ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE EN LIMA METROPOLITANA: FOMENTO DE HÁBITOS SOSTENIBLES Y REDUCCIÓN DEL DESPERDICIO A TRAVÉS DE UN SERVICIO DE E-COMMERCE

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

AUTOR:
IVANNA ANTUANET MARZANO SOBRINO
(https://orcid.org/0009-0004-0920-1631)

Asesor
MILAGROS ISABEL IBÁÑEZ OTERO
(https://orcid.org/0009-0002-4590-1702)

Lima - Perú
2023

REV INV Marzano Sobrino.docx

ENTREGABLES-DORA

ENTREGABLES-DORA

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:464178441

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

Fecha de descarga
2 jun 2025, 7:07 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
REV INV Marzano Sobrino.docx

Tamaño de archivo
1.4 MB

42 Páginas

7478 Palabras

45.319 Caracteres

20% 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

18% Internet sources
4% Publications
11% 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

El proyecto "Mikhumusum!" aborda el alarmante desperdicio de alimentos en Lima Metropolitana, un problema que afecta tanto a la comunidad como al medio ambiente. Se basa en la premisa de que más del 25% de los alimentos para consumo humano se malgastan anualmente, según la FAO. Esta problemática se refleja en la realidad de Lima, donde la mayoría de los habitantes no cuentan con acceso constante a alimentos adecuados, seguros y nutritivos, a pesar de que el Perú está clasificado como una economía de retribución media alta por el Banco Mundial. La falta de conocimiento sobre la alimentación sostenible agudiza la situación y restringe la implementación de métodos respetuosos con el medio ambiente, impactando negativamente tanto en el ámbito ambiental como social. La solución propuesta por "Mikhumusum!" Se centra en la creación de hábitos alimenticios sostenibles entre los limeños. A través de un servicio de e-commerce especializado, la iniciativa ofrece planes alimentarios sostenibles, balanceados y personalizados por suscripción. No se limita a proporcionar comidas saludables para alcanzar objetivos nutricionales, sino que también busca fomentar prácticas alimenticias responsables para contribuir activamente al medio ambiente. El proyecto se basa en la imperiosa necesidad de abordar la carencia de comprensión sobre sostenibilidad y malgasto alimentario entre los limeños. Datos alarmantes, como la Ley Nº 30988 y la preocupación de la FAO respecto a la falta de seguridad alimentaria en el país, respaldan la importancia de adoptar prácticas alimentarias sostenibles como un paso crucial hacia un futuro más respetuoso con el medio ambiente. "Mikhumusum!" busca no solo ser un servicio de e-commerce, sino una plataforma integral que fomente un cambio positivo en los hábitos alimenticios para reducir el desperdicio y promover la sostenibilidad en el ámbito local y global.

TABLA DE CONTENIDO

1. Contextualización del Problema **7**
2. Justificación **8**
3. Reto de innovación **9**
3.1. Pregunta General 9
3.2. Preguntas Específicas 9
3.3. Objetivo General 10
3.4. Objetivo Específico 10
4. Sustento teórico **10**
4.1. Estudios previos 10
4.2. Marco teórico 13
4.2.1. Desperdicio y pérdida de alimentos 13
4.2.2. Qué es sostenibilidad 14
4.2.3. Alimentación sostenible 14
4.2.4. Conceptualización de un e-commerce 15
4.2.5. Pilares de un e-commerce 15
4.2.6. Importancia de un e-commerce en la actualidad 15
4.2.7. Conceptualización de marketing 16
4.2.8. Importancia del marketing en el e-commerce 16
4.2.9. Definición de redes sociales 16
5. Beneficiarios **17**
5.1. Arquetipo del cliente 17
5.2. Mapa de Actores 18
5.2.1. Centrales 18
5.2.2. Directos 18
5.2.3. Indirectos 18
5.3. Cantidad de beneficiarios 18
6. Propuesta de valor **19**
6.1. Propuesta de valor 19
6.2. Segmentos de clientes 19
6.3. Canales 20
6.3.1. Aplicativo móvil 20
6.3.2. Página de Facebook 20
6.3.3. Página de Instagram 21
6.4. Relación con clientes 21

6.5. Actividades clave 21
6.6. Recursos Clave 22
6.7. Aliados clave 22
6.7.1. Auspiciadores para la financiación 22
6.7.2. Programadores y diseñadores 22
6.7.3. Especialistas y nutricionistas 22
6.7.4. Chefs locales 22
6.7.5. Organizaciones que fomenten la sostenibilidad 23
6.7.6. Agricultores locales 23
6.8. Fuentes de ingresos 23
Tabla 1 **23**
6.9. Presupuestos 24
Tabla 2 **25**
Tabla 3 **25**
7. Resultados **27**
Figura 1 **27**
Figura 2 **28**
Figura 3 **29**
Figura 4 **29**
Figura 5 **30**
Figura 6 **31**
Figura 7 **31**
Figura 8 **32**
Figura 9 **33**
Figura 10 **33**
Figura 11 **34**
Figura 12 **35**
8. Conclusiones **35**
9. Bibliografía **36**
10. Anexos **41**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Ingresos* 24
Tabla 2. *Inversión inicial* 25
Tabla 3. *Gastos mensuales* 25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *El aplicativo como mejora de hábitos* 27
Figura 2. *Aplicativo para tener una alimentación más saludable y sostenible* 28
Figura 3. *Interfaz del aplicativo "Mikhumusum!"* 29
Figura 4. *Información vinculada al aplicativo "Mikhumusum!"* 29
Figura 5. *Contenido ofrecido por aplicativo "Mikhumusum!"* 30
Figura 6. *Probabilidad de uso del aplicativo "Mikhumusum!"* 31
Figura 7. *Precios asociados al servicio* 31
Figura 8. *Generar hábitos más sostenibles* 32
Figura 9. *Aplicativo como herramiento efectiva para reducir desperdicios* 33
Figura 10. *Incorporar hábitos alimenticios sostenibles en su rutina diaria* 33
Figura 11. *Elementos más atractivo y/o útiles para motivar* 34
Figura 12. *Posibilidad de recomendación* 35

1. Contextualización del Problema

El alto desperdicio de alimentos en Lima Metropolitana es un problema que afecta significativamente a la comunidad y al medio ambiente. Conforme a la información proporcionada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2014), a nivel mundial se desperdicia entre el 25% y el 33% de los alimentos producidos anualmente para consumo humano. Esto se traduce en aproximadamente 1,300 millones de toneladas de alimentos. La peruana Ana Belaunde (2023), chef y fundadora de Limaná, informó que con esa abundancia se podrían alimentar a 2.000 millones de personas. Además indicó que son 828 millones de personas las que fueron afectadas por el hambre en el 2021. “La sostenibilidad es una tarea de todos”, resaltó.

La falta de conocimiento sobre la alimentación sostenible se refleja en la realidad de la población limeña. Actualmente, más del 50% de los habitantes, alrededor de 16.6 millones de individuos,carece de acceso constante a alimentos adecuados, seguros y nutritivos. Esto ocurre a pesar de que Perú está categorizado como una economía de ingresos medios altos por el Banco Mundial y tiene la capacidad de generar todos los alimentos que requiere. (Naciones Unidas, 2022). Esto tiene un impacto directo en la salud y en el bienestar económico de la población.

Además, en el contexto actual de creciente conciencia ambiental, las empresas tienen la responsabilidad de adoptar prácticas sostenibles en sus procesos. Como lo señala Cecilia Rivera (2019), especialista en marketing, el marketing verde y la consideración de aspectos ambientales en la cadena de valor son fundamentales. Sin embargo, la falta de conocimiento sobre la alimentación sostenible limita la adopción de prácticas amigables con el ambiente, lo que impacta negativamente en el aspecto ambiental y social.

La propuesta para resolver la problemática de investigación se enfoca en inculcar un hábito entre los jóvenes para minimizar el desperdicio de alimentos de manera sencilla y rápida al

mismo tiempo que les demostramos que la alimentación sostenible puede ser saludable y asequible. Nuestro servicio de e-commerce ofrece una alternativa clave: planes alimentarios sostenibles, balanceados y personalizados por suscripción. A través de nuestra plataforma, no solo proporcionamos comidas saludables que ayudan a lograr objetivos nutricionales, sino que también fomentamos prácticas alimenticias responsables para contribuir al medio ambiente.

En nuestro espacio de aprendizaje, los usuarios encontrarán información sobre cómo gestionar sus alimentos sobrantes y desechos, respaldados por la asesoría de nutricionistas para seleccionar el plan ideal. Además, facilitamos la elección de productos sostenibles mediante la integración de opciones de compra de proveedores comprometidos con la sostenibilidad. Con esta solución integral, buscamos no solo ofrecer comodidad y opciones nutritivas a los jóvenes sino también cultivar un cambio positivo en sus hábitos alimenticios para reducir el desperdicio y promover la sostenibilidad.

2. Justificación

Para demostrar la importancia del tema se presentarán las razones por la cual es relevante la investigación. Se expondrán datos, números y argumentos que evidencian que los limeños carecen de información acerca de la sostenibilidad y sobre el desperdicio de alimentos. También se demostrará la relevancia de tener una alimentación más sostenible y baja en desperdicios.

Es fundamental destacar la relevancia de incorporar prácticas alimentarias sostenibles como un paso esencial hacia un futuro más respetuoso con el entorno. Por eso, en el 2019 se promulgó la Ley Nº 30988, que tiene como objetivo impulsar la disminución y prevención de los desperdicios y pérdidas de alimentos. Sin embargo la FAO (2022) ha expresado su inquietud al señalar que, en la actualidad, el Perú presenta la mayor inseguridad alimentaria en Sudamérica.

A base de estos hallazgos se busca implementar estrategias para abordar la falta de conocimiento sobre sostenibilidad y desperdicio de alimentos entre los jóvenes adultos limeños.

Para ello se busca elaborar un servicio de e-commerce de comidas sostenibles como una alternativa clave para lograr objetivos nutricionales y al mismo tiempo ayudar al medio ambiente a través de planes alimenticios balanceados, personalizados y bajos en desperdicios.

3. Reto de innovación

Implementación de un servicio de comercio electrónico para promover la adopción sencilla y rápida de hábitos que reduzcan el desperdicio de alimentos al mismo tiempo que se demuestra que la alimentación sostenible es saludable y asequible.

3.1. Pregunta General

¿Cuáles son los factores principales que debe tener un e-commerce para influir en los consumidores, promoviendo la incorporación sencilla y rápida de hábitos para reducir el desperdicio de alimentos al mismo tiempo que demuestra la salud y la asequibilidad de la alimentación sostenible?

3.2. Preguntas Específicas

P1: ¿Qué características debe tener el diseño del aplicativo para fomentar hábitos alimenticios más sostenibles y reducir el desperdicio entre los jóvenes adultos de Lima Metropolitana?

P2: ¿De qué manera un servicio de e-commerce podría impulsar la venta y consumo de productos locales y de temporada para fomentar hábitos alimentarios más sostenibles entre los jóvenes adultos de Lima Metropolitana?

P3: ¿Qué tácticas de diseño y características puede incorporar un servicio de e-commerce de alimentos en Lima Metropolitana para disminuir el desperdicio de alimentos, estimulando prácticas de compra más conscientes y sostenibles?

3.3. Objetivo General

Diseñar un servicio de e-commerce de comidas sostenibles como una alternativa clave para generar el hábito de disminuir el desperdicio de alimentos de manera fácil y rápida, al mismo tiempo que se demuestra que la alimentación sostenible es saludable y asequible.

3.4. Objetivo Específico

O1: Determinar las características clave que debe tener el aplicativo para fomentar hábitos alimenticios más sostenibles y reducir el desperdicio entre los jóvenes adultos de Lima Metropolitana

O2: Identificar las estrategias para que un e-commerce promueva la venta y el consumo de alimentos locales y de temporada, fomentando hábitos alimenticios más sostenibles entre los jóvenes adultos de Lima Metropolitana.

O3: Identificar estrategias de diseño y funcionalidad para que un e-commerce de alimentos en Lima Metropolitana reduzca el desperdicio de alimentos entre los jóvenes adultos, promoviendo prácticas de compra más conscientes y sostenibles.

4. Sustento teórico

4.1. Estudios previos

Aliaga, J. A., Kuniyoshi, S. L., Ruiz, J. J., y Toulier, E. L. (2021). *Plan de negocio de un servicio que conecta la oferta y la demanda de comida casera a través de una plataforma colaborativa.* Tesis presentada para obtener el grado de Magíster en Marketing. Escuela de Administración de Negocios para Graduados.

La investigación tiene como objetivo validar la aceptación en el mercado de un servicio que conecte la oferta y demanda de comida casera mediante economía colaborativa en Lima Metropolitana. Los resultados concluyen que el plan de negocio es viable y rentable, identificando así una oportunidad en la creación de la plataforma digital, destacando el modelo de

negocio por su innovación, ofreciendo una propuesta de valor diferenciada centrada en la calidad, variedad, conveniencia y confianza de la comida casera, al tiempo que impulsa ingresos para los cocineros y apoya la economía colaborativa. La utilidad de este estudio se alinea con la solución propuesta, ya que destaca el crecimiento del comercio electrónico e identifica la demanda de una mayor oferta de comida casera, apreciada por su valor en calidad y salud.

Matienzo, R. A. (2022). *Gestión de impactos ambientales de los residuos alimentarios a nivel de gobiernos locales. El estado de la gestión de residuos en el Mercado San José de Jesús María.* Tesis para obtener el grado académico de Magíster en Desarrollo Ambiental. Pontificia Universidad Católica del Perú

La investigación busca contribuir a la seguridad alimentaria mejorando la organización de residuos alimentarios en los mercados locales. Destaca la necesidad de establecer un marco normativo que minimice los impactos ambientales, fomenta la valorización de alimentos y permita donaciones a instituciones que ayuden a personas vulnerables. Los resultados resaltan la urgencia de mejorar la gestión de residuos alimentarios para reducir su impacto ambiental y social. Las conclusiones señalan que las estrategias actuales son insuficientes, sub utilizando el potencial de los residuos para generar beneficios ambientales, sociales y económicos.

La utilidad de la tesis es relevante, ya que proporciona un análisis más profundo de los desafíos existentes en la gestión de alimentos a nivel local, destacando las limitaciones y deficiencias de los procesos actuales.

García, V. (2020) *Del derroche a la sostenibilidad: propuesta de comunicación para prevenir la pérdida y desperdicio de alimentos.* Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social. Pontificia Universidad Javeriana

La investigación tiene como objetivo analizar las causas de la pérdida y desperdicio de alimentos a nivel mundial y local, comprendiendo las consecuencias sociales, económicas y

ambientales. Busca crear una propuesta de comunicación mediática para concientizar e incentivar a las personas a cambiar sus hábitos de consumo.

La propuesta de comunicación consistió en una campaña de sensibilización que incluyó la producción de un video documental, una serie de infografías, un podcast y un blog para difundir información sobre el desperdicio de alimentos y sus consecuencias. Los resultados indicaron que la propuesta tuvo un impacto positivo en el conocimiento y la actitud de las personas, incrementando el porcentaje de quienes reconocieron la importancia de reducir el desperdicio de alimentos y mostraron disposición para cambiar sus hábitos de consumo.

La utilidad de la tesis es relevante para nuestra solución; la campaña diseñada puede inspirar y servir como referencia para nuestra estrategia de concientización. Además, los resultados indican que la propuesta logró una impresión positiva en el conocimiento y la actitud de las personas, proporcionando información valiosa para entender cómo diseñar mensajes efectivos. También destaca la necesidad de un seguimiento continuo, información que puede utilizarse para mejorar estrategias y asegurar un cambio sostenible en los hábitos de consumo.

Flores, A. M., Pedraza, K., y Vargas, J. E. (2020). *Plan de negocios para diseño y desarrollo de una aplicación móvil de bienestar nutricional.* Para obtener el grado de Magister en Gerencia de Servicios de Salud. Escuela de Administración de Negocios para Graduados.

Tuvo como objetivo la invención de un aplicativo móvil de consejería alimentaria, brindando consultas especializadas y asesoría virtual personalizada, ubicada en la ciudad de Lima. Se usó un enfoque cualitativo y descriptivo, analizando la situación económica y política del Perú, así como la transformación de la salud a nivel mundial, con el propósito de comprender el contexto en el que se desarrolla el negocio de la aplicación móvil especializada en nutrición. Se llegó a la conclusión de que la creación de un aplicativo de asesoramiento nutricional es factible, dado el creciente interés de la población peruana en renovar sus hábitos alimenticios.

Por lo tanto, el antecedente mencionado proporciona una guía valiosa sobre cómo abordar aspectos educativos, culturales, nutricionales y de percepción del usuario.

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.* Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Arte y Diseño Empresarial. Universidad San Ignacio de Loyola.

Con el objetivo de ser una solución práctica para la gestión de excedentes alimenticios, concientizando a los consumidores sobre la importancia de reducir el desperdicio y fomentar nuevos hábitos alimenticios más sostenibles; resalta estos problemas desde un enfoque integral y multisectorial. Se usó una metodología mixta, combinando métodos cuantitativos como cualitativos para la investigación.

La utilidad del estudio ayudará al proyecto a mejorar sus estrategias al aumentar la accesibilidad y la participación de los usuarios. Para concretar este objetivo, se emplearán herramientas clave, como la educación y la concienciación.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Desperdicio y pérdida de alimentos

Según la investigación de Parfitt, Barthel y Macnaughton (2010), en lo que respecta a las "pérdidas de alimentos", se alude a la reducción de la cantidad de alimentos aptos para el consumo en la cadena de suministro, específicamente en la sección que conduce a los alimentos destinados al consumo humano. Estas pérdidas ocurren en las fases de producción, poscosecha y procesamiento de la cadena de suministro alimentaria. Las pérdidas de alimentos que se producen al final de la cadena alimentaria, en las etapas de venta al por menor y consumo final, son denominadas como "desperdicio alimentario", y están más vinculadas a la práctica de los minoristas y los consumidores.

4.2.2. Qué es sostenibilidad

La Organización de las Naciones Unidas ONU (2021) señaló que la consecución del desarrollo sostenible exige un enfoque integral que considere las inquietudes medioambientales en conjunto con el progreso económico. En 1987, la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió la sustentabilidad como la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la aptitud de las futuras generaciones para atender sus propias necesidades. En la actualidad, cerca de 140 países en desarrollo exploran formas de cubrir sus requerimientos de desarrollo, pero ante la creciente amenaza del cambio climático, es crucial emprender esfuerzos tangibles para asegurar que el desarrollo actual no perjudique o tenga un impacto adverso en las generaciones futuras.

4.2.3. Alimentación sostenible

La Organización Panamericana de la Salud OPS (2018) afirmó que un sistema alimentario está constituido por todos los elementos (población, entorno, recursos, procedimientos, instituciones e instalaciones) y actividades vinculadas con la elaboración, transformación, distribución, preparación y consumo de alimentos. También abarca las consecuencias de estas acciones en la alimentación y el estado de salud, el progreso socioeconómico, la justicia y la sustentabilidad ecológica. Un sistema alimentario que sea sostenible se caracteriza por garantizar la seguridad alimentaria y la nutrición para todos, sin menoscabar los cimientos económicos, sociales y ambientales para las generaciones venideras. Resulta imperativo instaurar medidas para transformar los Sistemas Alimentarios en prácticas sostenibles, equitativas e inclusivas, mediante normativas que faciliten a la población acceder a productos nutritivos, seguros, variados, a precios justos y producidos de manera responsable con el entorno.

4.2.4. Conceptualización de un e-commerce

Según Somalo (2018) cuando se ejecuta un comercio en una tienda online, como consumidor no solo está adquiriendo el producto deseado. También está solicitando la entrega del producto en su domicilio o en el lugar de su elección, dentro de un plazo específico y bajo condiciones previamente establecidas al momento de la compra. De esta manera, el consumidor no solo está adquiriendo el producto, sino que el servicio forma parte integral de su compra, y es parte de lo que paga y espera recibir. Las operaciones en el e-commerce son fundamentales y constituyen una parte esencial de la propuesta de valor que una tienda en línea puede ofrecer a sus clientes.

4.2.5. Pilares de un e-commerce

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional AECEM (2011) destacó la importancia de tener una comprensión clara del público objetivo y del mensaje que se desea comunicar al embarcarse en la creación de una Tienda Online. Enfatizó que al desarrollar una Tienda Online, es esencial considerar que los componentes fundamentales deben basarse en tres pilares esenciales: Diseño, usabilidad y accesibilidad.

4.2.6. Importancia de un e-commerce en la actualidad

Serna (2020) señaló que, al examinar detalladamente las dinámicas de compra y venta, así como las formas de comercio y organización que han predominado en los últimos tiempos para obtener productos y servicios, se ha observado una considerable incursión en el e-commerce, especialmente en medios sociales como Instagram y TikTok. Una de las razones principales que ha impulsado esta modalidad de compra y venta es la economía de tiempo y espacio. Los consumidores eligen productos a través de catálogos en línea, lo que les permite ahorrar tiempo, ya que no necesitan trasladarse físicamente a una tienda si así lo desean.

4.2.7. Conceptualización de marketing

Según Kotler (1967) definió el marketing como un procedimiento colectivo y administrativo que facilita a los usuarios la obtención de lo que quieren por medio de la generación de oferta e intercambio de productos valiosos con otros. Este proceso sigue una secuencia que incluye aspectos como productos, necesidades, valor, costo, demandas y satisfacción, además de abordar conceptos como convenios, relaciones, mercados, mercadotecnia y profesionales de marketing.

4.2.8. Importancia del marketing en el e-commerce

Jara, Barzola y Avilés (2019) explican que el e-commerce se refiere al comercio y venta de bienes o servicios a través de medios digitales (redes sociales), abarcando actividades como el marketing, la difusión de contenido y la gestión de información en línea. Esta modalidad representa una transformación significativa en la manera en que las empresas se comunican y realizan sus actividades comerciales. La relevancia de esta perspectiva se establece en la facilidad de acceso que los clientes tienen a los productos o servicios de una empresa, permitiéndoles realizar transacciones en cualquier ubicación y en todo momento. Por otro lado, el marketing digital, también conocido como marketing online, comprende las operaciones y planeamientos publicitarios o comerciales que se implementan en los diversos medios.

4.2.9. Definición de redes sociales

Balarezo y Llivichuzca (2015) establecen que las plataformas digitales y las redes sociales son elementos esenciales en las estrategias de mercadeo y comunicación empresarial. Según su evaluación, la comunicación corporativa contemporánea no puede ser concebida sin tener en cuenta las plataformas 2.0 y las redes sociales. Desde su punto de vista, las Plataformas de Comunidades Virtuales son espacios en línea que suministran datos e interconectan a individuos con intereses compartidos. Desde la perspectiva computacional, las redes sociales hacen referencia al portal web

que las personas emplean para crear sus perfiles, compartir datos, colaborar en la creación de contenidos y participar en movimientos sociales.

5. Beneficiarios

5.1. Arquetipo del cliente

Rodrigo Burga, un apasionado profesional de 33 años en el campo del marketing digital, vive inmerso en un estilo de vida agitado y exigente. Su jornada laboral extensa se ve complementada con actividades que le mantienen activo, como el ciclismo y la asistencia a eventos culturales. Sin embargo, la carga de trabajo y las demandas diarias han afectado negativamente sus hábitos alimenticios, generándole molestias persistentes relacionadas con la fatiga y la falta de energía. Frustrado por la escasez de tiempo para preparar comidas saludables, tiende a recurrir a opciones de conveniencia que no cubren sus necesidades nutricionales, resultando en problemas digestivos ocasionales y una disminución en su rendimiento físico. Rodrigo busca desesperadamente una solución práctica que se adapte a su vida agitada y le brinde los nutrientes necesarios. Anhela adoptar hábitos alimenticios más saludables y equilibrados, mejorar su energía y rendimiento físico, y reducir las molestias estomacales. Su objetivo principal es encontrar opciones alimenticias convenientes que se ajusten a su apretada agenda y le permitan mejorar su salud digestiva. Con la firme convicción de mejorar su bienestar.

Los arquetipos fueron construidos a partir de los datos adquiridos mediante la investigación, que incluyó revisión de los lienzos de investigación, entrevistas, encuestas y el Mapa de Actores. Este último se dividió en tres categorías, proporcionando una comprensión más profunda de los actores involucrados en el ámbito de nuestra investigación.

5.2. Mapa de Actores

5.2.1. Centrales

En esta categoría se ubica el público objetivo principal, representado por usuarios pertenecientes a niveles socioeconómicos A y B, que buscan reducir el desperdicio de alimentos y adoptar hábitos alimenticios más sostenibles. Ellos son el foco central de la problemática identificada y, al mismo tiempo, serán los principales beneficiarios de la solución propuesta.

5.2.2. Directos

Aquí se incluyen a los chefs, empresas y educadores. Ellos forman parte de este grupo, ya que su influencia puede ser crucial en la adopción de nuevos hábitos alimenticios.

5.2.3. Indirectos

Los beneficiarios indirectos son los medios de comunicación, organizaciones internacionales, agricultores, ganaderos, chefs y empresas gastronómicas también se benefician al participar en una iniciativa que contribuye al bienestar global y la reducción del impacto ambiental.

Este grupo abarca empresas enfocadas a la producción y distribución de alimentos sostenibles. Aunque no mantienen un contacto directo con los consumidores jóvenes, estas empresas realizan un papel crucial en la cadena alimentaria sostenible. Su colaboración y adopción de prácticas sostenibles podrían ser un componente clave para la activación exitosa de la solución sugerida.

5.3. Cantidad de beneficiarios

La presente iniciativa tiene como enfoque principal a los consumidores jóvenes adultos de Lima metropolitana. La selección de este grupo específico se fundamenta con el objetivo de ofrecerles una alternativa accesible y sostenible para la gestión de sus hábitos alimenticios. Además de proporcionarles una plataforma de e-commerce de comidas sostenibles, se busca

impartir información actualizada sobre las implicaciones medioambientales de los hábitos alimenticios y promover campañas a favor de la sostenibilidad. Este enfoque estratégico se alinea con la meta de impactar positivamente la vida diaria de los consumidores jóvenes, brindándoles herramientas para adoptar prácticas más conscientes y sostenibles.

6. Propuesta de valor

Desglose del Canvas del Modelo de Negocio detallado en los pasos subsiguientes:

6.1. Propuesta de valor

Se propone la implementación de "Mikhumusum!" un servicio de e-commerce especializado en comidas sostenibles, que se presenta como una alternativa clave para abordar, no solo la reducción de desperdicios alimenticios, sino también para alcanzar objetivos nutricionales. El servicio no solo aspira a ofrecer comidas de calidad, sino que busca contribuir de manera significativa al medio ambiente, implementando. Para lograr esto, contamos con la colaboración de expertos en nutrición, quienes garantizarán que cada usuario tenga acceso a planes alimenticios balanceados y personalizados disponibles a través de suscripciones. Esta iniciativa también busca fomentar un estilo de vida más sostenible al promover la elección de alimentos de temporada, la compra de productos locales y ayudar a generar nuevos hábitos.

6.2. Segmentos de clientes

Para la propuesta se tiene como enfoque el público objetivo jóvenes adultos de 18 a 35 años de edad que residan en Lima Metropolitana, que se encuentren estudiando y/o laborando, ya que, debido al estilo de vida caótico que llevan enfrentan dificultades de llevar una alimentación sostenible y saludable. Además son consumidores frecuentes de tecnología, empleando regularmente teléfonos móviles y contando con acceso constante a internet.

Consideramos una población estimada de adultos en Lima Metropolitana, que asciende a 11,443.9 miles de personas, proyectando una tasa de conversión del 1% para la adopción de la aplicación. Por ende, se anticipa alcanzar aproximadamente 114,439 suscriptores en la aplicación. No obstante, es necesario destacar que esta cifra constituye una estimación hipotética y está sujeta a variaciones según factores específicos del mercado y la aplicación en cuestión.

6.3. Canales

Los canales principales por las cuales se transmitirá la propuesta son los siguientes:

6.3.1. Aplicativo móvil

La aplicación "Mikhumusum!" será el principal canal de comunicación, proporcionando a los usuarios y consumidores una experiencia intuitiva a través de su interfaz, que permitirá a los usuarios acceder fácilmente a sus planes alimenticios personalizados y recibir asesorías nutricionales adaptadas a cada una de sus necesidades. La aplicación no solo será una plataforma de gestión de comidas sostenibles, sino que aspira a ser un recurso integral para la educación y participación activa de la comunidad, incorporando una biblioteca en línea que servirá como un espacio de aprendizaje donde los usuarios podrán explorar información relevante sobre cómo manejar los desechos de manera responsable, contribuyendo así a la promoción de prácticas sostenibles. Además, la aplicación ofrecerá un espacio dedicado a la visualización de calendarios, talleres, colaboraciones y grupos locales de compra. Esto no solo fomentará la interacción y participación activa de los usuarios, sino que también promoverá la construcción de comunidades locales comprometidas con la sostenibilidad alimentaria.

6.3.2. Página de Facebook

Se usará para promocionar nuestra aplicación "Mikhumusum!". No solo se va a difundir contenido sobre sostenibilidad alimentaria, sino que también aprovecharemos las funciones interactivas y compartidas para crear una comunidad comprometida y participativa. Además,

implementaremos contenido, como encuestas, desafíos y preguntas, para incentivar la contribución de los seguidores. Esta estrategia no solo busca informar, sino también inspirar y motivar a la comunidad a acoger prácticas más sostenibles en su día a día.

6.3.3. Página de Instagram

Nuestra estrategia se centrará en la presentación visual atractiva y educativa sobre sostenibilidad alimentaria. A través de esta plataforma, compartiremos contenido inspirador que incluirá imágenes y videos de las comidas ofrecidas en la aplicación. Estos elementos visuales no solo mostrarán recetas apetitosas, sino que también destacarán el valor nutricional de cada comida y proporcionarán información sobre los ingredientes utilizados, mostrando la procedencia y los beneficios sostenibles de los ingredientes. También habrá colaboraciones con especialistas en nutrición y sostenibilidad alimentaria para proporcionar a la comunidad información valiosa y credibilidad.

6.4. Relación con clientes

Se busca crear un servicio cercano y confiable con los usuarios, facilitándoles la obtención de sus alimentos de una manera dinámica e intuitiva. Además de encontrar una nueva manera de ver la alimentación y generar nuevos hábitos. Asimismo cada usuario tendrá una atención personalizada.

6.5. Actividades clave

Como actividad principal se tiene la creación del aplicativo móvil, buscando alianzas estratégicas de especialistas y agricultores locales para el establecimiento de eventos, talleres y asesoramientos; manteniendo una actualización constante de información. Seguido de la creación de redes sociales, estrategias de comunicación y campañas publicitarias.

6.6. Recursos Clave

Como recurso fundamental tenemos el crecimiento de la aplicación y las redes sociales. Por ende se necesitarán equipos electrónicos para la creación de las mismas, llevando de la mano un equipo de diseñadores gráficos, diseñadores UX/UI y profesionales en marketing.

6.7. Aliados clave

La implementación de "Mikhumusum!" se verá respaldada por una red estratégica de aliados clave, cada uno desempeñando un papel crucial en el desarrollo y funcionamiento integral del servicio, tales como:

6.7.1. Auspiciadores para la financiación

Se establecerá una colaboración con auspiciadores comprometidos con la sostenibilidad alimentaria. Estos aliados proporcionarán el respaldo financiero necesario para el desarrollo continuo y la expansión de la aplicación.

6.7.2. Programadores y diseñadores

Un equipo de programadores y diseñadores capacitados se encargará del desarrollo y mantenimiento del aplicativo y las plataformas de redes sociales asociadas. Garantizando una interfaz intuitiva, funcionalidades efectivas y una experiencia de usuario atractiva.

6.7.3. Especialistas y nutricionistas

Alianzas estratégicas con especialistas en sostenibilidad alimentaria y nutricionistas conocedores del tema serán fundamentales. Estos profesionales brindarán consultorías expertas, recetas balanceadas y participarán en la organización de talleres, proporcionando así un valor añadido a la comunidad de usuarios.

6.7.4. Chefs locales

Al asociarnos con chefs y cocinas de cada zona, estamos construyendo puentes directos con la comunidad ampliando nuestra oferta gastronómica, dando oportunidades a emprendedores

locales y construyendo un movimiento gastronómico sostenible que va más allá de la mesa, conectando personas, alimentos y culturas de manera significativa.

6.7.5. Organizaciones que fomenten la sostenibilidad

Colaboraciones con organizaciones dedicadas a la promoción de prácticas sostenibles fortalecerán el compromiso de "Mikhumusum!" con una alimentación sostenible. Estas alianzas contribuirán con conocimientos especializados y recursos para promover la educación y la conciencia en la comunidad.

6.7.6. Agricultores locales

La conexión con agricultores locales será esencial para fomentar la adquisición de productos de temporada. Estos convenios respaldan la oferta de ingredientes frescos y locales en las recetas de la aplicación, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y fortaleciendo los lazos con la comunidad local.

6.8. Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos serán las ganancias por cada suscripción de los usuarios y consumidores, quienes accederán a nuestros servicios de planes alimenticios. Adicionalmente se contará con un espacio publicitario de las marcas dentro de la aplicación. Esta estrategia de ingresos, combinando las suscripciones de usuarios con el espacio publicitario, garantizará una fuente de financiamiento sólida y sostenible para el desarrollo continuo de la aplicación.

Tabla 1

Ingresos

Descripción de recurso	Costo Unitario	Estimado del total de unidades vendidas al mes	Ingreso estimado mensual	Ingreso estimado trimestral
Ingresos de venta	s/15	200	s/3,000	s/9,000
Ingreso por plan básico	s/300	150	s/45,000	s/135,000
Ingreso por plan intermedio	s/560	50	s/28,000	s/84,000
Ingreso por plan completo	s/700	50	s/35,000	s/105,000
Ingreso por publicidad	s/300	10	s/3,000	s/9,000
Ingreso por permanencia	s/250	10	s/2,500	s/7,500
			Total	**Total**
			s/116,500	s/349,500

Nota. Elaboración propia - 2023

6.9. Presupuestos

En este apartado, se presentan las tablas de presupuestos que detallan cuidadosamente la asignación de recursos financieros para cada componente esencial en la creación del e-commerce, con el objetivo de proporcionar una representación clara y detallada de la gestión económica del proyecto, facilitando así la comprensión de la distribución de fondos y siendo esenciales para analizar la viabilidad económica del proyecto.

Tabla 2

Inversión Inicial

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo Unitario	Importe
1	Programación y creación de aplicativo	1	UND	S/ 70,000	S/ 70,000
2	Creación de página web	1	UND	S/ 4,000	S/ 4,000
3	Licencia de software y certificado de seguridad	1	UND	S/ 3,000	S/ 3,000
4	Actualizaciones de seguridad y mejoras	1	UND	S/ 7,000	S/ 7,000
5	Laptop	1	UND	S/ 3,200	S/ 3,200
6	Celular	1	UND	S/ 600	S/ 600
7	Oficina	1	UND	S/ 1,400	S/ 1,400
8	Mochilas térmicas	5	UND	S/ 200	S/ 1,000
9	Capital propio	1	UND	S/ 15,000	S/15,000
				Total	**S/ 105,200**

Nota. Elaboración propia - 2023

Tabla 3

Gastos Mensuales

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo Unitario	Importe
1	Cocinero	6	UND	S/1,500	S/9,000
2	Agricultores locales	4	UND	S/1,200	S/4,800
3	Envases biodegradable , bolsas, vasos PET y cubiertos	2000	UND	S/ 0.50	S/1,000
4	Actualizaciones de seguridad y mejoras	1	UND	S/ 590	S/ 590
5	Atención al cliente	1	UND	S/1,200	S/1,200
6	Coordinador	1	UND	S/1,500	S/1,500
7	Nutricionista	6	UND	S/1,500	S/9,000
8	Diseñador	1	UND	S/1,200	S/1,200
9	Gastos administrativos	1	UND	S/500	S/500
10	Oficina	1	UND	S/700	S/700
11	Luz	1	UND	S/100	S/100
12	Agua	1	UND	S/100	S/100
13	Internet	1	UND	S/100	S/100
14	Línea de celular	1	UND	S/ 40	S/ 40
15	Artículos de oficina	1	UND	S/ 80	S/ 80
16	Motorizado	5	UND	S/1200	S/6,000
17	Capital de terceros	1	UND	S/1,200	S/1,200
18	Pautas en RRSS	1	UND	S/400	S/1,400

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo Unitario	Importe
1	Cocinero	6	UND	S/1,500	S/9,000
2	Agricultores locales	4	UND	S/1,200	S/4,800
3	Envases biodegradable , bolsas, vasos PET y cubiertos	2000	UND	S/ 0.50	S/1,000
4	Actualizaciones de seguridad y mejoras	1	UND	S/ 590	S/ 590
5	Atención al cliente	1	UND	S/1,200	S/1,200
6	Coordinador	1	UND	S/1,500	S/1,500
7	Nutricionista	6	UND	S/1,500	S/9,000
8	Diseñador	1	UND	S/1,200	S/1,200
9	Gastos administrativos	1	UND	S/500	S/500
10	Oficina	1	UND	S/700	S/700
11	Luz	1	UND	S/100	S/100
12	Agua	1	UND	S/100	S/100
13	Internet	1	UND	S/100	S/100
14	Línea de celular	1	UND	S/ 40	S/ 40
15	Artículos de oficina	1	UND	S/ 80	S/ 80
16	Motorizado	5	UND	S/1200	S/6,000
				Total	**S/38,510**

Nota. Elaboración propia - 2023

7. Resultados

Se resolvió el reto de innovación de forma parcial pero efectiva, ya que se encontraron áreas específicas donde se podrían implementar mejoras para optimizar la experiencia del usuario y maximizar el impacto del servicio de e-commerce en la adopción de hábitos alimenticios sostenibles. Por ejemplo la valoración del contenido y la probabilidad de uso diario.

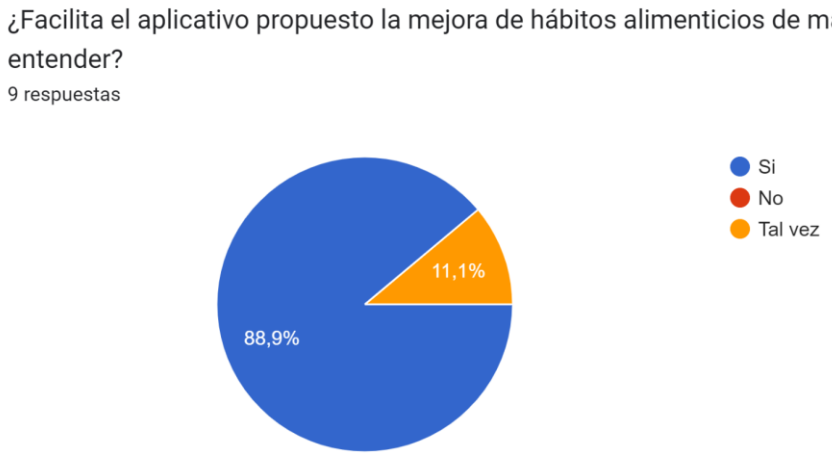
Asimismo se logró abordar la problemática de promover hábitos que conduzcan a la disminución del desperdicio de alimentos de manera fácil y rápida, al mismo tiempo que se fomenta una alimentación sostenible mediante el servicio de e-commerce “Mikhumussum!” empresa que no solo es especializada en comidas sostenibles, sino que también se orienta hacia el logro de objetivos nutricionales, ofreciendo alimentos de alta calidad y contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

El proyecto se ha validado mediante un taller generativo con individuos pertenecientes al público objetivo, siendo adultos de 25 a 45 años que residen en Lima Metropolitana. El proyecto fue presentado a detalle, para así testear el prototipo y recopilar los datos necesarios para la investigación

También se realizó una encuesta online, para llevar a cabo un análisis más completo. Se logró observar en su mayoría comentarios positivos con respecto al proyecto, al mismo tiempo que se percibió un notable interés por conocer y adoptar hábitos alimentarios sostenibles para reducir el derroche de alimentos.

Figura 1

El aplicativo como mejora de hábitos



Nota. Elaboración propia - 2023

La gráfica nos muestra que del 100% de los encuestados. 88.9% afirman que un aplicativo facilita la mejora de sus hábitos alimenticios de manera interactiva. Por lo tanto, es importante la implementación para promover el hábito de tener una alimentación sostenible.

Figura 2

Aplicativo para tener una alimentación más saludable y sostenible

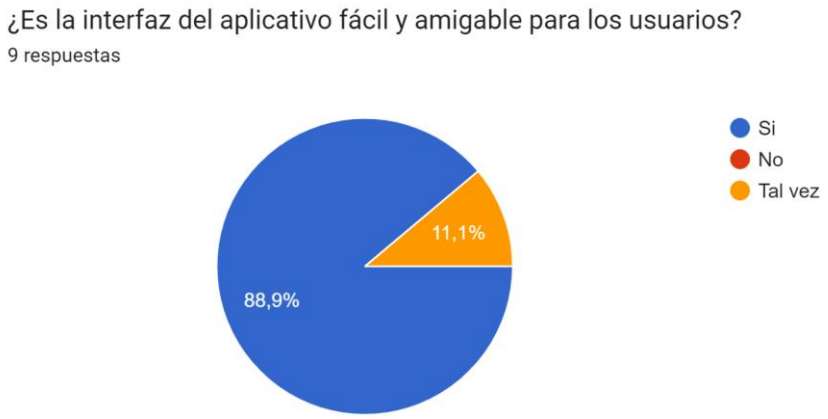


Nota. Elaboración propia - 2023

La gráfica nos muestra que del 100% de los encuestados, el 77,8% están dispuestos a utilizar el aplicativo, lo que les ayudaría a tener una alimentación más saludable y sostenible. En consecuencia, se obtiene una respuesta favorable a la propuesta planteada como solución a la problemática.

Figura 3

Interfaz del aplicativo "Mikhumusum!"



Nota. Elaboración propia - 2023

La gráfica nos muestra que del 100% de los encuestados, el 88.9% sostiene que la interfaz es de uso fácil y amigable. Teniendo como resultado que los usuarios pueden interactuar con el aplicativo de manera sencilla.

Figura 4

Información vinculada al aplicativo "Mikhumusum!"



Nota. Elaboración propia - 2023

La gráfica nos muestra que el 100% de los encuestados coinciden que la información vinculada al aplicativo es valiosa para concientizar sobre la alimentación sostenible.

Figura 5

Contenido ofrecido por aplicativo "Mikhumusum!"



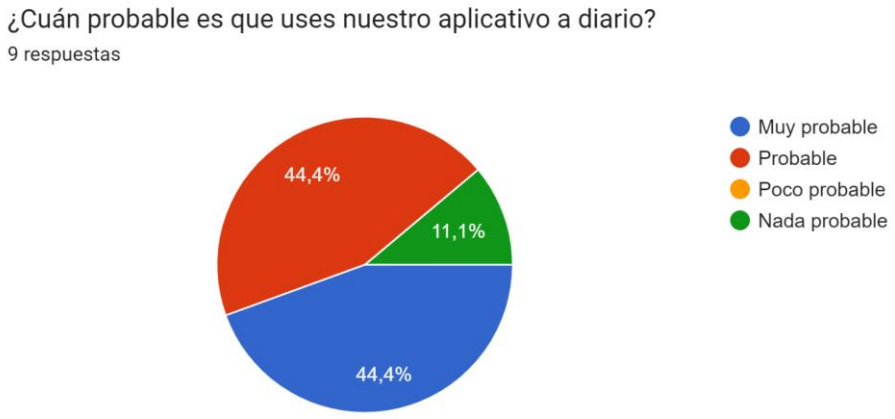
Nota. Elaboración propia - 2023

La gráfica nos muestra que del 100% de los encuestados, solo al 44,4% les parece muy valioso el contenido ofrecido, mientras que al otro 44,4% solo les parece valioso. Esto quiere

decir que es importante mantener el contenido actualizado y relevante para satisfacer los intereses y urgencias de los clientes.

Figura 6

Probabilidad de uso del aplicativo "Mikhumusum!"

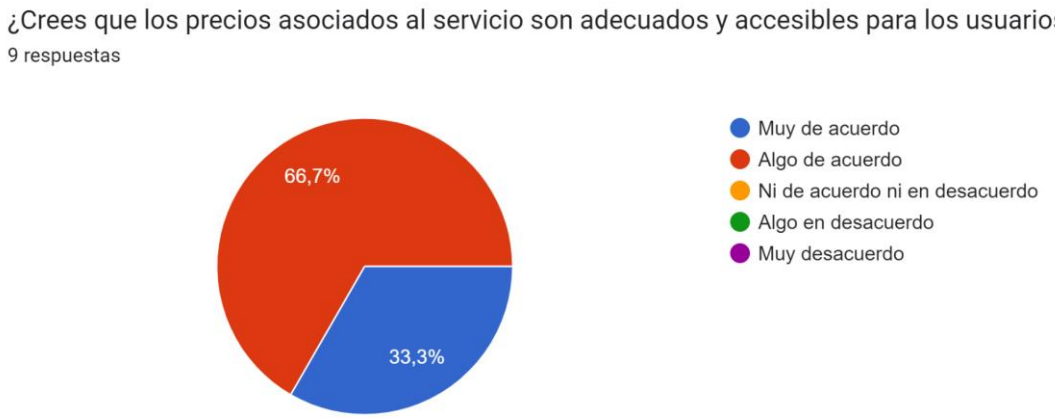


Nota. Elaboración propia - 2023

La gráfica nos muestra que del 100% de los encuestados, solo el 44,4% es muy probable que usen el aplicativo a diario, mientras que al otro 44,4% considera probable su uso. Por lo tanto, esto resalta la necesidad de abordar aspectos que impulsen una mayor predisposición diaria por parte de los usuarios hacia el aplicativo.

Figura 7

Precios asociados al servicio

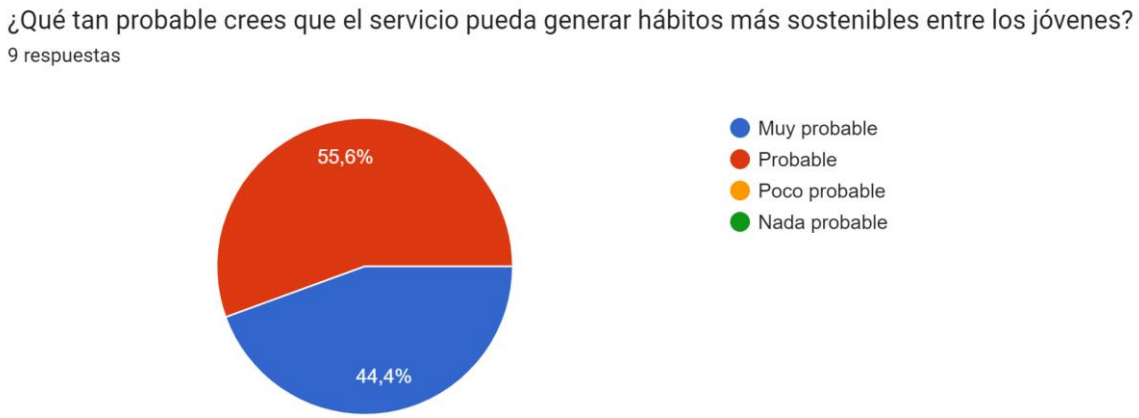


Nota. Elaboración propia - 2023

La gráfica nos muestra que del 100% de los encuestados, el 66,7% está algo de acuerdo con los precios presentados en el aplicativo, mientras que solo el 33,3% está muy de acuerdo. Por lo tanto, se explorarán estrategias que fortalezcan la percepción y aceptación general de los precios entre los usuarios.

Figura 8

Generar hábitos más sostenibles

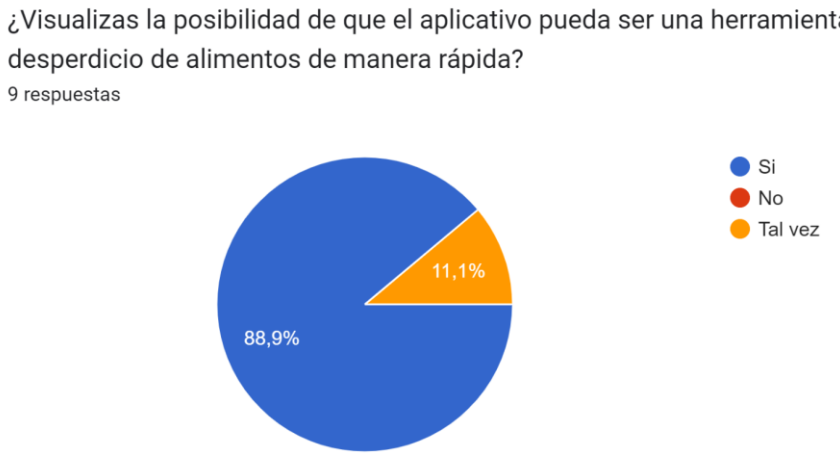


Nota. Elaboración propia - 2023

La gráfica nos muestra que del 100% de los encuestados, el 55,6% les parece probable que puedan generar hábitos más sostenibles con el aplicativo. Esto quiere decir que es importante reforzar las iniciativas que fomenten y refuercen la adopción de prácticas más sostenibles, maximizando así el impacto positivo del aplicativo en sus hábitos cotidianos.

Figura 9

Aplicativo como herramiento efectiva para reducir desperdicios



Nota. Elaboración propia - 2023

La gráfica nos muestra que del 100% de los encuestados, el 88,9% opinan que si podrán reducir el desperdicio de alimentos de manera efectiva. Este hallazgo resalta la importancia de mantener actualizada la sección de acumulación de desperdicio para complacer las necesidades de los usuarios.

Figura 10

Incorporar hábitos alimenticios sostenibles en su rutina diaria

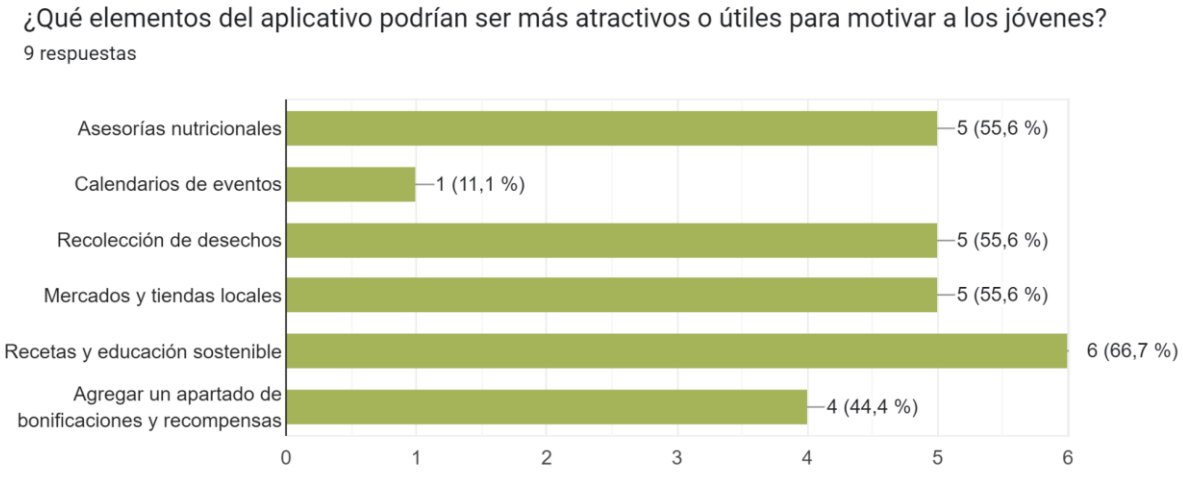


Nota. Elaboración propia - 2023

La gráfica nos muestra que del 100% de los encuestados, el 55,6% es probable que incorporen hábitos sostenibles en su rutina diaria fácilmente, mientras que un 33,3% es muy probable que lo haga. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados si estarían incorporando de manera fácil una alimentación más sostenible en su rutina diaria.

Figura 11

Elementos más atractivo y/o útiles para motivar

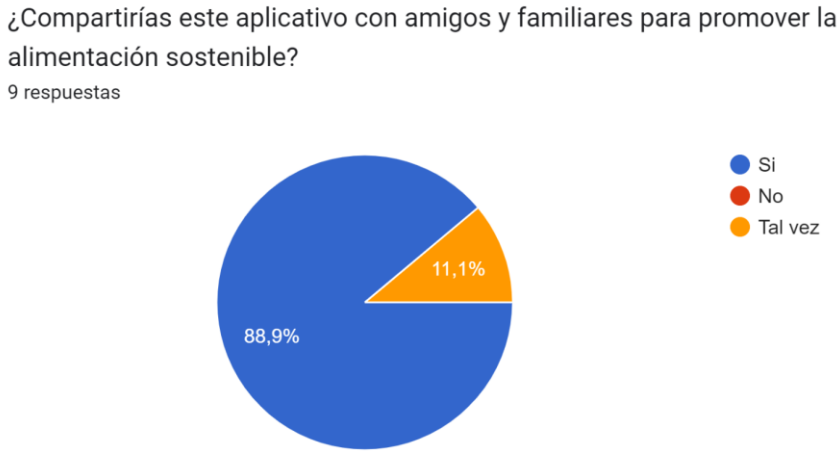


Nota. Elaboración propia - 2023

La gráfica nos muestra que del 100% de los encuestados, el 66,7% ven con más relevancia la sección de recetas y educación sostenible, mientras que el 11,1% ve relevante la sección del calendario de eventos. Estos resultados indican claramente una preferencia destacada hacia la información relacionada con recetas y educación sostenible en comparación con la sección de eventos en el aplicativo.

Figura 12

Posibilidad de recomendación



Nota. Elaboración propia - 2023

La gráfica nos muestra que del 100% de los encuestados, el 88,9% estaría dispuesto a compartir el aplicativo “Mikhumusum!”, mientras que el 11,1% posiblemente lo recomendaría. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados si está dispuesto a compartir el aplicativo con amigos y/o familiares, destacando un interés significativo en promover una alimentación más sostenible y baja en desperdicios.

8. Conclusiones

En la presente investigación se puede afirmar que se cumplieron los objetivos planteados, identificando las características clave que debe tener el aplicativo para fomentar hábitos

alimenticios más sostenibles en los usuarios, si bien se destaca la importancia de mantener actualizada la sección de acumulación de desperdicio para complacer las exigencias de los usuarios y de abordar aspectos que impulsen una mayor predisposición diaria hacia el aplicativo. También se señalan áreas de mejora en las estrategias planteadas que podrían fortalecer su impacto y reforzar las iniciativas de adopción de prácticas más sostenibles. Finalmente se da a conocer que las estrategias de diseño de la interfaz es percibida como fácil y amigable, lo que sugiere que la implementación del aplicativo sería bien recibida por su accesibilidad.

En conclusión, la propuesta de valor otorgada por "Mikhumusum!" para desarrollar un servicio de e-commerce destinado a fomentar el hábito de disminuir el desperdicio de alimentos de forma sencilla y rápida, mientras se demuestra que la alimentación sostenible es saludable y accesible, es una solución viable y necesaria para abordar el desafío del derroche de alimentos y fomentar hábitos alimenticios más sostenibles.

9. Bibliografía

Aguilar, M., & Salgado, E. (2020). Obstáculos a la Seguridad Alimentaria Sostenible en América Latina. *Revista Centroamericana de Administración Pública*, (78), 134-149. https://ojs.icap.ac.cr/index.php/RCAP/article/view/127/259

Aliaga, J. A., Kuniyoshi, S. L., Ruiz, J. J. y Toulier, E. L. (2021). *Plan de negocio de un servicio que conecta la oferta y la demanda de comida casera a través de una plataforma colaborativa.* [Tesis de maestría, Escuela de Administración de Negocios para Graduados]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2385/2021_MAM_18-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alvarez, A. J. (2021). *Diseño de aplicativo móvil para reducir el desperdicio alimentario en los hogares de Lima Metropolitana y contrarrestar el incremento del índice de inseguridad*

alimentaria. [Trabajo de investigación para bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4783ecc4-e02f-4bec-9ad1-4e607da10e44/content

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM, 2011) *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes* https://libros.metabiblioteca.org/server/api/core/bitstreams/98716a50-e69a-479e-9b54-c885013b0a15/content

Balarezo, M., & Llivichuzca, D. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca.* [Tesis previa a la obtención del título de Licenciados en Cienciasde la Comunicación Social, Universidad de Cuenca] http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf

Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico.* e-idea Journal of Business Sciences. https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14

Contreras, J. (2021). Retos alimentarios 2030: Objetivos, recomendaciones… alternativas y realidades. *Journal of Behavior and Feeding*, 1(1), 86-95. http://jbf.cusur.udg.mx/index.php/JBF/article/view/18/11

Ennis, R. C. (2023). La problematización de las Pérdidas y Desperdicios de Alimentos desde los organismos internacionales entre 2011 y 2021. De Prácticas y Discursos. Cuadernos de Ciencias Sociales, 12. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/159735/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escobedo, C. E. U., Luján, V. W. R., Chang, S. L. C., Vargas, M. A. Z., & de Canelo, C. I. Z. R. (2022). Política penal ambiental y la sostenibilidad de los ecosistemas saludables

en el Perú, Lima, 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2183-2207. https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2746/3961

Flores, A. M., Pedraza, K., & Vargas, J. E. (2020). *Plan de negocios para diseño y desarrollo de una aplicación móvil de bienestar nutricional.* [Tesis de maestría, Escuela de Administración de Negocios para Graduados]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2034/2020_MAGSS_17-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, E. L., Lesmes, I. B., Perales, A. D., Moreno, V., Baquedano, M. P. P., Velasco, A. M. R., ... & Chilleron, M. A. C. (2022). Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) sobre recomendaciones dietéticas sostenibles y recomendaciones de actividad física para la población española. *Revista del Comité Científico de la AESAN*, (36), 11-70. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/publicaciones/revistas_comite_cientifico/comite_cientifico_36.pdf

García, V. (2020) *Del derroche a la sostenibilidad: propuesta de comunicación para prevenir la pérdida y desperdicio de alimentos.* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52783

Graziano da Silva, J., Jales, M., Rapallo, R., Díaz-Bonilla, E., Girardi, G., Del Grossi, M., ... & Perez, D. (2021). *Sistemas alimentarios en América Latina y el Caribe: Desafíos en un escenario pospandemia*. Food & Agriculture Org. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SrRFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=sostenibilidad+alimentaria&ots=J3rWn503HD&sig=8Ln-Y9ODn6lvhAmZbI0vW10SlxE#v=onepage&q=sostenibilidad%20alimentaria&f=false

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf

Ley que promueve la reducción y prevención de pérdidas y desperdicios de alimentos, Ley N° 30988 (2019). Normas Legales, N° 4. Diario Oficial El Peruano. https://faolex.fao.org/docs/pdf/per188269.pdf

Márquez Delgado, D. L., Hernández Santoyo, A., Márquez Delgado, L. H., & Casas Vilardell, M. (2021). La educación ambiental: evolución conceptual y metodológica hacia los objetivos del desarrollo sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 301-310. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n2/2218-3620-rus-13-02-301.pdf

Matienzo, R. A. (2022). *Gestión de impactos ambientales de los residuos alimentarios a nivel de gobiernos locales. El estado de la gestión de residuos en el Mercado San José de Jesús María.* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23405/Matienzo_Bernab%c3%a9_Gesti%c3%b3n_impactos_ambientales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización de las Naciones Unidas ONU (2021). *Sostenibilidad.* https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad#:~:text=En%201987%2C%20la%20Comisi%C3%B3n%20Brundtland,mundo%20que%20buscan%20formas%20de

Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2018) *Sistemas alimentarios sostenibles para una alimentación saludable.* https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14270:sistemas-alimentarios-sostenibles-para-una-alimentacion-

saludable&Itemid=72259&lang=fr#:~:text=Un%20sistema%20alimentario%20sostenible%20es,ambientales%20para%20las%20futuras%20generaciones.

Padilla Murcia, E., & Flores Hinojos, I. A. (2022). Apropiación y empoderamiento en la educación ambiental para la sostenibilidad. Educación y Educadores, 25(1). http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v25n1/2027-5358-eded-25-01-e2511.pdf

Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). *Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050.* Philosophical transactions of the royal society B: biological sciences. https://royalsocietypublishing.org/doi/epdf/10.1098/rstb.2010.0126

Roig, J. M. G. (2022). *Prevenir/reducir el desperdicio de alimentos*. Distribución y consumo, 4. https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/12/06_Prevenir_reducir-el-desperdicio-de-alimentos.pdf

Serna, D. (2020). *La carrera por la transición digital en las MiPymes en Colombia (Ventas de mostrador vs E-commerce).* https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36663/SernaEspan%cc%83aDavid2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC. https://books.google.com.ec/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vergara-Romero, A., Sánchez, F. M., Sorhegui-Ortega, R., & Olalla-Hernández, A. (2021). Capital humano: Actor central para la sostenibilidad organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 297-307. https://www.redalyc.org/journal/290/29066223019/29066223019.pdf

10. Anexos