ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Ausencia de educación alimentaria saludable en mercados y su impacto en los hábitos nutricionales de madres de familia en Villa El Salvador, 2025

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Ariana Massiel Vilchez Rojas
DNI: 72795807, Perú

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Karla Estefany Chavez Dyer
DNI: 74118760, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú

JURADO

Julio Manuel Martinez Cieza
Estephannia Herrera Esquivel
Ana Gabriela Ongaro Miranda

Lima, septiembre 2025

Sano%2C Rico y Barato - Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:489876398

Submission Date
Sep 1, 2025, 6:52 PM GMT-5

Download Date
Sep 10, 2025, 7:25 PM GMT-5

File Name
Sano, Rico y Barato - Proyecto de Innovación TLS.pdf

File Size
5.5 MB

36 Pages

5,527 Words

31,039 Characters

21% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

7% Internet sources
2% Publications
20% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 6

1.1 Título del Proyecto de Innovación 6

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 6

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 8

II. Descripción de la innovación 9

2.1 Planteamiento del Problema 9

2.2 Población beneficiaria 10

2.3 Objetivo(s) del proyecto 12

2.4 Marco referencial 13

2.5 Proceso creativo y experimentos 15

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 15

2.5.2 Información sobre el Mercado 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 19

2.5.4 Diseño de producto/servicio 21

2.5.5 Modelo de Negocio 22

2.5.6 Resultados esperados 24

2.5.7 Prototipos desarrollados 24

2.5.8 Experimentos 27

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 28

III. Estimación de costos 32

3.1 Presupuesto 32

IV. Conclusiones y recomendaciones 33

4.1 Conclusiones 33

4.2 Recomendaciones 33

V. Referencias Bibliográficas 35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla Presupuestal 32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Actores 12
Figura 2 Arquetipo de Usuario 16
Figura 3 Propuesta de Valor 20
Figura 4 Modelo de Negocio 23
Figura 5 Prototipo inicial de la propuesta 25
Figura 6 Prototipo de baja resolución 26
Figura 7 Prototipo de alta resolución 27
Figura 8 Entrevistas realizadas 28
Figura 9 Blueprint del servicio 30

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Ausencia de educación alimentaria saludable en mercados y su impacto en los hábitos nutricionales de madres de familia en Villa El Salvador, 2025.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **"Sano, Rico y Barato"** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de la ODS 3: Salud y bienestar social, y la actividad económica de Salud humana y asistencia social y busca resolver hábitos de alimentación de baja calidad nutricional marcados por la improvisación en la compra y preparación de alimentos, teniendo como población beneficiaria a las madres de familia de Villa El Salvador, responsables de planificar, comprar y cocinar para sus familias, que enfrentan presupuestos ajustados, tiempos limitados y escaso acompañamiento práctico para sostener cambios de hábito. La población beneficiaria indirecta incluye a hijas/os y parejas, así como a proveedores de mercados del distrito, que pueden convertirse en aliados para promover opciones más saludables.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas

de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en **ayudar a madres de familia de Villa El Salvador a transformar sus hábitos de cocina a través de información accesible en mercados para sentirse seguras que alimentan bien a su familia cada día.** Se propone un boletín informativo distribuido mediante módulos de autoservicio en los mercados locales. Este boletín incluye recetas adaptadas a los productos de cada sección (verduras, frutas y proteínas) y brinda acceso exclusivo a una comunidad en línea, donde se apoya a las madres de familia en el proceso de llevar una alimentación saludable a través de publicaciones inspiradoras e incentivos que promueven la preparación de las recetas presentadas y la colección de los boletines.

Para la experimentación se desarrollaron prototipos de baja fidelidad, como el diseño preliminar de los módulos destinados a los mercados y el formato de los boletines informativos. Estos prototipos permitieron evaluar el nivel de comprensión del público objetivo y recoger retroalimentación sobre el tono de comunicación empleado, así como la claridad y pertinencia de la información presentada. Asimismo, se validó la utilidad de la propuesta considerando tanto la comprensión de las piezas gráficas como la experiencia de interacción y comodidad al participar en la comunidad digital.

Se concluye que la solución propuesta resulta de fácil interacción y comprensión desde el primer uso. Asimismo, se recomienda fomentar la participación activa en la comunidad digital para mantener la motivación del público, así como impulsar su expansión hacia otros distritos y mercados locales con el fin de ampliar su alcance.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

"En el Perú, solo el 11.3% de la población mayor de 15 años ingiere cinco porciones de frutas y/o verduras al día, según lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS)" (Ministerio de Salud, 2020). El promedio nacional apenas alcanza dos porciones de frutas y una de verduras, muy por debajo de lo necesario para prevenir enfermedades crónicas no transmisibles como obesidad, diabetes, hipertensión y cardiopatías. Esta brecha alimentaria no solo refleja limitaciones de acceso, sino también de información y prácticas culinarias en el hogar.

En distritos como Villa El Salvador, uno de los más poblados de Lima, estas limitaciones se agudizan por las condiciones de vida cotidiana. Las familias dependen principalmente de mercados locales y bodegas, donde la variación de precios y la inestabilidad de la oferta de productos frescos condicionan las decisiones de compra. La alimentación diaria suele priorizar la rapidez y la saciedad de frituras, harinas refinadas y ultraprocesados en lugar del balance nutricional. En este escenario, las madres de familia, que concentran la planificación y preparación de alimentos, enfrentan restricciones de tiempo, presupuesto e información clara para incorporar opciones saludables en sus dietas familiares.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

"El peruano no llega a tener una buena alimentación por la falta de información que hemos tenido en las escuelas. Nos hemos convertido en consumidores de la industria y de los alimentos procesados" (Herrera Tello, 2017). Esta afirmación evidencia una problemática estructural en el país: la insuficiente educación alimentaria y el predominio de productos ultraprocesados en la dieta cotidiana.

En distritos como Villa El Salvador, uno de los más poblados de Lima, esta situación se intensifica debido a factores socioeconómicos y de rutina. Miles de hogares sostienen su alimentación bajo condiciones que dificultan la adopción de hábitos saludables como variabilidad en el precio y calidad de frutas, verduras y proteínas en los mercados locales; tiempos limitados para planificar y cocinar; y rutinas de compra improvisadas que privilegian la saciedad inmediata por encima del balance nutricional. En este contexto, la madre cuidadora principal decisora de compra y cocina enfrenta el día a día con información fragmentada y bajo presión de presupuesto, lo que deriva con frecuencia en un mayor consumo de frituras y ultraprocesados que incrementan los efectos negativos de una mala alimentación en el hogar, como fatiga, malestares digestivos, sobrepeso y prediabetes.

En un escenario donde el tiempo y el presupuesto marcan la pauta, la falta de herramientas simples para planificar compras, acceder a recetas realistas y realizar sustituciones económicas se convierte en una barrera crítica para el cumplimiento del ODS 3: Salud y bienestar. Así, las familias no solo quedan expuestas a un "mercado desbalanceado" en términos de precio y calidad, sino que también pierden oportunidades cotidianas de mejorar su alimentación a través de pequeñas decisiones informadas.

Reto de diseño:

¿Cómo podríamos ayudar a madres de familia de Villa El Salvador a conseguir transformar sus hábitos de cocina hacia opciones más equilibradas y saludables mientras reducimos los efectos de la mala alimentación en su salud?

2.2 Población beneficiaria

2.2.1 Población beneficiaria directa

Está conformada por madres de familia del distrito de Villa El Salvador, con un rango de edad entre 35 y 45 años, quienes asumen la responsabilidad de planificar, comprar y preparar los alimentos en sus hogares. Este grupo enfrenta presupuestos ajustados, tiempos limitados y una oferta limitada con variabilidad en el precio y calidad de productos frescos, lo que resulta en rutinas de improvisación y un mayor consumo de frituras y ultraprocesados. El proyecto busca brindarles herramientas simples y contextualizadas como módulos en el mercado, boletines quincenales con recetas económicas y una comunidad digital, que contribuyen a reducir los efectos de la mala alimentación en su vida cotidiana. Esta propuesta se enmarca en el **Objetivo de Desarrollo Sostenible 3: Salud y bienestar.**

2.2.2 Población beneficiaria indirecta.

Está integrada por hijas, hijos, parejas y otros miembros del hogar, quienes se benefician de la incorporación de mejores prácticas alimentarias y de un mayor consumo de frutas y verduras sin que ello implique un incremento en el gasto familiar. Asimismo, incluye

a caseros de mercados, que al convertirse en aliados estratégicos pueden mejorar su flujo de clientes y posicionarse como “puestos saludables”. De igual forma, centros comunitarios, municipalidades, servicios de salud vinculados a la promoción y prevención, instituciones educativas y organizaciones locales u ONGs interesadas en la salud comunitaria se ven favorecidas, al contar con una estrategia que refuerza sus propias acciones en el territorio.

2.2.3 Actores del ecosistema y proyección.

El proyecto también involucra a un conjunto de actores clave que contribuyen a su implementación y sostenibilidad. Entre ellos destacan los profesionales de nutrición, encargados de la validación técnica de los contenidos y recetarios; las redes vecinales y grupos digitales de WhatsApp y Facebook, que funcionan como espacios de aprendizaje colectivo y multiplicación de buenas prácticas; y los potenciales auspiciadores locales, cuya participación permite financiar la impresión de materiales y la entrega de packs saludables. Este ecosistema facilita el escalamiento del proyecto hacia más mercados del distrito y asegura la sostenibilidad del servicio, fortaleciendo capacidades comunitarias y generando resultados de salud medibles en el territorio.

Figura **1**

Mapa de actores



Nota. Muestra los principales actores involucrados en el proyecto “x” y su relación con la población beneficiaria. Fuente: Elaboración propia.

2.3. Objetivos del proyecto

2.3.1 Objetivo General

Promover prácticas alimentarias saludables en hogares de Villa El Salvador mediante boletines coleccionables informativos integrados en mercados con el respaldo de una comunidad digital, con el fin de mejorar hábitos nutricionales y fomentar la confianza de las madres de familia.

2.3.2 Objetivos específicos del proyecto

- **Comprender** las necesidades de las madres de familia de villa el salvador mediante entrevistas y encuestas a un promedio de 6 madres, **para** identificar barreras y motivaciones en torno a la alimentación saludable y optimizar el diseño de los boletines coleccionables en un periodo máximo de **1 mes**.
- **Diseñar** un boletín coleccionable informativo con al menos 3 ediciones quincenales que incluyan recetas balanceadas y consejos prácticos de alimentación, **para** orientar a las madres en la preparación de comidas nutritivas y accesibles durante un periodo máximo de **3 semanas**.
- **Formar** una comunidad digital en Facebook con un mínimo de 100 miembros, **para** generar un espacio de apoyo mutuo donde se compartan recetas, se resuelvan dudas y se motiven a seguir una alimentación saludable en un plazo máximo de **1 mes**.
- **Comercializar** los boletines en al menos 3 puntos de venta **para** generar ingresos que sustenten la producción y distribución del proyecto. Esta fase se ejecutará en un plazo máximo de **1 año**.

2.4 Marco referencial

El proyecto se inscribe en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, en particular en el **Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3 Salud y bienestar**, que establece que debemos "garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos a todas las edades" (Naciones Unidas, 2023). Con ello, se promueve la adopción de prácticas alimentarias cotidianas más saludables en los hogares de Villa El Salvador, incentivando decisiones de compra informadas

que prioricen productos saludables.

En este marco, la **comunicación visual** cumple un rol fundamental para transmitir mensajes de manera clara y efectiva en el entorno comunitario. Como afirma Joan Costa, "el diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un diseño. Está hecho para cubrir funciones, para solucionar problemas y para mejorar la calidad de vida de la gente" (Joan Costa, 2014). En ese sentido, los boletines coleccionables en mercados y el uso de recursos gráficos buscan no solo informar, sino también generar recordación, confianza y motivación en las madres de familia para adoptar prácticas de alimentación saludable.

De igual modo, el proyecto se alinea con el concepto de **alfabetización alimentaria**. Según Truman, Lane y Elliott, esta se entiende como "el conjunto de conocimientos, habilidades y comportamientos necesarios para planificar, gestionar, seleccionar, preparar y comer los alimentos" (Truman, Lane y Elliott, 2017). Esto significa que no basta con conocer qué es saludable, sino también cómo transformar los productos disponibles en platos nutritivos, económicos y culturalmente pertinentes. En este sentido, el boletín coleccionable y la comunidad digital buscan fortalecer dichas competencias, brindando recetas accesibles, estrategias de planificación y consejos prácticos que faciliten la adopción de hábitos sostenibles en los hogares de Villa El Salvador.

Finalmente, el proyecto incorpora el concepto de **comunidad digital** como estrategia de participación activa. En el Perú, "Facebook se posiciona como la plataforma dominante con un 84 % de penetración entre los usuarios peruanos" (Ipsos, 2023). Esta amplia penetración justifica su elección como la plataforma principal para consolidar una red de madres de familia

que compartan recetas, refuercen normas sociales positivas y validen sus prácticas cotidianas de alimentación saludable. De esta manera, la comunidad digital no solo amplía el alcance del proyecto, sino que asegura la continuidad de los hábitos en un espacio de interacción confiable y accesible.

Metodológicamente, se emplean herramientas como el mapa de actores, el Customer Journey Map en su estado actual (as is) y proyectado (to be), el arquetipo de usuario, el lienzo de propuesta de valor, la matriz de dolor-ganancia y el blueprint del servicio.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El arquetipo principal del proyecto “ Sano, rico y barato” corresponde a mujeres de 35 a 45 años madres de familia de Villa el Salvador. Responsables de la compra y preparación de alimentos en sus hogares. Estas madres, en su mayoría, acuden regularmente a mercados locales, donde toman decisiones rápidas sobre qué productos llevar a casa. Suelen buscar alimentos que sean fáciles de cocinar, pero muchas veces priorizan el precio sobre el valor nutricional por las limitaciones económicas.

Herramienta Arquetipo de usuario.

Son madres de familia de 35 a 45 años de Villa El Salvador. A las cuales, les cuesta acceder a información confiable sobre alimentación saludable, lo que limita sus decisiones de compra.

Figura **2**

Arquetipo de Usuario



Nota. Describe las características, dilemas, por qués, motivación y estado ideal del usuario objetivo del proyecto “Sano, Rico y Barato”. Fuente: Elaboración propia.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

En el Perú, la inseguridad alimentaria es un problema creciente. Según la FAO, “el 51 % de la población vive en situación de inseguridad alimentaria, y un 20 % padece inseguridad alimentaria aguda” (FAO, 2024). A esto se suma que, de acuerdo con el INEI, “solo el 11,3 % de los peruanos mayores de 15 años consume la cantidad de frutas y verduras recomendada por la OMS” **(**INEI, 2022). Esta situación refleja no solo dificultades de acceso, sino también

carencias de información práctica sobre cómo preparar comidas balanceadas con recursos limitados.

En Lima, distritos como Villa El Salvador presentan una población de aproximadamente 390 mil habitantes, mayoritariamente en los niveles socioeconómicos C y D, con alta vulnerabilidad económica. Un número significativo de hogares enfrenta restricciones para acceder a alimentos nutritivos y opta por productos procesados de bajo costo. No obstante, existe un interés creciente de madres y padres en aprender a optimizar el presupuesto familiar sin sacrificar la calidad nutricional, lo que genera una demanda latente de contenidos educativos y prácticos sobre cocina saludable y asequible.

Competencia

Actualmente, la principal competencia proviene de recetarios generales gratuitos en internet y contenido en redes sociales (ej. TikTok, YouTube, blogs de cocina). Sin embargo, estas alternativas presentan limitaciones: suelen estar orientadas a públicos generales, no consideran el poder adquisitivo de familias en distritos como Villa El Salvador.

Barreras de entrada

Barrera **Media**

El ingreso al mercado de recetarios digitales enfrenta barreras moderadas, entre las que destacan:

- **Confianza y credibilidad**: Los usuarios deben reconocer el valor diferencial frente a las recetas gratuitas de internet. Para ello es clave la **validación de nutricionistas** y la construcción de una marca confiable.

- **Alianzas con mercados locales:** La implementación del proyecto depende en gran medida de establecer alianzas estratégicas con mercados de abasto en Villa El Salvador. Sin un acuerdo formal con las asociaciones de comerciantes, la distribución de boletines puede verse limitada.

- **Producción de contenidos continuos**: La sostenibilidad del proyecto depende de la capacidad de generar recetarios atractivos, variados y ajustados al contexto local, manteniendo bajos costos de producción.

Alcance esperado

El proyecto se enfocará inicialmente en madres y hogares de Villa El Salvador, especialmente en los NSE C y D, donde se observa mayor vulnerabilidad alimentaria y necesidad de soluciones prácticas. Posteriormente, el alcance podrá escalar a otros distritos con características similares en Lima Sur y Lima Este, consolidando una comunidad digital alrededor de la cocina saludable y accesible.

Mercado objetivo y demanda potencial

El mercado objetivo está compuesto por familias de Villa El Salvador con interés en mejorar sus hábitos alimenticios y optimizar su presupuesto. Se estima que al menos un 30 % de los hogares del distrito podría ser considerado como beneficiario potencial de contenidos de cocina saludable y económica.

En una primera etapa, se proyecta una **adopción gradual**, alcanzando a 500 familias suscritas durante los primeros seis meses, y escalando a 2000 familias al finalizar el primer año. A medida que la comunidad digital crezca y se consolide la marca, la demanda potencial podría ampliarse hacia otros distritos con contextos socioeconómicos similares.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Como parte del diagnóstico, se realizaron **entrevistas no estructuradas** a madres de familia y **observación directa** en mercados de **Villa el Salvador**. Este trabajo permitió identificar las principales necesidades, frustraciones y capacidades actuales de la usuaria arquetipo. Ella enfrenta diariamente la incertidumbre de qué preparar para su familia que sea a la vez saludable pero fácil de añadir a su dieta. Si bien cuenta con los ingredientes, no siempre sabe cómo utilizarlos, y últimamente se muestra más consciente de los efectos que una mala alimentación podría generar en la salud de su familia.

Por ello, "**Sano, Rico y Barato"** es un servicio que conecta el punto de compra con la cocina diaria mediante recetas adaptadas a las compras del usuario y una comunidad que refuerza el hábito. La propuesta interviene directamente en los mercados locales, trasladando

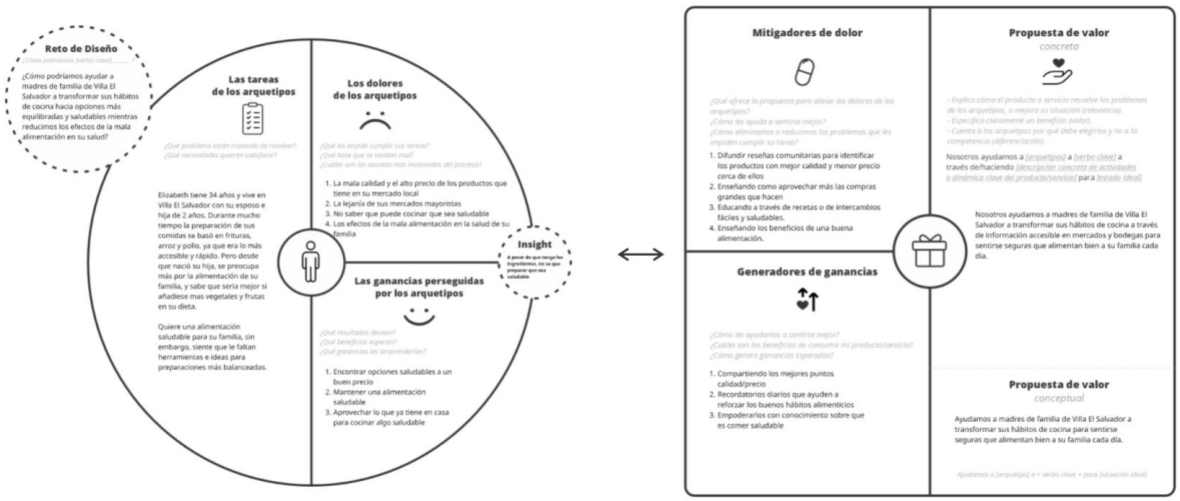
al hogar una alimentación más saludable que promueve el consumo de vegetales, frutas y proteínas, sin requerir cambios drásticos en la dieta habitual.

Propuesta de valor.

Ayudamos a **madres de familia de Villa el Salvador** a **cocinar de forma más saludable** mediante **boletines educativos colocados en módulos** por secciones en mercados, con **recetas económicas y rápidas** junto al acceso a una **comunidad digital** que valida y incita a la participacion e interaccion en la comunidad, **ayudando a transformar sus hábitos de cocina para sentirse seguras que alimentan bien a su familia cada día.**

Figura 3

Propuesta de Valor



Nota. Resume los beneficios diferenciales del producto “Sano, Rico y Barato” frente a alternativas del mercado. Fuente: Elaboración propia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del producto responde a la necesidad de disminuir los efectos de la mala alimentación en los hogares en los hogares de Villa El Salvador mediante intervenciones simples, pertinentes y de bajo costo que conecten el punto de compra con la cocina diaria. A partir de la ideación y convergencia, se definieron tres pilares complementarios:

1. **Módulo de compra en los mercados:** Se instalarán módulos tipo máquinas expendedoras llamativas que entregarán los boletines, cada una con información clara sobre la propuesta y el contenido de cada edición. Estarán ubicadas estratégicamente en el mercado según la sección correspondiente, contando con tres tipos de módulos: uno para verduras, otro para frutas y otro para proteínas. El sistema de pago y entrega será inmediato y sencillo, lo que garantiza un uso accesible para todas las madres de familia.
2. **Boletín informativo:** Presentado en hojas de papel reciclado, incluirá cinco recetas que destacan los productos de cada sección. Estas recetas serán revisadas por un nutricionista para garantizar su valor alimenticio y estarán pensadas considerando tanto el presupuesto como la dieta común de las familias de Villa El Salvador. El contenido se presentará en formato texto, explicado de manera sencilla, y en formato vídeo accesible mediante un código QR con instrucciones más detalladas. Además, dentro del boletín se empoderará la labor de las madres de familia. Asimismo, se podrá acceder a la comunidad digital a través de un QR.
3. **Comunidad digital:** Se creará un grupo privado en Facebook exclusivo para quienes adquieran los boletines. En esta comunidad se fomentará tanto la publicación como la interacción entre las madres, mediante likes y comentarios, con la participación activa

de los administradores que también responderán y motivará la conversación. Además, se incentivará el uso de las recetas, la colección de boletines y se organizarán dinámicas, sorteos y reconocimientos, ofreciendo incluso la posibilidad de aparecer en futuras ediciones**.**

2.5.5 Modelo de Negocio

Cuando el proyecto “Sano, rico y barato” entre al mercado peruano, se espera que se establezca como una solución práctica, educativa y accesible para madres de familia de Villa El Salvador que buscan mejorar la nutrición de sus hogares. Gracias a su diseño centrado en el contexto real de compra y en la integración de recursos impresos y digitales, los boletines deberían facilitar hábitos alimentarios más saludables y sostenibles, fortaleciendo la confianza de las madres en la cocina diaria y el cuidado de la alimentación familiar.

Se proyecta que, en su primer año, la iniciativa llegue a impactar directamente a más de 350 madres de familia del distrito de Villa El Salvador, generando un efecto multiplicador en sus hogares. Posteriormente, el modelo podría escalarse a otros mercados distritales con similares condiciones socioeconómicas, expandiendo el alcance a nivel metropolitano.

Desde el punto de vista del mercado, se espera una alta aceptación del producto por su formato coleccionable, precio accesible y respaldo comunitario, diferenciándose de los recetarios genéricos y el contenido digital desordenado que circula en redes sociales. La comunidad digital en Facebook actuará como espacio de validación, retroalimentación y motivación entre madres, fortaleciendo la lealtad y generando valor agregado más allá del boletín físico.

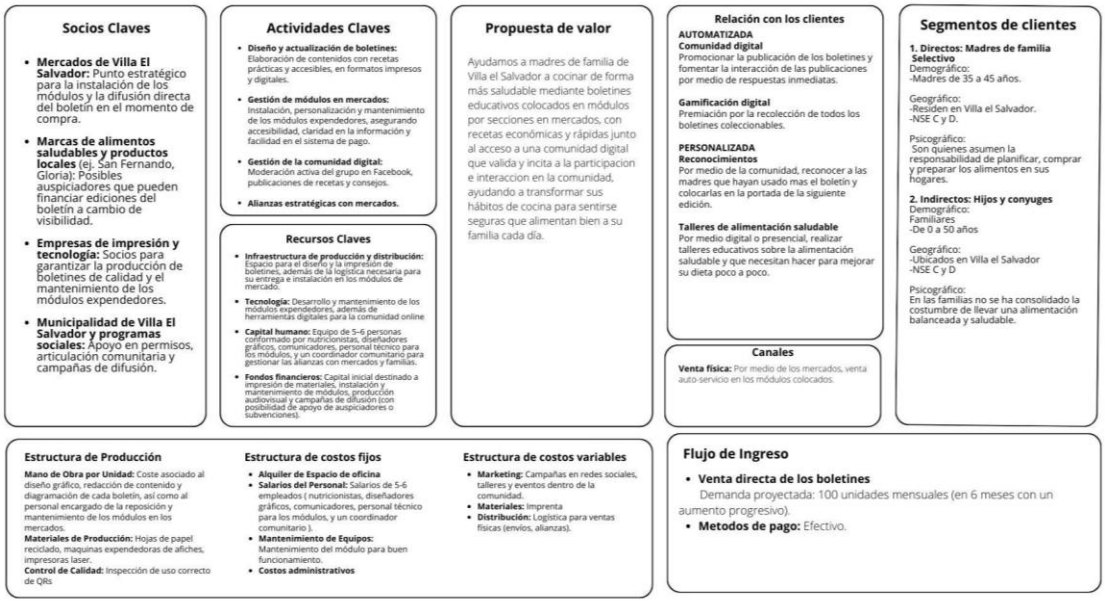
En el aspecto financiero, se estima un crecimiento gradual en las ventas, iniciando con un promedio de 40 a 50 boletines vendidos al mes en los primeros tres meses, para luego

alcanzar entre 500 y 800 unidades mensuales hacia finales del primer año. Bajo este escenario, la demanda potencial estimada para el primer año sería de aproximadamente 1,500 a 2,000 boletines, distribuidos de manera progresiva a lo largo de los meses. Estos niveles de demanda permitirán cubrir los costos de impresión, reposición de módulos y operación comunitaria, generando ingresos suficientes para reinvertir en nuevas ediciones, innovación de formatos y campañas educativas en mercados locales.

La sostenibilidad del proyecto dependerá de la creación de alianzas estratégicas con mercados, municipalidades y marcas auspiciadoras del rubro alimenticio, así como de la ampliación progresiva hacia distritos de bajos ingresos socioeconómicos en Lima y posteriormente en regiones del país.

Figura **4**

Modelo de Negocio



Nota. Describe el modelo de negocio propuesto para la implementación de “Sano, Rico y Barato”. Fuente: Elaboración propia.

2.5.6 Resultados esperados

La implementación del presente proyecto de innovación se proyecta como una manera de ayudar a madres de familia de Villa El Salvador a transformar sus hábitos de cocina para sentirse seguras que alimentan bien a su familia cada día.

Uno de los principales resultados esperados es que las familias de Villa El Salvador adopten una dieta más saludable. El boletín, que incluye recetas revisadas por un nutricionista, servirá como una guía práctica para las madres de familia al momento de cocinar.

Asimismo, buscando mantener la motivación y apoyo mutuo en el transcurso de esta alimentación saludable, es que se forma una comunidad digital. Se espera tener el primer mes 100 miembros participando activamente.

A nivel financiero, los resultados esperados son la venta de 1500 a 2000 boletines vendidos anualmente, partiendo de 100 unidades en el primer mes y aumentando progresivamente hasta llegar a los 400 vendidos mensualmente. Este crecimiento permitirá cubrir los gastos esperados manteniendo el precio de venta económico para las familias consumidoras.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Baja definición

Se realizaron prototipos de los módulos de entrega y los boletines, con información piloto de lo que iría en cada uno.

Figura **5**

Prototipo inicial de la propuesta



Nota. Prototipo de la propuesta que muestra las primeras decisiones de diseño e información.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de este prototipo se recopilaron comentarios mediante entrevistas no estructuradas con las madres de familia, lo que permitió identificar ajustes necesarios para que la propuesta logre una conexión más cercana.

Figura **6**

Prototipo de baja definición



Nota. Prototipo de baja definición que muestra el diseño mejorado después de los comentarios.

Fuente: Elaboración propia.

Se efectuaron nuevas pruebas con el prototipo y, a partir de los resultados obtenidos, se implementaron los ajustes finales. Como resultado, se desarrolló el prototipo de alta definición, que integra el diseño definitivo del módulo de venta, fundamentado en los hallazgos de las entrevistas, así como el *mockup* de la comunidad en línea y las publicaciones presentes en ella.

Figura **7**

Prototipo de alta resolución.



Nota. Prototipo de alta resolución dividido en cada punto de contacto: El módulo de venta, boletín informativo y la comunidad en facebook. Fuente: Elaboración propia.

2.5.8 Experimentos

Para validar la efectividad de la propuesta, se realizaron entrevistas no estructuradas, de manera presencial, mostrando imágenes del prototipo al igual que un *dummy* impreso del boletín al público objetivo.

Figura **8**

Entrevistas realizadas



Nota. Conjunto de fotografías de las entrevistadas con el prototipo y comentarios que dieron al revisarlo. Fuente: Elaboración propia.

Se validó la comprensión del texto al igual y las participantes expresaron una valoración positiva y manifestaron interés en utilizarlo si llegara a implementarse.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta de valor de "Sano, Rico y Barato" radica en el uso de boletines informativos colocados estratégicamente en el mismo lugar de compra de insumos de las familias consumidoras. Estos boletines contienen recetas realizadas con ayuda de nutricionistas especializados en la dieta de familias en Villa El Salvador, buscando un punto medio entre accesibilidad y salud en las compras que vayan a realizar para hacer estas recetas.

Adicionalmente, cada boletín brindará acceso a una comunidad digital privada en Facebook, diseñada para fortalecer la motivación y el apoyo entre las madres de familia. En este espacio se realizan sorteos, dinámicas y una gamificación basada en la colección de

boletines, premiando la participación activa y el uso de las recetas. Además, se destacarán a las madres más comprometidas dentro del boletín, generando un incentivo positivo para aparecer en futuras ediciones..

El modelo de negocio del proyecto “Sano, Rico y Barato” se dirige a madres de familia de 35 a 45 años en Villa El Salvador (NSE C y D), quienes tienen como dilema querer una alimentación saludable para su familia, sin embargo, siente que le faltan herramientas e ideas para preparaciones más balanceadas. Buscan alcanzar su estado ideal, que es sentirse segura de que alimenta bien a su familia cada día.

Este modelo tiene un enfoque de triple impacto:

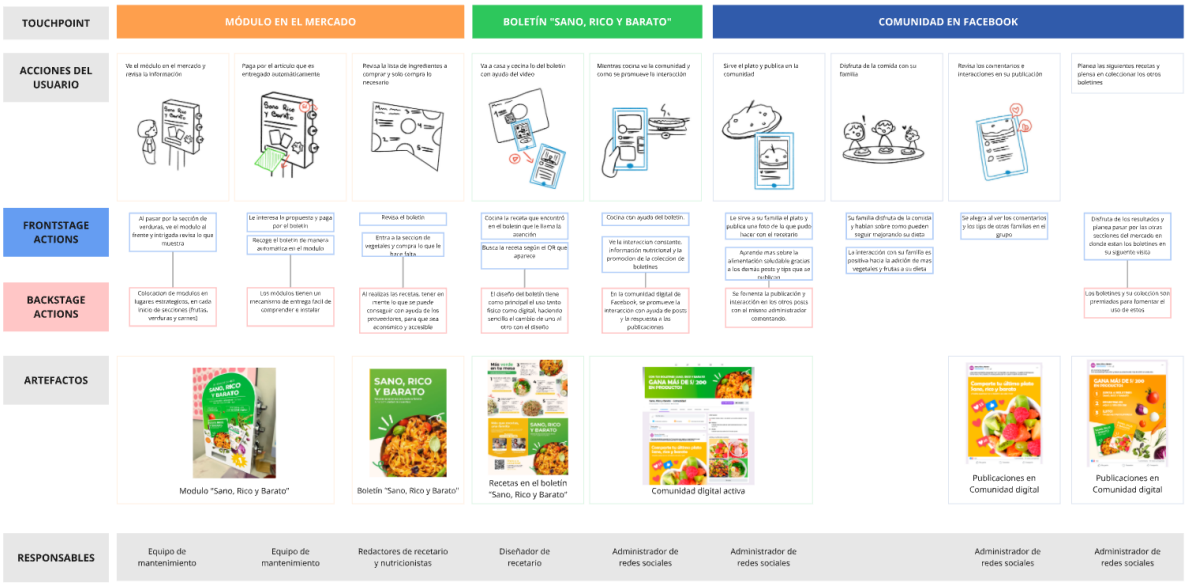
- **Social:** Empodera a las madres de familia realizando alimentos saludables para su familia.
- **Económico:** Al basarse en la cantidad de ventas para poder mantener un precio razonable para estas familias.
- **Cultural:** Creando una comunidad que se apoya entre sí misma para seguir este camino hacia una alimentación más saludable.

Sostenibilidad del proyecto

El proyecto **“Sano, Rico y Barato”** ofrece boletines informativos elaborados con papel reciclado, promoviendo una producción sostenible y ambientalmente responsable. Su modelo se basa en la distribución masiva de estos boletines, lo que permite mantener precios accesibles para las familias de Villa El Salvador. Además, integra una comunidad digital que refuerza la relación con las usuarias, fomenta el apoyo mutuo y contribuye a reducir los efectos negativos de la mala alimentación en la salud.

Figura **9**

Blueprint del servicio



Nota. Indica los procesos frontstage y backstage al igual que los artefactos y responsables de cada uno. Fuente: Elaboración propia.

Recursos necesarios

El proyecto **“Sano, Rico y Barato”** requiere una combinación de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros. En primer lugar, será fundamental contar con un equipo multidisciplinario conformado por nutricionistas, diseñadores gráficos, comunicadores, personal técnico especializado en el mantenimiento de los módulos y un coordinador comunitario encargado de gestionar las alianzas con mercados.

En cuanto a los recursos materiales, se utilizarán hojas de papel reciclado para la impresión de los boletines, módulos expendedores adaptados a cada sección del mercado e impresoras láser para la producción continua de materiales.

A nivel tecnológico, se requiere el desarrollo y mantenimiento de los módulos expendedores, así como la moderación de la comunidad online, garantizando la interacción, el acceso a recetas en video y la participación de las madres usuarias.

Finalmente, los recursos financieros estarán orientados a la impresión de materiales, instalación y mantenimiento de los módulos, producción audiovisual, campañas de difusión y estrategias de marketing, contemplando también la posibilidad de apoyo de auspiciadores o subvenciones que fortalezcan la sostenibilidad del proyecto.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La siguiente tabla expone una estimación preliminar de los costos vinculados al diseño, producción e implementación del proyecto **"Sano, Rico y Barato"**. Se consideran recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros necesarios para su puesta en marcha. El presupuesto ha sido planteado para una primera fase piloto en Villa El Salvador, con la posibilidad de replicarse y ampliarse en otros mercados de Lima Metropolitana.

Tabla 1

Tabla presupuestal

INVERSIONES

CÁLCULO 1

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Módulo expositor y de venta	3	300	762	900
Kit audiovisual básico	1	250	250	295
Impresion de Boletines Piloto	100	0.5	50	59
Registro de Marca INDECOPI	1	400	400	472
Comunidad de Facebook	1	-	-	-
TOTAL			S/. 700	S/. 826

COSTOS DE PRODUCCIÓN

CÁLCULO 2

Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Internet fijo + móvil	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Luz	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Suscripciones Capcut/Adobe	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Toal de costo de Servicios Básicos	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Costo de Materiales												
Imprenta de Boletines	59	80	100	200	250	250	250	250	500	500	500	500
Modulo expositor y de venta	900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de costos de materiales	959	80	100	200	250	250	250	250	500	500	500	500
Gastos indirectos												
Gestión de redes sociales	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650
Distribución/Entrega	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Marketing	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Total de gastos indirectos	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250

CÁLCULO 3

TOTAL COSTOS	2359	1480	1500	1600	1650	1650	1650	1650	1900	1900	1900	1900

CÁLCULO 4

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Nutricionista	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Diseño editorial	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Community manager	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Personal Técnico	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Contabilidad	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Total de Gastos Administrativos	4650	4650	4650	4650	4650	4650	4650	4650	4650	4650	4650	4650

CÁLCULO 5

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Promociones de venta	10	10	10	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Publicidad y promoción	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Total de Gastos de Venta	510	510	510	515	515	515	515	515	515	515	515	515
TOTAL DE GASTOS	1020	1020	1020	1030	1030	1030	1030	1030	1030	1030	1030	1030

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades a vender	100.00	250.00	300.00	300.00	300.00	350.00	400.00	450.00	350.00	500.00	500.00	500.00
Precio Unitario sin IGV	10.00	10.00	10.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Ingreso Total sin IGV	1,000.00	2,500.00	3,000.00	4,500.00	4,500.00	5,250.00	6,000.00	6,750.00	5,250.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00

RESULTADOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	1,000.00	2,500.00	3,000.00	4,500.00	4,500.00	5,250.00	6,000.00	6,750.00	5,250.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
Total de Costos	2,359.00	1,480.00	1,500.00	1,600.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00
Total de Gastos	1020	1020	1020	1030	1030	1030	1030	1030	1030	1030	1030	1030
Utilidad	-S/ 2,379.0	S/ -	S/ 480.00	S/ 1,870.00	S/ 1,820.0	S/ 2,570.0	S/ 3,320.0	S/ 4,070.0	S/ 2,320.0	S/ 4,570.0	S/ 4,570.0	S/ 4,570.0
Margen	-238%	0%	16%	42%	40%	49%	55%	60%	44%	61%	61%	61%

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El presente proyecto permitió identificar un problema constante en la dieta de las familias consumidoras de Villa El Salvador: la falta de costumbre, educación y acceso a una alimentación saludable. A pesar de contar con los productos necesarios, muchas familias desconocían qué hacer con ellos para mantener una dieta nutritiva.

A través del uso de herramientas de innovación social como Design Thinking y Lean Startup, se diseñó una solución contextualizada, centrada en el usuario y con potencial de replicabilidad en otros territorios. Esta solución prioriza el uso intuitivo de recetas, la modalidad en línea mediante videos cortos de cocina y una comunidad de apoyo que contribuya a mantener la motivación constante.

El proceso de validación inicial evidenció que la propuesta visual y comunicativa resulta clara, atractiva y alineada con las expectativas del público objetivo, estableciendo un punto de partida sólido para su implementación a corto plazo.

4.2 Recomendaciones

Estrategia de escalamiento: Producir 100 unidades mensuales como meta inicial, con enfoque en el NSE C-D de Villa El Salvador, acompañado de validaciones continuas

Alianza con auspiciadores: Se busca generar alianzas con productos auspiciadores y con mercados locales, con miras a un escalamiento hacia otros distritos.

Campañas y talleres educativos: Junto con el uso de los boletines, se plantea la implementación de talleres prácticos que fortalezcan los conocimientos de las familias sobre una alimentación saludable, promoviendo la aplicación de hábitos adecuados en su vida cotidiana.

Monitorear el impacto de la estrategia a mediano plazo: Con el fin de validar, después de un año de implementación, la relación del público con la propuesta y los cambios generados en la dieta de las familias consumidoras.

V. Referencias Bibliográficas

Herrera Tello (2017). ¿Por qué los peruanos no comemos saludable? Especialista responde. El Comercio. https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/peruanos-comemos-saludable-especialista-responde-video-436982-noticia/?ref=ecr

Ipsos (2023). Si no estás en RRSS, estás en na. https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na

Joan Costa (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. .https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa/pdf

Ministerio de Salud (2020). Solo el 11.3% de la población peruana mayor de 15 años consume la cantidad de frutas y verduras que recomienda la OMS. Recuperado de https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/302155-solo-el-11-3-de-la-poblacion-peruana-mayor-de-15-anos-consume-la-cantidad-de-frutas-y-verduras-que-recomienda-la-oms

Naciones Unidas (2023). Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2024). openknowledge.fao.org/items/c1cd063f-006a-4f00-86a6-b11de324b60f

Truman, E., Lane, D., y Elliott, C. (2017). Defining food literacy: A scoping review. Appetite, 116, 365-371.DOI: 10.1016/j.appet.2017.05.007