

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
TOULOUSE LAUTREC**



**EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS EN LOS SUPERMERCADOS DE  
LIMA QUE AFECTAN A LOS ECOSISTEMAS A NIVEL NACIONAL**

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

**AUTORES:**

**KEVIN ALEXIS MONTALVO HUAMANI**  
(Código ORCID:0000-0002-6980-4619)

**JOSSY ALEXANDRA BERROCAL CONTRERAS**  
(Código ORCID:0000-0003-2409-653X)

Asesor

**CESAR AUGUSTO OSHIRO GUSUKUMA**  
(Código ORCID:0000-0002-4221-5232)

Lima-Perú

**Setiembre 2021**

## **Resumen del Proyecto de Investigación**

Esta presente investigación tiene como objetivos principales; primero, informar y motivar a los supermercados a minimizar su merma, mientras ayudan a las comunidades vulnerables; segundo, apoyar en la gestión de identificación de los productos que se encuentran disponibles para la donación; tercero, evidenciar que organizaciones ayudan a la reducción de desperdicios de alimentos; y cuarto, potenciar las donaciones de los alimentos desechados beneficiando tanto a los supermercados como a las entidades benéficas. En esta investigación también se busca analizar el impacto de los desechos de alimentos en los supermercados, cómo es que los supermercados podrían reducir el desperdicio de alimentos a través de un sistema de donación y buscar una solución que ayude no solo a los supermercados sino que a la vez ayuden a las comunidades más vulnerables de nuestro país. El proyecto de innovación Segunda Vida brinda un servicio de conexión y recolección de datos entre stakeholders en el ámbito de donación de alimentos. Se busca darle una segunda vida a los alimentos mermados de los supermercados a través de donaciones y tiene como beneficiarios a las organizaciones no gubernamentales y comunidades vulnerables; además se busca reducir el impacto ambiental del desperdicio de los alimentos.

Palabras clave: Organización no gubernamental, supermercado, donación de alimentos, desperdicio de alimentos.

## TABLA DE CONTENIDO

### Resumen del proyecto de innovación

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. *Nombre de la tabla* ..... 1

Tabla 2. *Nombre de la tabla* ..... 4

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Nombre de la figura</i> .....	1
Figura 2. <i>Nombre de la figura</i> .....	4

## 1. Contextualización del Problema

Comenta el Banco de Alimentos del Perú (2018), más del 30% de los alimentos que se producen se desechan. Estos suelen encontrarse en óptimas condiciones y podrían ser consumidos por poblaciones vulnerables que los necesitan.

Según comenta Evelin Yesenia Veliz (2020) en su Tesis, *“Logística inversa como herramienta para disminuir los residuos de alimentos en supermercados de Lima Metropolitana”* (p.22), a pesar de la mejora de la rentabilidad de la línea de productos de alimentos, en el 2015, ComexPerú indicaba que los supermercados generaban alrededor de S/300 millones de basura en alimentos al año y S/50 millones lo que una sola cadena de supermercados botaría en productos de alimentos. Por lo tanto, existe la posibilidad de que los supermercados presenten problemas de gestión de residuos sólidos.

Según Bedoya Perales, N. (2021) en su estudio *“Quantification of Food Losses and Waste in Peru: A Mass Flow Analysis along the Food Supply Chain”*, afirma que, el resultado anual de comida perdida y desperdicios es un porcentaje de 12.8 millones de toneladas, lo cual representa el 47.76% de los suministros de comida nacional. Asimismo, afirma que, cada consumidor peruano desecha 67.34 kilos de comida al año.

De La Barrera, N. (2021) en el artículo *“Impactante desperdicio de alimentos en el Perú”*, afirma que, Perú estaría entre los países que genera más pérdidas o desperdicio. Esto motivado por factores como falta de infraestructura y uso de tecnologías apropiadas, deficiencias en la cadena de frío y mal estado, o falta de carreteras en estimaciones superficiales.

Según el Banco de Alimentos del Perú (2021), cada año en nuestro país, se desperdician 12,8 millones de toneladas de alimentos, el 47,6% del total con que cuenta el Perú. Solo en frutas y vegetales se pierden 5,6 millones. Así mismo, comenta que, existen miles de peruanos que padecen de inseguridad alimentaria. Ello significa que no poseen comida de forma constante y que por ello no se nutren adecuadamente.

Comenta Paúl, F. (2021) que mediante una evaluación del impacto ambiental de este problema, la ONU, estimó que entre el 8 y el 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero están asociadas con comida que no se consume.

Así mismo, comenta que los alimentos al descomponerse producen una huella de carbono de 3 mil 300 millones de toneladas de dióxido de carbono que son liberados cada año en la atmósfera.

## **2. Justificación**

En Lima, la mayor parte de la población no se encuentra al tanto de la cantidad de alimentos que se desechan día a día en los supermercados. Está investigación es relevante porque reflexiona sobre la cadena de comercialización de alimentos en los supermercados y la mirada de las personas como consumidores que no siempre son conscientes de todo lo que ocurre detrás, para que ellos puedan tener la calidad y variedad que necesitan.

Según comenta Vizcarra, C. (2021), los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) pueden ser rentables y generar eficiencias para el negocio.

En tal sentido, se busca poner en perspectiva la cantidad de desechos de alimentos o “mermas” que se producen día a día, y como el trato de estos puede beneficiar tanto a los supermercados como a sus clientes.

### **3. Reto de innovación**

¿Cómo podríamos disminuir el desperdicio de alimentos en los supermercados de Lima que afectan a los ecosistemas a nivel nacional, mientras ayudan a las comunidades vulnerables?

#### **3.1. Objetivo general**

Informar y motivar a los supermercados a minimizar su merma, mientras ayudan a las comunidades vulnerables.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

1. Apoyar en la gestión de identificación de los productos que se encuentran disponibles para la donación.
2. Identificar que organizaciones ayudan a la reducción de desperdicios de alimentos.
3. Potenciar las donaciones de los alimentos desechados beneficiando tanto a los supermercados como a las entidades benéficas.

### **4. Sustento Teórico**

#### **4.1. Estudios previos**

Lozano-Requelme et al, (2018), en el estudio *“Los beneficios tributarios como mecanismos para incentivar la donación de alimentos en supermercados en el área*



*metropolitana de Lima, Perú*” tiene como objetivo determinar si los beneficios de la reforma tributaria peruana de 2016 funcionaron de manera eficaz como mecanismo de incentivo para la donación de alimentos en los supermercados que se encuentran en el área metropolitana de Lima, Perú. Para esta investigación se empleó un enfoque mixto, de tipo descriptivo-explicativo a partir de la comparación de marcos normativos, con el cual se buscó clarificar los alcances fiscales y parafiscales de la indicada norma tributaria en el Perú y su impacto en pro del desarrollo social y los efectos que tiene como medida de responsabilidad social.

Vizcarra Meza, C. (2021) en su tesis “El rol del comunicador para el desarrollo en el diseño, ejecución y monitoreo de programas de responsabilidad social corporativa”

El caso del programa de donación de alimentos “Bueno por Dentro”, analiza el rol del comunicador para el desarrollo en el diseño, ejecución y monitoreo de proyectos que contribuyen a mejorar la alimentación de poblaciones en situación vulnerable, combaten el desperdicio y generan valor a las empresas. El objeto de su estudio se centra en “Bueno por Dentro”, programa de donación de alimentos del cual la autora fue partícipe dentro de su ejercicio profesional en Supermercados Peruanos. Igualmente, revisa documentos sobre la implementación de Bueno por Dentro en todas las tiendas de Plaza Vea y Vivanda, así mismo, realiza entrevistas a profundidad a las organizaciones beneficiarias para conocer cómo y de qué manera han sido impactadas. Además, reflexiona sobre la importancia de desarrollar proyectos que generen valor y bienestar en las comunidades donde está presente la empresa.

Castro Sepúlveda, M. (2017) en su tesis *“Desarrollo de un modelo de negocios para la gestión de alimentos en exceso a través de una plataforma tecnológica”*, tiene como objetivo, conectar a través de una plataforma a tiendas que venden productos alimenticios con usuarios o clientes finales, que están en búsqueda de ofertas, generando tres tipos de beneficios: por un lado las tiendas pueden generar un ingreso extra con productos que regularmente tirarían a la basura, por otro lado los usuarios pueden ahorrar dinero encontrando productos con descuentos, y el principal beneficiado es el planeta al reducir los desperdicios de alimentos, y con esto la cantidad de contaminación emitida al medio ambiente. Así mismo, encontrar una serie de oportunidades futuras respecto a poder ampliar el servicio, en aspectos como por ejemplo incentivar la donación de productos a través de la plataforma, conectando a las tiendas con organizaciones sociales, así como también, incorporar en el modelo a pequeños productores y conectarlos directamente con tiendas que necesiten diversos productos.

Gomez Cornejo, J. et al, (2020), en su tesis *“Implementación de un banco de alimentos a partir de las mermas obtenidas de Pan y abarrotes de Hipermercados Tottus en la ciudad de Arequipa”* busca darle un valor agregado a las mermas de Pan y abarrotes haciendo entrega de éstos a entidades dedicadas a la ayuda de personas que sean propensas a sufrir inseguridad alimentaria. Generando un círculo virtuoso en el cual se beneficiará Hipermercados Tottus mediante la reducción del impuesto a la renta a través de las donaciones que generen. Gomez cornejo recalca que las entidades receptoras se beneficiarán recibiendo mercadería con estándares de calidad garantizados, esto les permitirá cubrir la necesidad alimenticia de todos sus comensales. Asimismo, comenta que la creación de un Banco de Alimentos en la ciudad de Arequipa contribuiría con la

erradicación de la pobreza y desnutrición de niños, jóvenes y adultos de la ciudad, detallando que este sería una organización sin fines de lucro, donde las mermas serían donadas a albergues, casas de reposo, entre otros.

#### **4.2.Marco teórico**

Uno de los principales conceptos en los que se basa este proyecto es el **desperdicio de alimentos**, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (FAO, 2019) la define como “la disminución en la cantidad o calidad de los alimentos como resultado de las decisiones y acciones de los proveedores en la cadena alimentaria, excluyendo a los minoristas, proveedores de servicios de alimentos y consumidores (SOFA, 2019)”

**Merma** es otro concepto importante en el presente proyecto de investigación. Según Mariano Bruzzi en el Foro de Profesionales Latinoamericanos de Seguridad, la define como “pérdidas que se producen a lo largo de la cadena de distribución y ventas en el mercado del retail. Estas pérdidas son un flagelo cuando no se controla debidamente, atentando directamente a la rentabilidad del negocio, colocando a la Merma en un objetivo primordial en cuanto a sus resultados, cuando los márgenes de las ganancias hacen que se produzca un fuerte análisis de los gastos, para poder seguir en carrera y hacer rentable el negocio.

Son muchos los factores y causas que provocan la merma a lo largo de todo el proceso; algunas de éstas son gestionables y otras no. Por este motivo se intentará clarificar cuáles

son esos factores y cuáles sus posibles soluciones, siempre teniendo en cuenta que la "merma cero" es imposible de obtener como resultado, pero sí se puede controlar el impacto que esta tenga.

**1. Merma conocida:** Representa todas las pérdidas de las cuales se conocen las causas que la provocaron, lo que permite tomar acciones directas sobre éstas y obtener resultados de forma rápida, minimizando y controlando su impacto.

Existen gran cantidad de factores o causas que provocan la merma, las que se encuentran comprendidas como las más comunes en la merma conocida son las siguientes: **vencimientos; roturas** (fallas de packaging de los productos; mala manipulación en los procesos de reposición; mala manipulación de los productos exhibidos por parte de clientes; mala estiba de productos de los lugares de depósitos o almacenamiento; traslado de la mercadería a los puntos de venta, desde el proveedor o centros de distribución).

**2. Merma desconocida:** Representan todas las pérdidas a las que no podemos atribuirle una causa, lo que provoca que se tengan que realizar investigaciones o análisis de las posibles causas que seguramente, durante dicho análisis, se determinarán más de una posible causa, llevando indefectiblemente a plantear acciones que cubran o remedien la mayor cantidad de éstas, con la gran desventaja de no obtener resultados de forma rápida al momento de medir la eficacia de las acciones elegidas, ya que no se trabaja sobre una causa, sino sobre varias posibles causas; en éste caso se podría dividir en dos grandes grupos: errores administrativos; robos y fraudes.

Otro concepto que consideramos relevante es “**pobreza alimentaria**”, según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), es la “Incapacidad para obtener una canasta básica alimentaria, aun si se hiciera uso de todo el ingreso disponible en el hogar para comprar sólo los bienes de dicha canasta”

Seguido, tenemos otro concepto que consideramos importante, es “**ecosistema**”. Según Nura Abbas, ambientóloga, en Ecología Verde, la define como “lugar de la naturaleza formado por un espacio determinado o concreto y los seres que lo habitan. Estos sistemas están formados por dos elementos principales, los organismos vivos (seres o factores bióticos) y el espacio físico (elementos o factores abióticos). Los primeros son todos aquellos seres con vida que habitan un medio, ya sean microorganismos, vegetales, peces, aves o cualquier animal, como por ejemplo nosotros, los humanos. Los segundos constituyen el medio físico, que está formado por componentes como la energía, el calor, la luz, el aire, los minerales, la disponibilidad de agua y los suelos. Estos factores abióticos, pese no tener vida por sí mismos, son los que condicionan la vida de los organismos bióticos, además de hacer que se desarrollen con unas características en condición al ambiente en el que están. Evidentemente, cada ecosistema tiene sus características, su clima, humedad, disponibilidad de agua y alimento, etc. y los organismos que allí habitan viven acorde con ellas”.

Otro concepto en los que se basa este proyecto es “**supermercados**”, según la Real Academia Española la define como “Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida”.

## **5. Beneficiarios**

El principal actor son gerentes y/o supervisores de tienda en los supermercados ubicados en Lima Metropolitana, quienes son encargados de realizar la gestión de mermas. Al analizar y asociar los comportamientos, se lograron identificar 2 arquetipos distintos:

### **El ordenado eficiente:**

“José”, su lema es “Todo se basa en tener los procesos adecuados y respetarlos”, se desempeña en el trabajo como encargado de almacén. Es organizado, atento, estructurado y trabaja muy bien en equipo. Siempre está atento a que sigan los procesos planteados en la estructura del trabajo, como: entregas y procesos. Una de sus prioridades es ver lo que pasa a su alrededor para evitar producir la mayor cantidad de merma posible.

### **El ahorrador y trabajador:**

“María”, encargada de tienda, tiene que ser siempre muy empática y buena comunicándose con las personas. Busca sacar el mayor provecho a los recursos que tiene, logrando efectividad y rentabilidad en sus actividades, para estar sobre la competencia. Tener todo bajo control en la tienda es su especialidad. Tiene como lema “Precios más bajos siempre”. Su dolor más extremo es no llegar a las metas semanales y mensuales con una estrategia planteada y su necesidad esencial es economizar al máximo, prefiere vender y tener mayores ganancias en promedio.

El actor secundario es encargado de la gestión de donaciones en ONG 's ubicadas en Lima Metropolitana.

**La empática generosa:**

“Lucía”, encargada de la gestión de recolección de donaciones de la ONG, se preocupa por luchar por los derechos de las personas y el acceso a necesidades básicas como la alimentación. Busca los mejores medios para abastecer de alimentos y poder ayudar a la población vulnerable que apoya la ONG donde labora. Se rige bajo el lema “todos los que quieran ser aliados a una buena causa son bienvenidos.”

## **6. Propuesta de Valor**

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

### **6.1. Propuesta de valor:**

Ofrecemos un servicio de conexión y recolección de datos entre stakeholders en el ámbito de donación de alimentos, para poder reducir las mermas ayudando así a entidades benéficas sin fines de lucro.

### **6.2. Segmento de clientes**

#### **6.2.1 Primario:**

Nuestro servicio está enfocado a supermercados minoristas ubicados en Lima Metropolitana, ya que ofrecen una amplia variedad de categorías de productos en su mayoría de aquellos relacionados a las necesidades del hogar como la alimentación básica.

#### **6.2.2 Secundario:**

ONG 's ubicadas en Lima Metropolitana que apoyan a poblaciones vulnerables necesitadas de acceso a necesidades básicas, como la alimentación. Las principales ONG 's serían: UNICEF, Acción contra el hambre, Ayuda en acción, ONG Ángeles de ayuda, ADRA, Cambiando Vidas, Cáritas del Perú, DIACONÍA, Manos Unidas, entre otros.

### **6.3. Canales**

Como medio principal crearemos un aplicativo, el cual será la conexión de nuestros clientes, supermercados y ONG 's en el ámbito de donación de alimentos.

### **6.4. Relación con los clientes:**

- Facebook: Awareness y difusión.
- Instagram: Awareness y engagement.
- LinkedIn: Noticias sobre el proyecto y reclutamiento de voluntarios.
- YouTube: Storytelling del proyecto y sus avances, las donaciones que realizamos y a quiénes.
- Email: Contacto, asistencia personal y remarketing.
- TikTok: Difusión.

### **6.5. Actividades clave:**

- Conectar y recolectar datos entre stakeholders.
- Creación y publicación de videos informativos sobre la realidad alimentaria y el desperdicio.
- Eventos de trabajo social.
- Categorías entre tiendas y reconocimientos.



## **6.6. Recursos clave**

- Recursos humanos: Desarrollador de aplicaciones/web, community manager, servicio al cliente, encargado del servicio de delivery de alimentos.
- Recursos tecnológicos: Laptops/PCs, licencias de programas de diseño (Adobe, Microsoft, etc.), plataformas de programación.
- Recursos físicos: Transporte y espacio de oficina.
- Recursos financieros: Inversionistas y ganancias.

## **6.7. Aliados clave**

- Supermercados
- ONG's
- Voluntarios
- Empresas de transporte
- Grupos de ayuda independiente
- Proveedores de plataformas, servicios red.

## **6.8. Fuentes de ingresos**

- Uso de la aplicación (supermercados, ONG's y clientes)
- Suscripción en el aplicativo (supermercados, ONG's)
- Ecommerce

## **6.9. Presupuestos**

- Diseño y desarrollo de la aplicación (Diseñador gráfico y Desarrolladores)
- Equipo de Gerencia
- Equipo Administrativo
- Alquiler de oficina y gastos (luz, agua, internet, teléfono)

## 7. Resultados

Durante el proceso de desarrollo del proyecto de investigación obtuvimos evidencias de campo de 11 entrevistas y 72 encuestas acerca del “Estilo de vida relacionados al medio ambiente” y “Causas y consecuencias del consumismo”, las cuales permitieron definir nuestra problemática y orientarla para que nuestra propuesta de valor esté enfocada en los objetivos y metas de desarrollo sostenible de la ONU para el 2030 “Producción y consumo responsable” y “Hambre cero”.

De acuerdo a la herramienta Service Blueprint (Anexo 3), definimos tres fases: Inicio, Donación y Entrega y certificación.

Primero, en la fase de Inicio se da la etapa de generación de la necesidad. En esta etapa podemos identificar a nuestro principal actor, quienes son los encargados de áreas específicas del supermercado, como encargado de tienda y/o almacén. Es aquí donde surge la necesidad en el supermercado de mermar productos por distintos motivos como: daños, fechas de vencimiento, roturas, entre otros. El encargado de gestión de mermas notifica al encargado de tienda para que este pueda buscar y solicitar las opciones de gestión de merma a su alcance y disponibilidad. En esa oportunidad aparecen nuestros primeros touchpoints como buscadores web y mail. Seguido a esto, identificamos a nuestro actor secundario, quienes son los encargados de donaciones en las ONGs. Es en esta etapa donde a nuestro actor secundario se le genera la necesidad de conseguir entidades que ofrezcan donaciones de víveres para que puedan gestionar la ayuda necesaria para las comunidades vulnerables dentro de su sistema de apoyo, es ahí donde

identificamos nuestros puntos de contacto con este tipo de cliente como buscadores web, mail y redes sociales.

Segundo, en la fase de Donación se da la etapa de navegación del aplicativo. En esta etapa podemos identificar en primer lugar, a los encargados de áreas específicas del supermercado, como encargado de tienda y/o almacén. Es aquí donde el encargado de gestión de mermas ingresará el stock disponible de los productos que fueron seleccionados por distintos motivos como: daños, fechas de vencimiento, roturas, entre otros; para llevar a cabo la donación de estos alimentos. Esto dependerá de la buena gestión y organización que tenga el encargado de tienda, a través de un stock actualizado e información del producto sobre su fecha de vencimiento. A continuación, identificamos a nuestro actor secundario quienes son los encargados de recibir las donaciones en las ONG 's. En esta etapa, encontrarán productos que sean necesarios y fundamentales para su consumo y poder así solicitar su donación; esto a través de un stock actualizado en el aplicativo, descripciones correctas de los alimentos a donar y fechas de vencimiento. Seguido a esto, nuestro actor principal, encargado de tienda y/o almacén, recibirá una notificación por la ONG, para poder realizar todo el proceso de gestión y supervisión de los productos a donar, para finalmente realizar el envío. Nuestro servicio “Segunda Vida” se contactará con la empresa de transporte aliada, para solicitar un vehículo y poder realizar la entrega inmediata de los productos listos a donar. Esto dependerá de la fecha de entrega y método de pago.

Tercero, en la fase de Finalización se da la etapa de entrega, certificación y fidelización. Es aquí donde se realiza la entrega de productos solicitados como donación por la ONG,

la cual, una vez recibido los productos, será la encargada de emitir un certificado de donación hacia los supermercados correspondientes y subir la misma a la app Segunda Vida. La app reconocerá mediante incentivos dentro de la plataforma tanto a ONGs como a supermercados, así como también se notificará vía e-mail la entrega de los certificados a los supermercados correspondientes. Finalmente, por medio de una estrategia de e-mail marketing se buscará fidelizar a nuestros dos tipos de clientes mediante anuncios y textos de fidelización.

Durante el desarrollo de nuestra propuesta de valor se programará la aplicación con toda la gráfica y estética que sigue una paleta de colores y diseño. Para poder llegar a nuestros clientes, gerentes y/o supervisores de tienda, como a ONG's, vamos a elaborar y aplicar una estrategia de marketing B2B, donde podremos atraer a supermercados y ONGs ubicados en Lima Metropolitana a través de eventos solidarios para poder ganar mayor notoriedad como marca y servicio. Realizaremos también una campaña de marketing en redes sociales con el fin de comunicar nuestra propuesta de valor, brindando los beneficios que nuestro servicio ofrece, siguiendo las pautas base que tenemos estipuladas como marca.

Realizamos la validación del Service Blueprint propuesto mediante entrevistas a profundidad con personas especialistas dentro del rubro de supermercados y ONGs, teniendo así como resultado diversas opiniones que ayudan a realizar modificaciones en torno al prototipado de servicio dentro la app. Una de ellas se realizó a un usuario clave que labora en el supermercado Tottus, que tiene como cargo Jefe de almacén, cuyas funciones son las siguientes: recepción e ingreso correcto de la mercadería, verificar el cumplimiento de las normas de calidad en la recepción y almacenamiento de la bodega,

administrar y asegurar el abastecimiento correcto de todos los materiales y suministros del área, entre otros; quien indicó que el servicio “Segunda Vida” es una excelente oportunidad para los alimentos que van a ser desechados. El servicio va acorde a las necesidades que tiene la empresa, ayudando así a subir diariamente estos alimentos que son quitados de los anaqueles para posteriormente ser mermados o tirados a la basura. En este caso “Segunda Vida” ofrece llevar un conteo de estos alimentos de manera rápida y eficaz, para que estos productos sean donados a ONG’s afiliados a la app. Por otro lado, encontramos otra retroalimentación de nuestro segundo usuario, quien tiene como cargo “Asistente en la gerencia general de la ONG Ángeles de ayuda”, organización dedicada a ayudar a los niños en extrema pobreza en el Perú; quien indica que el servicio “Segunda vida” es una buena alternativa para encontrar alimentos que suelen necesitar diariamente para llevar a las ollas comunes del distrito de San Juan de Lurigancho y así poder alimentar a muchas familias que realmente lo necesitan. Son más de 150 ollas comunes que están inscritas en su red y a las que se espera llevar estos alimentos.

Así mismo, el feedback recibido ha sido positivo y con oportunidades de mejora. Hemos realizado las modificaciones respectivas dentro del flujograma y prototipado para satisfacer las necesidades y dolores específicos de nuestros clientes potenciales.

## **8. Conclusiones**

Se sabe que el desperdicio de alimentos en los supermercados de Lima metropolitana afectan a los ecosistemas considerablemente a nivel nacional.

En conclusión, la propuesta de valor planteada mediante la app “Segunda Vida” responde al reto de innovación cumpliendo en un 100% los objetivos planteados, debido

a que pusimos a prueba nuestro servicio con usuarios claves, llegando a la conclusión que nuestra app “Segunda Vida” logra informar y motivar a los supermercados ubicados en Lima Metropolitana a minimizar los desperdicios de alimentos, ayudando a su vez, a comunidades vulnerables gracias a la gestión de donaciones de parte de las ONGs afiliadas a la app.

En definitiva, nuestra propuesta de valor “Segunda Vida” cumple con la orientación de enfoque en los objetivos y metas de desarrollo sostenible de la ONU para el 2030: “Producción y consumo responsable” y “Hambre cero” porque minimiza los porcentajes de desperdicios de alimentos generados por ciertos factores en los supermercados, así como también, apoya mediante su gestión a comunidades vulnerables siendo los intermediarios de nuestros stakeholders.

## **9. Bibliografía**

Banco de Alimentos del Perú (2018) Existen miles de peruanos que padecen de inseguridad alimentaria. Ello significa que no poseen comida de forma constante y que por ello no se nutren adecuadamente. <https://bancodealimentosperu.org/asi-nacio-el-primer-banco-de-alimentos-del-peru-una-iniciativa-para-ayudar-a-los-mas-necesitados/>

Veliz, E (2020) *Logística inversa como herramienta para disminuir los residuos de alimentos en supermercados de Lima Metropolitana*. [Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración y Emprendimiento, Universidad San

Ignacio

del

Loyola]

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10991/3/2020\\_Veliz%20Jara.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10991/3/2020_Veliz%20Jara.pdf)

Bedoya-Perales, N. S., & Dal' Magro, G. P. (2021). *Quantification of Food Losses and Waste in Peru: A Mass Flow Analysis along the Food Supply Chain*. *Sustainability*, 13(5), 2807. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su13052807>

De la Barrera, N. (2021). Impactante desperdicio de alimentos en Perú. *SciDevNet ediciones América Latina y el Caribe*. <https://www.scidev.net/america-latina/news/impactante-desperdicio-de-alimentos-en-peru/>

Banco de Alimentos del Perú (22 de marzo del 2021) Cada año, en nuestro país se desperdician 12,8 millones de toneladas de alimentos, el 47,6% del total con que cuenta el Perú. Solo en frutas y vegetales se pierden 5,6 millones. <https://bancodealimentosperu.org/en-el-peru-la-mitad-de-los-alimentos-termina-en-la-basura/>

Paúl, F. (15 de Marzo 2021). Las impactantes cifras que deja el desperdicio de comida en el mundo (y cuáles son sus efectos). *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56322961>

Vizcarra, C (2021) El rol del comunicador para el desarrollo en el diseño, ejecución y monitoreo de programas de responsabilidad social corporativa. El caso del programa de donación de alimentos “Bueno por Dentro”. [Trabajo de suficiencia profesional para obtener el título profesional de Licenciada en comunicación para el desarrollo, Pontificia Universidad Católica del Perú] [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19810/Vizcarra\\_Meza\\_Rol\\_comunicador\\_desarrollo1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19810/Vizcarra_Meza_Rol_comunicador_desarrollo1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lozano Requielme, S. F., Santillan Valderrama, M. R., & Yactayo Melo, K. del R. (2018). *Los beneficios tributarios como mecanismos para incentivar la donación de alimentos en supermercados en el área metropolitana de Lima, Perú*. Revista Activos, 16(30), 55-78. <https://doi.org/10.15332/25005278.5060>

Vizcarra Meza, C. G. (2021). *El rol del comunicador para el desarrollo en el diseño, ejecución y monitoreo de programas de responsabilidad social corporativa*. [Tesis de título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú] <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19810>

Castro Sepúlveda, M. I. (2017). *Desarrollo de un modelo de negocios para la gestión de alimentos en exceso a través de una plataforma tecnológica*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/150505>

Nura Abbas. (3 de noviembre de 2020). Qué es un ecosistema: definición para niños. *Ecología verde*. <https://www.ecologiaverde.com/que-es-un-ecosistema-definicion-para-ninos-1544.html/>

Casavilca Maldonado, E. R., Gómez Cornejo Mancilla, J. A., Torres Sierra, M. C., Roberts Grupp, P. A. (2020). *Implementación de un banco de alimentos a partir de las mermas obtenidas de pan y abarrotes de hipermercados Tottus en la ciudad de Arequipa*. [Tesis de maestría, Universidad de San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10067>



Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). Reducción, medición y políticas de las pérdidas y desperdicio de alimentos. <https://www.fao.org/platform-food-loss-waste/es/>

Solís Ramírez, F. (2017). *Mermas en un supermercado de San Juan de Miraflores, Lima 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13582>

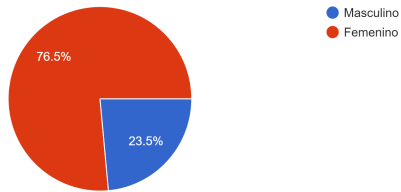
Real Academia Española. (s.f.). Supermercado. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de <https://dle.rae.es/supermercado>

## **10. Anexos**

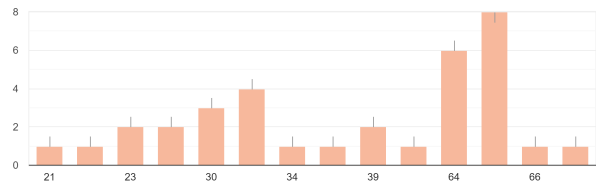
### **Anexo 1.**

**Encuesta: “Estilo de vida relacionado al medio ambiente”**

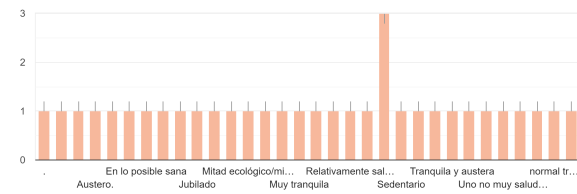
Sexo:  
34 respuestas



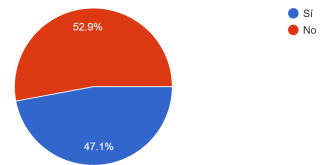
Edad:  
34 respuestas



¿Qué estilo de vida crees que estás llevando actualmente? Describe:  
34 respuestas



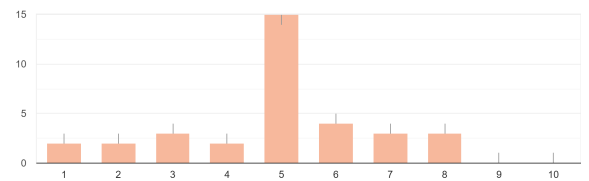
¿Consideras que las marcas mencionadas anteriormente son socialmente responsables con el medio ambiente?  
34 respuestas



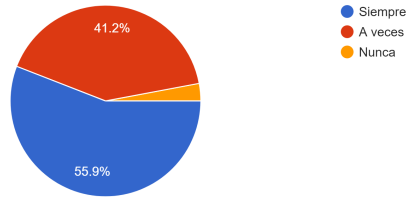
Menciona 2 o 3 marcas que más sueles consumir:  
34 respuestas

- Coca Cola, bimbo
- Bembos, Pardos, Kentucky
- Libros, viajes
- Nestle, laive, coca cola
- GLORIA, LAIVE, NICOLINI
- Nicolini, valle del norte
- Loubotanicals. Gloria
- Dove, Colgate y Kativa
- Iaroche, de comida Avinka, Gloria

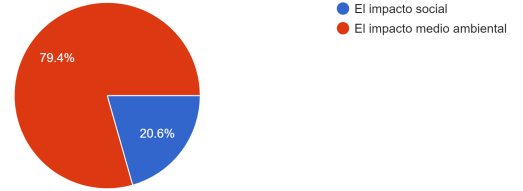
De una escala del 1 al 10, donde 1 es POCO y 10 es BASTANTE ¿Crees que tus hábitos de consumo dañan o afectan al medio ambiente?  
34 respuestas



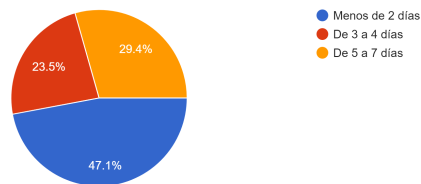
¿Con qué frecuencia llevas tus propias bolsas cuando vas a comprar?  
34 respuestas



¿Para tomar una decisión al comprar qué es lo que más consideras?  
34 respuestas



¿Con qué frecuencia compras productos durante la semana?  
34 respuestas

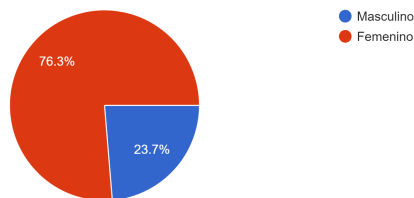


¿Qué concepto manejas del consumismo?  
34 respuestas

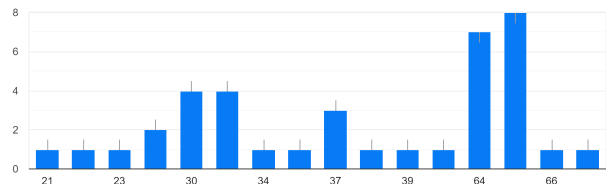


## Encuesta: “Causas y consecuencias del consumismo / Acciones para combatir el consumismo”

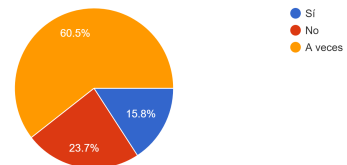
Sexo:  
38 respuestas



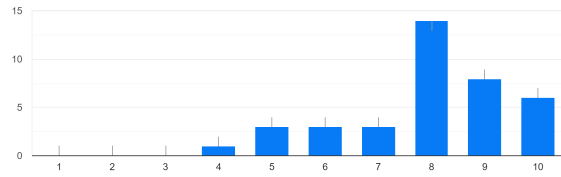
Edad  
38 respuestas



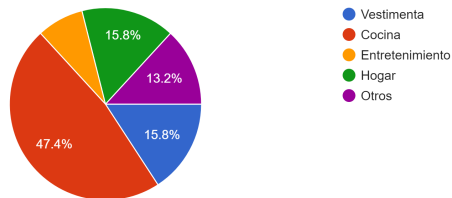
¿Realizo compras innecesarias de un producto/servicio que después no uso al 100%?  
38 respuestas



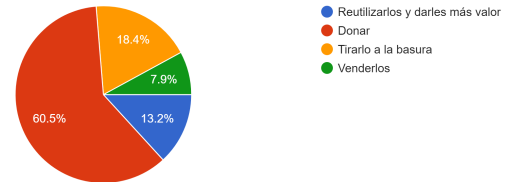
De una escala del 1 al 10, donde 1 es NUNCA y 10 es SIEMPRE, ¿Con qué frecuencia sueles pensar o analizar un producto/servicio antes de comprar?  
38 respuestas



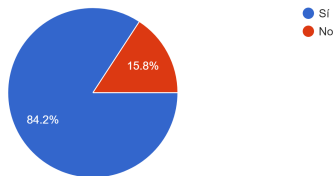
¿Qué productos/servicios sueles adquirir con mayor frecuencia?  
38 respuestas



¿Qué sueles hacer con los productos en desuso?  
38 respuestas



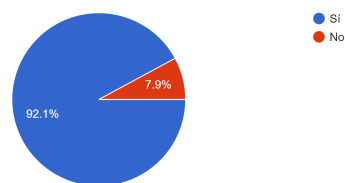
¿Haz tomado alguna acción para disminuir el consumo y compra de ciertos productos innecesarios?  
38 respuestas



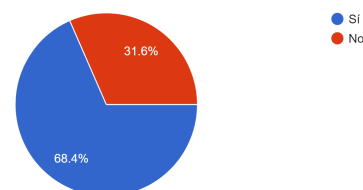
¿Conoces alguna buena práctica para evitar caer en el consumismo? Escribe:  
38 respuestas

- Pensar un mes antes de comprar algo caro sobretodo
- Minimalismo
- Hacer listas de lo que realmente se necesita antes de salir a comprar, estar al pendiente de nuevas tendencias de reciclaje o mejores productos
- Me limito en las compras, solo compro lo que se necesita.
- No por que no creo que sea malo
- Antes de comprar algo no básico, me pregunto si realmente lo necesito y lo voy a usar, y si me afectaría si no lo compro.
- Vompras virtuales, te limitas a comprar solo lo que necesitas . Yendo a las tiendas sales comprando algo que viste y que no tenías pensado adquirirlo .
- Comprar solo

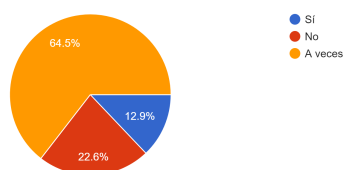
¿Te gustaría que las marcas comunicaran de donde provienen los materiales usados en sus productos?  
38 respuestas



¿Al ir de compras vas con un presupuesto establecido?  
38 respuestas



Si tu respuesta anterior fue "Si", ¿Del presupuesto establecido para tus compras, sueles gastar más de lo planeado?  
31 respuestas



## Anexo 2.

### Entrevistas a profundidad

#### FICHA DE ENTREVISTA 1:

**Nombre de la entrevistada:** Mary Gaby Capcha

**Cargo:** Economista

**Edad:** 31 años

#### Preguntas:

**1. ¿Compras en algún supermercado? ¿En cuál y por qué?**

Si, en Tottus. El precio es más bajo, lo comparé en Wong donde compraba antes. Tottus también tiene una aplicación que se llama "Fácil" donde el delivery es super rápido y me cuesta alrededor de S/5. Compró también en Avinka, todo lo que es pollo y huevos, es más barato. Mis frutas y verduras congeladas las compro en un frutero muy cerca de mi casa.

**2. ¿Prefieres comprar de manera virtual o presencial?**

Virtual, por tema de tiempo y también por la pandemia. Además, puedo decidir la hora específica para recibir mi pedido

**3. ¿Qué tan seguido haces compras?**

Tottus, una vez a la semana; Avinka, cada dos semanas y en el frutero cada tres veces a la semana.

**4. ¿Cuál es el área del supermercado en la que consumes más?**

Verduras y frutas, siempre tengo que comprar para mis ensaladas.

**5. ¿Comparas los precios de las frutas con los mercados? ¿Alguna vez has comprado fruta en uno?**

Es más práctico comprar todo en un mismo lugar, podría ir al mercado, pero no hay delivery.

**6. ¿Conoces cómo funciona la cadena de producción del supermercado? ¿De dónde vienen las cosas y que hacen con las cosas que desechan?**

Yo me enteré que hay una ONG que se llama el BANCO DE ALIMENTOS. La idea es recolectar lo que sobra de alimentos de los supermercados y entregarlos en ollas comunes.

**7. Y sabiendo lo anterior, ¿Prefieres comprar en un supermercado que haga ese tipo de decisión o eso no influye en dónde compras?**

No, mi decisión es por precio, pero nunca me había puesto a pensar en eso. Pero sí sería chévere saber que supermercados hacen eso para darles prioridad

**8. ¿Sueles comprar más de lo que consumes?**

Cuando no sabía sí, pero ahora sé exactamente cuánto comprar y ya no boto casi nada.

**FICHA DE ENTREVISTA 2:**

**Nombre de la entrevistada:** Maria Estefania Concha Rauiz

**Cargo:** Cajera de Plaza Veá

**Edad:** 22 años

**Preguntas:**

**1. ¿En qué área te encuentras laborando y qué funciones y roles cumples dentro de ella?**

Supermercado Vivanda (Magdalena - Javier Prado). Cobrar, promocionar productos auto liquidables, realizar el empaquetado de acuerdo a cómo se dividían ya sea predecibles, abarrotes, etc. mantener limpia el área, cobro de tarjetas de crédito.

**2. ¿Cómo controlan el desperdicio de alimentos por su poco tiempo de durabilidad? Menciona algunos productos.**

Los productos próximos a vencer eran designados a un albergue semanalmente. Por ejemplo: queques, panes embolsados.

**3. ¿Conoces alguna estrategia realizada por el supermercado para que los productos que están por vencer salgan a la venta mucho más rápido?**

Colocaban los productos en promoción (descuentos).

**4. ¿Te parece una buena estrategia la que realizan? ¿Cómo podrías mejorarlo?**

Sí, así no se pierde la mercadería, siempre y cuando un cliente quiera adquirir estos productos para vender. Si no ya los botan a la basura

**FICHA DE ENTREVISTA 3:**

**Nombre de la entrevistada: Elmer Paucar**

**Cargo: Reponedor de alimentos**

**Edad: 24 años**

**Preguntas:**

**1. ¿En qué área te encuentras laborando y qué funciones y/o roles cumples dentro de ella?**

Trabajé en 3 supermercados: Metro (reponedor), Plaza Vea (asistente de ecommerce) y Tottus (picnic y despacho a domicilio).

**2. ¿Cómo es la cadena de producción de los productos ofrecidos por el supermercado?**

Tottus, tiene una fábrica en Wachipa, donde se divide en 3 áreas.

**3. ¿En qué consiste el "control de calidad"?**

Se destina a la calidad del producto final, producto ofrecido al cliente. con respecto el control de calidad dentro del área de almacén o predecibles, se hacen altos para poder revisar fechas de vencimiento, para revisar empaques, para evitar la contaminación cruzada (una paleta no lleguen alimentos de consumo humano con elementos químicos). Para prevención de riesgos, siempre tienen que estar certificados.

**4. ¿Cómo controlan el desperdicio de alimentos por su poco tiempo de durabilidad? Menciona algunos productos**

Depende de qué tipo de producto sea, se categoriza y se le brinda un tipo especial de almacenaje, de reposición, revisar las fechas que están a tiempo. Menstras, siempre se sacan 2 meses antes de la fecha de vencimiento. Siempre al momento de reposición se menciona "la rotación", donde se coloca los productos que llegan recién atrás y los productos que están por vencer o fecha corta adelante.

**5. ¿Conoces alguna estrategia realizada por el supermercado para que los productos que están por vencer salgan a la venta mucho más rápido?**

Tottus y plaza vea, crean pequeñas bodegas locales, como precio uno y Mass. Ahí los productos llegan con fechas cortas, pero por ello le dan un descuento. ÚLTIMA OPCIÓN ANTES DE SER DESECHADOS.

**6. ¿Te parece una buena estrategia la que realizan? ¿Cómo podrías mejorarlo?**

Sí porque ofrecen productos de calidad, pero estás advertido que son productos con fechas cortas y a un buen precio.

**7. En caso que los productos no se vendan por completo, ¿Qué hacen con los productos vencidos?**

Pasan a merma. Dependerá como la empresa tiene el contrato con su distribuidor. Hay empresas que retiran antes los productos y se lo envían a su distribuidor y entran a una especie de descuento. Merma supone un costo adicional a la empresa, ya que trae una empresa especializada en la eliminación de residuos. Pasa por una cadena, se extrae, lo colocan en una área de prevención, lo contabilizan para poder descontar con del inventario, se destruye para que no puedan ser consumidas porque ya están vencidas, se embala y se contacta a una persona para que lo pueda desechar. Como supone un costo de Merma porque tiene una logística, algunas empresas como Tottus en las harinas, la devuelven cuando tenían poco tiempo de durabilidad y sin ningún problema le hacían un reintegro a fin de mes.

**FICHA DE ENTREVISTA 4:**

**Nombre de la entrevistada:** Susana Benavides

**Cargo:** Arquitecta

**Edad:** 36 años

**Preguntas:**

**1. ¿Compras en algún supermercado? ¿En cuál y por qué?**

Si, en WONG O en TOTTUS, dependiendo de lo que quiera comprar. Normalmente es el Wong, porque tiene mayor variedad y calidad.

**2. ¿Prefieres comprar de manera virtual o presencial?**

Presencial, porque las compras virtuales son más prácticas, pero no necesariamente recibes lo que quieres. Presencialmente puedes elegir los productos, muchas veces te das cuenta de cosas que no pensaste haciendo una lista.

**3. ¿Qué tan seguido haces compras?**

Usualmente, Una vez a la semana

**4. ¿Cuál es el área del supermercado en la que consumes más?**

Frutas y verduras.

**5. ¿Conoces cómo funciona la cadena de producción del supermercado? ¿De dónde vienen las cosas y que hacen con las cosas que desechan?**

No completa.

**6. Si supieras que hay un supermercado que dona las cosas que están por vencer a ONG o gente que lo necesitas, ¿Cambiarías tu lugar de compra?**

Si, podría ser, si había escuchado que algunos supermercados hacen eso.



**7. ¿Sueles comprar más de lo que consumes?**

Al contrario, a veces compro de menos. A veces pasa, pero normalmente compro de menos.

**8. ¿Quién hace las compras en tu casa?**

Mi esposo.

**FICHA DE ENTREVISTA 5:**

**Nombre de la entrevistada: Federico Bressani**

**Cargo: Ingeniero industrial**

**Edad: 37 años**

**Preguntas:**

**1. ¿Compras en algún supermercado? ¿En cuál y por qué?**

Si yo generalmente el 90% de la veces compro en wong y 10% en tottus. Wong está más cerca a mi casa y tiene más variedad. Busco en tottus lo que no encuentro en wong a veces.

**2. ¿Prefieres comprar de manera virtual o presencial?**

Es un mix, cuando tengo flojera compro online. el servicio online no es muy bueno y a veces dicen que no encuentran, a mi me gusta ver lo que compro.

**3. ¿Qué tan seguido haces compras?**

Apróximadamente, 1 vez a la semana.

**4. ¿Cuál es el área del supermercado en la que consumes más?**

La parte de congelados, porque ahí está la carne y los lácteos.

**5. ¿Conoces cómo funciona la cadena de producción del supermercado? ¿De dónde vienen las cosas y que hacen con las cosas que desechan?**

No, nunca he trabajado en eso. Me imagino que será desechado o lo botarán.

**6. Si supieras que hay un supermercado que dona las cosas que están por vencer a ONG o gente que lo necesitas, ¿Cambiarías tu lugar de compra?**

Depende, derrepente sí, pero depende que tan implementado este el local. Tendría que ser una tienda bien implementada, con buena calidad y precios competitivos sí.

**7. ¿Sueles comprar más de lo que consumes?**

Ahora ya no, cuando recién me mude solo si pasa eso. Ahora todo está mejor administrado. Tengo un hijo con él nada sobra.

**8. ¿Quién hace las compras en tu casa?**

Sólo yo.

**FICHA DE ENTREVISTA 6:**

**Nombre de la entrevistada: Maritza Palma**

**Cargo: Jubilada**

**Edad: 60 años**

**Preguntas:**

**1. ¿Compras en algún supermercado? ¿En cuál y por qué?**

Sí, compro pero virtualmente en plaza vea por los precios. Pero compro las verduras en una empresa que se llama Mercampo.

**2. ¿Prefieres comprar de manera virtual o presencial?**

Si, por seguridad en esta pandemia y por tiempo. El precio también es importante, pero como no ves otras cosas, compras solo lo que necesitas.

**3. ¿Qué tan seguido haces compras?**

Aproximadamente, cada 15 días.

**4. ¿Cuál es el área del supermercado en la que consumes más?**

Gasto mucho más en lo que son alimentos frescos.

**5. ¿Conoces cómo funciona la cadena de producción del supermercado? ¿De dónde vienen las cosas y que hacen con las cosas que desechan?**

Entiendo que compran directamente a los productores, pero también veo que hay un montón de cosas que las congelan entonces no siempre son frescas. No tengo idea que hacen con las cosas que se van a vencer.

**6. Si supieras que hay un supermercado que dona las cosas que están por vencer a ONG o gente que lo necesitas, ¿Cambiarías tu lugar de compra?**

Lo pensaría la verdad, porque si me parece una tarea muy importante es bastante responsabilidad social y si se puede hacer sí.

**7. ¿Sueles comprar más de lo que consumes?**

En realidad trato de utilizar todo de alguna forma para no desechar comida, odio desechar comida.

**8. ¿Quién hace las compras en tu casa?**

Yo o mi esposo también se encarga. Yo compro virtualmente y mi esposo compra las cosas en la bodega.

## **FICHA DE ENTREVISTA 7:**

**Nombre del entrevistado:** Juan Chamorro

**Cargo:** Encargado del almacén

**Edad:** 28 años

### **Preguntas:**

- 1. ¿En qué área te encuentras laborando y qué funciones o roles cumples dentro de ella?**

Almacén; descargar, preparar planchas y rellenar los formatos que están en la parte de entrada del almacén. Ordenar.

- 2. ¿Cómo es la cadena de producción de los productos ofrecidos por el supermercado?**

Tener toda la mercadería lista y mandar a sala para que las exhibiciones no estén vacías para que pueda salir mucho más rápido.

- 3. ¿En qué consiste el "control de calidad"?**

Consiste en que los productos deben estar almacenados correctamente de acuerdo a su descripción, ya que hay productos frágiles. Ordenar adecuadamente para que los productos no se dañen, mantenerlos a la temperatura adecuada y hacer una rotación adecuada

- 4. ¿Cómo controlan el desperdicio de alimentos por su poco tiempo de durabilidad? Menciona algunos productos.**

Merma o donación. Los productos ya vencidos se mermaban y los productos que se podían salvar se mandaban a donación.

- 5. ¿Conoces alguna estrategia realizada por el supermercado para que los productos que están por vencer salgan a la venta mucho más rápido?**

Se colocaban en espacios más accesibles a la venta como lineal en caja, rumas o cabeceras. O se perdía el producto

- 6. ¿Te parece una buena estrategia la que realizan? ¿Cómo podrías mejorarlo?**

Sí, porque permite que la mercadería salga más rápido, pero la mejor estrategia sería ponerlo en oferta. Tener más control al ingresar la mercadería o estar mucho más pendiente al almacén.

- 7. En caso que los productos no se vendan por completo, ¿Qué hacen con los productos vencidos?**

Pasan a merma.

## **FICHA DE ENTREVISTA 8:**

**Nombre del entrevistado: Cecilia Rojas**

**Cargo: Supervisora de Cajas**

**Edad: 23 años**

**Preguntas:**

- 1. Cuéntanos un poco sobre ti y tu experiencia laboral en tu actual trabajo. ¿Qué funciones cumplías en estas áreas y en qué te especializas?**

La función que cumple en el área de trabajo es de Supervisora de Cajas y se especializa en la solución de conflictos, trato a los clientes y trabajar bajo presión. Es complicado el trabajo pero le gusta, da toda su actitud para hacer un buen trabajo.

- 2. ¿Qué hacen los supermercados con los alimentos que han pasado la fecha de caducidad?**

Lo que tengo entendido en Supermercados Peruanos, lugar donde laboro, los alimentos son donados al banco de alimentos y también lo derivan a albergues ubicados en Villa María del Triunfo.

- 3. ¿Existe un sistema técnico confiable dentro del supermercado para revisar y rechazar los envases deficientes de los alimentos?**

De acuerdo a los envases deficientes de alimentos tenemos un sistema donde ponemos todos los productos que son de "merma", los que están rotos, maltratados, todos los que han sido manipulados. Se tiene un sistema especial para cada uno de esos productos.

- 4. ¿Hay la posibilidad de que los trabajadores se hagan cargo de los alimentos que no son comprados y que se encuentren cerca a su fecha de vencimiento?**

No es posible porque, por ejemplo, si los trabajadores llegaran a llevarse los productos que están próximos a vencer y por alguna razón le cae mal al trabajador o le hizo daño, ellos están en el derecho de denunciar a la empresa, lo que perjudica a la misma.

- 5. ¿Cuáles son los alimentos que más se desperdician en los supermercados?**

Los alimentos que más se desperdician son los alimentos perecibles.

- 6. ¿Existe un sistema sostenible para los desechos de los empaques o embalajes con los que son transportados los alimentos hacia el supermercado?**

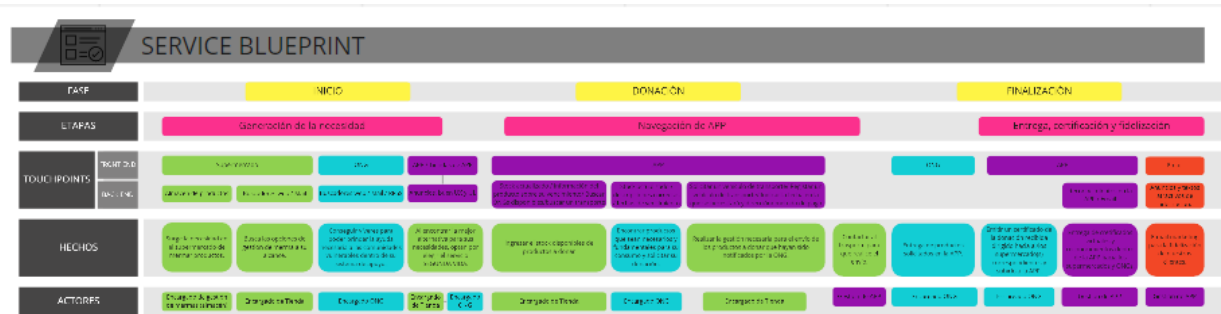
Tenemos un área de sostenibilidad que en la parte del parking manejamos por área o secciones todo lo que es para reciclar, como botellas, baterías, plásticos, etc. A las 11:00 a.m por el área de recepción viene un camión y se lleva todos los días las cajas de cartón que son repuestas por los mercaderistas.

- 7. ¿Cuentan con una buena gestión de oferta para poder reducir el índice de desperdicio de alimentos?**

Por ejemplo, si ves que has hecho un pedido grande de chocolates y se van a vencer el mes que viene, el proceso que se sigue es enviar un correo al área encargada solicitando que envíen y/o aprueben una oferta para dichos productos. Los trabajadores no inventan las ofertas o promociones, tienen que seguir el procedimiento establecido con el área encargada ya que tienen que gestionar el stock y la aprobación de las ofertas a exhibir para que así estas aparezcan en el sistema de las cajas y se puedan aplicar finalmente. Una vez aprobado, los trabajadores se encargan de colocar las promociones respectivas en tienda y en el sistema ya aparecería el descuento u oferta.

### Anexo 3.

#### Blue print



### Anexo 4.

#### Presupuesto

#### Inversiones:



Secretaria	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
Total [Sueldo + Gratificación + CTS Anual] x UND	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50
Total Mes	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50
<b>Chofer</b>												
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
Total [Sueldo + Gratificación + CTS Anual] x UND	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50
Total Mes	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50
<b>Community Manager</b>												
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Total [Sueldo + Gratificación + CTS Anual] x UND	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Total Mes	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
<b>Community Manager</b>												
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Total [Sueldo + Gratificación + CTS Anual] x UND	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Total Mes	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
<b>TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS</b>												
	21,450.00	21,450.00	21,450.00	21,450.00	21,450.00	21,450.00	21,450.00	21,450.00	21,450.00	21,450.00	21,450.00	21,450.00

## Costos:

Ítem / Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Luz</b>												
Facturación de luz al año	S/220.00	S/220.00	S/220.00	S/220.00	S/220.00	S/220.00	S/220.00	S/220.00	S/220.00	S/220.00	S/220.00	S/220.00
<b>Agua</b>												
Facturación de agua al año	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
<b>Telefono + Internet</b>												
Costo	S/110.00	S/110.00	S/110.00	S/110.00	S/110.00	S/110.00	S/110.00	S/110.00	S/110.00	S/110.00	S/110.00	S/110.00
<b>Gasto servicios basicos</b>												
	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00
<b>OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales</b>												
Licencia Microsoft	S/28.99	S/28.99	S/28.99	S/28.99	S/28.99	S/28.99	S/28.99	S/28.99	S/28.99	S/28.99	S/28.99	S/28.99
Hosting	S/31.99	S/31.99	S/31.99	S/31.99	S/31.99	S/31.99	S/31.99	S/31.99	S/31.99	S/31.99	S/31.99	S/31.99
Pasarela de pagos Mercado Pago	S/1.00	S/1.00	S/1.00	S/1.00	S/1.00	S/1.00	S/1.00	S/1.00	S/1.00	S/1.00	S/1.00	S/1.00
Dominio .com GoDaddy	S/66.99	S/66.99	S/66.99	S/66.99	S/66.99	S/66.99	S/66.99	S/66.99	S/66.99	S/66.99	S/66.99	S/66.99
Licencia Adobe Creative Cloud	S/181.00	S/181.00	S/181.00	S/181.00	S/181.00	S/181.00	S/181.00	S/181.00	S/181.00	S/181.00	S/181.00	S/181.00
Combustible de ventanilla a Lurin	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Cambio de batería del vehículo	S/290.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/290.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Mantenimiento del vehículo	S/900.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/900.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Pago de publicidad en redes sociales	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
<b>Gasto servicios basicos</b>	<b>S/4,549.97</b>	<b>S/3,359.97</b>	<b>S/3,359.97</b>	<b>S/3,359.97</b>	<b>S/3,359.97</b>	<b>S/3,359.97</b>	<b>S/4,549.97</b>	<b>S/3,359.97</b>	<b>S/3,359.97</b>	<b>S/3,359.97</b>	<b>S/3,359.97</b>	<b>S/3,359.97</b>

## Ventas:

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Servicio "Segunda vida" - SUPERMERCADOS</b>	21,000.00	23,100.00	25,200.00	28,000.00	30,800.00	33,600.00	37,100.00	40,600.00	44,800.00	49,000.00	53,900.00	59,500.00
Cantidad de tiendas afiliadas	30.00	33.00	36.00	40.00	44.00	48.00	53.00	58.00	64.00	70.00	77.00	85.00
Cantidad de donaciones por tienda al mes	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Precio de membresía promedio	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
<b>Servicio "Segunda vida" - ONG</b>	3,000.00	3,300.00	3,600.00	4,000.00	4,400.00	4,800.00	5,300.00	5,800.00	6,400.00	7,000.00	7,700.00	8,500.00
Cantidad de ONG afiliadas	30.00	33.00	36.00	40.00	44.00	48.00	53.00	58.00	64.00	70.00	77.00	85.00
Cantidad de adquisiciones de donaciones al mes	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Precio de membresía promedio	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>Servicio "Segunda vida" - ONG</b>	9,000.00	9,900.00	10,800.00	12,000.00	13,200.00	14,400.00	15,900.00	17,400.00	19,200.00	21,000.00	23,100.00	25,500.00
Cantidad de ONG afiliadas	30.00	33.00	36.00	40.00	44.00	48.00	53.00	58.00	64.00	70.00	77.00	85.00
Cantidad de adquisiciones de donaciones al mes	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Cantidad de vehículos promedio por transporte	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Costo promedio de transporte - 100% comisión	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
<b>Ingreso total</b>	<b>33,000.00</b>	<b>36,300.00</b>	<b>39,600.00</b>	<b>44,000.00</b>	<b>48,400.00</b>	<b>52,800.00</b>	<b>58,300.00</b>	<b>63,800.00</b>	<b>70,400.00</b>	<b>77,000.00</b>	<b>84,700.00</b>	<b>93,500.00</b>

## Resultados

RESULTADOS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 33,000	S/. 36,300	S/. 39,600	S/. 44,000	S/. 48,400	S/. 52,800	S/. 58,300	S/. 63,800	S/. 70,400	S/. 77,000	S/. 84,700	S/. 93,500
Costos Fijos	S/. 23,410	S/. 23,410	S/. 23,410	S/. 23,410	S/. 23,410	S/. 23,410	S/. 23,410	S/. 23,410	S/. 23,410	S/. 23,410	S/. 23,410	S/. 23,410
Costos Variables	S/. 4,890	S/. 3,700	S/. 3,700	S/. 3,700	S/. 3,700	S/. 3,700	S/. 4,890	S/. 3,700	S/. 3,700	S/. 3,700	S/. 3,700	S/. 3,700
<b>Utilidad</b>	<b>S/. 4,700</b>	<b>S/. 9,190</b>	<b>S/. 12,490</b>	<b>S/. 16,890</b>	<b>S/. 21,290</b>	<b>S/. 25,690</b>	<b>S/. 30,000</b>	<b>S/. 36,690</b>	<b>S/. 43,290</b>	<b>S/. 49,890</b>	<b>S/. 57,690</b>	<b>S/. 66,390</b>
<b>Margen</b>	<b>14%</b>	<b>25%</b>	<b>32%</b>	<b>38%</b>	<b>44%</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>	<b>58%</b>	<b>61%</b>	<b>65%</b>	<b>68%</b>	<b>71%</b>

**Periodo de recuperación de la inversión 7 meses, 3 semanas.**

**Dos ingresos por un mismo servicio.**