ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Moda al Wok: Moda y Gastronomía para un Futuro Sostenible

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

PRESENTADA POR

Elthon Lalo Lopez Carhuatanta
DNI: 72362194, Perú

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MODA

PRESENTADA POR

Daniela Graciela Villa Jurado
DNI: 75315609, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú

JURADO

Jaime Emilio Muro Llontop
Paola Margarita Sánchez Mendoza
Carlos Abel Dominguez Bautista

Lima, septiembre 2025

Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:494618106

Submission Date
Sep 8, 2025, 6:20 PM GMT-5

Download Date
Sep 10, 2025, 10:40 PM GMT-5

File Name
Proyecto de Innovación TLS.docx

File Size
1.8 MB

32 Pages

7,092 Words

41,983 Characters

18% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

10% Internet sources
3% Publications
15% 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 01

1.1 Título del Proyecto de Innovación 01

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 01

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 02

II. Descripción de la innovación 03

2.1 Planteamiento del Problema 03

2.2 Población beneficiaria 03

2.3 Objetivo(s) del proyecto 04

2.4 Marco referencial 05

2.5 Proceso creativo y experimentos 06

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 06

2.5.2 Información sobre el Mercado 07

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 08

2.5.4 Diseño de producto/servicio 09

2.5.5 Modelo de Negocio 12

2.5.6 Resultados esperados 14

2.5.7 Prototipos desarrollados 15

2.5.8 Experimentos 17

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 19

III. Estimación de costos 20

3.1 Presupuesto 20

IV. Conclusiones y recomendaciones 21

4.1 Conclusiones 21

4.2 Recomendaciones 22

V. Referencias Bibliográficas **23**

VI. Anexos **26**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de Tabla 1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de actores 04

Figura 2 Pratones de las vestimentas 15

Figura 3 Bocetos vestimenta negra 16

Figura 4 Bocetos vestimenta roja 16

Figura 5 Pregunta 1 17

Figura 6 Pregunta 2 17

Figura 7 Pregunta 3 18

Figura 8 Pregunta 4 18

Figura 9 Pregunta 5 18

Figura 10 Pregunta 6 19

Figura 11 Pregunta 8 19

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Moda al Wok: Moda y Gastronomía para un Futuro Sostenible.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Moda y Gastronomía para un Futuro Sostenible, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Seguridad alimentaria y la actividad económica de actividades de alojamiento y servicios de comida y busca resolver el alto volumen de desperdicio de alimentos en restaurantes impacta directamente la rentabilidad, el medio ambiente y la percepción del consumidor, teniendo como población beneficiaria a administradores de restaurantes de comida china ubicados en el barrio chino.

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 administradores de restaurantes como Ricardo a incrementar su visibilidad y reforzar su reputación mediante una campaña de alto impacto en redes sociales que use como catalizador el diseño de prendas de ropa que promueva su compromiso con la reducción del desperdicio de comida, logrando así atraer nuevos clientes y generar conciencia sobre la problemática, se trata de una campaña de alto impacto en redes sociales que usa el diseño de prendas únicas en colaboración con nuestro restaurante aliado, inspiradas en los alimentos que más suelen desperdiciarse. Estas piezas, llenas de color y creatividad, serán lucidas por el propio equipo del restaurante, convirtiendo cada servicio en una pasarela

gastronómica. La iniciativa se amplificará en medios gastronómicos, digitales y redes sociales, despertando conversación, conciencia.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de vestimentas tradicionales chinas con bordados inspirados en diferentes alimentos que más se suelen desperdiciar en los restaurantes chinos para ser mostrado como posibles diseños finales para producción. Estos prototipos fueron graficados en programas digitales de diseño, dándonos como resultado una versión realista de los bocetos propuestos. Se le presentó al administrado del restaurante de comida china, el cual aprobó los diseños, con eso se interactuó con los clientes del día del restaurante, a los cuales le mostramos el cómo se vería las prendas y a su vez les explicamos el concepto del cual nace la idea. Hecho esto se realizó una encuesta atreves de la plataforma Google Formularios, con el objetivo de observar que pensaban los clientes del restaurante sobre nuestra iniciativa y campaña.

Se concluye que la solución propuesta es bastante llamativa tanto como para clientes de los restaurantes chinos, como para los dueños o administradores de los mismos. Teniendo una gran aceptación probada en las encuestas realizadas a los clientes y se recomienda ejecutar la campaña, fabricar los diseños y darle mayor difusión posible usando una pauta publicitaria. De esta manera, la acción será replicada por más restaurantes y el concepto de la campaña aumentar su alcance y reacción.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La gastronomía peruana, y particularmente la limeña, es un bastión cultural y un sector económico relevante, pero a su vez enfrenta un serio problema de desperdicio de alimentos. En el Perú se desperdician aproximadamente 12.8 millones de toneladas de alimentos al año, lo que equivale al 47.6 % del suministro total del país (MINAM, 2022). Específicamente, restaurantes y servicios de alimentación generan en promedio 81.08 kg diarios de residuos orgánicos por establecimiento, según datos del sector entre 2019 y 2021 (MINAM, 2020). Por su parte, la iniciativa SINBA informa que los restaurantes generan entre 40 y 500 kg de desperdicio diario, del cual el 75 % es de residuos orgánicos, y apenas el 4 % es reciclado. Estas cifras responden a prácticas como el exceso de porciones, una administración de inventarios deficiente y una rotación baja de productos perecibles.

Por otro lado, la moda sostenible ha cobrado auge global como vehículo potente para transmitir mensajes sociales a través de materiales reciclados o eco-amigables. Diversos autores sostienen que esta tendencia no solo responde a criterios estéticos, sino también a la necesidad de generar conciencia en torno al consumo responsable (Fletcher & Tham, 2019). Este proyecto propone fusionar ambos enfoques: generar una experiencia sensorial y visual que, además de atender una problemática ecológica, enaltezca la cultura peruana, promueva la unidad entre negocios gastronómicos y fortalezca el compromiso cultural con el ODS 2: Hambre Cero (Naciones Unidas, 2015).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El desperdicio elevado de alimentos en restaurantes, especialmente en las chifas de Lima, impacta negativamente la rentabilidad del negocio, contribuye al deterioro ambiental —por ejemplo, solo el sector de servicios de alimentación en América Latina desperdicia cerca del 26% de los alimentos disponibles— y deteriora la percepción del consumidor. En el marco del ODS 2: Hambre Cero, esta situación es especialmente alarmante cuando en el Perú se pierden o desperdician aproximadamente 12.8 millones de toneladas de alimentos al año, casi el 47 % del suministro nacional MDPI. Las causas vienen de porciones excesivas, pobre administración de inventarios y rotación insuficiente de productos frescos.

Estas prácticas derivan en consecuencias significativas: pérdidas económicas directas para los restaurantes, generación de residuos que aumentan las emisiones de gases de efecto invernadero y una fuerte desconexión entre la abundancia culinaria y las necesidades alimentarias de la población. Además, la percepción negativa del consumidor, ante campañas poco atractivas o desconectadas emocionalmente, dificulta generar conciencia real y duradera sobre este problema.

2.2 Población beneficiaria

Directa: Motivación del personal del restaurante, orgullo de formar parte de una iniciativa innovadora, formación. Mejora de la reputación de la dirección, optimización de costes. Indirecta: Una experiencia única y sensible para los consumidores del restaurante. Ampliada: Comunidad gastronómica y cultural, medios especializados del sector, diseñadores, influencers y público general de contenido digital.

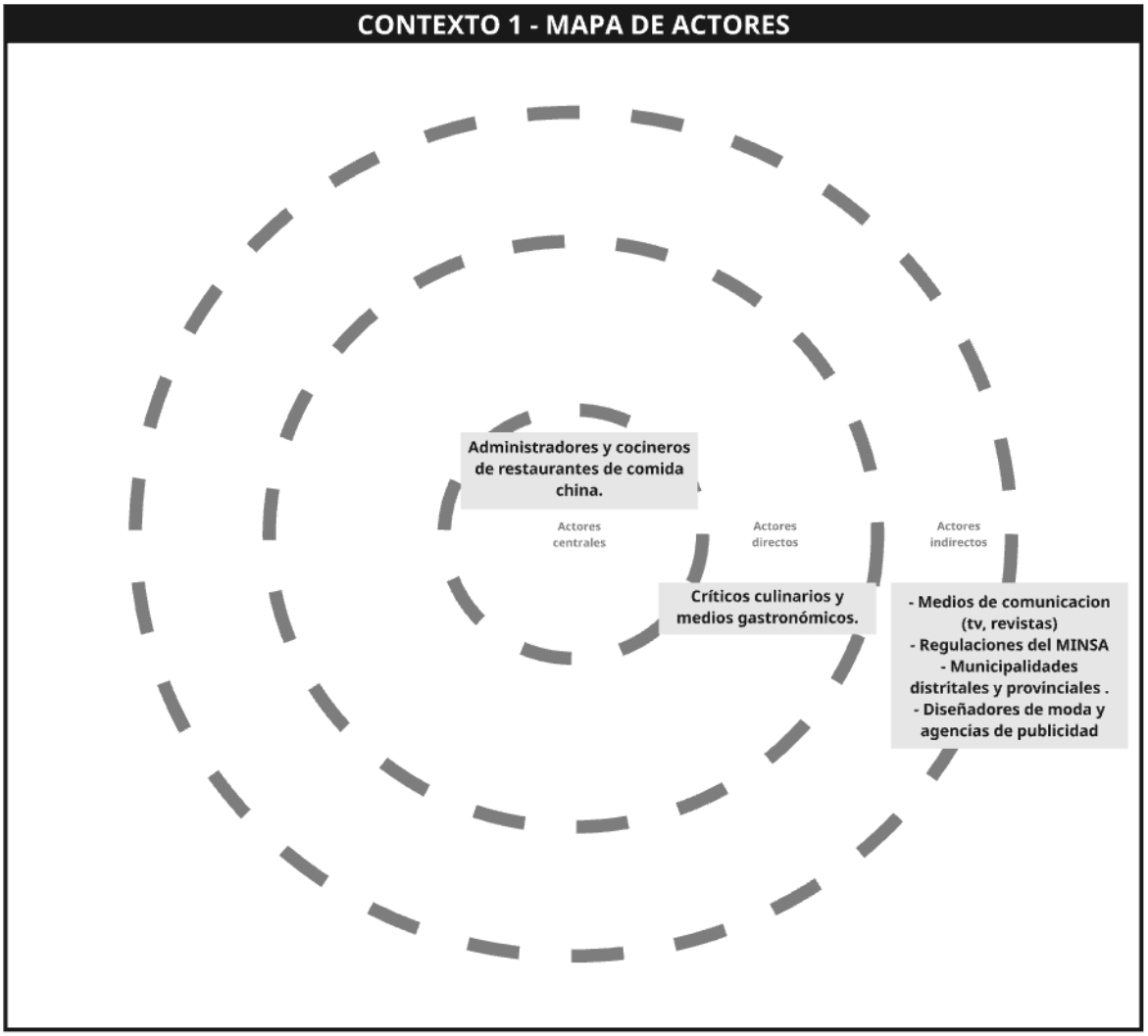


Figura 1 Mapa de actores

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo general es desarrollar una campaña de concientización innovadora dirigida al sector gastronómico limeño, con énfasis en los restaurantes de comida china-peruana (chifas), que involucre a medios gastronómicos, críticos culinarios y consumidores, con el fin de visibilizar y reducir los excedentes de comida no reutilizados. El proyecto busca alinear las prácticas del sector con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 2: Hambre Cero, promoviendo una gestión responsable de los alimentos y generando un impacto social (mejora en la conciencia y hábitos de consumo), ambiental (reducción del desperdicio de alimentos y huella ecológica). Los objetivos específicos del proyecto se orientan, en primer lugar, a diagnosticar las principales causas del desperdicio de alimentos en restaurantes de comida china (chifas) en Lima Metropolitana, considerando

aspectos de gestión interna, procesos de producción y hábitos de consumo. A partir de este análisis, se busca diseñar un concepto de comunicación innovador que integre elementos de la moda sostenible como herramienta visual y simbólica para transmitir mensajes de responsabilidad en el consumo. Posteriormente, se pretende involucrar a medios gastronómicos, críticos culinarios y otros actores clave del sector en la difusión de estas prácticas, generando mayor alcance y credibilidad en la campaña. Asimismo, se plantea implementar un plan piloto en redes sociales y espacios gastronómicos estratégicos que permita evaluar la efectividad de la propuesta. Finalmente, se medirán los resultados alcanzados en términos de impacto, recordación y posibles cambios de comportamiento tanto en los restaurantes como en los consumidores respecto al manejo de excedentes de comida.

2.4 Marco referencial

El presente proyecto se enmarca en la problemática del desperdicio de alimentos, un fenómeno global que afecta tanto a países desarrollados como en vías de desarrollo. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), aproximadamente el 17% de los alimentos producidos en el mundo se desperdicia en etapas de comercialización, restaurantes y hogares (FAO, 2021). En el Perú, el Ministerio del Ambiente (MINAM) estima que cada año se desechan cerca de 12,8 millones de toneladas de alimentos, siendo Lima Metropolitana la región con mayor impacto debido a la concentración de restaurantes y cadenas gastronómicas (MINAM, 2022). Estos datos reflejan la urgencia de desarrollar iniciativas innovadoras que contribuyan a la reducción de desperdicios y a la promoción de un consumo responsable. En este contexto, el proyecto se relaciona directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 2: Hambre Cero, que busca poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible. La meta 2.1 de dicho ODS plantea garantizar el acceso a alimentos seguros, nutritivos y suficientes para todas las personas, lo cual implica un compromiso por parte de los sectores productivos y de servicios —incluidos los restaurantes— para optimizar el uso de recursos y minimizar pérdidas. De igual forma, el proyecto se articula con el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, que enfatiza la reducción del desperdicio mundial de alimentos en todas las fases de la cadena de suministro. Dentro de la gastronomía peruana, los restaurantes de comida china o chifas representan un sector relevante tanto en la economía como en la

identidad cultural. Sin embargo, su dinámica operativa presenta retos específicos frente al desperdicio de alimentos. La amplia variedad de platos, el uso intensivo de ingredientes frescos y la preparación en grandes cantidades conlleva a un mayor riesgo de excedentes. Esta situación se traduce no solo en pérdidas económicas, sino también en impactos ambientales significativos, como el aumento de emisiones de gases de efecto invernadero derivadas de los residuos orgánicos no gestionados adecuadamente.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo de nuestro trabajo fue por etapas, cada una de estas fue fundamental para el desarrollo en profundidad de nuestro prototipo final y también fortaleció el entendimiento del problema y a quienes buscamos ayudar.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Los usuarios centrales de este proyecto son los administradores y cocineros de los restaurantes de comida china o "chifas" en Lima Metropolitana. Estos establecimientos representan un pilar de la gastronomía urbana peruana, con una fuerte presencia en los distritos de mayor concentración poblacional. Según el Ministerio de la Producción (PRODUCE), en Lima existen más de 7,000 chifas registrados formalmente (PRODUCE, 2020), lo que evidencia la magnitud de este sector en la oferta gastronómica local (PRODUCE, 2020). Este crecimiento sostenido responde a la accesibilidad de los precios, la variedad de platos y la fuerte incorporación del chifa como parte de la cultura culinaria nacional. Los administradores de estos restaurantes enfrentan retos significativos en la gestión de inventarios y el control de costos operativos. Estudios realizados por la FAO señalan que entre el 8% y 10% de los costos operativos de los restaurantes provienen de pérdidas y desperdicios de alimentos (FAO, 2019). En el caso de las chifas, la amplitud del menú y la demanda fluctuante de insumos frescos incrementan la probabilidad de excedentes. Además, la falta de protocolos estandarizados para la reutilización de alimentos o la redistribución de excedentes agrava el problema. Por otro lado, los cocineros constituyen un actor clave, ya que están directamente vinculados con los procesos de preparación y manejo de insumos. Un informe del MINAM (2021) subraya que en el Perú, el 53% del desperdicio de alimentos en el sector gastronómico se produce durante la preparación (MINAM, 2021), lo que

evidencia la importancia de este perfil en la implementación de buenas prácticas de cocina. Factores como la sobreproducción, el escaso control de porciones y la falta de capacitación en técnicas de aprovechamiento de insumos generan impactos económicos y ambientales que recaen en el restaurante. Finalmente, es importante resaltar que tanto administradores como cocineros son conscientes de que los hábitos de consumo también influyen en el problema. Los clientes tienden a pedir porciones grandes, lo que genera un volumen considerable de restos en mesa. Sin embargo, pocos restaurantes han desarrollado estrategias comunicacionales efectivas para sensibilizar a los comensales respecto al consumo responsable. Por ello, comprender en profundidad las motivaciones, limitaciones y necesidades de estos usuarios resulta esencial para diseñar campañas de concientización que conecten con su realidad y fomenten la adopción de prácticas sostenibles.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado gastronómico en Lima Metropolitana es uno de los más dinámicos de América Latina, reconocido tanto por su diversidad como por su competitividad. Según el Ministerio de la Producción (PRODUCE), el sector gastronómico peruano aporta alrededor del 12% del Producto Bruto Interno (PBI) del sector servicios, siendo Lima la ciudad con mayor concentración de restaurantes (PRODUCE, 2022). En particular, los restaurantes de comida china o chifas conforman un sub mercado consolidado dentro de esta oferta, pues se estima que existen más de 7,000 establecimientos registrados en la capital, sin contar la gran cantidad de negocios informales que también forman parte del ecosistema culinario (MINCETUR, 2021).

El comportamiento del consumidor en este mercado está marcado por factores culturales y económicos. El chifa es considerado una de las comidas más accesibles y populares de Lima, siendo consumido por diversas clases sociales. De acuerdo con un estudio de IPSOS Perú (2022), 7 de cada 10 limeños consumen chifa al menos una vez al mes (IPSOS Perú, 2022), lo que refleja una demanda sostenida. Este patrón de consumo garantiza la permanencia de estos restaurantes, pero también incrementa la presión sobre los procesos de aprovisionamiento y producción de alimentos. No obstante, uno de los principales problemas identificados en el mercado gastronómico es el alto nivel de desperdicio de alimentos. El Programa de

las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2021) señala que los restaurantes y servicios de comida generan alrededor del 26% del desperdicio mundial de alimentos (PNUMA, 2021), siendo una de las etapas más críticas en la cadena de suministro. En el Perú, el Ministerio del Ambiente (2022) estima que se desperdician más de 12,8 millones de toneladas de alimentos al año, y una parte significativa de estas pérdidas proviene del sector gastronómico. Esto representa no solo un desafío ambiental, sino también una oportunidad de innovación para mejorar la eficiencia en el mercado. En términos de tendencias, el consumidor limeño muestra un interés creciente por la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial. Una encuesta de Kantar (2021) revela que el 75% de los consumidores peruanos está dispuesto a elegir marcas o restaurantes que demuestren prácticas responsables con el medio ambiente (Kantar, 2021), lo que convierte la sostenibilidad en un factor de diferenciación competitivo. Para los chifas, este panorama abre la posibilidad de posicionarse en un mercado cada vez más exigente, aprovechando su fuerte vínculo cultural y adaptándose a nuevas demandas de responsabilidad social y ambiental. En consecuencia, el mercado de chifas en Lima no solo representa un espacio gastronómico consolidado y con alta demanda, sino también un sector donde la implementación de estrategias innovadoras de concientización frente al desperdicio de alimentos puede generar ventajas competitivas. Al mismo tiempo, ofrece un campo fértil para iniciativas de marketing con enfoque sostenible que alineen los intereses de consumidores, medios gastronómicos y gestores de restaurantes.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proyecto propone una campaña de concientización innovadora que combina la fuerza comunicacional de la moda sostenible con el impacto mediático de los críticos gastronómicos y medios especializados, orientada a reducir el desperdicio de alimentos en los restaurantes de comida china (chifas) de Lima Metropolitana. La idea central es utilizar la moda no solo como expresión estética, sino como un canal estratégico de comunicación social capaz de transmitir mensajes sobre consumo responsable y sostenibilidad de manera atractiva, emocional y culturalmente cercana al consumidor limeño. La propuesta de valor se diferencia porque no se limita a campañas tradicionales de concientización, sino que genera una experiencia

sensorial y visual innovadora. A través de prendas con bordados inspirados en ingredientes de la cocina china y peruana, se crea un lenguaje simbólico que conecta con la identidad cultural del chifa. Estas piezas, difundidas mediante plataformas digitales, medios gastronómicos y la voz de críticos culinarios, amplifican el mensaje de forma creativa y con alto potencial de recordación. En términos de impacto en el mercado, la campaña ofrece a los chifas una ventaja competitiva al posicionarlos como negocios responsables y alineados a las tendencias globales de sostenibilidad, un atributo cada vez más valorado por los consumidores limeños. Además, al involucrar a medios especializados, se asegura la credibilidad del mensaje y la generación de conversación pública en torno al desperdicio de alimentos. En síntesis, el concepto del proyecto transforma un problema estructural —el desperdicio de comida en restaurantes— en una oportunidad de innovación, generando un triple impacto: social, ambiental y económico. La propuesta de valor radica en convertir a la moda y a la comunicación gastronómica en aliados estratégicos de un cambio cultural hacia un consumo más consciente y responsable.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

1. Identificación del Problema:

El punto de partida fue reconocer una problemática que afecta de manera transversal a los restaurantes: el desperdicio de alimentos. Según estudios de la FAO, aproximadamente un tercio de los alimentos producidos a nivel mundial termina desperdiciándose. En el caso de los restaurantes, este desperdicio representa pérdidas económicas directas (costos de compra y almacenamiento de insumos que no se consumen), además de afectar la eficiencia en la gestión de recursos. Por otro lado, los clientes actuales están cada vez más atentos al compromiso ambiental y social de las marcas que consumen. Por ello, encontramos que existe una brecha de comunicación: aunque muchos restaurantes aplican prácticas para reducir desperdicios, no siempre logran visibilizar estos esfuerzos de manera creativa y atractiva para sus clientes. Allí nace la oportunidad de transformar un problema en una experiencia innovadora que refuerce reputación, fidelidad y diferenciación.

2. Investigación y Análisis:

Para comprender mejor el contexto, realizamos una exploración de referentes en gastronomía, sostenibilidad y moda. En el ámbito gastronómico, revisamos

campañas como "Cero Desperdicio" de algunos restaurantes que transforman excedentes en nuevos platos. En moda, analizamos iniciativas de upcycling textil que convierten materiales descartados en piezas de diseño, observando cómo generan conversación en redes sociales al unir creatividad con conciencia ambiental. También estudiamos comportamientos de consumidores en restaurantes urbanos, identificando que buscan experiencias innovadoras que no solo se limiten a la comida, sino que ofrezcan una historia que los conecte emocionalmente. Además, definimos a nuestro usuario principal, "Ricardo", administrador de restaurante que enfrenta el reto de diferenciar su negocio en un mercado competitivo y que necesita herramientas para atraer clientes y construir reputación. En este análisis, también se evaluó el rol de colaboradores externos (fotógrafos, diseñadores gráficos, agencias de publicidad, entre otros), ya que serían clave para amplificar el impacto de la campaña.

3. Ideación de la Experiencia:

Con el diagnóstico claro, pasamos a la fase de ideación, en la cual exploramos diferentes alternativas de cómo conectar moda, gastronomía y sostenibilidad en una experiencia coherente. El concepto más sólido fue el de una "pasarela gastronómica" dentro del restaurante, en donde el personal luciría prendas diseñadas e inspiradas en alimentos que suelen desperdiciarse, como frutas con imperfecciones estéticas, vegetales que no cumplen estándares comerciales o ingredientes poco aprovechados. Cada prenda sería un símbolo visual que llevaría a los clientes a reflexionar mientras disfrutan su comida. A la vez, planteamos la creación de estaciones interactivas que refuercen la experiencia: por ejemplo, murales informativos sobre el desperdicio alimentario, proyecciones visuales, trivias digitales y la interacción directa en redes sociales mediante hashtags de campaña. La propuesta buscó desde el inicio un enfoque multicanal: no solo se viviría en el espacio físico del restaurante, sino también en plataformas digitales, con publicaciones llamativas que muestren las prendas, al personal como embajadores de la campaña y la historia detrás de cada diseño.

4. Prototipado de la Propuesta:

Con las ideas definidas, elaboramos un prototipo de baja resolución que nos permitió aterrizar el concepto y visualizar cómo sería la experiencia completa. Para ello,

utilizamos el customer journey y el service blueprint como herramientas de diseño. Planteamos el recorrido del usuario en tres momentos clave: Antes: el cliente conoce la campaña mediante redes sociales, mensajes directos y material promocional digital o físico. Durante: vive la experiencia en el restaurante, observa al personal luciendo las prendas, participa en estaciones interactivas y comparte la experiencia en redes sociales. Después: recibe contenido digital de seguimiento (agradecimientos, mensajes de concientización, descuentos futuros) y recuerda la vivencia como un factor de diferenciación del restaurante. En paralelo, se definieron los artefactos y recursos necesarios, como la producción de prendas únicas, las fichas técnicas, la contratación de Filmmaker para registrar la experiencia, fotógrafo para las prendas, diseñador gráfico para redes sociales y la coordinación con agencias de publicidad para la difusión. Este prototipo nos permitió anticipar limitaciones logísticas y reforzar la coherencia narrativa de la propuesta.

5. Validación y Ajustes:

El prototipo fue sometido a un proceso de validación crítica, en el que se analizaron las emociones y percepciones del usuario "Ricardo" y de sus clientes. Nos preguntamos: ¿qué piensa y siente antes de vivir la experiencia?, ¿qué ocurre durante la interacción?, ¿qué recuerdos o aprendizajes se lleva después? Estas reflexiones revelaron la necesidad de reforzar tres aspectos clave: - La comunicación previa debía ser clara y atractiva, para generar expectativa. - La experiencia debía ser estética pero también educativa, evitando que se perciba como simple espectáculo. El seguimiento posterior debía consolidar la fidelización del cliente, convirtiéndolo en difusor de la campaña. Gracias a este proceso, ajustamos la narrativa de la propuesta para que el triple impacto quedara reflejado de manera equilibrada: estética (moda), cultural (gastronomía) y ambiental (sostenibilidad).

6. Propuesta de Valor Final:

El resultado de todo este proceso es una propuesta de valor definida y diferenciada: "Ayudamos a administradores de restaurantes como Ricardo a incrementar su visibilidad y reforzar su reputación mediante una campaña de alto impacto en redes sociales que promueva su compromiso con la reducción del desperdicio de comida, logrando así atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales". Lo innovador es que la campaña utiliza como catalizador el diseño de prendas únicas inspiradas en los

alimentos más desperdiciados. Estas prendas son utilizadas por el personal del restaurante, transformando cada servicio en un evento que mezcla gastronomía, moda y conciencia ambiental. La iniciativa se amplifica en medios digitales y gastronómicos, generando conversación social y posicionando al restaurante como un referente en creatividad y sostenibilidad. De esta manera, el producto/servicio diseñado no es solo una acción aislada, sino un sistema experiencial que involucra al cliente, al equipo del restaurante y a colaboradores externos, creando valor compartido y un impacto positivo tanto económico como social y ambiental.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio planteado para este proyecto se construye bajo la metodología del Business Model Canvas, una herramienta estratégica que permite visualizar cómo se genera, entrega y captura valor en un mercado específico. En este caso, el objetivo central es desarrollar una campaña de concientización dirigida a restaurantes chifas de Lima, orientada a reducir el desperdicio de alimentos y fortalecer tanto su rentabilidad como su imagen ante los consumidores.

Los aliados clave son fundamentales para potenciar la efectividad y el alcance del proyecto. Se consideran como aliados estratégicos a medios de comunicación gastronómicos, críticos culinarios y creadores de contenido digital especializados en gastronomía, que permiten amplificar el mensaje. Además, instituciones como la FAO, el Ministerio del Ambiente y asociaciones de restaurantes pueden brindar respaldo técnico y legitimidad. Estos aliados no solo aumentan la visibilidad de la iniciativa, sino que también garantizan credibilidad frente a clientes y público en general.

En relación con las actividades clave, el proyecto se centra en la investigación de los patrones de desperdicio en los chifas, el diseño de campañas de comunicación creativas con alto contenido emocional y la ejecución de talleres de sensibilización dirigidos a los trabajadores de los restaurantes. Una “campaña emocional” es aquella que no se limita a transmitir datos, sino que busca generar empatía y compromiso en el público objetivo, apelando a sentimientos de orgullo cultural y responsabilidad ambiental. La combinación de investigación, creatividad y difusión es esencial para lograr impacto.

La propuesta de valor se basa en ofrecer a los restaurantes una mejora integral: por un lado, reducción del desperdicio y ahorro en costos operativos; y por otro, una imagen

renovada frente a consumidores que valoran la sostenibilidad. Para los clientes, la propuesta radica en participar de una experiencia gastronómica que no solo los satisface, sino que además los conecta con un movimiento cultural y ecológico. El verdadero valor agregado está en unir rentabilidad con responsabilidad social y ambiental.

La relación con los clientes se construirá mediante una comunicación constante y bidireccional. Se buscará interactuar con los consumidores principalmente a través de redes sociales, con dinámicas y campañas participativas que los inviten a involucrarse activamente, como compartir experiencias, recomendaciones o desafíos relacionados con el consumo responsable. De esta manera, no se genera únicamente visibilidad, sino también fidelización, pues los clientes perciben que forman parte de un cambio positivo.

El segmento de clientes se divide en dos grupos principales. Primero, los dueños y administradores de los chifas, quienes tienen la capacidad de implementar medidas de reducción de desperdicio. Segundo, los jóvenes consumidores de entre 18 y 35 años, un segmento con alta participación en redes sociales, sensibilidad hacia causas sostenibles y fuerte influencia en las tendencias gastronómicas. Como segmento complementario, se consideran los medios especializados y críticos culinarios, que actúan como multiplicadores del mensaje.

Respecto a los recursos clave, el proyecto requiere información estadística confiable sobre desperdicio de alimentos, un equipo de comunicación y diseño capaz de transformar dicha información en piezas atractivas, y plataformas digitales que actúen como los principales canales de difusión. Estos recursos son imprescindibles para garantizar la efectividad de la propuesta, ya que sostienen tanto la parte técnica como la comunicacional.

En cuanto a los canales de comunicación, se priorizarán plataformas digitales de alto impacto como Instagram, TikTok y Facebook, reconocidas por su alcance entre el público joven y por su capacidad de generar interacción inmediata. A esto se suman blogs y revistas gastronómicas, programas de televisión especializados y talleres presenciales realizados directamente en los restaurantes. Esta combinación de canales asegura una estrategia integral que conecta con distintos públicos de manera eficiente.

La estructura de costos contempla principalmente la producción de material audiovisual y gráfico, las campañas de publicidad digital en redes sociales, la organización de talleres presenciales y los honorarios del equipo profesional que liderará la investigación y ejecución del proyecto. Estos costos representan la inversión necesaria para garantizar que la campaña tenga un impacto profesional y competitivo en el mercado gastronómico.

Finalmente, el flujo de ingresos se sustentará en la búsqueda de patrocinios por parte de marcas vinculadas a la gastronomía y la sostenibilidad, así como en el apoyo de asociaciones de restaurantes y posibles fondos concursables otorgados por entidades públicas o privadas. También se contempla la opción de monetizar algunos contenidos digitales y habilitar mecanismos de apoyo comunitario, como donaciones en línea, para garantizar la continuidad del proyecto en el tiempo.

En síntesis, este modelo de negocio articula de manera práctica y empresarial todos los elementos necesarios para que la iniciativa sea sostenible y escalable. Con aliados estratégicos, actividades clave bien definidas y una propuesta de valor que une la sostenibilidad con la identidad cultural, el proyecto se posiciona como una innovación con alto potencial de impacto en el sector gastronómico limeño.

2.5.6 Resultados esperados

El proyecto espera generar un impacto directo en la optimización de los procesos de los restaurantes de comida china (chifas), mejorando la gestión de sus insumos y reduciendo los niveles de desperdicio de alimentos que actualmente afectan sus costos operativos. A través de la implementación de estrategias de comunicación innovadoras y campañas atractivas, se busca captar la atención del público y diferenciar a los negocios participantes, posicionándolos como referentes dentro del sector gastronómico limeño. Asimismo, se proyecta como resultado la mejora en la percepción y fidelización de los clientes, quienes encontrarán en estos establecimientos no solo una experiencia culinaria, sino también un valor agregado en términos de compromiso y modernidad. El proyecto también espera abrir nuevas oportunidades de colaboración con críticos gastronómicos, influencers y medios especializados, logrando un efecto multiplicador en la visibilidad de los restaurantes participantes. A nivel operativo, otro resultado esperado es la reducción de pérdidas

económicas derivadas del mal uso de insumos, contribuyendo a una mayor eficiencia en la gestión del inventario. En paralelo, se anticipa que los restaurantes participantes puedan adoptar metodologías de control más organizadas y replicables en el tiempo, garantizando así la sostenibilidad del proyecto. Finalmente, se espera que el proyecto sirva como caso de éxito dentro del rubro gastronómico, demostrando que la innovación en comunicación y la integración de nuevas prácticas de gestión pueden generar ventajas competitivas duraderas.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proyecto ha desarrollado un prototipo conceptual que conecta la gastronomía y la moda, mediante indumentaria gastronómica con bordados inspirados en ingredientes de la cocina chifa. La propuesta se materializa en chaquetas y mandiles de chef, donde los bordados tradicionales son reemplazados por representaciones de elementos como arroz, kion, cebolla china y salsa de soya, reforzando así la identidad cultural y visual de los restaurantes. El prototipo combina valor estético y funcionalidad, utilizando materiales resistentes adecuados para la cocina profesional. Asimismo, se han creado mockups digitales y simulaciones en entornos como restaurantes y redes sociales, lo que permite validar la propuesta y mostrar su potencial comunicacional. En síntesis, este prototipo convierte la indumentaria en un medio de comunicación visual innovador, capaz de generar recordación en los clientes, atraer a medios gastronómicos y fortalecer el posicionamiento de los restaurantes chifa.

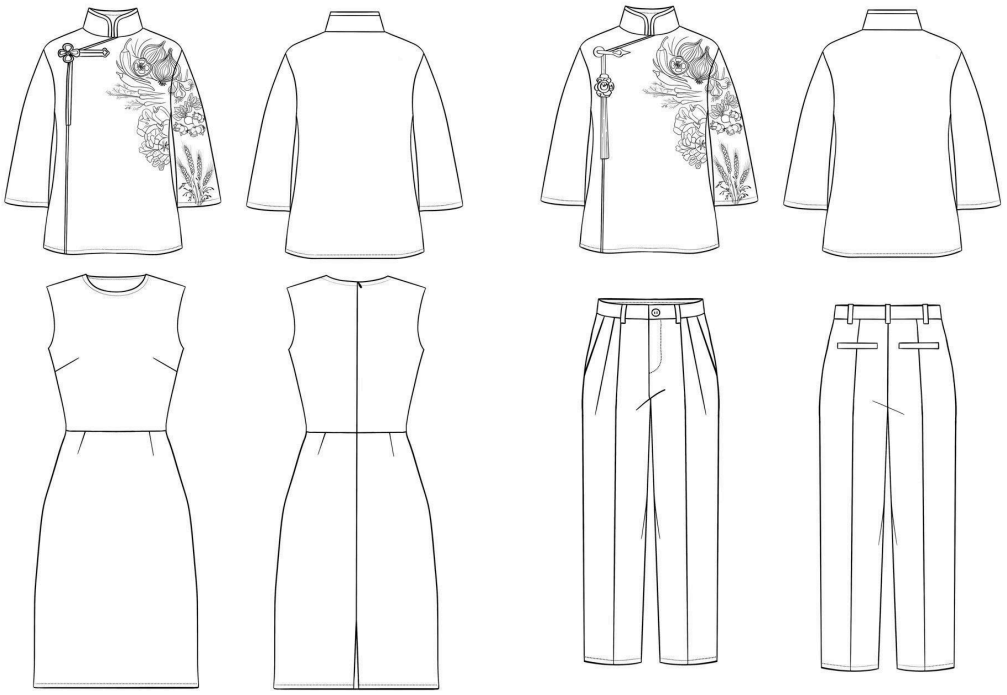


Figura 2 Patrones de la Vestimenta



Figura 3 Bocetos vestimenta negra



Figura 4 Bocetos vestimenta roja

2.5.8 Experimentos

Como base para el experimento, nos enfocamos en validar nuestro prototipo que está conformado por nuestra propuesta de diseño para la campaña, primero recibimos la autorización y aprobación de los bocetos de parte del administrador del restaurante. Luego de esto creamos un formulario con preguntas enfocadas en conocer la opinión de las personas sobre el prototipo de las prendas y además sobre su percepción de la campaña y problemática que trabajamos. Se decidió ir al restaurante en un día de mucha afluencia de comensales para realizar las encuestas. Los resultados fueron los siguientes.

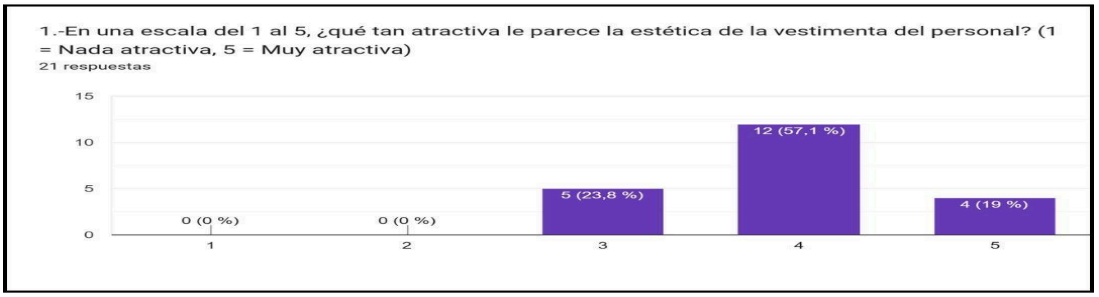


Figura 5 Pregunta 1

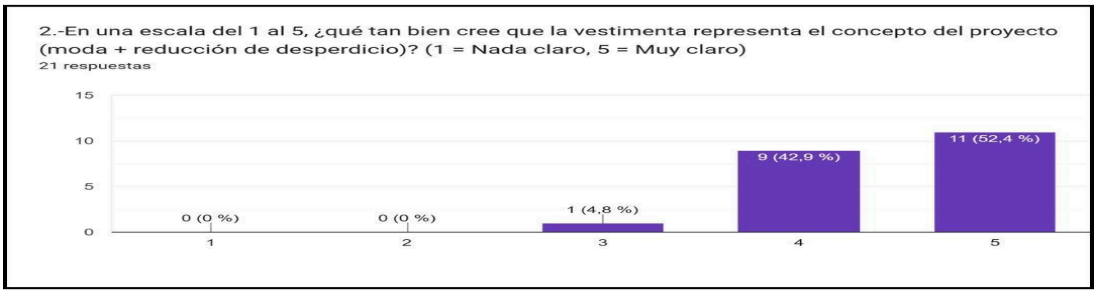


Figura 6 Pregunta 2

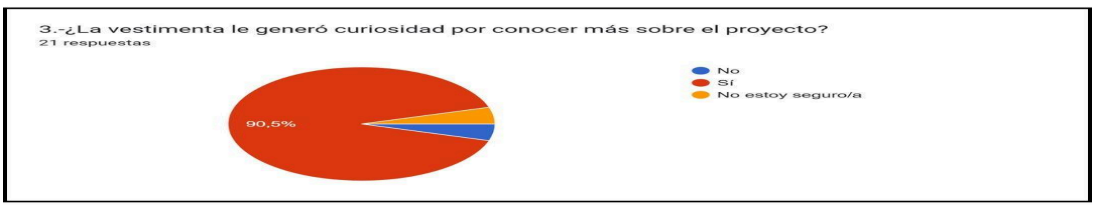


Figura 7 Pregunta 3

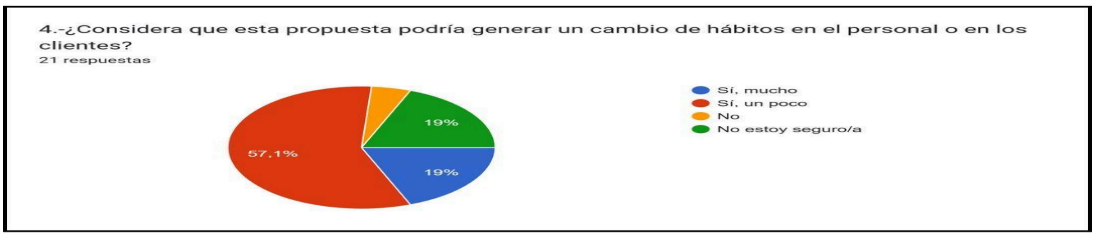


Figura 8 Pregunta 4



Figura 9 Pregunta 5

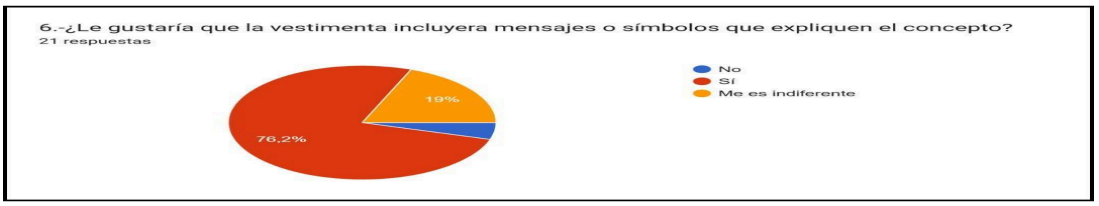


Figura 10 Pregunta 6

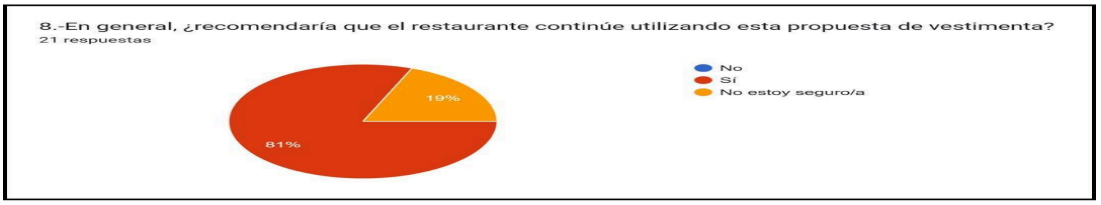


Figura 11 Pregunta 8

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto surge en respuesta al alto nivel de desperdicio de alimentos en los restaurantes de Lima, en particular en los chifas, donde la variedad de platos y el uso intensivo de insumos frescos incrementan el riesgo de excedentes no aprovechados. Esta situación genera impactos económicos, ambientales y sociales, lo que se alinea directamente con la problemática abordada por el Objetivo de Desarrollo Sostenible 2: Hambre Cero. La innovación propuesta consiste en el diseño de una campaña de concientización apoyada en la indumentaria gastronómica, utilizando prendas como chaquetas y mandiles con bordados inspirados en ingredientes representativos de la cocina chifa. De esta manera, se busca transformar un elemento funcional del trabajo culinario en un medio de comunicación visual, capaz de sensibilizar a clientes,

críticos y medios gastronómicos sobre la importancia de reducir el desperdicio de alimentos. El proyecto ha desarrollado prototipos iniciales en formato mockup digital y simulaciones en contextos reales como restaurantes y redes sociales. Estos avances permiten visualizar cómo la propuesta puede atraer la atención del público y generar recordación de marca, al mismo tiempo que impulsa un mensaje responsable. En conclusión, esta iniciativa plantea una manera innovadora y culturalmente relevante de visibilizar un problema crítico en el sector gastronómico, ofreciendo a los restaurantes una herramienta creativa para diferenciarse en el mercado mientras contribuyen al cumplimiento de los ODS.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la implementación del presente proyecto de innovación se ha elaborado una estimación de costos que contempla dos componentes principales: la producción de las prendas diseñadas como parte del concepto de comunicación y la ejecución de la campaña en entornos digitales y presenciales.

Producción de prendas

En lo referente a la producción de las prendas, se consideran tanto los insumos textiles como los servicios de confección y acabados. La propuesta incluye prendas para hombre y mujer, en las que se utilizarán materiales de buena calidad (tela lino) y detalles como bordados, cierres y botones.

Los costos unitarios se detallan de la siguiente manera:

- Tela lino: Cada prenda requiere aproximadamente 3 metros de tela, con un costo de S/ 18 por metro, lo que equivale a S/ 54 por prenda.
- Bordado: S/ 20 por pieza, independientemente del tamaño o la combinación de colores.
- Accesorios y acabados: botones (S/ 0.50 por pantalón y cuello), cierres invisibles de 55 cm (S/ 2.50 cada uno) y cordones para blusas de hombre y mujer (S/ 5.00 cada uno).
- Confección: pantalón (S/ 35), blusa de hombre (S/ 25), blusa de mujer (S/ 25) y vestido de mujer (S/ 25).

- Planchado: S/ 1.50 por prenda. En promedio, el costo de producción por prenda oscila entre S/ 100 y S/ 120, dependiendo del modelo (pantalón, blusa o vestido). Este cálculo integra tanto los insumos como la mano de obra especializada.

Ejecución de la campaña:

Respecto a la ejecución de la campaña, se ha planificado un despliegue en redes sociales y en medios digitales gastronómicos, además de acciones presenciales de posicionamiento. Esta etapa comprende la toma de fotografías de las prendas, la edición del contenido audiovisual y la gestión de la comunicación con medios aliados. Cabe señalar que, en el marco del proyecto, los costos de la campaña digital serán absorbidos por la agencia publicitaria aliada, lo que implica que no generarán gastos adicionales. De esta manera, el costo de ejecución en esta fase se considera de S/ 0.00. En conclusión, el presupuesto del proyecto se concentra en la producción de las prendas, mientras que la ejecución digital y comunicacional no representa costos directos. Esto permite optimizar los recursos disponibles, garantizando la calidad de las piezas de moda que acompañan la campaña y al mismo tiempo maximizando la difusión del mensaje en medios estratégicos.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo de este proyecto nos permitió comprender de manera integral el problema del desperdicio de alimentos en restaurantes y cómo este no solo representa una pérdida económica, sino también un desafío social y ambiental. A partir de la construcción del perfil de Ricardo, administrador de restaurante, pudimos empatizar con las dificultades reales que enfrentan los gestores gastronómicos al intentar equilibrar la eficiencia operativa con la innovación y la visibilidad en el mercado. El proceso de diseño del producto y servicio nos llevó a experimentar diferentes fases: desde la investigación del mercado y el análisis de referentes en moda sostenible, hasta la generación de hipótesis y la elaboración de prototipos de baja resolución. Este recorrido nos permitió validar que una campaña de comunicación basada en la creatividad y la sostenibilidad no solo es factible, sino también atractiva para clientes y empleados, ya que logra convertir un

problema —el desperdicio de alimentos— en una oportunidad de diferenciación. La propuesta de valor final integra la moda y la gastronomía de una forma innovadora: diseñando prendas únicas inspiradas en alimentos comúnmente desperdiciados y utilizándolas como catalizador de una campaña en redes sociales de alto impacto. Este enfoque conecta la estética con la conciencia ambiental, transformando al restaurante en un actor que no solo vende comida, sino también experiencias responsables, modernas y memorables. Asimismo, los resultados esperados reflejan beneficios tanto internos como externos. Internamente, el restaurante optimiza sus recursos, fortalece la motivación de su equipo y se consolida como una organización coherente con prácticas sostenibles. Externamente, la campaña logra una mayor visibilidad en medios digitales, incrementa el reconocimiento de marca y fideliza a los clientes, a la vez que educa a la comunidad sobre la importancia de reducir el desperdicio alimentario. Finalmente, podemos concluir que este proyecto demuestra que el cruce entre moda y gastronomía sostenible es un terreno fértil para innovar. La iniciativa no solo abre nuevas posibilidades para la industria de los restaurantes, sino que también se proyecta como un modelo replicable en otros sectores. Así, nuestro trabajo sienta las bases para continuar explorando la creatividad como herramienta para resolver problemas globales, generando un impacto positivo tanto en lo económico como en lo social y ambiental.

4.2 Recomendaciones

El desarrollo de este proyecto nos permitió comprender de manera integral el problema del desperdicio de alimentos en restaurantes y cómo este no solo representa una pérdida económica, sino también un desafío social y ambiental. A partir de la construcción del perfil de Ricardo, administrador de restaurante, pudimos empatizar con las dificultades reales que enfrentan los gestores gastronómicos al intentar equilibrar la eficiencia operativa con la innovación y la visibilidad en el mercado. El proceso de diseño del producto y servicio nos llevó a experimentar diferentes fases: desde la investigación del mercado y el análisis de referentes en moda sostenible, hasta la generación de hipótesis y la elaboración de prototipos de baja resolución. Este recorrido nos permitió validar que una campaña de comunicación basada en la creatividad y la sostenibilidad no solo es factible, sino también atractiva para clientes y empleados, ya que logra convertir un problema —el desperdicio de alimentos— en una oportunidad de diferenciación. La propuesta de valor final integra la moda y la gastronomía de una forma innovadora:

diseñando prendas únicas inspiradas en alimentos comúnmente desperdiciados y utilizándolas como catalizador de una campaña en redes sociales de alto impacto. Este enfoque conecta la estética con la conciencia ambiental, transformando al restaurante en un actor que no solo vende comida, sino también experiencias responsables, modernas y memorables. Asimismo, los resultados esperados reflejan beneficios tanto internos como externos. Internamente, el restaurante optimiza sus recursos, fortalece la motivación de su equipo y se consolida como una organización coherente con prácticas sostenibles. Externamente, la campaña logra una mayor visibilidad en medios digitales, incrementa el reconocimiento de marca y fideliza a los clientes, a la vez que educa a la comunidad sobre la importancia de reducir el desperdicio alimentario. Finalmente, podemos concluir que este proyecto demuestra que el cruce entre moda y gastronomía sostenible es un terreno fértil para innovar. La iniciativa no solo abre nuevas posibilidades para la industria de los restaurantes, sino que también se proyecta como un modelo replicable en otros sectores. Así, nuestro trabajo sienta las bases para continuar explorando la creatividad como herramienta para resolver problemas globales, generando un impacto positivo tanto en lo económico como en lo social y ambiental.

V. Referencias Bibliográficas

Andina. (2024, 27 de mayo). Consumo consciente: 82 % de peruanos prefiere marcas responsables. Agencia Andina. https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-consciente-82-de-peruanos-prefiere-marcas-responsables-1032653.aspx

America Retail. (2024, 15 de abril). Gastronomía sostenible: Más del 60% de peruanos busca opciones saludables y con propósito. https://america-retail.com/paises/peru/gastronomia-sostenible-mas-del-60-de-peruanos-busca-opciones-saludables-y-con-proposito/

Cordova-Buiza, F., Paucar-Cáceres, A., Quispe-Prieto, S. C., Rivera-Garré, A. P., Huerta-Tantalean, L. N., Valle-Paucar, J. E., Ponce de León-Panduro, C. V., & Burrowes-Cromwell, T. (2022). Strengthening collaborative food waste prevention in Peru: Towards responsible consumption and production. Sustainability, 14(3), 1050. https://doi.org/10.3390/su14031050

Eyng. (2025, 16 de junio). Restaurantes sostenibles: Estrategia rentable en Perú. https://eyng.pe/web/2025/06/16/restaurantes-sostenibles-estrategia-rentable-en-peru/

FAO. (2019). Pérdidas y desperdicio de alimentos en el servicio de alimentación: Oportunidades para reducir costos y mejorar la sostenibilidad. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
http://www.fao.org

FAO. (2021). El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2021: Hacer que los sistemas agroalimentarios sean más resilientes a las perturbaciones y tensiones. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. https://www.fao.org/3/cb4476es/cb4476es.pdf

FAO. (2021). Food Waste Index Report 2021. Naciones Unidas. https://www.unep.org/es/resources/food-waste-index-report-2021

Fletcher, K., & Tham, M. (2019). Earth Logic: Fashion Action Research Plan. The J. J. Charitable Trust. https://earthlogic.info

Gestión. (2024, 22 de mayo). Gastronomía sostenible: Del placer al propósito. Diario Gestión.
https://gestion.pe/blog/conexion-esan/2024/05/gastronomia-sostenible-del-placer-al-proposito .html

Green Economy Coalition. (2018). Taste, waste, and sustainability in Peru. https://www.greeneconomycoalition.org/news-and-resources/taste-waste-and-sustainability-in-peru

IPSOS Perú. (2022). Estudio de hábitos de consumo gastronómico en Lima Metropolitana. https://www.ipsos.com/es-pe

Kantar. (2021). Tendencias de consumo sostenible en América Latina. https://www.kantar.com/

Ministerio del Ambiente [MINAM]. (2020). Gestión de residuos sólidos en el Perú: Avances y retos. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/minam

Ministerio del Ambiente [MINAM]. (2021). Lineamientos para la gestión sostenible de alimentos en el Perú. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/minam

Ministerio del Ambiente [MINAM]. (2022). Perú: más de 12 millones de toneladas de alimentos se desperdician cada año. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2021). Informe del sector gastronómico en el Perú. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/mincetur

Ministerio de la Producción [PRODUCE]. (2020). Estadísticas empresariales del sector gastronómico en Lima Metropolitana. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/produce

Ministerio de la Producción [PRODUCE]. (2022). Reporte anual del sector servicios y gastronomía en el Perú. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/produce

Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organización de las Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA]. (2021). Índice de desperdicio de alimentos 2021. Naciones Unidas. https://www.unep.org/es

Stakeholders Perú. (2023, 3 de octubre). El 82% de peruanos prefiere marcas responsables con el medio ambiente. https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/produccion-y-consumo-responsable/el-82-de-peruanos-prefiere-marcas-responsables-con-el-medio-ambiente/