ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL "FEEDI" QUE AYUDE A DISMINUIR LOS DESPERDICIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PRÓXIMOS A VENCER EN BODEGAS DE LIMA METROPOLITANA

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:
ELÍAS ANDRÉ CASTILLO AYALA

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

AUTOR:
CAMILA LUCIA CHACON MONTEAGUDO

Asesor:
LENY AMELIA PERCCA TREJO
(https://orcid.org/0000-0002-8363-8354)

Lima - Perú
2023

REV INV CASTILLO AYALA - CHACON MONTEAGUDO A DISMINUIR LOS DESPERDICIOS DE PRODUCTOS ALIMENTIC…

My Files

My Files

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:464189509

Fecha de entrega
2 jun 2025, 7:49 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
2 jun 2025, 8:02 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
REV INV CASTILLO AYALA - CHACON MONTEAGUDO A DISMINUIR LOS DESPERDICIOS DE PRODU....docx

Tamaño de archivo
6.9 MB

47 Páginas

7733 Palabras

46.641 Caracteres

18% 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

16% Internet sources
2% Publications
7% 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

La lucha contra el desperdicio de alimentos es uno de los retos más apremiantes en el Perú en la actualidad, ya que sus consecuencias negativas impactan en el medio ambiente. Por ello, el propósito de la presente investigación es disminuir los desperdicios de productos alimenticios próximos a vencer en bodegas de Lima Metropolitana, a través del desarrollo de una tienda virtual; donde se ofrecen los productos alimenticios con una fecha próxima a vencer o con daños en sus empaques, los cuales se encuentren aptos para el consumo. Los productos mencionados serán ofrecidos con un precio reducido para ser más llamativos en el mercado.

La metodología empleada es Toulouse Thinking, cumpliendo los siguientes pasos: investigar, idear, desarrollar y transferir, logrando llevar a cabo una investigación clara, proponiendo diferentes ideas de solución y desarrollando una propuesta de valor sólida y viable.

Los principales beneficiarios de la tienda virtual serán los consumidores y bodegueros de alrededor de 30 a 50 años de edad de Lima Metropolitana. Ambos grupos obtienen beneficios significativos, ya que los consumidores pueden ahorrar con los descuentos ofrecidos y los bodegueros evitar pérdidas económicas con los productos no vendidos y desechados.

Los resultados preliminares muestran que se logró resolver reducir el desperdicio de productos alimenticios con abolladuras en sus empaques y próximos a vencer en bodegas de Lima Metropolitana, y un interés por parte de los beneficiarios a seguir comprando y vendiendo productos a través de una tienda virtual, aunque destaca la necesidad de expandir la red de contacto y actualizar constantemente el catálogo y rendimiento de la tienda virtual.

Palabras clave: *desperdicio, productos alimenticios, bodegas, tienda virtual*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema……10
2. Justificación…….....12
   2.1 Justificación Social…….....12
   2.2 Justificación Práctica……...13
   2.3 Justificación Metodológica…….....13
3. Reto de Innovación…….....14
   3.1 Preguntas……..14
   3.2 Objetivos……..15
4. Sustento teórico……..16
   4.1 Estudios previos…….……..16
   4.2 Marco teórico……...20
      4.2.1 Creación de una tienda virtual…….……...20
         4.2.1.1 Conceptualización de una tienda virtual…….……...20
         4.2.1.2 Elementos de una tienda virtual……..……...21
            4.2.1.1.1 Catálogo……...……..……...21
            4.2.1.1.2 Carrito de compras……...……..……...21
            4.2.1.1.3 Formas de pago……...…….....21
            4.2.1.1.4 Buscador……..……..……...22
            4.2.1.1.5 Página de contacto……...……..……...22
            4.2.1.1.6 Información corporativa……...….....22
            4.2.1.1.7 Registro de usuario……..……..……...23
            4.2.1.1.8 FAQ y servicio al cliente……...……...23
            4.2.1.1.9 Ofertas y promociones……...…….....23
            4.2.1.1.10 Logo……...……..……...23
         4.2.1.3 Modelos de tienda virtual……...…….…….....24
            4.2.1.3.1 D2C……...……..…….24
            4.2.1.3.2 Dropshipping……...……..……24

4.2.1.3.3 Marca blanca……...……...……...24
4.2.1.3.4 Suscripción……..……..25
4.2.1.3.5 Arrendamiento ……...……..….....25
4.2.1.4 Beneficios de una tienda virtual para reducir el desperdicio de productos alimenticios …….…….…….…….....25
4.2.1.5 Pasos para la creación de una tienda virtual……...……...26
4.2.1.6 Estrategia de comunicación en redes sociales y medios físicos……27
4.2.1.7 Importancia de una tienda virtual para disminuir el desperdicio de productos alimenticios…….……28
5. Beneficiarios……..29
5.1 Directos ……...……29
5.2 Indirectos……...……...30
5.3 Arquetipo del cliente …….....30
5.4 Cantidad de beneficiarios…….31
6. Propuesta de valor……..32
6.1 Propuesta de valor……32
6.2 Segmento de clientes……32
6.3 Canales…….……33
6.4 Relación con los clientes……..33
6.5 Actividades clave…….....33
6.6 Recursos clave…….....34
6.7 Aliados clave……34
6.8 Fuentes de ingreso……34
6.9 Presupuestos…….……35
7. Resultados…….…….37
8. Conclusiones…….…….38
9. Bibliografía…….…….....39
10. Anexos…….....44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Presupuesto inicial del proyecto* …… 28

Tabla 2. *Presupuesto mensual del proyecto* ……...……29

Tabla 3. *Ingresos trimestrales* ……30

1. Contextualización del Problema

El desperdicio de alimentos se ha convertido en una problemática alarmante que va en constante aumento a nivel mundial, lo cual además genera una creciente preocupación debido a los efectos perjudiciales que tiene sobre el medio ambiente. Según Mbow, et al. (2019), el desperdicio de alimentos es un problema ambiental creciente, siendo responsable del 8 a 10% de la expulsión de gases contaminantes que contribuyen al cambio climático. Este fenómeno se agrava de manera exponencial en nuestro país, debido a la falta de una gestión adecuada de los alimentos desperdiciados, lo agrava los efectos negativos tanto en el medio ambiente como en la disponibilidad de alimentos. Según Bedoya-Perales y Dal'Magro (2021), anualmente en Perú, la cifra de alimentos perdidos iguala los 12,8 millones de toneladas, un aproximado del 47,6% del total del suministro alimentario del país. Esta alarmante cifra es una clara visión del nivel crítico y preocupante en el que está la situación alimentaria del Perú y cómo agrava la contaminación. En ese sentido, se puede entender que las bodegas peruanas tienen un rol importante en el desecho de alimentos, ya que, de acuerdo con Perú Retail y Acuña (2018), el 90% de ventas de alimentos en Perú son a través de bodegas y mercados. La magnitud de las bodegas dentro del comercio de productos alimenticios agrava la situación del desperdicio de alimentos, debido a todos los productos que terminan siendo desechados al no lograr ser vendidos. Como señala Ballón-Landa, et al. (2022), las bodegas terminan desperdiciando el 5% de todas sus ventas de alimentos. Este porcentaje de desperdicio no sólo genera pérdidas económicas, sino que también impacta negativamente en el medio ambiente.

La realidad de las bodegas en Lima no es ajena a la situación de desperdicio de alimentos en el país, ya que es el departamento con mayor cantidad de estas en todo el Perú. Según la

Asociación de Bodegueros del Perú (2020), el 41% de las bodegas peruanas se encuentran en Lima. Estas bodegas, en ocasiones, se encuentran en la situación de no poder vender la totalidad de sus productos, lo que finalmente resulta en la necesidad de desecharlos para evitar la obsolescencia. Según Jaime-Huaman, et al. (2021), las bodegas y restaurantes de Lima generan un aproximado de 213,62 kg/m³ de residuos sólidos, siendo el 44% de residuos orgánicos. Debido a la falta de una adecuada gestión y logística del inventario, los propietarios de las bodegas se ven obligados a desechar los productos que no logran vender, lo cual resulta en una pérdida innecesaria y un desperdicio de recursos que agrava la contaminación del aire en el país.

Como es comentado por Juárez, et al. (2023), los productos alimenticios terminan siendo desechados por el mal estado del empaque, la proximidad de la fecha de expiración y la falta de rotación de productos, así como la permanencia prolongada en el inventario. Estos factores contribuyen a acentuar el desperdicio de alimentos en las bodegas y resaltan la necesidad de implementar estrategias efectivas para reducir y prevenir este problema.

En base en lo planteado y redactado anteriormente y desde las perspectivas de las carreras: Dirección y Diseño Gráfico, Arquitectura de Interiores y Publicidad y Marketing digital. Se propone la creación de una tienda virtual que se ejecute de manera mediadora entre los consumidores y bodegueros donde se pueda adquirir y recoger dichos productos que pudieron ser desperdiciados en los establecimientos (bodegas) y ser vendidos con descuentos o promociones a las personas.

De esta forma se logrará reducir la cantidad escalonada de alimentos desperdiciados en las bodegas de Lima Metropolitana, los cuales son desechados sin un proceso correcto de reciclaje por las fechas prontas a vencer, fallas de fábrica y o abolladuras y, al mismo tiempo, lograr una progresión

económica tanto para los consumidores como para los bodegueros. El objetivo del proyecto es reducir las grandes cantidades de alimentos desechados y de esta manera evitar la contaminación de estos alimentos fomentando el ahorro al momento de adquirirlos.

Finalmente, se concluye que el presente trabajo implementa la creación de una tienda virtual con el fin de ayudar a reducir las cantidades de alimentos desechados, evitando la contaminación que estos mismos producen, a su vez de fomentar el ahorro al momento de adquirirlos.

2. Justificación

La presente investigación se basa en la necesidad de abordar el problema del desperdicio de productos alimentarios. Para ello, se propone crear una tienda virtual donde se pueda comprar y recoger los productos que hubiesen sido desperdiciados de las bodegas y venderlos con descuento a los consumidores.

2.1. Justificación Social

Una de las principales razones para reducir el desperdicio de alimentos es por el bienestar del medio ambiente, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero y a su vez ralentizando la destrucción de la naturaleza. Otro efecto positivo de disminuir el desperdicio de alimentos es aportar a la disponibilidad de alimentos, un problema que aqueja a Perú, ya que, según la FAO, et al. (2022), actualmente es el país con mayor inseguridad alimentaria en Sudamérica. El principal desperdicio de estos sucede dentro del hogar, siendo la principal razón, la excesiva compra de productos que al final no llegarán a ser consumidos; tal como se mencionó al comienzo de este informe.

La principal intención para el desarrollo de la tienda virtual es brindar una segunda oportunidad a los productos alimenticios. La iniciativa se centra en poner a disposición del consumidor la opción de adquirir productos cercanos a su fecha de caducidad a un precio reducido, con el propósito de fomentar su pronto consumo. De esta manera, se busca reducir significativamente el desperdicio de productos alimenticios.

2.2. Justificación Práctica

La siguiente investigación busca evitar el crecimiento exponencial de desperdicios de productos alimenticios en las bodegas de Lima Metropolitana. Para esto se ha diseñado una tienda virtual donde se podrán registrar dueños de bodegas y usuarios con el fin de poder dar la facilidad de adquirir estos productos que tienen abolladuras, fallas de fábrica o fechas próximas a vencer. Con esta tienda virtual, no solamente se busca evitar pérdidas financieras a los dueños de las bodegas, sino que también busca que dichos productos tengan un mayor alcance con los usuarios. Esto ayudará a que las bodegas tengan menos productos que no logren vender, lo que hubiera representado una contaminación en el aire con el paso del tiempo.

2.3. Justificación Metodológica

Con el fin de planear una solución innovadora para nuestra problemática se ha empleado la metodología Toulouse Thinking, la cual fue utilizada para llevar a cabo el proceso de investigación de manera innovadora, ágil, adaptable y cooperativa. Esta metodología desarrolla eficientemente el tema escogido, reconociendo de manera precisa el problema que permite identificar los insights y descubrimientos, la diversidad de diferentes soluciones y resultados

posibles, para así evidenciar las mejoras que, de manera sucesiva, se irán llevando a cabo a la propuesta de solución hasta obtener un resultado concreto y así tener más información del tema.

De igual modo, se realizaron encuestas y entrevistas para poder conocer a profundidad las opiniones y perspectivas de las personas involucradas en el problema.

Además, se hizo uso de la herramienta "Lluvia de ideas" para poder tener una variedad de ideas, que, mediante un proceso de agrupación, selección y descarte, permitió encontrar una solución óptima para resolver la problemática.

Asimismo, otra herramienta que se utilizó fue el "Lienzo Propuesta de Valor" para cada uno de los arquetipos propuestos, que permitió identificar beneficios, dolores, frustraciones, trabajos por hacer y emociones que estos experimentan por el problema; y así poder unificar todas sus necesidades en una misma propuesta.

3. Reto de innovación

Disminuir los desperdicios de productos alimenticios próximos a vencer en bodegas de Lima Metropolitana.

3.1. Preguntas

Pregunta General:

¿De qué manera se podría ayudar a reducir los desperdicios de productos alimenticios próximos a vencer en bodegas de Lima Metropolitana?

Preguntas Específicas:

P1: ¿Qué recursos digitales se implementarían en la creación de una tienda virtual que ayude a reducir los desperdicios de productos alimenticios próximos a vencer en bodegas de Lima Metropolitana?

P2: ¿Qué tipo de estrategias se implementarían para lograr captar la atención de los consumidores y bodegueros para el uso de la tienda virtual?

P3:¿Qué tan efectivo sería la creación de una tienda virtual que ayude a disminuir los desperdicios de productos alimenticios próximos a vencer en bodegas de Lima Metropolitana?

3.2. Objetivos

Objetivo General:

Crear una tienda virtual que ayude a disminuir los desperdicios de productos alimenticios próximos a vencer en bodegas de Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos:

O1: Identificar que recursos digitales se implementarían en la creación de una tienda virtual que ayude a disminuir los desperdicios de productos alimenticios próximos a vencer en bodegas de Lima Metropolitana.

O2: Investigar qué tipo de estrategias se implementarán para lograr captar la atención de los consumidores y bodegueros para el uso de la tienda virtual .

O3: Determinar qué tan efectivo sería la creación de la tienda virtual que ayude a disminuir los desperdicios de productos alimenticios próximos a vencer en bodegas de Lima Metropolitana.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Otero J. (2021) realizó el proyecto *"OURFOOD: Aplicación colaborativa para evitar el desperdicio de comida"* para titularse en Ingeniería Informática en la Universidad de Salamanca.

El propósito principal del proyecto fue la creación de una aplicación colaborativa que motive a disminuir los alimentos desperdiciados por parte de restaurantes, casas de comida y supermercados; estos alimentos, con ayuda de una red de voluntarios, para ser llevados a los comedores sociales.

Este proyecto logró realizarse, concluyendo con éxito ayudar a reducir los alimentos desperdiciados, además de cumplir con un aporte muy relevante como es ayudar a los colectivos más vulnerables en su alimentación diaria.

Se cuenta con el aporte de este proyecto porque contiene información muy completa sobre el proceso de creación y diseño adecuado para un aplicativo móvil y aunque nuestra propuesta sea una tienda virtual, algunos puntos de dicho proyecto, podrían llegar a implementarse para el diseño final de la tienda virtual.

Jaime M. (2020) desarrolló el proyecto *"Plan de negocio de la start-up expire. Un enfoque para acabar con el desperdicio de alimentos"* para obtener el grado de bachiller en Administración y Dirección de Empresas y el grado en Relaciones Internacionales, en la Universidad Pontificia Comillas.

El proyecto tuvo como objetivo diseñar una propuesta de negocio virtual a través de un aplicativo móvil para optimizar la administración del exceso y desperdicio de alimentos a través de la comercialización de productos próximos a expirar a precios accesibles.

Como conclusión, se encontró que un aplicativo móvil actual puede resultar ventajoso para individuos y negocios para disminuir el desperdicio de alimentos en España en un futuro próximo, logrando beneficios para la sociedad en su conjunto.

Se escogió este trabajo porque el proyecto cuenta con una clara estrategia de ideación y diseño de negocio con puntos específicos y relevantes similares a nuestra propuesta de solución, lo que ayudará en el diseño de esta.

Chauca A., et al. (2022) desarrollaron el "*Modelo prolab: EcoPrezio, una propuesta sostenible para reducir el desperdicio de productos con fecha cercana a su vencimiento o en sobrestock* para obtener el Magíster en Administración Estratégica de Empresas, en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El proyecto sostenible tuvo como objetivo crear un mercado virtual, tanto en su versión web como en una aplicación móvil, a través del cual se venden productos alimenticios próximos a su fecha límite de consumo, con baja demanda y/o en exceso de inventario, brindando descuentos, con el fin de disminuir el impacto de la contaminación causada por los desechos alimentarios.

Como conclusión, se constató que la propuesta de EcoPrezio tuvo un impacto positivo en la reducción de desperdicios alimentarios, beneficiando tanto al medio ambiente como a las familias al favorecer el ahorro en las compras de productos de primera necesidad.

Se escogió este proyecto al haber implementado un sistema de descuento para los productos próximos a vencer a través de un mercado virtual, para así generar un beneficio tanto para el medio ambiente como para la canasta familiar de los consumidores.

Alarcón S., et al. (2019) desarrollaron el proyecto *Cheap App,* para optar el grado de bachiller en administración y Negocios internacionales, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

El proyecto tuvo como finalidad la creación de una app que haga frente a los desperdicios orgánicos generados en las cafeterías y pastelerías.

Como conclusión la creación de la app se encargó de recopilar productos excedentes o próximos a vencer y de esta forma ayudar a estos establecimientos a vender a un precio menor dichos productos y así generar una nueva fidelización de nuevos clientes y aumentar el ingreso de estas.

Se eligió este proyecto porque brinda algunas soluciones importantes, relevantes y semejantes al proyecto presente, ya que se fomenta la venta de productos excedentes o próximos a vencer por partes de entidades que tienen venta de comida. Por lo que se reducirá la contaminación ambiental que estos productos generan.

Alvarez A. (2021) desarrolló el proyecto *Diseño de aplicativo móvil para reducir el desperdicio alimentario en hogares de Lima Metropolitana y contrarrestar el incremento del índice de inseguridad alimentaria* para obtener el grado de bachiller en Arte y Diseño Empresarial, en la Universidad San Ignacio de Loyola.

El principal objetivo a evaluar es la creación de esta app que plantea reunir los “platos solidarios” que están en el mercado y funcione como intermediario para que los consumidores ayuden desde sus hogares a la reducción de desperdicios de alimentos y al mismo tiempo ayudar con facilidad a otras familias en situaciones de incertidumbre alimentaria.

Como conclusión se comprende que la presente investigación está enfocada a que las personas puedan reducir el desperdicio de alimentos y así cambiar el comportamiento de los consumidores.

Se escogió este proyecto porque brinda conexiones y soluciones relevantes respecto a la reducción de alimentos para evitar la contaminación del medio ambiente del problema a través de una plataforma digital.

Ballón-Landa L., et al. (2022), desarrollaron el proyecto de tesis *“Modelo ProLab: SigueYconsigue, una propuesta sostenible de ahorro y reducción de desperdicios”*, para obtener el grado de Magíster en Administración estratégica de Empresas, en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tuvo como objetivo la propuesta de creación de una aplicación llamada *SigueYconsigue,* la cual va dirigida y trabaja con bodegas y minimarkets, inicialmente de la ciudad de Arequipa, para luego expandirse a Lima; y tiene el fin de comercializar productos que serían desechados por tener una fecha de vencimiento próxima o envases con detalles y desperfectos a un precio menor, pero aún así brindando alimentos de calidad.

Como conclusión, la creación de la aplicación mencionada, “*SigueYconsigue”,* es una solución sostenible y realizable para contribuir a la reducción de uno de los problemas más

grandes del país, en el sector alimentario; además, que puede ir escalando por diferentes ciudades y de esta forma ser socialmente responsable.

El proyecto presentado se relaciona con la presente investigación ya que ambas están centradas en la misma problemática de desperdicio de alimentos, además la solución presentada ayuda a ver una perspectiva más amplia para el desarrollo de la tienda virtual.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Creación de una tienda virtual

Una tienda virtual o e-commerce es una página web, creada específicamente para vender artículos y servicios a través de una plataforma online, esta cuenta con un dominio propio que se diferencia de otras, con colores y logo que sea fácil de recordar y diferentes apartados como una lista de productos, una herramiento de búsqueda interna de artículos, menú dividido en categorías y el carrito de compras.

4.2.1.1. Conceptualización de una tienda virtual

De acuerdo a Ruiz, et.al (2022) se desarrolla una plataforma digital con el objetivo de actualizar y ofrecer información sobre productos orgánicos y su distribución en el mercado. definiendo la factibilidad operacional, económica y financiera que brindará una tienda virtual donde se puedan comprar aquellos productos alimenticios.

La conceptualización de una tienda virtual es crear un espacio para la comercialización de comestibles orgánicos, donde se fomentará la creación de una comunidad que comparta información valiosa sobre los alimentos disponibles en este sitio web y se apoyará mutuamente.

4.2.1.2. Elementos de una tienda virtual

4.2.1.2.1. Catálogo

Según el blog de Muñoz (2019), un catálogo virtual representa una herramienta fundamental en el comercio electrónico, ya que permite exhibir los productos a los consumidores de manera efectiva. Este catálogo incluye contenido multimedia, características y precios correspondientes a cada producto ofrecido. A su vez dentro de este se debe contar con un menú de categorías, de esa manera, se facilita la búsqueda para los usuarios.

4.2.1.2.2. Carrito de compras

Según la descripción de Contreras (2022), un carrito de compras virtual es una herramienta integrada en la página web de un comercio electrónico. Su función principal es compilar la información de los productos seleccionados por los usuarios previo al pago o la finalización de la compra.

4.2.1.2.3. Formas de pago

Es imprescindible que en toda tienda virtual cuente con los medios de pago que los usuarios tienen permitido utilizar al momento de realizar la compra.

4.2.1.2.4. Buscador

De acuerdo a Cadenas (2019), el buscador cumple una función análoga a la de un empleado en una tienda física, ya que asiste a los clientes en hallar el artículo que están buscando en la tienda virtual.

Este facilita el proceso de búsqueda y selección, permitiendo que los clientes encuentren rápidamente los productos deseados al ingresar palabras clave en la barra de búsqueda.

4.2.1.2.5. Página de contacto

Según Rubianes (2022), esta es la página en la que se consuma la relación con un potencial cliente que hemos ido trabajando en el resto de la web.

Esta página permite al posible usuario o comprador la oportunidad de contactar con un encargado de servicio al cliente para resolver dudas como el proceso de compra o del envío; en este se debe poder encontrar número telefónico, correo y redes sociales.

4.2.1.2.6. Información corporativa

Esta sección muestra la información de quienes están detrás del proceso y/o creación de la tienda virtual. Se muestra la información corporativa como la identidad del equipo, los objetivos, la visión y, de manera crucial, la política de protección de datos y la ubicación de la empresa.

4.2.1.2.7. Registro de usuario

Según la IBM (2021), los datos sobre usuarios y comunidades se encuentran en dicho registro. Este se encarga de autenticar a los usuarios y recuperar los datos necesarios para llevar a cabo acciones relacionadas con la seguridad, como la verificación de identidad y la concesión de permisos.

Dentro de la gran mayoría de tiendas virtuales, existe la sección de registro de usuario, esta debe procurar ser sencilla, pidiendo datos muy precisos.

4.2.1.2.8. FAQ y servicio al cliente

El artículo del diseñador Douglas (2021), la sección de Preguntas Frecuentes (FAQ) en una página web muestra las interrogantes más comunes acerca de los productos y servicios de una empresa, junto con las respuestas correspondientes.

El apartado de servicio al cliente se encarga de dar soporte al consumidor, garantizar la resolución de los problemas, velando por la satisfacción del comprador.

4.2.1.2.8. Ofertas y promociones

Estos son los precios exclusivos que suelen ser los decisivos para los posibles compradores si gustan y consecuentemente adquieren algún producto de la tienda virtual.

4.2.1.2.9. Logo

Según el ingeniero informático y diseñador gráfico Llasera (2020), la palabra "logo" tiene origen en el término griego "logos", que significa "palabra". Un logo es la

representación de las marcas a través de símbolos gráficos, los cuales definen la identidad de las empresas. El logo suele ser indispensable para brindar confianza en la empresa a los posibles compradores.

4.2.1.3. Modelos de tienda virtual

4.2.1.3.1 D2C

Según Suso (2022), D2C o venta directa al cliente es una forma de comercio donde el fabricante vende directamente sus productos al cliente final, sin mediadores.

Este es un modelo caro de sostener, ya que todas las decisiones logísticas y publicitarias recaen sobre los hombros del fabricante.

4.2.1.3.2 Dropshipping

De acuerdo a Shopify (2021), el dropshipping es un modelo de negocio en el cual la tienda minorista no almacena físicamente los productos que vende, sino que los envíos y entregas son realizados directamente por el proveedor. En este modelo el comerciante solicita cada pedido al distribuidor o proveedor, quien a su vez se encarga de realizar los envíos al cliente final.

4.2.1.3.3 Marca blanca

Según definición técnica de Roldán (2017), la marca blanca se refiere a la división de artículos genéricos que son comercializados por minoristas bajo el nombre de su negocio.

Este modelo de tienda virtual tiene como base el inventario ajeno, pero logra desarrollar una identidad de marca pretendiendo fidelizar y conectar con los clientes.

4.2.1.3.4 Suscripción

Como señala Ortega (2020), el sistema de comercio por suscripción implica que los consumidores pagan periódicamente una tarifa por un producto o servicio. Es de los más populares del momento ya que busca fidelizar a los clientes y lograr que realicen compras regulares con la marca.

4.2.1.3.4 Arrendamiento

De acuerdo con Cuofano (2023), bajo el negocio de arrendamiento modelo, una empresa compra un producto y luego lo alquila a un cliente por una tarifa periódica. Al final, el cliente puede elegir comprar el producto según la valoración del mercado actual.

Este sistema de negocio no suele ser muy popular, debido a las pérdidas que se pueden causar para el arrendador y en el deterioro rápido del producto que se alquile.

4.2.1.4. Beneficios de una tienda virtual para reducir el desperdicio de productos alimenticios

El principal objetivo de una tienda virtual es vender productos a través de internet. Es por ello que, en lo que respecta a la problemática del desperdicio de productos alimenticios, los beneficios que traería una tienda virtual serían:

-Ahorrar con los descuentos en productos alimenticios que serían menores a los regulares.

-Agilizar los procesos de compra y venta.

-Permite comparar las características de productos similares.

-Aumentar la cobertura de posibles consumidores.

-Acceder a un mercado con mayor variedad de tiendas, productos y precios.

-Mayor flexibilidad en medios de pagos, tanto digitales como tradicionales.

-Eliminar costes del personal de ventas.

4.2.1.5. Pasos para la creación de una tienda virtual

Montenegro et al. (2019) proponen los siguientes pasos para crear una tienda virtual:

-Investigación del entorno externo e interno. Es importante analizar la condición de la empresa y de las variables internas y externas que pueden complicar su rendimiento, para aprovechar las oportunidades de mejora en el futuro.

-Exploración de la propuesta. Se debe tomar en cuenta la propuesta de valor de la empresa, su diferenciación y los principales beneficios del negocio.

-Soporte virtual. Se debe escoger un buen dominio y alojamiento de la tienda, así como tener en cuenta las palabras claves con la que se podrá encontrar y la plataforma virtual que se utilizará. Además, debe tener en cuenta la distribución de los elementos que formarán parte de la tienda, como el catálogo, contacto, banners, entre otros.

-Estrategia de ventas y publicidad. Es importante lograr un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, haciendo una investigación y acompañamiento. Se debe tener en cuenta el público objetivo y campañas SEO y SEM.

-Asistencia de venta, compra y entrega. Es fundamental crear un buen proceso de venta, compra y entrega, donde se debe tomar en cuenta los sistemas de pago, las seguridades y la transacción de modo que el cliente sienta seguridad.

-Soporte administrativo-financiero. Se debe asignar el presupuesto de los pasos para la realización de la tienda virtual, teniendo en cuenta el sueldo de los empleados y sus actividades, los posibles escenarios y las acciones a tomar.

-Monitoreo y evaluación. Se analizan la supervisión de los productos, el depósito de la información, las ventas, la tienda virtual y los aspectos de conexión, facilidad de navegación y campañas de publicidad a través de diferentes indicadores, de modo que se pueda mejorar a futuro.

4.2.1.6. Estrategia de comunicación en redes sociales y medios físicos

De acuerdo a De Pouplana (2022), las estrategias de comunicación son un grupo de acciones que una empresa realiza para poder comunicarse con su público de una forma efectiva y eficaz. Las estrategias deben estar encaminadas a lo que la marca tiene como objetivo, con ello se debe analizar previamente el público objetivo, buscar el tipo de lenguaje que maneja; tener claro el mensaje que se les quiere transmitir y por qué canal se les debería transmitir los mensajes; y posteriormente se elabora el plan a seguir y finalmente tener un método para medir los resultados.

Las redes sociales se destacan como uno de los medios más extendidos y populares para la comunicación., es por ello que manejar estrategias de comunicación por este canal es fundamental. De acuerdo a Lorenzo (2022), para tener éxito como empresa, es necesario tener presencia en redes

sociales, no sólo para dar a conocer la marca, sino también para crear una buena imagen de marca; y más aún en una sociedad tan digitalizada como la nuestra.

4.2.1.7. Importancia de una tienda virtual para disminuir el desperdicio de productos alimenticios

Es importante la creación de la tienda virtual porque contribuye a la reducción de la problemática general de desperdicio de alimentos en Lima Metropolitana y por ende en nuestro país, además de contribuir a la disminución de contaminación ambiental generada por el desecho de todos estos productos. Con esto también ayudamos a concientizar y enseñar a las personas de las grandes cantidades de productos desechados diariamente que generan simbólicas pérdidas económicas y desencadenan diferentes problemáticas; así lograr concientizar a los consumidores, bodegueros e incluso distribuidoras y empresas a ser responsables y concientes con la venta, adquisición y manipulación de los productos para evitar su desperdicio.

5. Beneficiarios

5.1. Directos

La tienda virtual está enfocada tanto en los consumidores, que serían los jefes de hogar entre los 35-50 años de NSE B-C de Lima Metropolitana, quienes están encargadas de las compras y el cocinado de los alimentos en el hogar. Estos buscan ahorrar en sus compras para preparación de comidas a través de un servicio digital que le ofrezca diversos productos básicos con descuentos. Asimismo, está enfocada en los bodegueros entre los 40-50 años de NSE B-C de Lima Metropolitana, quienes buscan tener una mayor ganancia económica y no desperdiciar tantos productos por las fechas próximas a vencimiento y/o abolladuras de empaques. Estos buscan

publicitar sus productos alimenticios mediante una tienda virtual que permita vender sus productos.

5.2. Indirectos

Los beneficiarios indirectos del servicio de venta de alimentos con abolladuras, fallas de fábrica o próximos a vencer mediante una tienda virtual son aquellas personas independientes de otras edades al igual que bodegueros.

5.3. Arquetipo del cliente

Los beneficiarios son adultos de 35 a 50 años de edad, padres/madres de familia que trabajan y se encargan de las tareas del hogar, residen en Lima Metropolitana. Personas con familia que se ocupan de velar por ellos; les gusta realizar actividades en familia, pasar momentos juntos. Al encargarse de las tareas del hogar dedican parte de su tiempo a la preparación de alimentos; sin embargo, están en busca de insumos con precios no tan elevados.

Sandra Quispe es una mujer de 42 años, madre de tres hijos, trabaja como profesora de secundaria y a tiempo parcial da clases particulares. Es una persona preocupada en el bienestar de su familia, siempre dispuesta a velar por la seguridad y formación de sus hijos. Adicionalmente disfruta de cocinar con sus hijos, para que ellos también aprendan recetas familiares. Ella es la persona que se encarga de la mayor parte de trabajos hogareños, entre los más esenciales, la preparación de la comida, así que es consciente que los precios en productos de primera necesidad son muy variados y que continuamente se elevan o bajan de precio, así que su mayor preocupación es seguir dando lo mejor a su familia, sin tener que gastar más de lo que se le es permitido.

Otro beneficiario principal son los bodegueros de Lima Metropolitana. Son los dueños de las bodegas, de edades diferentes; y que tiene el problema de quedarse con productos abollados o que no se lograron vender a tiempo por lo que están próximos a su vencimiento. Estos no son reconocidos por las distribuidoras, por lo que les genera una pérdida económica y no conveniente para su negocio. Están dispuestos a rebajar los precios de los productos para así lograr venderlos y evitar descartarlos.

Leonardo Gutiérrez, hombre de 55 años, padre de dos hijos y bodeguero desde hace 15 años, disfruta de ver deportes y jugar fútbol con sus amigos los fines de semana. Invierte la mayor parte de su tiempo en su bodega, pidiendo, organizando y colocando el precio a sus productos, ya que los ingresos de la bodega es el soporte esencial de su familia. Por otro lado, ocurren situaciones en donde tiene pérdidas preocupantes por el vencimiento o daños de empaque de sus productos, impidiendo la venta de estos; se le complican la difusión de estos productos, aunque intente bajarlos de precio, muchas veces no logra captar la atención de los clientes a los productos próximos a vencer o con empaque abollado, así que él requiere una forma de aumentar la difusión de dichos productos, para evitar la pérdida y mínimamente recuperar su inversión.

Los arquetipos fueron desarrollados tomando como referencia toda la información recopilada de los lienzos de investigación, además de las entrevistas y encuestas, y el Mapa de Actores, el cual fue dividido en tres secciones:

Sección 1 - Centrales: En esta sección se encuentra el público objetivo, quienes

son los jefes del hogar y bodegueros, personas entre los 30 y 50 años de NSE C, los más afectados por la problemática establecida previamente, pérdida de ingresos por el vencimiento o abolladura en sus productos. Además, ellos serán los beneficiarios de la solución que se plantea.

Sección 2 - Directos: En esta sección se encuentran los minimarkets, mercados y distribuidoras, al tener ser parte del entorno social de los jefes del hogar y bodegueros, teniendo un contacto más próximo.

Sección 3 - Indirectos: En este sector se encuentran las organizaciones públicas y privadas, quienes no mantienen un contacto tan directo con el público elegido, como la Municipalidad de Lima, el MIDAGRI, y la Asociación de Bodegueros. A pesar de ello, no se tomó muy en cuenta para la elaboración de los arquetipos previos.

5.4. Cantidad de Beneficiarios

El ya mencionado proyecto está enfocado entre consumidores y bodegueros alrededor de 30 a 50 años de edad de Lima Metropolitana (aproximadamente 500 personas en total) escogidos según la segmentación de distritos y la investigación, tiene como finalidad que dichas personas interactúen con los bodegueros de su distrito, fomentando la comunicación entre sí respecto a los productos que se está ofreciendo, generando conciencia y conocimiento respecto a que estos productos aún pueden ser consumidos y adquiridos por las personas y así lograr que se tenga el conocimiento que de esta forma dichos productos no se convierten en productos contaminantes para el medio ambiente.

6. Propuesta de Valor

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio descrito en los siguientes puntos:

6.1. Propuesta de valor

Se ofrecerá el servicio de conexión y registro de información de productos alimenticios entre bodegueros y consumidores para disminuir el desperdicio de alimentos, ayudando a reducir los niveles de contaminación del aire.

6.2. Segmento de clientes

Primario:

El servicio está dirigido y enfocado a dueños de bodegas y padres de familia ubicadas en Lima Metropolitana, a quienes se les ofrecerá un amplio catálogo de productos que en su mayoría estará relacionado con aquellos productos abollados, con fallas de fábrica o próximos a vencer.

Secundario:

Personas independientes ubicadas en Lima Metropolitana que buscan adquirir productos a un costo razonable para consumir en su día a día y así aportar en su ahorro económico.

6.3. Canales

Como medio se creará diferentes canales digitales que tendrán como finalidad la conexión con nuestros clientes que están interesados en vender productos y adquirirlos para el consumo.

- Página web propia: Posicionamiento y fidelización.
- WhatsApp: Interacción y alcance.
- Facebook: Awareness, difusión y alcance.
- TikTok: Alcance, interacción y difusión.
- Instagram: Engagement e interacción.
- Email: Contactos, asistencia personal, email marketing y remarketing.
- Publicidad física: Recordación y credibilidad.

6.4. Relación con los clientes:

El tono de comunicación de la tienda virtual será amable, informativo y cercano, para generar un ambiente cómodo y confiable para los usuarios. Se reflejará al vender los productos con sinceridad, informando sobre los detalles precisos de los productos alimenticios y ofreciendo una atención rápida y eficiente.

Se considera que es importante brindar beneficios a los consumidores, por lo que se enfocará en diseñar una estrategia de fidelización a través de créditos de bienvenida, códigos de descuentos y créditos por referidos.

6.5. Actividades clave

Las actividades clave más importantes son crear alianzas con bodegueros, para así llegar a tener una red de bodegas en los diferentes distritos de Lima Metropolitana; así como la publicidad

y marketing, el diseño y gestión de la página web y el servicio al cliente para ofrecer una buena experiencia de compra y fidelizar a los clientes. Por último, el monitoreo de medidas de seguridad y calidad en los alimentos; y la recopilación de información de vencimiento o daños de los productos para crear y mantener los criterios de calidad aplicados a todos los productos.

6.6. Recursos clave

Entre los recursos claves se tendrá en cuenta a los recursos humanos, es decir, los diseñadores gráficos, diseñadores UX / UI y desarrolladores de aplicaciones / web. También los recursos tecnológicos tales como el hosting y el dominio web. Además, se tendrá en cuenta los recursos financieros como el préstamo de banco.

6.7. Aliados clave

Entre los aliados clave que apoyarán a la solución del reto se tendrá en cuenta a los bodegueros y asociaciones, los proveedores de plataformas y servicios de red, el proveedor de hosting, los desarrolladores y los influencers (foodies y ambientalistas).

6.8. Fuentes de ingresos

Se generarán ganancias mediante la recaudación del 20% de cada venta por producto. Además, se logrará obtener ingresos a través del marketing de afiliados, anuncios publicitarios en la web y el contenido patrocinado.

6.9. Presupuestos

Tabla 1. *Presupuesto inicial del proyecto*

Recursos	Costos
2 diseñadores gráficos UX - UI	S/ 3,000
Inscripción de la empresa	S/ 700
Préstamo bancario	S/ 8,000
Desarrollador web	S/ 1,100
Asistente de atención al cliente	S/ 1,250
Hosting + Dominio Web + SSL + Correo profesional de GoDaddy	S/ 205
Publicidad en redes sociales	S/ 300
TOTAL	**S/. 14,955**

Tabla 2. *Presupuesto mensual del proyecto*

Recursos	Costos
Desarrollador web	S/. 1500

Publicidad en redes sociales	S/. 300
Alquiler de espacio de reuniones (1 día por semana)	S/. 700
Asistente de atención al cliente	S/. 1250
Publicidad física en bodegas	S/. 250
Pago mensual del préstamo bancario	S/. 700
TOTAL	**S/. 4700**

Tabla 3. *Ingresos trimestrales*

Fuentes de Ingreso	**Costo Unitario**	**Estimado del total de unidades vendidas al mes**	**Ingreso Trimestral**
20% por venta de producto	S/.4	1800	S/.21,600
Anuncios dentro de la web	S/.10	30	S/.900
TOTAL			**S/.22,500**

7. Resultados

Se cumplió exitosamente el reto de innovación planteado al lograr resolver la problemática de los desperdicios de productos alimenticios con abolladuras en sus empaques y próximos a vencer en bodegas de Lima Metropolitana mediante , una tienda virtual que funciona como intermediario entre bodegas y consumidores, a través de descuentos y ofertas en los productos alimenticios.

Se logró validar el proyecto con personas reales que formaban parte del público objetivo seleccionado, en este caso, jefes de hogar y bodegueros entre los 30 a 50 años de edad, pertenecientes al NSE C en Lima Metropolitana. Esto se llevó a cabo mediante un taller generativo, donde se recopilaron sus experiencias como usuarios, opiniones, inquietudes y oportunidades de mejora relacionadas con la tienda virtual "Feedi" y su potencial. La mayoría de los comentarios fueron positivos, demostrando un gran interés y una buena respuesta por parte de los jefes de hogar, quienes expresaron su deseo de continuar comprando productos a través de la plataforma, al igual que los bodegueros, quienes mostraron interés en vender sus productos en ella.

Sin embargo, también se identificaron algunas deficiencias y aspectos que no se cumplieron en su totalidad en el desafío, tales como no lograr alcanzar el porcentaje de ganancia esperado. Además, hubo cierta confusión inicial por parte de los consumidores, quienes pensaron que "Feedi" era una bodega en sí misma. Por último, algunas bodegas se negaron a formar parte de los prototipos y otras no estuvieron dispuestas a compartir un porcentaje de las ventas en la tienda virtual. A pesar de estos inconvenientes, el reto de innovación se llevó a cabo en su totalidad.

Los resultados fueron posibles gracias a las encuestas, entrevistas, diarios de observación y un taller generativo, los cuales se llevaron a cabo con personas reales del público objetivo elegido, para probar si existe un porcentaje exponencial de interesados en comprar productos alimenticios que están cerca de la fecha de vencimiento y/o presenten abolladuras en el empaque. Se obtuvieron datos útiles e insights para la investigación, logrando comprender y armar arquetipos y la necesidad colectiva del ahorro que cada uno de ellos poseía.

8. Conclusiones

Se concluye que la aplicación de una tienda virtual genera una aprobación positiva tanto por parte de los consumidores como de los bodegueros. La tienda virtual ha demostrado ser beneficiosa al permitir ahorros significativos, agilizar los procesos de compra y venta, y alcanzar una mayor cobertura de consumidores y tiendas.

También se concluye que para la creación de la tienda virtual ha requerido la implementación de diversas funcionalidades clave, como un completo catálogo de productos, un intuitivo carrito de compras, opciones de pago seguras, un eficiente buscador, una página de contacto, información corporativa relevante, un registro de usuarios eficaz, un atento servicio de atención al cliente, y atractivas ofertas y promociones, todo complementado por un distintivo logo.

Además, la tienda virtual les resultó muy útil, rápida y efectiva para los consumidores y bodegueros, ya que ayudará a reducir los desperdicios de productos alimenticios en bodegas de Lima Metropolitana a través de la compra de estos productos.

Para finalizar, se concluye que es necesario trabajar detalladamente en el mantenimiento de la tienda virtual, así como el diseño de campañas publicitarias y de difusión para llegar a un mayor público y brindar una experiencia de usuario agradable.

9. Bibliografía

Acuña, E. (2018). ¡Larga vida a las bodegas! *ANDA News*, *176*, 36-37. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6065/Acu%c3%b1a_bodegas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alarcón, S. J., Chavez, M. A., Polo, C. A., Porles, J. A. y Vilca, S. R. (2019). *Proyecto Cheap App* (Tesis de Bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651777/Alarc%c3%b3n_DS.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Alvarez, A. J. (2021). *Diseño de aplicativo móvil para reducir el desperdicio alimentario en hogares de Lima Metropolitana y contrarrestar el incremento del índice de inseguridad alimentaria* (Tesis de Bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4783ecc4-e02f-4bec-9ad1-4e607da10e44/content

Asociación de Bodegueros del Perú. (27 de julio de 2020). *Problemáticas del Sector Bodeguero Peruano y Mejoras Pendientes*. Congreso de la República. https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/Produccion/files/agenda_sesiones/presentaciones_funcionarios/presentaci%C3%B3n_invitados/presentaci%C3%B3n_abp_congreso_2020.pdf

Ballón-Landa, L., Elorrieta, D. A., García, R. D., Ortiz, C. F. y Vito, E. H. (2022). *Modelo prolab: SigueYconsigue, una propuesta sostenible de ahorro y reducción de desperdicios* (Tesis de Magíster). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23782/SigueYconsigue%2c%20una%20propuesta%20sostenible%20de%20ahorro%20y%20reducci%c3%b3n%20de%20desperdicios%20-%20BALLON-LANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bedoya-Perales, N. y Dal'Magro, G. (2021). Quantification of food losses and waste in peru: A mass flow analysis along the food supply chain. *Sustainability, 13(5),* 2807. https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2807#

Cadenas, R. (12 de diciembre de 2019). *¿Cómo convertir el buscador interno de tu tienda online en una herramienta de venta?*. GSOFT. https://www.gsoft.es/articulos/tiendas-online/buscador-interno-de-tu-tienda-online/

Chauca, A. E., Lucano, C. L., Córdova, P., y Jamis, P. T. (2022). *Modelo prolab: EcoPrezio, una propuesta sostenible para reducir el desperdicio de productos con fecha cercana a su vencimiento o en sobrestock* (Tesis de Magíster). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23779/EcoPrezio%2c%20una%20propuesta%20sostenible%20para%20reducir%20el%20desperdicio%20-%20CHAUCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras, K. (5 de mayo de 2022). *¡Aprende qué es un carrito de compras y crea uno para tu tienda online!*. Crehana. https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-carrito-compras/.

Cuofano, G. (19 de junio de 2023). *¿Qué Es El Modelo De Negocio De Arrendamiento? El Modelo De Negocio De Arrendamiento En Pocas Palabras.* FourWeekMBA. https://fourweekmba.com/es/modelo-de-negocio-de-arrendamiento/#:~:text=Bajo%20el%20negocio%20de%20arrendamiento,un%20per%C3%ADodo%20de%20tiempo%20determinado.

De Pouplana, T. (18 de febrero de 2022). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos.* Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos

Douglas, S. (16 de agosto de 2021). *¿Qué es FAQ? ¿Cómo hacer una?*. Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/faq-que-es-significa/#:~:text=Tener%20una%20FAQ%20es%20una,empresa%20para%20esclarecer%20dudas%20sencillas.

FAO. (2019). The State of Food and Agriculture. 2019. *Moving forward on food loss and waste reduction.* https://www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf

FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF. (2022). Versión resumida de *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2022. Adaptación de las políticas alimentarias y agrícolas para hacer las dietas saludables más asequibles*. https://www.fao.org/3/cc0640es/cc0640es.pdf

IBM. (3 de mayo de 2021). *Definición de un registro de usuarios*. IBM. https://www.ibm.com/docs/es/odm/8.5.1?topic=server-defining-user-registry.

Jaime, M. (2020). *Plan de negocio de la start-up expire. Un enfoque para acabar con el desperdicio de alimentos* (Tesis de Bachiller). Universidad Pontificia Comillas, España.

https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37369/TFG-%20de%20Jaime%20Zubia%2c%20Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaime-Huaman, E., Vega-Cisneros, J., Pumaleque-Sucasaca, R., Quispe-Callasi, F., y Vallejos-Chamaya, C. (2021). Caracterización y cuantificación de residuos sólidos en la comunidad rural Vitis, Lima, Perú. *The Biologist, 19 (2)*, 261-269. https://revistas.unfv.edu.pe/rtb/article/view/1177/1084

Juárez, L. A., Castillo, V. H., Ynga, A. B. y Silva, W. (2023). *Modelo prolab: 3B-APP una solución para aprovechar los productos con valor comercial reducido* (Tesis de Magíster). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24987/3B-APP%20Una%20Soluci%c3%b3n%20para%20Aprovechar%20los%20Productos%20-%20Juarez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, M. (31 de mayo de 2019). *7 ingredientes clave para que tu catálogo virtual triunfe.* Sales Layer. https://blog.saleslayer.com/es/7-ingredientes-clave-para-que-tu-catalogo-virtual-triunfe#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20cat%C3%A1logo%20virtual,%2C%20v%C3%ADdeos%2C%20caracter%C3%ADsticas%20y%20precios.

Llasera, J. (19 de octubre de 2020). *Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca*. Imborrable. https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/.

Lorenzo, M. (15 de febrero de 2022). *La estrategia de comunicación en las redes sociales.* Colibris. https://colibris.es/estrategia-comunicacion-redes-sociales/

Mbow, C., Rosenzweig, C., Barioni, L. G., Benton, T. G., Herrero, M., Krishnapillai, M., Liwenga, E., Pradhan, P., Rivera-Ferre, M. G., Sapkota, T., Tubiello, F. N. y Xu, Y. (8 de agosto de

2019). *Special report: special report on climate change and land. Chapter 5: Food Security.* IPCC. https://www.ipcc.ch/srccl/chapter/chapter-5/

Montenegro, A., Medina, P., Calvache, C., Ballesteros, L., y Moreno, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Revista Espacios, 40 (7),* 22. https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p22.pdf

Roldán, P. (17 de febrero de 2017). *Marca Blanca.* Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/marca-blanca.html

Perú Retail (17 de agosto de 2018). *Perú: canal tradicional vs canal moderno.* Perú Retail. https://www.peru-retail.com/peru-canal-tradicional-vs-canal-moderno/

Ruiz, R. I., Francisco, C. M., Vasquez, M. R. (2022). *Plan de Negocios para el desarrollo de una plataforma digital en el sector de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana* (Tesis de Maestría). Pontifica Universidad Católica del Perú, Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23639/Plan%20de%20Negocios%20para%20el%20desarrollo%20de%20una%20plataforma%20digital%20en%20el%20sector%20-%20RUIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rubianes, E. (16 de septiembre de 2022). *Cómo hacer la página de contacto de tu web.* Refrescando Negocios. https://refrescandonegocios.com/como-hacer-pagina-de-contacto-web/.

Suso, T. (2 de marzo de 2022). *¿Qué es el D2C? Venta directa al consumidor para marcas.* Sales Slayer. https://blog.saleslayer.com/es/que-es-d2c-venta-directa-consumidor

Shopify. (17 de diciembre de 2021). *Dropshipping: ¿qué es y en qué consiste?* Shopify https://www.shopify.com/es/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping

Ortega, C. (17 de diciembre de 2020). *¿Que es un modelo de negocio por suscripción?* Question Pro. https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-modelo-de-negocio-por-suscripcion/

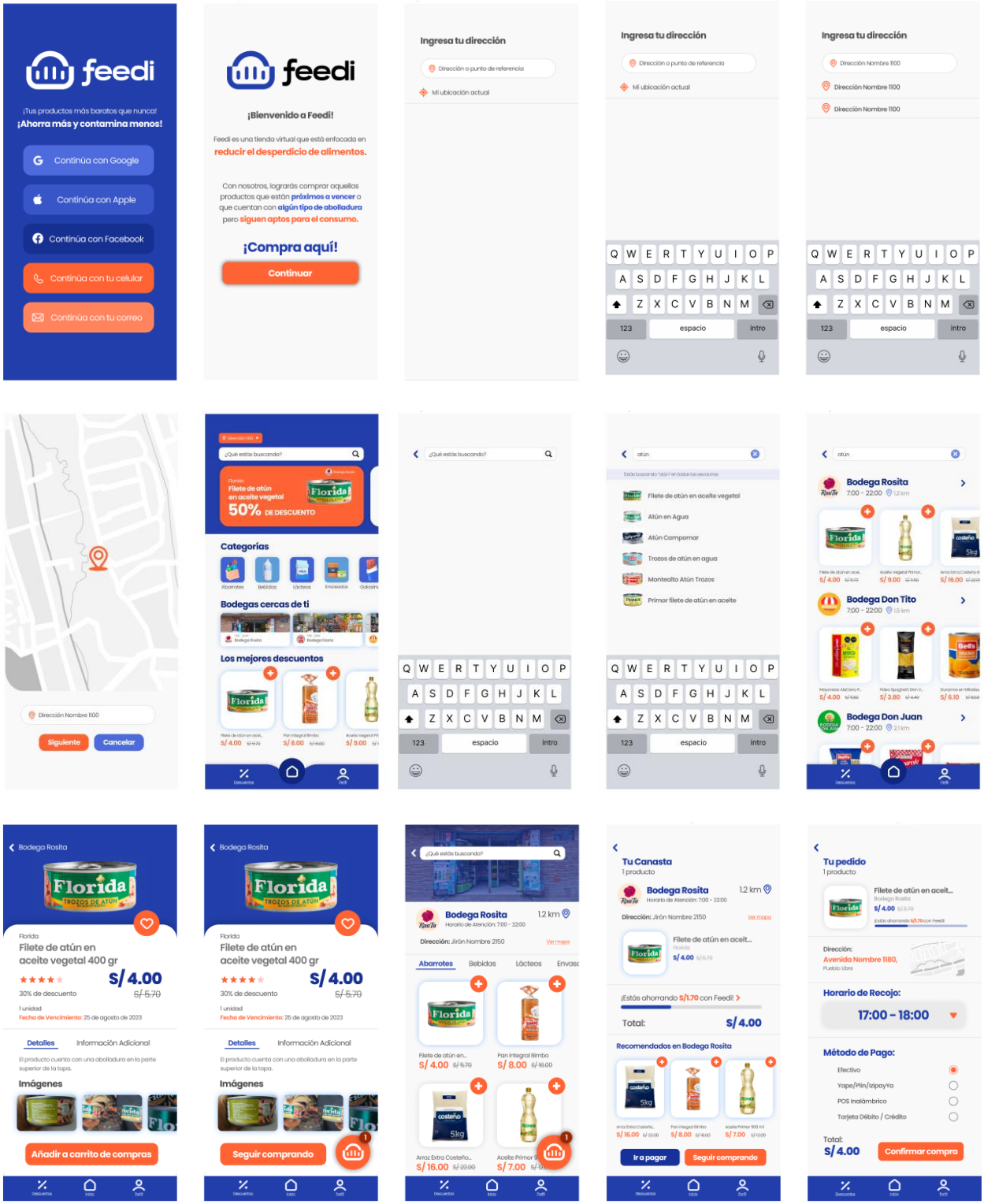
Otero, J. M. (2022). *OURFOOD: Aplicación colaborativa para evitar el desperdicio de comida* (Tesis de Bachiller). Universidad de Salamanca, España. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/151418/Memoria__%28memoria_firmado%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

10. Anexos

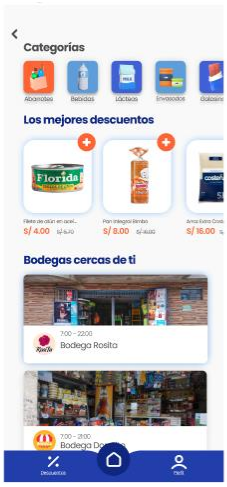
Anexo 1. *Logotipo de Feedi*



Anexo 2. *Prototipo final de Feedi*




¿Qué estás buscando?
Filete de atún en aceite vegetal
50% DE DESCUENTO
Pedidos en proceso
Bodega Rosita
Categorías
Bodegas cercas de ti
Los mejores descuentos


Categorías
Los mejores descuentos
Bodegas cercas de ti
Bodega Rosita


feedi
Los mejores
DESCUENTOS
DE HOY
¡Ayuda a reducir el desperdicio de alimentos!
Bodega Rosita
7:00 - 22:00
1.2 km
Bodega Don Tito
1.5 km


Juan Vasquez
Mi Cuenta
Datos de perfil
Favoritos
Historial de pedidos
Centro de ayuda
Configuración
Información
Quiero ser aliado Feedi
Términos y Condiciones
Libro de Reclamos
Cerrar Sesión


Bodega Rosita
1.2 km
Horario de Atención: 7:00 - 22:00
Dirección: Jirón Nombre 2150
Abarrotes
Bebidas
Lácteos

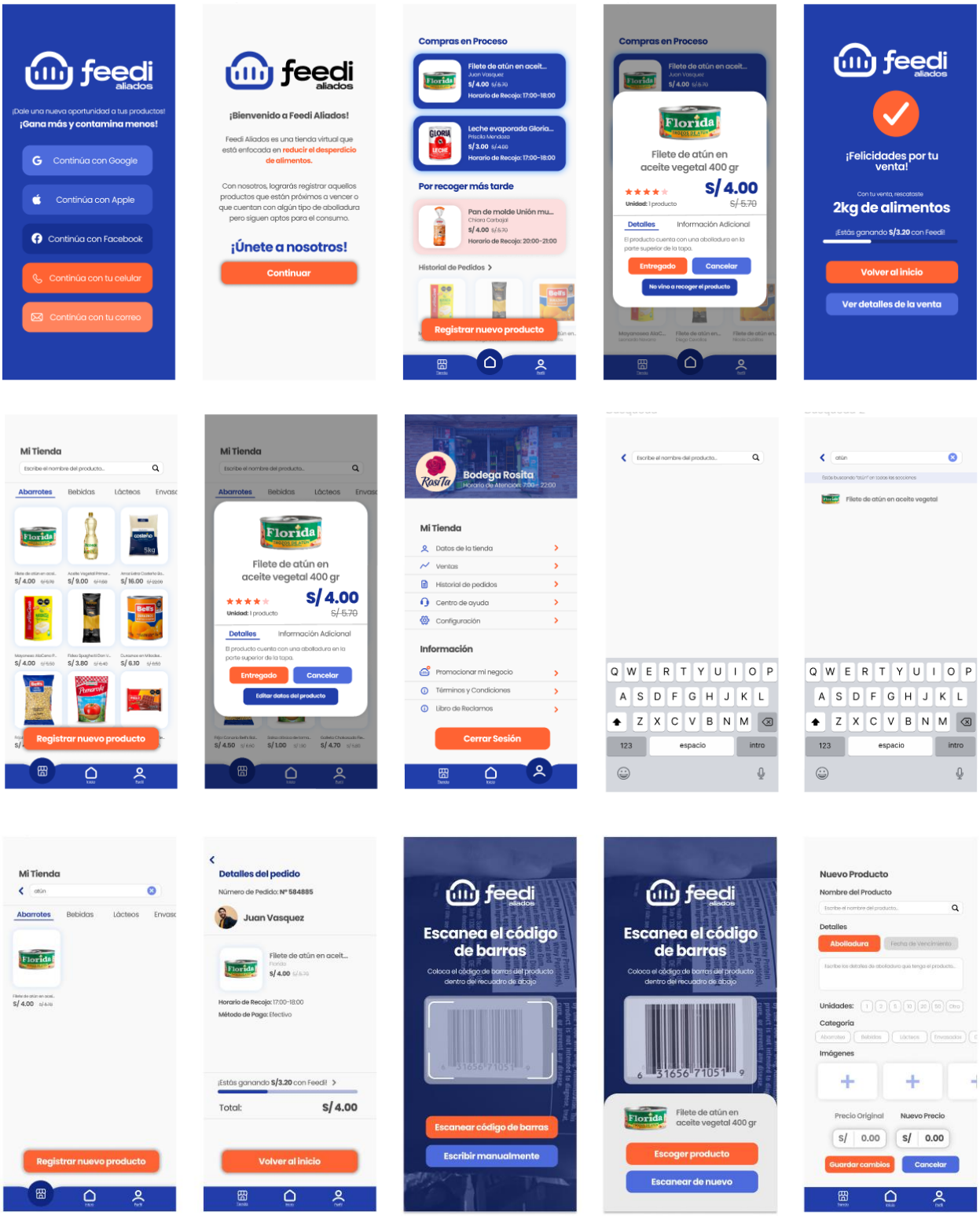

Tu pedido
1 producto
Filete de atún en aceit...
S/ 4.00
Horario de Recojo:
15:00 - 16:00
16:00 - 17:00
17:00 - 18:00
18:00 - 19:00
19:00 - 20:00
Aceptar
Cancelar
POS Inalámbrico
Tarjeta Débito / Crédito
Total:
S/ 4.00
Confirmar compra

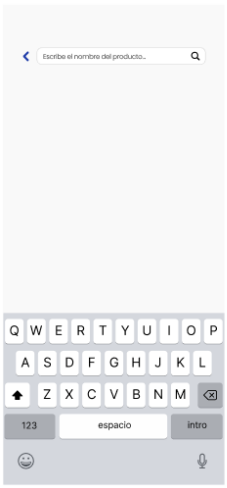

feedi
¡Muchas gracias por tu compra!
Número de Pedido:
Nº 584885
Con tu compra, rescataste
2kg de alimentos
¡Estás ahorrando S/1.70 con Feedi!
Volver al inicio
Ver detalles de la compra

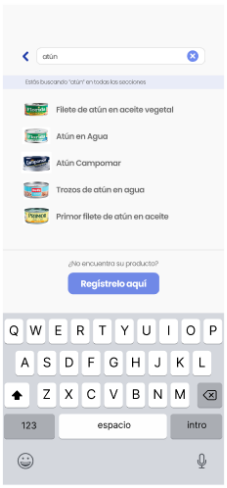

Detalles del pedido
Número de Pedido: Nº 584885
Bodega Rosita
1.2 km
Horario de Atención: 7:00 - 22:00
Dirección:
Avenida Nombre 1180,
Pueblo Libre
Filete de atún en aceit...
S/ 4.00
Horario de Recojo: 17:00-18:00
Método de Pago: Efectivo
¡Estás ahorrando S/1.70 con Feedi!
Total:
S/ 4.00
Anular pedido
Seguir comprando

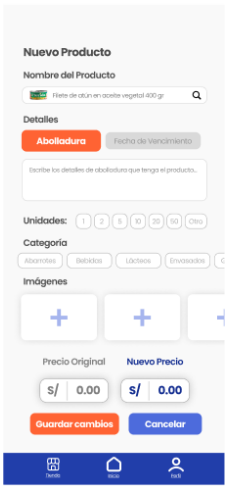

Detalles del pedido
Número de Pedido: Nº 584885
Bodega Rosita
1.2 km
Horario de Atención: 7:00 - 22:00
Dirección:
Avenida Nombre 1180,
feedi
¿Está seguro de anular su compra?
Sí
No
¡Estás ahorrando S/1.70 con Feedi!
Total:
S/ 4.00
Anular pedido
Seguir comprando

Anexo 3. *Prototipo final de Feedi Aliados*

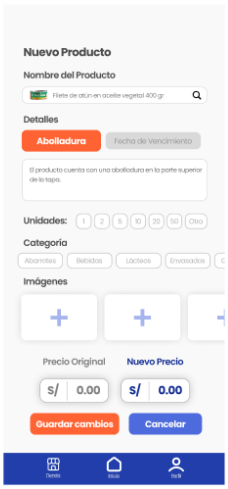


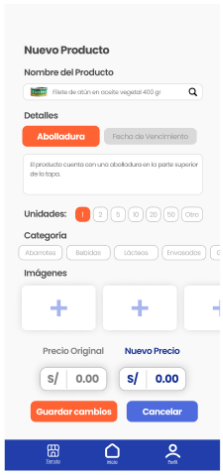

Escribe el nombre del producto...
Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
Z X C V B N M
123
espacio
intro

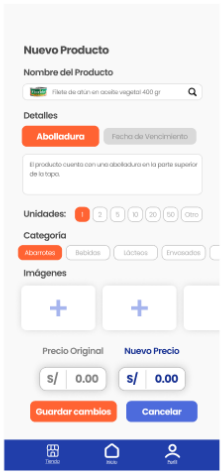

atún
Filete de atún en aceite vegetal
Atún en Agua
Atún Campomar
Trozos de atún en agua
Primer filete de atún en aceite
¿No encuentra su producto?
Regístrelo aquí
Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
Z X C V B N M
123
espacio
intro

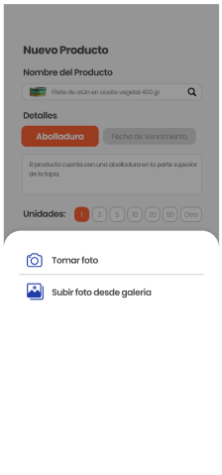

Nuevo Producto
Nombre del Producto
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Unidades:
Categoría
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 0.00
S/ 0.00
Guardar cambios
Cancelar

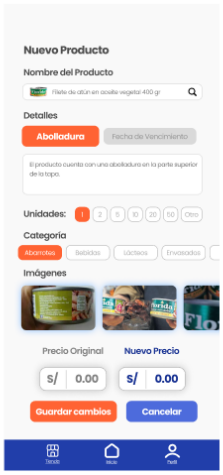

Nuevo Producto
Nombre del Producto
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Unidades:
Categoría
Imágenes
Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
Z X C V B N M
123
espacio
intro

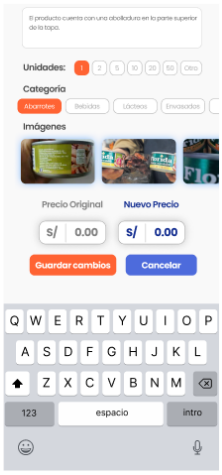

Nuevo Producto
Nombre del Producto
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Unidades:
Categoría
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 0.00
S/ 0.00
Guardar cambios
Cancelar

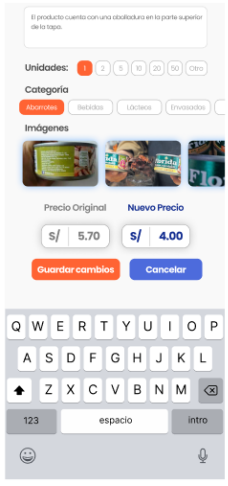

Nuevo Producto
Nombre del Producto
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Unidades:
Categoría
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 0.00
S/ 0.00
Guardar cambios
Cancelar


Nuevo Producto
Nombre del Producto
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Unidades:
Categoría
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 0.00
S/ 0.00
Guardar cambios
Cancelar

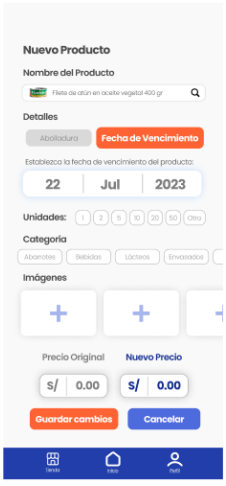

Nuevo Producto
Nombre del Producto
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Unidades:
Tomar foto
Subir foto desde galeria


Nuevo Producto
Nombre del Producto
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Unidades:
Categoría
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 0.00
S/ 0.00
Guardar cambios
Cancelar

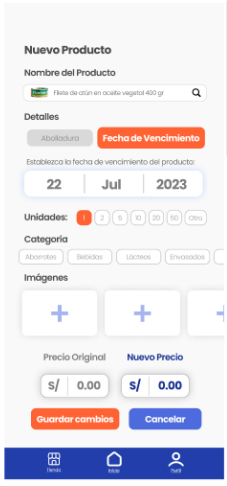

Unidades:
Categoría
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 0.00
S/ 0.00
Guardar cambios
Cancelar
Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
Z X C V B N M
123
espacio
intro


Unidades:
Categoría
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 5.70
S/ 4.00
Guardar cambios
Cancelar
Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
Z X C V B N M
123
espacio
intro

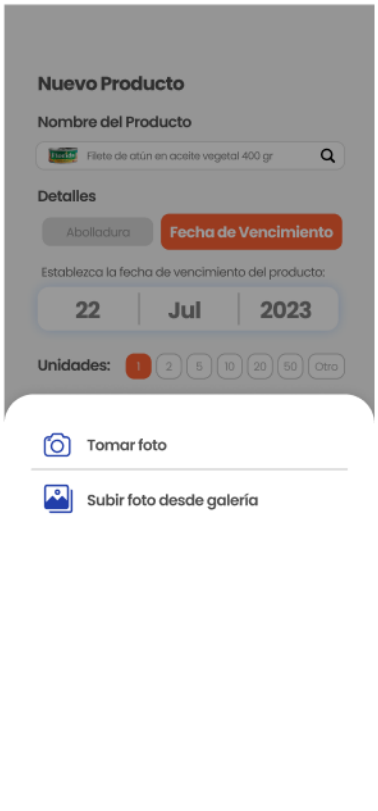

Nuevo Producto
Nombre del Producto
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Unidades:
Categoría
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 5.70
S/ 4.00
Guardar cambios
Cancelar

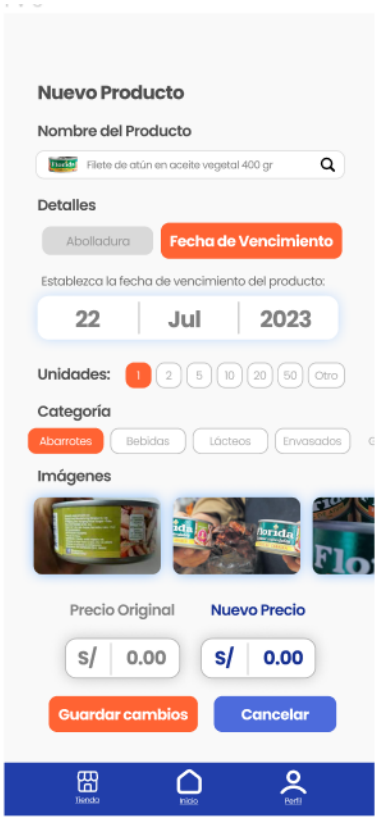

Nuevo Producto
Nombre del Producto
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Establezca la fecha de vencimiento del producto:
22 Jul 2023
Unidades:
Categoría
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 0.00
S/ 0.00
Guardar cambios
Cancelar

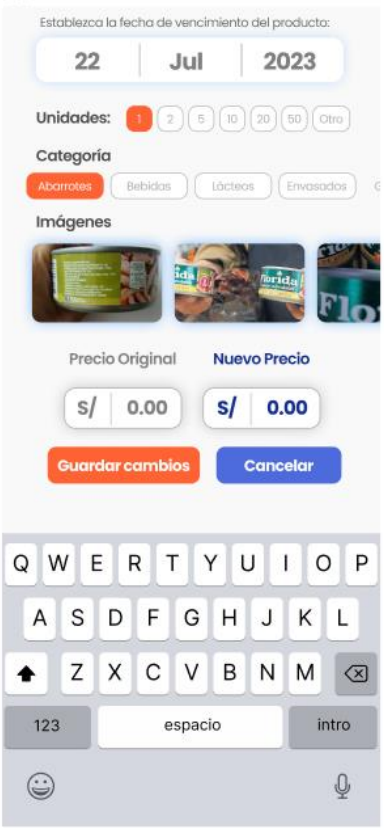

Nuevo Producto
Nombre del Producto
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Fecha de Vencimiento
20 May 2021
21 Jun 2022
22 Jul 2023
23 Ago 2024
24 Sep 2025
Aceptar
Cancelar
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 0.00
S/ 0.00
Guardar cambios
Cancelar

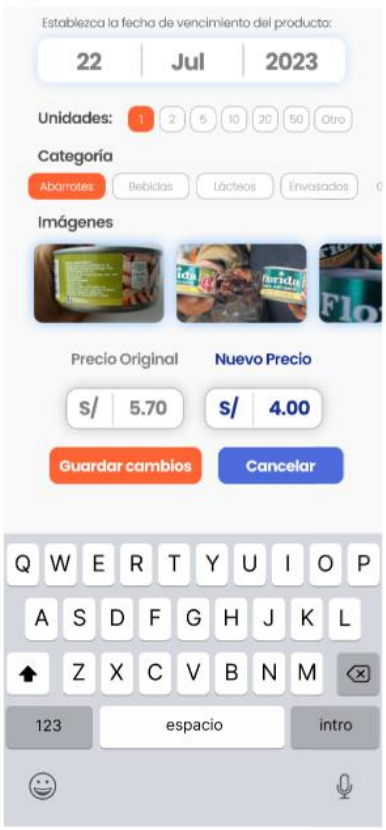

Nuevo Producto
Nombre del Producto
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Establezca la fecha de vencimiento del producto:
22 Jul 2023
Unidades:
Categoría
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 0.00
S/ 0.00
Guardar cambios
Cancelar

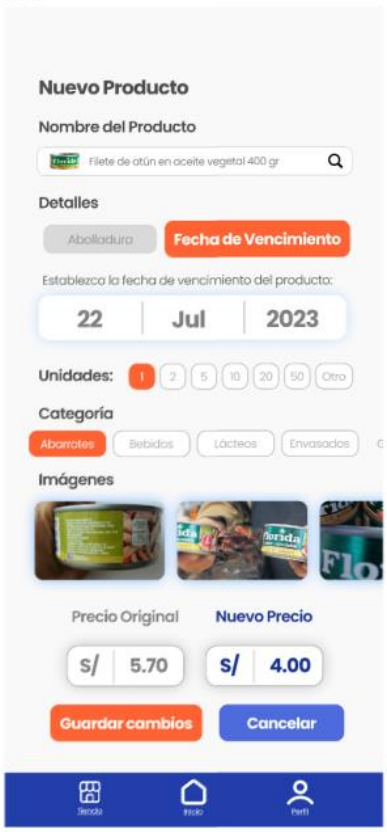

Nuevo Producto
Nombre del Producto
Filete de atún en aceite vegetal 400 gr
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Establezca la fecha de vencimiento del producto:
22 Jul 2023
Unidades: 1 2 5 10 20 50 Otro
Categoría
Abarrotes Bebidas Lácteos Envasados
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 0.00
S/ 0.00
Guardar cambios
Cancelar
Tienda
Inicio
Perfil


Nuevo Producto
Nombre del Producto
Filete de atún en aceite vegetal 400 gr
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Establezca la fecha de vencimiento del producto:
22 Jul 2023
Unidades: 1 2 5 10 20 50 Otro
Tomar foto
Subir foto desde galería


Nuevo Producto
Nombre del Producto
Filete de atún en aceite vegetal 400 gr
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Establezca la fecha de vencimiento del producto:
22 Jul 2023
Unidades: 1 2 5 10 20 50 Otro
Categoría
Abarrotes Bebidas Lácteos Envasados
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 0.00
S/ 0.00
Guardar cambios
Cancelar
Tienda
Inicio
Perfil


Establezca la fecha de vencimiento del producto:
22 Jul 2023
Unidades: 1 2 5 10 20 50 Otro
Categoría
Abarrotes Bebidas Lácteos Envasados
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 0.00
S/ 0.00
Guardar cambios
Cancelar
Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
Z X C V B N M
123
espacio
intro


Establezca la fecha de vencimiento del producto:
22 Jul 2023
Unidades: 1 2 5 10 20 50 Otro
Categoría
Abarrotes Bebidas Lácteos Envasados
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 5.70
S/ 4.00
Guardar cambios
Cancelar
Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
Z X C V B N M
123
espacio
intro


Nuevo Producto
Nombre del Producto
Filete de atún en aceite vegetal 400 gr
Detalles
Abolladura
Fecha de Vencimiento
Establezca la fecha de vencimiento del producto:
22 Jul 2023
Unidades: 1 2 5 10 20 50 Otro
Categoría
Abarrotes Bebidas Lácteos Envasados
Imágenes
Precio Original
Nuevo Precio
S/ 5.70
S/ 4.00
Guardar cambios
Cancelar
Tienda
Inicio
Perfil

Anexo 4. *Validaciones de prototipos de Feedi*

