ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Sabor Circular – Innovación Culinaria Sostenible

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

PRESENTADO POR
Luisa Angela Hauyón Lopéz
DNI: 77534425, Perú

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADO POR
Angelica Rosa Azul Torpoco Caparo
DNI: 72433448, 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

Proyecto de Innovacio%CC%81n TLS 2025 informe.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trnoid::11391:507617691

Submission Date
Oct 3, 2025, 4:58 PM GMT-5

Download Date
Oct 4, 2025, 12:05 AM GMT-5

File Name
Proyecto de Innovación TLS 2025 informe.docx

File Size
14.1 MB

35 Pages

5,728 Words

34,166 Characters

turnitin Page 1 of 41 - Cover Page Submission ID trnoid::11391:507617691

17% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

9% Internet sources
4% Publications
15% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general *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 **5**

2.3 Objetivos del Proyecto **6**

2.4 Marco Referencial **7**

2.5 Proceso Creativo y Experimentos **8**

2.5.1. Información sobre el usuario **8**

2.5.2. Información sobre el mercado **9**

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor **10**

2.5.4. Diseño de Servicio **11**

2.5.5. Modelo de Negocio **12**

2.5.6. Resultados Esperados **13**

2.5.7. Prototipos Desarrollados **14**

2.5.8. Experimentos **18**

III. Estimación de Costos *21*

3.1 Costos de desarrollo y lanzamiento (inversión inicial) **21**

3.2 Costos operativos (mensuales) **22**

3.3 Costos de marketing y escalamiento **23**

3.4 Presupuesto Total **24**

IV. Conclusiones y recomendaciones *25*

V. Referencias Bibliográficas *26*

VI. Anexos *27*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1Costos de desarrollo y lanzamiento 21
Tabla 2 Costos Operativos 22
Tabla 3 Costos de Marketing y escalamiento 23
Tabla 4 Presupuesto Total 24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Análisis de Problema 3
Figura 2 Desperdicio de Alimentos en el Sector Gastronómico de Lima 5
Figura 3 Mapa de Actores 6
Figura 4 Experimentos 8
Figura 5 Usuarios 9
Figura 6 Mercado 10
Figura 7 Propuesta de Valor 11
Figura 8 Servicio 12
Figura 9 Modelo de Negocio 13
Figura 10 Sabor Circular Home 14
Figura 11 Sabor Circular Productos 14
Figura 12 Sabor Circular Detalles del Producto 15
Figura 13 Sabor Circular Sobre Nosotros 15
Figura 14 Sabor Circular Se parte del Equipo 16
Figura 15 Sabor Circular Formulario "Únete a Nosotros" 16
Figura 16 Sabor Circular Donación 17
Figura 17 Sabor Circular Testimonios Reales 17
Figura 18 Experimento Usuario 1 19
Figura 19 Experimento Usuario 2 19
Figura 20 Experimento Usuario 3 20
Figura 21 Experimento Usuario 4 20
Figura 22 Observación 27
Figura 23 Entrevistas a usuarios 27
Figura 24 Puntos Significativos 28
Figura 25 Arco Argumental de la Experiencia 29
Figura 26 Customer Journey Map as is Del Arquetipo 30
Figura 27 Customer Journey Map to be Del Arquetipo 30
Figura 28 BluePrint del Servicio 31

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Sabor Circular: Innovación Culinaria Sostenible a partir de Excedentes Gastronómicos

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Sabor Circular: Innovación Culinaria Sostenible” se enmarca dentro del ámbito prioritario de la industria alimentaria sostenible y la economía circular, vinculándose específicamente al sector gastronómico y de servicios de alimentos y bebidas. La iniciativa busca enfrentar el problema del desperdicio de alimentos en restaurantes de alta cocina, proponiendo la transformación de los excedentes en productos con valor agregado que fomenten un consumo más responsable. Los beneficiarios principales son tanto los consumidores de Lima Metropolitana interesados en propuestas gastronómicas sostenibles e innovadoras, como los propios restaurantes que requieren alternativas para gestionar eficientemente sus sobrantes.

Para el desarrollo de la propuesta se utilizó la metodología de resolución creativa de problemas, empleando herramientas de *Design Thinking* para situar al usuario en el centro del proceso, así como principios de *Lean Startup* que permitieron validar hipótesis y agilizar la ejecución. Estas metodologías se aplicaron mediante recursos de colaboración y pensamiento visual: la técnica persona, con el fin de definir perfiles representativos; el mapa de actores, que permitió reconocer la cadena de valor; el recorrido de usuario, donde se detalló la experiencia; el lienzo de propuesta de valor, para consolidar el concepto; y finalmente el modelo de negocio en canvas, que facilitó la evaluación integral de la sostenibilidad del proyecto.

La solución innovadora se planteó como una plataforma digital de comercio electrónico enfocada en comercializar productos elaborados a partir de excedentes gastronómicos, incorporando un sistema transparente de trazabilidad y una narrativa educativa orientada al consumo consciente. Este servicio integra la lógica del triple impacto: en el plano social, busca promover cambios de hábito en los consumidores; en lo económico busca promover un crecimiento sostenible e inclusivo generando empleo pleno y productivo alineado a la ODS 8 y en lo ambiental, contribuye a disminuir el desperdicio de alimentos y a optimizar recursos.

Para validar la propuesta se desarrolló un prototipo funcional de tienda virtual, a través del cual se realizaron pruebas de usabilidad y encuestas en línea con usuarios potenciales. Los resultados evidenciaron una amplia aceptación: el 80 % de los encuestados expresó interés en adquirir productos sostenibles, además de destacar la facilidad de navegación y la disposición a recomendar la iniciativa. Estos hallazgos sugieren un alto potencial de crecimiento y escalabilidad en el mercado.

En conclusión, el proyecto demuestra viabilidad técnica, económica y social, al ofrecer una alternativa digital sostenible y replicable frente al problema del desperdicio alimentario. Se recomienda, para fortalecer la propuesta, afianzar alianzas estratégicas con restaurantes de alta gama, diversificar los segmentos de consumidores y mantener un seguimiento constante de los indicadores de impacto social, económico y ambiental, con el objetivo de consolidar el modelo en el mediano plazo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto es desarrollado en Lima, la cual se concibe un escenario propicio para la innovación gastronómica debido a su riqueza cultural, su historia milenaria y la diversidad de materias primas, lo que le ha valido reconocimiento internacional como una de las capitales gastronómicas del mundo. Bajo este contexto, la alta cocina ha logrado destacarse, con chefs y restaurantes peruanos que trascienden fronteras. No obstante, coexiste una problemática profunda: el desperdicio alimentario, especialmente en los establecimientos de alta gama, donde la búsqueda de excelencia estética y técnica suele generar residuos importantes.

A propósito, culturalmente, el Perú mantiene una tradición basada en el reconocimiento de los insumos locales, la biodiversidad y la transmisión de saberes ancestrales. Sin embargo, el crecimiento del sector gastronómico, se une a las exigencias del mercado y del público, en base a la presentación, variedad, frescura, ya que, ha dado lugar a prácticas que incrementan los excedentes no usados. Según la FAO (2024), en el Perú se pierden más de 12 millones de toneladas de alimentos cada año a lo largo de toda la cadena productiva, lo que corresponde a casi el 47,6 % de los alimentos disponibles.

Ante la coyuntura surge Sabor Circular, cuyo objetivo es el aprovechamiento de excedentes mediante un modelo sostenible a través de una plataforma digital de comercio electrónico. El prototipo consiste en una tienda virtual para comercializar productos alimenticios de valor, elaborados con residuos y excedentes de restaurantes de nivel gourmet, como Astrid & Gastón. El proyecto persigue tres objetivos: en primer lugar, reducir el desperdicio alimentario y la huella ambiental. En segundo, democratizar el acceso a experiencias de alta cocina a través de productos creativos y precios más accesibles. Y por último, brindar oportunidad laboral mediante la plataforma de Sabor Circular.

Asimismo, la plataforma aspira a funcionar como espacio educativo y de divulgación, que promueve prácticas de consumo responsable, sostenibilidad, economía circular y concientización sobre el impacto social, ambiental de nuestras elecciones culinarias. Además, repercute con las costumbres locales, resaltando que la gastronomía no sólo es arte, sino una parte central de la identidad cultural y dinamizador económico.

Con respecto al proyecto, se prevé que, si adopta un modelo similar al de Perú País Circular, coalición nacional que reúne organizaciones comprometidas con transitar hacia una economía que desacople consumo de recursos del crecimiento económico, se puede generar impactos económicos y empleo importantes. Por ejemplo, el Ministerio del Ambiente del Perú (2025) estima que entre 2025 y 2030 se podrían evitar millones de toneladas en consumo de materiales orgánicos e inorgánicos, y generar un aporte al PBI de miles de millones de soles,

con una notable creación de puestos de trabajo en actividades vinculadas con la economía circular. (MINAM, 2025)

En suma, Sabor Circular no sólo se configura como una propuesta innovadora dentro del rubro gastronómico de alta gama, sino como un movimiento integral que armoniza tradición, cultura y responsabilidad ambiental, utilizando herramientas digitales para multiplicar su alcance y efecto.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 1 Árbol de Análisis de Problema



Nota: Elaboración Propia

En Lima, reconocida internacionalmente por su gastronomía, se presenta un problema significativo con respecto al desperdicio de alimentos en restaurantes, cafeterías y locales de comida. Cada día, grandes cantidades de insumos aptos para el consumo —como ingredientes sin usar, productos con apariencia poco estandarizada, porciones que no se sirven o alimentos cercanos a su fecha de caducidad— son desechados sin consideración de su potencial de aprovechamiento. Este desperdicio acarrea pérdidas económicas sustanciales para los establecimientos y evidencia la carencia de prácticas sostenibles en la gestión de excedentes.

Son muchos los factores que contribuyen a esta situación. En primer lugar, la previsión inadecuada de la demanda provoca que se prepare más de lo necesario. En segundo lugar, los estándares estéticos para los alimentos suelen ser muy rígidos, lo que lleva a descartar productos que, aunque sanos, no cumplen ciertos criterios visuales de presentación. En tercer lugar, existe una ausencia de protocolos sistemáticos para reutilizar, redistribuir o donar los excedentes de alimentos. Finalmente, también se observan deficiencias en la normativa y los incentivos estatales o municipales que promuevan una cultura de consumo responsable y reduzcan el desperdicio alimentario.

A nivel nacional, se estiman pérdidas de más de 12 millones de toneladas de alimentos a lo largo de toda la cadena productiva, muy cerca del 47,6 % de los alimentos disponibles anualmente, lo que afecta tanto al medio ambiente como a la seguridad alimentaria del país.

Particularmente, en Lima Metropolitana, algunos estudios recientes identifican que los restaurantes carecen de políticas formales para controlar los excedentes y desperdicios, y que las causas inmediatas incluyen la falta de sistemas de monitoreo, negligencia en el manejo de inventarios y la poca sensibilización del personal y la dirección en torno al problema. Además, aunque existen iniciativas puntuales, como aplicaciones que venden excedentes de alimentos o convenios con comedores comunitarios, su cobertura es limitada, y no se aplican de forma sistemática para lograr reducciones significativas. Por ejemplo, empresas como Sodexo Perú han logrado reducir sus residuos orgánicos en aproximadamente un 44 % mediante programas dedicados, lo que demuestra que sí hay capacidad para mejoras cuando hay voluntad, datos y estrategias claras. (Sodexo, 2022)

En consecuencia, Huimán (2024), señala que Lima enfrenta un problema complejo: el desperdicio alimentario en el sector gastronómico no solo representa un costo económico, sino que también tiene efectos ambientales y sociales relevantes, emisiones de gases de efecto invernadero, uso innecesario de recursos, desaprovechamiento de alimentos que podrían aliviar inseguridad alimentaria. Hasta ahora, la mayoría de restaurantes no han adoptado políticas integrales para pronosticar la demanda con precisión, manejar sus inventarios eficientemente, estandarizar criterios menos rígidos con productos estéticamente imperfectos, ni fomentar la recolección, donación o redistribución de excedentes. La carencia de regulación vinculante y la falta de campañas educativas robustas exacerban este vacío.

El desperdicio de alimentos en Lima repercute en tres ámbitos fundamentales:

1. En el plano económico, se pierden recursos importantes: los alimentos que no se aprovechan representan costos ya incurridos en producción, transporte, almacenamiento y esfuerzo humano. Estas pérdidas afectan la rentabilidad de los negocios gastronómicos, elevan los precios y reducen la eficiencia operativa.

2. A nivel social, los excedentes alimenticios desaprovechados podrían ser utilizados para mitigar la inseguridad alimentaria, sobre todo en comunidades vulnerables que no tienen acceso suficiente a una alimentación nutritiva. No utilizar esos recursos representa una pérdida de oportunidades de equidad, salud pública y solidaridad.

3. En lo ambiental, el despilfarro alimenticio contribuye al aumento de residuos orgánicos. Cuando estos se descomponen, generan gases de efecto invernadero (como el metano), lo que intensifica el cambio climático. Además, acelera la degradación de ecosistemas y el agotamiento de recursos como agua y suelo, que fueron utilizados para producir alimentos que no llegan a consumirse.

En Lima, esta problemática se relaciona de manera directa con la meta 8.3 del Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, Trabajo decente y crecimiento económico, la cual propone fomentar actividades productivas, innovación y emprendimiento. Si el sector gastronómico no gestiona bien sus excedentes, no solo se frenan posibilidades de crecimiento económico, sino que

también se desaprovechan oportunidades de generación de empleo digno, de emprendimientos sostenibles, y de diseño de cadenas de valor más responsables.

Figura 2 Desperdicio de Alimentos en el Sector Gastronómico de Lima



Nota: Elaboración Propia

2.2 Población Beneficiaria

La población beneficiaria directa está conformada por consumidores responsables de Lima Metropolitana, especialmente jóvenes adultos y familias pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio y alto, quienes buscan opciones de consumo sostenibles y valoran propuestas gastronómicas innovadoras a precios asequibles. De forma indirecta, los restaurantes de alta gama también se ven favorecidos, al poder mejorar la administración de sus excedentes, así como la sociedad en general, que resulta impactada positivamente gracias a la disminución de desechos y al impulso de un modelo de economía circular.

Figura 3 Mapa de Actores



Nota: Elaboración Propia

2.3 Objetivos del Proyecto

Desarrollar una plataforma digital que permita comercializar productos alimenticios de valor elaborados a partir de excedentes gastronómicos, promoviendo la sostenibilidad en el sector culinario de Lima.

Objetivos específicos:

- Reducir el desperdicio alimentario en restaurantes de alta gama mediante el reaprovechamiento de insumos.
- Democratizar el acceso a la experiencia de la alta cocina mediante productos innovadores y sostenibles.
- Generar conciencia sobre el consumo responsable y su impacto en la reducción de la huella ambiental.
- Validar un modelo de negocio sostenible bajo el enfoque de economía circular.

2.4 Marco Referencial

El desperdicio de alimentos constituye un desafío a nivel mundial. De acuerdo con la FAO (2021), cerca del 17% de la producción alimentaria global termina desechada en los hogares, el comercio minorista y los servicios de comida. En América Latina y el Caribe, esta cifra se traduce en aproximadamente 127 millones de toneladas anuales, lo que genera pérdidas económicas relevantes y mayor presión sobre los ecosistemas y recursos naturales.

En el caso peruano, un reporte del Ministerio del Ambiente (MINAM, 2020) indicó que el país desperdicia más de 9 millones de toneladas de alimentos cada año, siendo el sector gastronómico y de servicios uno de los principales contribuyentes. Al mismo tiempo, el auge de la cocina peruana y su reconocimiento internacional representan una oportunidad para articular innovación culinaria con sostenibilidad.

Este proyecto se enmarca en los principios de la economía circular, entendida como un sistema de producción y consumo que promueve prolongar el ciclo de vida de los recursos, aprovecharlos al máximo y reincorporar materiales una vez que han cumplido su función (Ellen MacArthur Foundation, 2020). A diferencia del modelo lineal tradicional basado en "extraer–producir–desechar", la economía circular en el ámbito alimentario plantea acciones como la reutilización, la valorización de excedentes y la reducción de desechos.

Del mismo modo, se relaciona con la noción de consumo responsable, la cual sostiene que las decisiones de compra de los consumidores no solo buscan cubrir necesidades, sino también reflejar valores éticos, sociales y ambientales. Este enfoque resulta esencial para comprender el interés por opciones gastronómicas que, además de calidad, generen un impacto positivo y garanticen trazabilidad en su origen.

En el plano internacional, existen experiencias que demuestran la viabilidad de este tipo de propuestas. En Europa, por ejemplo, iniciativas como Too Good To Go han tenido éxito al ofrecer excedentes de restaurantes a precios accesibles, combinando beneficios sociales y ambientales con un modelo escalable. En países como Dinamarca y Francia, esta aplicación ha logrado rescatar millones de raciones de alimentos y consolidar una comunidad de consumidores conscientes (Aschemann-Witzel et al., 2020).

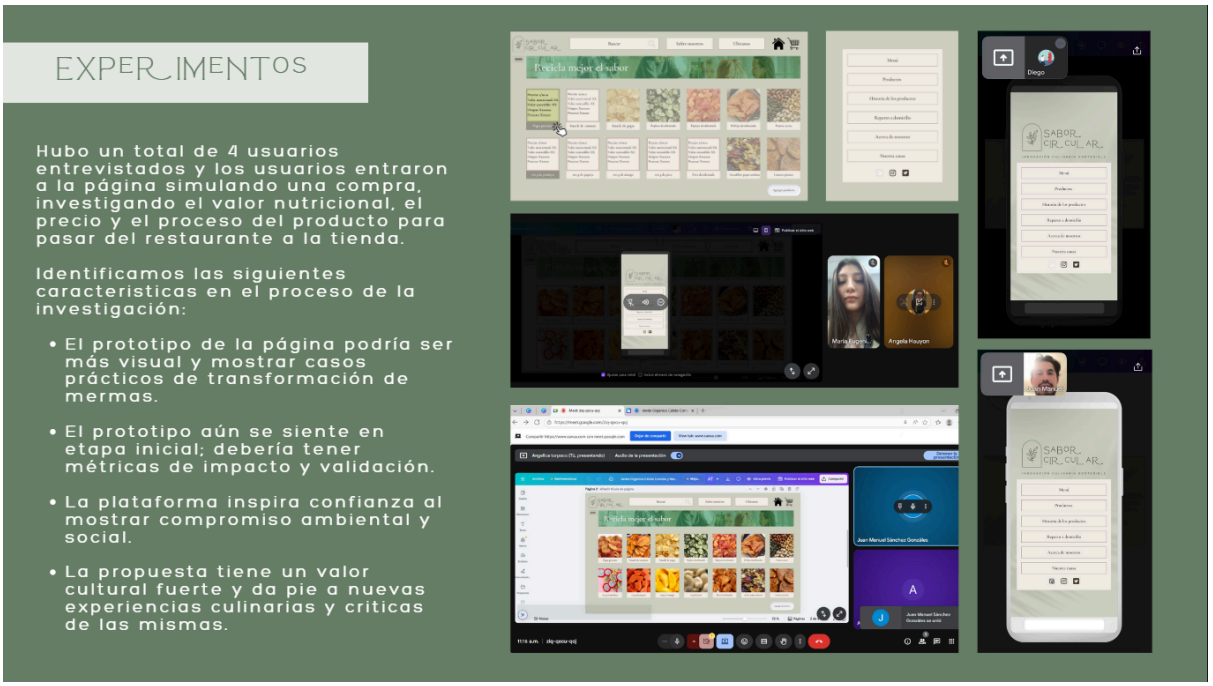
En el campo de la alta cocina, restaurantes como Blue Hill en Estados Unidos y Silo en el Reino Unido han implementado prácticas de "cero desperdicios", transformando excedentes y subproductos en nuevas elaboraciones culinarias. Estas experiencias evidencian que es posible conjugar innovación gastronómica, sostenibilidad y trazabilidad, alcanzando ventajas competitivas en mercados exigentes.

En el Perú, aunque las iniciativas de economía circular aplicadas a la gastronomía todavía son limitadas, se identifican esfuerzos relevantes. El programa "Hambre Cero" del MINAM, junto con alianzas con bancos de alimentos, busca reducir pérdidas en mercados y restaurantes mediante donaciones y reaprovechamiento de insumos. De igual manera, algunos emprendimientos gastronómicos en Lima han comenzado a transformar excedentes en productos derivados; sin embargo, aún carecen de plataformas digitales robustas que faciliten el acceso directo a consumidores responsables.

2.5 Proceso Creativo y Experimentos

El proceso creativo del proyecto Sabor Circular se desarrolló aplicando herramientas de Metodología Toulouse Thinking y Lean Startup, con el objetivo de comprender las necesidades de los usuarios, explorar alternativas de valor y validar hipótesis mediante prototipos. Se utilizaron técnicas de entrevistas, mapas de actores, construcción de arquetipos y experimentación con un prototipo digital en formato de página web.

Figura 4 Experimentos

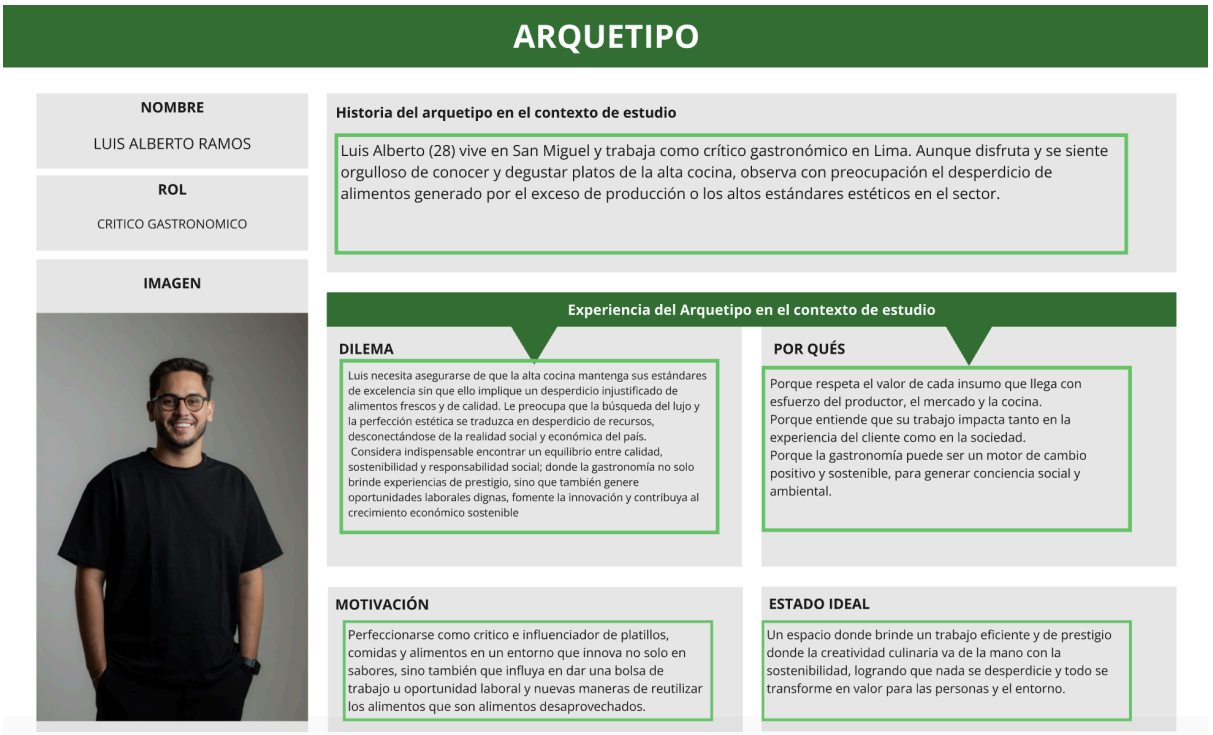


Nota: Elaboración Propia

2.5.1. Información sobre el usuario

Los usuarios investigados corresponden a profesionales jóvenes del ámbito gastronómico con experiencia previa en cocina y alta exposición al uso de redes sociales como medio de visibilización de su trabajo y trayectoria (Muñoz, 2023). Se caracterizan por su interés en la innovación culinaria, la búsqueda de reconocimiento profesional y la apertura hacia propuestas sostenibles que aporten valor social y ambiental (FAO, 2021). Asimismo, muestran una disposición positiva hacia el aprovechamiento de excedentes, siempre que este se comunique de forma transparente y con garantías de seguridad, lo cual refuerza la importancia de la trazabilidad y la confianza en el modelo propuesto (MINAM, 2020).

Figura 5 Usuarios



Nota: Elaboración Propia

2.5.2. Información sobre el mercado

El sector culinario en Lima se distingue por su constante dinamismo y reconocimiento a nivel internacional, con establecimientos que figuran en los principales listados mundiales. No obstante, este ámbito enfrenta la dificultad de los excedentes y del desperdicio de alimentos, los cuales generan pérdidas económicas significativas y repercusiones ambientales relevantes (FAO, 2021; MINAM, 2020). Si bien existen esfuerzos aislados como bancos de alimentos y aplicaciones destinadas al aprovechamiento de productos sobrantes, aún no se han consolidado estrategias que articulen a los restaurantes de alta categoría con un esquema de economía circular y plataformas digitales orientadas a consumidores comprometidos con el consumo responsable.

Figura 6 Mercado



Nota: Elaboración Propia

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

El eje principal de **Sabor Circular** radica en la conversión de los excedentes generados en restaurantes de alta categoría en alimentos con mayor valor añadido, los cuales son distribuidos mediante una plataforma digital. Su propuesta diferencial se apoya en cuatro dimensiones fundamentales:

- Sostenibilidad ambiental: disminuir el volumen de desperdicios y optimizar el uso responsable de materias primas.
- Creatividad gastronómica: desarrollar alternativas inspiradas en la alta cocina, pero con un enfoque accesible para el consumidor.
- Transparencia y certificación: garantizar al cliente un sello de calidad que valide el origen y la adecuada gestión de los insumos.
- Fuente de empleabilidad: brindar un espacio que fomente el acceso a oportunidades laborales de manera accesible.

De acuerdo con la FAO (2021), el aprovechamiento de excedentes alimentarios no solo mitiga el impacto ambiental, sino que también favorece la innovación en modelos de consumo sostenible. Asimismo, el Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM, 2020) resalta que la trazabilidad y la gestión adecuada de recursos son pilares esenciales para fortalecer la economía circular en el sector gastronómico.

Figura 7 Propuesta de Valor



Nota: Elaboración Propia

2.5.4. Diseño de Servicio

El diseño del servicio de Sabor Circular se orienta a la implementación de una plataforma digital tipo e-commerce, complementada en etapas posteriores con espacios presenciales de interacción, a través de los cuales los usuarios puedan acceder a productos creados a partir de excedentes de restaurantes de prestigio. Esta propuesta se estructura en torno a tres pilares principales: facilidad de uso, transparencia y sostenibilidad.

En lo relativo a la facilidad de uso, la plataforma virtual se desarrolló con una interfaz simple, intuitiva y visualmente atractiva, lo que facilita tanto la navegación como la experiencia de compra. Cada artículo se acompaña de información detallada sobre su procedencia, proceso de elaboración y beneficios ambientales, con el propósito de evitar la percepción negativa vinculada al término "desperdicio" y resaltar la innovación gastronómica como valor distintivo.

Respecto a la transparencia, el sistema integra un mecanismo de trazabilidad mediante un sello de garantía que certifica el uso responsable de insumos. Asimismo, se incorpora un indicador visible de impacto ambiental, lo que refuerza la confianza de los consumidores en la propuesta.

El diseño del servicio busca ofrecer una experiencia completa que conecte la creatividad culinaria con la sostenibilidad, incentive la reducción de alimentos desaprovechados y fortalezca el vínculo cultural entre la gastronomía de alta gama y los consumidores en Lima.

Figura 8 Servicio



Nota: Elaboración Propia

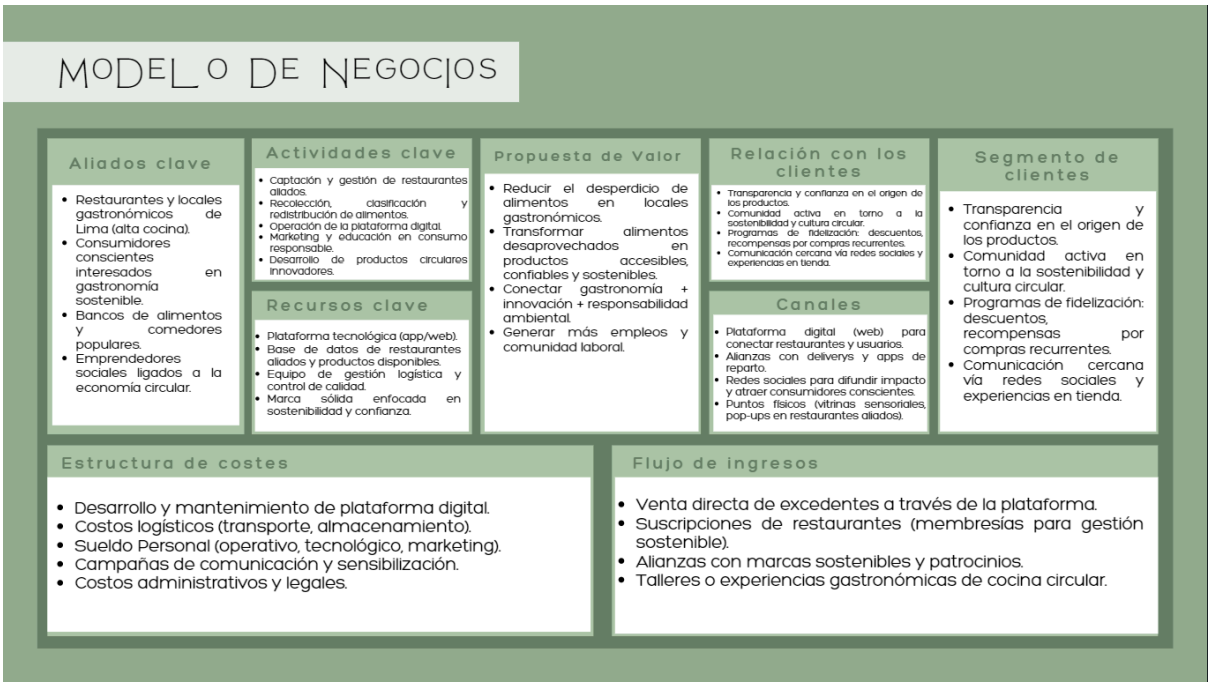
2.5.5. Modelo de Negocio

El modelo empresarial de Sabor Circular se apoya en un esquema Business to Consumer (B2C), en el cual los alimentos elaborados a partir de excedentes de restaurantes de alta categoría se distribuyen de forma directa al consumidor mediante una plataforma virtual. Este espacio digital concentra la oferta en un entorno accesible, donde los clientes pueden navegar, elegir y adquirir productos de manera sencilla, garantizando una experiencia de compra transparente y segura.

El sistema de comercialización se fundamenta en ventas en línea de forma directa, respaldadas por canales digitales como redes sociales, medios especializados en gastronomía y alianzas con actores estratégicos del sector culinario. Además, el modelo incorpora estrategias de marketing con enfoque social y ambiental, a través de las cuales se comunica de manera explícita la reducción del impacto ecológico lograda con cada adquisición, fortaleciendo así la decisión de compra de consumidores responsables.

En conclusión, este modelo de negocio representa una propuesta sostenible, rentable y con relevancia social, que responde al desafío del desperdicio de alimentos en la ciudad de Lima, al mismo tiempo que fomenta hábitos de consumo consciente mediante plataformas digitales accesibles (Kotler & Keller, 2016; Ministerio del Ambiente [MINAM], 2020; FAO, 2021).

Figura 9 Modelo de Negocio



Nota: Elaboración Propia

2.5.6. Resultados Esperados

Se plantea contribuir a la disminución del desperdicio en el ámbito gastronómico, mientras se promueve una mayor conciencia sobre prácticas de consumo responsable en Lima y se impulsa la consolidación de un mercado emergente de bienes sostenibles. En el plano social, la iniciativa pretende estimular la creatividad, la innovación y el espíritu emprendedor vinculados a la economía circular, favoreciendo la generación de empleos dignos y el fortalecimiento de la gastronomía local (FAO, 2021; MINAM, 2020).

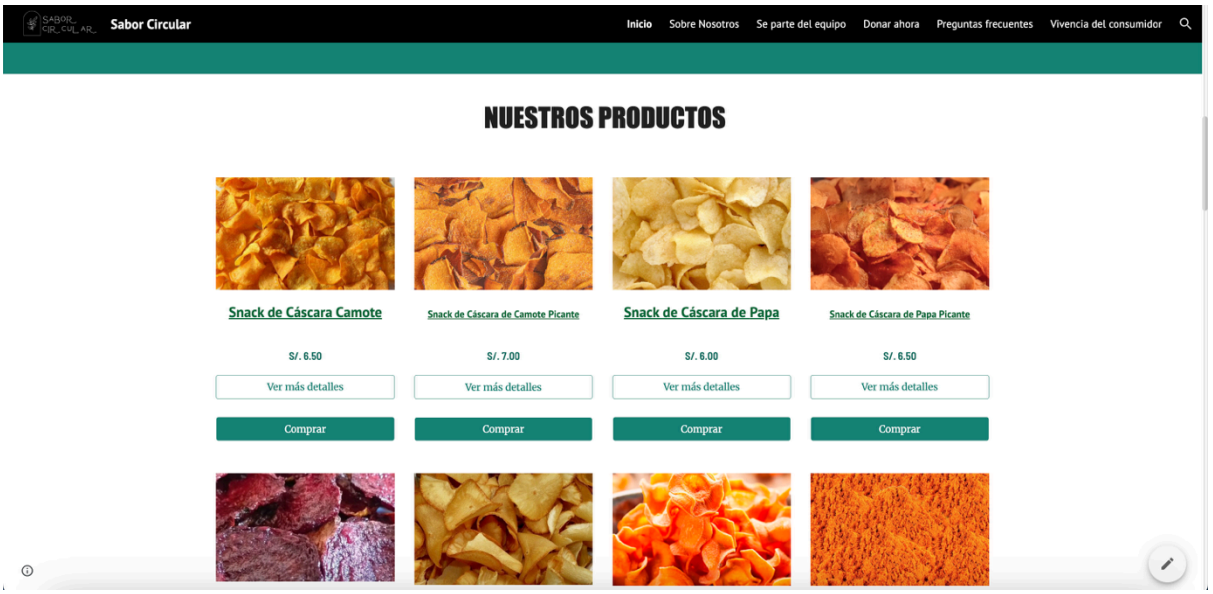
2.5.7. Prototipos Desarrollados

Figura 10 Sabor Circular Home



Nota: Elaboración Propia

Figura 11 Sabor Circular Productos



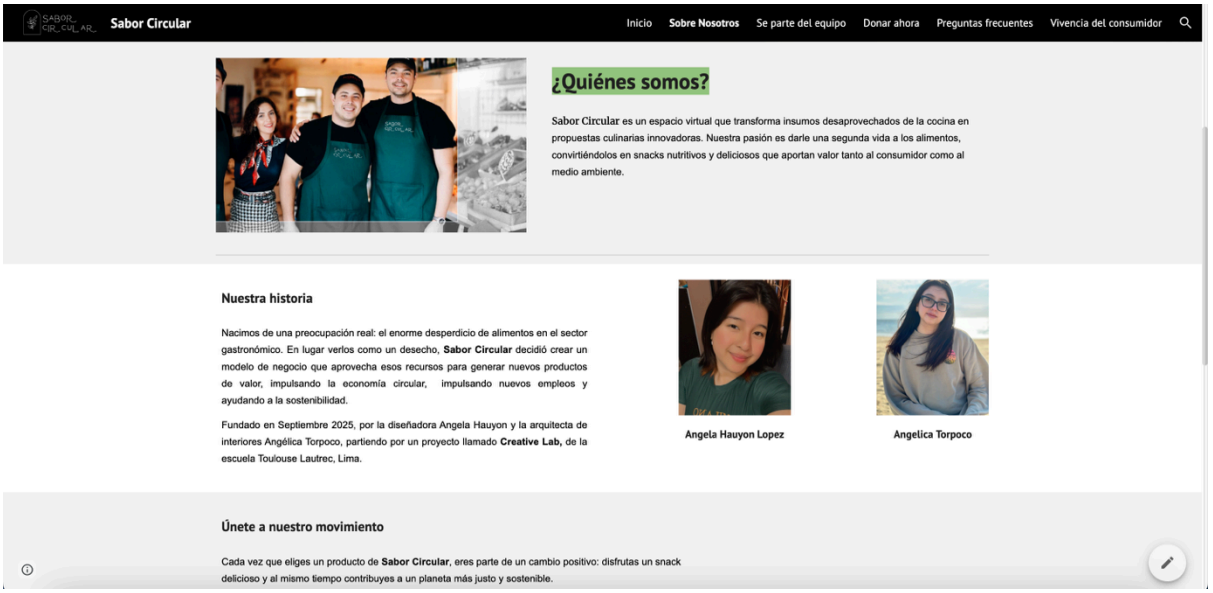
Nota: Elaboración Propia

Figura 12 Sabor Circular Detalles del Producto



Nota: Elaboración Propia

Figura 13 Sabor Circular Sobre Nosotros



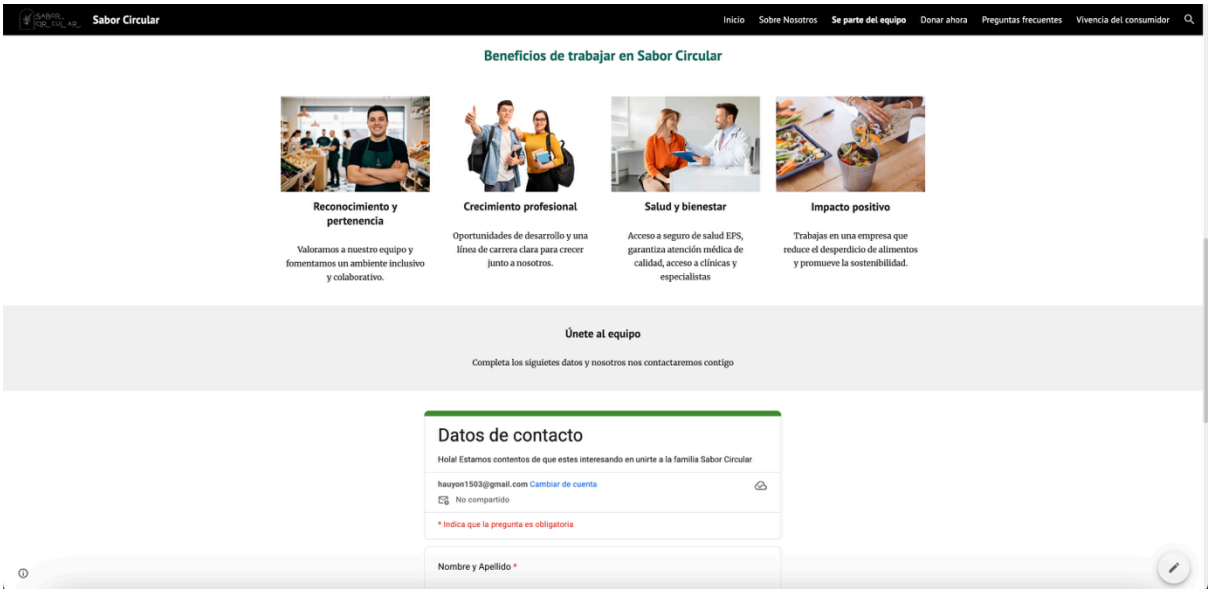
Nota: Elaboración Propia

Figura 14 Sabor Circular Se parte del Equipo



Nota: Elaboración Propia

Figura 15 Sabor Circular Formulario "Únete a Nosotros"



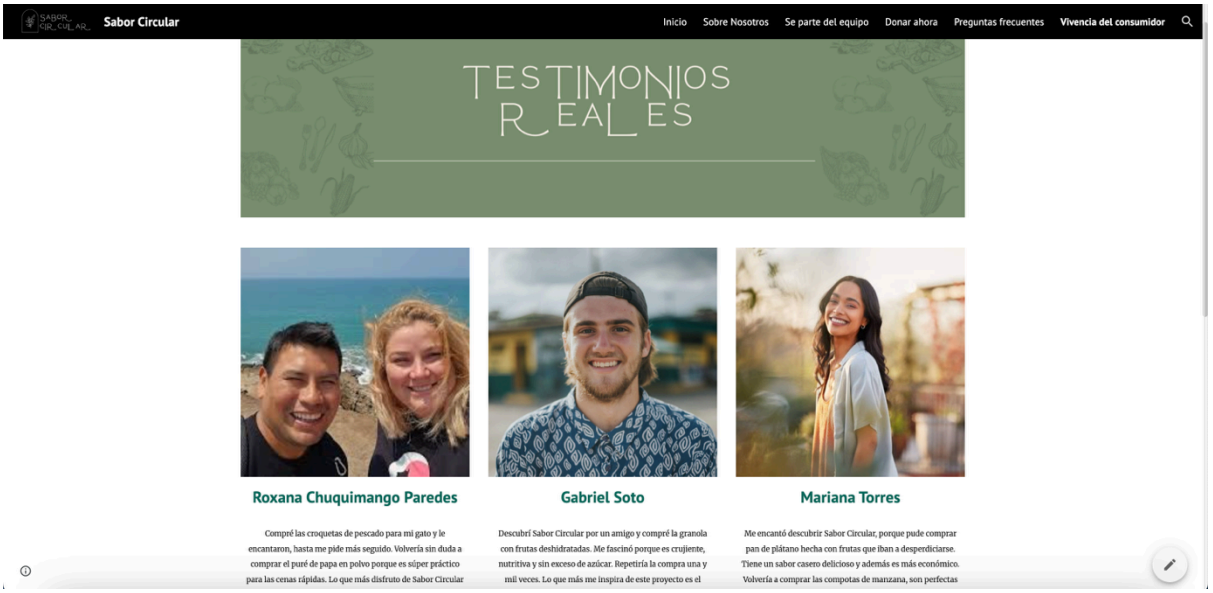
Nota: Elaboración Propia

Figura 16 Sabor Circular Donación



Nota: Elaboración Propia

Figura 17 Sabor Circular Testimonios Reales



Nota: Elaboración Propia

2.5.8. Experimentos

El prototipo fue presentado a cuatro actores relevantes del sector gastronómico (chefs y ayudantes de cocina). Los principales hallazgos fueron los siguientes:
Los participantes destacaron el valor de otorgar una "nueva vida" a los productos, aunque señalaron la importancia de contar con certificaciones o evidencias que garanticen su inocuidad.

El aspecto visual del prototipo fue considerado favorable y generador de credibilidad.

El criterio de compra estaría relacionado con la claridad en la comunicación del impacto ambiental y social.

A partir de estas percepciones, se definieron acciones estratégicas:
Implementar un distintivo de seguridad y trazabilidad como parte de la propuesta de valor.

Expresar de manera concreta el aporte ambiental y social en cada producto.

Revisar la estrategia de precios hacia alternativas más asequibles, con el propósito de llegar a un público más amplio.

Organizar un próximo experimento mediante un espacio físico temporal (como una feria o evento culinario) para evaluar reacciones en un contexto presencial.

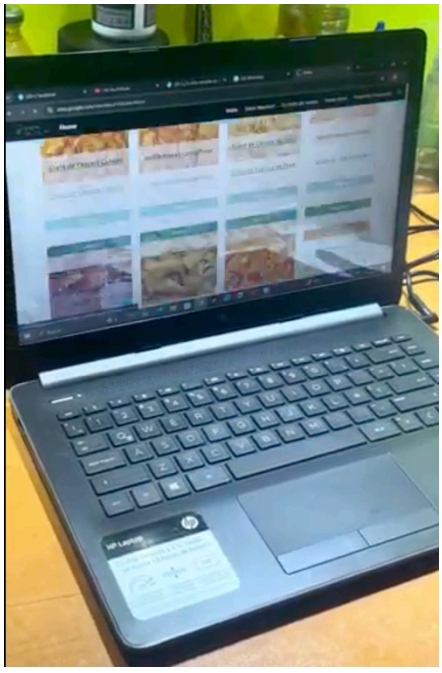
En síntesis, el proceso experimental permitió confirmar la factibilidad cultural y social de la iniciativa, reconocer ajustes necesarios en la comunicación y el modelo de negocio, y establecer una ruta de próximos pasos para su escalamiento.

Figura 18 Experimento Usuario 1



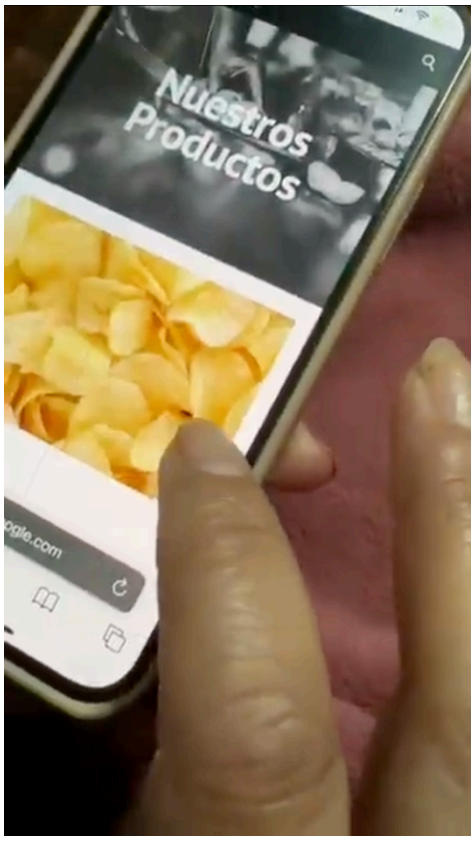
Nota: Saúl Castillo

Figura 19 Experimento Usuario 2



Nota: Gean Carlo Villegas

Figura 20 Experimento Usuario 3



Nota: Miguel Torres

Figura 21 Experimento Usuario 4



Nota: Juan Sanchéz

III. Estimación de Costos

3.1 Costos de desarrollo y lanzamiento (inversión inicial)

Tabla 1Costos de desarrollo y lanzamiento

Concepto	Detalle	Costo estimado (S/.)
Diseño y desarrollo web	Creación de la tienda virtual (UI/UX, e-commerce, hosting por 1 año)	12,000
Branding y comunicación	Diseño de identidad visual, packaging sostenible, manual de marca	6,000
Certificaciones y permisos	Tramitación de registros sanitarios, distintivos de inocuidad y sostenibilidad	4,000
Prototipado de productos	Desarrollo de 3 líneas de productos piloto (muestras, testeo con usuarios)	8,000
Equipamiento inicial	Utensilios básicos para transformación de insumos, refrigeración, almacenamiento	10,000
Capacitación del equipo	Talleres de manejo de excedentes y normas sanitarias	3,000
Total, inversión inicial		**43,000**

Nota: Elaboración Propia

La inversión inicial del proyecto Sabor Circular contempla diversos componentes fundamentales para garantizar su adecuada implementación y funcionamiento desde el inicio. En primer lugar, se considera el desarrollo de la plataforma digital de comercio electrónico, la cual constituye el canal principal de venta y comunicación con los consumidores. Esta etapa implica el diseño de una página web con funcionalidades de carrito de compras, pasarela de pagos, catálogo de productos, trazabilidad de insumos y una interfaz visual atractiva que asegure la confianza del usuario. De manera complementaria, resulta indispensable el diseño de la identidad visual y el branding, ya que estos elementos permitirán consolidar una marca sólida y coherente con los valores de sostenibilidad y alta cocina que caracterizan la propuesta. En este aspecto se incluyen el desarrollo del logotipo, la definición de la paleta de colores, la tipografía, el diseño de empaques con materiales sostenibles y la elaboración de un manual de marca que oriente toda la comunicación del proyecto.

3.2 Costos operativos (mensuales)

Tabla 2 Costos Operativos

Concepto	Detalle	Costo mensual (S/.)	Costo anual (S/.)
Alquiler de espacio	Área pequeña de procesamiento y almacenamiento	3,000	36,000
Personal operativo	1 chef encargado + 1 asistente (sueldos)	8,000	96,000
Gestión administrativa	Community manager + soporte administrativo	3,500	42,000
Servicios básicos	Agua, luz, gas, internet	1,500	18,000
Materias primas complementarias	Envases compostables, insumos adicionales	2,000	24,000
Mantenimiento web y hosting	Actualizaciones, soporte técnico	1,000	12,000
Total, costos operativos anuales		**19,000**	**228,000**

Nota: Elaboración Propia

Los costos operativos del proyecto Sabor Circular corresponden a los gastos recurrentes que se requieren para asegurar su funcionamiento continuo a lo largo del tiempo. En primer lugar, se considera el pago por el alquiler de un espacio físico destinado al procesamiento y almacenamiento de los excedentes gastronómicos, el cual resulta indispensable para garantizar un flujo adecuado de trabajo y mantener las condiciones de salubridad necesarias. De igual manera, un componente significativo de los costos lo constituye el personal operativo, conformado por un chef encargado de la transformación de insumos y un asistente de cocina, quienes aseguran la producción constante y el cumplimiento de estándares de calidad. A esto se suma la gestión administrativa y de comunicación digital, que implica la contratación de un community manager y un asistente administrativo responsables de mantener la plataforma virtual actualizada, responder a los clientes y coordinar la parte logística del negocio.

3.3 Costos de marketing y escalamiento

Tabla 3 Costos de Marketing y escalamiento

Concepto	Detalle	Costo estimado (S/.)
Campaña de lanzamiento digital	Publicidad en redes sociales (3 meses intensivos)	9,000
Producción audiovisual	Sesiones fotográficas y videos para marketing	5,000
Eventos de activación	Participación en ferias gastronómicas y pop-ups	7,000
Alianzas estratégicas	Convenios con restaurantes y certificaciones adicionales	4,000
Total, marketing inicial		**25,000**

Nota: Elaboración Propia

Los costos de marketing y escalamiento del proyecto Sabor Circular están orientados a posicionar la marca en el mercado limeño y generar la confianza necesaria en los consumidores para asegurar su crecimiento. En una primera etapa se destina una inversión a campañas digitales de lanzamiento en redes sociales, con el objetivo de dar a conocer la propuesta de valor y sensibilizar a los usuarios sobre la importancia de la sostenibilidad y el consumo responsable. A ello se suma la producción de material audiovisual, como fotografías y videos profesionales, que permitirá transmitir la calidad estética y la trazabilidad de los productos, fortaleciendo el vínculo entre el consumidor y la iniciativa. De manera complementaria, se proyecta la participación en ferias gastronómicas, eventos culinarios y activaciones presenciales, espacios que facilitan el contacto directo con los usuarios y la construcción de alianzas estratégicas con actores relevantes del sector.

3.4 Presupuesto Total

Tabla 4 Presupuesto Total

Categoría	Detalle principal	Monto (S/.)
Inversión inicial	Desarrollo web, branding, certificaciones, prototipos, equipamiento y capacitación	43,000
Costos operativos anuales	Alquiler, personal, gestión administrativa, servicios básicos, insumos complementarios y mantenimiento web	228,000
Marketing y escalamiento	Campañas digitales, producción audiovisual, activaciones presenciales y alianzas estratégicas	25,000
Total, presupuesto estimado		**296,000**

Nota: Elaboración Propia

El presupuesto total proyectado para el primer año de implementación de Sabor Circular asciende a S/ 296,000. Este monto integra tres componentes esenciales: en primer lugar, la inversión inicial de S/ 43,000 destinada a la creación de la plataforma digital, el diseño de la identidad visual, la obtención de certificaciones, el desarrollo de prototipos y la adquisición de equipamiento básico, asegurando las condiciones técnicas y legales necesarias para el inicio del proyecto. En segundo lugar, los costos operativos anuales, que representan S/ 228,000, incluyen los gastos recurrentes vinculados al alquiler del espacio de producción, la contratación de personal especializado, la gestión administrativa, los servicios básicos, la compra de insumos complementarios y el mantenimiento de la página web, garantizando así la continuidad y eficiencia del modelo. Finalmente, se contemplan S/ 25,000 para marketing y escalamiento, recursos que permitirán posicionar la marca en el mercado limeño a través de campañas digitales, producción audiovisual, participación en ferias gastronómicas y establecimiento de alianzas estratégicas. En conjunto, este presupuesto refleja una planificación equilibrada entre infraestructura, operación y promoción, asegurando la viabilidad y sostenibilidad del proyecto en su primer año de ejecución.

IV. Conclusiones y recomendaciones

El proyecto Sabor Circular demuestra que es posible integrar la innovación gastronómica con los principios de la economía circular a través de una propuesta digital que transforma los

excedentes de restaurantes de alta gama en productos de valor agregado. La iniciativa responde de manera efectiva a la problemática del desperdicio de alimentos en Lima, contribuyendo a la reducción de impactos ambientales negativos y fomentando hábitos de consumo responsables entre los ciudadanos.

La validación realizada mediante prototipos digitales y pruebas con usuarios evidenció una alta aceptación del modelo, ya que la mayoría de los encuestados manifestó disposición a adquirir los productos y recomendarlos. Esto confirma que existe un mercado emergente interesado en propuestas sostenibles que ofrezcan confianza, trazabilidad y calidad.

Asimismo, el análisis de costos muestra que, si bien la inversión inicial y los gastos operativos representan un reto financiero considerable, la proyección del proyecto en términos de impacto social, ambiental y económico lo posiciona como una alternativa viable y escalable dentro del sector gastronómico limeño. La implementación de la plataforma digital, sumada a una estrategia de branding sólido y certificaciones oficiales, garantiza la credibilidad del modelo y fortalece su potencial de consolidación en el mediano plazo.

En síntesis, Sabor Circular se configura no solo como un emprendimiento innovador, sino como un movimiento integral que articula cultura, sostenibilidad y tecnología, ofreciendo una solución replicable y con capacidad de generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Recomendaciones

Se recomienda consolidar alianzas estratégicas con restaurantes de alta gama y entidades vinculadas a la sostenibilidad, lo cual permitirá asegurar un flujo constante de insumos y reforzar la credibilidad del proyecto. Del mismo modo, resulta clave diversificar la cartera de productos derivados de excedentes, explorando alternativas que respondan a distintos perfiles de consumidores y ampliando así el alcance de la propuesta.

Es necesario también implementar un sistema robusto de certificaciones y distintivos que garanticen la inocuidad de los productos, dado que la confianza es un factor decisivo para la decisión de compra. Complementariamente, se aconseja fortalecer la estrategia de comunicación digital mediante contenidos educativos que sensibilicen a la población sobre el desperdicio alimentario y los beneficios de la economía circular.

Finalmente, se sugiere monitorear de manera constante los indicadores de impacto social, ambiental y económico del proyecto, de modo que se pueda medir el aporte real de la iniciativa y realizar ajustes oportunos para asegurar su sostenibilidad en el largo plazo. Con estas acciones, Sabor Circular podrá afianzar su posicionamiento en Lima y proyectarse como un modelo replicable en otras ciudades y contextos gastronómicos.

V. Referencias Bibliográficas

Aschemann-Witzel, J., Giménez, A., & Ares, G. (2020). *Consumer in-store choice of suboptimal food products in the supermarket and the relation to food waste in households*. Appetite, 152, 104721. https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104721

Ellen MacArthur Foundation. (2020). *The circular economy in detail*. Ellen MacArthur Foundation. https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy

FAO. (2021). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2021: Lograr que los sistemas agroalimentarios sean más resilientes a las perturbaciones y tensiones*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. https://doi.org/10.4060/cb4476es

FAO. (2024). *Perú: Panorama de la pérdida y desperdicio de alimentos*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. https://www.fao.org

Huimán, M. (2024). *Desafíos de la gestión de residuos alimentarios en Lima Metropolitana*. Revista Peruana de Políticas Ambientales, 12(2), 45-62.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Ministerio del Ambiente [MINAM]. (2020). *Hacia una economía circular en el Perú: Informe nacional sobre pérdidas y desperdicio de alimentos*. Lima: MINAM.

Ministerio del Ambiente [MINAM]. (2025). *Economía circular y sostenibilidad 2025–2030: Retos y oportunidades para el Perú*. Lima: MINAM.

Muñoz, R. (2023). *Jóvenes profesionales de la gastronomía en Lima: Innovación, redes sociales y sostenibilidad*. Revista de Estudios Sociales, 35(1), 78-92.

Sodexo Perú. (2022). *Informe de sostenibilidad 2022: Reducción de residuos y prácticas responsables en el sector gastronómico*. Lima: Sodexo Perú.

Too Good To Go. (2023). *Informe anual de impacto: Salvando comida en todo el mundo*. Too Good To Go. https://toogoodtogo.com

World Bank. (2022). *Food Loss and Waste: Facts and Futures*. The World Bank Group. https://www.worldbank.org

VI. Anexos

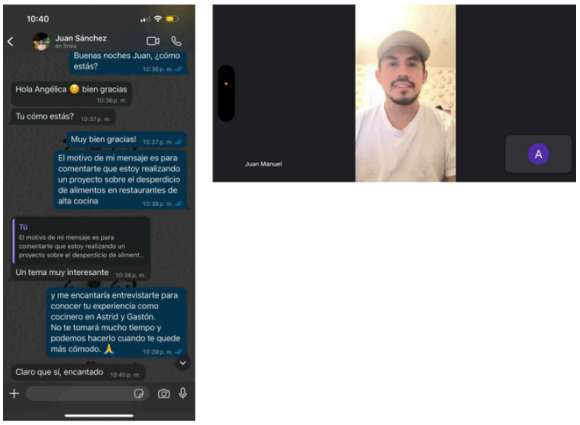
Figura 22 Observación



Nota: Elaboración Propia

Figura 23 Entrevistas a usuarios





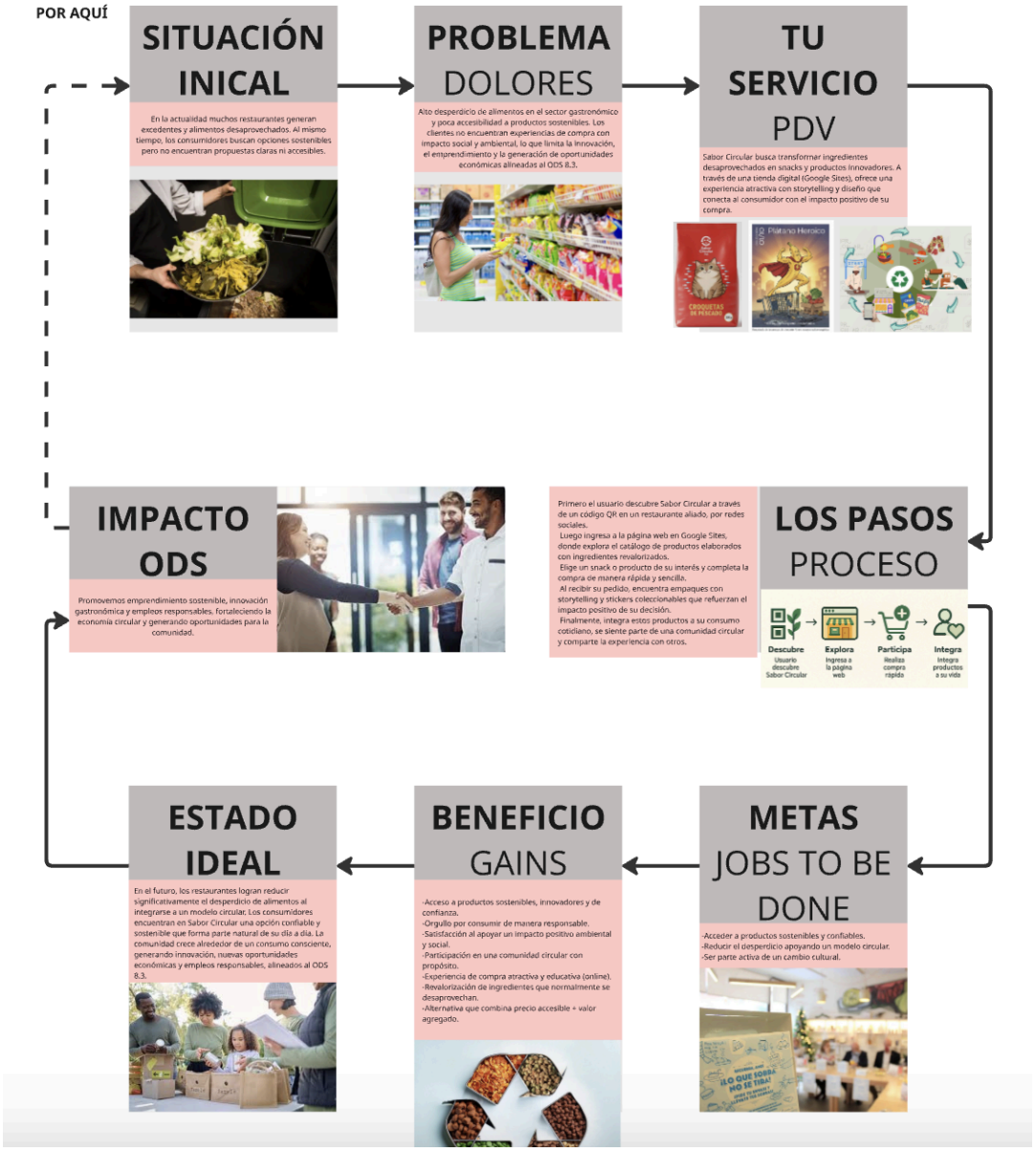
Nota: Elaboración Propia

Figura 24 Puntos Significativos



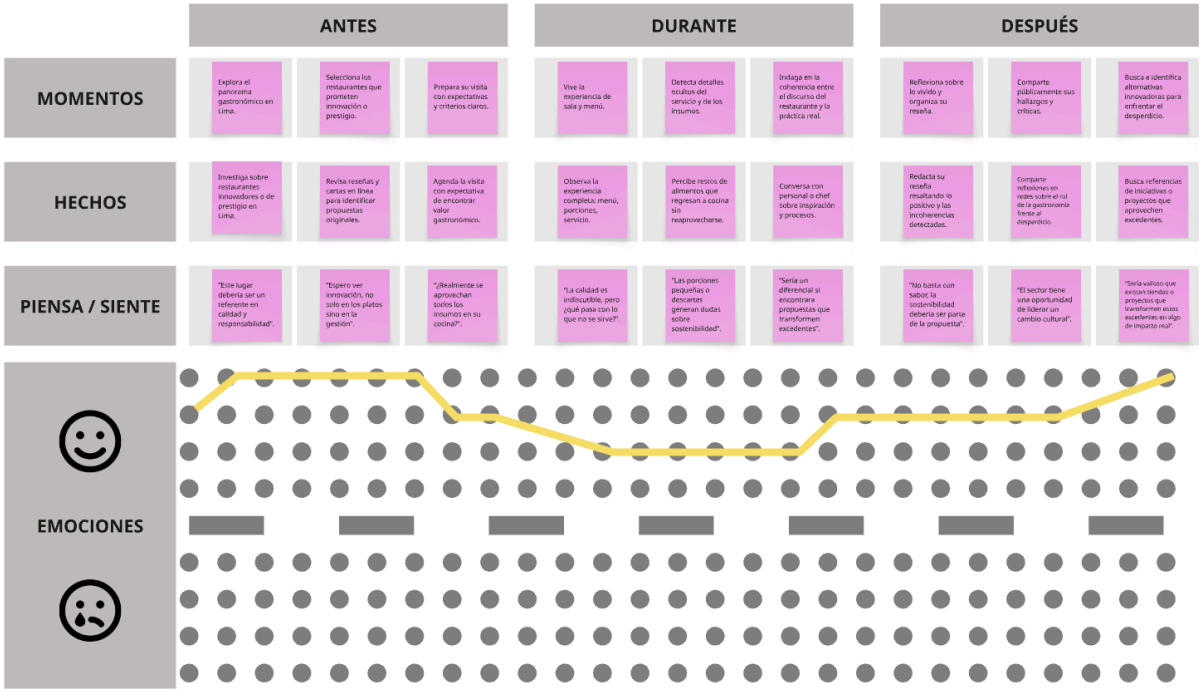
Nota: Elaboración Propia

Figura 25 Arco Argumental de la Experiencia



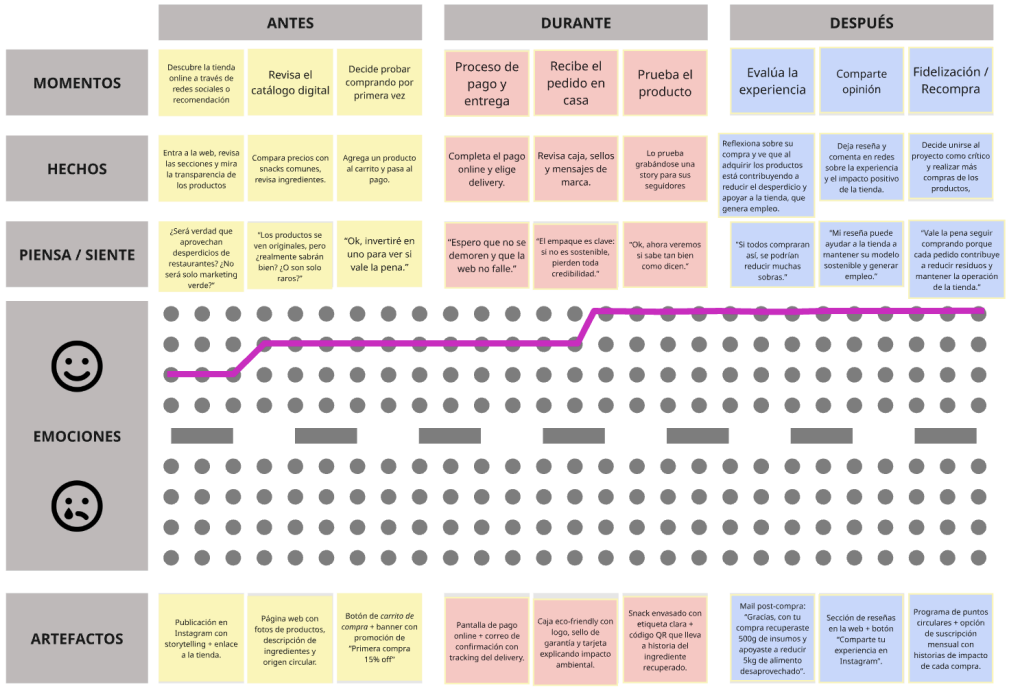
Nota: Elaboración Propia

Figura 26 Customer Journey Map as is Del Arquetipo



Nota: Elaboración Propia

Figura 27 Customer Journey Map to be Del Arquetipo



Nota: Elaboración Propia

Figura 28 BluePrint del Servicio



Nota: Elaboración Propia