4%	3.5%	3.6%
CHICLAYO		28,910	24,421	7,950	2,736	2,957	2,268	2,725	9.8%	13.6%	15.5%	4.3%	23.2%	2.7%	3.1%	3.1%	3.2%	3.1%	3.4%	2.7%	3.5%
CAJAMARCA		27,658	23,075	7,279	2,364	2,342	2,431	2,507	3.6%	5.2%	5.9%	8.5%	11.4%	5.4%	2.9%	2.9%	2.9%	2.7%	2.7%	2.9%	3.2%
SULLANA		26,128	22,232	6,832	1,570	3,015	2,996	821	59.5%	63.1%	110.1%	16.6%	-11.4%	-67.5%	2.8%	2.8%	2.7%	1.8%	3.4%	3.6%	1.0%
PIURA		25,320	21,142	6,473	2,254	2,364	2,039	2,070	16.2%	15.8%	9.4%	-0.8%	5.5%	-6.7%	2.7%	2.7%	2.6%	2.6%	2.7%	2.5%	2.6%
SAN JUAN DE LURIGANCHO		24,996	21,044	6,783	2,082	2,500	2,128	2,155	-2.3%	-1.3%	2.2%	10.9%	-11.0%	-3.6%	2.7%	2.7%	2.7%	2.4%	2.8%	2.6%	2.7%
ANCASH		24,322	20,438	6,454	2,105	1,883	2,168	2,402	11.6%	15.6%	16.5%	-2.5%	34.3%	17.0%	2.6%	2.6%	2.6%	2.4%	2.1%	2.6%	3.1%
LORETO		23,924	19,683	5,937	1,993	2,018	2,024	1,894	-2.6%	-5.4%	-11.4%	-2.2%	-11.3%	-5.9%	2.5%	2.5%	2.4%	2.3%	2.3%	2.5%	2.4%
PUNO		19,806	16,891	5,357	1,738	1,734	1,821	1,802	4.1%	6.1%	15.1%	-5.3%	22.7%	2.1%	2.1%	2.2%	2.2%	2.0%	2.0%	2.2%	2.3%
HUANUCO		17,599	14,882	4,603	1,540	1,449	1,420	1,734	12.0%	11.0%	21.5%	-1.6%	32.8%	18.0%	1.9%	1.9%	1.8%	1.8%	1.7%	1.7%	2.2%
TARAPOTO		16,899	14,222	4,117	1,263	1,055	1,920	1,141	23.5%	26.9%	19.8%	19.3%	-17.0%	-19.2%	1.8%	1.8%	1.7%	1.4%	1.2%	2.3%	1.4%
SAN MARTIN		16,771	14,009	4,299	1,475	1,411	1,532	1,356	2.7%	1.3%	-3.8%	-3.1%	-11.3%	-7.9%	1.8%	1.8%	1.7%	1.7%	1.6%	1.9%	1.7%
LOS OLIVOS		16,655	13,946	4,726	1,342	1,597	1,622	1,508	3.6%	3.8%	13.1%	20.4%	12.6%	-0.8%	1.8%	1.8%	1.9%	1.5%	1.8%	2.0%	1.9%
UCAYALI		16,415	13,680	4,301	1,663	1,378	1,440	1,484	10.1%	8.1%	-4.5%	-8.3%	-1.9%	-0.6%	1.7%	1.7%	1.7%	1.9%	1.6%	1.7%	1.9%
ATE VITARTE		15,924	13,443	4,418	1,512	1,550	1,508	1,361	7.9%	6.6%	7.3%	7.2%	13.6%	-10.6%	1.7%	1.7%	1.8%	1.7%	1.8%	1.8%	1.7%
SAN MARTIN DE PORRES		15,237	12,929	4,560	1,265	1,498	1,574	1,488	12.7%	15.6%	32.2%	21.0%	37.4%	2.9%	1.6%	1.7%	1.8%	1.4%	1.7%	1.9%	1.9%
CALLAO		14,793	12,251	4,098	1,369	1,308	1,240	1,549	4.1%	5.7%	21.4%	-6.9%	49.6%	18.7%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.5%	1.5%	2.0%
NORTE CH-LIMA		14,510	12,061	3,870	1,249	1,227	1,369	1,274	-9.2%	-9.9%	-7.9%	4.3%	-4.0%	-0.6%	1.5%	1.5%	1.6%	1.4%	1.4%	1.7%	1.6%
JAEN		15,929	11,992	3,311	2,386	1,179	1,089	1,043	13.0%	5.7%	-13.0%	-31.3%	-5.6%	-32.7%	1.7%	1.5%	1.3%	2.7%	1.3%	1.3%	1.3%
SAN JUAN DE MIRAFLORES		13,329	11,797	4,525	1,798	1,603	1,556	1,366	43.7%	57.4%	85.9%	3.1%	63.0%	-17.3%	1.4%	1.5%	1.8%	2.1%	1.8%	1.9%	1.7%
COMAS		14,173	11,739	3,757	1,201	1,217	1,326	1,214	5.4%	4.0%	5.9%	6.4%	8.4%	-2.7%	1.5%	1.5%	1.5%	1.4%	1.4%	1.6%	1.5%
SANTIAGO DE SURCO		13,462	11,387	3,799	1,102	1,420	1,259	1,120	4.6%	7.6%	12.7%	12.9%	0.4%	-11.1%	1.4%	1.5%	1.5%	1.3%	1.6%	1.5%	1.4%
ICA		13,370	11,183	3,535	1,140	1,221	1,204	1,110	-4.5%	-5.1%	-0.4%	4.0%	-7.9%	-6.6%	1.4%	1.4%	1.4%	1.3%	1.4%	1.5%	1.4%
PUENTE PIEDRA		12,923	10,827	3,669	1,042	1,161	1,300	1,208	9.9%	8.7%	10.8%	16.0%	11.3%	3.4%	1.4%	1.4%	1.5%	1.2%	1.3%	1.6%	1.5%
MADRE DE DIOS		12,531	10,617	3,384	1,239	1,011	1,160	1,213	25.9%	24.6%	27.7%	-0.3%	22.5%	6.7%	1.3%	1.4%	1.4%	1.4%	1.2%	1.4%	1.5%
VILLA EL SALVADOR		11,890	9,911	2,953	956	1,027	1,074	852	6.4%	5.2%	8.6%	-9.1%	9.7%	-16.4%	1.3%	1.3%	1.2%	1.1%	1.2%	1.3%	1.1%
AMAZONAS		10,765	8,906	3,026	827	1,027	977	1,021	-2.1%	-1.3%	9.6%	17.8%	16.5%	8.2%	1.1%	1.1%	1.2%	0.9%	1.2%	1.2%	1.3%
TUMBES		9,365	7,823	2,378	794	844	796	738	3.4%	2.7%	1.4%	1.8%	-6.8%	-9.0%	1.0%	1.0%	1.0%	0.9%	1.0%	1.0%	0.9%
ZRESTO PIURA		9,130	7,727	2,526	845	835	873	818	17.8%	17.0%	20.2%	2.8%	15.0%	-3.9%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.1%	1.0%
JESUS MARIA		8,702	7,672	3,602	696	1,058	1,696	848	61.2%	70.1%	144.2%	81.5%	73.7%	-26.3%	0.9%	1.0%	1.4%	0.8%	1.2%	2.1%	1.1%
SANTA ANITA		9,032	7,523	2,391	768	814	808	769	7.1%	11.1%	4.9%	6.4%	15.8%	-3.5%	1.0%	1.0%	1.0%	0.9%	0.9%	1.0%	1.0%
LA MOLINA		8,801	7,513	2,824	700	1,264	844	716	9.9%	12.0%	30.9%	30.0%	6.3%	-23.5%	0.9%	1.0%	1.1%	0.8%	1.4%	1.0%	0.9%
VILLA MARIA DEL TRIUNFO		8,729	7,458	2,348	897	723	764	862	-12.4%	-11.1%	-8.3%	-7.4%	-9.6%	8.4%	0.9%	1.0%	0.9%	1.0%	0.8%	0.9%	1.1%
AYACUCHO		8,770	7,452	2,477	695	1,104	759	615	-2.3%	-1.3%	6.1%	10.9%	-23.3%	-27.9%	0.9%	1.0%	1.0%	0.8%	1.3%	0.9%	0.8%
APURIMAC		9,145	7,303	2,265	900	828	802	636	-2.5%	-5.6%	-8.1%	-2.6%	-7.2%	-24.6%	1.0%	0.9%	0.9%	1.0%	0.9%	1.0%	0.8%
LA VICTORIA		8,846	6,929	2,298	714	844	745	709	2.9%	-1.8%	6.4%	8.8%	12.1%	-7.6%	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%	1.0%	0.9%	0.9%
ZRESTO AREQUIPA		8,321	6,902	2,177	801	705	783	689	8.0%	6.3%	4.9%	-0.3%	-0.1%	-9.8%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%
CHORRILLOS		8,187	6,871	2,170	804	739	771	660	0.2%	1.9%	10.7%	0.2%	3.1%	-14.5%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%	0.8%
AREQUIPA		8,034	6,823	2,147	768	751	756	641	-13.5%	-12.7%	-16.6%	-0.6%	-10.6%	-15.5%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%
INDEPENDENCIA		8,145	6,683	2,206	700	794	696	717	5.5%	2.5%	10.3%	11.8%	16.5%	-1.8%	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%	0.8%	0.9%
MIRAFLORES		7,967	6,634	2,141	643	717	731	693	4.9%	4.0%	-2.1%	1.0%	-1.7%	-0.6%	0.8%	0.8%	0.9%	0.7%	0.8%	0.9%	0.9%
SURQUILLO		7,281	6,339	1,990	742	626	635	730	-3.8%	0.9%	16.2%	-6.6%	40.4%	9.4%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.7%	0.8%	0.9%
SAN MIGUEL		6,741	5,663	1,736	557	596	606	534	1.1%	1.8%	6.0%	2.2%	-3.4%	-8.9%	0.7%	0.7%	0.7%	0.6%	0.7%	0.7%	0.7%
BREÑA		6,409	5,654	2,195	718	1,132	541	521	33.8%	43.2%	74.1%	23.4%	32.7%	-34.6%	0.7%	0.7%	0.9%	0.8%	1.3%	0.7%	0.7%
CARABAYLLO		5,927	4,988	1,598	505	619	516	463	-0.8%	0.0%	4.0%	6.1%	-5.7%	-15.4%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	0.6%	0.6%
SAN BORJA		5,809	4,929	1,615	485	552	544	519	-1.3%	1.4%	11.7%	10.8%	17.8%	-1.5%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%
TACNA		5,797	4,897	1,530	527	547	471	512	-2.5%	-1.7%	11.8%	4.2%	17.1%	-0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%
PASCO		5,775	4,702	1,579	519	510	574	496	0.8%	-2.6%	-1.3%	10.0%	-3.9%	-7.2%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	0.6%
SUR CH-LIMA		5,455	4,505	1,421	401	468	528	425	1.0%	-1.2%	-2.5%	6.1%	-5.7%	-8.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	0.6%	0.5%
PUEBLO LIBRE		5,071	4,414	1,786	365	631	694	461	20.6%	23.7%	57.8%	59.6%	17.4%	-18.2%	0.5%	0.6%	0.7%	0.4%	0.7%	0.8%	0.6%
MORROPON		4,823	4,374	1,939	279	283	956	701	-14.6%	20.3%	4.5%	146.8%	131.5%	38.4%	0.5%	0.6%	0.8%	0.3%	0.3%	1.2%	0.9%
LURIGANCHO DE CHOSICA		4,913	4,225	1,340	477	529	434	377	21.5%	19.7%	4.3%	1.5%	-13.2%	-21.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.6%	0.5%	0.5%
BALNEARIOS SUR		4,877	4,083	1,280	450	443	392	445	-8.6%	-11.0%	-6.3%	2.6%	19.0%	3.8%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.6%
CERRO COLORADO		4,216	3,589	1,257	346	416	410	432	5.4%	4.0%	16.4%	16.7%	4.1%	10.6%	0.4%	0.5%	0.5%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%
VENTANILLA		4,241	3,573	1,237	366	443	389	405	0.4%	0.6%	14.2%	17.4%	2.9%	1.4%	0.5%	0.5%	0.5%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%
EL AGUSTINO		4,183	3,491	1,052	379	362	347	343	2.6%	2.6%	-0.5%	-3.1%	-1.6%	-5.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO		4,079	3,455	1,052	357	370	345	337	-6.3%	-3.8%	-3.4%	-5.0%	-1.6%	-5.7%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
ZRESTO CALLAO		4,069	3,349	1,137	307	320	506	311	9.3%	7.9%	17.3%	18.1%	0.9%	-17.8%	0.4%	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%	0.6%	0.4%
CAYMA		4,132	3,332	1,010	376	341	347	322	-4.6%	-8.2%	-6.9%	-2.2%	-5.2%	-9.1%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
LA ESPERANZA		3,897	3,205	991	322	356	334	301	-0.1%	-0.2%	-2.0%	1.6%	-16.1%	-10.7%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
SAN ISIDRO		3,670	3,157	997	315	364	343	290	5.4%	9.4%	15.7%	0.2%	6.5%	-14.9%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
MAGDALENA DEL MAR		3,388	2,910	993	305	398	328	267	2.4%	8.8%	39.3%	16.0%	21.1%	-22.2%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.5%	0.4%	0.3%
CHEPEN		3,456	2,799	844	302	338	190	317	-8.7%	-11.3%	-3.5%	-4.9%	-4.6%	14.5%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.2%
ZRESTO LAMBAYEQUE		3,317	2,774	966	265	329	338	299	-12.8%	-15.4%	11.8%	23.2%	6.1%	-3.8%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%
CHINCHA		3,206	2,660	838	247	290	284	264	10.8%	9.8%	7.5%	10.6%	14.9%	-3.6%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
MOQUEGUA		3,047	2,569	785	295	275	263	247	-7.1%	-7.2%	-5.5%	-2.9%	0.7%	-11.1%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
VIRU		3,110	2,545	882	278	274	322	286	11.2%	6.6%	6.0%	12.9%	-3.1%	-2.0%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%
JOSE LEONARDO ORTIZ		3,059	2,522	834	286	300	249	286	14.2%	12.2%	22.4%	14.2%	24.2%	2.8%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%
ZRESTO TRUJILLO		2,959	2,511	822	244	321	259	243	29.8%	24.2%	10.2%	13.8%	4.7%	-11.5%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%
PAUCARPATA		2,941	2,461	794	274	278	280	237	2.0%	-0.3%	8.5%	1.7%	5.3%	-14.7%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
ZRESTO CHICLAYO		2,881	2,435	751	303	254	221	276	14.2%	12.6%	13.0%	-4.4%	11.3%	6.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%
SANCHEZ CARRION		2,900	2,434	826	199	312	190	324	11.5%	9.9%	9.4%	25.7%	11.4%	38.6%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.4%	0.2%	0.4%
TALARA		2,849	2,386	733	293	240	232	261	11.3%	11.9%	5.3%	-1.9%	24.8%	2.5%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
ASCOPE		2,723	2,331	726	262	277	241	209	20.1%	19.3%	13.3%	-8.0%	-4.1%	-19.7%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
RIMAC		2,781	2,330	717	263	260	237	219	-10.8%	-11.1%	-5.9%	-1.1%	-10.3%	-13.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
EL PORVENIR		2,754	2,298	697	210	211	238	248	-23.4%	-15.7%	-1.5%	5.8%	1.9%	12.6%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%
LINCE		2,658	2,266	722	211	266	259	197	5.9%	6.1%	1.0%	14.9%	-26.3%	-19.6%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%
PACASMAYO		2,482	2,101	618	221	221	217	180	14.4%	14.5%	3.6%	-4.3%	-4.1%	-18.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%
LAMBAYEQUE		2,170	1,818	569	202	205	168	196	1.9%	1.2%	5.7%	10.0%	5.3%	2.4%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
HUANCAVELICA		2,101	1,747	622	129	188	208	226	-21.0%	-17.8%	-5.5%	21.8%	47.0%	29.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.3%	0.3%
YANAHUARA		1,959	1,627	549	176	176	229	144	-4.6%	-5.3%	7.4%	8.9%	-17.1%	-25.7%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%
CAMANA		1,704	1,423	415	137	138	140	138	-6.8%	-6.7%	-11.1%	-2.9%	-27.3%	-0.4%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
ALTO SELVA ALEGRE		1,527	1,288	414	144	167	119	128	1.1%	-1.1%	2.5%	-2.3%	14.1%	-11.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%
FERREÑAFE		1,474	1,224	410	146	132	149	129	-0.2%	-3.2%	13.3%	17.6%	4.5%	-9.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
CHACLACAYO		1,423	1,180	359	125	147	107	106	-15.8%	-15.8%	-15.7%	-1.5%	-7.1%	-15.8%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%
MARIANO MELGAR		1,231	1,141	286	154	90	144	52	-22.2%	-16.6%	-43.2%	-40.2%	-77.8%	-59.5%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%
SAN LUIS		1,288	1,075	349	108	120	125	104	-0.4%	-0.3%	7.8%	9.8%	-4.1%	-11.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%
ISLAY		1,220	1,057	337	119	102	122	113	-2.7%	-1.4%	10.9%	5.4%	17.2%	-1.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
ANCON		972	793	296	67	86	103	106	10.4%	6.9%	18.6%	32.1%	26.4%	24.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
BARRANCO		927	785	248	74	88	81	80	7.0%	10.7%	23.7%	10.2%	29.4%	-0.7%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
CIENEGUILLA		383	303	101	32	28	35	38	7.3%	5.3%	-7.2%	-8.1%	46.1%	19.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
SANTA ROSA		317	268	93	18	41	21	32	79.7%	57.9%	22.2%	11.7%	23.5%	19.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total general		938,979	782,357	249,070	87,656	87,817	82,513	78,739	6.6%	5.4%	6.7%	2.5%	7.2%	-8.4%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 2, Fuente IQVIA (7)

A continuación, en la tabla 3 se escogerán las 10 zonas con más alta participación para analizarlas con más detalle y proceder a la elección del mercado de introducción de NUTRAPED, tomando en consideración los recursos, la estructura comercial que dispone la empresa Nutrisur Salud SAC y el lugar principal de operaciones.

Tabla 3. Zonas con mayor participación de mercado

									CRECIMIENTOS						MARKET SHARE						
TERRITORIO	LABORATORIO	MAT 10/2025	YTD 10/2025	QTR 10/2025	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	+/- MAT	+/- YTD	+/- QTR	+/- QTR Cont.	+/- MTH	+/- MTH VS QTR 09/2025	MS MAT 10/2025	MS YTD 10/2025	MS QTR 10/2025	MS Jul-25	MS Ago-25	MS Set-25	MS Oct-25
LIMA		67,163	50,546	12,405	10,188	5,494	2,669	4,242	9.4%	-10.3%	-32.7%	-28.4%	1.5%	-30.6%	7.2%	6.5%	5.0%	11.6%	6.3%	3.2%	5.4%
TRUJILLO		47,820	40,923	13,132	4,518	5,004	3,552	4,577	15.7%	13.0%	12.5%	0.8%	25.6%	5.0%	5.1%	5.2%	5.3%	5.2%	5.7%	4.3%	5.8%
CUZCO		34,344	28,675	9,489	3,387	3,687	3,126	2,676	-1.1%	-2.8%	-5.8%	5.8%	-12.3%	-21.3%	3.7%	3.7%	3.8%	3.9%	4.2%	3.8%	3.4%
JUNIN		33,668	28,205	8,733	2,740	3,002	2,888	2,842	-1.2%	-4.3%	-0.6%	-4.6%	0.8%	-1.2%	3.6%	3.6%	3.5%	3.1%	3.4%	3.5%	3.6%
CHICLAYO		28,910	24,421	7,950	2,736	2,957	2,268	2,725	9.8%	13.6%	15.5%	4.3%	23.2%	2.7%	3.1%	3.1%	3.2%	3.1%	3.4%	2.7%	3.5%
CAJAMARCA		27,658	23,075	7,279	2,364	2,342	2,431	2,507	3.6%	5.2%	5.9%	8.5%	11.4%	5.4%	2.9%	2.9%	2.9%	2.7%	2.7%	2.9%	3.2%
SULLANA		26,128	22,232	6,832	1,570	3,015	2,996	821	59.5%	63.1%	110.1%	16.6%	-11.4%	-67.5%	2.8%	2.8%	2.7%	1.8%	3.4%	3.6%	1.0%
PIURA		25,320	21,142	6,473	2,254	2,364	2,039	2,070	16.2%	15.8%	9.4%	-0.8%	5.5%	-6.7%	2.7%	2.7%	2.6%	2.6%	2.7%	2.5%	2.6%
SAN JUAN DE LURIGANCHO		24,996	21,044	6,783	2,082	2,500	2,128	2,155	-2.3%	-1.3%	2.2%	10.9%	-11.0%	-3.6%	2.7%	2.7%	2.7%	2.4%	2.8%	2.6%	2.7%
ANCASH		24,322	20,438	6,454	2,105	1,883	2,168	2,402	11.6%	15.6%	16.5%	-2.5%	34.3%	17.0%	2.6%	2.6%	2.6%	2.4%	2.1%	2.6%	3.1%

Fuente: IQVIA (7)

Analizando las 10 zonas a nivel nacional con mayor demanda, procedemos al análisis de cada uno para la definición del mercado de entrada:

1. En el lugar número 1 se encuentra la zona de LIMA CENTRO, con un Market Share (MS) de 5.4%, podríamos pensar que ingresar a ésta zona sería una buena elección ya que a nivel nacional es la que mayor MS posee, sin embargo, será descartada ya que el motivo por el cual tiene alta participación de mercado es que en esta zona se encuentra el emporio conocido como CAPON CENTER, que es un conglomerado de empresas que adquieren estos productos farmacéuticos en grandes cantidades para su posterior redistribución a distintas zonas del país, por lo que tomarla en cuenta sería un grave error.

2. Respecto a las zonas: Trujillo, Junín, Chiclayo, Cajamarca, Sullana, Piura y Ancash observamos que todos ellos se encuentran principalmente en la zona norte del país, excepto Junín, zona centro, todas éstas zonas a pesar de ser potencialmente apropiadas para ingresar como marca nueva, serán descartadas en ésta etapa del proyecto sin embargo quedan anotadas para una posterior expansión del mercado al que se dirigirá NUTRAPED, el motivo del descarte en ésta etapa es que se sitúan geográficamente lejos de la base de operaciones de la empresa por lo que el control que se deberá tener

para realizar una buena estrategia de ingreso al mercado será un obstáculo no menor.

3. La zona de Cusco que está en tercera posición y el distrito de San Juan de Lurigancho en la ciudad de Lima, que está en novena posición, quedarán como posibles mercados de ingreso de NUTRAPED, a continuación, se profundizará en estas dos posibles zonas para definir la elección final del mercado de ingreso.

3.1 Cusco

El mercado del Cusco para los complementos nutricionales pediátricos se encuentra en tercer lugar a nivel nacional con un MS de 3.4% del total nacional, llegando el total de kilos vendidos a la suma de 2676 Kg solo en el mes de octubre del 2025 (ver tabla 4), esto sumado al hecho que la empresa Nutrisur Salud SAC tiene como sede de operaciones justamente esta ciudad, convierte al Cusco como principal punto de ingreso al mercado de nuestro producto NUTRAPED, a continuación desglosaremos en detalle cómo está repartida la participación de mercado de los competidores en esta zona:

Tabla 4. MS por laboratorio en Cusco

									CRECIMIENTOS						MARKET SHARE						
TERRITORIO	LABORATORIO	MAT 10/2025	YTD 10/2025	QTR 10/2025	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	+/- MAT	+/- YTD	+/- QTR	+/- QTR Cont.	+/- MTH	+/- MTH VS QTR 09/2025	MS MAT 10/2025	MS YTD 10/2025	MS QTR 10/2025	MS Jul-25	MS Ago-25	MS Set-25	MS Oct-25
CUZCO	ABBOTT	30,422	25,310	8,278	3,129	3,085	2,788	2,405	-3.1%	-4.6%	-8.2%	3.5%	-11.6%	-19.8%	88.6%	88.3%	87.2%	92.4%	83.7%	89.2%	89.9%
	RECKITT BENCKISER	1,869	1,641	481	109	176	167	138	23.6%	25.2%	6.0%	-4.4%	-5.8%	-8.7%	5.4%	5.7%	5.1%	3.2%	4.8%	5.3%	5.1%
	HERSIL	845	763	371	60	283	44	44	11.7%	14.9%	78.7%	77.1%	-41.2%	-66.1%	2.5%	2.7%	3.9%	1.8%	7.7%	1.4%	1.6%
	NESTLE	528	469	224	43	88	72	65	112.0%	88.1%	155.4%	104.5%	127.1%	-4.1%	1.5%	1.6%	2.4%	1.3%	2.4%	2.3%	2.4%
	SANULAC	429	375	106	42	41	43	22	0.4%	-1.9%	-17.5%	-13.5%	5.8%	-47.8%	1.2%	1.3%	1.1%	1.2%	1.1%	1.4%	0.8%
	GOOD BRANDS	145	51	13	3	13	0	0	-47.9%	-80.2%	-90.6%	34.8%	-100.0%	-100.0%	0.4%	0.2%	0.1%	0.1%	0.4%	0.0%	0.0%
	OTHERS	86	48	13	1	2	9	2	-1.6%	-44.7%	-59.9%	33.3%	-75.8%	-35.7%	0.3%	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%
	ORBIS INTERNATION	19	18	4	2	0	3	1	16.7%	17.6%	-33.3%	-33.3%	-66.7%	-40.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%
Total CUZCO		**34,344**	**28,675**	**9,489**	**3,387**	**3,687**	**3,126**	**2,676**	**-1.1%**	**-2.8%**	**-5.8%**	**5.8%**	**-12.3%**	**-21.3%**	**63.4%**	**62.9%**	**63.9%**	**66.1%**	**68.0%**	**63.2%**	**59.8%**

Fuente: IQVIA (7)

Como es de esperar, ya habiendo analizado en líneas anteriores el mercado nacional, el principal competidor es Pediasure con 89.9% de MS con un total de 2405 Kg vendidos el último mes, hay que anotar que el promedio de kilogramos vendidos entre todos los competidores durante los últimos 4 meses fue de 3219 Kg, siendo éste último mes de octubre el mes de menor venta; el segundo lugar lo tiene Sustagen del laboratorio Reckitt Benckiser con 5.1% lo que hace una venta del último mes de 138 Kg, el tercer lugar es de Ascenda del laboratorio Nestlé con 2.4% llegando a 65 Kg vendidos el último mes, en cuarto lugar se sitúa PVM del laboratorio Hersil con 1.6% y 44 Kg vendidos y

finalmente en quinto lugar se encuentra Pedialact del laboratorio Sanulac con 0.8% y 22 Kg vendidos.

Como se puede apreciar existe una brecha muy grande entre el líder del mercado y todos los demás competidores, esto se repite en cada una de las zonas del país.

3.2 Distrito de San Juan de Lurigancho (SJL) – Lima

Éste distrito se caracteriza por ser el más poblado de Lima y del Perú, siendo su población proyectada superior a los 1.2 millones de habitantes según informe de INEI 2025, es el primer distrito que aparece en el ranking de demanda de complementos nutricionales pediátricos a nivel nacional ubicándose en la posición 9 (ver tabla 5), esto hace que sea un buen mercado de ingreso para NUTRAPED, además, estratégicamente será un buen primer mercado para ingresar a la capital Lima que es donde se comercializa la mayor parte de complementos nutricionales pediátricos.

En el siguiente cuadro se desglosará el mercado de SJL para ver la participación de mercado de cada uno de los competidores:

Tabla 5. MS por laboratorio en San Juan de Lurigancho

									CRECIMIENTOS						MARKET SHARE						
TERRITORIO	LABORATORIO	MAT 10/2025	YTD 10/2025	QTR 10/2025	Jul-25	Ago-25	Set-25	Oct-25	+/- MAT	+/- YTD	+/- QTR	+/- QTR Cont.	+/- MTH	+/- MTH VS QTR 09/2025	MS MAT 10/2025	MS YTD 10/2025	MS QTR 10/2025	MS Jul-25	MS Ago-25	MS Set-25	MS Oct-25
SAN JUAN DE LURIGANCHO	ABBOTT	22,685	19,184	6,236	1,907	2,298	1,930	2,008	-1.1%	0.8%	5.9%	12.7%	-8.7%	-1.8%	90.8%	91.2%	91.9%	91.6%	91.9%	90.7%	93.1%
	RECKITT BENCKISER	721	596	176	53	86	50	40	0.4%	-4.3%	-11.2%	-6.2%	-43.9%	-37.1%	2.9%	2.8%	2.6%	2.5%	3.4%	2.3%	1.8%
	HERSIL	540	438	105	34	34	33	37	-37.6%	-41.9%	-41.0%	-27.6%	-23.0%	10.1%	2.2%	2.1%	1.5%	1.6%	1.4%	1.6%	1.7%
	SANULAC	535	415	128	38	51	47	31	-12.1%	-22.4%	-45.1%	-3.6%	-40.4%	-32.3%	2.1%	2.0%	1.9%	1.8%	2.0%	2.2%	1.4%
	OTHERS	222	204	62	31	9	37	16	101.2%	85.3%	42.3%	6.9%	-13.0%	-37.5%	0.9%	1.0%	0.9%	1.5%	0.4%	1.7%	0.7%
	NESTLE	201	172	71	17	19	29	23	4.6%	-6.5%	46.3%	39.7%	50.0%	7.5%	0.8%	0.8%	1.1%	0.8%	0.8%	1.4%	1.1%
	ORBIS INTERNATION	40	31	5	2	3	2	1	-13.7%	-24.4%	-62.5%	-33.3%	-75.0%	-57.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
	GOOD BRANDS	54	5	0	1	0	0	0	-56.0%	-90.9%	-100.0%	-100.0%	-100.0%	-100.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total SAN JUAN DE LURIGANCHO		**24,996**	**21,044**	**6,783**	**2,082**	**2,500**	**2,128**	**2,155**	**-2.3%**	**-1.3%**	**2.2%**	**10.9%**	**-11.0%**	**-3.6%**	**63.3%**	**63.6%**	**63.7%**	**62.5%**	**67.1%**	**60.8%**	**62.9%**

Fuente: IQVIA (7)

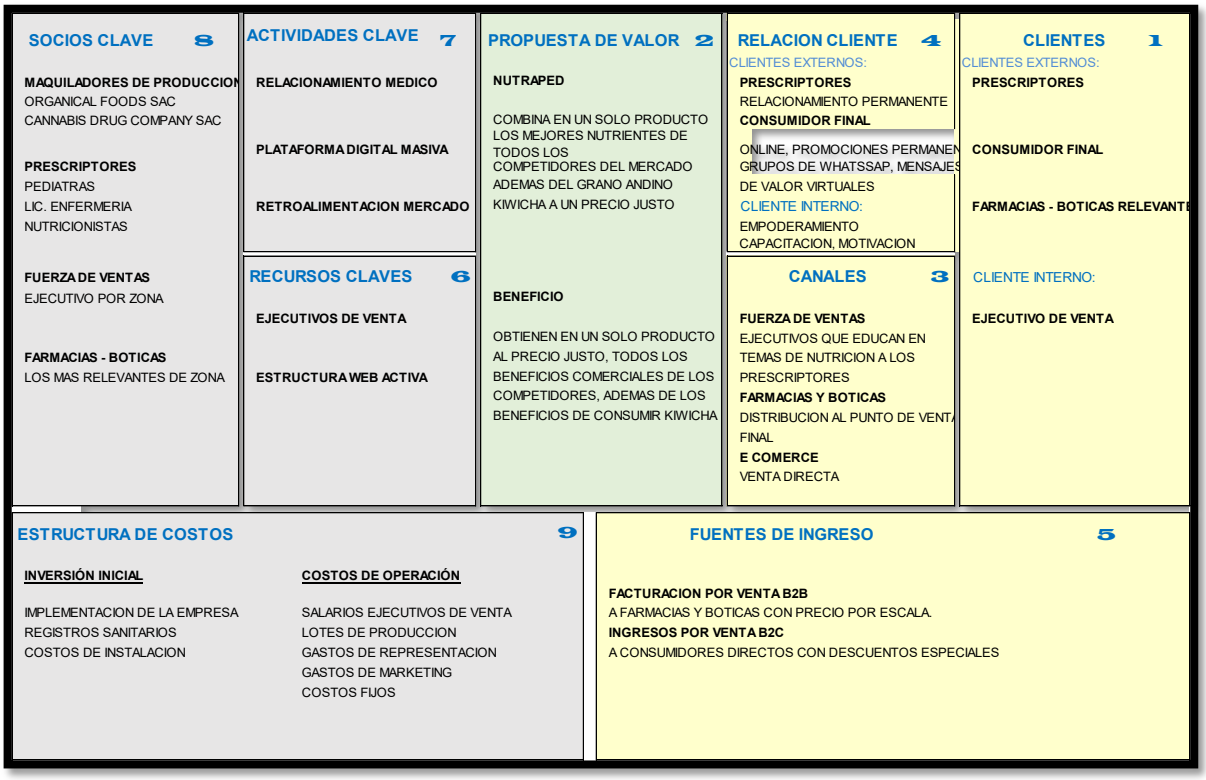
Una vez más el principal competidor Pediasure tiene un MS ésta vez de 93.1% con un total de 2008Kg vendidos el mes de octubre, seguido de Sustagen con un MS de 1.8% y solo 40Kg vendidos, el tercer lugar es para PVM con 1.7% MS y 37 Kg vendidos, cuarto lugar para Pedialact con 1.4% de MS y 31 kg vendidos y finalmente Ascenda con 1.1% de MS y 23 Kg vendidos, en éste mercado se nota aún más la brecha entre el primer lugar y el resto de competidores que prácticamente no existen.

4. Habiendo analizado las zonas de mayor demanda a nivel nacional y cruzando esa información con las características de la empresa como: el centro de operaciones, la estructura comercial y los recursos para iniciar las operaciones; quedan como zonas de ingreso al mercado de NUTRAPED: La ciudad del Cusco y el Distrito de San Juan de Lurigancho en Lima.

IV. Modelo de negocio Lean Canvas

Se usará esta herramienta ya que nos permite ver en un solo cuadro y de manera integral todo el modelo de negocio que se plantea, a continuación de desarrollará bloque a bloque, para su mejor análisis, ver cuadro 1.

Cuadro 1. Lienzo Lean Canvas del plan de negocio



Fuente: Elaboración Propia

IV.1 Clientes

Tenemos 2 tipos de clientes en este modelo de negocio:

1. Cliente Externo

- **Prescriptores**

  Son los profesionales de la salud facultados a recomendar directa o indirectamente NUTRAPED, se han identificado 3 profesionales de la salud:

  - Médicos Pediatras

  Son los principales profesionales capacitados y facultados para recetar y/o recomendar nuestro producto, todos los mensajes técnicos y científicos que se desarrollarán para dar a conocer las características y beneficios de NUTRAPED estarán diseñados para la comunicación a este nivel de profesionales.

  - Licenciadas en Enfermería

  En cada hospital existe un servicio llamado Servicio de Control de Crecimiento y Desarrollo (CRED) dirigido por Lic. en Enfermería, cuya labor consiste básicamente en llevar el control mes a mes, principalmente de los niños sanos menores de 5 años, de su crecimiento, alimentación, control contra la anemia; es por esta labor que es importante dar a conocer también a este grupo de profesionales las ventajas que tiene NUTRAPED, ya que ayudará directamente a acompañar al logro de sus metas.

  - Nutricionistas

  También son profesionales que tienen que ver directamente con la misión de NUTRAPED, ya que justamente ellos velan por el bienestar nutricional de los niños y por las características y beneficios que tenemos, nuestro objetivo es ser la alternativa que ellos elijan cuando necesiten recomendar un complemento nutricional.

- **Consumidor Final (B2C)**

  Una característica de NUTRAPED al ser un complemento nutricional dirigido a niños mayores de 2 años, es que no está bajo la ley de lactancia materna LEY N27240 ni el Reglamento de alimentación infantil RAI DS002-2009SA, que prohíben cualquier tipo de publicidad directa al consumidor; por este motivo si podemos usar canales de comunicación directa a la población para dar a conocer nuestro producto y sus beneficios, por lo que será necesario e imperativo estructurar también un canal de comunicación por redes sociales y también un canal de venta directa para maximizar márgenes de venta.

- **Farmacias y/o Boticas (B2B)**

  Son las empresas tradicionalmente usadas para que el consumidor adquiera éste tipo de productos, se usarán escalas de precio para ser también atractivos y estas puedan marginar más que con productos de la competencia.

2. Cliente Interno

Nos referimos como cliente interno específicamente a las personas dentro de la organización que forman parte de la **Fuerza de ventas,** dado que el Core Business de Nutrisur Salud SAC es la comercialización de NUTRAPED, son justamente los ejecutivos de venta quienes son la cara de la organización que estarán el día a día con los clientes externos brindando todo el soporte de información científica, información técnica y formando relaciones con los socios estratégicos para lograr que NUTRAPED sea el complemento de elección cuando se trate de recomendar un complemento nutricional.

Este cliente por el rol fundamental que tiene en la organización, debe ser bien valorado, debidamente capacitado y efectivamente motivado para cumplir cabalmente su misión.

IV.2 Propuesta de Valor

La idea que dio origen a lo que después se materializó en NUTRAPED, fue dándose progresivamente a lo largo de los años de trabajar en ésta industria y luego de haber observado y entendido este mercado de primera mano, interactuando reiteradas veces con los profesionales prescriptores y viendo la respuesta de la población a estrategias corporativas que en su momento tuvieron algún impacto comercial relevante.

Es así que se hizo un proceso de Benchmarking con el objetivo de identificar las mejores prácticas de formulación y comunicación comercial de los competidores de éste segmento, para de ésta manera poder desarrollar una formulación con ventajas competitivas respecto de las otras marcas.

Teniendo en cuenta los hallazgos del proceso de Benchmarking, se desarrolló el **primer valor agregado**:

1. NUTRAPED combina en una sola formulación las mejores ventajas cuali-cuantitativas de los competidores en el mercado a un precio justo: Ver tabla 2.

Tabla 2. Ventajas de Nutraped

REQUERIMIENTO IDEAL PARA FORMULA COMPLEMENTO NUTRICIONAL PEDIATRICA				
INGREDIENTE	UNID	POR 100 KCAL	POR 100G	POR 200mL
HIERRO	mg	1.9	8.6	3.8
ZINC	mg	1.2	5.4	2.4
L-ARGININA	g		1.12	
FOS	g		1.4	
SABOR	CHOCOLATE - VAINILLA			
PRESENTACION	250g - 400g - 900g			

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en la tabla 2, son 4 ingredientes (Hierro, Zinc, L-arginina y FOS) en sus respectivas concentraciones, los que le dan el diferencial comercial a cada producto de la competencia, hay que anotar que la concentración es fundamental ya que algunos productos tienen el ingrediente, pero no en la concentración ideal.

Otro factor que fue muy valorado por los profesionales de la salud que fueron consultados en una fase previa, es que ningún complemento nutricional del mercado tiene algún grano andino, al ser todos con excepción del complemento PVM, de origen extranjero, no contemplaron incluir este tipo de ingrediente, que sería muy valorado tanto por los prescriptores como por los padres de familia, es así que tenemos como **segundo valor agregado**:

2. NUTRAPED es el único complemento nutricional pediátrico que incorpora dentro de su formulación al grano andino KIWICHA que le aporta valor energético y todos sus beneficios.

La unión de estos valores agregados aportan una ventaja competitiva a NUTRAPED, que comunicados de una manera estratégica a los prescriptores mediante una visita médica recurrente y a los padres de niños en etapa de crecimiento mediante redes, será de vital impacto para impulsar el consumo de nuestro producto.

IV.3 Canales

La estrategia de comunicación, distribución y ventas se ilustrará en la figura 3:

Figura 3. Estrategia de comunicación



Fuente: Elaboración Propia

Se desarrollará dos columnas claramente especificadas para impulsar la venta de NUTRAPED:

1. Prescriptores

   La primera columna estratégica de comunicación es una **FUERZA DE VENTA** que tendrá como objetivo fundamental el transmitir los principales atributos de NUTRAPED a los prescriptores, estos ejecutivos de venta tendrán capacitaciones constantes que les permitirán empoderarse y ser la cara de la organización frente a los prescriptores y mantendrán una relación cercana y permanente con cada uno de ellos brindándoles el soporte técnico del producto.

2. Padres de familia

La segunda columna de comunicación estará dirigida directamente a los padres de familia que son los decisores de compra, esto se hará posible mediante una estructura tecnológica que ayude a posicionar la marca:

- **SEO**: Posicionamiento en motores de búsqueda para términos relacionados con productos de nutrición.
- **Google Ads**: Campañas de búsqueda y shopping para atraer a compradores interesados.
- **Social Ads**: Publicidad segmentada en redes sociales, enfocada en el estilo de vida saludable.
- **Marketing de contenidos**: Generar artículos y guías que eduquen al cliente.

3. Distribución y ventas

Existirán dos canales de ventas para NUTRAPED:

- **Venta a Farmacia y/o Boticas**, en la etapa de lanzamiento al mercado se elegirán estratégicamente a éstos puntos de venta que sean los más concurridos y/o estén más cercanos a los consultorios, hospitales donde se encuentran los prescriptores, donde la fuerza de ventas desplegará su plan de operaciones.
- **Venta directa,** se desarrollará e impulsará éste canal ya que este tipo de producto puede publicitarse sin alguna restricción por canales digitales, para lo cual se estructurará un plan en redes sociales para dar a conocer las ventajas del producto asimismo se implementará un servicio delivery que entregue a domicilio sin costo adicional el producto.

IV.4 Relación con los Clientes

1. Clientes Externos

Se tienen dos clientes externos y se desarrollarán planes de relacionamiento con cada uno de ellos.

- **Prescriptores.** Al ser un producto dirigido a niños mayores de 2 años, son los profesionales de la salud (pediatras, nutricionistas) nuestros principales socios estratégicos, por lo que la fuerza de venta tiene como principal objetivo mantener informados periódicamente sobre los beneficios y diferenciales de NUTRAPED respecto de los productos de la competencia, esto se llevará a cabo en las visitas médicas presenciales, entregando información, muestras médicas y manteniendo un acercamiento con cada profesional.

- **Padres de Familia.** La estrategia de Marketing que usaremos en redes sociales tendrá como objetivo el de proporcionar información científica de valor en temas de cuidado y nutrición infantil dirigido a padres de familia con el fin de acercar a los padres a la marca y ofrecerles los beneficios que tiene NUTRAPED con el desarrollo nutricional.

- **Farmacias y/o Boticas.** Mantenemos una relación de ganar con este cliente ya que permanentemente ofrecemos mejores márgenes de ganancia para ellos y también promociones que ayudan a que la rotación de NUTRAPED sea muy activa.

2. Cliente Interno

Nuestro principal cliente interno es la fuerza de venta, la relación con los ejecutivos que forman parte de esta fuerza es de gran importancia para el logro de las metas de la empresa ya que ellos son los que estarán en permanente contacto con los prescriptores, por lo que son debidamente capacitados y bien remunerados acorde a las funciones y resultados que obtengan en su labor.

IV.5 Fuentes de Ingreso

Los ingresos serán por los dos canales de venta:

- B2B, venta a las farmacias o boticas, que tendrán un margen menor ya que se manejarán precios con descuentos para que estas empresas también tengan ganancias.

- B2C, venta directa por e-comerce, se impulsará con mayor fuerza este canal ya que la venta directa al público otorga mejores márgenes de ganancia.

IV.6 Recursos Clave

Los recursos esenciales para el éxito del negocio son:

1. **Fuerza de Venta.** La actividad principal que tenemos es la comercialización de NUTRAPED, un complemento nutricional pediátrico, y está impulsada por la prescripción de los profesionales de la salud, por lo tanto, el recurso humano que tenemos que se encarga de ésta actividad es clave para alcanzar los objetivos que nos proponemos como empresa.

2. **Estructura WEB.** El segundo pilar que mantiene el modelo de negocio es la venta directa al consumidor, esta será posible con una estructura web que mantenga y genere relación con el público objetivo dándoles mensajes de valor nutricional y promoviendo el interés en tener la experiencia de uso de NUTRAPED por los diferenciales que tenemos respecto a la competencia.

IV.7 Actividades Clave

Las actividades clave que se requieren van ligadas directamente al Core del negocio y son:

1. **Relacionamiento con prescriptores.** Esta actividad será clave para ingresar y mantener a NUTRAPED en el Top of Mind, que es el nivel más alto de recordación de marca, cuando el profesional de la salud necesite recomendar un complemento nutricional pediátrico dentro de su consulta médica, para llegar a este nivel de recordación de marca se trabajaran los siguientes aspectos:

- **Consistencia.** Visita médica estructurada y permanente en el tiempo en la cual se le brindará información relevante.
- **Conexión emocional.** Lograr experiencias de uso del producto en los pacientes con resultados observables, que son valorados por los prescriptores al ayudar a sus pacientes.
- **Visibilidad.** Se trabajará para tener disponible el producto y su adquisición no sea una barrera para su uso.

2. **Plataforma digital.** Esta actividad se refiere mantener la presencia y el manejo de las redes sociales para llegar a la mayor cantidad de personas con intereses específicos en nutrición infantil.

3. **Retroalimentación constante.** Esta actividad es fundamental y se llevará a cabo transversalmente a lo largo de cada paso en el desarrollo de las actividades, es clave observar la respuesta de los clientes y del mercado ante cada una de nuestras actividades para poder así: modificar, cambiar o potenciar cada una de ellas de acuerdo a las respuestas que se generan.

IV.8 Socios clave

1. **Maquiladores de producción.** Este socio es clave ya que es el encargado de proporcionar el producto, para su elección se tuvo en cuenta que el maquilador tenga todos los permisos que la ley lo estipula, entre ellos: BPM, BPA, HACCP entre otros, además previamente se trabajó en conjunto para poder llegar a la formulación requerida que contenga los diferenciales que le aportaron la ventaja competitiva a NUTRAPED.

2. **Prescriptores.** De todos los profesionales de la salud que se visiten regularmente, que serán alrededor de 160 en cada ciudad, se hará una categorización tomando en cuenta la oportunidad de recomendación, la cantidad de pacientes y otros factores que tenga cada uno de ellos y se elaborará un diagrama Pareto 80/20, trabajándose estratégicamente con el 20% de ellos que proporcionen el mayor impacto en los objetivos de la empresa, estos serán los socios clave que se deberá mantener y potenciar mediante campañas de fidelización y otras actividades puntuales.

3. **Fuerza de ventas.** Son los socios clave internos que se tiene por estar en contacto directo con los prescriptores, por lo tanto, se establecerá una estructura de comisiones que los motive a llegar a los objetivos de la empresa, se les mantendrá en capacitación constante en temas de ventas y conocimiento técnico de los productos.

4. **Farmacias y/o boticas.** Se elegirán a las farmacias más cercanas y más relevantes de cada zona para que tengan a la venta NUTRAPED, ofreciéndoles descuentos especiales para que tengan mayor margen de rentabilidad y también estén motivados a rotar el producto.

V. Plan estratégico de Marketing

V.1 Objetivos estratégicos

Vamos a definir los objetivos estratégicos de la empresa para un periodo de 3 años los cuales serán revisados periódicamente según las metas mensuales y cada trimestre; utilizaremos la metodología SMART:

1. Meta SMART

Al tercer año NUTRAPED crecerá a un MS de 20% en el distrito de SJL y en la ciudad del Cusco, además estará presente en los 4 distritos limeños de mayor demanda de complementos nutricionales pediátricos, teniendo 1 representante más en la ciudad de Lima y estructurando un canal online de venta exclusiva.

- **S**: NUTRAPED aumentará el MS y estará presente en los 4 distritos de mayor demanda de complementos nutricionales, además de estructurar un canal online de venta exclusiva.
- **M**: NUTRAPED tendrá el 20% de MS en SJL y Cusco; además de 1 representante más en Lima.
- **A**: Factible con la incorporación de 1 representante más y con el canal digital.
- **R**: Mejoramos la eficiencia de los representantes y del canal digital para incrementar el MS.
- **T**: Plazo de 1.5 años.
-

V.2 Publico objetivo

De acuerdo al modelo de negocio planteado para este proyecto, al existir dos canales que van a sostener la venta de NUTRAPED (figura 3), cada canal tiene su propia dinámica comercial por lo tanto existen 2 públicos objetivo en este proyecto:

1. Prescriptores

Son los profesionales de la salud que intervienen directamente en la recomendación del producto, estos se encuentran distribuidos en los hospitales, clínicas y consultorios privados, pudiendo ser:

- Médicos pediatras.
- Nutricionistas.
- Licenciadas en Enfermería.

El perfil ideal de estos profesionales de la salud es:

- Que acepte tener la experiencia del uso de un nuevo producto nutricional con un valor agregado que es la Kiwicha, en sus pacientes que lo requieran.
- Que hagan seguimiento de sus pacientes y vean los resultados que tiene NUTRAPED.

2. Padres de Familia

Este público objetivo será blanco de la estrategia digital que es el segundo canal de venta que tiene el proyecto, el perfil ideal es:

- Padres entre 25 y 50 años que tengan 1 o más hijos entre 2 y 12 años que vivan en las zonas elegidas para ingresar al mercado.
- Que usen activamente las redes sociales como medio de información y toma de decisiones.
- Que busquen o sean receptivas alternativas locales y valoren ingredientes andinos como la Kiwicha, para mejorar la nutrición de sus hijos.
- Padres que trabajen en horario de oficina y compartan con sus hijos los fines de semana en actividades familiares.
- Padres que tengan un nivel superior de estudios y valoren la salud y desarrollo de sus hijos.

V.3 Estrategia de producto

Vamos a definir esta variable considerando los siguientes componentes:

1. Atributos y características

Como se mencionó en el punto IV.2 Propuesta de valor y en la tabla 2, NUTRAPED combina en una sola formulación las mejores ventajas cuali-cuantitativas de los competidores en el mercado, siendo 4 ingredientes (Hierro, Zinc, L-arginina y FOS) en sus respectivas concentraciones, los que le dan el diferencial comercial a cada producto de la competencia, hay que anotar que la concentración es fundamental ya que algunos productos tienen el ingrediente, pero no en la concentración ideal; además se ha incorporado como plus adicional el grano andino KIWICHA, considerado un superalimento por su aporte proteico, de fibra, minerales entre otros y que ningún complemento nutricional presente en el mercado lo tiene.

La figura 4 nos resume los principales beneficios de NUTRAPED:

Figura 4. Beneficios de Nutraped



Fuente: Elaboración propia

2. Branding

Para elegir el nombre, logo y la identidad de NUTRAPED, se contrató los servicios de una agencia de marketing, quienes en coordinación y en línea con los valores de la empresa, generaron la siguiente identidad visual (figura 5), resaltando las principales ventajas competitivas en la cara principal de la etiqueta:

Figura 5. Etiqueta Nutraped



Fuente: Elaboración propia

3. Packaging

En el tema del envase tuvimos una prioridad crítica al momento de elegir el fabricante debido que el producto es un polvo para reconstituir, el principal problema de este tipo de preparado farmacéutico es que es muy higroscópico por lo que el sellado del envase tiene que ser de una calidad superior, es así que se eligió el mejor sellado que existe en el mercado para este tipo de forma farmacéutica, dándole a NUTRAPED la garantía de calidad del sellado que el producto requiere: (ver figura 6)

Figura 6. Sello de seguridad



Fuente: Elaboración propia

V.4 Estrategia de precio

Definir la estrategia de precio para NUTRAPED es crucial ya que comunicará el valor y la percepción del cliente a la marca, además afecta directamente la rentabilidad del proyecto definiendo la posición competitiva de la marca.

Se tendrá en cuenta en la etapa de lanzamiento los siguientes puntos:

1. Teniendo el conocimiento comercial del segmento y tomando en consideración las ventajas competitivas detalladas en la P de Producto, el precio al público será menor que el líder del mercado y mayor que el segundo del mercado.

2. Ya que se está considerando dos canales de venta: el primero farmacias y boticas y el segundo venta directa, se tendrá en consideración manejar un precio que resulte atractivo para estos establecimientos dándoles un margen superior de ganancia respecto a productos competidores y con respecto a la venta

directa se potenciará este canal ya que la empresa recibirá mayor margen por estas ventas.

3. Las condiciones de pago a las farmacias y boticas en esta primera etapa serán a 30 días hasta lograr la confianza de la reposición con los clientes.

El incremento de las ventas que serán de forma gradual y orgánica deberá reajustar los puntos tocados para llegar al precio justo y equilibrado en el mercado.

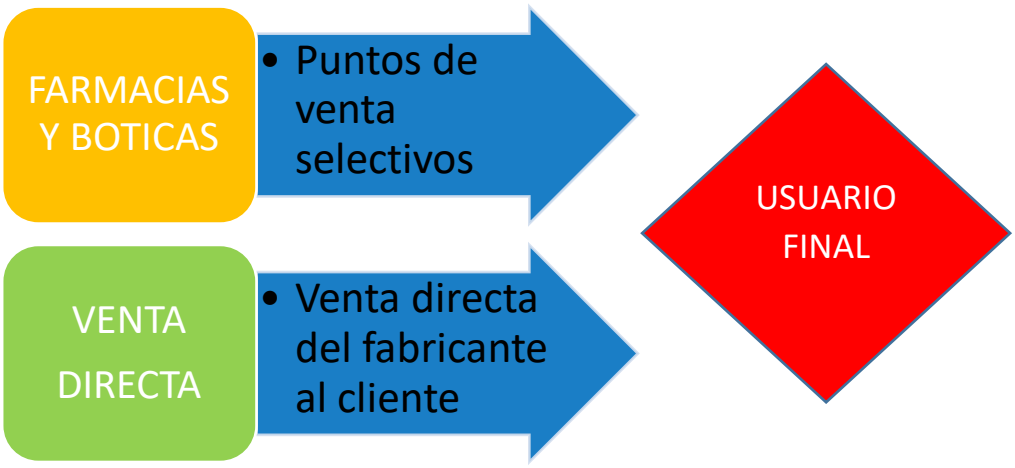
V.5 Estrategia de plaza

En esta estrategia analizaremos el cómo y dónde se encontrará NUTRAPED en el mercado para la accesibilidad a los consumidores finales, maximizando las ventas y mejorando la experiencia de compra del cliente, los componentes clave de la estrategia son:

1. **Canales de distribución**

   Existirán 2 canales (ver figura 7):

Figura 7: Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

2. **Puntos de Venta PDV**

Los puntos de venta serán SELECTIVOS, se analizarán los principales PDV en cada zona en los que haya más rotación de complementos nutricionales y principalmente los que estén ubicados en zonas cercanas a donde los profesionales de la salud que recomiendan estos productos se encuentren.

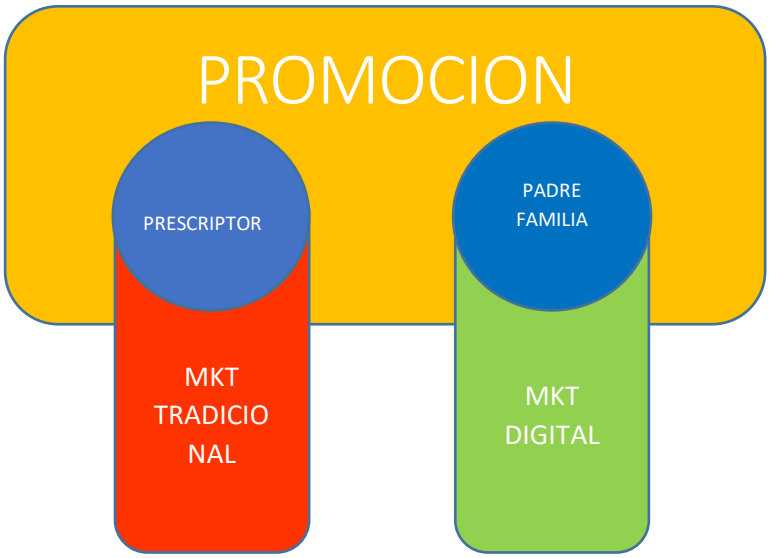
3. **Venta directa**

Este canal será potenciado gradualmente y será el que aporte mayor margen a la operación, para esto se organizará un reparto a domicilio en las zonas de mayor consumo.

V.6 Promoción

La estrategia de promoción de NUTRAPED nos servirá para tener un plan coordinado para aumentar la visibilidad, interés y el volumen de venta del producto, para esto como se mencionó en el punto IV.3 Canales, y en la figura 3 tenemos 2 principales clientes: Los prescriptores y los padres de familia, por lo tanto, la promoción será diferente para cada caso: (ver figura 8)

Figura 8. Esquema de promoción



Fuente: Elaboración propia

1. La promoción tradicional estará dirigida a los prescriptores y será exclusivamente llevada a cabo por la fuerza de ventas, quienes visitarán periódicamente a cada profesional recordando la marca y los beneficios de NUTRAPED, contarán con material publicitario y de recordación de marca.

2. La promoción digital será dirigida mediante redes sociales a los padres de familia decisores de compra, se pondrá en relevancia los beneficios que tiene NUTRAPED especialmente la kiwicha ya que es un ingrediente andino de conocida popularidad.

V.7 KPI´s de seguimiento

Para el lanzamiento de NUTRAPED se tomaron 5 dimensiones a medir con sus respectivos KPI´s, los cuales se presentan en la tabla 3:

Tabla 3. KPI´s de segumiento

DIMENSIONES	KPI	FORMULA	META LANZAMIENTO
COMERCIAL	Penetración en farmacias	Farmacias con stock / objetivo	≥25%
	Rotación mensual	Sell-out / stock promedio	≥1.5
PRESCRIPTORES	% Pediatras que recomiendan	Encuesta / visita médica	≥40%
	Visitas médicas efectivas	Visitas con interés / total	≥60%
MARKETING	Engagement rate	(Interacciones / alcance)	≥5%
	Leads generados	WhatsApp / Inbox	Crecimiento mensual
MARCA	Recompra	Clientes recurrentes	≥30%
FINANCIERO	ROI lanzamiento	(Ventas - inversión)/inversión	Positivo

Fuente: Elaboración propia

VI. Evaluación Económica

Para realizar la evaluación económica del proyecto de lanzamiento al mercado de NUTRAPED, se considera el siguiente escenario:

1. El Core del negocio es la comercialización de NUTRAPED, por lo que en esta primera etapa las actividades que no estén directamente relacionadas a ella serán tercerizadas.

2. Actividades tercerizadas:

    - PRODUCCION
    - CONTABILIDAD
    - LOGISTICA
    - RECURSOS HUMANOS

3. Costos Variables

    Los costos variables para este análisis son:

    - El costo del producto NUTRAPED.
    - La bonificación que se le otorgará por cada lata vendida a la fuerza de ventas, este costo ya está incluido en el costo del producto por lo que no aparece en la tabla 4:

Tabla 4. Costos variables

COSTOS VARIABLES (Estimación de ventas)									
Productos	Unidad de medida	Unidades vendidas al mes	Precio de compra Unitario	Precio de venta Unitario	Compra Total	Venta Total	% Costo de Venta	% Margen de Contribución	% de Participación del producto
NUTRAPED	1	1	HNL 45.00	HNL 95.00	HNL 45.00	HNL 100.00	45%	55%	100%

Fuente: Elaboración propia

4. Costos fijos. Ver tabla 5

Tabla 5. Costos fijos

COSTOS FIJOS MENSUALES			
Salarios			
Empleados/as	**Salario Nominal**	**Beneficios de ley**	**Salario real**
VISITADOR 1	HNL 1,800.00		HNL 1,800.00
VISITADOR 2	HNL 1,800.00		$ 1,800.00
Empleado/a 3	HNL -		$ -
Sueldo emprendedor/a	Valor		HNL 3,000.00
	IHSS		
TOTAL			HNL 3,000.00
TOTAL SALARIOS			**$ 6,600.00**
Costos mensuales			
Alquiler			HNL 150.00
Agua			HNL -
Luz			HNL -
Contabilidad			HNL 100.00
Celular			HNL 90.00
Mantenimiento del vehículo			HNL -
Transporte			HNL 1,000.00
Relacionamiento HCP´s			HNL 2,000.00
Viaticos			HNL 200.00
Papelería			HNL 100.00
LOGISTICA			HNL 100.00
MM			HNL 200.00
MKT SEO			HNL 500.00
Depreciación			HNL -
Otros			HNL 100.00
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES			***HNL 11,140.00***
Pagos mensuales de deudas (Negocio y personal)			
Hipoteca	HNL -		
Préstamo de consumo	HNL -		
	HNL -		
	HNL -		
Total Pagos Mensuales de deudas	*HNL -*		
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES Y DEUDAS			**HNL 11,140.00**

Fuente: Elaboración propia

5. Punto de equilibrio en volumen de ventas. Ver tabla 6

Tabla 6. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VOLUMEN DE VENTAS							
% Margen de contribución promedio	=	Total Margen de contribución	HNL 55.00	X	100	=	55%
		Total precios de ventas	HNL 100.00				
Punto de equilibrio P.E.	=	Costos fijos mensuales	HNL 11,140.00	X	1	=	HNL 20,254.55
		% de Margen de contribución	55%				
		Días que se trabaja a la semana	6	Punto de equilibrio diario			HNL 779.02
				Punto de equilibrio semanal			HNL 4,674.13
				Punto de equilibrio mensual			HNL 20,254.55
Análisis de Punto de Equilibrio		Estudio de costos					
		Ventas mensuales promedio	HNL 20,254.55				
		- Costos Variables	HNL 9,114.55				
		= Margen de contribución	HNL 11,140.00				
		(-) Costos fijos Mensuales	HNL 11,140.00				
		Utilidad neta	HNL -				

Fuente: Elaboración propia

6. Presupuesto mensual de ventas. Ver tabla 7

Tabla 7. Presupuesto mensual de ventas

PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS									
			Meta de ventas en unidades						
PRODUCTO	Unidad de medida	Punto de equilibrio mensual	Unidades mensuales	Unidades semanales	Unidades diarias	Precio de venta unitario	Venta estimada mensual	Margen estimado	Utilidad estimada mensual
NUTRAPED	1	223	400	92	15	HNL 95.00	HNL 38,000.00	HNL 20,000.00	HNL 8,860.00

Fuente: Elaboración propia

7. Proyección de ventas. Ver tabla 8

Tabla 8. Proyección de ventas

MERCADO	Kg	Unidades	Un Diarias			
	2000	2223	86			
BONO	400	700	1000	1300	1600	2000
MS	4%	6%	9%	12%	14%	18%
26	OBJETIVO DE VENTAS					
	QTR 1	QTR 2	QTR 3	QTR 4	QTR 5	QTR 6
UNIDADES	80	140	200	260	320	400
	VENTA DIARIA	VENTA DIARIA	VENTA DIARIA	VENTA DIARIA	VENTA DIARIA	VENTA DIARIA
	2	5	8	10	12	15

Fuente: Elaboración propia