ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

LA FALTA DE INFORMACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ULTRA PROCESADOS GENERA DIVERSOS RIESGOS EN LA SALUD DE ADULTOS MAYORES EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

AUTOR:
KRYSTAL XIOMARA JIMENEZ VENTOCILLA
(https://orcid.org/0009-0007-0268-9568)

Asesor
JEFFERSON ALEJANDRO AQUINO CASTILLO
(https://orcid.org/0009-0003-2278-8310)

Lima - Perú
2024

REV INV Jimenez Ventocilla- Aquino.docx

ENTREGABLES-DORA

ENTREGABLES-DORA

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:464168546

Fecha de entrega
2 jun 2025, 7:02 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
2 jun 2025, 7:11 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
REV INV Jimenez Ventocilla- Aquino.docx

Tamaño de archivo
9.9 MB

28 Páginas

4310 Palabras

25.008 Caracteres

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

24% Internet sources
1% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen del Trabajo de Investigación

¿Sabías que más del 77% de los adultos mayores en nuestro país no tienen acceso regular a alimentos saludables y orgánicos? Esta preocupante estadística sirve como punto de partida para nuestro proyecto, que busca abordar este problema mediante la implementación de puntos de ventas móviles que ofrecen recetas y alimentos orgánicos directamente a este segmento de la población.

Nuestra solución consiste en llevar la comida saludable y orgánica a los adultos mayores a través de puntos de ventas móviles estratégicamente ubicados en áreas de fácil acceso para este grupo demográfico. El objetivo principal es mejorar su salud y calidad de vida al proporcionarles opciones nutricionales más saludables y accesibles.

Para desarrollar este proyecto, hemos aplicado la metodología Toulouse Thinking, que se enfoca en la comprensión profunda de las necesidades y deseos de los usuarios para diseñar soluciones efectivas. Hemos utilizado una variedad de herramientas, incluyendo el Cuadro DPESTA, Mapa de actores, Entrevistas, Encuestas, Talleres generativos, Insights, Arquetipos, Reto de diseño y diferentes tipos de lienzos, para obtener información valiosa sobre los hábitos alimenticios y las preferencias de los adultos mayores.

Nuestra propuesta de valor se basa en la idea de ofrecer a los adultos mayores acceso fácil y conveniente a alimentos saludables y orgánicos, que pueden ayudarles a mejorar su salud y bienestar. Creemos firmemente que al proporcionarles opciones más saludables, podemos contribuir significativamente a la prevención de enfermedades crónicas y mejorar su calidad de vida en general.

Nuestra hipótesis es que la venta de recetas y alimentos orgánicos en puntos de ventas móviles ayudará a que los adultos mayores tengan preferencia y accesibilidad a productos saludables y orgánicos en lugar de productos ultraprocesados, lo que mejorará su salud. Para comprobar esta hipótesis, realizamos un testeo piloto vendiendo el servicio a un grupo de adultos mayores, quienes dieron una respuesta positiva y expresaron un fuerte interés en que el proyecto se haga realidad. Además, sugirieron que no solo se vendan recetas para almuerzos, sino también para desayunos y cenas.

En conclusión, este proyecto ha demostrado ser una solución viable y efectiva para mejorar la alimentación de los adultos mayores y promover hábitos alimenticios más saludables en este grupo demográfico. Además, hemos podido desmentir estereotipos de nutrición y demostrar que existe un mercado potencial para este tipo de iniciativas. Con un enfoque centrado en el usuario y una oferta atractiva, creemos que este proyecto tiene el potencial de tener un impacto positivo significativo en la salud y el bienestar de los adultos mayores en nuestra comunidad.

Palabras clave: *Alimentación saludable, Adultos mayores, Venta Móvil, Reducción ultra procesados*

TABLA DE CONTENIDO

1. Contextualización del problema……1
2. Justificación……....2
3. Reto de Innovación……..…3
4. Sustento teórico……..….4
   4.1 Estudios previos…….…...4
   4.2 Marco teórico……....7
5. Beneficiarios……..12
6. Propuesta de valor……..13
   6.1 Propuesta de valor……13
   6.2 Segmento de clientes……14
   6.3 Canales……..……15
   6.4 Relación con los clientes……..16
   6.5 Actividades clave…….17
   6.6 Recursos clave…….18
   6.7 Aliados clave……19
   6.8 Fuentes de ingreso……20
   6.9 Presupuesto…….……..21
7. Resultados…….….23
8. Conclusiones…….….25
9. Bibliografía…….……...27
10. Anexos……...29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Presupuesto para desarrollo del proyecto*…….. 21

Tabla 2. *Presupuesto para desarrollo del proyecto MVP*…….. 22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Triciclo adaptado* ……..…. 15

Figura 2. *Packaging de la marca Mayor Salud*…….……...…. 18

Figura 3. *Testeo del prototipo*…….……23

1. Contextualización del Problema

El consumo de alimentos ultraprocesados representa una preocupación creciente para la salud pública, especialmente entre los adultos mayores. Estudios recientes indican que estos productos contribuyen a enfermedades no transmisibles y a la disminución de la calidad de vida en la vejez (Monteiro et al., 2021). Además, existe un paralelismo entre la falta de información nutricional y el consumo elevado de alimentos ultraprocesados (Baker et al., 2021). Este desafío se agrava en comunidades donde el acceso a información y a alimentos saludables es escasa (Gómez-Donoso et al., 2020).

Los resultados de un estudio en España permitieron determinar que los adultos mayores que tenían mayor ingesta de energía procedente de alimentos ultra-procesados presentaban un riesgo hasta 3 veces mayor de desarrollar síndrome de fragilidad que aquellos con menor consumo de estos productos. (Sandoval-Insausti et al., 2019)

Mientras que unos investigadores en Chile realizaron pruebas en adultos implementando productos ultraprocesados en sus dietas y nos confirmaron que un consumo elevado de alimentos ultraprocesados tenía relación con mayores índices de mortalidad total, cáncer y mortalidad cardiovascular, diabetes y un sinfín de enfermedades no transmisibles. (Popkin. B., P. 2020) .

Teniendo en cuenta las consecuencias de los PUP y los resultados de INEI(2023) notamos que el 77,9% de los 4 millones de adultos mayores de 60 años en Perú, padece de problemas de salud crónico, los cuales conviven con una rutina erróneamente saludable y solo el 41,7% solicita atención en salud.

Entretanto en el distrito de San Miguel más del 60% de encuestados afirman tener enfermedades crónicas, enfrentan barreras para acceder a alimentos frescos y saludables, y la poca variedad de opciones económicas y saludables se ve agravada por una limitada comprensión sobre los impactos de su dieta en la salud. Es por ello, que el proyecto busca abordar estos problemas mediante la implementación de un sistema de puntos de ventas móviles que proporcionen alimentos frescos y saludables directamente en las comunidades. Estos puntos ofrecerán educación sobre nutrición de manera experiencial a base de talleres y charlas acompañado de material informativo claro y accesible. Además se fomentará la compra de productos locales y no procesados, proporcionando recetas recetas y sugerencias para una alimentación balanceada.

En conclusión, las variables incluyen mejora en el nivel de conocimiento sobre nutrición y hábitos alimenticios de esta comunidad, pues según (Fernández-Alvira & Pérez-Rodrigo, 2023) una educación efectiva puede llevar a cambios significativos en las elecciones alimenticias, reduciendo la dependencia de alimentos ultraprocesados y mejorando la salud en general. También mejorará la disponibilidad y accesibilidad de alimentos saludables, y la eficacia de los canales de comunicación para educar y sensibilizar a la población. Los beneficiarios directos son los adultos mayores de 60 años quienes mejorarán su conocimiento nutricional y acceso a alimentos saludables e indirectamente se beneficiará la comunidad en general de una economía local más fuerte y de un mayor enfoque en la sostenibilidad y el consumo responsable.

2. Justificación

En la presente investigación se mostrará el desarrollo de una solución innovadora como son los puntos de ventas móviles de productos no ultraprocesados ubicados estratégicamente, con el objetivo de promover hábitos alimenticios saludables y un consumo responsable, adaptándose a las preferencias dietéticas de la comunidad adulto mayor.

El proyecto centrado en el distrito de San Miguel en Lima, busca crear un impacto social y de salud positivo, incentivando el consumo de alimentos orgánicos y saludables y proporcionando acceso fácil a información nutricional. Según Paredes, Ortiz & Olmedo (2023) es crucial comprender y clasificar los alimentos en relación con su nivel de procesamiento y la claridad en la lectura de las etiquetas, elementos primordiales para tomar decisiones informadas y acertadas en la selección de alimentos.

El enfoque aborda múltiples beneficios incluyendo el apoyo a productores y proveedores locales, y tiene un efecto significativo en la población, en especial en los adultos mayores quienes se están debilitando a causa de los efectos de los productos ultraprocesados. Promueve el bienestar ambiental, la cohesión social, la reducción de carga sanitaria, el empoderamiento del consumidor y a todos los agentes transformadores como municipalidades, empresas tecnológicas que adapten productos a las necesidades de adultos mayores y proveedores de servicio de salud, generando rentabilidad económica y socio ambiental a través de talleres, recetarios y opciones alimenticias con productos orgánicos a bajo costo.

Para la ejecución de dicho fin se ha utilizado como principal herramienta la metodología de Toulouse Thinking, de este modo se convencería a la comunidad de

aumentar la preferencia del consumismo de productos no ultraprocesados con un proyecto creativo y empático.

3. Reto de innovación

Pregunta General: ¿De qué manera podríamos incentivar una alimentación saludable libre de productos ultraprocesados en adultos mayores en San Miguel?

Pregunta Específica 1: ¿Qué recursos se necesitan para crear un incentivo experiencial de interés para adultos mayores?

Pregunta Específica 2: ¿Cuáles son los puntos de venta con más cercanía y concurrencia para los adultos mayores dentro del Distrito de San Miguel?

Pregunta Específica 3: ¿Quiénes serán los aliados productores que abastecerán los puntos de venta?

Pregunta Específica 4: ¿Qué tan efectivo será la creación de puntos de ventas móviles con paquetes alimenticios libres de productos ultraprocesados?

Pregunta Específica 5: ¿Cómo promover este proyecto de manera más eficaz en adultos mayores?

3.1 Objetivo General:

Determinar si la creación puntos de ventas móviles libres de productos ultraprocesados con educación sobre nutrición de manera experiencial incentiva una alimentación libre de productos ultraprocesados en adultos mayores de 60 años.

3.2 Objetivos Específicos:

1. Identificar los recursos y actividades que se necesitan para crear un incentivo experiencial nutricional de interés para adultos mayores.

2. Evaluar los puntos de venta que más frecuentan los adultos mayores en el Distrito de San Miguel.
3. Identificar proveedores locales potenciales para sumarlos a un nuevo sistema de consumo responsable libre de productos ultra procesados.
4. Determinar el impacto de la planificación de paquetes alimenticios con receta sobre el consumo de productos ultraprocesados en adultos mayores de 60 años.
5. Crear una comunidad que promueva el consumo responsable de alimentos no ultraprocesados que ayude a alcanzar el objetivo.

4. Sustento Teórico

4.1.Estudios previos

Un estudio previo realizado por **(La Cruz, 2019)** tuvo el objetivo de mostrarnos un plan de negocio que se enfoca en ofrecer comida saludable de manera personalizada en base a los gustos o necesidades del cliente, brindándoles además información nutricional sobre lo que consumen y los beneficios que brindan a la salud, a parte de un sabor exquisito y una atención de calidad.

Así mismo, tiene un alto compromiso con el cuidado del medio ambiente, pues se usan insumos amigables con este al igual que los utensilios son biodegradables.

La idea de negocio nace debido a que un público objetivo alto desea consumir productos saludables por diversos motivos, sea salud, físico, etc, y por situaciones externas como lo son las jornadas laborales largas o el tráfico

existente solo se conforma con lo que ofrecen cerca de su centro laboral. En base a los resultados obtenidos en este estudio de mercado observamos que es viable poner en marcha esta idea de negocio apoyándonos en el desarrollo de las nuevas tecnologías, pues la presentación es un formato innovador, que es un food tráiler, que tiene una gran acogida, incluso hace uso de las diferentes aplicaciones de delivery para que el consumidor obtenga la comida de manera sencilla, adicionando los diferentes medios de pago.

Según **(Burga & Guevara, 2021)** su plan de negocio bajo el nombre DELI LIGHTS, una empresa dedicada a la venta de alimentos saludables en Lima, se basa en la identificación de una oportunidad de mercado y en el diseño de una propuesta de valor centrada en la personalización, la calidad y el compromiso con la sostenibilidad. La investigación realizada respalda la viabilidad del proyecto y proporciona una base sólida para su implementación y desarrollo futuro.

Dentro de la investigación se realizaron encuestas dirigidas a trabajadores, alumnos, habitantes de la zona lima norte, de estas encuestas se logró obtener información sobre los hábitos de consumo de los clientes potenciales, valoración que se tiene por la salud a través de la alimentación, precios del mercado, nivel de aceptación ante la venta en carro itinerante, lo cual hemos obtenido información importante para poder tener la certeza de la viabilidad de este proyecto de negocio.

La implementación del mismo consta de varias fases como la constitución de la empresa con el nombre DELI LIGHTS.R.L., permisos y requisitos para

operar en los distintos distritos de la zona Lima Norte, adquisición de máquinas, equipos y muebles necesarios para el inicio de actividades. Asimismo, se realizaron las proyecciones financieras necesarias para corroborar que su plan de negocios era viable, para lo cual se requería una inversión de S/304,860.49 de los cuales S/ 213,402.00 será aporte de los socios y S/ 91,458.00 será financiado por un préstamo del Banco BCP. El VAN financiero (VANf) nos da como resultado S/ 1´091,405.02 y una Tasa interna de retorno financiero (TIRf) de 149%, lo que indica un retorno financiero favorable en un periodo de tiempo relativamente corto.

Reafirmando lo sostenido para el presente proyecto **(Cecio, 2020)** nos indica que en los últimos años en varios países han surgido proyectos o ideas innovadoras que brindan una solución para facilitar el acceso de compras de los productos naturales.

Esta solución se dio ya que se creó los mercados móviles o mejor conocidos como mercados ambulantes que permanentemente se mueven por varios puntos de la ciudad este tipo de proyectos innovadores nos da una solución eficaz ya que con este modelo de mercado se llegaría a un mayor número de compradores de estos productos saludables que gracias a su consumo ayuda a obtener una vida más sana.

En base a ello nos surge el cuestionamiento del por qué no es tan accesible el consumo de alimentos saludables y **(Wallace, 2021)** nos explica que las personas que viven en lugares con bajos ingresos económicos les resulta muy

difícil encontrar o adquirir estos alimentos saludables que podrían ser beneficiosos para su salud, realmente es un problema ya que las personas de bajos recursos económicos con el poco dinero que tienen se ven obligadas a comprar sus alimentos, y las únicas opciones de alimentos de bajo costo que pueden conseguir en las tiendas la mayoría de veces resultan ser productos ultra procesados que contienen un alto índice de grasas, sal y azúcares procesadas.

Por esa razón muy poco se sabe o se habla de los puntos de mercados móviles estos tipos de mercados pueden aumentar la disponibilidad y asequibilidad de alimentos saludables en lugares donde habitan personas de bajos recursos económicos, ya que los productos que se vendan en dichos puntos móviles serán de un menor costo además de eso los puntos móviles llegarán a lugares donde antes se conocía como lugares con difícil acceso.

Llegamos a la conclusión que desarrollando o creando más puntos de mercados móviles donde se vendan más opciones de alimentos saludables a un bajo costo y que además sea accesible a la población puede contribuir a mejorar la alimentación de las personas y así integrar a sus dietas productos saludables.

4.2. Marco teórico

4.2.1 Envejecimiento y Nutrición: Explora la relación entre el envejecimiento y las necesidades nutricionales específicas de los adultos mayores. Esto podría incluir cambios fisiológicos asociados con el envejecimiento que afectan la

ingesta de alimentos, como la disminución del apetito o la absorción de ciertos nutrientes.

4.2.2 Alimentación Saludable y Economía Local: Se examina la importancia de apoyar la producción y venta de alimentos locales y no procesados. Se investigan los beneficios económicos y de salud pública de fomentar una dieta basada en productos locales, frescos y no procesados, tanto para los adultos mayores como para la economía local en general.

4.2.3 Tecnología y Accesibilidad: Se analiza cómo la tecnología, en este caso los puntos de venta móviles, puede mejorar la accesibilidad a alimentos saludables para los adultos mayores. Se considera la aceptación y adopción de tecnologías por parte de esta población, así como los beneficios potenciales de la conveniencia y accesibilidad que ofrecen los puntos de venta móviles.

5. Beneficiarios

Los beneficiarios de este proyecto son hombres y mujeres mayores de 60 años de edad que actualmente residen en el departamento de Lima, distrito de San Miguel.

Actualmente no todas las personas mayores de 60 años gozan de una buena salud, según nuestra investigación el 40% de adultos mayores residentes del distrito de San Miguel sufre de una enfermedad crónica que limita su alimentación y un 32% desconoce sobre el estado de su salud.

6. Propuesta de valor

6.1. Propuesta de valor

Ofrecemos acceso conveniente y directo a alimentos frescos y saludables para adultos mayores, a través de puntos de venta móviles ubicados en sus comunidades vecinales. Nuestros paquetes de alimentos incluyen productos locales y no procesados, fomentando una alimentación saludable y apoyando a la economía local. Con opciones de pago accesibles y un servicio amigable, hacemos que la compra de alimentos saludables sea fácil y agradable.

Figura 1 : Triciclo adaptado.



Fuente: propio autor

6.2. Segmento de clientes

El estudio se enfocó en entender el papel esencial de los adultos mayores de 60 años, los familiares que compran alimentos para ellos, y las organizaciones comunitarias dedicadas a su bienestar. Se examinó cómo comprender sus necesidades y preferencias es fundamental para diseñar estrategias de promoción y participación comunitaria

efectivas, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y fortalecer los lazos con la comunidad.

6.3. Canales

En el marco de este estudio, se exploró la eficacia de diversas estrategias de promoción y participación comunitaria. Se observó que las inserciones publicitarias en periódicos locales y revistas comunitarias representan una herramienta valiosa para alcanzar a audiencias específicas y generar conciencia sobre productos o servicios en el ámbito local. Asimismo, se examinó la participación en publicaciones y eventos de comunidades locales a través de grupos de Facebook, identificando su potencial para establecer relaciones más cercanas con los consumidores y promover la interacción directa. Además, se evaluaron las colaboraciones con centros comunitarios y organizaciones dedicadas a adultos mayores como una forma de enriquecer el compromiso social de la empresa y contribuir al bienestar de la comunidad. En conjunto, estas prácticas se plantean como estrategias efectivas para fortalecer la presencia de la marca en el ámbito local y cultivar relaciones sólidas con los diversos segmentos de la población.

6.4. Relación con los clientes

En la presente investigación, se examinó la importancia de la interacción directa y personal en los puntos de venta móviles. Se encontró que dicha interacción constituye un factor crucial para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca. Asimismo, se destacó la relevancia de una atención al cliente amigable y accesible, la cual influye significativamente en la percepción positiva del consumidor

respecto a la marca y sus productos o servicios. Además, se identificó la retroalimentación activa y la capacidad de adaptación a las necesidades y preferencias de los clientes como elementos fundamentales para mantener la competitividad en un entorno comercial dinámico y cambiante. En consecuencia, se postula que la combinación de estas prácticas puede generar un impacto positivo en la satisfacción del cliente y, por ende, en el éxito empresarial en el contexto de los puntos de venta móviles.

6.5. Actividades clave

En el desarrollo de la presente investigación, se abordó la gestión de los puntos de venta móviles como un componente fundamental para el éxito comercial en entornos dinámicos y cambiantes. Se destacó la importancia de una gestión eficiente que garantice la disponibilidad y accesibilidad de productos, así como una experiencia positiva para el cliente. Asimismo, se examinó la selección y adquisición de productos saludables como un factor clave en la satisfacción del cliente y en la promoción de estilos de vida saludables dentro de la comunidad. Además, se analizó la relevancia del marketing y la promoción en comunidades locales como una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas y fortalecer la presencia de la marca en el ámbito local. Por último, se evaluó el mantenimiento de relaciones con proveedores y socios como una práctica esencial para garantizar la calidad y disponibilidad de productos, así como para impulsar la innovación y la colaboración en la cadena de suministro. En conjunto, estas áreas de enfoque se consideran cruciales para el éxito empresarial en el contexto de los puntos de venta móviles.

Figura 2 : Packaging de la marca Mayor Salud.



Fuente: propio autor

6.6. Recursos clave

Durante el desarrollo de la investigación, se examinó la implementación de vehículos adaptados para la venta y transporte de alimentos como una estrategia clave en la expansión y eficiencia de los puntos de venta móviles. Se resaltó la importancia de establecer alianzas sólidas con productores y proveedores locales de alimentos como un medio para garantizar la calidad y diversidad de los productos ofrecidos. Asimismo, se analizó la relevancia de contar con personal capacitado para la venta y el manejo de alimentos, reconociendo su papel crucial en la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los estándares de seguridad alimentaria. Además, se evaluaron los sistemas de refrigeración y almacenamiento para productos frescos como elementos fundamentales para mantener la calidad y la frescura de los alimentos ofrecidos, especialmente en entornos móviles. En conjunto, estas estrategias se consideran esenciales para el éxito operativo y la satisfacción del cliente en los puntos de venta móviles.

6.7. Aliados clave

Como parte de la investigación, se examinaron diversas relaciones estratégicas para fortalecer los puntos de venta móviles. Se destacó la colaboración con agricultores y productores locales como una vía para garantizar un suministro constante de productos frescos y de alta calidad. Además, se exploró la importancia de asociarse con organizaciones de adultos mayores para promover y llegar eficazmente a la comunidad objetivo. Se analizó la relevancia de establecer relaciones con proveedores de equipos de refrigeración y vehículos para preservar la calidad y frescura de los productos ofrecidos. Asimismo, se evaluó la contribución de entidades locales de salud en la validación y refuerzo de la calidad nutricional de los productos, consolidando así la confianza del cliente. En resumen, estas alianzas estratégicas se consideran fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de los puntos de venta móviles.

6.8 Fuentes de ingresos

1.Venta de Productos: Una de las fuentes de ingresos más sólidas será mediante la compra de productos orgánicos y paquetes de alimentación saludable en los puntos de venta móviles.

2. Merchandising: Venta de merchandising eco amigable para los consumidores bajo la identidad visual de la marca.

3. Espacios Publicitarios: Brindaremos espacio publicitario para las marcas coherentes a nuestro servicio en nuestras redes sociales una vez posicionados.

4. Eventos: Contaremos con talleres nutricionales dinámicos para la comunidad en general pero con enfoque en adultos mayores. Estos talleres tendrán costos dependiendo de la temática y estructura.

6.9 Presupuestos

Tabla 1: Presupuesto para el desarrollo del proyecto

	Ítem	Inversión	Justificación
Vehículo	Vehículo adaptado	S/.25,000.00	Vehículo mediano con espacio adecuado
	Wrapping car	S/.800.00	Diseño y aplicación del vehículo con la identidad visual de Mayor Salud
	Equipamento	S/.2,000.00	Refrigeración y mobiliarios para almacenar y mostrar los productos
Inventario	Productos	S/.4,500.00	Variedad de productos frescos y saludables
	Bolsas	S/.80.00	Bolsa ecoamigables (200 unid)
	Envases	S/.426.00	Envases ecoamigables (300 unid.)
	Merchandising	S/.200.00	Totebags (100 unid.)
Operativos	Licencia	S/.145.00	Licencia por funcionamientos
	Capacitación de personal de atención	S/.200.00	Capacitación sobre nutrición
	Empleados	S/.5,000.00	2 empleados encargados de caja y repartición 1 Nutricionista profesional
	Combustible	S/.1,800.00	Combustible por el mes
Marketing	Anuncio Digital	S/.1,500.00	Anuncios en canales potenciales: Facebook, Youtube y Tik Tok
	Anuncio Físico	S/.600.00	Anuncios como afiches o volantes en lugares recurrentes de los adultos mayores residentes en el Distrito de San Miguel y cercano al punto venta
Eventos	Talleres	S/.2,000.00	Talleres dinámicos spbre nutrición
Imprevistos	Gastos no previstos	S/.4,425.10	Equivale a 10% del Total
		S/.48,676.10	MONTO TOTAL

Fuente: propio autor

Tabla 2: Presupuesto para el desarrollo del proyecto MVP

	Ítem	Inversión	Justificación
Vehículo	Triciclo adaptado	S/.3,500.00	Triciclo con espacio adecuado
	Wrapping car	S/.300.00	Diseño y aplicación del triciclo con la identidad visual de Mayor Salud
	Equipamento	S/.1,000.00	Cooler y mobiliarios para almacenar y mostrar los productos
Inventario	Productos	S/.2,500.00	Variedad de productos frescos y saludables
	Bolsas	S/.80.00	Bolsa ecoamigables (200 unid)
	Envases	S/.284.00	Envases ecoamigables (200 unid.)
	Merchandising	S/.200.00	Totebags (100 unid.)
Operativos	Licencia	S/.145.00	Licencia por funcionamientos
	Capacitación de personal de atención	S/.200.00	Capacitación sobre nutrición
	Empleados	S/.4,400.00	2 empleados encargados de caja y repartición 1 Nutricionista profesional
Marketing	Anuncio Digital	S/.1,000.00	Anuncios en canales potenciales: Facebook, Youtube y Tik Tok
	Anuncio Físico	S/.400.00	Anuncios como afiches o volantes en lugares recurrentes de los adultos mayores residentes en el Distrito de San Miguel y cercano al punto venta
Eventos	Talleres	S/.2,000.00	Talleres dinámicos spbre nutrición
Imprevistos	Gastos no previstos	S/.1,600.00	Equivale a 10% del Total
		S/.17,609.00	MONTO TOTAL

Fuente: propio autor

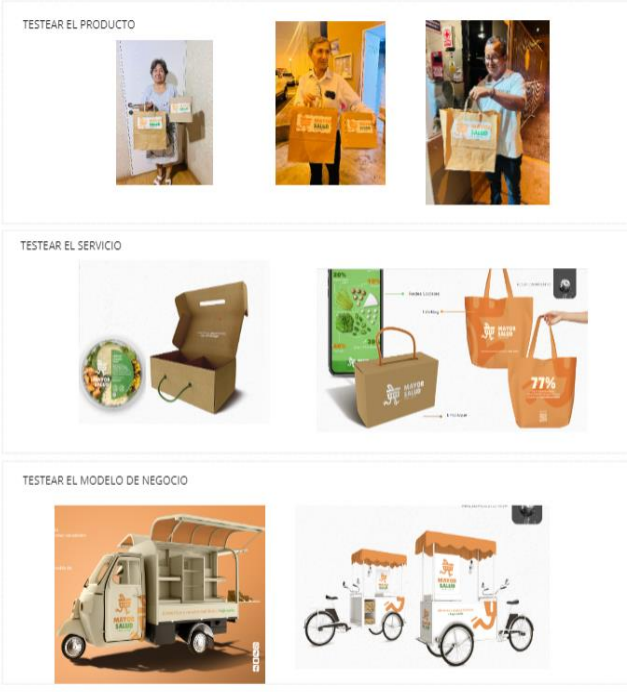
7. Resultados

Los resultados que pudimos observar que este proyecto genera en los adultos mayores residentes en el distrito de San Miguel fue que los adultos mayores obtuvieron un mayor conocimiento acerca de la alimentación saludable y lo importante que es alimentarse adecuadamente para tener una mejor salud.

Creemos firmemente que al proporcionarles opciones más saludables, podemos contribuir significativamente a la prevención de enfermedades crónicas y mejorar su calidad de vida en general.

Además pudimos observar que reduce un gran porcentaje la carga sanitaria y se ve un gran aumento en la economía en el mercado local.

Figura 3 : Testeo del prototipo



Fuente: propio autor

8. Conclusiones

En conclusión, la implementación de puntos de venta móviles ofrece una serie de beneficios significativos para la comunidad y la sociedad en general. El acceso a una mayor variedad de productos frescos y saludables a través de estos puntos de venta no solo promueve un mayor conocimiento nutricional entre los consumidores, sino que también empodera a los individuos para tomar decisiones alimenticias más informadas y saludables, lo que potencialmente reduce la carga sanitaria asociada a enfermedades relacionadas con la dieta.

Además, estos puntos de venta móviles actúan como centros de encuentro y convivencia, promoviendo la cohesión social y fortaleciendo los lazos comunitarios. Al mismo tiempo, al impulsar la demanda de productos locales, contribuyen al crecimiento del mercado local y al apoyo a agricultores y productores de la región.

9. Bibliografía

- Weissman, Robinson, & Cecio (2020) The promise and pitfalls of mobile markets: an exploratory survey of mobile food retailers in the United States and Canada . https://doi.org/10.1007/s10460-020-10029-5
- El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023) Informe Técnico Situación de la Población Adulta Mayor, con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) y, a partir del presente año, la Encuesta Permanente de Empleo Nacional (EPEN). https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_adulto_mayor_2.pdf
- Gayoso, M. V. B., Gómez, C. C., Larroza, R. o. B., Solís, E. J. M., Martínez, M. M., Céspedes, L. G., & Meza-Paredes, J. V. (2023). Venta de alimentos saludables y funcionamiento de cantinas escolares de Tobatí. Cumplimiento de la resolución n° 16.264/13. *Anales de la Facultad de Ciencias Médicas*, *56*(2), 56-68. https://doi.org/10.18004/anales/2023.056.02.56
- La Cruz González Aldo, D. (2019). *Plan de negocio para la creación de una empresa eco amigable dedicada a la venta de comida saludable mediante food trailers y delivery por aplicaciones móviles en la ciudad de Lima*. **https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1769**
- Luis, P. S. (2021). *Elaboración y venta móvil de comida saludable Deli-Light en Lima Norte – 2021, distritos Comas, Independencia y Los Olivos*.

https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5527

- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Santiago de (Chile, 2020) El impacto de los alimentos ultraprocesados en la salud **https://www.fao.org/3/ca7349es/CA7349ES.pdf**
- Popkin. B., P. 2020. El impacto de los alimentos ultraprocesados en la salud. 2030 - Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, No. 34. Santiago de Chile. FAO. https://www.fao.org/3/ca7349es/CA7349ES.pdf
- **Published by Oxford University** (2019) Ultra-processed Food Consumption and Incident Frailty: A Prospective Cohort Study of Older Adults. Ultra-processed food intake has been associated with chronic conditions and mortality. The aim of this study was to assess the relationship between ultra-processed food intake and incident frailty in community-dwelling older adults. https://academic.oup.com/biomedgerontology/article/75/6/1126/5499062?login=false
- Wallace (2021) Urban mobile food truck policies: reducing disparities and building a culture of health in the United States. https://doi.org/10.1057/s41271-021-00274-1

10. Anexos

Anexo 1: Prototipo



Anexo 2: Logo del proyecto

MAYOR SALUD
PARA LLEVAR

Anexo 3: Prototipo MVP



Anexo 4: Producto final al cliente



