ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El acceso limitado a alimentos saludables y económicos en el supermercado Tottus y su impacto en los hábitos de consumo de la población de Villa El Salvador

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Cardenas Buhezo, Angelica Tamara DNI: 74163189, Perú

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

PRESENTADA POR

Caricchio Ezeta, Geraldine Alexia DNI:73173209, Perú

ASESOR

Calderón Riojas Juniors Manuel DNI:47001460, Perú

JURADO

Julio Manuel Martinez Cieza
Estephannia Herrera Esquivel Erick
Gerard Alegre Sichis

Lima, septiembre 2025

Informe - Angelica Cardenas y Geraldine Caricchio.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:489999486

Submission Date
Sep 1, 2025, 9:56 PM GMT-5

Download Date
Sep 10, 2025, 9:35 PM GMT-5

File Name
Informe - Angelica Cardenas y Geraldine Caricchio.pdf

File Size
763.1 KB

20 Pages

3,921 Words

21,153 Characters

17% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

11% Internet sources
2% Publications
13% 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 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 2

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 3

2.3 Objetivo(s) del proyecto 4

2.4 Marco referencial 4

2.4.1 Alimentación saludable y prevención de enfermedades 4

2.4.2 Desiertos alimentarios y acceso desigual a alimentos nutritivos 4

2.4.3 Seguridad alimentaria en América Latina 5

2.4.4 El rol de los supermercados en la promoción de la salud 5

2.4.5 Contexto peruano: tendencias de consumo saludable 5

2.5 Proceso creativo y experimentos 5

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 5

2.5.2 Información sobre el Mercado 6

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 6

2.5.3.1Clasificación 6

2.5.3.2 Características 6

2.5.3.3 Contexto 7

2.5.4 Diseño de producto/servicio 7

2.5.4.1 Características físicas y digitales 7

2.5.4.2 Triple Balance 7

2.5.5 Modelo de Negocio 8

2.5.5.1 Las tareas de los arquetipos 8

2.5.5.2 Los dolores de los arquetipos 8

2.5.5.3 Las ganancias perseguidas por los arquetipos 8

2.5.5.4 Mitigadores de dolor 9

2.5.5.5 Generadores de ganancia 9

2.5.5.6 Propuesta de valor concreta 9

2.5.5.7 Propuesta de valor conceptual 9

2.5.6 Resultados esperados 10

2.5.6.1 Impacto Social 10

2.5.6.2 Impacto para el Negocio (Tottus) 10

2.5.6.3 Impacto en el Usuario 10

2.5.7 Prototipos desarrollados 11

2.5.8 Experimentos 11

III. Estimación de costos 12

3.1 Presupuesto 12

IV. Conclusiones y recomendaciones 13

4.1 Conclusiones 14

4.2 Recomendaciones 14

V. Referencias Bibliográficas 14

VI. Anexos 15

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 12
Tabla 2 12

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 10

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

EL ACCESO LIMITADO A ALIMENTOS SALUDABLES Y ECONÓMICOS EN EL SUPERMERCADO TOTTUS Y SU IMPACTO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN DE VILLA EL SALVADOR

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto busca dar solución a la problemática del acceso restringido y costoso a alimentos frescos en el supermercado Tottus, ubicado en la Av. 1 de Mayo del distrito de Villa El Salvador. Para ello, se plantea la creación de un aplicativo denominado NutriAhorro, concebido como una herramienta que permitirá a Tottus ofrecer a sus consumidores productos saludables a precios más accesibles. Con esta propuesta se espera contribuir a la mejora de los hábitos de consumo de la población local, al mismo tiempo que se refuerza la propuesta de valor del supermercado en la zona.

La iniciativa se centra en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3: Salud y Bienestar, con la finalidad de generar un impacto económico, social y ambiental positivo. En este sentido, NutriAhorro busca fomentar una alimentación más balanceada, reducir la dependencia de productos ultraprocesados y fortalecer la competitividad de Tottus en el rubro de supermercados.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El distrito de Villa El Salvador se caracteriza por su historia de organización social, su cultura comunitaria y una marcada tradición empresarial. Desde sus orígenes, los vecinos han trabajado colectivamente para superar limitaciones económicas y mejorar la calidad de vida. En este contexto, la salud, la nutrición y la educación se han consolidado como pilares esenciales del desarrollo local.

En cuanto a las prácticas alimenticias, la población procura mantener el consumo de platos caseros elaborados con productos frescos, parte fundamental de la gastronomía peruana. No obstante, el acceso a frutas, verduras y proteínas suele verse restringido debido a los altos precios, lo que conduce a muchos hogares a optar por alimentos ultraprocesados, más económicos pero menos nutritivos. Esta tendencia, motivada por la necesidad de ahorrar, afecta directamente la salud de las personas y a largo plazo, la calidad de vida de toda la comunidad.

El supermercado Tottus de la Av. 1 de Mayo, uno de los principales puntos de abastecimiento en la zona, enfrenta el desafío de ofrecer alimentos frescos a precios accesibles. La falta de opciones adaptadas a la realidad socioeconómica de los habitantes dificulta que las familias logren una dieta balanceada.

En esta situación, surge la propuesta de NutriAhorro, una aplicación que busca conectar la oferta de productos frescos del supermercado con las necesidades reales de la comunidad. La solución pretende generar un impacto social promoviendo hábitos alimenticios saludables, económicos facilitando el acceso a precios justos y optimizando el presupuesto familiar y ambiental reduciendo el desperdicio de alimentos mediante promociones dinámicas y canastas planificadas.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el distrito de Villa El Salvador, uno de los principales supermercados de la zona, Tottus ubicado en la Av. 1 de Mayo, presenta una oferta limitada y costosa de alimentos frescos como frutas, verduras y productos naturales. Esta situación restringe el acceso de la población local, en especial de familias de bajos ingresos, a opciones saludables y nutritivas, lo que genera un mayor consumo de alimentos procesados de bajo costo pero con escaso valor nutricional.

La problemática se agrava considerando el contexto socioeconómico del distrito, donde muchas familias priorizan el precio por encima de la calidad nutricional debido a sus recursos limitados. Esto repercute directamente en los hábitos alimenticios y en la salud de la

comunidad, aumentando el riesgo de enfermedades como obesidad, diabetes e hipertensión, que están asociadas a dietas poco equilibradas.

Además, el rol de un supermercado como Tottus resulta clave, ya que no solo cumple la función de abastecimiento, sino que también tiene la capacidad de influir en los patrones de consumo de sus clientes. Sin embargo, la falta de iniciativas para facilitar el acceso a alimentos saludables a precios accesibles refleja una desconexión entre la oferta disponible y las necesidades reales de los consumidores del sector.

Por lo tanto, es necesario plantear soluciones innovadoras que promuevan el acceso equitativo a alimentos nutritivos, reduzcan la brecha entre el costo y la calidad de la dieta y, al mismo tiempo, contribuyan a mejorar el bienestar general de la población de Villa El Salvador.

2.2 Población beneficiaria

Los principales beneficiarios del proyecto son los administradores de los hogares en Villa El Salvador, quienes asumen la responsabilidad de abastecer de alimentos a sus familias. En la mayoría de los casos, estas personas deben realizar sus decisiones de compra en un contexto de recursos económicos restringidos, lo que los lleva a priorizar la cantidad o el rendimiento del presupuesto sobre la calidad nutricional de los productos adquiridos. Como consecuencia, es frecuente que se opte por alimentos ultraprocesados de menor costo, una práctica que termina afectando tanto la salud como los hábitos alimenticios de las familias.

La aplicación NutriAhorro ha sido concebida para responder a esta necesidad, al brindar una alternativa que facilite la adquisición de alimentos frescos y nutritivos a precios más accesibles dentro del supermercado Tottus. Gracias a esta herramienta, los administradores del hogar podrán organizar mejor sus compras, reducir gastos y, al mismo tiempo, garantizar una dieta más balanceada para sus familias.

Asimismo, Tottus se convierte en un beneficiario indirecto de la propuesta, ya que logra mejorar la rotación de productos frescos, disminuir pérdidas derivadas del desperdicio y consolidar su reputación como empresa comprometida con la salud y el bienestar comunitario.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo principal de este proyecto es dotar al supermercado Tottus de una herramienta digital novedosa que facilite a sus clientes, especialmente a los administradores de los hogares de Villa El Salvador, un acceso más sencillo, económico y nutritivo a productos frescos. A través de la aplicación NutriAhorro, se busca que Tottus mejore la experiencia de compra de los usuarios, apoyándolos en la gestión de su presupuesto, brindando recomendaciones nutricionales y mostrando oportunidades de ahorro específicas en productos saludables.

De esta manera, el proyecto no solo apunta a elevar la calidad de vida de las familias de la zona, sino que también fortalece la propuesta de valor de Tottus como una empresa socialmente responsable. Con la implementación de esta herramienta, se espera incrementar la rotación de alimentos frescos, reducir el desperdicio y consolidar la imagen del supermercado como un actor comprometido con la salud y el bienestar de la comunidad.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Alimentación saludable y prevención de enfermedades

La alimentación saludable según OCU. (2024), es clave para la prevención de enfermedades crónicas como obesidad, diabetes e hipertensión. Estudios recientes muestran que el consumo de alimentos frescos se está reemplazando cada vez más por productos ultraprocesados, lo que afecta la calidad de vida y la salud de la población.

2.4.2 Desiertos alimentarios y acceso desigual a alimentos nutritivos

En contextos urbanos y periféricos según la Universidad de Las Américas (UDLA). (2024), la oferta de alimentos frescos suele ser escasa y más costosa, lo que empuja a familias vulnerables a consumir productos de bajo valor nutricional. Este fenómeno, conocido como “desiertos alimentarios”, ha sido documentado en América Latina.

2.4.3 Seguridad alimentaria en América Latina

Si bien existen avances en la seguridad alimentaria, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (2025), millones de personas en la región siguen sin acceso a dietas nutritivas y tradicionales. La FAO destaca que la recuperación de prácticas alimentarias rurales y comunitarias es esencial para garantizar el derecho a una alimentación adecuada.

2.4.4 El rol de los supermercados en la promoción de la salud

Según Dimension Turística Magazine. (2024), los supermercados son actores clave en la promoción de una alimentación saludable. Se les considera espacios estratégicos para fomentar el consumo de frutas, verduras y productos frescos, alineados con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 (Salud y Bienestar).

2.4.5 Contexto peruano: tendencias de consumo saludable

Según Kantar. (2025), en el Perú, se observa una tendencia creciente hacia el consumo saludable, pero con barreras asociadas a los precios y la disponibilidad. Un estudio de Kantar (2025) revela que el 39 % de los hogares reconoce la influencia de los supermercados en sus decisiones de compra de productos nutritivos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Los usuarios considerados en esta investigación corresponden, en su mayoría, a familias que realizan sus compras en el supermercado de manera semanal o quincenal. Estos consumidores intentan equilibrar el gasto del hogar con la necesidad de acceder a productos frescos y saludables. Sin embargo, durante el proceso de análisis se identificó que gran parte de ellos percibe que los altos precios constituyen una limitación importante, lo que en ocasiones los conduce a optar por productos procesados en lugar de alimentos frescos.

A pesar de ello, se evidencia un interés creciente por adoptar hábitos de consumo más saludables. Muchos de los usuarios expresan la intención de elegir alternativas nutritivas para sus familias; no obstante, enfrentan diversos obstáculos, entre los que destacan: la falta de

información clara en el punto de venta, la limitada variedad de productos frescos disponibles y la dificultad para acceder a precios razonables.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El proyecto se inserta dentro del sector retail, específicamente en el rubro de supermercados. En este ámbito, la competencia no se limita únicamente a los precios o promociones, sino que también abarca la calidad de la experiencia ofrecida al consumidor. En los últimos años, se ha observado un cambio en las expectativas de los compradores, quienes ya no solo buscan adquirir productos, sino también sentirse seguros, confiados y percibir un valor agregado en el servicio recibido.

En el distrito de Villa El Salvador, el supermercado Tottus constituye un espacio clave para el abastecimiento familiar. Sin embargo, se ha identificado una brecha entre las expectativas de los clientes y la oferta real de alimentos saludables. Esta situación representa una oportunidad para la innovación, ya que una propuesta que contribuya a mejorar la experiencia de compra puede convertirse en un elemento diferenciador frente a la competencia y, al mismo tiempo, generar un impacto positivo en los consumidores locales.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

2.5.3.1Clasificación

Esta iniciativa se engloba dentro de la categoría de servicio de valor agregado en retail, centrándose especialmente en hacer que los alimentos nutritivos sean más fáciles de encontrar y adquirir en supermercados.

2.5.3.2 Características

- Productos saludables claramente organizados y fáciles de distinguir.
- Anuncios y recursos informativos que simplifican la toma de decisiones.
- Precios asequibles diseñados para personas con ingresos limitados.

- Campaña de comunicación centrada en la educación y la publicidad.
- Información nutricional transparente y fácil de entender sobre los artículos.

2.5.3.3 Contexto

Este servicio se implementará en el supermercado Tottus de Villa El Salvador, un lugar donde muchas familias tienen problemas económicos y no tienen muchas opciones de alimentos frescos. El objetivo es mejorar la forma en que la gente compra y, al mismo tiempo, ayudar a la comunidad al fomentar hábitos alimenticios más sanos.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El servicio que presentamos es la app móvil NutriAhorro, creada para mejorar la visita a Tottus Villa El Salvador, facilitando a los usuarios a identificar, acceder y aprovechar el uso de alternativas de comida saludable a precios económicos.

2.5.4.1 Características físicas y digitales

- Aplicación móvil multiplataforma: Con una interfaz simple y accesible para todo tipo de usuarios.
- Medidor de presupuesto inicial: Permite al cliente conocer y gestionar su límite presupuestal al momento de escoger los alimentos del aplicativo.
- Sistema de promociones exclusivas: la app conecta al usuario con descuentos en alimentos nutritivos dentro de Tottus.
- Recetas y menús saludables: sección de ideas prácticas con base en los productos disponibles en el supermercado.

2.5.4.2 Triple Balance

- Social: Mejora la salud y la educación nutricional de los usuarios, facilitando el acceso a productos frescos y saludables.
- Económico: Genera ahorro directo para las familias a través de promociones y descuentos exclusivos, fortaleciendo la relación con el supermercado.

- Ambiental: Fomenta el consumo de productos locales y frescos, incentivando compras más sostenibles.

2.5.5 Modelo de Negocio

2.5.5.1 Las tareas de los arquetipos

Tottus busca resolver el desafío de aumentar sus ventas en la categoría de alimentos saludables, la percepción de que son una opción costosa o poco atractiva para ese tipo de productos, y atraer a un segmento de clientes que actualmente no los considera para sus compras saludables.

Como necesidades Tottus busca satisfacer la rentabilidad y crecimiento de su negocio, mejorar la lealtad y la percepción de su marca, y obtener una ventaja competitiva en el mercado de alimentos saludables.

2.5.5.2 Los dolores de los arquetipos

- Los clientes perciben que los productos frescos son caros en comparación con los mercados locales.
- Tienen dificultades para lograr fidelidad en zonas de bajos ingresos, donde el precio manda.
- Se sienten mal porque gran parte de los productos saludables tienen poca demanda y se desperdician.
- Resulta incómodo que los esfuerzos de responsabilidad social de Tottus no siempre sean visibles ni reconocidos por la comunidad.

2.5.5.3 Las ganancias perseguidas por los arquetipos

- Desean aumentar las ventas de productos saludables y frescos.
- Esperan como beneficio generar confianza y lealtad de los vecinos de Villa El Salvador.
- Les sorprendería que, gracias a un servicio innovador, los clientes prefieran comprar en Tottus antes que en los mercados, incluso percibiendo valor más allá del precio.

- También les sorprendería lograr un impacto positivo medible en la salud de la comunidad, lo cual refuerce su rol como supermercado responsable.

2.5.5.4 Mitigadores de dolor

- Ofrecemos productos saludables y prácticos a precios competitivos, evitando que Alejandro sienta que cuidar la alimentación de su familia es un lujo.
- Facilitamos la identificación de opciones nutritivas con etiquetas claras y visuales, eliminando la confusión al momento de elegir.
- Proporcionamos recetas rápidas y económicas para que pueda cocinar en poco tiempo sin sacrificar la calidad de la comida.

2.5.5.5 Generadores de ganancia

- Para el aumento de ventas: Incentivamos la compra de categorías de alimentos de alto margen (frescos) y de nuevos productos.
- Para la mejora de la reputación: Posicionamos a Tottus como una marca líder en salud y bienestar familiar, atrayendo a un nuevo segmento de mercado.
- Para el impacto social: Desarrollamos un modelo de negocio sostenible que crea valor para la comunidad al promover la nutrición de forma accesible.

2.5.5.6 Propuesta de valor concreta

Nosotros ayudamos a Tottus a fortalecer su relación con los clientes de Villa El Salvador a través de ofrecer un servicio de productos frescos y saludables a precios accesibles para convertirse en el supermercado referente en alimentación saludable y asequible en la zona.

2.5.5.7 Propuesta de valor conceptual

Ayudamos a Tottus a diferenciarse en el mercado ofreciendo alimentos frescos y accesibles para consolidarse como líder en salud y bienestar en Villa El Salvador optimizando su presupuesto y tiempo para que viva con la tranquilidad de que están bien nutridos sin presiones económicas ni confusión al elegir.

2.5.6 Resultados esperados:



2.5.6.1 Impacto Social:

- Aumentar en un 15% el consumo de frutas y verduras en las familias usuarias de la app durante los primeros 6 meses.
- Reducir el estrés financiero asociado a la compra de alimentos en al menos 100 familias de Villa El Salvador.

2.5.6.2 Impacto para el Negocio (Tottus):

- Disminuir la merma (desperdicio) de productos frescos en un 10% en el primer año.
- Incrementar la frecuencia de compra de los usuarios de la app en un 20%.

2.5.6.3 Impacto en el Usuario:

- Lograr un ahorro promedio mensual de S/ 50 por familia en la compra de productos frescos.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para comprobar la funcionalidad, el diseño y la usabilidad de lo propuesto, se desarrolló un prototipo visual de alta fidelidad de la aplicación NutriAhorro. Utilizando herramientas de diseño de interfaces como Figma, se crearon las pantallas clave que simulan la experiencia de usuario completa, desde el inicio de sesión hasta la selección de ofertas y la visualización de la canasta de compras.

Este prototipo interactivo fue fundamental para dos propósitos: primero, visualizar de manera concreta las funcionalidades y el flujo de navegación propuestos; y segundo, servir como la herramienta principal para la fase de experimentos y pruebas con usuarios reales.

2.5.8 Experimentos

> Teníamos una idea que en el papel parecía prometedora, pero necesitábamos saber si en el mundo real, en el día a día de una familia de Villa El Salvador, tendría sentido. La pregunta clave era: ¿una madre de familia ocupada realmente adoptaría una nueva aplicación en su celular?

Nuestra hipótesis era que sí, siempre y cuando la promesa de ahorrar en alimentos frescos fuera real y fácil de conseguir. Para validarlo, invitamos a tres mujeres,expertas en la gestión del presupuesto familiar, a interactuar con nuestro prototipo. Les entregamos el dispositivo y les pedimos que exploren la aplicación, contándonos en voz alta todo lo que pensaban y sentían durante el proceso.

La respuesta fue unánime y nos llenó de energía, confirmando nuestra hipótesis. Frases como ***"¡Esto me ayudaría un montón!"*** o ***"¿Y esto para cuándo sale?"*** nos indicaron que íbamos por un excelente camino.

Sin embargo, el aprendizaje más valioso surgió de una sugerencia que no habíamos anticipado. Una de las participantes comentó: ***"Sería genial si además me dijeran qué puedo cocinar con esta oferta de frutas o verduras"***. En ese momento entendimos que el valor de NutriAhorro no solo estaba en ahorrar dinero, sino también en ahorrar tiempo y energía mental. Esta idea, que nació de una conversación real, se convirtió en el hallazgo (*insight*)

más importante de nuestra investigación y en el siguiente paso clave para enriquecer la propuesta de valor de la aplicación.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para determinar la viabilidad del proyecto, se ha realizado una estimación de los costos necesarios para el desarrollo y lanzamiento de un **Prototipo Mínimo Viable (MVP)** de la aplicación NutriAhorro.

Tabla 1: Presupuesto de Inversión Inicial (Lanzamiento del MVP)

Punto de Desarrollo	Descripción	Costo
Estrategia y Diseño UX/UI	Es la fase de planificación y diseño. Se define cómo funcionará la app y cómo se verá. Incluye: investigación de usuarios, creación de flujos de navegación, prototipos interactivos (wireframes) y el diseño visual final (UI) alineado a la marca Tottus.	S/ 5,000
Desarrollo del Backend	Es el "cerebro" de la aplicación. Se crea toda la lógica del servidor que no se ve pero es crucial. Incluye: desarrollo de la base de datos de productos, sistema de registro de usuarios, la API que conecta la app con el servidor, y la lógica para la gestión de presupuestos.	S/ 8,000
Desarrollo del Frontend (App)	Es la programación de la aplicación que el usuario instalará en su celular (para iOS y Android). Incluye: la construcción de todas las pantallas diseñadas, la conexión con el backend para mostrar los productos, la funcionalidad del carrito de compras y la visualización de los planes de comida.	S/ 7,000
Integración de la IA Nutricional	Esta es una de las partes más complejas y costosas. Implica conectar la app a un modelo de IA (sea uno existente como GPT o uno a medida) para que pueda: analizar los productos, generar recetas y recomendaciones nutricionales coherentes. Incluye el entrenamiento y ajuste del modelo.	S/ 3.000
Gestión y Pruebas de Calidad (QA)	Durante todo el proyecto, un gestor de proyectos supervisa los avances. Al final, un equipo de QA realiza pruebas exhaustivas para encontrar y corregir errores (bugs), asegurando que la app funcione correctamente antes de su lanzamiento al público.	S/ 2,000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		S/ 25,000

Tabla 2: Costos Operativos Mensuales (Mantenimiento)

Punto de Desarrollo	Descripción	Costo
Servidor / Hosting	Costo del servidor en la nube donde se alojará la aplicación y la base de datos.	S/.150
Mantenimiento y Soporte	Horas mensuales para corregir errores, hacer pequeñas actualizaciones y asegurar que todo funcione bien.	S/.1000
Marketing Digital	Pequeña inversión en redes sociales y publicidad local para dar a conocer la app en Villa El Salvador.	S/. 1000
TOTAL INVERSIÓN MENSUAL		S/.2,040

IV. Conclusiones y recomendaciones

3.1 Conclusiones

El presente proyecto de innovación condujo a las siguientes conclusiones:

1. El acceso limitado a alimentos frescos y económicos que se menciona en la definición del problema es real y se valida en la comunidad de Villa El Salvador. Afecta directamente la capacidad de las familias de satisfacer una dieta saludable debido a limitaciones financieras.

2. Sin embargo, la solución -NutriAhorro- formulada en este documento ha demostrado ser altamente relevante durante la prueba de ensayo en cuanto a aceptación desde el punto de vista del usuario. Funcionó como producto y validó que una solución digital para el ahorro percibida por las personas como valiosa y útil.

3. El modelo de negocio de NutriaAhorro es mutuamente beneficioso, no solo apoya la economía familiar, sino que al mismo tiempo da a Tottus una herramienta estratégica para reducir el desperdicio de comida, optimizar el inventario y fortalecer la relación con la comunidad.

4. El diseño centrado en el usuario fue crítico para el éxito de nuestro proyecto. El diálogo directo con los miembros de hogar llevó al descubrimiento de necesidades no evidentes, como la capacidad de compartir recetas nutritivas, lo que realmente enriquece la experiencia del usuario.

3.2 Recomendaciones

Basado en las conclusiones obtenidas, se plantean las siguientes recomendaciones para la futura implementación y escalamiento del proyecto:

1. Se recomienda dar el siguiente paso y buscar la inversión necesaria para desarrollar la primera versión funcional de la aplicación, incluyendo las funcionalidades validadas en la fase de experimentación.

2. Dado que fue el aprendizaje más importante de las pruebas, se recomienda priorizar la inclusión de una sección de recetas que utilicen los productos en oferta. Esta característica diferenciará a NutriAhorro y aumentará la interacción del usuario.
3. Se sugiere presentar formalmente el proyecto al supermercado Tottus para proponer la implementación de un plan piloto en su local de Villa El Salvador. Esto permitiría medir el impacto real con datos de ventas y uso, y ajustar el modelo antes de un lanzamiento a mayor escala.
4. A futuro, se recomienda explorar colaboraciones con nutricionistas locales o programas de salud comunitarios para integrar contenido educativo sobre alimentación saludable dentro de la aplicación, aumentando así su impacto social.

V. Referencias Bibliográficas

OCU. (2024). *La dieta mediterránea está desapareciendo: crece el consumo de productos ultraprocesados*. El Huffington Post.

Universidad de Las Américas (UDLA). (2024). *Periferia de la Región Metropolitana concentra la mayor cantidad de "Desiertos Alimentarios"*. Cooperativa Ciencia.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (2025). *La receta rural para combatir el hambre en América Latina*. El País de América Futura.

Dimension Turística Magazine. (2024). *Supermercados en el centro del debate sobre la alimentación como medicina*.

Kantar. (2025). *Un 39 % de hogares peruanos considera que los retailers influyen en sus compras saludables*.