ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Implementación de prácticas sostenibles en restaurantes y cafeterías de Lima y su contribución al logro de Comunidades Sostenibles

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

PRESENTADA POR

Diego Alonso Fonkén Paisig
DNI: 74546857, Perú
Alejandra Paola Cortez Meléndez
DNI: 72609111, Perú

ASESOR

Jasmine Erika Mora Sifuentes
DNI: 42796130, Perú
ORCID: 0009-0007-4244-4610

JURADO

Arestegui Morales Jesus Antonio
Aste Vela Jose Antonio
Ariza Velasco Fabio

Lima, Octubre 2025

ConSuma Conciencia - Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:507822947

Submission Date
Oct 4, 2025, 9:30 AM GMT-5

Download Date
Oct 4, 2025, 10:09 AM GMT-5

File Name
ConSuma Conciencia - Proyecto de Innovación TLS.docx.pdf

File Size
3.9 MB

23 Pages

4,442 Words

24,324 Characters

turnitin Page 1 of 28 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:507822947

22% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

11% Internet sources
2% Publications
19% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 4

2.4 Marco referencial 4

2.5 Proceso creativo y experimentos 6

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 6

2.5.2 Información sobre el Mercado 8

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 9

2.5.4 Diseño de producto/servicio 10

2.5.5 Modelo de Negocio 11

2.5.6 Resultados esperados 12

2.5.7 Prototipos desarrollados 13

2.5.8 Experimentos 14

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 17

III. Estimación de costos **17**

3.1 Presupuesto 18

IV. Conclusiones y recomendaciones **19**

4.1 Conclusiones 19

4.2 Recomendaciones 20

V. Referencias Bibliográficas **21**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Presupuesto para etapa inicial del proyecto* 18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Customer Journey map del arquetipo de usuario 7

Figura 2 Lienzo de la propuesta de valor 9

Figura 3 Blueprint del servicio 10

Figura 4 Canvas de Modelo de Negocio 11

Figura 5 Wireframe en baja de la propuesta de solución ConSuma Conciencia 13

Figura 6 Mockup en alta de la propuesta de solución ConSuma Conciencia 14

Figura 7 Mockup usado para la validación de la propuesta 15

Figura 8 Evidencia de la primera entrevista realizada 15

Figura 9 Evidencia de la segunda entrevista realizada 16

I. Información General

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Implementación de prácticas sostenibles en restaurantes/cafeterías de Lima y su contribución al logro de Comunidades Sostenibles.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación de **Implementación de prácticas sostenibles en restaurantes y cafeterías de Lima y su contribución al logro de Comunidades Sostenibles** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de seguridad alimentaria y la actividad económica de servicios de comida y busca resolver el desperdicio de alimentos en el sector gastronómico, teniendo como población beneficiaria a creadores de contenido gastronómico con enfoque de sostenibilidad alimenticia.

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 la creación de una plataforma digital dedicada a la oferta de excedentes alimentarios no vendidos, se trata de una página web en la que diversos servicios de comida podrán ofertar productos que no lograron ser vendidos pero que cuenta con una calidad óptima para su consumo. Los restaurantes, cafeterías y tiendas de comida accederán a una membresía de paga que les

permitirá ofrecer sus productos con un mínimo del 40% de descuento de su precio real. Asimismo, se contará con un blog informativo de libre acceso con artículos sobre sostenibilidad de recursos alimentarios, y paquetes premium de asesoramiento en la aplicación de prácticas sostenibles en el sector gastronómico.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta calidad para comprobar la funcionalidad, navegabilidad y estética de la página web. En el primer prototipo en baja calidad se mostró la idea inicial de diagramación de la plataforma. Dicho diseño se compartió a modo de vista previa con posibles usuarios, y se recibieron comentarios y sugerencias. Para el prototipo en alta, se realizaron dos entrevistas en las que los participantes realizaron tareas de interacción en la página, y posteriormente, preguntas de respuesta abierta. Como resultado, se obtuvieron opiniones de mejora las cuales se tomaron en consideración para realizar el diseño final.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera correcta a la necesidad de reducir el desperdicio de alimentos en el sector gastronómico y se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas con responsabilidad social para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el Perú, según un estudio realizado por la revista científica *Sustainability* de 2021, se pierden 12.8 millones de toneladas de alimentos al año, lo que se traduce en un desperdicio del 47.6% de la producción alimenticia. En este contexto, una de las principales acciones llevadas a cabo para enfrentar esta problemática fue la creación del Banco de Alimentos Perú, una organización sin fines de lucro que se encarga de recuperar y gestionar alimentos que han perdido su valor comercial pero que aún se encuentran aptos para el consumo. Su labor ha

logrado rescatar más de 50.000 toneladas de alimentos durante sus 15 años de trabajo; sin embargo, la cifras aún son desalentadoras. El sector gastronómico es una de las áreas que tiene gran incidencia en el desperdicio de alimentos por su producción diaria y generalizada. Sin embargo, aún queda mucho trabajo por hacer en cuanto al desperdicio de alimentos y toma de acciones para intentar disminuir su aumento.

En ese sentido, abogar por la inseguridad alimentaria y el desperdicio de recursos naturales, problemas colaterales más relevantes del desperdicio de alimentos, aportarán a una gestión más sostenible de los recursos alimenticios, desde los primeros actores como son los diversos servicios de alimentos hasta los consumidores finales del producto.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Los principales desencadenantes del desecho excesivo de alimento en el sector gastronómico recaen en una mala planificación de compras, producción excesiva para garantizar la disponibilidad de sus platos, porciones muy grandes, mal almacenaje, falta de capacitación al personal sobre rotación y conservación de los insumos, entre otros. Sin embargo, las causas también son resultado de factores externos, según el estudio "Cuantificación de las pérdidas y el desperdicio de alimentos en el Perú: un análisis de flujo másico a lo largo de la cadena de suministro de alimentos", realizado por Noelia Bedoya (2021), el 53% del desperdicio se da durante la producción agrícola, el 18% en la etapa de almacenaje y el 13% en la comercialización.

El impacto de estas cifras va más allá del desperdicio en sí. En el Perú, de acuerdo con el informe de la FAO 2024, el 51.7% de la población está considerada en situación de inseguridad alimentaria, lo que refleja no solo la desigualdad e inefectividad a nivel

estructural, sino también la falta de capacitación y concientización, desde restaurantes hasta clientes, por derrochar un bien escaso para muchos otros.

2.2 Población beneficiaria

Los principales beneficiarios del presente proyecto serán, de manera directa, los diferentes servicios de comida, y como beneficiarios colaterales serán los usuarios y creadores de contenido del rubro gastronómico.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El propósito de esta propuesta es la difusión y promoción de prácticas sostenibles en negocios del sector gastronómico, a la vez que se contribuye con la reducción del desperdicio de alimentos dentro del mismo ámbito.

En ese sentido, como primer objetivo específico se tiene el desarrollo de una plataforma web que permita conectar servicios gastronómicos y consumidores finales, facilitando así el intercambio y venta de productos excedentes para aprovechar al máximo su valor y evitar desperdicios.

Como segundo objetivo específico se debería implementar herramientas informativas dentro de los servicios de la página web, tales como recursos educativos y asesorías para la aplicación de prácticas sostenibles en el manejo de los excedentes de alimentos.

2.4 Marco referencial

Diversas iniciativas a nivel global han demostrado que la digitalización es una herramienta poderosa para combatir el desperdicio de alimentos. Sin embargo, en el contexto peruano, existen pocas soluciones que integren marketplace, métricas de impacto y

acompañamiento profesional. Aun así, las herramientas digitales, tales como aplicaciones y páginas web, son un elemento clave en el desarrollo de las sociedades, motivo por el cual resultan adecuadas como un medio con potencial para aportar en problemáticas sociales y medioambientales.

Según los autores Jepson y Ladle (2015), la capacidad de las aplicaciones destaca por su potencial de transformar la forma en la que las sociedades pueden interactuar con sus diferentes entornos, y por la universalización del acceso a información sobre medidas ambientales. Es decir, utilizar una plataforma web como medio para aliviar ciertas preocupaciones con respecto al desperdicio de alimentos, sería facilitar y acercar a comunidades de servicios gastronómicos y clientes para formar una relación de oferta y demanda focalizada con productos excedentes.

ConSuma Conciencia busca cerrar esta brecha, creando un ecosistema digital que beneficie tanto al negocio como a la comunidad, y midiendo resultados mediante indicadores como: Kg de alimentos rescatados, Porcentaje de reducción de desperdicio, Emisiones de CO_2 evitadas.

A nivel teórico existen dos principales planteamientos que sugieren que la transformación digital y la economía circular son elementos clave para la optimización de soluciones a problemáticas medioambientales.

Según Saarikko, Westergren y Blomquist (2020) la transformación digital es un paso estratégico que los negocios deberán enfrentar inevitablemente en el contexto actual. Además, mencionan que el problema principal va más allá de la dificultad de acceder a medios tecnológicos, sino que radica en la capacidad de las empresas para lograr establecer modelos de negocios sostenibles. Es así que podemos afirmar que el uso adecuado de plataformas digitales para optimizar procesos o tareas es parte de propuestas innovadoras y

adaptadas a los tiempos actuales en los que la tecnología es parte esencial de diferentes labores.

En cuanto a la economía circular, Lisseth Díaz (2022) asegura que *"La economía circular (EC) es una alternativa que se está trabajando actualmente y que busca redefinir qué es el crecimiento, con énfasis en los beneficios para toda la sociedad, puesto que el modelo económico actual de "extraer, producir, desperdiciar" está llegando al límite de su capacidad.* Es decir, la economía circular pretende conservar y mantener los recursos actuales, aprovechando al máximo su valor para así evitar un impacto mayor en los próximos años. En ese sentido, el propósito de este proyecto responde a esta necesidad al rotar insumos entre restaurantes para reducir pérdidas y convertir desperdicio en oportunidades.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

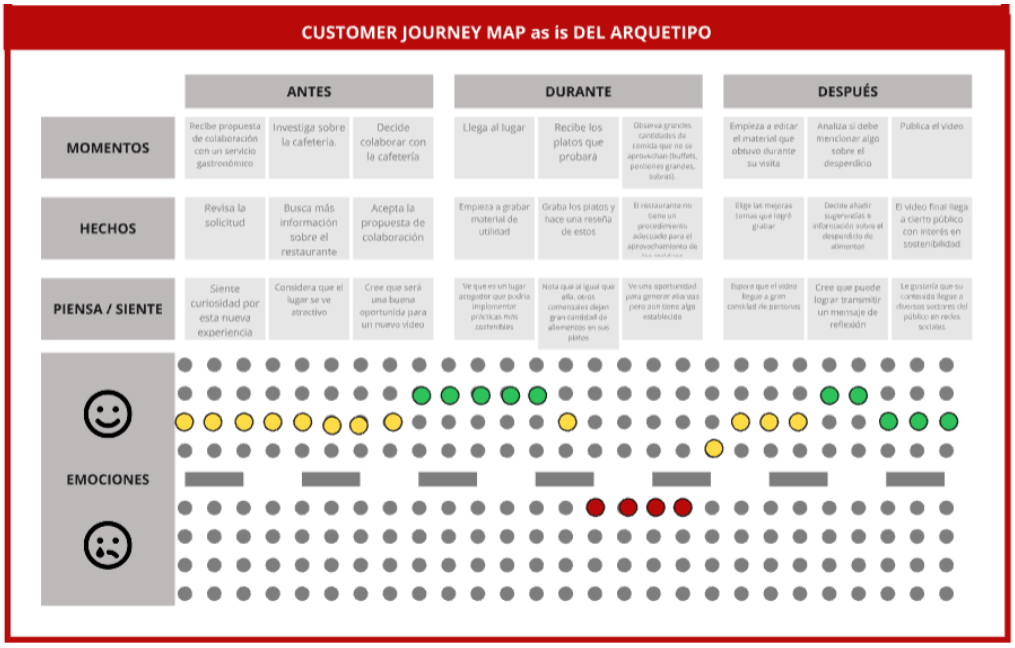
Como parte de la investigación que se hizo a los usuarios, que fueron tanto a jefes de establecimientos gastronómicos como personas involucradas en estos medios, se obtuvieron diversos hallazgos e insights. En primer lugar, se detectó que hay una falta de integración de prácticas sostenibles en los establecimientos gastronómicos, ya que priorizan las decisiones comerciales antes que la sostenibilidad lo que genera altos niveles de desperdicios de insumos y alimentos. Por otro lado, se halló poca visibilidad de opciones responsables pues si bien hay opciones más sostenibles, estas no suelen tener una buena ubicación o no tienen una adecuada publicidad que las ayude a darse a conocer y por ende pasan desapercibidas. A todo esto, se le suma que, si bien hay un aumento significativo de usuarios más informados que tienen interés en apoyar negocios responsables, estos no cuentan con información centralizada para identificar y ubicar estos lugares. Algo que se identificó como una

oportunidad de mejora en las plataformas digitales es la opción de poder rotar, vender o insumos próximos a vencer para así reducir pérdidas y que va muy de la mano con este tipo de plataformas muestran datos verídicos como el impacto de Kg de alimentos salvados y costos recuperados, ya que esto puede incentivar tanto a negocios como a usuarios a consumir el contenido de la plataforma. Por último, se confirmó que hay una gran oportunidad de educación y sensibilización dado que se puede brindar contenido educativo y experiencias que ayuden a crear conciencia sobre el impacto ambiental y económico de desperdiciar alimentos.

En ese sentido se desarrolló un *customer journey map* enfocado en en las acciones del actor principal: influencers del medio gastronómico. En la siguiente figura se muestra el interés del arquetipo por tener un impacto positivo en su comunidad en lo referido al sector de la gastronomía. Sin embargo, en su situación actual esta no cuenta con herramientas o propuestas atractivas en las que pueda desarrollar acciones que aporten a su propósito de disminución del desperdicio de alimentos.

Figura 1

Customer Journey map del arquetipo de usuario



2.5.2 Información sobre el Mercado

Existen diversas plataformas dedicadas a la recuperación y posterior oferta de productos “rescatados” o productos excedentes que de no haber sido recuperados hubieran terminado por convertirse en desechos, pese a su condición aún apta y de calidad para el consumo y aprovechamiento. Aquí mencionamos algunos de los casos más resaltantes a nivel nacional e internacional.

Too good to go, es una plataforma de Dinamarca que permite que restaurantes, supermercados, entre otros, esta app ofrece excedentes de comida a precios módicos que no se ha vendido al final del día, también tiene una certificación B Corp que buscar motivar a más personas de todo el mundo a transformar su forma de pensar y luchar contra el desperdicio de comida.

Olio, es una plataforma que se originó en inglaterra con el objetivo de distribuir e intercambiar alimentos entre los mismos vecinos de la zona, com alimentos que les sobran pero que están en buen estado, lo curioso es que esta plataforma se creó en un inicio para reducir el desperdicio de alimentos pero ahora en la actualidad se enfoca en reducir los desechos de todo tipo de producto que pueda haber.

La Colmena que dice Sí, es una plataforma de España que brinda la opción de realizar pedidos en la web y poder recogerlos en otro establecimiento con el beneficio que se acopla a los horarios de las diferentes ciudades, también se puede ofrecer el servicio de delivery a domicilio.

Not waste Lima, producto desarrollado por estudiantes del Instituto Toulouse Lautrec en el año 2024 y tiene como objetivo reducir el desperdicio de alimentos en los hogares de

Lima, esta plataforma se centra en promover prácticas más conscientes y sostenibles en la gestión de alimentos.

Cirkula, aplicación peruana lanzada al mercado en el año 2021 cuya característica principal es la oferta de productos que no lograron ser vendidos pero que aún se encuentran en perfecto estado. Los restaurantes o servicios de comida deben ofrecer sus productos con un mínimo del 40% de descuento de su precio real.

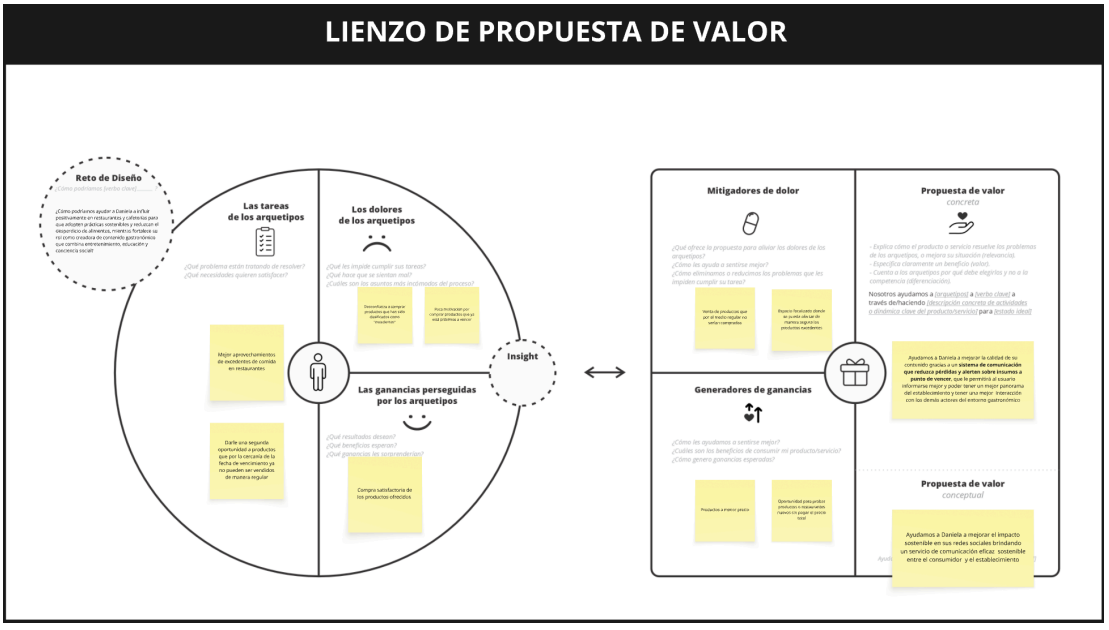
Con estos ejemplos se puede observar las diversas propuestas enfocadas en el aprovechamiento de alimentos, teniendo como medio principal herramientas tecnológicas como aplicaciones, plataformas web, redes sociales, etc.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta de valor del proyecto se basa en mitigar los dolores principales del arquetipo. En ese sentido se busca generar una plataforma de confianza en la que restaurantes y consumidores accedan a productos excedentes, teniendo la seguridad de recibir estos en perfecto estado y con una calidad óptima. Logrando así reducir los desperdicios diarios de los servicios gastronómicos aliados y aportando al objetivo de comunidades sostenibles para presentes y futuras generaciones.

Figura 2

Lienzo de la Propuesta de valor realizado en Miro



Nota: El

gráfico representa todo el marco del reto de diseño que se desarrolló para el proyecto de investigación.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

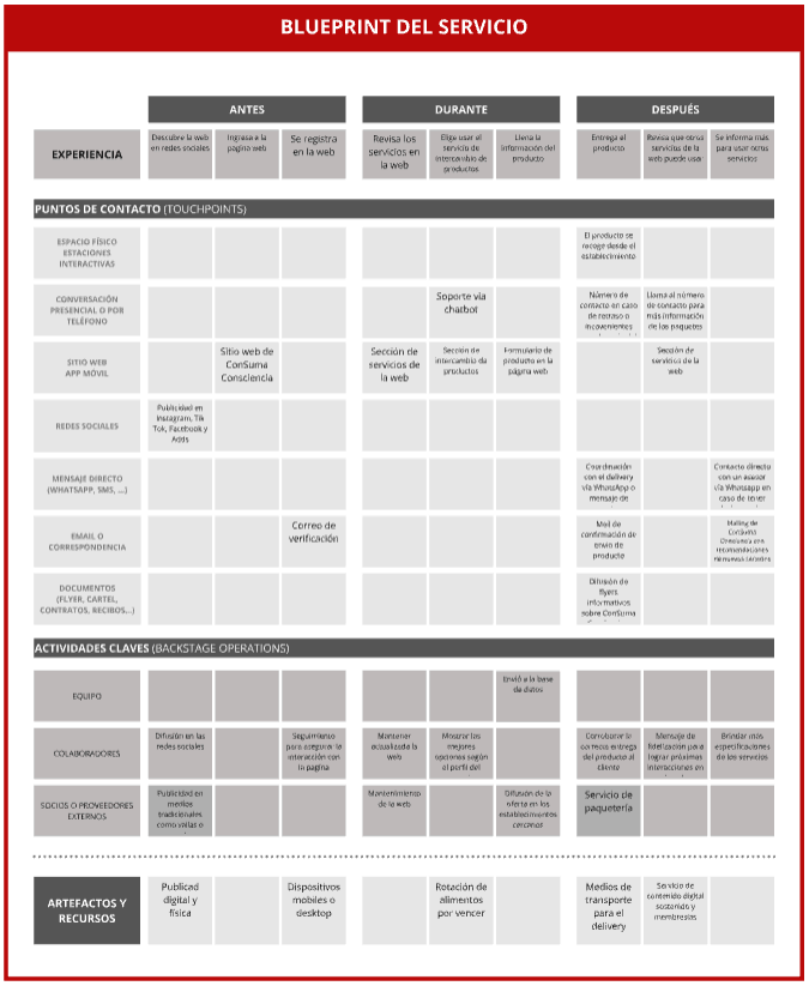
La solución propuesta por ConSuma Conciencia es liderada por personas de medios gastronómicos que visibilizan y ayudan a restaurantes y/o cafeterías de Lima con mejores prácticas sostenibles y que a su vez generan contenido audiovisual y escrito para educar y sensibilizar a los consumidores, entre ellos tenemos mostrar estadísticas en tiempo real de los productos rescatados, para evitar pérdidas y ahorrar costos, también contará con una sección para poder registrar los insumos con fecha de vencimiento, precio, nivel de urgencia y ubicación del establecimiento, no obstante también contará con un plataforma intuitiva y simple que tenga un rápido acceso y accesibilidad fluida desde cualquier dispositivo ya que será responsiva, y para finalizar contará con capacitaciones digitales y recursos descargables que irá de la mano con una membresía Premium que brindará mayor expansión de contenido y asesoramiento en vivo, esto irá de la mano con comparativas mensuales para evaluar la reducción de desperdicio que se ahorró.

En ese sentido se desarrolló la herramienta *Blueprint* con el fin de detallar mejor el funcionamiento del servicio. La figura muestra las tres etapas en las que el usuario descubre, explora y obtiene el servicio. De manera interna, ConSuma Conciencia gestiona las alianzas con los restaurantes proveedores, verifica la calidad de los productos, realiza el inventario, mantiene la página en funcionamiento, y corrobora el correcto pago y entrega del producto.

De esa manera se busca garantizar una experiencia transparente y eficaz tanto para restaurantes como para consumidores.

Figura 3

Blueprint del servicio

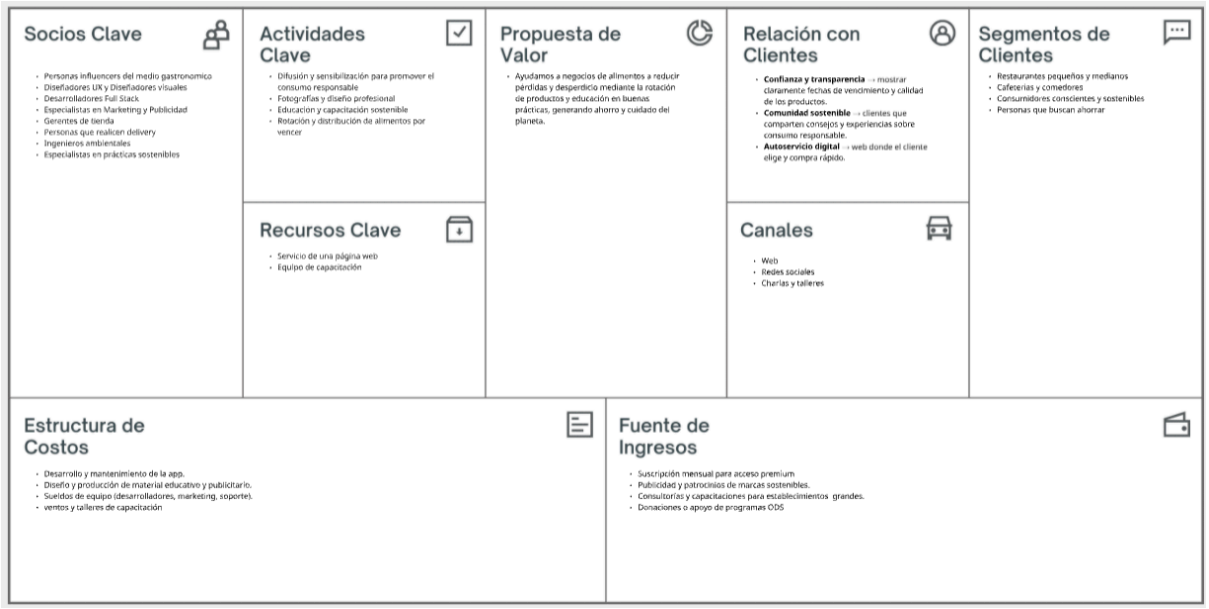


2.5.5 Modelo de Negocio

Para estructurar la propuesta del presente proyecto se utilizó la herramienta *Business Model Canvas,* la cual permite establecer de manera clara los componentes más relevantes de un modelo de negocio.

Figura 4

Canvas de Modelo de Negocio



2.5.6 Resultados esperados

El resultado que se espera para ConSuma Conciencia es que se pueda crear una gran red o comunidad de restaurantes, cafeterías o establecimientos del sector gastronómico que pueda optimizar el uso de insumos y pueda reducir significativamente el desperdicio de alimentos. También se espera que esta herramienta digital tenga una gestión activa que pueda actualizar contenido constantemente para fomentar mejores prácticas sostenibles. Asimismo, en este mismo se quiere proyectar a que haya una reducción en el porcentaje de pérdidas de alimentos por vencimiento, logrando incrementar la cantidad de alimentos rescatados y reinsertados en el mercado, este resultado generaría no solo un impacto económico para los negocios sino que disminuye los costos operativos y daría una mejor eficiencia de inventario.

También se busca que esta propuesta contribuya al fortalecimiento y posicionamiento de la imagen y reputación de los establecimientos, situándose como negocios responsables y comprometidos con la sostenibilidad. Esto se traduce en una mayor atracción para los clientes y generará una comunidad de valor que promueva la economía circular y sostenible. Por último, se espera que este modelo pueda ser escalable de tal manera que se pueda usar en

otros lugares de Lima, y quien sabe sino en otras partes del país, consolidándose como una solución innovadora y de alto impacto en el sector gastronómico.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para la creación y diseño del primer prototipo en baja calidad se realizó un boceto en grises y con una primera propuesta de diagramación en la que se muestran las posibles secciones e información a considerar. De esta manera, creó cinco vistas correspondientes a: inicio, ¿quiénes somos?, nuestros beneficios, nuestros servicios, y casos de éxito.

Este prototipo fue compartido con posibles usuarios con el fin de recibir opiniones, comentarios y/o sugerencias respecto al diseño y funcionalidad.

Como resultado se obtuvo las siguientes mejoras de parte de las personas que observaron el prototipo:

- Priorización de imágenes y material audiovisual
- Reducción de textos grandes para facilitar la legibilidad
- Mejor visibilización del nombre de la marca.

Figura 5

Wireframe en baja de la propuesta de solución ConSuma Conciencia

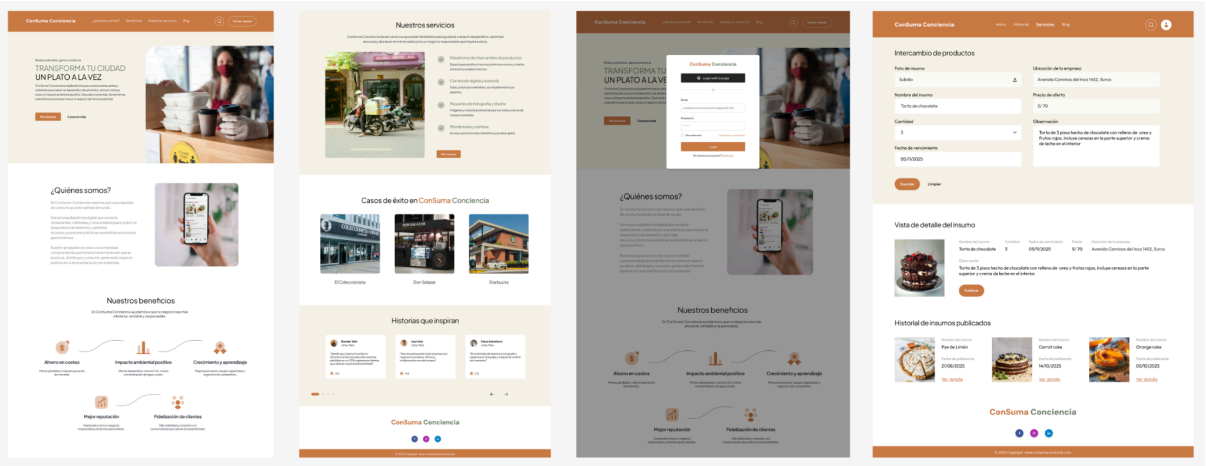


Nota: El gráfico representa el primer prototipo que se creó como solución digital.

Como acción posterior se realizó el prototipo en alta calidad, tomando en consideración las recomendaciones obtenidas en el paso previo. Este modelo fue presentado como producto final, por lo que se observa la aplicación de una paleta de colores, tipografías establecidas, información adecuada, uso de imágenes y videos, y simulación de navegación con los diversos de interacción a lo largo del recorrido de la página.

Figura 6

Mockup en alta de la propuesta de solución ConSuma Conciencia



Nota: El gráfico representa el diseño final del flujo donde los usuarios podrán encontrar información y utilizar los servicios de la plataforma, como la de rotar alimentos de restaurantes antes de vencer.

2.5.8 Experimentos

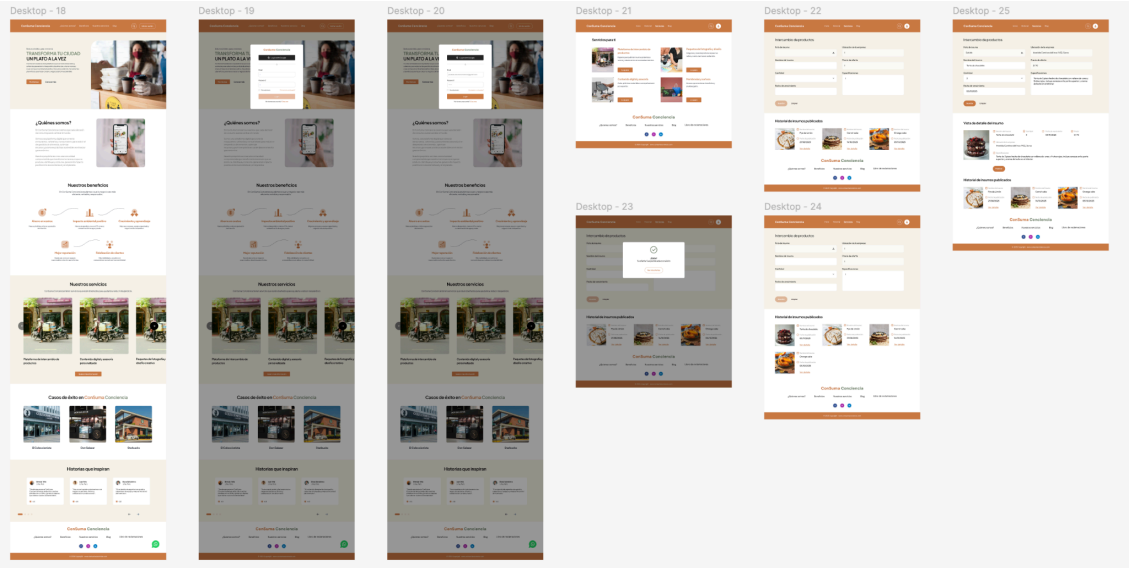
Para la validación de esta plataforma web, se realizaron entrevistas a dos posibles consumidores. La perspectiva de ambos actores podrá mostrar la utilidad, funcionalidad y necesidad de la propuesta. Se busca obtener recomendaciones, sugerencias y observaciones en puntos de mejora, a nivel técnico en la plataforma web, y teórico en cuanto a la propuesta de valor.

Para la prueba de validación se utilizó el prototipo en alta calidad, con el cual se les pidió interactuar a los entrevistados. Se les asignó dos tareas y al finalizar se les realizaron tres preguntas finales:

- Tarea 1: Pedirle que encuentre la información de beneficios
- Tarea 2: Ponerse en el lugar de un gerente y que nos diga cómo registraría un producto
- ¿Qué información te gustaría ver que no encontraste en el prototipo?
- ¿Sientes confianza para adquirir servicios en esta página? ¿Por qué?
- ¿Qué cambiarías para que la navegación sea más intuitiva?

Figura 7

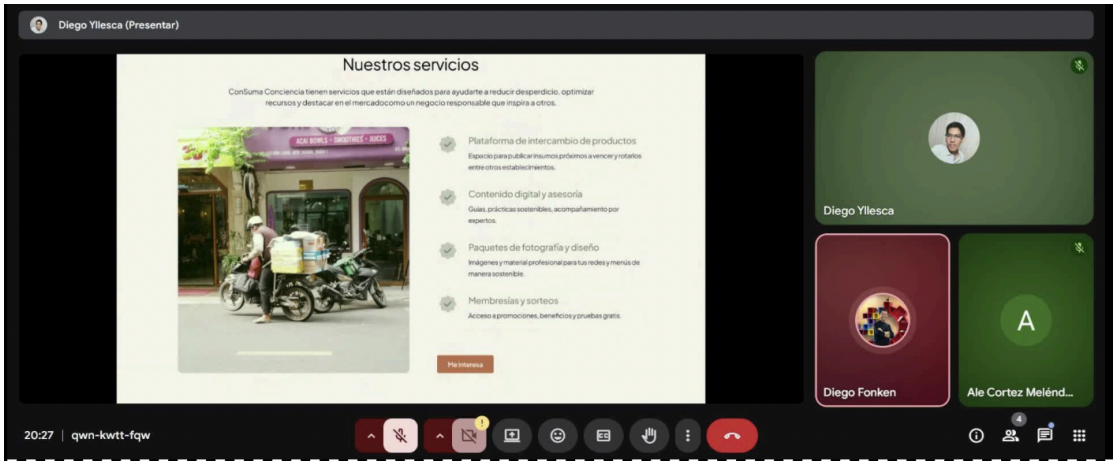
Mockup usado para la validación de la propuesta



Nota: El gráfico representa el diseño final de la Web ConSuma Conciencia, esta fue validada por los usuarios, mediante dos user test, donde se implementaron algunas modificaciones visuales para mejorar la experiencia y el entendimiento de la web.

Figura 8

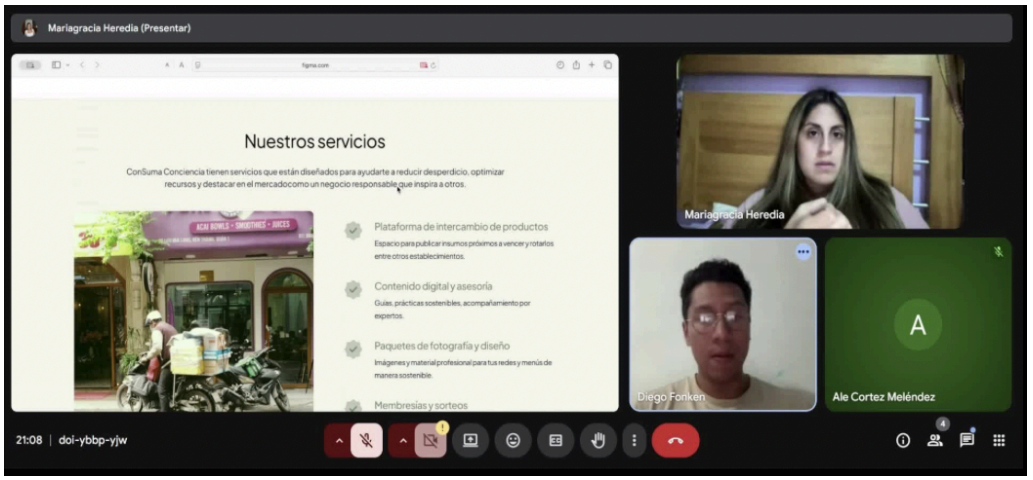
Evidencia de la primera entrevista realizada



Nota: El gráfico muestra el primer user test que se realizó, en cual salieron como principales oportunidades el resaltar ciertas frases o títulos y especificar el campo de Observación en el proceso de Intercambio de productos.

Figura 9

Evidencia de la segunda entrevista realizada



Nota: El gráfico representa el segunda prueba de usabilidad donde salieron como principales oportunidades el hacer más interactivo e incorporar con más imágenes la sección de Servicios, también incorporar la opción de Libro de reclamos, poder incorporar iconos en

los inputs del formulario de Intercambio de producto para que no se vea tan plano el diseño y añadir un chatbot para una mayor interacción del usuario con el servicio.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto tiene como objetivo principal brindar una herramienta digital a actores principales y colaterales que participan en el rubro gastronómico y que por lo tanto tienen la capacidad de incidir de manera positiva en el manejo de los recursos y evitar el desperdicio masivo de alimentos, logrando así aliviar el impacto negativo de prácticas poco sostenibles. ConSuma Conciencia, es una plataforma web en donde se podrán realizar rotación de alimentos entre restaurantes y consumidores, creando de esta manera una comunidad digital para intercambiar insumos o productos considerados como excedentes, pero que aún cumplen con los estándares de calidad que aseguran estar aptas para consumo. La propuesta también busca abarcar el eje de la concientización, es decir, además de la compra y venta de alimentos, los servicios de comida podrán además acceder a contenido y asesorías que los capacite en una postura continua de prácticas sostenibles dentro de sus servicios.

Desde su contexto en medios digitales, los medios gastronómicos, como creadores de contenido, podrán visibilizar y difundir el contenido de los restaurantes que se sumen a ConSuma Conciencia para promover lo útil y beneficioso que resulta la aplicación de prácticas sostenibles en servicios de comida. De igual manera, invitarán a nuevos restaurantes a unirse y ofrecer y comprar insumos o productos, así como, a transmitir la confianza necesaria para que posibles clientes opten por darle una oportunidad a alimentos rescatados.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para llevar a cabo el proyecto se cotizó un presupuesto básico con contemplarán las necesidades básicas. En primera instancia está el diseño y material visual de la plataforma que contendrá el diseño del logo, piezas gráficas y las plantillas para las redes sociales y carteles informativos para difundir, este tendrá un costo de S/ 3,480. Luego se contratará un servicio técnico para el desarrollo digital que contempla la creación de la página web para registrar y mostrar los alimentos disponibles, así como el material digital y funciones informativas de la plataforma que contendrá Apis y servicios como base de datos, esto tendría un valor de S/ 8,700. Sumado al último punto se realizarán talleres de capacitación que incluyen charlas informativas para los dueños y trabajadores de los restaurantes sobre el manejo de alimentos y rotación como el material impreso para los talleres, esto tendrá un valor agregado de S/ 350. También se realizarán campañas digitales con publicidad para dar a conocer el proyecto como la elaboración y distribución de volantes y afiches para negocios y consumidores con un gasto proyectado de S/ 520. Por último, se está contemplando gastos administrativos como transporte para visitas a los establecimientos para recolectar información y pequeños imprevistos que tendrán un valor de S/ 350. En resumen, nuestro presupuesto inicial para realizar esta iniciativa es de S/ 13,400 o su equivalente en dólares $3,850.

Tabla 1

Presupuesto para etapa inicial del proyecto

Concepto	Descripción	Costo (USD)	Costo (S/)
Diseño y material visual básico	Creación del logo, paleta de colores y algunas piezas gráficas iniciales	1,000	3,480

	para redes sociales y difusión digital.		
Desarrollo digital inicial	Construcción del prototipo o versión básica funcional de la página web (registro de productos y vista informativa).	2,500	8,700
Talleres de sensibilización virtuales	Sesiones online o presenciales breves sobre manejo de alimentos y rotación (uso de material digital).	100	350
Campaña digital inicial	Difusión en redes sociales mediante contenido orgánico y algunas publicaciones pagadas de bajo costo.	150	520
Gastos logísticos y administrativos	Transporte, recolección de información y posibles imprevistos.	100	350
TOTAL ESTIMADO		3,850	13,400

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Se concluye que el proyecto muestra ser una propuesta innovadora, con base en casos de éxito similares. En primer lugar, responde a un contexto de relevancia medioambiental en

el que resultaría un mitigador ante el desperdicio de alimentos, aprovechando al máximo los recursos actuales para evitar la escasez en generaciones futuras. Por otro lado, difunde el rescate de alimentos excedentes de manera eficaz con la participación de medios gastronómicos, restaurantes y consumidores finales, quienes podrán participar desde distintos ejes.

Es así como, el principal potencial del presente proyecto está en la expansión de la comunidad para de esta manera aumentar la cantidad de servicios gastronómicos partícipes de ConSuma Conciencia.

De igual manera, el presente proyecto se encuentra alineado a los objetivos específicos planteados. Cumple la función de una comunidad digital que conecta restaurantes y consumidores con el fin de lograr una rotación provechosa de alimentos excedentes. Asimismo, la plataforma incluye una sección informativa en la que los servicios gastronómicos podrán capacitarse en la implementación de nuevas y mejores prácticas de sostenibilidad.

4.2 Recomendaciones

Para seguir con el proceso de implementación, crecimiento, funcionalidad y sostenibilidad de ConSuma Conciencia es necesario abrir la capacidad en cuanto a una mayor cantidad de colaboraciones. En ese sentido, será importante realizar alianzas estratégicas con supermercados, restaurantes y productores locales para asegurar un mejor abastecimiento y flujo constante de insumos y productos en la página web. También, se deberá considerar posibles convenios con empresas y programas de responsabilidad social que aporten en el financiamiento y mantenimiento de la plataforma. Por último, es más que urgente descentralizar este tipo de propuestas sostenibles. Llevar ConSuma Conciencia a nivel

nacional hará que el propósito social tome fuerza y reafirme su compromiso con el bienestar humano y medioambiental.

V. Referencias Bibliográficas

Bedoya Perales, N. (2021, marzo 5). “Cuantificación de las pérdidas y el desperdicio de alimentos en el Perú: un análisis de flujo másico a lo largo de la cadena de suministro de alimentos”,. *MDPI Open Acces Journals*, *13*(5), 15. https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2807

Díaz Vargas, L. (2022). *Economía circular y residuos sólidos*. Colegio de Ingenieros del Perú. https://ciplima.org.pe/economia-circular-y-residuos-solidos/

FAO; IFAD; UNICEF; WFP; WHO. (2024). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2024 Financing to end hunger, food insecurity and malnutrition in all its forms*. FAO. https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cd1254en

Jepson, P., & Ladle, R. (2015). Nature apps: Waiting for the revolution. *Ambio*, *44*, 827-832. https://link.springer.com/article/10.1007/s13280-015-0712-2

Saarikko, T., Westergren, U., & Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, *63*, 15. https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681320300975