ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

NutriGo

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

PRESENTADA POR

Gerson Francis Abanto
Quiquia DNI: 71463733, Perú

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

PRESENTADA POR

Lizbet Xiomara Alva Abanto
DNI: 71542089, Perú

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú

JURADO

Julio Manuel Martinez Cieza
Kelly Doris Sanchez Villanueva
Brigitte Madelein Perez Ortiz

Lima, Octubre 2025

Proyecto de Innovaci%C3%B3n.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:490516092

Submission Date
Sep 2, 2025, 1:48 PM GMT-5

Download Date
Sep 2, 2025, 2:04 PM GMT-5

File Name
Proyecto de Innovación.pdf

File Size
3.8 MB

42 Pages

6,283 Words

37,188 Characters

22% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

Bibliograp
hy
Quoted
Text

Top Sources

16% Internet sources
2% Publications
16% 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

I. Información General **3**

1.1 **Título del Proyecto de Innovación** **3**

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 3

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 5

II. Descripción de la Innovación **7**

2.1 Planteamiento del problema 7

2.3 Objetivo(s) del Proyecto 11

2.4 Marco Referencial 12

2.5 Proceso Creativo y Experimentos 14

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 14

2.5.2 Información sobre el mercado 17

2.5.5 Modelo de negocio 25

2.5.7 Prototipos desarrollados 30

2.5.8 Experimentos 32

2.5.9 Resumen del proyecto de innovación 35

III. Estimación de Costos **36**

IV. Conclusiones y Recomendaciones **37**

V. Referencias **38**

VI. Anexos **40**

PROYECTO DE INNOVACIÓN

I. Información General

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"NutriGo"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "NutriGo" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de seguridad alimentaria y la actividad económica de salud humana y asistencia social y busca resolver la dificultad que enfrentan madres de familia en zonas vulnerables para acceder a alimentos frescos, saludables y económicos, debido a barreras económicas e informativas. Esta problemática afecta directamente su calidad de vida y la de sus familias, exponiéndose a una alimentación deficiente y riesgos de una mala nutrición, teniendo como población beneficiaria a madres de familia del asentamiento humano Alta Paloma y Villa Campoy, en el distrito de SJL, Campoy.

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 una aplicación móvil llamada NutriGo, que actúa como una guía alimentaria inteligente, diseñada especialmente para facilitar el acceso a una alimentación balanceada y asequible, se trata de un(a) herramienta digital accesible y educativa que incluye listas de compras optimizadas según el presupuesto familiar, recetas nutritivas con ingredientes locales, acceso a beneficios exclusivos con aliados comerciales y alertas de temporada, así como una comunidad colaborativa de madres que permite compartir consejos, tips y recomendaciones alimentarias. La propuesta promueve un impacto social positivo (mejorando la alimentación familiar), económico (aprovechamiento
eficiente del presupuesto) y ambiental (fomentando el consumo de productos locales y reducción del desperdicio de alimentos).

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) digitales de la aplicación NutriGo, con pantallas funcionales que simulan las principales características del servicio, lo cual nos sirvió para ser validado mediante entrevistas, interacciones guiadas y pruebas de usabilidad con madres del asentamiento humano. Estas pruebas revelaron un alto nivel de interés y aceptación, destacando como elementos más valorados la claridad de las recetas y el sentido de comunidad
que promueve la app. Se identificaron oportunidades de mejora en la personalización. Las métricas iniciales muestran una intención de uso recurrente en el 80% de las usuarias testeadas.

Se concluye que la solución propuesta responde efectivamente a la necesidad de optimizar el acceso a una alimentación saludable en contextos de bajos recursos, a través de una herramienta digital contextualizada, sencilla y funcional y se recomienda continuar con el desarrollo técnico de la aplicación, realizar pilotos en otros sectores vulnerables de Lima

Metropolitana, establecer alianzas con mercados y ONG locales, y diseñar estrategias de escalamiento que permitan replicar y adaptar NutriGo en otros contextos similares a nivel nacional.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Perú se ha convertido en el país con mayor inseguridad alimentaria de Sudamérica. La principal causa de esta inseguridad es una tasa de pobreza que este año alcanza a la cuarta parte de la población, impidiéndole cubrir su canasta básica de alimentos (ONU, 2022). Actualmente, unos 16,6 millones de personas, más de la mitad de la población, no tiene acceso regular a

alimentos suficientes, seguros y nutritivos en Perú, pese a que el Banco Mundial clasifica a ese país como una economía de ingresos medios altos que puede producir todos los alimentos que necesita (ONU, 2022).

Lima es una ciudad en constante crecimiento demográfico, lo que trae como consecuencia dos importantes impactos, el cambio de uso de suelo por la expansión urbana en zonas agrícolas y el incremento en la demanda de alimentos. Con la llegada del COVID-19, estos efectos han pasado a ser un tema de mayor riesgo, ya que repercuten directamente en la seguridad alimentaria de la ciudadanía, principalmente para quienes tienen menos recursos y cuya economía se ha visto afectada por la pandemia (SMIA, 2020).

Estos problemas tendrán mayores repercusiones sobre la vida de las poblaciones más vulnerables de Lima Metropolitana, aquellas en pobreza y pobreza extrema, cuyas economías ya se han visto afectadas debido a los efectos de la pandemia por COVID-19 en la ciudad, teniendo repercusiones en su acceso a alimentos saludables y seguros (SMIA, 2020).

Enfocándonos precisamente en el presente proyecto, este ha sido desarrollado en el distrito de San Juan de Lurigancho, el distrito más poblado del Perú, donde habitan más de 1 millón de personas y concentra el 12,3% de la población de la ciudad capital (INEI, 2025).

En particular, hemos tomado como foco principal los asentamientos humanos de Alta Paloma y Villa Campoy, zonas caracterizadas por tener altos niveles de informalidad, pobreza y acceso limitado a servicios básicos que les garantice una buena salud y una alimentación adecuada.

Culturalmente, las comunidades están conformadas por familias migrantes de distintas regiones del Perú, con una fuerte presencia de mujeres como jefas de hogar. Las madres de
familia cumplen un rol fundamental en la organización del hogar, la preparación de alimentos y el cuidado de los hijos, aunque muchas de ellas enfrentan condiciones laborales precarias,
ingresos inestables y una sobrecarga de responsabilidades.

Desde la perspectiva alimentaria, estas comunidades enfrentan múltiples desafíos, los mercados más cercanos no siempre ofrecen productos frescos o nutritivos, los precios varían constantemente y muchas veces no cuentan con información suficiente sobre cómo preparar
comidas balanceadas con bajo presupuesto. A esto se suman barreras estructurales, debido a que esta comunidad se encuentra en las faldas de un cerro con un difícil acceso, transporte limitado e inseguridad en los horarios de compra.

En este contexto, surge la necesidad urgente de diseñar soluciones que no solo ofrezcan información, sino que acompañen a las madres en el proceso de toma de decisiones alimentarias, promoviendo autonomía, ahorro y salud.

La participación de las mujeres en estos espacios garantiza que las políticas climáticas y alimentarias tomen en cuenta las necesidades específicas de los grupos más vulnerables y

refuerzan la respuesta colectiva frente a la inseguridad alimentaria. En este sentido, la equidad en el acceso a la educación, la salud y el trabajo no remunerado son componentes cruciales para enfrentar la crisis alimentaria de manera efectiva (HELVETAS, 2024).

El uso de herramientas digitales, como una aplicación móvil de fácil acceso, representa una oportunidad estratégica para poder cerrar las brechas de la desigualdad y empoderar a las familias desde sus propias capacidades, saberes y realidades.

Finalmente, concluimos que este proyecto reconoce y valora las costumbres alimenticias locales, el saber colectivo de las madres, y la familiaridad de cooperación entre vecinas. De esta forma, buscamos generar un impacto positivo y sostenible, no solo a nivel individual, sino también a nivel comunitario, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de cientos de familias en situación de vulnerabilidad.

II. Descripción de la Innovación

2.1 Planteamiento del problema

Bajo la administración del alcalde Rafael López Aliaga, la Municipalidad de Lima tuvo la responsabilidad de comprar y distribuir alimentos para 2.174 ollas comunes entre julio de 2023 y abril de 2024, periodo en el que la ciudad fue declarada en emergencia alimentaria (Salud con lupa, 2025).

En los asentamientos humanos de Alta Paloma y Villa Campoy, ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, se identifica una problemática recurrente relacionada con el acceso limitado y no constante a alimentos frescos, nutritivos y a precios asequibles. Las madres de familia, quienes generalmente son las responsables de la planificación alimentaria del hogar,

enfrentan barreras económicas, estructurales y de información que dificultan su capacidad para garantizar una alimentación saludable y sostenida para sus familias.

Lo que ocurre es que muchas familias, en especial las encabezadas por mujeres, deben recurrir a opciones de alimentación poco nutritivas, repetitivas y con bajo valor nutricional debido a la falta de recursos económicos y conocimientos sobre nutrición.

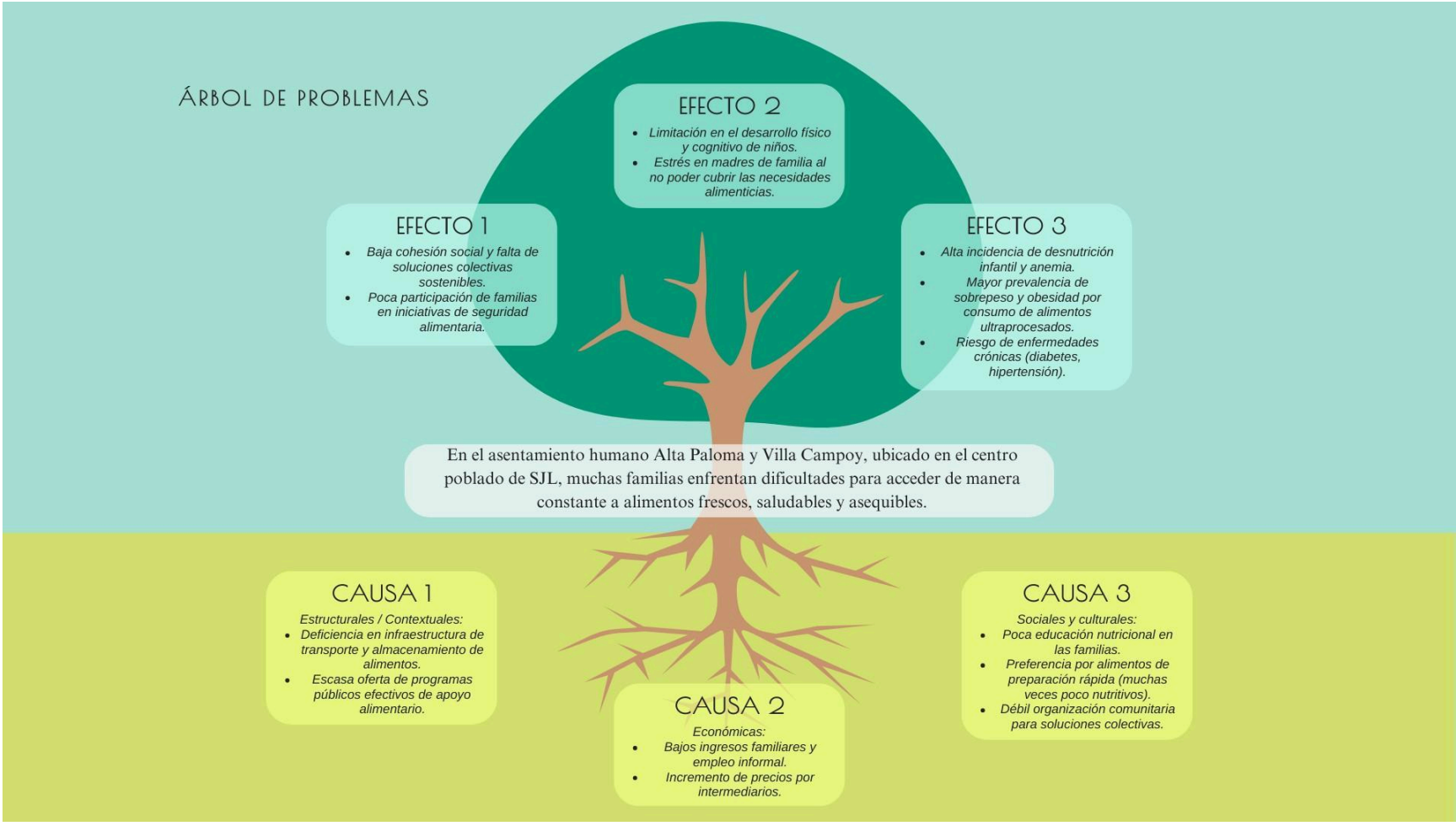
Esta situación se debe por múltiples factores, la centralización de mercados mayoristas, el dominio de grandes cadenas minoristas, el aumento de precios en zonas periféricas y la debilidad de las cadenas cortas de abastecimiento, así como también la falta de tiempo, la desinformación alimentaria y la inexistencia de herramientas que les permitan planificar de forma práctica,
eficiente y saludable su alimentación semanal.

Esto ha generado una brecha enorme de desigualdad dónde se ve afectada la población, entre las principales consecuencias se encuentran la malnutrición (en sus diferentes formas), el riesgo de enfermedades, el deterioro de la calidad de vida, y una transmisión generacional de malos hábitos alimenticios. A largo plazo, esta problemática impacta negativamente en el desarrollo físico y cognitivo de los niños y en la salud integral de las familias.

Esta iniciativa se enmarca en el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 2 (ODS) Hambre Cero, al buscar mejorar el acceso a alimentos de calidad, seguros y nutritivos.

Figura 1

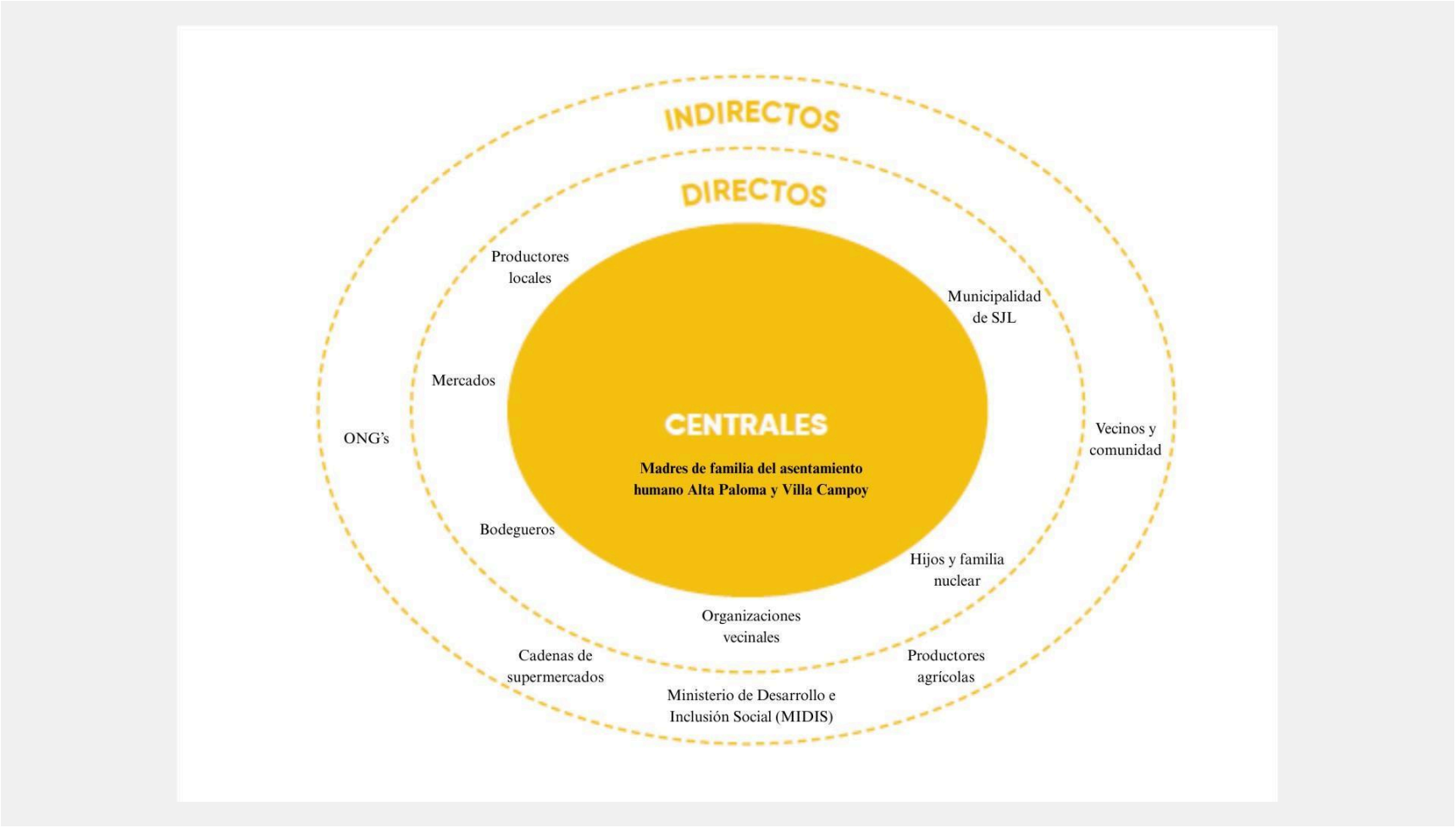
Árbol de Problemas



2.2 Población Beneficiaria

Figura 2

Mapa de Actores



La población beneficiaria directa está conformada por madres de familia de los asentamientos humanos Alta Paloma y Villa Campoy, quienes desempeñan un rol clave en la alimentación del hogar. Estas mujeres enfrentan múltiples responsabilidades que limitan su tiempo, recursos y acceso a información confiable.

Es una combinación compleja de factores estructurales, económicos, culturales y territoriales que colocan a las madres de familia en una situación de vulnerabilidad constante.

A pesar de estas barreras, han desarrollado mecanismos de resiliencia, con fuerte participación social y apertura al cambio. Sin embargo, estos esfuerzos se ven limitados por la falta de recursos, información y continuidad.

Las contradicciones internas como creer que alimentarse bien es caro mientras se desea hacerlo muestran que hay una necesidad de nuevas narrativas que conecten los saberes locales con prácticas sostenibles.

Es allí donde nuestro diseño de soluciones puede intervenir, indirectamente se beneficiarán sus hijos, parejas y demás integrantes del hogar, quienes accederán a una mejor nutrición y podrán mejorar la calidad de vida de todas las familias.

2.3 Objetivo(s) del Proyecto

Desarrollar una solución digital que permita a madres de familia de contextos vulnerables planificar una alimentación saludable, variada y económica mediante el acceso a listas de

compras optimizadas, recetas nutritivas, beneficios exclusivos en mercados locales y una comunidad de apoyo mutuo.

Objetivos específicos:

- Comprender los hábitos de compra y consumo alimentario de las madres de familia en los asentamientos humanos de Alta Paloma y Villa Campoy.
- Identificar las principales barreras de acceso a alimentos frescos y saludables.
- Diseñar un prototipo funcional de aplicación móvil centrado en el usuario.
- Validar la propuesta a través de entrevistas, test de usabilidad y experimentación con usuarios reales.

2.4 Marco Referencial

Existen diversas iniciativas gubernamentales y ONG 's que buscan combatir el hambre y la malnutrición en el Perú, como los programas sociales “Qali Warma” o “Wasi Mikuna”. Sin embargo, estas iniciativas no siempre llegan con efectividad a todos los sectores vulnerables ni abordan el empoderamiento de las madres como agentes de cambio en la planificación alimentaria.

16,6 millones de personas se encuentran en situación de inseguridad alimentaria en Perú, es decir, más de la mitad de la población no puede acceder a una dieta saludable, según el
informe SOFI 2022 de la FAO. Además, en Lima Metropolitana, la mayoría de las familias, cerca del 80%, sufre inseguridad alimentaria (moderada y severa), según el último informe de Acción contra el Hambre (Acción contra el hambre, 2023).

Es importante tener en cuenta que se necesita una solución que permita a las madres de familia autogestionarse de manera independiente y no esperar la ayuda de terceros debido a la magnitud del problema, por ello se pensó en una opción tecnológica que permita acceder fácilmente a una serie de beneficios de una forma sencilla y funcional.

Las aplicaciones de nutrición pueden fomentar una alimentación saludable ayudándote a hacer mejores elecciones de alimentos, realizar un seguimiento de tu ingesta de alimentos y planificar tus comidas u obtener recetas (Healthify, n.d.).

Se reveló que el incremento en la tenencia de teléfonos inteligentes fue más pronunciado en el sector D/E (65.4 %) en comparación con la cifra obtenida en 2021 (62.0 %), seguido del sector C, en donde se pasó de 80.2 % a 82.4 % entre 2021 y 2022. En el sector A/B (90.8 %), se observó un ligero aumento en comparación con el 2021 (90.6 %) (Osiptel, 2023).

Podemos decir que un gran porcentaje de la población en zonas vulnerables también cuentan con un smartphone, en especial los jefes de hogar, por lo que es imprescindible generar estrategias que refuercen su uso para combatir el acceso desigual a alimentos frescos en Lima a través de una aplicación.

A nivel internacional, se ha empleado el uso de diversas aplicaciones como Yuka en Francia, Mealime en Canadá y Whisk en Reino Unido, las cuales han logrado transformar la experiencia de compra y planificación alimentaria en el día a día para sus usuarios, pero están dirigidas a segmentos con acceso pleno a recursos digitales y económicos. No se adaptan al contexto socioeconómico peruano.

Consideraciones teóricas

La propuesta se apoya en principios de la economía familiar, educación alimentaria y diseño centrado en el usuario. Se articula también con la metodología del Design Thinking como eje del proceso creativo y de experimentación.

En Europa, se han implementado estrategias que combinan tecnología y educación nutricional para mejorar la alimentación en comunidades vulnerables, con resultados positivos en el corto y mediano plazo.

2.5 Proceso Creativo y Experimentos

El desarrollo de este proyecto comenzó con una investigación del lugar, en este caso los asentamientos humanos Villa campoy y Alta paloma, donde se detectaron fundamentales complicaciones a las madres de familia para adquirir alimentos frescos y con precios razonables. Por medio de entrevistas se profundizó acerca de sus hábitos de compra, sus necesidades y complicaciones, lo que nos ayudó a elaborar nuestro arquetipo propio, quien lo representa Karla, ella evidenció la problemática frecuente que es preferir el rendimiento primero que la calidad de los alimentos.

Al finalizar el proceso de investigación se diseñó un Customer Journey Map, una versión realista, la cual refleja cómo las madres pasan por este proceso de preocupación que viven día a día. Este mapa permitió identificar momentos clave donde es posible acercar información útil y motivadora, como a través de material impreso con códigos interactivos en los mercados,

espacios de degustación que refuercen la confianza en los productos y recordatorios oportunos que acompañen sus decisiones cotidianas de alimentación.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Durante las entrevistas realizadas a madres de familia de las zonas, surgió un patrón común que se refleja en el caso de Karla Chávez. Ella, al igual que muchas otras, vive con la preocupación diaria de alimentar bien a sus hijos, pero se enfrenta a obstáculos que hacen de esta tarea un reto constante.

En primer lugar, reconocen que identificar alimentos saludables a precios accesibles no

siempre es sencillo, ya que existe la idea de que “comer sano cuesta más”. A esto se suma la falta de tiempo para planificar o cocinar con calma, pues las múltiples responsabilidades del hogar y

en algunos casos del trabajo las llevan a buscar soluciones rápidas, aunque no siempre nutritivas. Otro punto clave es la dificultad para filtrar información: aunque internet está lleno de recetas y consejos, muchas veces no son aplicables a su realidad.

También se repite la sensación de gastar más de lo que quisieran. Al comprar en pequeñas cantidades día a día, terminan sin aprovechar descuentos o promociones que podrían rendir mejor su presupuesto. Todo esto viene acompañado de la percepción de que no existen

propuestas realmente pensadas para ellas, que combinen economía, nutrición y practicidad. Entonces se evidenciaron las siguientes barreras:

- Dificultad para identificar alimentos saludables accesibles.
- Escasez de tiempo para planificar o cocinar.
- Saturación de información poco confiable en internet.
- Falta de estrategias para rendir mejor el presupuesto familiar.

Hallazgos clave (insights):

- Las madres quieren dar lo mejor a sus familias, pero necesitan una guía práctica y sencilla que se adapte a su rutina.
- Los beneficios y descuentos locales son vistos como una gran ayuda y generan confianza al momento de comprar.
- La comunidad cumple un rol importante: compartir consejos y experiencias les da seguridad y sentido de apoyo.
- Más allá de la información, buscan sentirse acompañadas y comprendidas en sus dificultades cotidianas.

Figura 3

Arquetipo de usuario



2.5.2 Información sobre el mercado

Existe una necesidad insatisfecha en sectores vulnerables que buscan mejorar su nutrición sin aumentar sus gastos. Hay una oportunidad para una herramienta que combine información, planificación y beneficios económicos en un solo lugar.

En las zonas urbanas populares se evidencia una necesidad aún no resuelta: las familias, especialmente las madres, buscan alimentar mejor a sus hogares sin que eso implique un gasto mayor. Esta situación abre un espacio claro para soluciones que combinen orientación práctica sobre nutrición, herramientas de organización para las compras y, además, beneficios económicos visibles. La oportunidad radica en articular estas dimensiones en una sola propuesta accesible y cercana a la realidad de las familias de menores recursos.

En el mercado existen aplicaciones y plataformas enfocadas en recetas, conteo de calorías o planes de alimentación. Sin embargo, la mayoría están pensadas para un público de ingresos medios o altos y no consideran las limitaciones del día a día en los sectores populares. Tampoco ofrecen descuentos, promociones locales o mecanismos concretos de ahorro. Esto genera que la competencia directa dentro del segmento sea casi inexistente, aunque sí hay alternativas más generales que podrían ser sustitutos parciales.

El ingreso a este mercado enfrenta algunos desafíos. En primer lugar, persiste una brecha digital, si bien cada vez más familias acceden a celulares, no todas tienen conexión constante a internet o habilidades digitales avanzadas. En segundo lugar, existe una desconfianza hacia nuevas tecnologías, lo que exige estrategias de sensibilización y acompañamiento cercanas. Finalmente, la sostenibilidad del proyecto dependerá de alianzas estratégicas con mercados locales, proveedores y actores comunitarios, lo que requiere tiempo y trabajo coordinado.

El plan inicial contempla una implementación piloto en dos asentamientos humanos de Lima, con la expectativa de expandirse progresivamente hacia otros distritos de la ciudad. En un escenario de mediano plazo, se proyecta alcanzar más de 5,000 usuarias activas en el primer año, consolidando así una comunidad de familias que no solo reciben información, sino que también participan activamente en la construcción de hábitos de consumo más saludables.

El público principal son madres de familia entre 25 y 45 años que viven en sectores urbanos populares. Se trata de mujeres que cuentan con acceso a un celular inteligente, tienen la responsabilidad directa en la administración del hogar y muestran un interés genuino por mejorar la calidad de la alimentación de sus hijos. Son usuarias prácticas, que valoran la inmediatez, la claridad y la utilidad de la información más que la sofisticación tecnológica.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta se enmarca dentro de la categoría de soluciones digitales con enfoque social, específicamente una aplicación móvil gratuita diseñada para atender necesidades cotidianas de alimentación en hogares de zonas urbanas. Este recurso no solo se limita a ofrecer recetas saludables, sino que integra distintas funcionalidades en un solo espacio como planificación de menús semanales, generación automática de listas de compras, acceso a promociones y descuentos en mercados locales, así como un foro comunitario donde las madres puedan compartir consejos, intercambiar experiencias y encontrar apoyo mutuo.

El concepto nace del contexto actual en el que las madres de familia enfrentan múltiples retos como el aumento de costos, saturación de información poco confiable en internet y

limitaciones de tiempo para organizar una dieta equilibrada y nutritiva.

Es por ello que la aplicación se plantea como una aliada práctica, cercana y fácil de usar, que traduce la información nutricional en soluciones concretas y accesibles.

Figura 4

Ruta para conceptualizar



En nuestra ruta para conceptualizar pasamos por varias etapas en función a los elementos clave que nos dejó la etapa de investigación acerca del problema y usuario. Primero lo clasificamos con una categoría, respondiendo a qué iba a ser exactamente nuestro prototipo, luego describimos sus principales características, atributos y beneficios, era importante saber cuál era nuestro valor diferencial, la razón por la cual iba a ser único.

Es así que nació NutriGo, luego de contextualizar nuestra idea y redactar el concepto, creemos que nuestra propuesta de valor se centra en acompañar a las madres de familia en su rol como principales gestoras de la alimentación en el hogar. Buscamos ofrecer una herramienta clara y adaptada a sus necesidades reales, que permita:

- Alimentar mejor a sus familias sin gastar más a través de recetas económicas, adaptadas a los ingredientes disponibles en los mercados locales.
- Ahorrar tiempo y reducir la carga mental mediante listas de compras organizadas y menús que simplifican la planificación semanal.
- Tomar decisiones informadas gracias a información confiable, presentada de manera sencilla y práctica, sin tecnicismos innecesarios.
- Acceder a beneficios tangibles como descuentos y promociones en comercios cercanos, lo que representa un ahorro directo para el presupuesto familiar.
- Fortalecer la comunidad generando un espacio donde las madres no solo reciben, sino también aportan, creando redes de apoyo que refuerzan la confianza y la motivación para mantener hábitos más saludables.

En resumen, la propuesta no es simplemente una aplicación tecnológica, sino un puente que conecta a las madres de familia con soluciones concretas, económicas y sostenibles para mejorar la alimentación diaria.

La esencia está en devolverles a las madres la sensación de control, alivio y compañía en una tarea que suele ser exigente y solitaria, transformándola en una experiencia compartida,
práctica y beneficiosa para toda la familia.

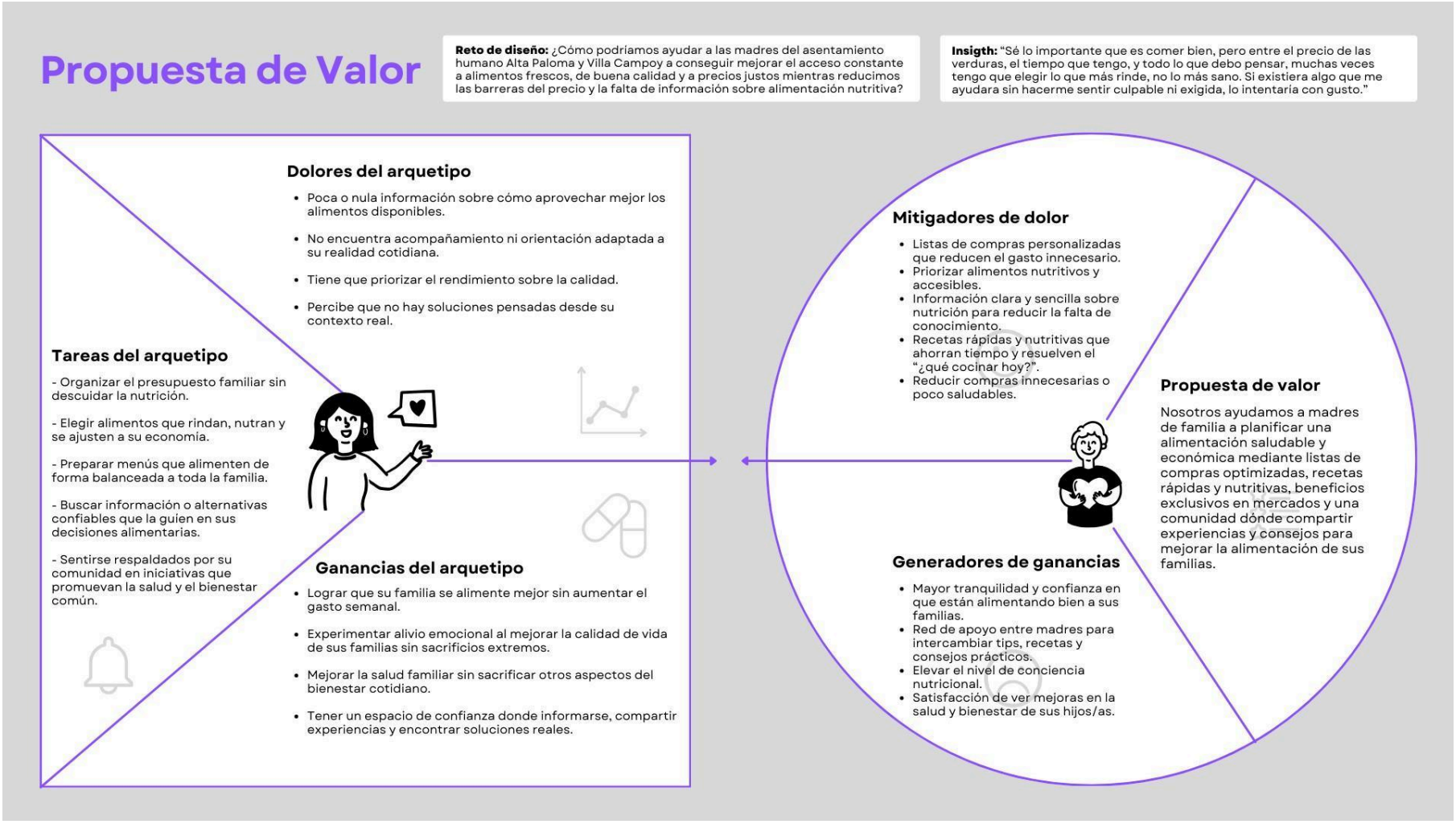
Nosotros queremos ayudar a madres de familia a planificar una alimentación saludable y económica mediante listas de compras optimizadas, recetas rápidas y nutritivas, beneficios exclusivos en mercados y una comunidad dónde compartir experiencias y consejos para mejorar la alimentación de sus familias.

Para ello lo que ofrece nuestra propuesta para aliviar los dolores de los arquetipos es priorizar los alimentos nutritivos y accesibles, generar una comunidad digital donde pueden compartir experiencias y consejos con otras madres, disminuyendo la sensación de aislamiento. Brindarles una información clara y sencilla sobre nutrición para promover la falta de conocimiento, para reducir las compras innecesarias o poco saludables.

De esta manera ayudamos a las madres de familia a sentirse mejor dándoles mayor tranquilidad y confianza en que están alimentando bien a sus familias, elevando su nivel de conciencia nutricional, generando así una satisfacción en ellas de ver mejoras en la salud y bienestar de sus hijos/as.

Figura 5

Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

NutriGo es una aplicación móvil diseñada para facilitarles la vida cotidiana a las familias, ya que esto les ayuda a planificar su alimentación de una manera más fácil, práctica, económica y saludable. El diseño que tiene se centra en la facilidad de uso, con recetas fáciles y sencillas,

tiene iconos precisos y una paleta de colores que transmiten frescura y confianza, ya que los colores elegidos fueron tonos verdes y cálidos que recuerdan a lo natural.

La aplicación funciona como un ayudante personal de cocina y compras, con lo que cada usuario puede acceder a colocar el presupuesto del que ellos disponen y los alimentos que ya tienen guardados en casa. Por consiguiente, esta app les genera propuestas de recetas nutritivas y fáciles de preparar, pero también destacando el uso de los productos que tengan disponibles.

Además integra una lista de compras automática, en la que siempre se priorizan los productos frescos, de temporada y accesibles en los mercados locales. Esto no solamente les ayudará a organizar mejor sus compras, sino que también les impedirá que hagan gastos innecesarios y puedan reducir los desperdicios de los alimentos.

Cuenta con una sección llamada foro de comunidad donde los usuarios, en este caso madres de familias, van a poder compartir sus propias recetas, tips y experiencias, por lo tanto, se estará creando un espacio colaborativo que fortalezca la comunicación entre usuarios y

promueva el aprendizaje colectivo.

Finalmente, las notificaciones y recordatorios estarán incluidos cuando se trate de productos en oferta o en temporada, ya que esto motivara a las familias a que consuman de manera más consciente, saludable y económica.

Nuestra mecánica de servicio es que el usuario va a descargar la aplicación y completar un pequeño registro con datos como cuál es generalmente su presupuesto semanal, el número de personas que viven en su vivienda y con qué alimentos cuenta ya en casa.

Por lo siguiente, ya obtenida esta información, el aplicativo le comienza a sugerir un plan de compras y recetas diarias o semanales. Cuando ya se encuentre en el mercado, la lista que se

le generó la podrá consultar de manera rápida, donde se detallarán los precios y recomendaciones para elegir productos frescos de temporada, entonces estas recetas que se proponen permiten cocinar de manera práctica, equilibrada y ajustada al presupuesto del usuario.

Por último, el usuario tendrá la elección de poder valorar las recetas, guardarlas en sus favoritas y compartir consejos con otros miembros de la comunidad.

Nuestro enfoque de triple balance se basa en:

- Económico: Facilita a que las familias puedan ahorrar, ayudándolos a estirar el presupuesto que manejan en cada compra y poder demostrarles que es accesible alimentarse bien sin que gasten de más.
- Social: Promueve la alimentación saludable, el aumento de comunicación en la vida comunitaria y el intercambio de conocimientos y experiencias entre familias con problemas parecidos.
- Ambiental: Incentiva la alimentación responsable, promoviendo que hagan compras de productos de temporada, por lo tanto esto reduce que hayan desperdicios de alimentos.

En resumen, el servicio que brinda este aplicativo no se limita a ser una herramienta tecnológica, sino que también está buscando convertirse en un compañero que acompaña diariamente en la cocina y en la vida de las familias.

Por lo tanto, esta propuesta no solamente está resolviendo las necesidades prácticas como alimentarse con calidad y ahorrar más dinero, sino que también mezcla un componente social y ambiental que le da un gran valor a largo plazo.

2.5.5 Modelo de negocio

NutriGo se basa en un modelo freemium que está mezclando lo gratis con servicios premium de valor agregado. Esta aplicación quiere ayudar a resolver esta necesidad cotidiana que hoy en día tienen las familias, ayudarlos a planificar mejor su alimentación de una manera
más saludable y también que sea económica. Este aplicativo está que prioriza la accesibilidad, es decir que hayan funciones gratuitas para cualquier usuario y, a su vez, este también esta que
ofrece opciones de monetización que está garantizando sostenibilidad.

Esta aplicación estará disponible en Google Play y la App Store de manera gratuita, por los cual las ganancias se verán a través de suscripciones premium, en donde los planes pueden
ser mensuales o anuales y son los que ofrecen recetas exclusivas, una asesoría más personalizada y planes nutricionales avanzados.

Se piensa contar con publicidad responsable dentro de la aplicación, donde solamente aparecerán marcas alineadas con el concepto saludable y sostenible, también contar con alianzas con mercados locales y municipalidades que buscan fortalecer programas de alimentación
consciente y accesible.

Además, crearemos una estrategia de difusión que incluirá campañas en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, así como la distribución de flyers con códigos QR en

mercados y bodegas.

Figura 6

Ejemplo de flyer

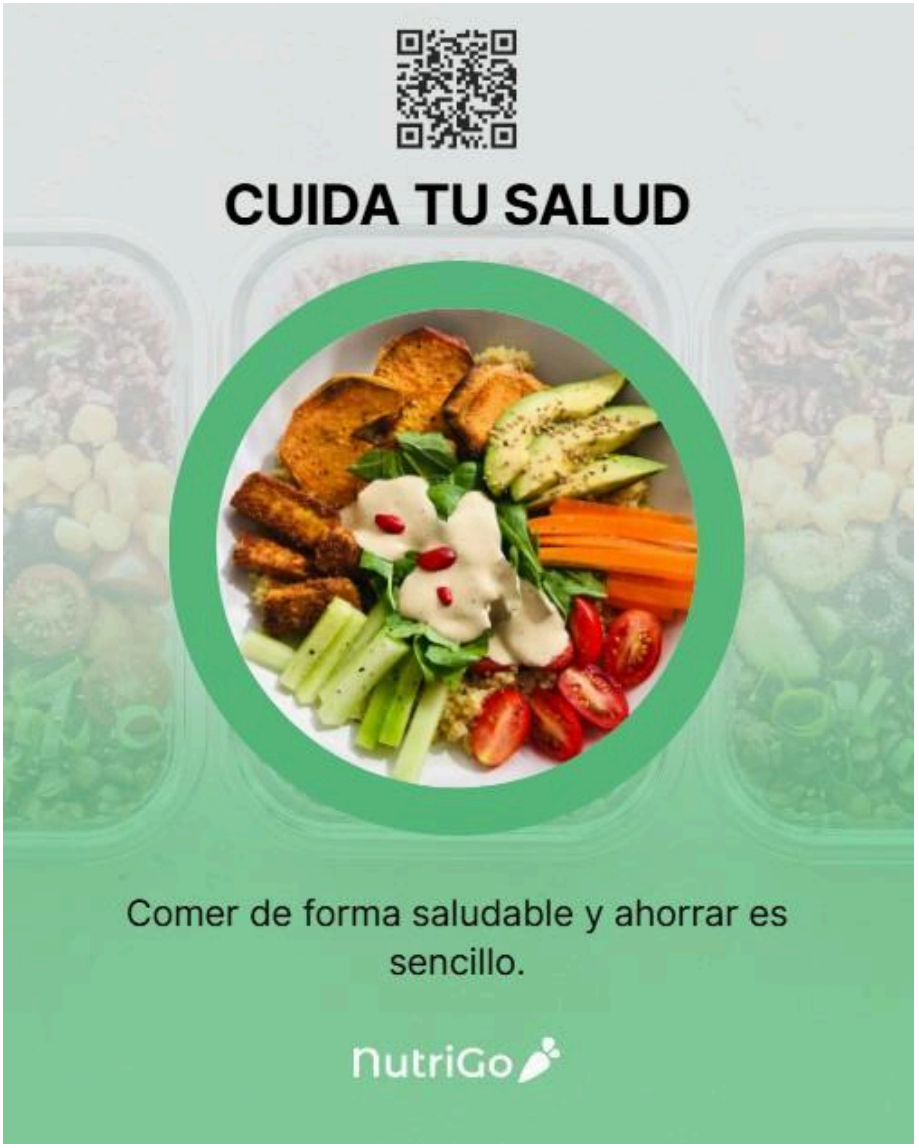
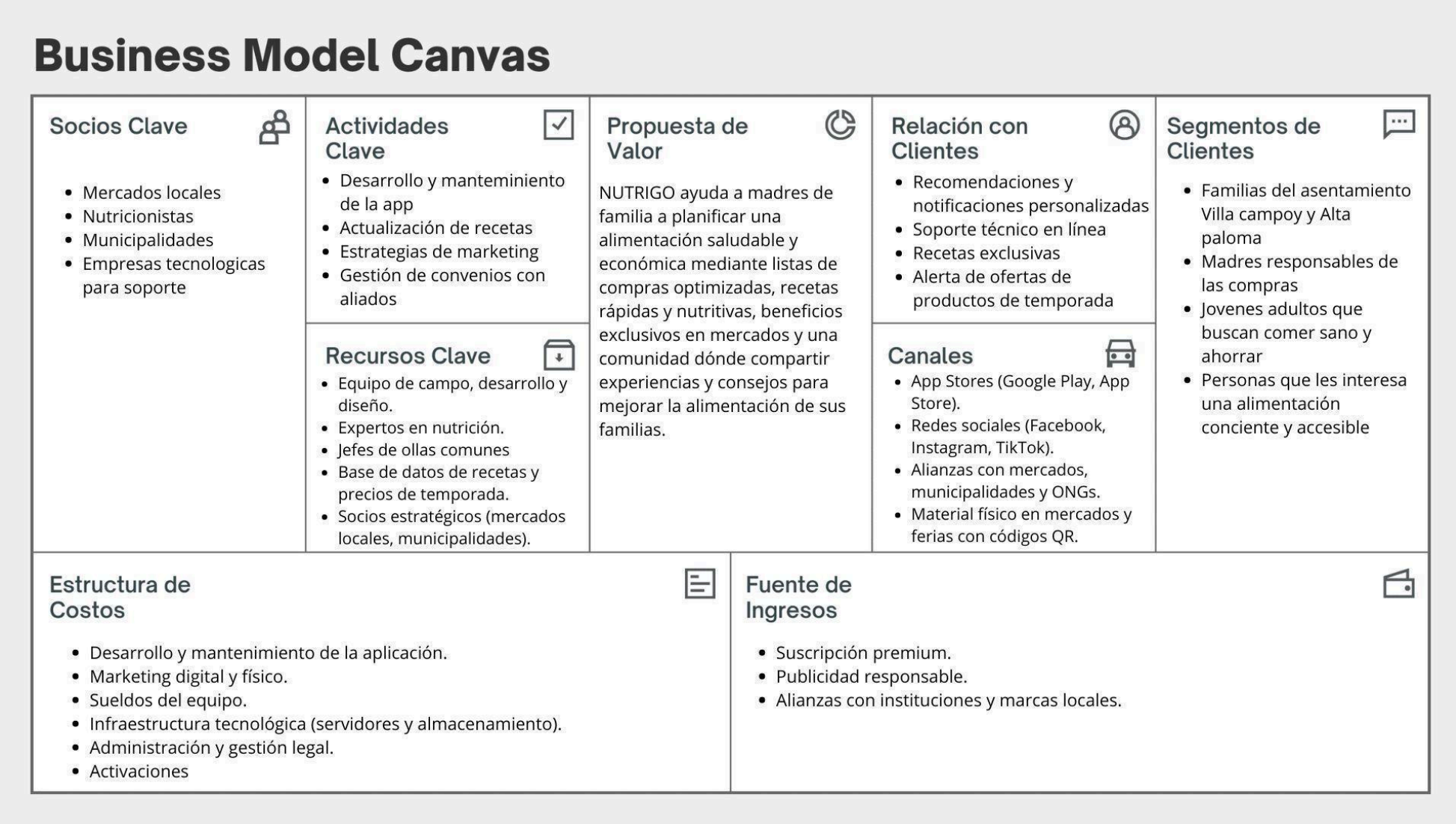


Figura 7

Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Con la ejecución del aplicativo NutriGo en el mercado, esperamos que logre un buen grupo de resultados que abarque de una forma más global esta problemática que es la falta de accesibilidad, organización y optimización de la alimentación saludable en los hogares.

En primer lugar, los últimos usuarios tendrán un beneficio rápido, el cual es que podrán organizar mejor el presupuesto que tienen para la compra de sus alimentos, lo que reducirá los gastos innecesarios y a su vez también se evitará que los alimentos se desperdicien. Al mismo tiempo, podrán obtener recetas saludables y nutritivas que serán prácticas pero también
adaptadas a las posibilidades económicas que tiene cada uno, por lo tanto esto les favorece y mejorará su condición alimentaria por consiguiente, en su salud y bienestar general.

En cuanto al impacto social, se predice que esta aplicación refuerza la dinámica como por ejemplo la alternativa de poder compartir sus recetas, consejo y experiencias en el foro que se
encuentra dentro de la plataforma, hará que impulse una red de colaboración de apoyo no solo entre madres de familia sino también en padres, jóvenes y hasta adultos mayores puedan intercambiar sus experiencias, ya que esto ayudará a realzar los alimentos en mercados locales y a recuperar prácticas de consumo responsable.

Cuando se trata del impacto ambiental, el uso de la aplicación comenzará a promover que compren productos frescos de temporada pero también aprovechando los alimentos con los que ya cuentan en casa, así se contribuye a la disminución de desperdicio de alimentos y se
promueve el consumo más consciente.

Desde una perspectiva de mercado, el aplicativo NutriGo se fortalecerá como un material innovador y diferencial en el rango de aplicaciones móviles de alimentación, al conformar el

triple balance que son económico, social y ambiental, el crecimiento que se tiene proyectado

resultará tanto como por descargas orgánicas en plataformas digitales y como por la adopción impulsada en mercados locales, por lo tanto esto nos generará una base sólida de usuarios.

En el escenario ideal, NutriGo busca posicionarse como una aplicación relativa para la dirección importante de la alimentación cotidiana en sectores urbanos y semiurbanos, como proyección se quiere escalar hacia los convenios con municipalidades, ONGs y empresas privadas, con eso se estaría logrando un modelo sostenible de alto impacto en la sociedad.

Haciendo así que nuestro proyecto no solo se quede como una opción para los asentamientos humanos de Villa Campoy y Alta Paloma, si no que también escale a más lugares dentro del contexto de la problemática y pueda ayudar a muchas más familias peruanas en su día a día contra la lucha por la desigualdad alimenticia.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 8

Prototipos

TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO

Contempla una pauta para desarrollar prototipos funcionales

¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	Objetivos del prototipo Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	Trabajo de taller (elaboración) Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
• Facilidad de navegación en la app (flujo de recetas y listas de compras). • Claridad en la presentación de recetas (tiempo de preparación, calorías, pasos). • Nivel de motivación del usuario al recibir recomendaciones personalizadas. • Usabilidad general en dispositivos móviles (Android/iOS).	• Facilidad de navegación en la app (flujo de recetas y listas de compras). • Claridad en la presentación de recetas (tiempo de preparación, calorías, pasos). • Nivel de motivación del usuario al recibir recomendaciones personalizadas. • Usabilidad general en dispositivos móviles (Android/iOS).	• Recursos tecnológicos: software de prototipado (Figma, Canva). • Plan de elaboración: 1. Diseñar prototipo navegable en Figma. 2. Realizar test de usabilidad con 4–5 usuarios (madres de familia, público objetivo). 3. Recolectar feedback y ajustar flujo de navegación. 4. Evaluar la funcionalidad en nuestra propuesta registrando sus reacciones, comentarios y sugerencias.
Contacto usuario/prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	• **Reacciones esperadas**: curiosidad por recetas fáciles y baratas. • **Comentarios posibles**: "Es fácil encontrar recetas rápidas", "La lista de compras me ahorra tiempo", "Me gustaría ver más opciones adaptadas a mi presupuesto". • **Observaciones clave**: • Si logran preparar al menos una receta con éxito. • Si consideran útil la información nutricional. • Si la app se integra fácilmente en su rutina.	

Figura 9

Checklist de prototipado



Nuestro prototipo inicialmente comenzó siendo de baja fidelidad, hecho con un diseño simple en Canva, pero queríamos lograr que se entienda su funcionalidad, por lo cual decidimos testear si las madres encuentran útil las listas de compra optimizadas y que las recetas sean vistas como prácticas, rápidas y realmente nutritivas.

Al menos un 80% de las participantes afirmaron que les ayudaría a planificar una alimentación económica y saludable. Por lo cual dimos por validado nuestro prototipo con un alto porcentaje de satisfacción y utilidad percibida por los usuarios de nuestro público objetivo.

2.5.8 Experimentos

Comenzamos por encontrar todas aquellas cosas que estábamos dando por supuestas en nuestro proyecto, así que revisamos nuestra propuesta de valor para ver dónde están las claves que era necesario validar.

A través de las herramientas del Toulouse Thinking, hicimos un experimento que nos ayudó a validar la parte más incierta y más importante. Presentamos nuestro prototipo de la aplicación a 4 usuarios que encajaban con nuestro arquetipo y realizamos entrevistas para evaluar la funcionalidad de nuestra propuesta registrando sus reacciones, comentarios y sugerencias.

Las principales métricas que decidimos observar fueron el nivel de satisfacción de las personas con el prototipo, el nivel de claridad y facilidad percibido, la relevancia de cada funcionalidad (listas, recetas, comunidad), y la frecuencia de uso esperada.

El resultado final fue dar por validado nuestro prototipo ya que recibimos comentarios positivos sobre la facilidad y la propuesta de valor. Decidimos priorizar en la aplicación las funcionalidades de recetas nutritivas y listas optimizadas. Además de integrar un sistema de beneficios/descuentos por puntos desde una primera versión funcional para validar si estás mejoras ayudaban a incrementar la intención de uso.

Figura 10

Tablero UX

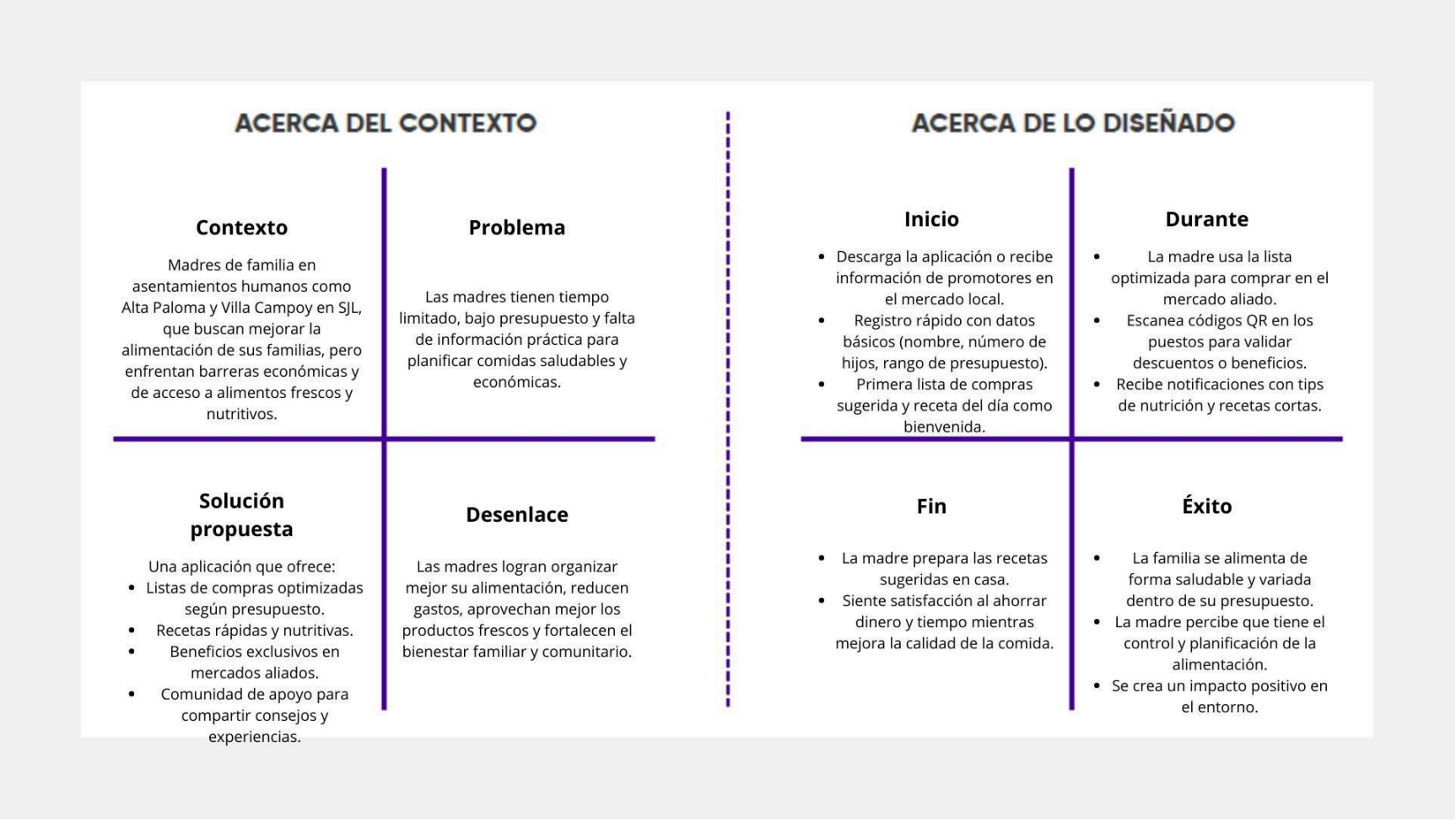
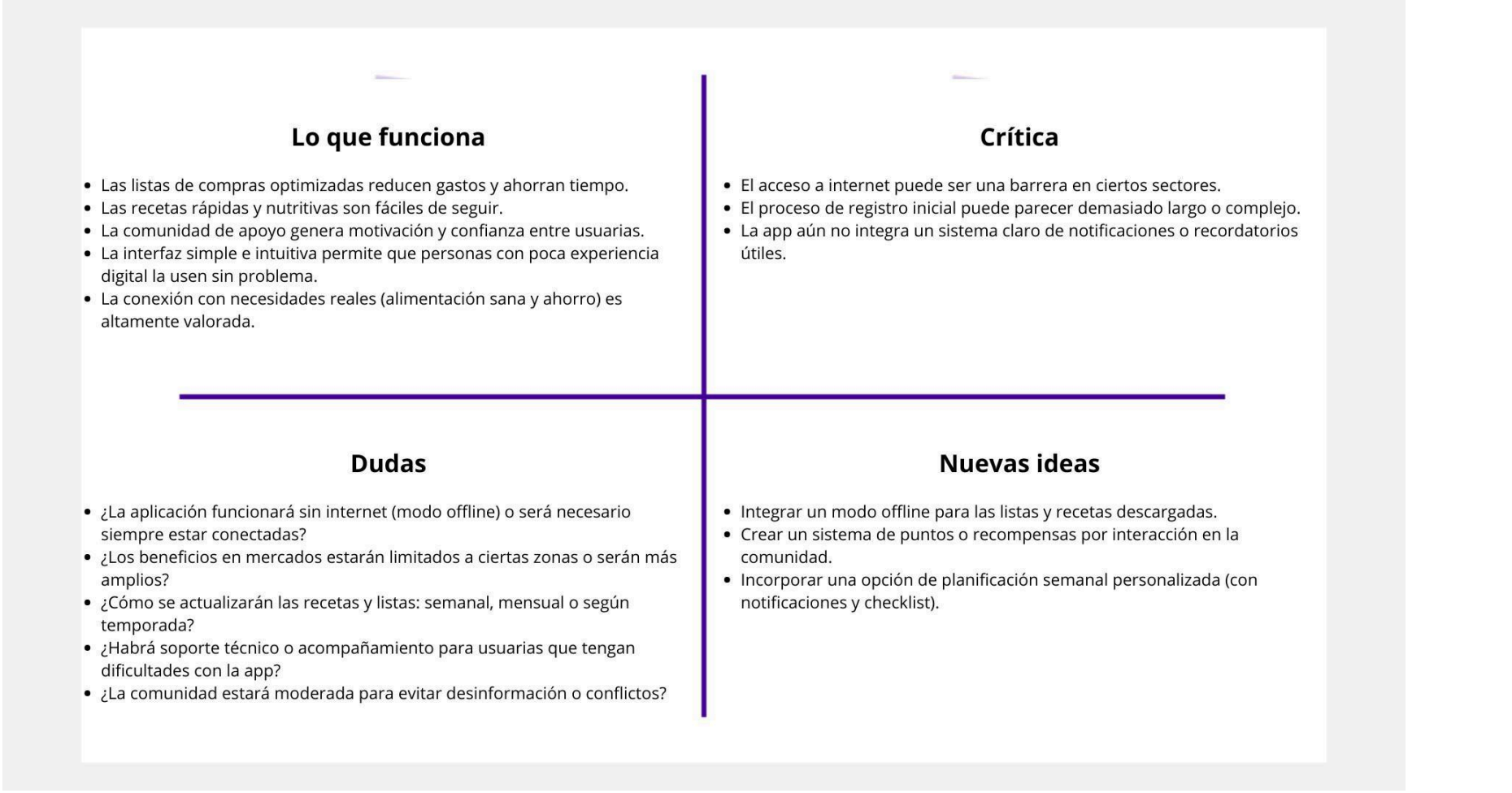


Figura 11

Tabla receptora



2.5.9 Resumen del proyecto de innovación

En los asentamientos humanos de Alta Paloma y Villa Campoy, las madres enfrentan dificultades para acceder de manera constante a alimentos frescos, nutritivos y a precios justos, los precios elevados y la falta de información práctica sobre alimentación saludable son las
principales barreras.

Para responder a este reto, se diseñó NutriGo, una aplicación móvil que ofrece listas de compras optimizadas, recetas nutritivas, beneficios exclusivos y un espacio comunitario de apoyo entre madres de familia. Para realizar el proyecto nos basamos en la metodología Toulouse Thinking y fue validado mediante dinámicas participativas, observaciones de campo y talleres generativos.

Nuestra propuesta de valor se centra en acompañar a las usuarias en la planificación de sus alimentos con información práctica y confiable, fortaleciendo hábitos de consumo saludable a bajo costo.

Los resultados obtenidos a través de la validación fueron que existe un alto interés en el uso de las recetas, ayudando a las madres a cuidar saludablemente a sus familias. También evidenciamos que se genera un alto índice de participación en la comunidad por aprender prácticas saludables. Estos resultados nos evidencian que NutriGo es una aplicación eficaz, lúdica y replicable, garantizando un impacto social, ambiental y económico.

Sabemos que este proyecto ayuda a contribuir al ODS 2: Hambre Cero, ofreciendo una solución digital contextualizada y sostenible que transforma el acceso a una alimentación saludable en comunidades vulnerables.

III. Estimación de Costos

Figura 12

Presupuestos de costos e ingresos

COSTOS DE SERVICIO												
MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Software (licencias, suscripciones)	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Dispositivos para pruebas	549	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flyers con QR	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Stand de activaciones	1800		0	0	0	2000	0	0	0	0	0	1800
Total de Materiales	**2479**	**130**	**130**	**130**	**130**	**2130**	**130**	**130**	**130**	**130**	**130**	**1930**
MANO DE OBRA												
Diseñador UX/UI	1000	1000		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comunnity Manager	800	800	800	800	1200	0	800	800	800	800	800	800
Especialista en nutrición	600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de mano de obra	**2400**	**1800**	**800**	**800**	**1200**	**0**	**800**	**800**	**800**	**800**	**800**	**800**
GASTOS GENERALES												
Herramientas digitales (Adobe Suite)	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55
Servicios básicos (Internet, electricidad)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Transporte	50	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	50
Publicidad en redes sociales	170	0	0	0	0	170	0	0	0	0	0	0
Total de gastos generales	**320**	**100**	**100**	**100**	**100**	**320**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**150**
TOTAL COSTOS SERVICIOS	5199	2030	1030	1030	1430	2450	1030	1030	1030	1030	1030	2880

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 (servicios)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Precio Unitario sin IGV	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Ingreso Total sin IGV	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**

	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	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Total de Costos	5.199,00	2.030,00	1.030,00	1.030,00	1.430,00	2.450,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	2.880,00
Total de Gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad	**-S/ 2.199,00**	**S/ 970,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 1.570,00**	**S/ 550,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 120,00**
Margen	**-73%**	**32%**	**66%**	**66%**	**52%**	**18%**	**66%**	**66%**	**66%**	**66%**	**66%**	**4%**

IV. Conclusiones y Recomendaciones

La propuesta de NutriGo nos enseña que no solamente es una aplicativo móvil sino que puede ser un aliado de uso diario para las familias, ya que les facilita a la hora de planificar y organizar sus compras y comidas de una manera más práctica, sencilla, saludable y económica, integrando también un valor ambiental y social al impulsar el consumo responsable, la accesibilidad de alimentos frescos y la reducción de desperdicios. Se concluye que la implementación no solo responderá a la necesidad exacta de accesibilidad de alimentos frescos sino que también fortalecerá la vida comunitaria.

Como próximos pasos, se recomendará el desarrollo de un prototipo que sea mínimo viable para poder validar el interés de los usuarios, fortalecer alianzas con los mercados locales, desarrollar campañas de comunicación cercanas pero también al mismo tiempo integrar un

sistema que monitoree los indicadores de impacto para que permitan ajustes continuos, que en este caso cuando hablamos de indicadores nos referíamos a el ahorro familiar, el uso del aplicativo y las recetas compartidas.

Por último, se recomienda la garantía de actualizaciones constantes de los contenidos, promover convenios con las instituciones públicas y privadas que estén comprometidas con alimentación saludable, y también el mantener los canales de retroalimentación que confirmen la durabilidad y crecimiento del proyecto en un largo plazo.

V. Referencias

Bibliografía

Acción contra el hambre. (2023, May 9). *Comedores para luchar contra la inseguridad alimentaria en Perú*. Acción contra el Hambre. Retrieved September 1, 2025, from https://accioncontraelhambre.org/es/actualidad/comedores-luchar-contra-la-inseguridad-a limentaria-peru

Healthify. (n.d.). *Nutrition apps*. Healthify. Retrieved September 1, 2025, from https://healthify.nz/apps/n/nutrition-apps

HELVETAS. (2024, Noviembre 11). *2024: Perú enfrenta uno de sus peores niveles de hambre*. 2024: Perú enfrenta uno de sus peores niveles de hambre. Retrieved Septiembre 01, 2025, from https://www.helvetas.org/es/peru/quienes-somos/siguenos/Noticias/2024-Peru-enfrenta-u no-de-sus-peores-niveles-de-hambre_pressrelease_12630

INEI. (2025, January 17). Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes - Noticias - Instituto Nacional de Estadística e Informática - Plataforma del Estado Peruano. Retrieved September 1, 2025, from https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-m il-habitantes

ONU. (2022, November 22). *La crisis alimentaria avanza en Perú, más de la mitad de la población carece de comida suficiente*. Naciones Unidas en Perú. Retrieved September 1, 2025, from https://peru.un.org/es/208354-la-crisis-alimentaria-avanza-en-per%C3%BA-m%C3%A1s-de-la-mitad-de-la-poblaci%C3%B3n-carece-de-comida

Osiptel. (2023, Noviembre 09). *El 91.9 % de hogares peruanos cuenta con teléfonos inteligentes o smartphones*. El 91.9 % de hogares peruanos cuenta con teléfonos inteligentes o smartphones. Retrieved 09 01, 2025, from https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-el-91-9-de-hogares-peruano s-cuenta-con-telefonos-inteligentes-o-smartphones/

Salud con lupa. (2025, February 17). *Municipalidad de Lima gastó más de S/ 100 millones en productos de mala calidad para las ollas comunes*. Salud con lupa. Retrieved September 1, 2025, from https://saludconlupa.com/noticias/municipalidad-de-lima-gasto-100-millones-productos- mala-calidad-ollas-comunes/

SMIA. (2020, October 29). *Seguridad alimentaria en Lima Metropolitana y los efectos del COVID-19*. Información Ambiental. Retrieved September 1, 2025, from https://smia.munlima.gob.pe/novedades/seguridad-alimentaria-en-lima-metropolitana-y-l os-efectos-del-covid19

VI. Anexos

ANEXO N° 1: RESULTADOS DE ENTREVISTA 1

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Nombre del entrevistado/a: Rosa Ayvar
Edad: 42 años
Fecha y hora: 9:30am
Ocupación: Vendedora ambulante

CONTEXTO

PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Hace cuánto tiempo vives aquí en Villa Campoy?	Vive en Villa Campoy desde hace más de 15 años, cuando todo era cerro. Construyó su hogar con esfuerzo junto a su familia.	6.¿A qué hora aproximadamente haces tus compras?	Sale a comprar muy temprano, entre 7 y 7:30 a.m., para aprovechar mejores precios y productos más frescos.	10.¿Podrías contarme cómo es el proceso de conseguir alimentos frescos aquí en Villa Campoy?	Comprar fresco requiere comparar precios y calidad; a veces no hay variedad o lo que hay está dañado.
2. ¿Cuántas personas viven actualmente contigo? ¿Hay niños o adultos mayores en casa?	Convive con su hija y dos nietos; ella es la única adulta mayor en casa y apoya en las labores del hogar.	7.¿Cómo describirías tu alimentación durante la semana? ¿Cambia en algo los fines de semana?	Durante la semana la alimentación es sencilla; los fines de semana varía si hay más dinero.	11.¿Es fácil para ti encontrar frutas, verduras o alimentos frescos cerca? ¿Por qué sí o por qué no?	Sí hay frutas y verduras cerca, pero no siempre en buen estado; muchas veces están golpeadas o pasadas.
3. ¿Quién se encarga generalmente de hacer las compras del hogar?	Generalmente ella hace las compras diarias; para compras grandes va con su hija al mercado Kaypi.	8.¿Qué suelen comer en un día normal en tu casa?	Comen pan con té en el desayuno, arroz con algo al almuerzo y sopa o avena por la noche.	12. ¿Recuerdas alguna situación en la que no pudiste comprar lo que necesitabas? ¿Qué hiciste en ese momento?	A veces no puede comprar lo que necesita por el precio; entonces reemplaza ingredientes con lo que hay.
4. ¿Cada cuánto tiempo compras frutas o verduras?	Compra frutas y verduras unas tres veces por semana, aunque depende del precio y el estado del producto.	9.¿Qué tan importante es para ti incluir alimentos frescos como frutas o verduras en tu alimentación?	Considera importante comer alimentos frescos, pero no siempre puede por temas económicos.	13. ¿Qué tan seguido te pasa eso (no poder comprar lo que necesitas)?	Esta situación le ocurre al menos una vez por semana, por lo que ya se ha acostumbrado.
5. ¿Dónde sueles comprarlos exactamente? ¿Te queda cerca como para ir caminando o necesitas tomar movilidad?	Compra en un mercadito cercano; usualmente va caminando, salvo si se siente muy cansada.				

ANEXO N° 2: RESULTADOS DE ENTREVISTA 2



DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 2

Nombre del entrevistado/a: Martín Gutiérrez
Edad: 72 años
Fecha y hora: 3 pm
Ocupación: Jubilado, ex vigilante

CONTEXTO

PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Hace cuánto tiempo vive aquí en Villa Campoy?	Vive más de 30 años en Villa Campoy, empezó desde cero junto a su familia, construyendo su hogar en bajas condiciones.	6.¿A qué hora aproximadamente haces tus compras?	Sale temprano a comprar, entre 7 y 7:30 a.m., para encontrar precios bajos y productos frescos.	10.¿Podrías contarme cómo es el proceso de conseguir alimentos frescos aquí en Villa Campoy?	Comprar fresco implica comparar, conocer a los vendedores y adaptarse a la oferta diaria del mercado.
2. ¿Cuántas personas viven actualmente contigo? ¿Hay niños o adultos mayores en casa?	Vive con su hija y dos nietos; él se encarga de cuidar a los niños y hacer las labores del hogar cuando su hija trabaja.	7.¿Cómo describirías tu alimentación durante la semana? ¿Cambia en algo los fines de semana?	Durante la semana comen sencillo; los fines de semana, si hay dinero, se permiten algún gusto familiar.	11.¿Es fácil para ti encontrar frutas, verduras o alimentos frescos cerca? ¿Por qué sí o por qué no?	No es fácil encontrar buenos productos: muchos están golpeados o ya pasados, y los precios cambian sin aviso.
3. ¿Quién se encarga generalmente de hacer las compras del hogar?	Generalmente él hace las compras; conoce a los vendedores y sabe buscar lo mejor, aunque para compras grandes va con su hija.	8.¿Qué suelen comer en un día normal en tu casa?	El desayuno suele ser pan con algo simple, almuerzo con arroz y un acompañamiento, y cena con sopa o avena.	12. ¿Recuerdas alguna situación en la que no pudiste comprar lo que necesitabas? ¿Qué hiciste en ese momento?	En varias ocasiones no ha podido comprar lo que quería por el precio, y ha tenido que improvisar con lo disponible.
4. ¿Cada cuánto tiempo compras frutas o verduras?	Compra frutas y verduras 3 a 4 veces por semana, dependiendo de las ofertas y del estado de los productos	9.¿Qué tan importante es para ti incluir alimentos frescos como frutas o verduras en tu alimentación?	Considera que los alimentos frescos son muy importantes para su salud, aunque no siempre puede comprarlos.	13. ¿Qué tan seguido te pasa eso (no poder comprar lo que necesitas)?	Esto le ocurre una o dos veces por semana, y ha aprendido a ser práctico y adaptarse a lo que hay.
5. ¿Dónde sueles comprarlos exactamente? ¿Te queda cerca como para ir caminando o necesitas tomar movilidad?	Va caminando al mercado más cercano, aunque la subida al cerro le resulta cansada; a veces necesita ayuda.				

ANEXO N° 3: RESULTADOS DE ENTREVISTA 3

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 3

Nombre del entrevistado/a: María Chavez
Edad: 32
Fecha y hora: 10 am
Ocupación: Limpieza

CONTEXTO

PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Hace cuánto tiempo vive aquí en Villa Campoy?	Lleva más de 11 años viviendo en Villa Campoy, desde que se casó y formó su hogar con su pareja.	6.¿A qué hora aproximadamente haces tus compras?	Hace las compras temprano, entre 6 y 7 a.m., para encontrar mejores precios y verduras frescas.	10.¿Podrías contarme cómo es el proceso de conseguir alimentos frescos aquí en Villa Campoy?	El proceso es ir temprano al mercado, comparar precios y buscar lo que esté más fresco.
2. ¿Cuántas personas viven actualmente contigo? ¿Hay niños o adultos mayores en casa?	Vive con su esposo y sus tres hijos pequeños; no hay adultos mayores en casa.	7.¿Cómo describirías tu alimentación durante la semana? ¿Cambia en algo los fines de semana?	Durante la semana come lo justo por el presupuesto; los fines de semana trata de variar más	11.¿Es fácil para ti encontrar frutas, verduras o alimentos frescos cerca? ¿Por qué sí o por qué no?	No siempre es fácil encontrar productos frescos; a veces llegan ya pasados o caros.
3. ¿Quién se encarga generalmente de hacer las compras del hogar?	Ella se encarga de hacer las compras del hogar, organizándose entre su trabajo y sus hijos.	8.¿Qué suelen comer en un día normal en tu casa?	Desayunan pan con té o avena, almuerzan lo básico con arroz y algo de verdura, y cena ligera.	12. ¿Recuerdas alguna situación en la que no pudiste comprar lo que necesitabas? ¿Qué hiciste en ese momento?	Recuerda ocasiones donde no pudo comprar frutas por el precio; compró menos o esperó.
4. ¿Cada cuánto tiempo compras frutas o verduras?	Compra frutas y verduras dos veces por semana, según cuánto le alcanza el dinero.	9.¿Qué tan importante es para ti incluir alimentos frescos como frutas o verduras en tu alimentación?	Considera muy importante incluir frutas y verduras, sobre todo por la salud de sus hijos	13. ¿Qué tan seguido te pasa eso (no poder comprar lo que necesitas)?	Le sucede eso unas dos veces al mes, especialmente cuando hay otras prioridades en casa.
5. ¿Dónde sueles comprarlos exactamente? ¿Te queda cerca como para ir caminando o necesitas tomar movilidad?	Suele comprar en el mercado del paradero 5, a 15 minutos caminando, o en la feria sabatina si puede.				

Proyecto de Innovaci%C3%B3n.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:490516092

Submission Date
Sep 2, 2025, 1:48 PM GMT-5

Download Date
Sep 2, 2025, 2:04 PM GMT-5

File Name
Proyecto de Innovación.pdf

File Size
3.8 MB

42 Pages

6,283 Words

37,188 Characters

22% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

16% Internet sources
2% Publications
16% 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.

Top Sources

16% Internet sources
2% Publications
16% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet smia.munlima.gob.pe	2%
2	Submitted works Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-29	2%
3	Internet peru.un.org	2%
4	Internet www.gob.pe	1%
5	Internet www.agroperu.pe	1%
6	Internet peru21.pe	<1 %
7	Submitted works Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-10	<1 %
8	Submitted works Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-07-10	<1 %
9	Internet www.coursehero.com	<1 %
10	Submitted works Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-26	<1 %
11	Internet www.saludconlupa.com	<1 %

12 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-09-01 <1%

13 Internet
repositorio.tls.edu.pe <1%

14 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-26 <1%

15 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-09-01 <1%

16 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-09-02 <1%

17 Submitted works
Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2024-11-26 <1%

18 Internet
www.slideshare.net <1%

19 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-12 <1%

20 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-13 <1%

21 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-13 <1%

22 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-09-01 <1%

23 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-28 <1%

24 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-28 <1%

25 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-09 <1%

26 Internet
noticias.laiglesiadejesucristo.org <1%

27 Internet
www.scribd.com <1%

28 Submitted works
Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados on 2... <1%

29 Internet
issuu.com <1%

30 Internet
www.cambio16.com <1%

31 Internet
www.sinembargo.mx <1%

32 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-26 <1%

33 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-12 <1%

34 Submitted works
Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2007-11-13 <1%

35 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-25 <1%

36 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-12 <1%

37 Internet
agendadelasmujeres.com.ar <1%

38 Internet
bimchobe.com <1%

39 Internet
www.researchgate.net <1%

40 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-23 <1%

41 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-11 <1%

42 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-13 <1%

43 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-13 <1%

44 Publication
Torero, Lucero Jaque. "Contribución del Área de Misiones Universitarias del Capu... <1%

45 Internet
aguainfant.com <1%

46 Internet
docplayer.es <1%

47 Internet
repositorio.unica.edu.pe <1%

48 Internet
www.bculinary.com <1%

49 Internet
www.clubensayos.com <1%

50 Internet
www.fao.org <1%

51 Internet
www.mrt.com <1%

52 Internet
www.sedesol.gob.mx <1%

53 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-12 <1%

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”



CONECTA

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual y Multimedia

AUTOR:
LIZBET XIOMARA ALVA ABANTO

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:

GERSON FRANCIS ABANTO QUIQUIA

Asesor:

MOISÉS DAVID ZABALBEASCOA MARROQUÍN

Lima - Perú

2025

Índice

I. Información General. 3

1.1 Título del Proyecto de Innovación. 3

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación. 3

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación. 5

II. Descripción de la Innovación 7

2.1 Planteamiento del problema 7

2.3 Objetivo(s) del Proyecto 11

2.4 Marco Referencial 12

2.5 Proceso Creativo y Experimentos 14

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 14

2.5.2 Información sobre el mercado. 17

2.5.5 Modelo de negocio. 25

2.5.7 Prototipos desarrollados. 30

2.5.8 Experimentos. 32

2.5.9 Resumen del proyecto de innovación. 35

III. Estimación de Costos. 36

IV. Conclusiones y Recomendaciones. 37

V. Referencias. 38

VI. Anexos. 40

turnitin Page PAGE 9 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

PROYECTO DE INNOVACIÓN

I. Información General

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"NutriGo": Aplicación para madres de familia que promueve el acceso a una alimentación saludable, económica y comunitaria asentamientos humanos de San Juan de Lurigancho, Campoy, 2025.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "NutriGo" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de seguridad alimentaria y la actividad económica de salud humana y asistencia social y busca resolver la dificultad que enfrentan madres de familia en zonas vulnerables para acceder a alimentos frescos, saludables y económicos, debido a barreras económicas e informativas. Esta problemática afecta directamente su calidad de vida y la de sus familias exponiéndose a una alimentación deficiente y riesgos de una mala nutrición, teniendo como población beneficiaria a madres de familia del asentamiento humano Alta Paloma y Villa Campoy, en el distrito de SJL, Campoy.

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 una aplicación móvil llamada NutriGo, que actúa como una guía alimentaria inteligente, diseñada especialmente para facilitar el acceso a una alimentación balanceada y asequible, se trata de un(a) herramienta digital accesible y educativa que incluye recetas nutritivas con ingredientes locales, acceso a beneficios exclusivos con aliados comerciales y alertas de temporada, así como una comunidad colaborativa de madres que permite compartir consejos, tips y recomendaciones alimentarias. La propuesta promueve un impacto social positivo (mejorando la alimentación familiar), económico (aprovechamiento eficiente del presupuesto) y ambiental (fomentando el consumo de productos locales y reducción del desperdicio de alimentos).

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) digitales de la aplicación NutriGo, con pantallas funcionales que simulan las principales características del servicio, lo cual nos sirvió para ser validado mediante entrevistas, interacciones guiadas y pruebas de usabilidad con madres del asentamiento humano. Estas pruebas revelaron un alto nivel de interés y aceptación, destacando como elementos más valorados la claridad de las recetas y el sentido de comunidad que promueve la app. Se identificaron oportunidades de mejora en la personalización. Las métricas iniciales muestran una intención de uso recurrente en el 80% de las usuarias testeadas.

Se concluye que la solución propuesta responde efectivamente a la necesidad de optimizar el acceso a una alimentación saludable en contextos de bajos recursos, a través de una herramienta digital contextualizada, sencilla y funcional y se recomienda continuar con el desarrollo técnico de la aplicación, realizar pilotos en otros sectores vulnerables de Lima

turnitin Page PAGE 11 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

Metropolitana, establecer alianzas con mercados y ONG locales, y diseñar estrategias de escalamiento que permitan replicar y adaptar NutriGo en otros contextos similares a nivel nacional.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Perú se ha convertido en el país con mayor inseguridad alimentaria de Sudamérica. La principal causa de esta inseguridad es una tasa de pobreza que este año alcanza a la cuarta parte de la población, impidiéndole cubrir su canasta básica de alimentos (ONU, 2022). Actualmente, unos 16,6 millones de personas, más de la mitad de la población, no tiene acceso regular a alimentos suficientes, seguros y nutritivos en Perú, pese a que el Banco Mundial clasifica a ese país como una economía de ingresos medios altos que puede producir todos los alimentos que necesita (ONU, 2022).

Lima es una ciudad en constante crecimiento demográfico, lo que trae como consecuencia dos importantes impactos, el cambio de uso de suelo por la expansión urbana en zonas agrícolas y el incremento en la demanda de alimentos. Con la llegada del COVID-19, estos efectos han pasado a ser un tema de mayor riesgo, ya que repercuten directamente en la seguridad alimentaria de la ciudadanía, principalmente para quienes tienen menos recursos y cuya economía se ha visto afectada por la pandemia (SMIA, 2020).

Estos problemas tendrán mayores repercusiones sobre la vida de las poblaciones más vulnerables de Lima Metropolitana, aquellas en pobreza y pobreza extrema, cuyas economías ya se han visto afectadas debido a los efectos de la pandemia por COVID-19 en la ciudad, teniendo en su acceso a alimentos saludables y seguros (SMIA, 2020).

turnitin Page PAGE 12 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

Enfocándonos precisamente en el presente proyecto, este ha sido desarrollado en el distrito de San Juan de Lurigancho, el distrito más poblado del Perú, donde habitan más de 1 millón de personas y concentra el 12,3% de la población de la ciudad capital (INEI, 2025).

En particular, hemos tomado como foco principal los asentamientos humanos de Alta Paloma y Villa Campoy, zonas caracterizadas por tener altos niveles de informalidad, pobreza y acceso limitado a servicios básicos que les garantice una buena salud y una alimentación adecuada.

Culturalmente, las comunidades están conformadas por familias migrantes de distintas regiones del Perú, con una fuerte presencia de mujeres como jefas de hogar. Las madres de familia cumplen un rol fundamental en la organización del hogar, la preparación de alimentos y el cuidado de los hijos, aunque muchas de ellas enfrentan condiciones laborales precarias, ingresos inestables y una sobrecarga de responsabilidades.

Desde la perspectiva alimentaria, estas comunidades enfrentan múltiples desafíos, los mercados más cercanos no siempre ofrecen productos frescos o nutritivos, los precios varían constantemente y muchas veces no cuentan con información suficiente sobre cómo preparar
comidas balanceadas con bajo presupuesto. A esto se suman barreras estructurales, debido a que esta comunidad se encuentra en las faldas de un cerro con un difícil acceso, transporte limitado e inseguridad en los horarios de compra.

En este contexto, surge la necesidad urgente de diseñar soluciones que no solo ofrezcan información, sino que acompañen a las madres en el proceso de toma de decisiones alimentarias, promoviendo autonomía, ahorro y salud.

La participación de las mujeres en estos espacios garantiza que las políticas climáticas y alimentarias tomen en cuenta las necesidades específicas de los grupos más vulnerables y

rnitin

turnitin Page PAGE 13 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

refuerzan la respuesta colectiva frente a la inseguridad alimentaria. En este sentido, la equidad en el acceso a la educación, la salud y el trabajo no remunerado son componentes cruciales para enfrentar la crisis alimentaria de manera efectiva (HELVETAS, 2024).

El uso de herramientas digitales, como una aplicación móvil de fácil acceso, representa una oportunidad estratégica para poder cerrar las brechas de la desigualdad y empoderar a las familias desde sus propias capacidades, saberes y realidades.

Finalmente, concluimos que este proyecto reconoce y valora las costumbres alimenticias locales, el saber colectivo de las madres, y la familiaridad de cooperación entre vecinas. De esta forma, buscamos generar un impacto positivo y sostenible, no solo a nivel individual, sino también a nivel comunitario, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de cientos de familias en situación de vulnerabilidad.

II. Descripción de la Innovación

2.1 Planteamiento del problema

Bajo la administración del alcalde Rafael López Aliaga, la Municipalidad de Lima tuvo la responsabilidad de comprar y distribuir alimentos para 2.174 ollas comunes entre julio de 2023 y abril de 2024, periodo en el que la ciudad fue declarada en emergencia alimentaria (Salud con lupa, 2025).

En los asentamientos humanos de Alta Paloma y Villa Campoy, ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, se identifica una problemática recurrente relacionada con el acceso limitado y no constante a alimentos frescos, nutritivos y a precios asequibles. Las madres de familia, quienes generalmente son las responsables de la planificación alimentaria del hogar,

rnitin

enfrentan barreras económicas, estructurales y de información que dificultan su capacidad para garantizar una alimentación saludable y sostenida para sus familias.

Lo que ocurre es que muchas familias, en especial las encabezadas por mujeres, deben recurrir a opciones de alimentación poco nutritivas, repetitivas y con bajo valor nutricional

debido a la falta de recursos económicos y conocimientos sobre nutrición.

Esta situación se debe por múltiples factores, la centralización de mercados mayoristas, el dominio de grandes cadenas minoristas, el aumento de precios en zonas periféricas y la debilidad de las cadenas cortas de abastecimiento, así como también la falta de tiempo, la desinformación alimentaria y la inexistencia de herramientas que les permitan planificar de forma práctica,

eficiente y saludable su alimentación semanal.

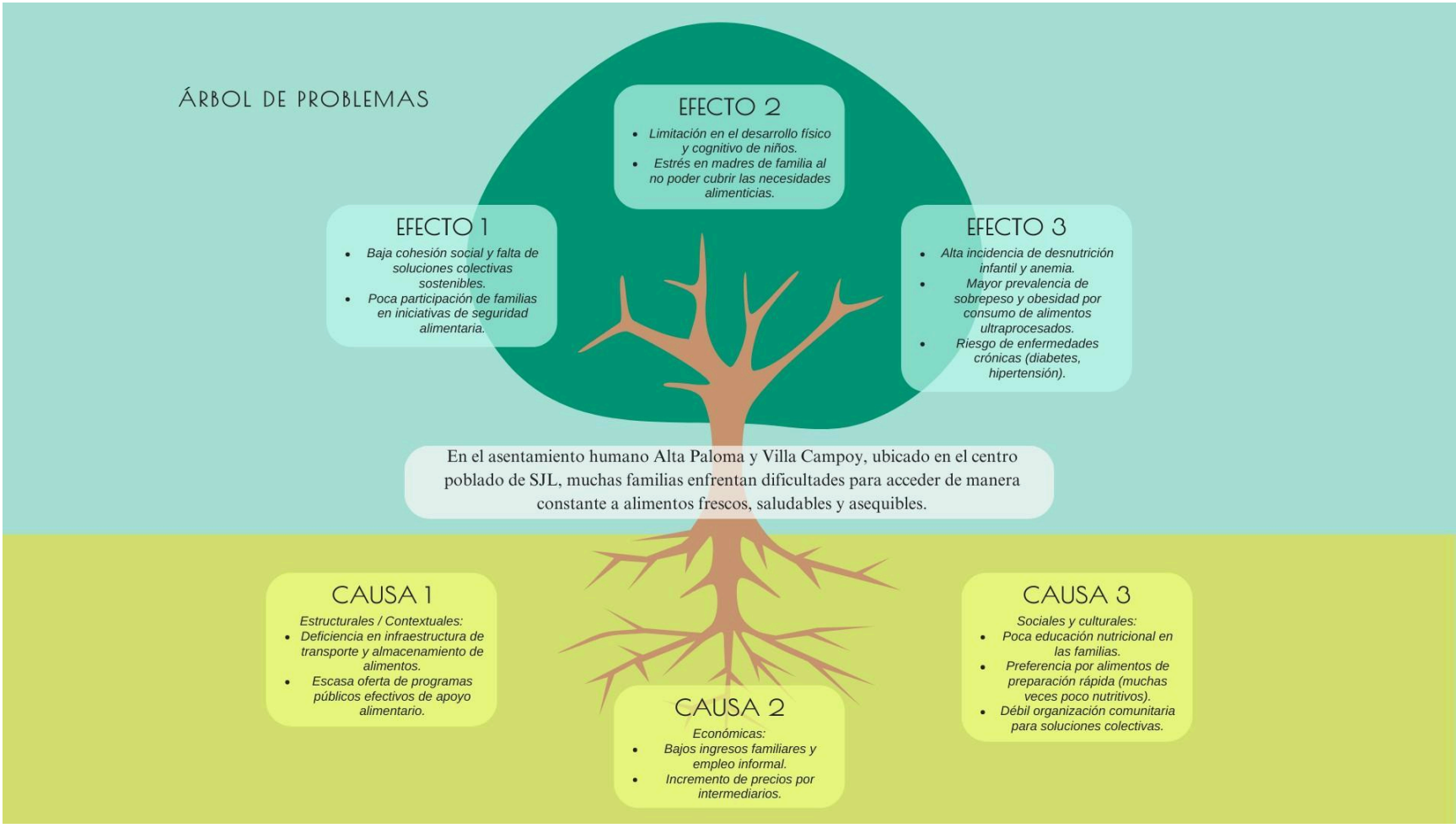
Esto ha generado una brecha enorme de desigualdad dónde se ve afectada la población, entre las principales consecuencias se encuentran la malnutrición (en sus diferentes formas), el riesgo de enfermedades, la calidad de vida, y una transmisión generacional de malos hábitos alimenticios. A largo plazo, esta problemática impacta negativamente en el desarrollo físico y cognitivo de los niños y en la salud integral de las familias.

Esta iniciativa se enmarca en el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 2 (ODS) Hambre Cero, al buscar mejorar el acceso a alimentos de calidad, seguros y nutritivos.

turnitin Page PAGE 15 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

Figura 1

Árbol de Problemas



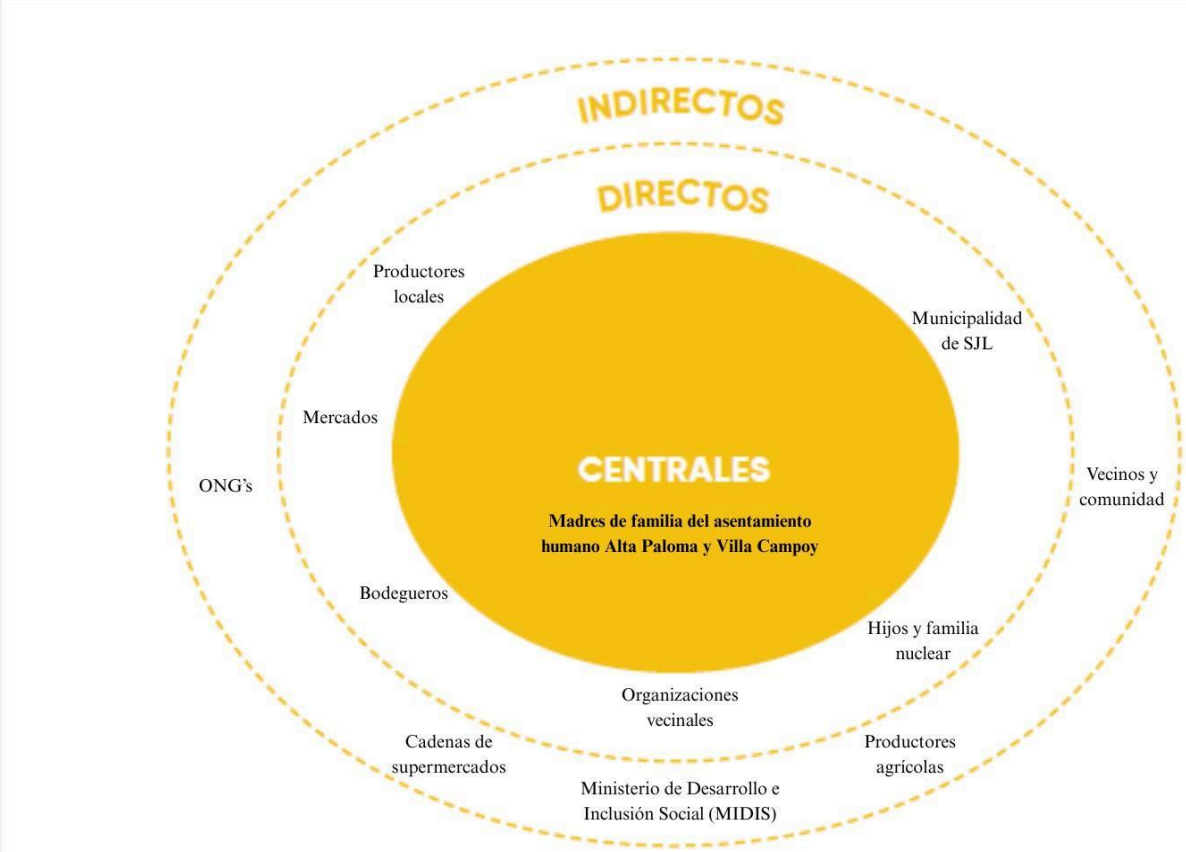
rnitin

turnitin Page PAGE 16 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

2.2 Población Beneficiaria

Figura 2

Mapa de actores



La población beneficiaria directa está conformada por madres de familia de los asentamientos humanos Alta Paloma y Villa Campoy, quienes desempeñan un rol clave en la alimentación del hogar. Estas mujeres enfrentan múltiples responsabilidades que limitan su tiempo, recursos y acceso a información confiable.

Es una combinación compleja de factores estructurales, económicos, culturales y territoriales que colocan a las madres de familia en una situación de vulnerabilidad constante.

A pesar de estas barreras, han desarrollado mecanismos de resiliencia, con fuerte participación social y apertura al cambio. Sin embargo, estos esfuerzos se ven limitados por la falta de recursos, información y continuidad.

Las contradicciones internas como creer que alimentarse bien es caro mientras se desea hacerlo muestran que hay una necesidad de nuevas narrativas que conecten los saberes locales con prácticas sostenibles.

Es allí donde nuestro diseño de soluciones puede intervenir, indirectamente se beneficiarán sus hijos, parejas y demás integrantes del hogar, quienes accederán a una mejor nutrición y podrán mejorar la calidad de vida de todas las familias.

2.3 Objetivo(s) del Proyecto

Desarrollar una solución digital que permita a madres de familia de contextos vulnerables planificar una alimentación saludable, variada y económica mediante el acceso a listas de

compras optimizadas, recetas nutritivas, beneficios exclusivos en mercados locales y una comunidad de apoyo mutuo.

Objetivos específicos:

- Comprender los hábitos de compra y consumo alimentario de las madres de familia en los asentamientos humanos de Alta Paloma y Villa Campoy.
- Identificar las principales barreras de acceso a alimentos frescos y saludables.
- Diseñar un prototipo funcional de aplicación móvil centrado en el usuario.
- Validar la propuesta a través de entrevistas, test de usabilidad y experimentación con usuarios reales.

2.4 Marco Referencial

Existen diversas iniciativas gubernamentales y ONG 's que buscan combatir el hambre y la malnutrición en el Perú, como los programas sociales “Qali Warma” o “Wasi Mikuna”. Sin embargo, estas iniciativas no siempre llegan con efectividad a todos los sectores vulnerables ni abordan el empoderamiento de las madres como agentes de cambio en la planificación alimentaria.

16,6 millones de personas se encuentran en situación de inseguridad alimentaria en Perú, es decir, más de la mitad de la población no puede acceder a una dieta saludable, según el informe SOFI 2022 de la FAO. Además, en Lima Metropolitana, la mayoría de las familias, cerca del 80%, sufre inseguridad alimentaria (moderada y severa), según el último informe de Acción contra el Hambre (Acción contra el hambre, 2023).

Es importante tener en cuenta que se necesita una solución que permita a las madres de familia autogestionarse de manera independiente y no esperar la ayuda de terceros debido a la magnitud del problema, por ello se pensó en una opción tecnológica que permita acceder fácilmente a una serie de beneficios de una forma sencilla y funcional.

turnitin Page PAGE 19 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

Las aplicaciones de nutrición pueden fomentar una alimentación saludable ayudándote a hacer mejores elecciones de alimentos, realizar un seguimiento de tu ingesta de alimentos y planificar tus comidas u obtener recetas (Healthify, n.d.).

Se reveló que el incremento en la tenencia de teléfonos inteligentes fue más pronunciado en el sector D/E (65.4 %) en comparación con la cifra obtenida en 2021 (62.0 %), seguido del sector C, en donde se pasó de 80.2 % a 82.4 % entre 2021 y 2022. En el sector A/B (90.8 %), se observó un ligero aumento en comparación con el 2021 (90%) (Osiptel, 2023).

Podemos decir que un gran porcentaje de la población en zonas vulnerables también cuentan con un smartphone, en especial los jefes de hogar, por lo que es imprescindible generar estrategias que refuercen su uso para combatir

a través de una aplicación.

A nivel internacional, se ha empleado el uso de diversas aplicaciones como Yuka en Francia, Mealime en Canadá y Whisk en Reino Unido, las cuales han logrado transformar la experiencia de compra y planificación alimentaria en el día a día para sus usuarios, pero están dirigidas a segmentos con acceso pleno a recursos digitales y económicos. No se adaptan al contexto socioeconómico peruano.

Consideraciones teóricas

La propuesta se apoya en principios de la economía familiar, educación alimentaria y diseño centrado en el usuario. Se articula también con la metodología del Design Thinking como eje del proceso creativo y de experimentación.

En Europa, se han implementado estrategias que combinan tecnología y educación nutricional para mejorar la alimentación en comunidades vulnerables, con resultados positivos en el corto y mediano plazo.

2.5 Proceso Creativo y Experimentos

El desarrollo de este proyecto comenzó con una investigación del lugar, en este caso los asentamientos humanos Villa campoy y Alta paloma, donde se detectaron fundamentales complicaciones a las madres de familia para adquirir alimentos frescos y con precios razonables. Por medio de entrevistas se profundizó acerca de sus hábitos de compra, sus necesidades y complicaciones, lo que nos ayudó a elaborar nuestro arquetipo propio, quien lo representa Karla, ella evidenció la problemática frecuente que es preferir el rendimiento la calidad de los alimentos.
primero que
el proceso de

Al finalizar investigación se diseñó un Customer Journey Map, una versión realista, la cual refleja cómo las madres pasan por este proceso de preocupación que viven día a día. Este mapa permitió identificar momentos clave donde es posible acercar información útil y motivadora, como a través de material impreso con códigos interactivos en los mercados,
espacios de degustación que refuercen la confianza en los productos y recordatorios oportunos que acompañen sus decisiones cotidianas de alimentación.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Durante las entrevistas realizadas a madres de familia de las zonas, surgió un patrón común que se refleja en el caso de Karla Chávez. Ella, al igual que muchas otras, vive con la preocupación diaria de alimentar bien a sus hijos, pero se enfrenta a obstáculos que hacen de esta tarea un reto constante.

En primer lugar, reconocen que identificar alimentos saludables a precios accesibles no
siempre es sencillo, ya que existe la idea de que “comer sano cuesta más”. A esto se suma la falta de tiempo para planificar o cocinar con calma, pues las múltiples responsabilidades del

hogar y

turnitin Page PAGE 21 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

en algunos casos del trabajo las llevan a buscar soluciones rápidas, aunque no siempre nutritivas. Otro punto clave es la dificultad para filtrar información: aunque internet está lleno de recetas y consejos, muchas veces no son aplicables a su realidad.

También se repite la sensación de gastar más de lo que quisieran. Al comprar en pequeñas cantidades día a día, terminan sin aprovechar descuentos o promociones que podrían rendir mejor su presupuesto. Todo esto viene acompañado de la percepción de que no existen

propuestas realmente pensadas para ellas, que combinen economía, nutrición y practicidad. Entonces se evidenciaron las siguientes barreras:

- Dificultad para identificar alimentos saludables accesibles.
- Escasez de tiempo para planificar o cocinar.
- Saturación de información poco confiable en internet.
- Falta de estrategias para rendir mejor el presupuesto familiar.

Hallazgos clave (insights):

- Las madres quieren dar lo mejor a sus familias, pero necesitan una guía práctica y sencilla que se adapte a su rutina.
- Los beneficios y descuentos locales son vistos como una gran ayuda y generan confianza al momento de comprar.
- La comunidad cumple un rol importante: compartir consejos y experiencias les da seguridad y sentido de apoyo.
- Más allá de la información, buscan sentirse acompañadas y comprendidas en sus dificultades cotidianas.

rnitin

Figura 3

Arquetipo de usuario



turnitin Page PAGE 23 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

2.5.2 Información sobre el mercado

Existe una necesidad insatisfecha en sectores vulnerables que buscan mejorar su nutrición sin aumentar sus gastos. Hay una oportunidad para una herramienta que combine información, planificación y beneficios económicos en un solo lugar.

En las zonas urbanas populares se evidencia una necesidad aún no resuelta: las familias, especialmente las madres, buscan alimentar mejor a sus hogares sin que eso implique un gasto mayor. Esta situación abre un espacio claro para soluciones que combinen orientación práctica sobre nutrición, herramientas de organización para las compras y, además, beneficios económicos visibles. La oportunidad radica en articular estas dimensiones en una sola propuesta accesible y cercana a la realidad de las familias de menores recursos.

En el mercado existen aplicaciones y plataformas enfocadas en recetas, conteo de calorías o planes de alimentación. Sin embargo, la mayoría están pensadas para un público de ingresos medios o altos y no consideran las limitaciones del día a día en los sectores populares. Tampoco ofrecen descuentos, promociones locales o mecanismos concretos de ahorro. Esto genera que la competencia directa dentro del segmento sea casi inexistente, aunque sí hay alternativas más generales que podrían ser sustitutos parciales.

El ingreso a este mercado enfrenta algunos desafíos. En primer lugar, persiste una brecha digital, si bien cada vez más familias acceden a celulares, no todas tienen conexión constante a internet o habilidades digitales avanzadas. En segundo lugar, existe una desconfianza hacia nuevas tecnologías, lo que exige estrategias de sensibilización y acompañamiento cercanas. Finalmente, la sostenibilidad del proyecto dependerá de alianzas estratégicas con mercados locales, proveedores y actores comunitarios, lo que requiere tiempo y trabajo coordinado.

El plan inicial contempla una implementación piloto en dos asentamientos humanos de Lima, con la expectativa de expandirse progresivamente hacia otros distritos de la ciudad. En un escenario de mediano plazo, se proyecta alcanzar más de 5,000 usuarias activas en el primer año, consolidando así una comunidad de familias que no solo reciben información, sino que también participan activamente en la construcción de hábitos de consumo más saludables.

El público principal son madres de familia entre 25 y 45 años que viven en sectores urbanos populares. Se trata de mujeres que cuentan con acceso a un celular inteligente, tienen la responsabilidad directa en la administración del hogar y muestran un interés genuino por mejorar la calidad de la alimentación de sus hijos. Son usuarias prácticas, que valoran la inmediatez, la claridad y la utilidad de la información más que la sofisticación tecnológica.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta se enmarca dentro de la categoría de soluciones digitales con enfoque social, específicamente una aplicación móvil gratuita diseñada para atender necesidades cotidianas de alimentación en hogares de zonas urbanas. Este recurso no solo se limita a ofrecer recetas saludables, sino que integra distintas funcionalidades en un solo espacio como planificación de menús semanales, generación automática de listas de compras, acceso a promociones y descuentos en mercados locales, así como un foro comunitario donde las madres puedan compartir consejos, intercambiar experiencias y encontrar apoyo mutuo.

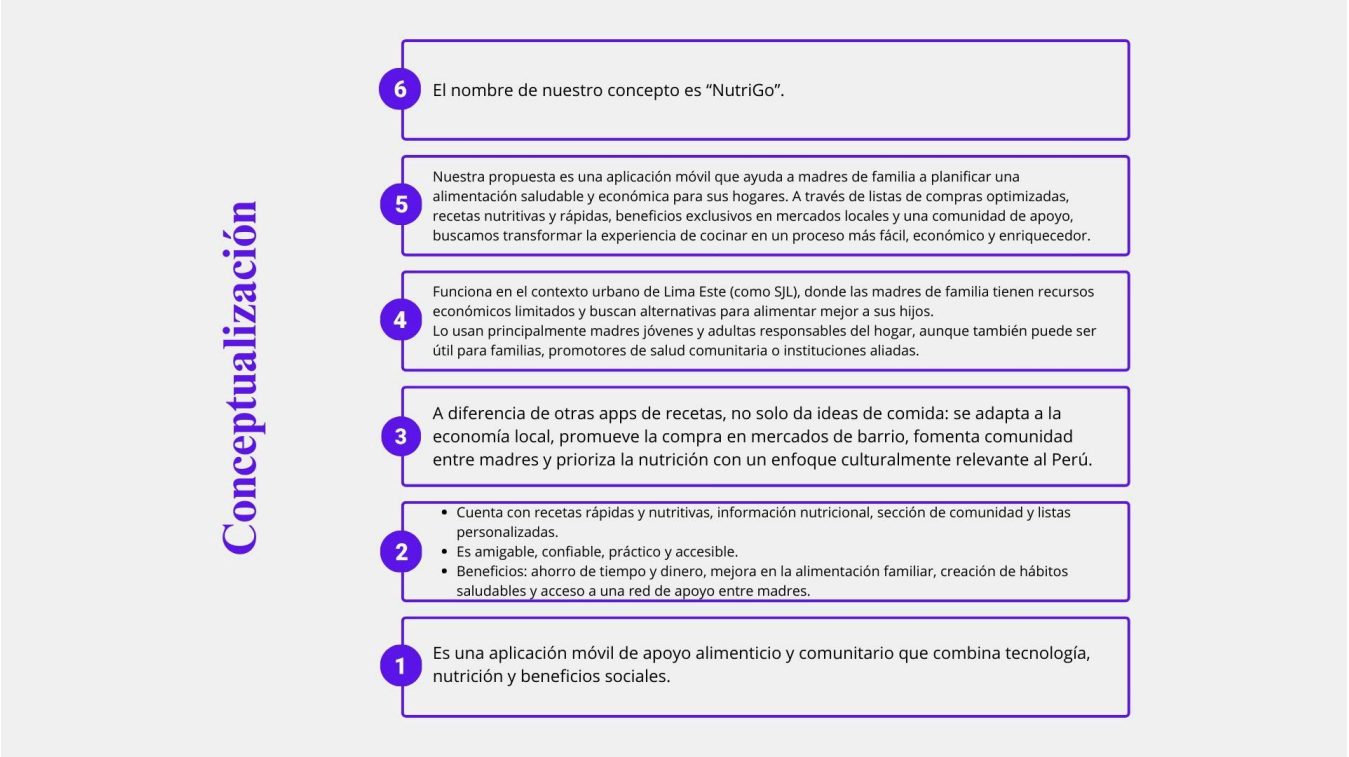
El concepto nace del contexto actual en el que las madres de familia enfrentan múltiples retos como el aumento de costos, saturación de información poco confiable en internet y limitaciones de tiempo para organizar una dieta equilibrada y nutritiva.

turnitin Page PAGE 25 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

Es por ello que la aplicación se plantea como una aliada práctica, cercana y fácil de usar, que traduce la información nutricional en soluciones concretas y accesibles.

Figura 4

Ruta para conceptualizar



rnitin

turnitin Page PAGE 26 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

En nuestra ruta para conceptualizar pasamos por varias etapas en función a los elementos clave que nos dejó la etapa de investigación acerca del problema y usuario. Primero lo clasificamos con una categoría, respondiendo a qué iba a ser exactamente nuestro prototipo, luego describimos sus principales características, atributos y beneficios, era importante saber cuál era nuestro valor diferencial, la razón por la cual iba a ser único.

Es así que nació NutriGo, luego de contextualizar nuestra idea y redactar el concepto, creemos que nuestra propuesta de valor se centra en acompañar a las madres de familia en su rol como principales gestoras de la alimentación en el hogar. Buscamos ofrecer una herramienta clara y adaptada a sus necesidades reales, que permita:

- Alimentar mejor a sus familias sin gastar más a través de recetas económicas, adaptadas a los ingredientes disponibles en los mercados locales.
- Ahorrar tiempo y reducir la carga mental mediante listas de compras organizadas y menús que simplifican la planificación semanal.
- Tomar decisiones informadas gracias a información confiable, presentada de manera sencilla y práctica, sin tecnicismos innecesarios.
- Acceder a beneficios tangibles como descuentos y promociones en comercios cercanos, lo que representa un ahorro directo para el presupuesto familiar.
- Fortalecer la comunidad generando un espacio donde las madres no solo reciben, sino también aportan, creando redes de apoyo que refuerzan la confianza y la motivación para mantener hábitos más saludables.

En resumen, la propuesta no es simplemente una aplicación tecnológica, sino un puente que conecta a las madres de familia con soluciones concretas, económicas y sostenibles para mejorar la alimentación diaria.

rnitin

turnitin Page PAGE 27 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

La esencia está en devolverles a las madres la sensación de control, alivio y compañía en una tarea que suele ser exigente y solitaria, transformándola en una experiencia compartida,
práctica y beneficiosa para toda la familia.

Nosotros queremos ayudar a madres de familia a planificar una alimentación saludable y económica mediante listas de compras optimizadas, recetas rápidas y nutritivas, beneficios exclusivos en mercados y una comunidad dónde compartir experiencias y consejos para mejorar la alimentación de sus familias.

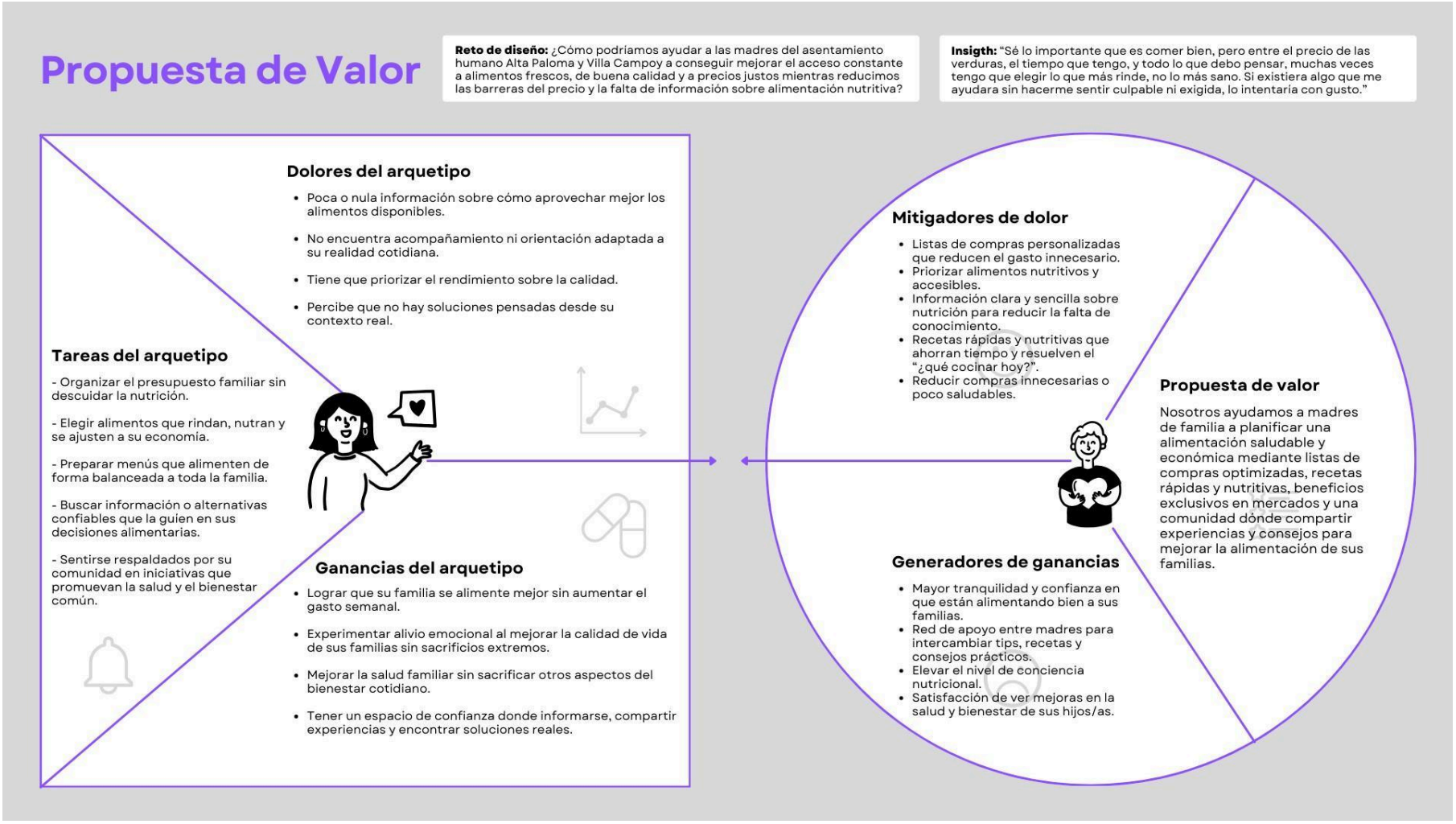
Para ello lo que ofrece nuestra propuesta para aliviar los dolores de los arquetipos es priorizar los alimentos nutritivos y accesibles, generar una comunidad digital donde pueden compartir experiencias y consejos con otras madres, disminuyendo la sensación de aislamiento. Brindarles una información clara y sencilla sobre nutrición para promover la falta de conocimiento, para reducir las compras innecesarias o poco saludables.

De esta manera ayudamos a las madres de familia a sentirse mejor dándoles mayor tranquilidad y confianza en que están alimentando bien a sus familias, elevando su nivel de conciencia nutricional, generando así una satisfacción en ellas de ver mejoras en la salud y bienestar de sus hijos as.

rnitin

Figura 5

Propuesta de valor



turnitin Page PAGE 29 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

10

2.5.4 Diseño de producto/servicio

NutriGo es una aplicación móvil diseñada para facilitarles la vida cotidiana a las familias, ya que esto les ayuda a planificar su alimentación de una manera más fácil, práctica, económica y saludable. El diseño que tiene se centra en la facilidad de uso, con recetas fáciles y sencillas,
tiene iconos precisos y una paleta de colores que transmiten frescura y confianza, ya que los colores elegidos fueron tonos verdes y cálidos que recuerdan a lo natural.

La aplicación funciona como un ayudante personal de cocina y compras, con lo que cada usuario puede acceder a colocar el presupuesto del que ellos disponen y los alimentos que ya tienen guardados en casa. Por consiguiente, esta app les genera propuestas de recetas nutritivas y fáciles de preparar, pero también destacando el uso de los productos que tengan disponibles.

Además integra una lista de compras automática, en la que siempre se priorizan los productos frescos, de temporada y accesibles en los mercados locales. Esto no solamente les ayudará a organizar mejor sus compras, sino que también les impedirá que hagan gastos
innecesarios y puedan reducir los desperdicios de los alimentos.

Cuenta con una sección llamada foro de comunidad donde los usuarios, en este caso madres de familias, van a poder compartir sus propias recetas, tips y experiencias, por lo tanto, se estará creando un espacio colaborativo que fortalezca la comunicación entre usuarios y
promueva el aprendizaje colectivo.

Finalmente, las notificaciones y recordatorios estarán incluidos cuando se trate de productos en oferta o en temporada, ya que esto motivara a las familias a que consuman de manera más consciente, saludable y económica.

rnitin

turnitin Page PAGE 30 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

Nuestra mecánica de servicio es que el usuario va a descargar la aplicación y completar un pequeño registro con datos como cuál es generalmente su presupuesto semanal, el número de personas que viven en su vivienda y con qué alimentos cuenta ya en casa.

Por lo siguiente, ya obtenida esta información, el aplicativo le comienza a sugerir un plan de compras y recetas diarias o semanales. Cuando ya se encuentre en el mercado, la lista que se le generó la podrá consultar de manera rápida, donde se detallarán los precios y recomendaciones para elegir productos frescos de temporada, entonces estas recetas que se proponen permiten cocinar de manera práctica, equilibrada y ajustada al presupuesto del usuario.

Por último, el usuario tendrá la elección de poder valorar las recetas, guardarlas en sus favoritas y compartir consejos con otros miembros de la comunidad.

Nuestro enfoque de triple balance se basa en:

- Económico: Facilita a que las familias puedan ahorrar, ayudándolos a estirar el presupuesto que manejan en cada compra y poder demostrarles que es accesible alimentarse bien sin que gasten de más.
- Social: Promueve la alimentación saludable, el aumento de comunicación en la vida comunitaria y el intercambio de conocimientos y experiencias entre familias con problemas parecidos.
- Ambiental: Incentiva la alimentación responsable, promoviendo que hagan compras de productos de temporada, por lo tanto esto reduce que hayan desperdicios de alimentos.

rnitin

turnitin Page PAGE 31 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

En resumen, el servicio que brinda este aplicativo no se limita a ser una herramienta tecnológica, sino que también está buscando convertirse en un compañero que acompaña diariamente en la cocina y en la vida de las familias.

Por lo tanto, esta propuesta no solamente está resolviendo las necesidades prácticas como alimentarse con calidad y ahorrar más dinero, sino que también mezcla un componente social y ambiental que le da un gran valor a largo plazo.

2.5.5 Modelo de negocio

NutriGo se basa en un modelo freemium que está mezclando lo gratis con servicios premium de valor agregado. Esta aplicación quiere ayudar a resolver esta necesidad cotidiana que hoy en día tienen las familias, ayudarlos a planificar mejor su alimentación de una manera más saludable y también que sea económica. Este aplicativo está que prioriza la accesibilidad, es decir que hayan funciones gratuitas para cualquier usuario y, a su vez, este también esta que ofrece opciones de monetización que está garantizando sostenibilidad.

Esta aplicación estará disponible en Google Play y la App Store de manera gratuita, por los cual las ganancias se verán a través de suscripciones premium, en donde los planes pueden ser mensuales o anuales y son los que ofrecen recetas exclusivas, una asesoría más personalizada y planes nutricionales avanzados.

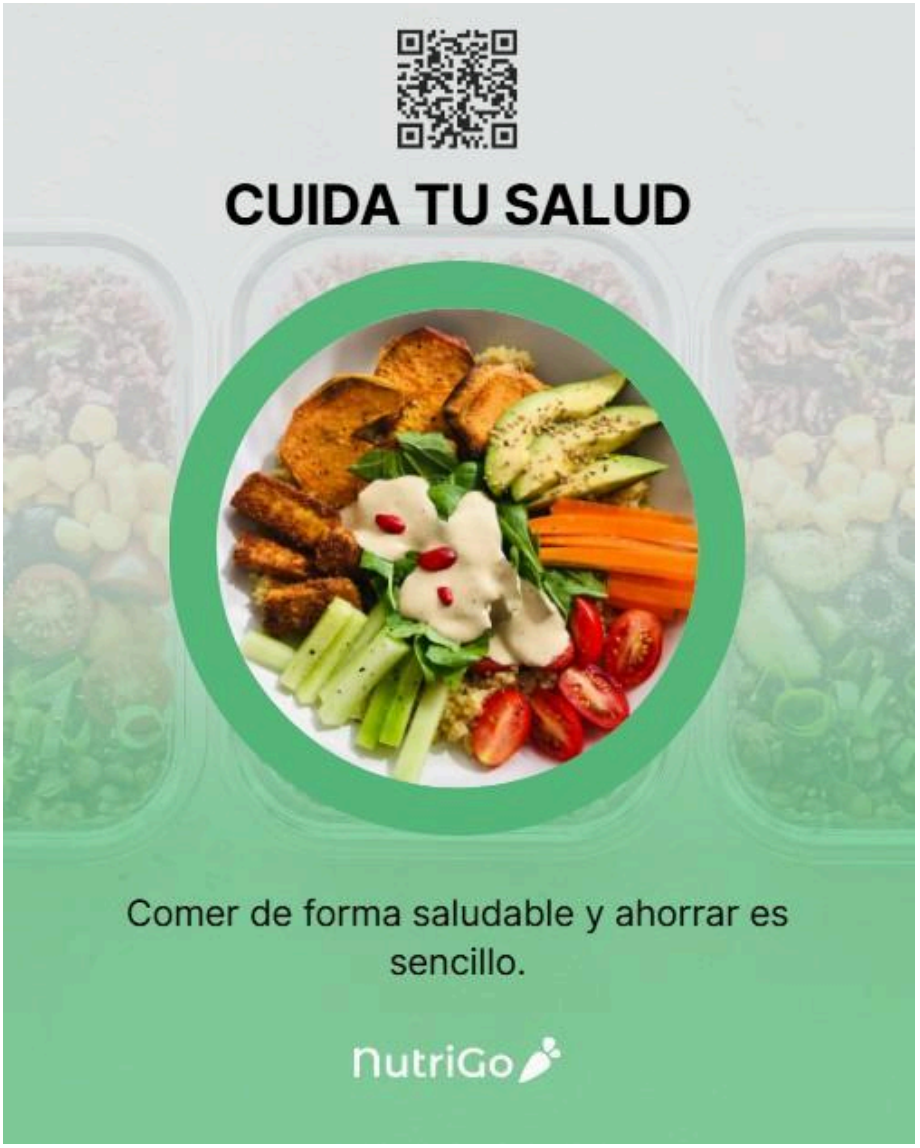
Se piensa contar con publicidad responsable dentro de la aplicación, donde solamente aparecerán marcas alineadas con el concepto saludable y sostenible, también contar con alianzas con mercados locales y municipalidades que buscan fortalecer programas de alimentación consciente y accesible.

turnitin Page PAGE 32 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

Además, crearemos una estrategia de difusión que incluirá campañas en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, así como la distribución de flyers con códigos QR en mercados y bodegas.

Figura 6

Ejemplo de flyer

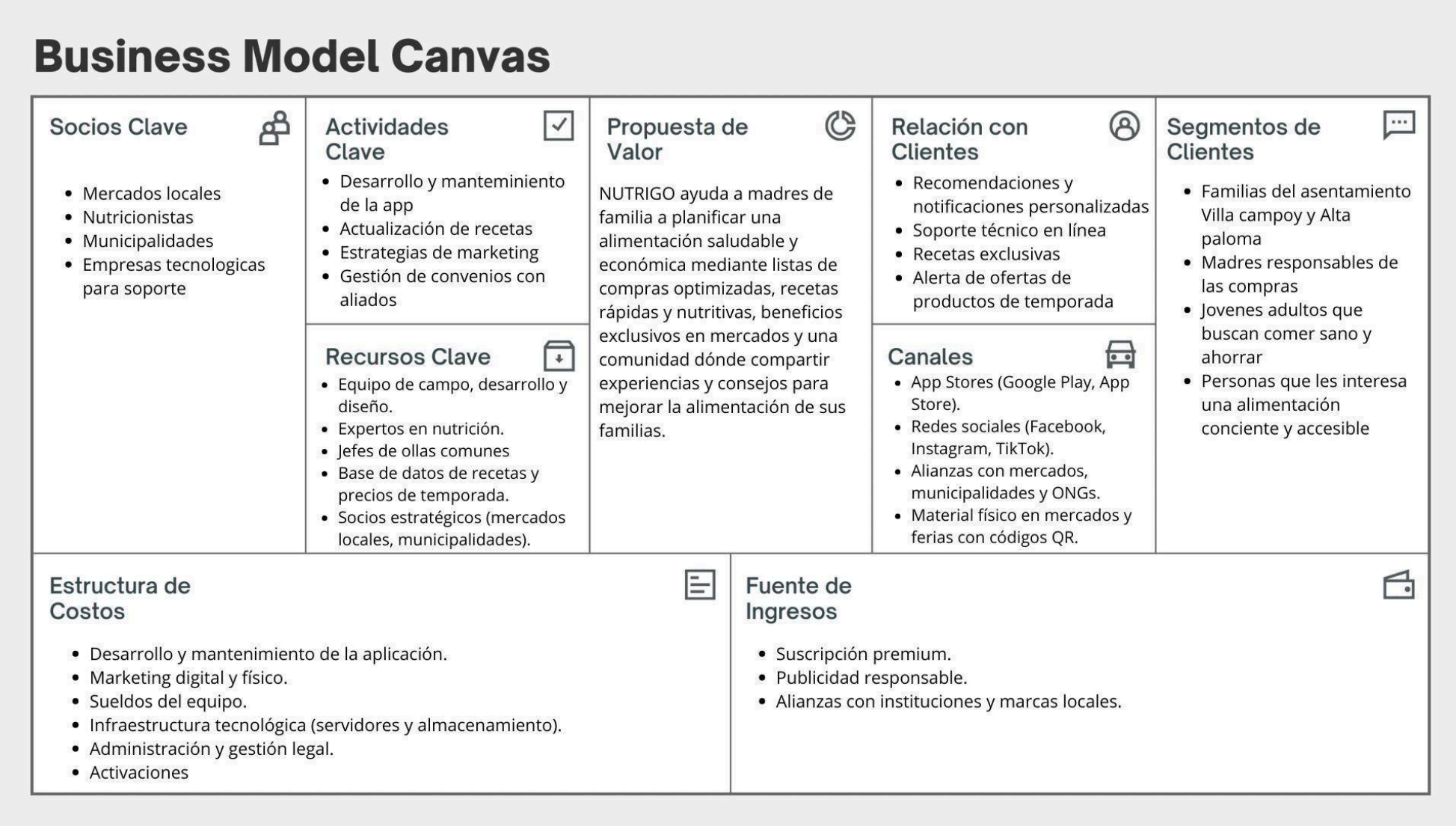


rnitin

25

Figura 7

Business Model Canvas



turnitin Page PAGE 34 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

2.5.6 Resultados esperados

Con la ejecución del aplicativo NutriGo en el mercado, esperamos que logre un buen grupo de resultados que abarque de una forma más global esta problemática que es la falta de accesibilidad, organización y optimización de la alimentación saludable en los hogares.

En primer lugar, los últimos usuarios tendrán un beneficio rápido, el cual es que podrán organizar mejor el presupuesto que tienen para la compra de sus alimentos, lo que reducirá los gastos innecesarios y a su vez también se evitará que los alimentos se desperdicien. Al mismo tiempo, podrán obtener recetas saludables y nutritivas que serán prácticas pero también
adaptadas a las posibilidades económicas que tiene cada uno, por lo tanto esto les favorece y mejorará su condición alimentaria por consiguiente, en su salud y bienestar general.

En cuanto al impacto social, se predice que esta aplicación refuerza la dinámica como por ejemplo la alternativa de poder compartir sus recetas, consejo y experiencias en el foro que se
encuentra dentro de la plataforma, hará que impulse una red de colaboración de apoyo no solo entre madres de familia sino también en padres, jóvenes y hasta adultos mayores puedan intercambiar sus experiencias, ya que esto ayudará a realzar los alimentos en mercados locales y a recuperar prácticas de consumo responsable.

Cuando se trata del impacto ambiental, el uso de la aplicación comenzará a promover que compren productos frescos de temporada pero también aprovechando los alimentos con los que ya cuentan en casa, así se contribuye a la disminución de desperdicio de alimentos y se
promueve el consumo más consciente.

Desde una perspectiva de mercado, el aplicativo NutriGo se fortalecerá como un material innovador y diferencial en el rango de aplicaciones móviles de alimentación, al

turnitin

conformar el

triple balance que son económico, social y ambiental, el crecimiento que se tiene proyectado

turnitin Page PAGE 35 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

resultará tanto como por descargas orgánicas en plataformas digitales y como por la adopción impulsada en mercados locales, por lo tanto esto nos generará una base sólida de usuarios.

En el escenario ideal, NutriGo busca posicionarse como una aplicación relativa para la dirección importante de la alimentación cotidiana en sectores urbanos y semiurbanos, como proyección se quiere escalar hacia los convenios con municipalidades, ONGs y empresas privadas, con eso se estaría logrando un modelo sostenible de alto impacto en la sociedad.

Haciendo así que nuestro proyecto no solo se quede como una opción para los asentamientos humanos de Villa Campoy y Alta Paloma, si no que también escale a más lugares dentro del contexto de la problemática y pueda ayudar a muchas más familias peruanas en su día a día contra la lucha por la desigualdad alimenticia.

turnitin

35

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 8

Prototipos

TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO

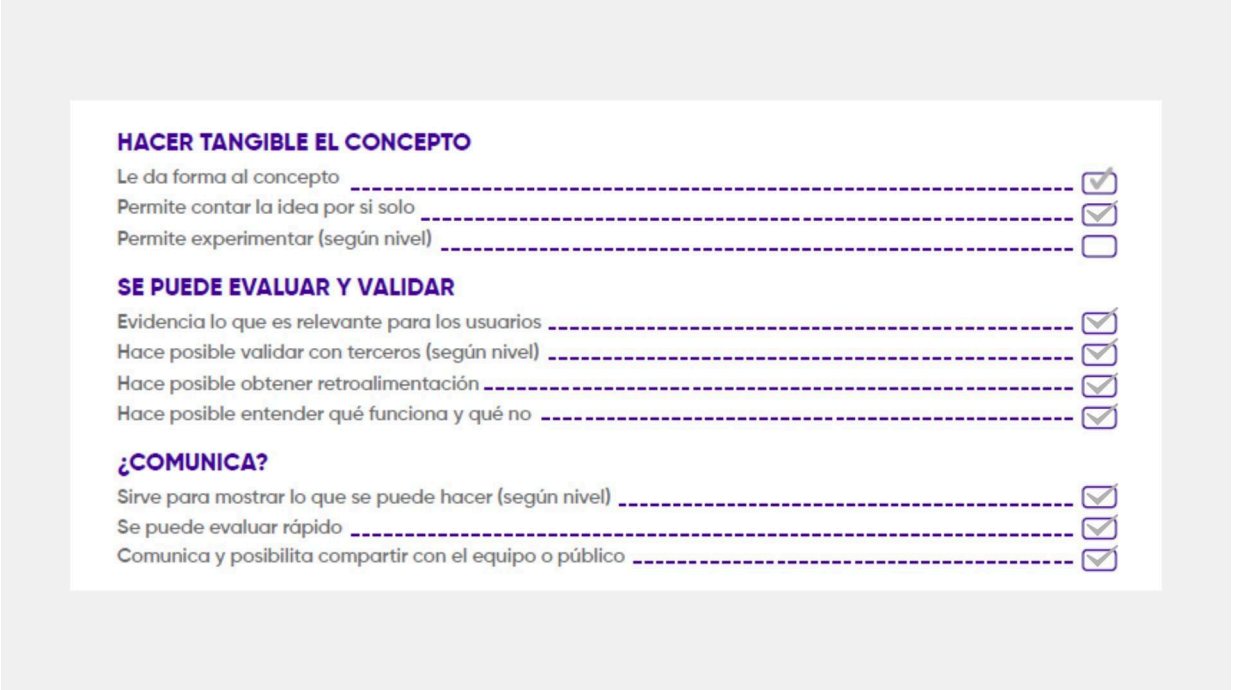
Contempla una pauta para desarrollar prototipos funcionales

¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	Objetivos del prototipo Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	Trabajo de taller (elaboración) Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
• Facilidad de navegación en la app (flujo de recetas y listas de compras). • Claridad en la presentación de recetas (tiempo de preparación, calorías, pasos). • Nivel de motivación del usuario al recibir recomendaciones personalizadas. • Usabilidad general en dispositivos móviles (Android/iOS).	• Facilidad de navegación en la app (flujo de recetas y listas de compras). • Claridad en la presentación de recetas (tiempo de preparación, calorías, pasos). • Nivel de motivación del usuario al recibir recomendaciones personalizadas. • Usabilidad general en dispositivos móviles (Android/iOS).	• Recursos tecnológicos: software de prototipado (Figma, Canva). • Plan de elaboración: 1. Diseñar prototipo navegable en Figma. 2. Realizar test de usabilidad con 4–5 usuarios (madres de familia, público objetivo). 3. Recolectar feedback y ajustar flujo de navegación. 4. Evaluar la funcionalidad en nuestra propuesta registrando sus reacciones, comentarios y sugerencias.
Contacto usuario/prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	• **Reacciones esperadas**: curiosidad por recetas fáciles y baratas. • **Comentarios posibles**: "Es fácil encontrar recetas rápidas", "La lista de compras me ahorra tiempo", "Me gustaría ver más opciones adaptadas a mi presupuesto". • **Observaciones clave**: • Si logran preparar al menos una receta con éxito. • Si consideran útil la información nutricional. • Si la app se integra fácilmente en su rutina.	

turnitin Page PAGE 37 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

Figura 9

Checklist de prototipado



Nuestro prototipo inicialmente comenzó siendo de baja fidelidad, hecho con un diseño simple en Canva, pero queríamos lograr que se entienda su funcionalidad, por lo cual decidimos testear si las madres encuentran útil las listas de compra optimizadas y que las recetas sean vistas como prácticas, rápidas y realmente nutritivas.

Al menos un 80% de las participantes afirmaron que les ayudaría a planificar una alimentación económica y saludable. Por lo cual dimos por validado nuestro prototipo con un alto porcentaje de satisfacción y utilidad percibida por los usuarios de nuestro público objetivo.

rnitin

turnitin Page PAGE 38 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

2.5.8 Experimentos

Comenzamos por encontrar todas aquellas cosas que estábamos dando por supuestas en nuestro proyecto, así que revisamos nuestra propuesta de valor para ver dónde están las claves que era necesario validar.

A través de las herramientas del Toulouse Thinking, hicimos un experimento que nos ayudó a validar la parte más incierta y más importante. Presentamos nuestro prototipo de la aplicación a 4 usuarios que encajaban con nuestro arquetipo y realizamos entrevistas para evaluar la funcionalidad de nuestra propuesta registrando sus reacciones, comentarios y sugerencias.

Las principales métricas que decidimos observar fueron el nivel de satisfacción de las personas con el prototipo, el nivel de claridad y facilidad percibido, la relevancia de cada funcionalidad (listas, recetas, comunidad), y la frecuencia de uso esperada.

El resultado final fue dar por validado nuestro prototipo ya que recibimos comentarios positivos sobre la facilidad y la propuesta de valor. Decidimos priorizar en la aplicación las funcionalidades de recetas nutritivas y listas optimizadas. Además de integrar un sistema de beneficios/descuentos por puntos desde una primera versión funcional para validar si estás mejoras ayudaban a incrementar la intención de uso.

rnitin

turnitin Page PAGE 39 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

Figura 10

Tablero UX



Figura 11

33

Tabla recepitoria

Lo que funciona

- Las listas de compras optimizadas reducen gastos y ahorran tiempo.
- Las recetas rápidas y nutritivas son fáciles de seguir.
- La comunidad de apoyo genera motivación y confianza entre usuarias.
- La interfaz simple e intuitiva permite que personas con poca experiencia digital la usen sin problema.
- La conexión con necesidades reales (alimentación sana y ahorro) es altamente valorada.

Crítica

- El acceso a internet puede ser una barrera en ciertos sectores.
- El proceso de registro inicial puede parecer demasiado largo o complejo.
- La app aún no integra un sistema claro de notificaciones o recordatorios útiles.

Dudas

- ¿La aplicación funcionará sin internet (modo offline) o será necesario siempre estar conectadas?
- ¿Los beneficios en mercados estarán limitados a ciertas zonas o serán más amplios?
- ¿Cómo se actualizarán las recetas y listas: semanal, mensual o según temporada?
- ¿Habrá soporte técnico o acompañamiento para usuarias que tengan dificultades con la app?
- ¿La comunidad estará moderada para evitar desinformación o conflictos?

Nuevas ideas

- Integrar un modo offline para las listas y recetas descargadas.
- Crear un sistema de puntos o recompensas por interacción en la comunidad.
- Incorporar una opción de planificación semanal personalizada (con notificaciones y checklist).



turnitin Page 41 of 48 - Integrity Submission Submission ID
trn:oid:::11391:490516092

2.5.9 Resumen del proyecto de innovación

En los asentamientos humanos de Alta Paloma y Villa Campoy, las madres enfrentan dificultades para acceder de manera constante a alimentos frescos, nutritivos y a precios justos, los precios elevados y la falta de información práctica sobre alimentación saludable son las principales barreras.

Para responder a este reto, se diseñó NutriGo, una aplicación móvil que ofrece listas de compras optimizadas, recetas nutritivas, beneficios exclusivos y un espacio comunitario de apoyo entre madres de familia. Para realizar el proyecto nos basamos en la metodología Toulouse Thinking y fue validado mediante dinámicas participativas, observaciones de campo y talleres generativos.

Nuestra propuesta de valor se centra en acompañar a las usuarias en la planificación de sus alimentos con información práctica y confiable, fortaleciendo hábitos de consumo saludable a bajo costo.

Los resultados obtenidos a través de la validación fueron que existe un alto interés en el uso de las recetas, ayudando a las madres a cuidar saludablemente a sus familias. También evidenciamos que se genera un alto índice de participación en la comunidad por aprender prácticas saludables. Estos resultados nos evidencian que NutriGo es una aplicación eficaz, lúdica y replicable, garantizando un impacto social, ambiental y económico.

Sabemos que este proyecto ayuda a contribuir al ODS 2: Hambre Cero, ofreciendo una solución digital contextualizada y sostenible que transforma el acceso a una alimentación saludable en comunidades vulnerables.

rnitin

III. Estimación de Costos

Figura 12

Presupuestos de costos e ingresos

COSTOS DE SERVICIO												
MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Software (licencias, suscripciones)	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Dispositivos para pruebas	549	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flyers con QR	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Stand de activaciones	1800		0	0	0	2000	0	0	0	0	0	1800
Total de Materiales	**2479**	**130**	**130**	**130**	**130**	**2130**	**130**	**130**	**130**	**130**	**130**	**1930**
MANO DE OBRA												
Diseñador UX/UI	1000	1000		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comunnity Manager	800	800	800	800	1200	0	800	800	800	800	800	800
Especialista en nutrición	600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de mano de obra	**2400**	**1800**	**800**	**800**	**1200**	**0**	**800**	**800**	**800**	**800**	**800**	**800**
GASTOS GENERALES												
Herramientas digitales (Adobe Suite)	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55	68.55
Servicios básicos (Internet, electricidad)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Transporte	50	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	50
Publicidad en redes sociales	170	0	0	0	0	170	0	0	0	0	0	0
Total de gastos generales	**320**	**100**	**100**	**100**	**100**	**320**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**150**
TOTAL COSTOS SERVICIOS	5199	2030	1030	1030	1430	2450	1030	1030	1030	1030	1030	2880

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 (servicios)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Precio Unitario sin IGV	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Ingreso Total sin IGV	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**	**3.000,00**

	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	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Total de Costos	5.199,00	2.030,00	1.030,00	1.030,00	1.430,00	2.450,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	2.880,00
Total de Gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad	**-S/ 2.199,00**	**S/ 970,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 1.570,00**	**S/ 550,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 1.970,00**	**S/ 120,00**
Margen	**-73%**	**32%**	**66%**	**66%**	**52%**	**18%**	**66%**	**66%**	**66%**	**66%**	**66%**	**4%**

turnitin Page PAGE 43 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

IV. Conclusiones y Recomendaciones

La propuesta de NutriGo nos enseña que no solamente es una aplicativo móvil sino que puede ser un aliado de uso diario para las familias, ya que les facilita a la hora de planificar y organizar sus compras y comidas de una manera más práctica, sencilla, saludable y económica, integrando también un valor ambiental y social al impulsar el consumo responsable, la accesibilidad de alimentos frescos y la reducción de desperdicios. Se concluye que la implementación no solo responderá a la necesidad exacta de accesibilidad de alimentos frescos sino que también fortalecerá la vida comunitaria.

Como próximos pasos, se recomendará el desarrollo de un prototipo que sea mínimo viable para poder validar el interés de los usuarios, fortalecer alianzas con los mercados locales, desarrollar campañas de comunicación cercanas pero también al mismo tiempo integrar un

sistema que monitoree los indicadores de impacto para que permitan ajustes continuos, que en este caso cuando hablamos de indicadores nos referíamos a el ahorro familiar, el uso del aplicativo y las recetas compartidas.

Por último, se recomienda la garantía de actualizaciones constantes de los contenidos, promover convenios con las instituciones públicas y privadas que estén comprometidas con alimentación saludable, y también el mantener los canales de retroalimentación que confirmen la durabilidad y crecimiento del proyecto en un largo plazo.

turnitin

turnitin Page PAGE 44 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

V. Referencias

Bibliografía

Acción contra el hambre. (2023, May 9). *Comedores para luchar contra la inseguridad alimentaria en Perú*. Acción contra el Hambre. Retrieved September 1, 2025, from https://accioncontraelhambre.org/es/actualidad/comedores-luchar-contra-la-inseguridad-a limentaria-peru

Healthify. (n.d.). *Nutrition apps*. Healthify. Retrieved September 1, 2025, from https://healthify.nz/apps/n/nutrition-apps

HELVETAS. (2024, Noviembre 11). *2024: Perú enfrenta uno de sus peores niveles de hambre*. 2024: Perú enfrenta uno de sus peores niveles de hambre. Retrieved Septiembre 01, 2025, from https://www.helvetas.org/es/peru/quienes-somos/siguenos/Noticias/2024-Peru-enfrenta-u no-de-sus-peores-niveles-de-hambre_pressrelease_12630

INEI. (2025, January 17). Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes - Noticias - Instituto Nacional de Estadística e Informática - Plataforma del Estado Peruano. Retrieved September 1, 2025, from https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-m il-habitantes

turnitin

ONU. (2022, November 22). *La crisis alimentaria avanza en Perú, más de la mitad de la población carece de comida suficiente*. Naciones Unidas en Perú. Retrieved September 1, 2025, from https://peru.un.org/es/208354-la-crisis-alimentaria-avanza-en-per%C3%BA-m%C3%A1s -de-la-mitad-de-la-poblaci%C3%B3n-carece-de-comida

Osiptel. (2023, Noviembre 09). *El 91.9 % de hogares peruanos cuenta con teléfonos inteligentes o smartphones*. El 91.9 % de hogares peruanos cuenta con teléfonos inteligentes o smartphones. Retrieved 09 01, 2025, from https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-el-91-9-de-hogares-peruano s-cuenta-con-telefonos-inteligentes-o-smartphones/

Salud con lupa. (2025, February 17). *Municipalidad de Lima gastó más de S/ 100 millones en productos de mala calidad para las ollas comunes*. Salud con lupa. Retrieved September 1, 2025, from https://saludconlupa.com/noticias/municipalidad-de-lima-gasto-100-millones-productos- mala-calidad-ollas-comunes/

SMIA. (2020, October 29). *Seguridad alimentaria en Lima Metropolitana y los efectos del COVID-19*. Información Ambiental. Retrieved September 1, 2025, from https://smia.munlima.gob.pe/novedades/seguridad-alimentaria-en-lima-metropolitana -y-l os-efectos-del-covid19

turnitin Page PAGE 46 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

VI. Anexos

ANEXO N° 1: RESULTADOS DE ENTREVISTA 1

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Nombre del entrevistado/a: Rosa Ayvar
Edad: 42 años
Fecha y hora: 9:30am
Ocupación: Vendedora ambulante

CONTEXTO

PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Hace cuánto tiempo vives aquí en Villa Campoy?	Vive en Villa Campoy desde hace más de 15 años, cuando todo era cerro. Construyó su hogar con esfuerzo junto a su familia.	6.¿A qué hora aproximadamente haces tus compras?	Sale a comprar muy temprano, entre 7 y 7:30 a.m., para aprovechar mejores precios y productos más frescos.	10.¿Podrías contarme cómo es el proceso de conseguir alimentos frescos aquí en Villa Campoy?	Comprar fresco requiere comparar precios y calidad; a veces no hay variedad o lo que hay está dañado.
2. ¿Cuántas personas viven actualmente contigo? ¿Hay niños o adultos mayores en casa?	Convive con su hija y dos nietos; ella es la única adulta mayor en casa y apoya en las labores del hogar.	7.¿Cómo describirías tu alimentación durante la semana? ¿Cambia en algo los fines de semana?	Durante la semana la alimentación es sencilla; los fines de semana varía si hay más dinero.	11.¿Es fácil para ti encontrar frutas, verduras o alimentos frescos cerca? ¿Por qué sí o por qué no?	Sí hay frutas y verduras cerca, pero no siempre en buen estado; muchas veces están golpeadas o pasadas.
3. ¿Quién se encarga generalmente de hacer las compras del hogar?	Generalmente ella hace las compras diarias; para compras grandes va con su hija al mercado Kaypi.	8.¿Qué suelen comer en un día normal en tu casa?	Comen pan con té en el desayuno, arroz con algo al almuerzo y sopa o avena por la noche.	12. ¿Recuerdas alguna situación en la que no pudiste comprar lo que necesitabas? ¿Qué hiciste en ese momento?	A veces no puede comprar lo que necesita por el precio; entonces reemplaza ingredientes con lo que hay.
4. ¿Cada cuánto tiempo compras frutas o verduras?	Compra frutas y verduras unas tres veces por semana, aunque depende del precio y el estado del producto.	9.¿Qué tan importante es para ti incluir alimentos frescos como frutas o verduras en tu alimentación?	Considera importante comer alimentos frescos, pero no siempre puede por temas económicos.	13. ¿Qué tan seguido te pasa eso (no poder comprar lo que necesitas)?	Esta situación le ocurre al menos una vez por semana, por lo que ya se ha acostumbrado.
5. ¿Dónde sueles comprarlos exactamente? ¿Te queda cerca como para ir caminando o necesitas tomar movilidad?	Compra en un mercadito cercano; usualmente va caminando, salvo si se siente muy cansada.				

turnitin

turnitin Page PAGE 47 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

ANEXO N° 2: RESULTADOS DE ENTREVISTA 2

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 2

Nombre del entrevistado/a: Martín Gutiérrez
Edad: 72 años
Fecha y hora: 3 pm
Ocupación: Jubilado, ex vigilante

CONTEXTO

PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Hace cuánto tiempo vive aquí en Villa Campoy?	Vive más de 30 años en Villa Campoy, empezó desde cero junto a su familia, construyendo su hogar en bajas condiciones.	6.¿A qué hora aproximadamente haces tus compras?	Sale temprano a comprar, entre 7 y 7:30 a.m., para encontrar precios bajos y productos frescos.	10.¿Podrías contarme cómo es el proceso de conseguir alimentos frescos aquí en Villa Campoy?	Comprar fresco implica comparar, conocer a los vendedores y adaptarse a la oferta diaria del mercado.
2. ¿Cuántas personas viven actualmente contigo? ¿Hay niños o adultos mayores en casa?	Vive con su hija y dos nietos; él se encarga de cuidar a los niños y hacer las labores del hogar cuando su hija trabaja.	7.¿Cómo describirías tu alimentación durante la semana? ¿Cambia en algo los fines de semana?	Durante la semana comen sencillo; los fines de semana, si hay dinero, se permiten algún gusto familiar.	11.¿Es fácil para ti encontrar frutas, verduras o alimentos frescos cerca? ¿Por qué sí o por qué no?	No es fácil encontrar buenos productos: muchos están golpeados o ya pasados, y los precios cambian sin aviso.
3. ¿Quién se encarga generalmente de hacer las compras del hogar?	Generalmente él hace las compras; conoce a los vendedores y sabe buscar lo mejor, aunque para compras grandes va con su hija.	8.¿Qué suelen comer en un día normal en tu casa?	El desayuno suele ser pan con algo simple, almuerzo con arroz y un acompañamiento, y cena con sopa o avena.	12. ¿Recuerdas alguna situación en la que no pudiste comprar lo que necesitabas? ¿Qué hiciste en ese momento?	En varias ocasiones no ha podido comprar lo que quería por el precio, y ha tenido que improvisar con lo disponible.
4. ¿Cada cuánto tiempo compras frutas o verduras?	Compra frutas y verduras 3 a 4 veces por semana, dependiendo de las ofertas y del estado de los productos	9.¿Qué tan importante es para ti incluir alimentos frescos como frutas o verduras en tu alimentación?	Considera que los alimentos frescos son muy importantes para su salud, aunque no siempre puede comprarlos.	13. ¿Qué tan seguido te pasa eso (no poder comprar lo que necesitas)?	Esto le ocurre una o dos veces por semana, y ha aprendido a ser práctico y adaptarse a lo que hay.
5. ¿Dónde sueles comprarlos exactamente? ¿Te queda cerca como para ir caminando o necesitas tomar movilidad?	Va caminando al mercado más cercano, aunque la subida al cerro le resulta cansada; a veces necesita ayuda.				

turnitin

turnitin Page PAGE 48 of 48 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::11391:490516092

ANEXO N° 3: RESULTADOS DE ENTREVISTA 3

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 3

Nombre del entrevistado/a: María Chavez
Edad: 32
Fecha y hora: 10 am
Ocupación: Limpieza

CONTEXTO

PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Hace cuánto tiempo vive aquí en Villa Campoy?	Lleva más de 11 años viviendo en Villa Campoy, desde que se casó y formó su hogar con su pareja.	6.¿A qué hora aproximadamente haces tus compras?	Hace las compras temprano, entre 6 y 7 a.m., para encontrar mejores precios y verduras frescas.	10.¿Podrías contarme cómo es el proceso de conseguir alimentos frescos aquí en Villa Campoy?	El proceso es ir temprano al mercado, comparar precios y buscar lo que esté más fresco.
2. ¿Cuántas personas viven actualmente contigo? ¿Hay niños o adultos mayores en casa?	Vive con su esposo y sus tres hijos pequeños; no hay adultos mayores en casa.	7.¿Cómo describirías tu alimentación durante la semana? ¿Cambia en algo los fines de semana?	Durante la semana come lo justo por el presupuesto; los fines de semana trata de variar más	11.¿Es fácil para ti encontrar frutas, verduras o alimentos frescos cerca? ¿Por qué sí o por qué no?	No siempre es fácil encontrar productos frescos; a veces llegan ya pasados o caros.
3. ¿Quién se encarga generalmente de hacer las compras del hogar?	Ella se encarga de hacer las compras del hogar, organizándose entre su trabajo y sus hijos.	8.¿Qué suelen comer en un día normal en tu casa?	Desayunan pan con té o avena, almuerzan lo básico con arroz y algo de verdura, y cena ligera.	12. ¿Recuerdas alguna situación en la que no pudiste comprar lo que necesitabas? ¿Qué hiciste en ese momento?	Recuerda ocasiones donde no pudo comprar frutas por el precio; compró menos o esperó.
4. ¿Cada cuánto tiempo compras frutas o verduras?	Compra frutas y verduras dos veces por semana, según cuánto le alcanza el dinero.	9.¿Qué tan importante es para ti incluir alimentos frescos como frutas o verduras en tu alimentación?	Considera muy importante incluir frutas y verduras, sobre todo por la salud de sus hijos	13. ¿Qué tan seguido te pasa eso (no poder comprar lo que necesitas)?	Le sucede eso unas dos veces al mes, especialmente cuando hay otras prioridades en casa.
5. ¿Dónde sueles comprarlos exactamente? ¿Te queda cerca como para ir caminando o necesitas tomar movilidad?	Suele comprar en el mercado del paradero 5, a 15 minutos caminando, o en la feria sabatina si puede.				

turnitin