



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN
PRIMARIA**

PROYECTO EMPRENDEDOR

“Sangrecita Fresh”

Autores:

Jhordy Abad Chancos Macera

Ray Enrique Castillo Ramon

Carolina Jiménez Aguirre

Elian Margarita Landeo Chira

Flavio César Pérez Vásquez

Felipe Andres Leon Flores

Docente:

Rosse Caroline Chavez Paredes

Lima, Perú

2026

SANGRECITA FRESH

Sangrecita Fresh es un emprendimiento de alimentos artesanales que propone elaborar y comercializar helados a base de sangrecita de pollo. El negocio se desarrollará inicialmente en **Lima Norte**, mediante venta directa, pedidos por WhatsApp, redes sociales, ferias locales y actividades escolares o comunitarias.

La propuesta se sustenta en que la sangrecita es un alimento de origen animal reconocido por el Ministerio de Salud del Perú como fuente de hierro. El Minsa recomienda incluir alimentos como sangrecita, hígado, bazo, bofe, carnes y pescado dentro de una alimentación variada para prevenir la anemia por deficiencia de hierro. Además, la Organización Mundial de la Salud señala que los alimentos de origen animal aportan hierro hemo, una forma de hierro con mayor disponibilidad.

El helado no “cura” la anemia. Su finalidad es ofrecer una alternativa alimentaria innovadora que facilite el consumo de sangrecita.

1. PROBLEMA Y USUARIO

1.1. Problema identificado

Uno de los problemas alimentarios que enfrentan las familias es el bajo consumo de alimentos de origen animal ricos en hierro. El Minsa considera a la sangrecita, el hígado, el bazo, el bofe, las carnes rojas y el pescado como alimentos ricos en hierro que pueden incluirse en la alimentación para prevenir o combatir la anemia por deficiencia de hierro especialmente en niños.

Sin embargo, aunque la sangrecita tiene valor nutricional, muchas personas la rechazan por su olor, sabor, apariencia o por el modo tradicional en que se prepara. Por ello, existe la necesidad de transformar este alimento en una presentación más agradable, atractiva, innovadora y accesible que facilite su consumo.

Este problema se relaciona con las recomendaciones de salud pública. El Minsa señala que los alimentos de origen animal, entre ellos la sangrecita, son importantes dentro de la alimentación de niños por su aporte de hierro.

1.2. Usuario objetivo: Buyer Persona

- Usuario principal: Madre de niños con anemia

Característica	Descripción
Nombre referencial	Rosa, madre de familia
Edad	20 a 45 años

Ubicación	Lima Norte
Distritos de alcance	Comas, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres, Carabaylo y Puente Piedra
Ocupación	Trabajadora, comerciante, emprendedora, docente o cuidadora del hogar
Necesidad	Buscar alternativas de alimentación agradables y nutritivas que contribuyan a mejorar la alimentación de sus hijos con anemia.
Problema	Su hijo puede rechazar alimentos ricos en hierro, como la sangrecita, debido a su sabor, olor o forma tradicional de preparación.
Preferencia	Producto económico, higiénico, agradable al gusto, atractivo y fácil de consumir.

- Usuario secundario: Niños y adolescentes

Característica	Descripción
Edad	5 a 17 años
Condición de interés	Niños y adolescentes con anemia.
Preferencias	Sabores agradables y presentaciones atractivas.
Motivación	Consumir un producto nutritivo que resulte agradable y atractivo.
Posible rechazo	Olor fuerte, sabor intenso, textura o apariencia poco agradable de la sangrecita preparada tradicionalmente.
Presentación ideal	Vasito pequeño o paleta presentación llamativa.

1.3. Point of View — POV

Las madres y padres de familia de Lima Norte necesitan una forma atractiva, segura y económica de incorporar alimentos ricos en hierro en la alimentación de sus hijos, porque los niños suelen rechazar la sangrecita preparada de manera tradicional. Por ello, proponemos un helado artesanal con sangrecita cocida, leche y frutas, presentado de manera agradable y con información clara sobre sus ingredientes.

1.4. Validación inicial: mínimo 30 usuarios

Para conocer la aceptación de la propuesta, se aplicará una encuesta a 30 personas del público objetivo. No se inventarán los resultados; primero se realizará la encuesta y luego se colocarán los datos reales.

2. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

2.1. Idea de negocio

La idea de negocio de "**Sangrecita Fresh**" consiste en la elaboración artesanal y comercialización de un helado nutritivo a base de **sangrecita de pollo previamente sancochada y tratada higiénicamente**, combinada con leche, azúcar y pulpas de frutas de alta aceptación de los niños (*chocolate, fresa y mango*).

El propósito central del emprendimiento es transformar un alimento de alto valor nutricional que normalmente genera rechazo organoléptico (olor, sabor, apariencia y textura) en niños, adolescentes y hasta en adultos en un postre frío, dulce, cremoso y visualmente atractivo. De este modo, se convierte la sangrecita en una opción práctica y agradable para el consumo familiar.

2.1.1. Línea de productos y presentaciones:

- **Vasitos individuales (100 ml):** Presentación individual práctica para el consumo a diario o en refrigerios escolares, disponible en sabores de chocolate, fresa y mango.
- **Paletas artesanales:** Formato divertido y económico dirigido al público infantil.

2.2. Idea de negocio

Sangrecita Fresh ofrece un helado artesanal, delicioso y seguro, elaborado con sangrecita cocida, leche y frutas naturales, diseñado para brindar a las familias de Lima Norte una alternativa innovadora y accesible que facilita la incorporación de alimentos ricos en hierro dentro de una dieta variada.

Nuestra propuesta se fundamenta en las recomendaciones del **Ministerio de Salud del Perú (MINSA)**, que promueve el consumo de insumos de origen animal como la sangrecita por su alto contenido de hierro. Asimismo, se alinea con las directrices de la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, la cual destaca que los alimentos de origen animal aportan **hierro hemo**, el cual posee una mayor biodisponibilidad y absorción en el organismo en comparación con el hierro de origen vegetal.

2.2.1. Elementos diferenciadores:

- **Innovación y palatabilidad:** Neutralización efectiva de las notas sensoriales no deseadas de la sangrecita mediante combinaciones con cacao natural y pulpas de fruta fresca.
- **Seguridad e inocuidad alimentaria:** Estricto control de temperatura y cocción completa de la sangrecita, garantizando un producto higiénico y apto para toda la familia.
- **Precio accesible:** Formatos individuales diseñados al alcance de la capacidad de compra de las familias de Lima Norte.
- **Información transparente y ética:** Etiquetado claro con detalle de ingredientes y valor nutricional, precisando de manera responsable que el producto **es un complemento alimenticio innovador y no un medicamento ni un sustituto de la evaluación médica.**
- **Cercanía comercial:** Venta directa con atención personalizada vía WhatsApp Business, redes sociales (TikTok, Facebook, Instagram) y distribución local con cadena de frío garantizada.

2.2. Propuesta de valor de la marca:

"Un helado diferente, elaborado con sangrecita cocida, leche y frutas, diseñado para disfrutar de una alternativa innovadora, rica y nutritiva dentro de una alimentación equilibrada."

3. MODELO DE NEGOCIO BMC/SBMC

El Modelo de Negocio Canvas organiza los elementos esenciales de un emprendimiento: clientes, propuesta de valor, canales, ingresos, recursos, actividades, aliados y costos.

3.1. Segmentos de clientes

El segmento principal del emprendimiento serán niñas y niños de Lima Norte, especialmente aquellos en etapa de crecimiento, porque la anemia por deficiencia de hierro es frecuente en la infancia y puede afectar el desarrollo, la energía y el rendimiento escolar. El Minsa recomienda que los niños consuman alimentos de origen animal ricos en hierro, como la sangrecita, el hígado, el bazo, el bofe y el pescado, para prevenir la anemia infantil.

Característica	Descripción
Población objetivo	Niñas y niños de 3 a 12 años
Grupo de mayor prioridad	Niños menores de 5 años y escolares de inicial y primaria
Necesidad	Recibir alimentos ricos en hierro dentro de una alimentación variada y agradable

Problema	Muchos rechazan la sangrecita por su olor, color, sabor o forma tradicional de preparación
Beneficio esperado	Consumir un producto innovador que facilite la ingesta de sangrecita cocida como parte de una alimentación equilibrada
Canales de acceso	Colegios, ferias escolares, actividades comunitarias, hogar y recomendación de los padres
Presentación adecuada	Vasito individual o paleta atractiva e información clara de ingredientes

3.2. Propuesta de valor

- Helado artesanal elaborado con sangrecita cocida.
- Uso de leche, cacao y frutas para mejorar sabor, olor y aceptación.
- Presentación atractiva y porciones individuales.
- Alternativa al consumo tradicional de sangrecita.
- Enfoque en higiene y conservación.
- Precio accesible.
- Venta cercana y rápida en Lima Norte.
- Información clara sobre ingredientes.
- Producto basado en un alimento que el Minsa reconoce como fuente de hierro.

3.3. Canales

Tipo de canal	Medios o acciones
Comunicación	WhatsApp Business, Facebook, TikTok, Instagram, afiches en bodegas.
Venta	Venta directa autorizada, pedidos por WhatsApp, ferias locales, colegios, bodegas aliadas y packs familiares
Distribución	Conservadora térmica, congeladora, refrigerantes, envases con tapa y entregas de corta distancia en Lima Norte

3.4. Fuentes de ingresos

- Venta de helados individuales.
- Venta de paletas.
- Venta de vasitos premium.
- Pedidos para ferias y eventos.
- Venta a instituciones educativas, previa coordinación.
- Venta a bodegas y cafeterías.
- Promociones por compra recurrente.

Producto	Precio referencial
Paleta individual	S/ 2,50
Vasito individual de 100 ml	S/ 3,00
Vasito premium	S/ 4,00

3.5. Recursos clave

Recursos físicos

- Congeladora.
- Licuadora.
- Olla de acero inoxidable.
- Colador.
- Recipientes con tapa.
- Vasos, tapas y palitos.
- Etiquetas.
- Conservadora térmica.
- Agua potable y materiales de limpieza.

Recursos humanos

- Responsable de producción.
- Responsable de compras y ventas.
- Responsable de redes sociales.
- Responsable de higiene y control de calidad.

Recursos financieros

- Capital para ingredientes.
- Capital para envases.
- Presupuesto de publicidad.
- Dinero para transporte.
- Fondo para imprevistos.

Recursos intangibles

- Marca: **Sangrecita Fresh**.
- Receta estandarizada.
- Logo y etiquetas.
- Redes sociales.
- Base de datos de clientes.
- Testimonios y resultados de degustación.