ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

Nuestra Huerta: Servicio de venta accesible para fomentar el consumo de productos orgánicos en Comas, Lima 2025

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

PRESENTADA POR

Sergio Armando Miranda Ramos
DNI: 72657420, Perú
Nicole Ivanna Huaman Flores
DNI: 73642011, Perú

ASESOR

Ana Lucía Cárdenas Urquizo
DNI: 71661766 ,Perú
ORCID: 0009-0002-2305-2631

JURADO

Francheska Baca Cayo
Luis Miguel Peña Maceda
Paola Margarita Sánchez Mendoza

Lima, octubre del 2025

Informe de proyecto de Innovaci%C3%B3n - Nuestra Huerta_ Servicio de venta accesible para fomentar el consumo de prod...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:517344314

Submission Date
Oct 23, 2025, 10:40 PM GMT-5

Download Date
Oct 23, 2025, 10:52 PM GMT-5

File Name
Informe de proyecto de Innovación - Nuestra Huerta_ Servicio de venta accesible para fomenta....docx

File Size
5.5 MB

45 Pages

8,076 Words

45,581 Characters

turnitin Page 1 of 51 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:517344314

8% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
7% 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.

turnitin Page 2 of 51 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:517344314

RESUMEN

El presente trabajo aborda la baja preferencia y escaso interés hacia los productos orgánicos dentro de la comunidad de la Urbanización La Alborada, distrito de Comas, y distritos aledaños. Esta situación responde ante la competencia desigual que tienen frente a productos industrializados, resultando más accesibles, económicos y visibles para el consumidor, dejando de lado a alternativas locales cultivadas de forma natural y sostenible

Esta situación afecta a la comunidad de agricultores locales restando sostenibilidad e interés en la labor del biohuerto comunitario, además de restar el valor percibido de los productos orgánicos dentro de los consumidores de la zona.

Proponemos el proyecto “Nuestra Huerta”, un servicio de venta accesible, moderno y cercano, diseñado para facilitar el consumo de los productos orgánicos, promoviendo su valor natural y saludable.

Nos basamos en la observación directa, entrevistas con agricultores locales y vecinos de la zona, haciendo un análisis de sus hábitos y preferencias de consumo. Estos hallazgos permitieron identificar los problemas y dificultades que conlleva la elección de productos orgánicos: la falta de conocimiento de sus beneficios, la percepción de precios elevados y la falta de un canal simple y rápido para su adquisición. Con esta base, se desarrolló una propuesta que combina un diseño práctico e intuitivo, estrategias de comunicación y una plataforma digital que agilice la compra de productos orgánicos, educándonos sobre su valor y facilitando su adquisición.

Los beneficiarios directos son agricultores del biohuerto de la zona, quienes encuentran en la aplicación una herramienta útil para organizar y facilitar ventas, obteniendo un mayor alcance y nuevos consumidores. Como beneficiarios indirectos se encuentran los vecinos de la zona y de distritos aledaños, los cuales podrán acceder a productos saludables de forma práctica.

Nuestra propuesta fue validada por medio de encuestas y pruebas piloto, donde se evidenció un nivel alto de aceptación, facilidad y disposición en el uso de la aplicación.

En conclusión, la investigación demuestra que es posible incrementar el interés y la elección de productos orgánicos, transformando su percepción y reforzando el vínculo entre productores y consumidores, a través de canales que faciliten su acceso y valor diferencial.

ABSTRACT

This paper addresses the low preference and scarce interest in organic products within the community of La Alborada Urbanization, Comas district, and surrounding districts. This situation is due to the unequal competition they face with industrialized products, which are more accessible, affordable, and visible to consumers, leaving aside local alternatives grown naturally and sustainably.

This situation affects the local farming community, reducing sustainability and interest in the work of the community organic garden, in addition to diminishing the perceived value of organic products among local consumers.

We propose the "Nuestra Huerta" project, an accessible, modern, and friendly sales service designed to facilitate the consumption of organic products, promoting their natural and healthy value.

We base our work on direct observation and interviews with local farmers and residents, analyzing their consumption habits and preferences. These findings helped identify the problems and difficulties associated with choosing organic products: a lack of awareness of their benefits, the perception of high prices, and the lack of a simple and quick way to purchase them. Based on this, a proposal was developed that combines a practical and intuitive design, communication strategies, and a digital platform that streamlines the purchase of organic products, educating us about their value and facilitating their acquisition.

The direct beneficiaries are farmers from the local organic garden, who find the app a useful tool for organizing and facilitating sales, achieving greater reach and new consumers. Indirect beneficiaries include residents of the area and surrounding districts, who will be able to access healthy products in a convenient way.

Our proposal was validated through surveys and pilot tests, which demonstrated a high level of acceptance, ease, and willingness to use the app.

In conclusion, the research demonstrates that it is possible to increase interest in and choice of organic products, transforming their perception and strengthening the bond between producers and consumers through channels that facilitate access and differentiate them.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. 101.1

101.2

101.3

12**II.**

142.1

142.2

162.3

172.4

172.5

182.5.1 1818

2.5.2 202.5.3Concepto y Propuesta de Valor 22

2.5.4 Diseño de producto/servicio 23

2.5.5 Modelo de Negocio 25

2.5.6 Resultados esperados 27

2.5.7 Prototipos desarrollados 29

2.5.8 Experimentos 31

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 35

III. 373.1 Presupuesto 37

3.1.1 Fuente de ingresos 37

3.1.2 Egresos 38

IV. 414.1 414.2

41**V.** 43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Proyección de ingresos estimada* 37
Tabla 2 *Presupuesto base del proyecto piloto* 38
Tabla 3 *Rentabilidad estimada del piloto* 40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Arquetipo* 19
Figura 2 *Lienzo de propuesta de valor* 23
Figura 3 *Business Model Canvas* 27
Figura 4 *Prototipo de baja fidelidad de la app Nuestra Huerta* 29
Figura 5 *Capturas de pantalla del prototipo de alta fidelidad* 30

Gráfico estadístico 1 *¿Con qué frecuencia utilizas tu celular para temas de trabajo o venta de tus productos?* 32
Gráfico estadístico 2 *¿La guía del inicio te ayudó a entender mejor cómo usar la aplicación?* 32
Gráfico estadístico 3 *¿Qué medio usas actualmente para contactar a tus compradores o promocionar tus productos?* 33
Gráfico estadístico 4 *¿Consideras que esta aplicación te sería útil para ofrecer tus productos o conseguir nuevos compradores?* 34
Gráfico estadístico 5 *¿Qué sección o función te pareció más interesante o útil?* 34
Gráfico estadístico 6 *¿Si esta aplicación estuviera disponible, ¿te animarías a usarla en tu trabajo diario?* 35

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Nuestra Huerta: Servicio de venta accesible para fomentar el consumo de productos orgánicos en Comas, Lima 2025.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto tiene como propósito principal impulsar el consumo de productos orgánicos en la comunidad de la Urbanización La Alborada, así como distritos aledaños del distrito de Comas, Lima. El objetivo específico es responder a la baja preferencia e interés hacia los productos orgánicos, ocasionados por la competencia desigual frente a los alimentos industrializados que resultan más económicos, accesibles y visibles para los consumidores. Ante esta realidad, la propuesta plantea un servicio de venta accesible, moderno y cercano, para dar a conocer los productos orgánicos a las personas, haciendo evidente su valor natural, saludable y sostenible. De esta forma, los agricultores del biohuerto comunitario encuentran en este proyecto una herramienta que ayuda a su organización e incrementa sus oportunidades de venta. Al mismo tiempo, de manera indirecta, los vecinos de la zona son beneficiados al poder acceder de forma práctica a alimentos frescos, locales y de calidad.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó la metodología Toulouse Thinking, la cual promueve procesos flexibles e interactivos orientados a la innovación. Las herramientas utilizadas son tanto cuantitativas como cualitativas, basándonos principalmente en la observación directa, entrevistas y encuestas aplicadas a los agricultores que son vecinos del distrito donde se ubica el biohuerto, esto con el objetivo de comprender sus necesidades, limitaciones o puntos de mejora. Además, se utilizaron

diferentes técnicas de organización y análisis de información, de las cuales destacan el Mapa de actores, para identificar y visualizar a los involucrados en el contexto; el Arquetipo, que permitió definir el perfil y las motivaciones del agricultor; el Customer journey map, que ayudó a reconocer los puntos críticos del antes, durante y después del proceso de interacción del usuario con el servicio; el Concepto de servicio, donde se aterriza la propuesta y su modo de implementación; y la Ficha de prototipo (MVP), que permitió dar forma a una primera versión de la aplicación. Todo este proceso permitió estructurar una propuesta coherente y acorde a las verdaderas necesidades de los vecinos agricultores, importantes para el desarrollo del proyecto.

La propuesta de valor se basa en un servicio digital que busca acercar los productos orgánicos a más personas, transformando la percepción de que son costosos y poco accesibles. Todo ello mediante una aplicación intuitiva y educativa, donde los vecinos agricultores puedan mostrar, vender y comunicar el valor de sus productos naturales, conectando directamente con los consumidores en un sistema de compra simple y accesible. La plataforma incluye un catálogo interactivo, individual por agricultor, con fotografías, precios y valor nutricional de las verduras cosechadas, una sección de suscripción mensual de S/.180 que ofrece entregas sin costo, armado de cinco canastas y programación de reparto semana; recordatorios automáticos sobre días de venta, ferias y entregas; un espacio comunitario con tips y recetas; y un perfil de agricultor que permite actualizar sus catálogos y gestionar calendarios de producción. De esta manera, no solo impulsa la comercialización de productos locales, sino también la sostenibilidad, la educación alimentaria y el reconocimiento del trabajo agrícola, fortaleciendo la red de consumo responsable en el distrito de Comas.

Durante la fase de prueba, se diseñó un primer prototipo de aplicación móvil “Nuestra Huerta” , el cual fue presentado a los usuarios, en este caso los vecinos agricultores, a través de sesiones de experimentación y retroalimentación. Las pruebas realizadas ayudaron a medir la usabilidad, la claridad de la información y el diseño que fueron integrados en la mejoras continuas del prototipo. Asimismo, se realizó una encuesta de validación dirigida a los agricultores, este evidenció un buen nivel de aceptación de la comunidad, así como disposición para el aprendizaje y uso de la aplicación. Además de una percepción positiva sobre la viabilidad del servicio, concluyendo así que “Nuestra Huerta” responde a una necesidad presente en la comunidad del biohuerto.

En resumen, la solución planteada contribuye a fortalecer el vínculo entre productores (agricultores) y consumidores (familias del distrito), promoviendo una economía local progresiva y una mejora en la cultura de alimentación saludable. A futuro, el proyecto busca ampliar su alcance hacia otros distritos de Lima Norte, para luego seguir extendiéndose en distritos más alejados. También, se desea continuar con el desarrollo de estrategias de educación ambiental. De esta forma, su impacto se refleja en el triple balance; en lo social, promueve el consumo de alimentos locales y naturales dentro de la comunidad; en lo económico, busca generar ingresos constantes disminuyendo así la dependencia en eventos externos; y en lo ambiental, incentiva a la agricultura urbana sostenible y libre de químicos.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el distrito de Comas, muchas familias enfrentan la dificultad de no poder acceder a alimentos frescos y nutritivos, a causa de mercados mayoristas mejor

abastecidos que se encuentran lejos de la zona o buscando opciones más prácticas y cercanas como las bodegas locales, solo encuentran productos ultraprocesados. En esta situación, surgen pequeñas comunidades que intentan resolver el problema mediante soluciones locales y el apoyo comunitario, como biohuertos urbanos o pequeños jardines en casa.

Aún así, se encuentran con otras barreras, ya que aunque intentan cultivar productos naturales sin químicos ni pesticidas, la falta de canales de difusión, venta y organización son un impedimento para su desarrollo. Como resultado, los excedentes muchas veces no se logran vender y deben ser desechados, además varios espacios con potencial para convertirse en futuros biohuertos, no logran ser activados por falta de apoyo institucional y comercial.

En el marco peruano, a pesar de ser uno de los exportadores de frutas y verduras más importantes a nivel internacional, los mejores productos agrícolas son exportados al extranjero, dejando para el consumo de los peruanos aquellos productos que no cumplieron con los estándares de calidad y consumo. Esto ha ocasionado que veamos como "de calidad" aquellos productos sobrantes, los cuales en su mayoría son los más transgénicos. A su vez, esto se complica cuando el consumidor urbano prefiere el menor precio del mercado o el producto más llamativo (más rojo, más verde) en vez de tomar en cuenta su origen, valor nutritivo o modo de cultivo. Según el SENASA, del 2011 al 2022, el porcentaje de las muestras de alimentos agropecuarios que no cumplían con los estándares de inocuidad bajó de 39.5% a 12.1% (SENASA, 2023), lo cual podría indicar un déficit de calidad dentro del país.

Pese a ello, esto no se traduce en que la población deje de valorarlo o consumirlo. En esta situación, los biohuertos como las ferias locales siguen siendo considerados con un valor menor, ya que se enfrentan al pensamiento colectivo de

“producto caro” o “calidad inferior” frente a productos industriales o importados que cuentan con mayor visibilidad.

Debido a ello, el proyecto “Nuestra Huerta” surge como una alternativa innovadora para fortalecer la comercialización de productos orgánicos locales y mejorar la percepción social sobre ellos. Poniendo su foco en el agricultor del biohuerto y brindándoles herramientas digitales y de gestión, el servicio busca disminuir la brecha entre producción y consumo, aumentando así la visibilidad del trabajo agrícola urbano y la promoción de hábitos de consumo saludable. Esta iniciativa pretende que el aumento del interés y acceso a productos orgánicos dependa tanto de la oferta organizada como de la difusión del valor nutritivo, social y ambiental de dichos productos.

El proyecto busca aprovechar la existencia de suelo urbano potencialmente adecuado para la creación de biohuertos, una población que puede beneficiarse de los productos frescos y una comunidad que ya cuenta con iniciativas agrícolas. Conociendo esta realidad, “Nuestra Huerta” enfocará sus esfuerzos en el reforzamiento de la infraestructura digital del biohuerto, el establecimiento de canales de venta viables y la creación de una red de consumo comunitaria. De esta manera, se espera que Comas llegue a ser un modelo de consumo orgánico donde la producción local, los hábitos saludables y la economía comunitaria se apoyen mutuamente.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el distrito de Comas, particularmente en la zona de La Alborada, los vecinos organizados en biohuertos comunitarios, trabajan en terrenos que antes eran espacios abandonados o de desmonte, transformándolos poco a poco en espacios productivos. Aunque hoy en día el biohuerto "Maná mi hermosa huerta" se ha convertido en un lugar de encuentro comunitario, diversas barreras como la distancia y la falta de interés de los consumidores en los productos agrícolas, dificultan la fluidez en el proceso de compra y entrega de los cultivos hacia los consumidores, en su mayoría familias del distrito o aledaños, quiénes terminan no conociendo sobre su existencia o pecibiéndolos como opciones de compra poco viables.

Entre las causas principales encontramos la falta de conocimiento y uso de herramientas tecnológicas por parte de los vecinos agricultores, así como la falta de organización formal como biohuerto comunitario con canales estructuras de producción, comunicación y venta.

A esto se le añade la baja percepción del consumidor urbano, que tiende a asociar "orgánico" con un precio elevado o de dudosa calidad, dando paso al pensamiento de que lo "industrial" es más barato y apetecible (apariencia irreal debido al alto contenido de aditivos) , pero que no siempre son saludables. En este sentido, la combinación de factores tecnológicos, organizativos y perceptuales, limitan el alcance del esfuerzo productivo local.

Las consecuencias de esta situación son varias, en primer lugar, los agricultores no logran vender toda la cosecha, lo que genera excedentes que muchas veces deben desechar; por otro lado, debido a la baja demanda del consumo interno limita la motivación para invertir, expandir o mejorar los procesos productivos.

Todo esto obliga a que el biohuerto dependa de ferias esporádicas, eventos de las ONGs o vías indomables poco rentables, generando así un bucle de escasa visibilidad, escasa organización y baja demanda que debilita el progreso de los biohuertos comunitarios.

El impacto de esta problemática sobrepasa lo local y conecta con los compromisos globales para el desarrollo sostenible. El ODS 2 (Hambre Cero), en particular, la Meta 2.5.c, que apunta a mejorar el acceso a una alimentación sana, nutritiva y suficiente; encuentra aquí una situación urgente donde intervenir. La falta de conexión entre los productores locales y el circuito de abastecimiento del distrito, limita la disponibilidad de alimentos orgánicos frescos para la población y se desaprovecha el potencial de producción local. En este sentido, plantear una solución que articule tecnología y estrategias de comunicación, cerraron la brecha existente entre productores y consumidores de Comas (Naciones Unidas, 2015).

2.2 Población beneficiaria

El primer grupo beneficiario está conformado por los vecinos agricultores del biohuerto “Maná mi hermosa huerta”. Lo integran hombres y mujeres adultos, que gracias al apoyo municipal y de instituciones de agricultura lograron convertir terrenos baldíos en espacios productivos. Muchos de ellos encontraron en la agricultura urbana una forma de mejorar su salud y bienestar, así como un medio para fortalecer los lazos de la comunidad.

Sin embargo, enfrentan limitaciones relacionadas con la falta de recursos tecnológicos, escaso conocimiento y valoración de su trabajo, además de la mala percepción que tienen los consumidores respecto a los productos orgánicos. Para ellos,

la propuesta busca ofrecer una herramienta de apoyo y estrategia de comunicación para fortalecer su capacidad de gestión, venta y difusión, tanto interna como externamente.

El segundo grupo lo conforman las familias y los consumidores locales o aledaños al distrito de Comas, quienes actualmente, tienen un acceso limitado a alimentos frescos, nutritivos y libres de químicos.

Si bien existe un interés creciente por una alimentación más sana, muchos de ellos priorizan el precio frente a la calidad; o en muchos casos, desconocen las ventajas de los productos del biohuerto. Para este grupo, la solución propuesta ayudaría a fomentar un hábito de consumo saludable generando conciencia sobre el origen y valor de dichos alimentos, un medio de comunicación eficaz para el proceso de compra y venta, además de contribuir a la construcción de una comunidad más informada y sostenible.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo principal del proyecto es implementar una plataforma digital que ayude a fortalecer la sostenibilidad y visibilidad del biohuerto, ofrecer un canal de conexión directa entre el productor y el consumidor, además de facilitar la comercialización continua de los productos cultivados. Al mismo tiempo, dar a conocer el esfuerzo realizado por los vecinos agricultores, fomentando en las familias de Comas el consumo responsable de alimentos saludables, accesibles y libres de químicos.

2.4 Marco referencial

En Perú, la seguridad alimentaria enfrenta diversos desafíos estructurales, entre ellos el acceso limitado a alimentos frescos, nutritivos y producidos de manera

sostenible. Según el INEI, el déficit calórico, es decir, el indicador de hogares que no alcanzan el mínimo calórico necesario para llevar una vida activa, se situó en 36.1% en 2023, lo que indica que más de una tercera parte de las familias peruanas presentan algún tipo de alimentación insuficiente (Tapia, 2024). Asimismo, se calculó que los hogares de menores ingresos destinan un 40% de su presupuesto al gasto en alimentación, lo que limita la elección de alimentos frescos y orgánicos de calidad (Sanabria y Murialdo, 2022).

En este contexto, iniciativas que buscan promover la producción de alimentos frescos, el desarrollo de canales de venta accesibles y la educación sobre el valor nutricional de estos, son cruciales para reducir la brecha entre producción y consumo en el marco urbano del distrito de Comas.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Durante la investigación se identificaron distintos tipos de perfiles de agricultores en la zona de La Alborada, Comas. Los agricultores que forman parte de este biohuerto comunitario, cultivan sus propios productos naturales inicialmente para el consumo propio y el de sus familias, pero debido a su gran cantidad de cosecha, buscan generar ingresos a la par que promuevan y revalorizan lo orgánico como impacto positivo en la salud y alimentación.

En las entrevistas y observaciones, se mostró que existen limitaciones relacionadas con la falta de canales de venta, el poco conocimiento y uso de herramientas digitales por parte de los agricultores y la baja demanda debido a la percepción de caro e innecesario por parte del consumidor. El insight encontrado con mayor valor fue: “Nos esforzamos por ofrecer algo natural y sano, pero a veces la gente

no lo valora, quisiéramos que más personas entiendan el valor de lo que cultivamos y que sea más fácil de vender sin depender de ferias o intermediarios.”



Figura 1: Arquetipo

Los agricultores enfrentan dificultades para comercializar sus productos de manera continua y constante, no obteniendo nuevos compradores ni mayor alcance. Ellos mostraron bastante interés en soluciones que faciliten la venta directa y relación con nuevo público.

Por otro lado, en los consumidores locales se mantiene una percepción de que los productos orgánicos son costosos o difíciles de conseguir. Este público valora contar con canales más prácticos, que le ofrezcan productos frescos, a buen precio y de una calidad confiable, que comprar orgánico sea más práctico que ir al mercado y de mayor calidad de lo que ofrecen ahí.

2.5.2 Información sobre el Mercado

En el distrito de La Alborada, Comas, y en distintos distritos en las zonas norte y sur de Lima, existen iniciativas comunitarias con base en la agricultura y brindar alimentación más saludable. Sin embargo, la demanda de productos orgánicos en sus localidades es irregular o muy baja, debido a la falta de visibilidad y acceso, dependiendo de canales de venta informales o ferias distritales. Esto crea un panorama inestable para los biohuertos comunitarios e impide que lo orgánico se consolide como una opción más cotidiana de consumo.

A nivel nacional operan algunas plataformas que cumplen con acercar productores al consumidor local. Según el MINAM (2022) la aplicación Kusikuy (impulsada por entidades públicas y colaboradores) se diseñó para conectar agricultores andinos con consumidores en Lima, ofreciendo específicamente especies y semillas ancestrales del Perú. La aplicación Kusikuy fue lanzada para conectar a más de 500 familias agricultoras de regiones altoandinas con consumidores urbanos, facilitando el acceso a alimentos nutritivos y fortaleciendo la comercialización directa.

Otra de ellas es TuCosecha sistema estatal para pequeños y medianos agricultores para publicar sus cosechas y poder venderlos directamente a compradores finales. Estos casos demuestran la viabilidad que tiene el uso de canales digitales para mejorar la comercialización agrícola, y aunque en ellos se demuestra un contexto más rural o regional, además de enfocarse en productos muy específicos o de nicho, demuestra que puede ser funcional y escalable en un entorno más urbano y centralizado.

Entre las principales barreras, está la poca visibilidad de sus productos, la falta de canales de venta estables y los pocos consumidores que dan valor a lo orgánico, haciéndolo inaccesible y poco cotidiano. A esto se suma la falta de conocimiento en uso de herramientas digitales que facilite la solicitud y registro de pedidos, la escasa

comunicación con clientes y la poca planificación de venta y entrega de pedidos en el distrito. Esta situación hace que el uso de una plataforma digital sea el camino adecuado para expandir y fortalecer el trabajo agrícola local.

Nuestra Huerta tiene un alcance orientado en su primera etapa al biohuerto comunitario de La Alborada, Comas, llamado “Maná mi hermosa huerta”. Donde se busca fortalecer fortalecer e intensificar la relación entre agricultor y consumidor. En un futuro, la propuesta puede expandirse a demás distritos de la zona norte y sur de la capital.

El mercado objetivo son las familias y vecinos interesados en obtener una mejor alimentación consumiendo productos frescos y naturales. Además de contemplar posibles alianzas con ONG´s, instituciones municipales y colectivos que promuevan el consumo saludable.

En cuanto a la actual demanda de alimentos, se estima que el interés de consumir productos orgánicos vaya creciendo, en especial en zonas donde el consumidor busca opciones más accesibles y cercanas. Según Gamarra Guerra et al. (2021), la conveniencia en la modalidad de compra y la facilidad de acceso influyen directamente en la intención del consumidor de adquirir productos orgánicos, especialmente cuando existen opciones como entregas locales o pedidos digitales.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Nuestra Huerta es un servicio digital enfocado en acercar los productos orgánicos, frescos y libres de químicos a familias dentro del distrito de Comas, impulsando al mismo tiempo la sostenibilidad de los biohuertos comunitarios de la zona. La app permite a los agricultores mostrar un catálogo de productos, administrar pedidos, programar entregas, y dar información nutricional sobre cada productos de sus

cultivos, haciendo el consumir orgánico de una experiencia clara, directa, educativa y accesible.

Además la aplicación tiene integrada un sistema de recordatorios automáticos sobre las fechas de cosecha y entregas, una sección educativa con recetas y tips saludables, con el fin de integrar en el día a día el consumo orgánico al consumidor.

Todo esto bajo un contexto que impulsa nuestra propuesta, dentro de la urbanización de La Alborada, a pesar del esfuerzo de los vecinos por mantener activo el biohuerto comunitario, se mantiene una demanda baja de productos debido a la falta de canales de venta estables y la percepción de lo orgánico como algo costoso o poco accesible, limitando el ingreso de los agricultores y ocasionando pérdida de productos cosechados.

La propuesta de valor de Nuestra Huerta se basa en ofrecer un canal de compra directa que acerque lo orgánico a más personas, para que no se vea como un producto exclusivo o tedioso de conseguir, y pase a ser una opción cotidiana, accesible, saludable y valorada.

Para ello, el servicio consiste en un apartado de venta, donde los usuarios podrán realizar pedidos por unidades cada semana o mediante una membresía mensual con entrega de pedidos programables, gestionando a la par la producción y entregas de cada agricultor, mejorando sus ingresos.

Así, los consumidores obtienen alimentos orgánicos y frescos de manera confiable dentro de su propio distrito y los biohuertos obtienen una mayor visibilidad y estabilidad económica.



Figura 2: Lienzo de propuesta de valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Nuestra Huerta es una aplicación móvil creada para apoyar a los biohuertos organizados por comunidades vecinales, en la parte de gestión y promoción de la misma.

Su objetivo es facilitar la organización de las cosechas, mejorar la comunicación con los clientes y promover un consumo responsable de productos locales y naturales. Esta aplicación busca ser un puente entre el agricultor y el consumidor a través de las funciones intuitivas que ofrece, fortaleciendo así la economía rural y el apoyo a prácticas agrícolas sostenibles.

La aplicación se compone de cinco secciones: Inicio, Comunidad, Pedidos, Mi canasta y Perfil. En el Inicio, el usuario encuentra la guía de uso, recordatorios y accesos rápidos para la gestión de su cosecha.

En la sección de Comunidad, puede participar en foros, compartir recetas y recibir recomendaciones de otros agricultores o compradores.

En Pedidos, se encuentra un catálogo de productos por cada agricultor perteneciente al biohuerto, donde se muestra el producto, precio y valor nutricional, permitiendo agregar o confirmar la compra.

El apartado de Mi canasta, permite al comprador suscribirse a un sistema de canastas mensuales y/o quincenales además del seguimiento de las mismas, mientras que Perfil permite actualizar la información personal, el calendario de actividades y otras configuraciones.

Todo el diseño mantiene una identidad visual cálida y natural, inspirada en los colores del campo y la tierra, buscando reflejar cercanía y confianza.

El funcionamiento de la aplicación es sencillo y sigue un proceso de 6 pasos:

1. **Registro y acceso:** El agricultor ingresa sus datos personales y la información del biohuerto al que pertenece.
2. **Gestión del catálogo de productos**: Crea y gestiona su catálogo subiendo fotos, precios, valor nutricional y disponibilidad de cada producto, actualizando el stock según la temporada.
3. **Recepción y administración de pedidos:** Al recibir un pedido, la app le notifica automáticamente y permite confirmar la entrega o retiro. En el caso de los usuarios suscritos, pueden visualizar las canastas programadas y organizar la distribución.
4. **Recordatorios y actividades:** En la sección de Perfil (agricultor) puede acceder a un calendario con alertas de ferias, fechas de cosecha o entregas pendientes. En el caso de los usuarios (compradores), tienen acceso a configuraciones detalladas sobre la suscripción, favoritos, medios de pago e historial de pedidos.

5. **Interacción interna:** Participa en la sección de Comunidad, compartiendo tips / recetas, revisando comentarios de clientes y haciendo publicaciones en el foro.
6. **Seguimiento y mejora:** Revisa el historial de ventas y las calificaciones de los clientes, lo que le ayuda a evaluar y ajustar sus estrategias de venta según la demanda.

El diseño de Nuestra Huerta se alinea con las necesidades del vecino agricultor integrando el triple balance. En el aspecto social, promueve la conexión entre productores y consumidores mediante una comunicación activa.

En el aspecto económico, facilita la venta directa y el manejo eficiente de los productos cosechados, permitiendo además generar ingresos constantes a través del sistema de suscripción. En el aspecto ambiental, incentiva a la producción local y el consumo responsable, evitando el desperdicio y reduciendo la emisión de carbono por el uso seguido de transporte.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Nuestra Huerta se basa en fuentes de ingreso colaborativas y en la venta directa de los productos agrícolas.

Los agricultores podrán vender sus productos frescos a los consumidores directamente sin intermediario, permitiendo así que mejoren sus ingresos, y que los compradores puedan acceder a alimentos frescos libres de aditivos y químicos dañinos. De esta manera, la aplicación impulsará no sólo el comercio sostenible, sino también la revalorización de los productos agrícolas de origen local.

Para su sostenibilidad, la plataforma genera ingresos principalmente a través del sistema de suscripción, que permite a los usuarios pagar por canastas variadas de productos orgánicos todos los meses.

Parte de esa recaudación se destina a los agricultores participantes y la otra parte se reinvierte en el mantenimiento de la plataforma, la actualización de funciones y en la gestión técnica de la misma.

Además, se contempla un pequeño porcentaje de la comisión por cada producto vendido individualmente en el catálogo virtual, garantizando así una fuente de ingresos continua.

En cuanto a los gastos operativos, se incluye el mantenimiento de la aplicación (soporte, servidores, hosting y actualizaciones), el diseño y programación de nuevas funciones y el soporte logístico relacionado al transporte, empaquetado y entrega de las canastas. Se provee asignar también recursos a la comunicación digital y la promoción en redes sociales, para atraer nuevos usuarios y fortalecer la comunidad de agricultores. Este tipo de inversiones aseguran que el sistema se mantenga activo y en constante mejora.

Por otro lado, el modelo contará con el apoyo de organizaciones aliadas, como ONG's (Agricultura en Lima e INGEC) y municipios, que apoyaran en las capacitaciones, difusión y apoyo logístico a los agricultores, como ya lo vienen haciendo. También se contempla la colaboración de voluntarios y estudiantes de universidades, que podrían contribuir en áreas de soporte técnico, comunicación o diseño de contenido educativo.

Finalmente, Nuestra Huerta busca generar un impacto social y ambiental sostenible. Económicamente, mejora los ingresos de los vecinos agricultores y evita que su cosecha se pierda por el exceso de producción; y socialmente, fortalece la comunidad y fomenta hábitos de consumo saludable. Gracias a este balance, la propuesta se plantea como un modelo de negocio escalable y autosostenible.

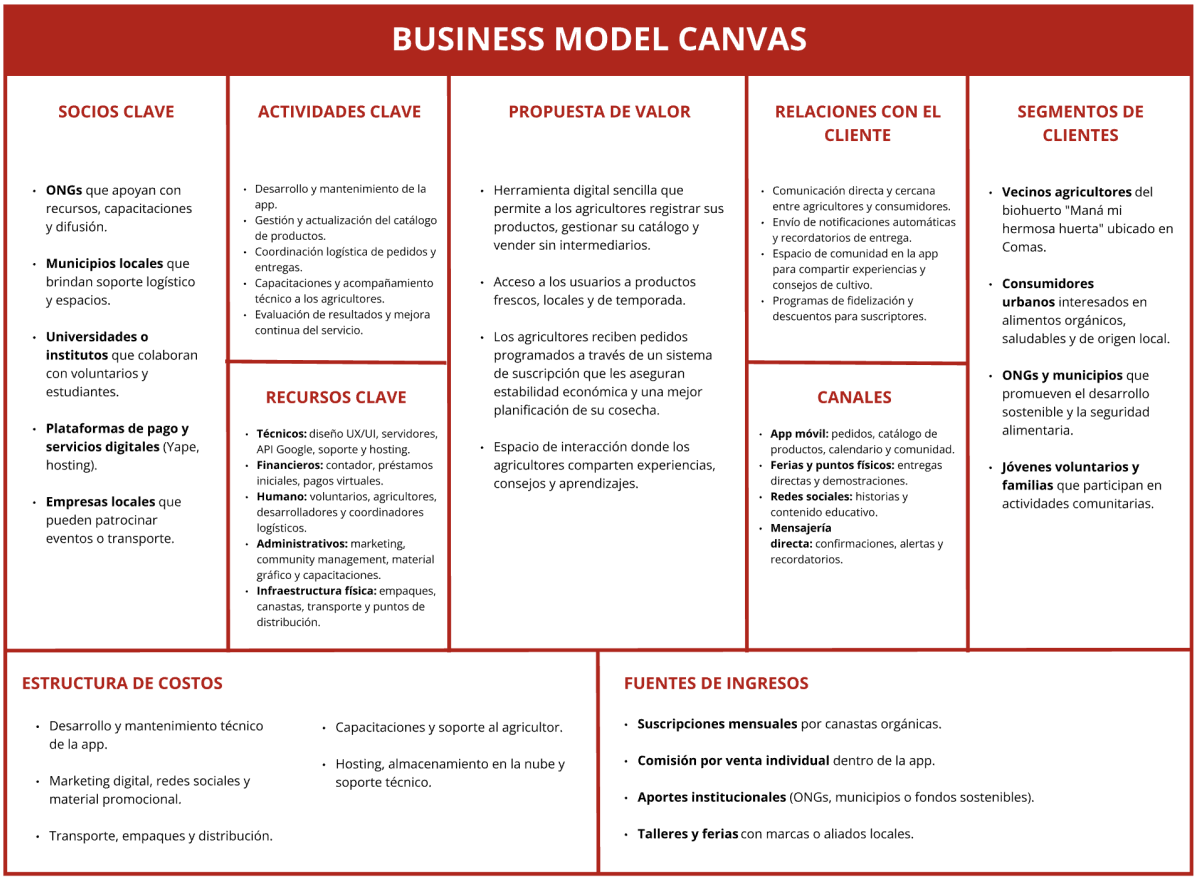


Figura 3: Business Model Canvas

2.5.6 Resultados esperados

La implementación de Nuestra Huerta en el distrito de Comas permitirá establecer un sistema de ventas más ordenado, eficiente y constante para los vecinos agricultores. A través del aplicativo móvil, se busca que los productores encuentren un canal digital accesible que les proporcione estabilidad económica mediante la gestión de pedidos y el sistema de suscripciones mensuales. De esta manera podrán gestionar mejor sus cultivos, reduciendo pérdidas y manteniendo un flujo de ingresos más predecible, sin tener que depender únicamente de ferias esporádicas o intermediarios.

Para los agricultores, Nuestra Huerta representará una oportunidad de crecimiento y estabilidad. Gracias a la aplicación, tendrán canales de venta directos y

constantes, por lo que ya no tendrán que depender de la participación en ferias esporádicas o de intermediarios. Esto les permitirá obtener un mayor ingreso y planificar mejor sus cosechas.

Asimismo, mostrar el origen de sus productos y la forma de cultivo natural, fortalecerá su imagen como productores responsables y confiables dentro del distrito. En conjunto, no solo se busca que los agricultores vendan más, sino que también sean reconocidos y valorados por su esfuerzo y compromiso con la producción orgánica local.

Para las familias de Comas, el impacto será igual de significativo. Podrán acceder directamente a alimentos frescos, nutritivos y libres de químicos, cultivados en su propio distrito. La plataforma permitirá que se conozca más acerca del trabajo de los vecinos integrantes del biohuerto y la historia detrás de cada cultivo, generando confianza y cercanía. Al reconocer que el biohuerto es un espacio formal y seguro, aumentará el interés en comprar allí, fortaleciendo el orgullo comunitario.

El impacto también se verá reflejado en el desarrollo del biohuerto, el cual podrá consolidarse como un referente local de alimentación sana y responsable. Al contar con una red de compra y venta dentro de Comas y zonas aledañas, se reducirá la necesidad de transporte a sitios muy alejados y se impulsará la economía local. De esta forma, se continúa en la línea de la ODS 2 (Hambre Cero), promoviendo la seguridad alimentaria y la producción sostenible a nivel comunitario.

En resumen, Nuestra Huerta busca convertirse en un puente entre quienes cultivan y consumen, mejorando los hábitos de consumo y generando vínculos de confianza. El proyecto aspira a transformar la forma en que se produce y se consume en Comas, construyendo una comunidad más consciente, saludable y unida.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para el desarrollo del proyecto se desarrollaron dos prototipos, uno de baja fidelidad y otro de alta fidelidad. Estos permitieron medir la validez de la propuesta y recopilar retroalimentación directa de los agricultores.

El primer prototipo de baja fidelidad, se realizó con wireframes iniciales (no interactivos) que mostraban la estructura base de la aplicación junto a algunas secciones de la misma. Esta visualización ayudó a mostrar el funcionamiento general y los beneficios que podría ofrecer a los usuarios.

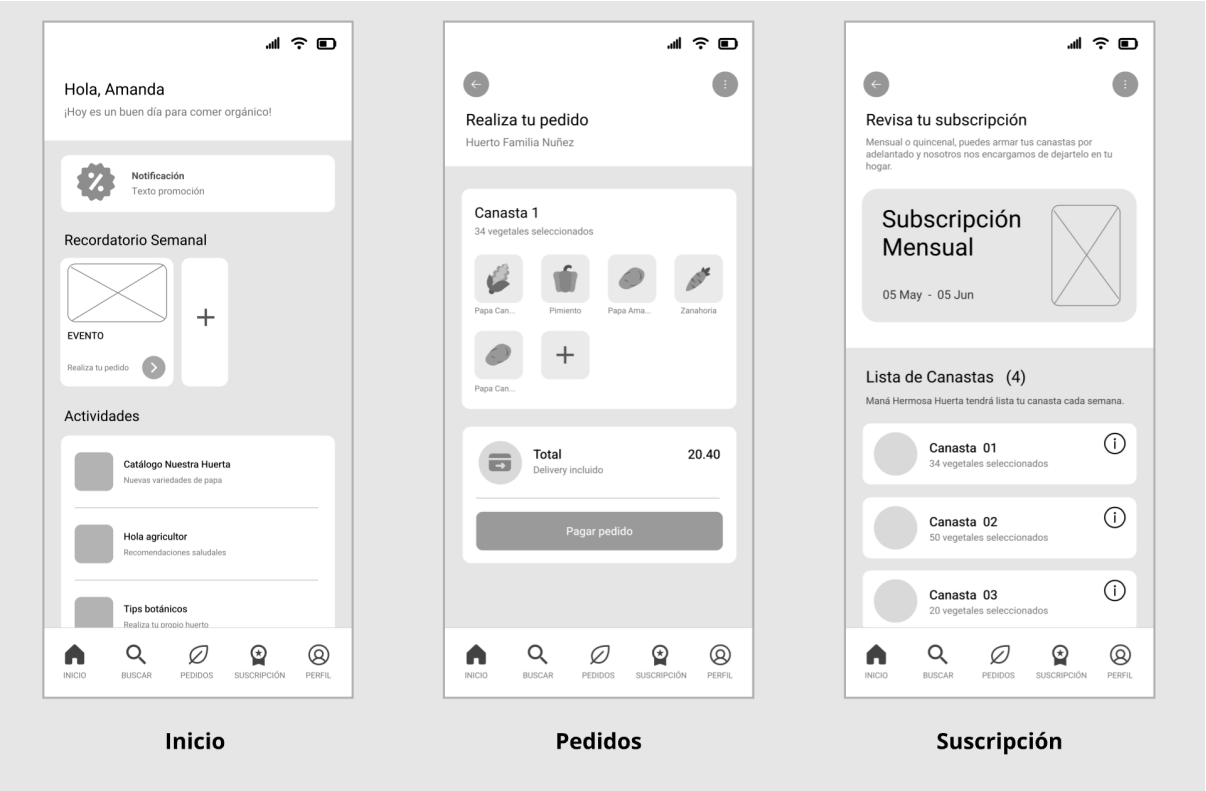
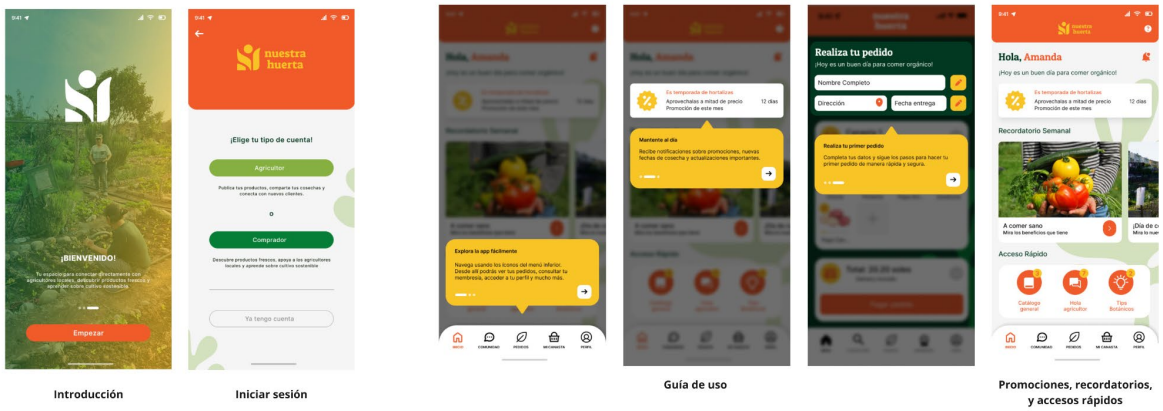
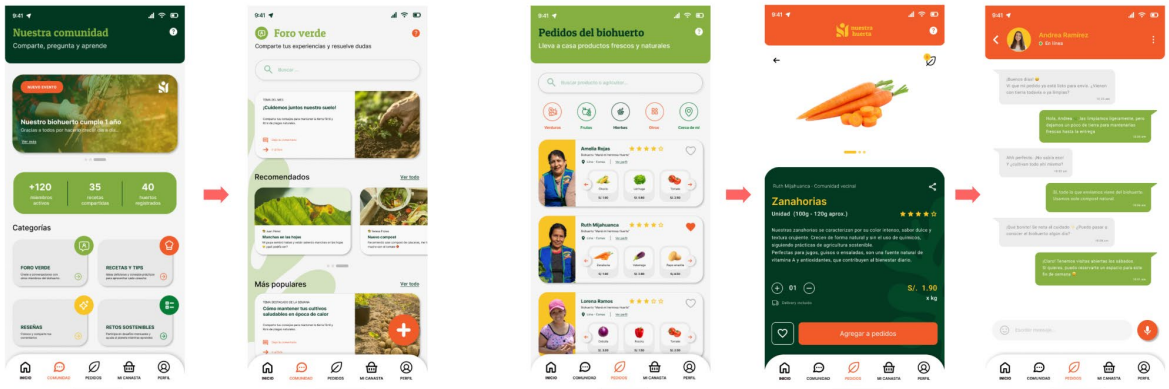


Figura 4: Prototipo de baja fidelidad de la app Nuestra Huerta





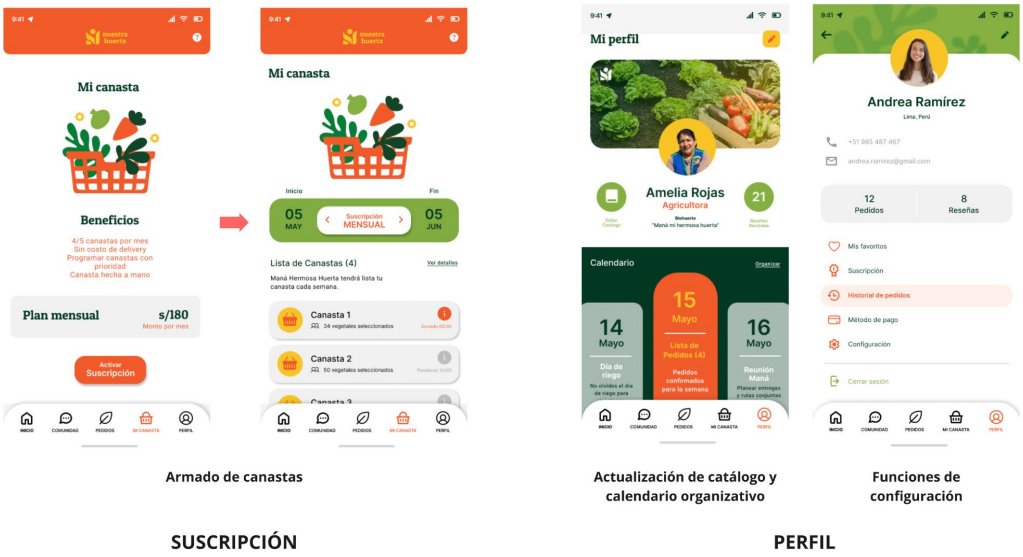


Figura 5: Capturas de pantalla del prototipo de alta fidelidad

A partir de las observaciones y comentarios obtenidos en el primer prototipo, se pasó a realizar un proceso de mejora de la estructura, diseño y funciones de la aplicación. Esto dio paso al segundo prototipo, el de alta fidelidad, el cual incorpora todas las sugerencias brindadas por los agricultores y mostró una versión más completa y realista de la interfaz final. Este fue diseñado en Figma, lo que permitió consolidar la línea gráfica y las diferentes secciones de la aplicación, utilizando imágenes reales e iconos coherentes que facilitaron la comprensión y navegación dentro del flujo de la app.

2.5.8 Experimentos

Para validar la propuesta de valor y las funciones de la app, se realizaron dos etapas de experimentación que permitieron el avance y mejora en el desarrollo según las necesidades de los agricultores y vecinos, detectar oportunidades de mejora y evaluar el nivel de aceptación de la app.

Ambas etapas se realizaron de manera presencial, en compañía de los agricultores donde se les pudo ir guiando continuamente. Se evaluó a un total de 20 agricultores del biohuerto “Maná mi hermosa huerta”, donde se les realizó entrevistas para conocer su realidad y situación cotidiana en relación a la venta de productos orgánicos. Posteriormente, se hicieron testeos y pruebas con el prototipo de baja y media fidelidad, donde luego se compartió un formulario de Google Forms donde se recopiló sus opiniones y valoraciones, las cuales ayudarán a validar los parámetros del proyecto.



Gráfico estadístico 1: ¿Con qué frecuencia utilizas tu celular para temas de trabajo o venta de tus productos?

El gráfico muestra que el 90% de los encuestados usan su celular como parte fundamental en su trabajo diario, indicando que los agricultores cuentan con una noción básica o media sobre el uso de herramientas digitales para actividades comerciales.

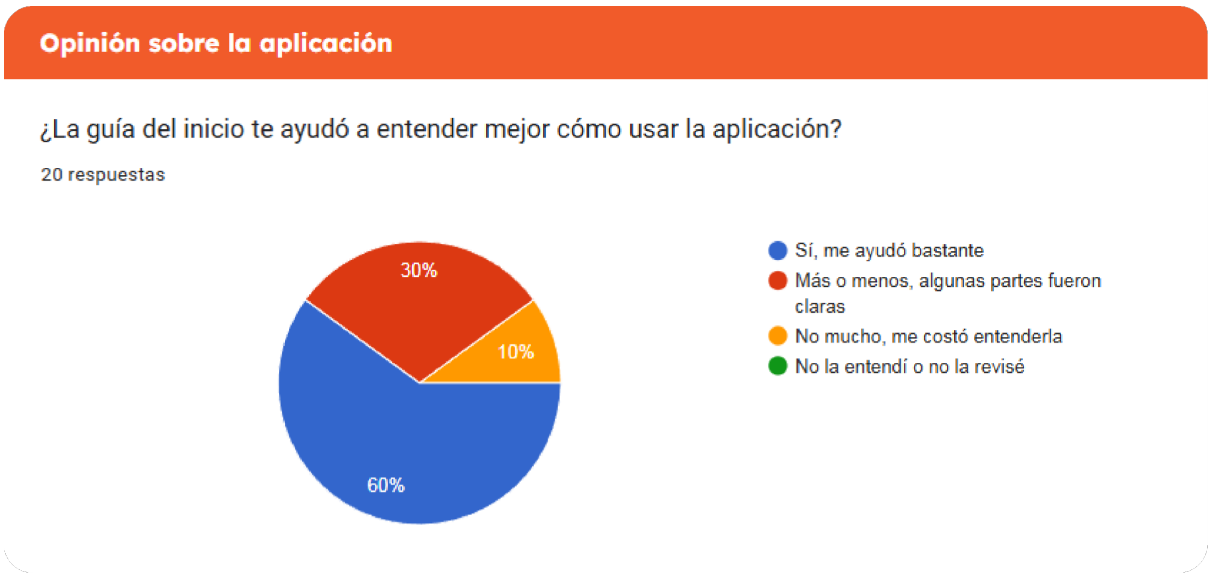


Gráfico estadístico 2: ¿La guía del inicio te ayudó a entender mejor cómo usar la aplicación?

Este resultado evidencia una curva de aprendizaje positiva e importante, hay un nivel de uso adecuado, aunque se necesita reforzar pasos clave para asegurar la comprensión de todos los usuarios, incluyendo a usuarios de mayor y menor edad.

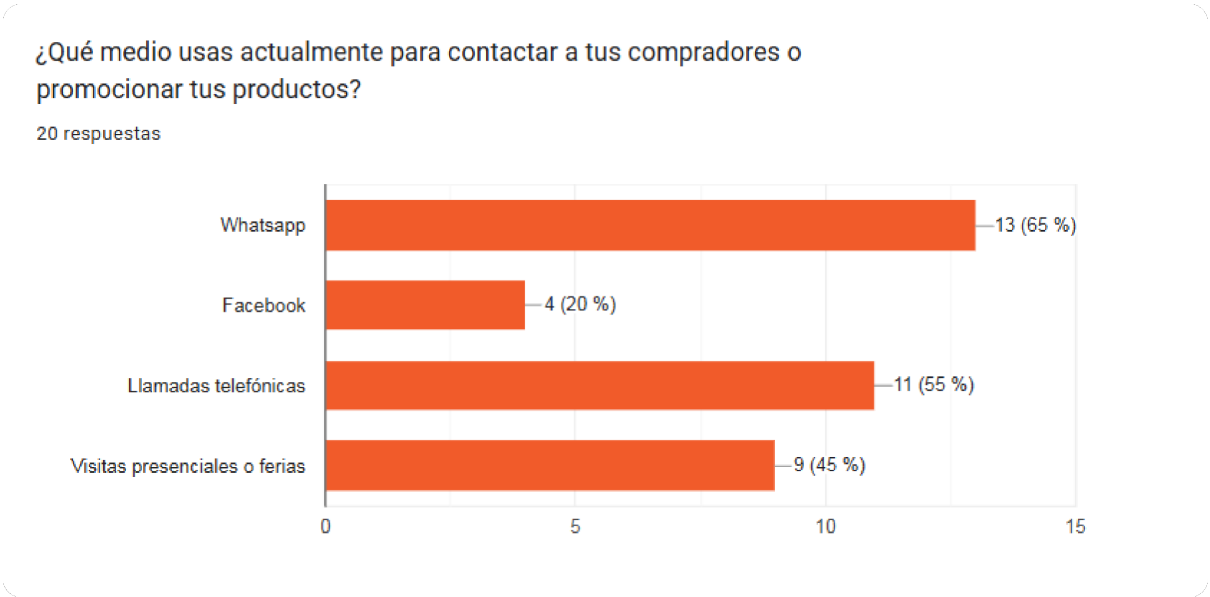


Gráfico estadístico 3: ¿Qué medio usas actualmente para contactar a tus compradores o promocionar tus productos?

Los resultados muestran que los agricultores actualmente usan distintos canales de venta, quitándoles tiempo e inversión de esfuerzo. Esto respalda nuestra solución de la app, que centraliza todos los pedidos en un solo sistema y medio, además de hacerlo por un medio más formal y confiable.

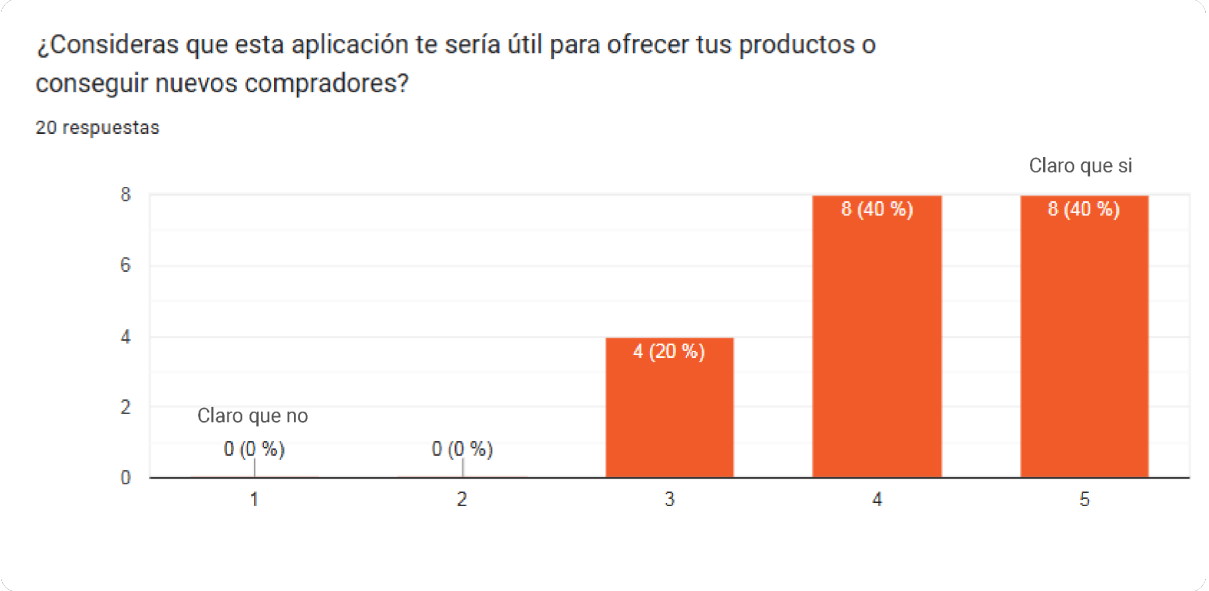


Gráfico estadístico 4: ¿Consideras que esta aplicación te sería útil para ofrecer tus productos o conseguir nuevos compradores?

El 80% de los encuestados valora de forma muy positiva el uso de la aplicación. Este resultado respalda la demanda y pertinencia que tendría la app, mostrando que la propuesta responde ante la necesidad de los usuarios.

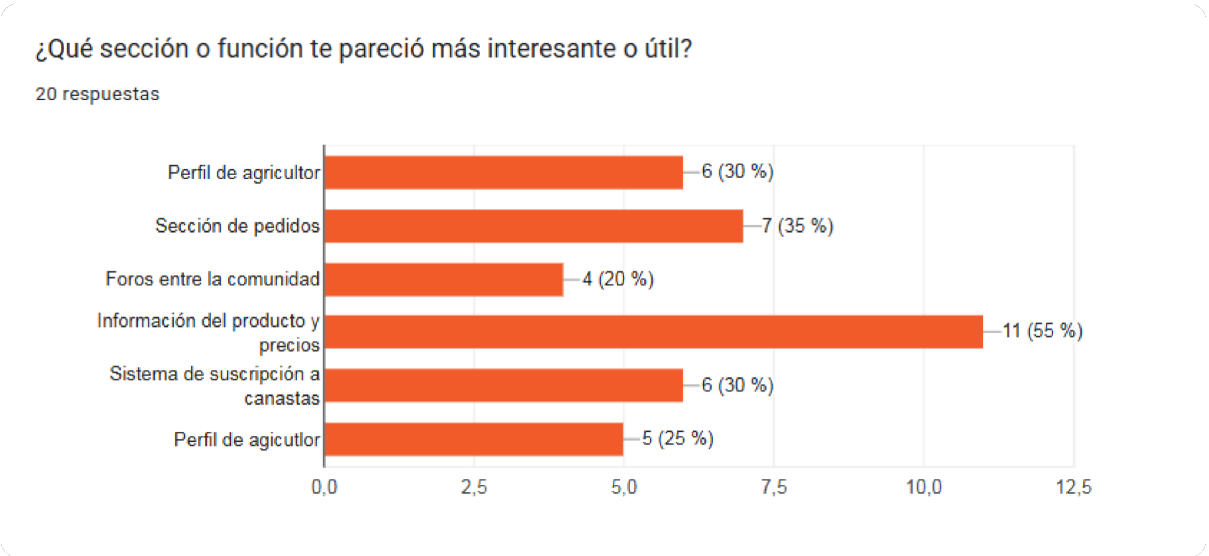


Gráfico estadístico 5: ¿Qué sección o función te pareció más interesante o útil?

La funcionalidad que brinda la información de cada producto y sus precios son la prioridad para la mayoría de agricultores. Este hallazgo justifica la estructura de la app, teniendo apartados de precios y valor nutricional que contiene cada producto.

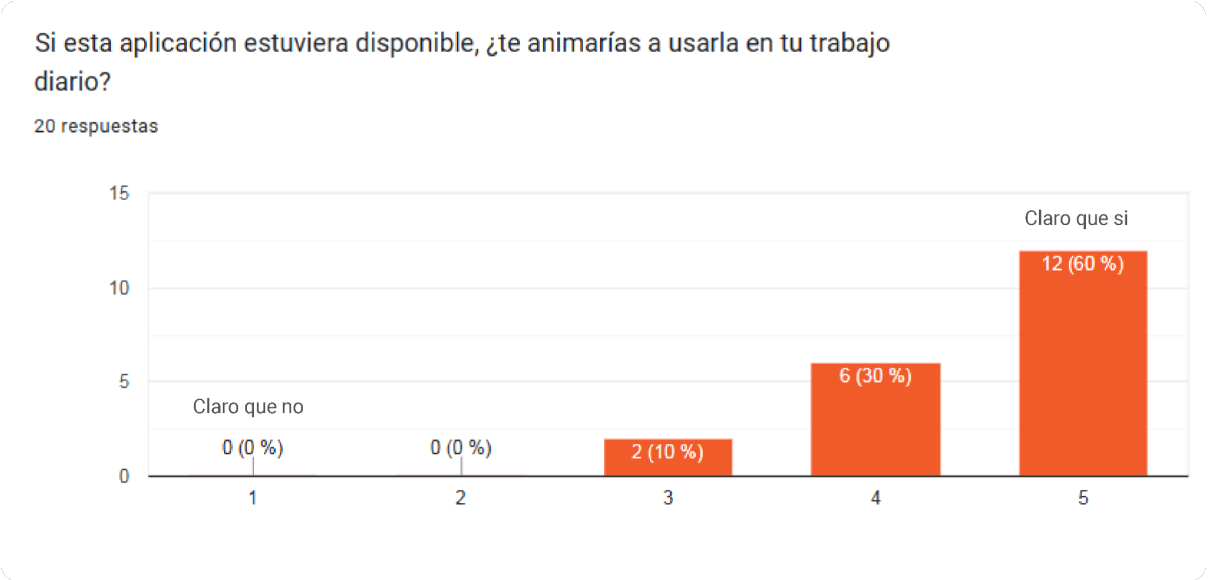


Gráfico estadístico 6: Si esta aplicación estuviera disponible, ¿te animarías a usarla en tu trabajo diario?

Los resultados muestran una gran aceptación de la propuesta por parte de los agricultores. Un 90% de los participantes seleccionó valores de 4 o 5, mostrando una gran disposición a usar la aplicación en su labor diaria.

Esto evidencia que los agricultores reconocen que la aplicación puede aportar en su administración de pedidos, organización de tareas y la relación con compradores.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto Nuestra Huerta surge como solución ante la baja visibilidad y limitado acceso y venta de los productos orgánicos en el distrito de Comas. A pesar que producen alimentos frescos, naturales y libres de químicos, los agricultores enfrentan

dificultades para llegar a más consumidores y que estos valoren lo orgánico como una alternativa accesible en su día a día.

La propuesta consiste en una app digital de venta y difusión de productos orgánicos, que logre conectar a los agricultores con un mayor público de consumidores dentro del mismo distrito o aledaños. El servicio hace notable la presencia de los biohuertos como alternativa de consumo ante el mercado convencional, facilitando la compra diaria de alimentos de las personas, administrando las tareas de los agricultores y mejorando la experiencia de consumir saludable.

El impacto esperado del proyecto se divide en tres sectores. En lo económico, se busca incrementar los ingresos del biohuerto gracias a los nuevos canales de venta a través de la app y las membresías mensuales asegurando un flujo constante de ingresos. En el social, promover el acceso de manera confiable y práctica a alimentos saludables, promoviendo una alimentación más responsable y enfocada en la salud del consumidor. Y en el ambiental, se busca impulsar la agricultura en zonas locales como principal medio de consumo para las familias peruanas, reduciendo la producción de alimentos alterados, o químicamente modificados.

Para el desarrollo del proyecto se dividió en tres fases, la creación conjunta de la aplicación con los agricultores y vecinos de la zona, la activación del servicio a mano de los agricultores y a través de promoción en medios digitales, la escalabilidad del proyecto aplicado en distintos biohuertos en zonas de Lima.

Para su implementación se necesita de un equipo especializado: diseñador UX/UI, desarrolladores, soporte técnico, analista de datos, supervisores. Además de alianzas con la ONG Agricultura en Lima y entidades municipales. Como soporte tecnológico se necesitarán servidores en la nube, sistemas de gestión de usuarios, base de datos y panel de métricas para el seguimiento del rendimiento del servicio.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

3.1.1. Fuentes de ingresos

Para asegurar la viabilidad financiera y la sostenibilidad del sistema, se han establecido estas fuentes de ingreso, las cuales deben proveer de ingresos a la comunidad de agricultores del biohuerto local de La Arbolada, Comas.

Tabla 1

Proyección de ingresos estimada

Descripción	Precio	Pedido x mes	Cantidad de usuarios	Ingreso Mensual	Ingreso Trimestral	Ingreso Anual
Ingresos principales						
Venta unitaria	S/ 45.00	3 por mes	100	S/ 13,500	S/ 40,500	S/ 162,000
Delivery	S/ 5.00	3 por mes	33	S/ 495	S/1,485	S/ 5,940
Membresía mensual	S/ 180.00	1 por mes	25	S/ 4,500	S/ 13,500	S/ 54,000
Total				**S/ 18,495**	**S/ 55,485**	**S/ 221,940**

Nota: *La presente tabla resume la proyección de ingresos principales.*

Los montos se calculan a partir de precios fijos y una estimación conservadora de frecuencia mensual, trimestral o anual, según el tipo de servicio.

Los ingresos principales representan una proyección de S/18,495 mensuales, usando de base un consumo de aproximadamente 100 personas al mes y con potencial

de escalar progresivamente a medida que se amplíe la red de usuarios. En el rango base, se estima un ingreso mensual de S/18,495, lo que equivale a S/ 55,485 por trimestre y S/ 221,940 anuales, lo que no solo respalda la viabilidad del modelo, sino que también evidencia un claro potencial de escalabilidad a mediano plazo.

3.1.2. Egresos

El siguiente apartado presenta un desglose detallado del presupuesto necesario para la implementación y operación de NUESTRA HUERTA.

Tabla 2

Presupuesto base del proyecto piloto

Descripción	Frecuencia estimada	Costo mensual	Costo trimestral	Costo anual
Honorarios profesionales				
Diseñador UX/UI (part time)	Mensual	S/ 1500	S/ 4500	S/ 18000
Administrador de app (part time)	Mensual	S/ 1500	S/ 4500	S/ 18000
Diseñador de contenido part time (freelancer)	Mensual	S/ 600	S/ 1800	S/ 7200
Contador (part time)	Mensual	S/ 800	S/ 2400	S/ 9600
Supervisor en área	Mensual	S/ 1200	S/ 3600	S/ 14400
Atención al cliente y soporte (part time)	Mensual	S/ 600	S/ 1800	S/ 7200
Subtotal		**S/ 6200**	**S/ 18600**	**S/ 74400**
Producción de materiales				

Producción (semillas, abono, mangueras, guantes)	General	S/ 2500	S/ 7500	S/ 30000
Bolsas de tocuyo (x100)	Ciento	S/ 450	S/ 1350	S/ 5400
Folletos (1 millar)	Por millar	S/ 130	S/ 390	S/ 1560
Subtotal		**S/ 3080**	**S/ 9240**	**S/ 36960**
	Plataforma web y contenidos			
Mantenimiento de app	Mensual	S/ 300	S/ 900	S/ 3600
API Google - Maps JavaScript API	Mensual	S/ 156.46	S/ 469.38	S/ 1877.52
Almacenamiento en la nube	Mensual	S/ 200	S/ 600	S/ 2400
Software administrativo	Mensual	S/ 200	S/ 600	S/ 2400
Comisión de Yape	Mensual	S/ 344	S/ 1032	S/ 4128
Integración de pagos virtuales	Mensual	S/ 400	S/ 1200	S/ 4800
Subtotal		**S/ 1600.46**	**S/ 4801.38**	**S/ 19205.52**
	Marketing y publicidad			
Pago por publicidad en redes sociales	Mensual	S/ 300	S/ 900	S/ 3600
Gestión de redes sociales	Mensual	S/ 450	S/ 1350	S/ 5400
Subtotal		**S/ 750**	**S/ 2250**	**S/ 9000**

Nota: *La presente tabla desglosa los costos estimados mensuales, trimestrales y anuales del servicio NUESTRA HUERTA, organizados por categorías.*

Los gastos están organizados en cuatro rubros, los cuales suman un presupuesto mensual estimado de S/ 11,630.46, lo que equivale a un promedio anual de S/ 139,565. Esta estructura de costos permite dar soporte al servicio de la app y a su correcto funcionamiento, el cual se resta junto a los ingresos del servicio, para hallar el monto de ganancia total de manera mensual, trimestral y anual.

Tabla 3

Rentabilidad estimada del servicio

Periodo	Ingresos	Gastos	Resultado	Viabilidad
Mensual	S/ 18,495	S/ 11,631	**+S/ 6864**	**Baja**
Trimestral	S/ 55,485	S/ 34,892	**+ S/ 20,593**	**Alta**
Anual	S/ 221,940	S/ 139,566	**+S/ 82,374**	**Muy Alta**

Según la tabla de viabilidad, el proyecto muestra una ligera ganancia mensual, incrementando a nivel trimestral y anual, donde el servicio demuestra ser altamente rentable, validando la viabilidad y sostenibilidad de la app a largo plazo.

En conclusión, respecto al análisis del presupuesto se evidencia que el servicio posee un modelo financiero viable, basándose en la venta por paquetes de productos orgánicos, incluyendo facilidades de delivery y educación saludable.

Permitiendo generar valor y rentabilidad desde la primera etapa, y posteriormente a ella.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto ayudó a comprobar la existencia de una necesidad real de fortalecer el vínculo entre los agricultores locales y la comunidad. A través de la investigación y las pruebas en las diferentes fases, se confirmó que los productores requieren de herramientas que faciliten la difusión de sus productos y un canal de comunicación directa con los consumidores. También, se evidencio el interés de las familias por acceder a alimentos frescos y confiables, provenientes de su propio distrito, lo que refuerza la importancia de la propuesta presentada.

Por otro lado, los resultados evidenciaron una alta disposición de los actores involucrados para implementar el servicio. Los agricultores mostraron su interés en la utilización de la aplicación como medio de mejora en la visibilidad y venta de sus productos, mientras que las familias (consumidores) de Comas expresaron confianza en la iniciativa y motivación por apoyar el consumo local. Todo esto demuestra que "Nuestra Huerta" tiene potencial para consolidarse como una herramienta de conexión comunitaria, sostenibilidad y valorización del trabajo agrícola del distrito.

Finalmente, "Nuestra Huerta" demuestra un aporte significativo en la agricultura local y la alimentación saludable dentro de una comunidad, con posibilidad de replicarse en contextos similares de distintos distritos de Lima.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda priorizar el desarrollo y mejora continua de las funcionalidades de la app que han sido más valoradas por el usuario, en especial las que están orientadas a mostrar la calidad, diversidad y precios de los productos.

Es fundamental acompañar la app con una estrategia de comunicación digital que promueva los beneficios de los productos orgánicos, incrementando el alcance de la app dentro y fuera del distrito.

Además es necesario fortalecer el proyecto mediante convenios con municipalidades, ONG´s y empresas aliadas. Estas alianzas permiten el impulso inicial que la app necesita, además de garantizar una sostenibilidad a largo plazo y la formación de los agricultores.

Por último, se necesita establecer un plan de seguimiento y evaluación permanente, que obtenga número de ventas realizadas, alcance de la app, y nivel de satisfacción del usuario.

V. Referencias Bibliográficas

Gamarra Guerra, E. R., Guevara Cornejo, M. S., Huayta Peña, J. L. (2021) *Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos: Modalidad de compra y preferencias* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Católica del Perú]. https://facultad.pucp.edu.pe/gestion-direccion/estudiante/titulacion/sustentacion/comportamiento-del-consumidor-de-alimentos-organicos-segun-la-modalidad-de-venta-en-el-contexto-de-estado-de-emergencia-por-el-covid-19-en-lima-metropolitana/

Gamboa, G. (2024, Mayo 26). Los peruanos más pobres gastan más de la mitad de sus recursos en alimentos. *Gestión.* https://gestion.pe/economia/los-peruanos-mas-pobres-gastan-mas-de-la-mitad-de-sus-recursos-en-alimentos-pobreza-alimentacion-inei-inseguridad-alimentaria-noticia/

Naciones Unidas.(2015). *Hambre Cero - Objetivo de Desarrollo Sostenible 2*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/

Ministerio del Ambiente [MINAM]. (2024). *Aplicación digital Kusikuy llevará productos de nuestra agrobiodiversidad a los hogares peruanos. https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/612964-aplicacion-digital-kusikuy-llevara-productos-de-nuestra-agrobiodiversidad-a-los-hogares-peruanos*

Morales B. y Sandra C. (2024). *La percepción del precio, la conciencia saludable y la preocupación ambiental del consumidor en relación a la intención de compra de alimentos orgánicos.*[Trabajo de investigación, Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas]. *https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673668?*

Servicio Nacional de Sanidad Agraria [SENASA]. (2023, 3 de abril). *SENASA: Perú incrementa su producción y oferta de alimentos inocuos.* https://www.gob.pe/institucion/senasa/noticias/737482-senasa-peru-incrementa-su-produccion-y-oferta-de-alimentos-inocuos

Tapia, D. (2024, 14 de mayo). Inseguridad alimentaria en Perú: 36.1% de peruanos no pueden cubrir alimentos para una buena nutrición, alerta Farid Matuk. *La República.* https://larepublica.pe/economia/2024/05/13/inseguridad-alimentaria-en-peru-segun-cifras-del-inei-361-de-peruanos-no-pueden-cubrir-alimentos-para-una-buena-nutricion-alerta-farid-matuk-atmp-ntpe-308126

Sanabria, F. y Murialdo, M. (2022, 1 de agosto). El 40% del gasto de los hogares peruanos se destina a alimentos. *Mercado Negro.* https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-40-del-gasto-de-los-hogares-peruanos-se-destina-a-alimentos/