ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Recolecdar” programa implementado para la organización Cencosud con el objetivo de incentivar y promover la donación voluntaria de víveres por parte de los clientes.

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

PRESENTADO POR

Leonardo David Quispe Vilcapuma

DNI: 72439821, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas

DNI: 47001460

ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Ana Gabriela Ongaro Miranda

Estephannia Herrera Esquivel

Julio Manuel Martinez Cieza

Lima, Setiembre 2025

INFORME DE PROYECTO DE INNOVACIÓN_Quispe Vilcapuma.docx

My Files

My Files

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:550323415

Fecha de entrega
28 ene 2026, 4:06 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
28 ene 2026, 4:15 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME DE PROYECTO DE INNOVACIÓN_Quispe Vilcapuma.docx

Tamaño del archivo
7.8 MB

29 páginas

4903 palabras

29.319 caracteres

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Índice de Contenidos

1 Información general 6

1.1 Resumen 6

1.2 Contexto del proyecto 8

2 Descripción de la innovación 8

2.1 Planteamiento del Problema 8

2.2 Población beneficiaria 9

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4 Marco referencial 10

2.5 Proceso creativo y experimentos 11

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 11

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 17

2.5.5 Modelo de Negocio 17

2.5.6 Resultados esperados 18

2.5.7 Prototipos desarrollados 19

2.5.8 Experimentos 23

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 24

3 Estimación de costos 26

3.1 Presupuesto 26

4 Conclusiones y recomendaciones 27

4.1 Conclusiones 27

4.2 Recomendaciones 28

5 Referencias 29

Índice de Figuras

Figura 1: Encuestas realizadas.....12
Figura 2: Arquetipo de Usuario.....13
Figura 3: Propuesta de Valor.....16
Figura 4: Tabla Presupuestal.....29

1 Información general

"Recolecdar" es un programa implementado para la organización Cencosud con el objetivo de incentivar y promover la donación voluntaria de víveres por parte de los clientes.

1.1 Resumen

El proyecto de innovación Recolectar se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de seguridad alimentaria y la actividad económica de salud humana y asistencia social y busca resolver la falta de difusión de las donaciones de víveres por parte de los supermercados, teniendo como población beneficiaria los supermercados de Cencosud. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ayudar a los supermercados a potenciar sus sistemas de donaciones a través de campañas publicitarias y generando material educativo para generar concientización sobre esta, se trata de un un ecosistema digital y físico integrado para potenciar las donaciones en supermercados Cencosud. Se implementarán redes sociales especializadas en donaciones (Instagram, Facebook) para generar transparencia mediante publicaciones que muestren el proceso de recolección, historias de beneficiarios y métricas de impacto. Complementariamente, se desarrollará una página web multifuncional que centralizará información sobre el programa de donaciones,

permitirá donaciones monetarias en línea y ofrecerá recursos educativos sobre reducción de desperdicios. Para cerrar el ciclo, se instalarán stands físicos en supermercados donde los clientes podrán realizar donaciones de productos no perecederos o contribuciones económicas, facilitando la participación ciudadana mediante códigos QR que redirige a la plataforma digital. La mecánica del servicio se basa en tres pilares: transparencia operativa (con reportes auditables de kilos donados y familias beneficiadas), participación ciudadana activa (permitiendo elegir destinos específicos para las donaciones) . Esto genera un triple impacto: social (reduciendo la inseguridad alimentaria y educando sobre consumo responsable), económico (disminuyendo pérdidas por desperdicios en supermercados y generando beneficios fiscales) y ambiental (mitigando la huella de carbono asociada al desecho de alimentos). El modelo crea un circuito sostenible donde todos los actores involucrados se benefician, contribuyendo simultáneamente al cumplimiento del ODS 2 “Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible. Objetivos de Desarrollo Sostenible.“(Naciones Unidas, 2015), mientras fortalece la reputación corporativa de las cadenas de retail participantes. (describir las características físicas/digitales del producto/servicio, mecánica del servicio, aspectos triple balance: social, económico, medio ambiental, etc.) Para la experimentación se diseñaron prototipos de página web, redes sociales como Instagram y Facebook. Así como el modelo del nuevo stand a implementar en los nuevos supermercados para fomentar la donación, interacción e impacto de las donaciones a las personas más necesitadas.

La conclusión es que la solución propuesta resuelve eficazmente el problema del desperdicio de alimentos mediante un modelo integral que combina la tecnología disponible, la participación estratégica y la logística optimizada. Se recomienda llevar

a cabo un proyecto piloto en colaboración con los principales supermercados para validar su funcionalidad en entornos reales, establecer un sistema de seguimiento con indicadores de impacto económico, social y medioambiental, y, a continuación, ampliar el proyecto mediante alianzas con instituciones públicas y privadas que permitan replicarlo en diferentes contextos urbanos y rurales.

1.2 Contexto del proyecto

Para el contexto de nuestro estudio, pusimos nuestra mirada en el distrito de Ate y zonas aledañas, un área que combina dinámicas urbanas y semiurbanas con una población económicamente diversa.

Culturalmente, esta zona alberga una mezcla de tradiciones migrantes y costumbres limeñas contemporáneas, donde la solidaridad comunal (como las ollas comunes) ha sido históricamente un mecanismo de respuesta ante crisis alimentarias. Sin embargo, persiste una paradoja: mientras los supermercados desechan alimentos perecederos por estándares comerciales, miles de familias enfrentan inseguridad alimentaria, especialmente en asentamientos humanos y zonas populares del distrito. El contexto económico revela dos realidades contrastantes: hogares de clase media que frecuentan supermercados como Metro y Wong y comunidades vulnerables que dependen de mercados informales.

2 Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

A pesar de los esfuerzos de los supermercados por donar alimentos a ollas comunes y organizaciones sociales, estas acciones pasan desapercibidas por el público general debido a la falta de visibilidad y transparencia en el proceso. Esto genera desconfianza y limita la participación ciudadana, reduciendo el impacto potencial de las donaciones. La causa principal radica en que los supermercados tercerizan este servicio para evitar

la complejidad logística, lo que los distancia de la comunidad y opaca sus esfuerzos sociales. Como consecuencia, se mantiene a la población en ignorancia sobre cómo contribuir, mientras que las comunidades vulnerables reciben ayuda de manera irregular e inconsistente. Esta situación tiene efectos adversos en tres dimensiones: social (comunidades con necesidades insatisfechas y ciudadanos desconectados de la problemática), económico (oportunidades perdidas para los supermercados de fortalecer su imagen y fidelizar clientes) y ambiental (aumento de residuos orgánicos en vertederos que generan gases de efecto invernadero).

2.2 Población beneficiaria

La solución está dirigida principalmente a personas de bajos recursos y en situación de vulnerabilidad alimentaria que dependen de organizaciones como ollas comunes, comedores populares y centros de distribución de alimentos en el distrito de Ate y zonas aledañas. Estas comunidades enfrentan dificultades para acceder a alimentos nutritivos de manera regular, por lo que nuestro proyecto busca asegurar que los excedentes de supermercados lleguen de manera eficiente y transparente a quienes más los necesitan. Al conectar directamente a los supermercados con estas organizaciones locales, no solo contribuimos a reducir el hambre (alineado con el ODS 2: Hambre Cero), sino que también fortalecemos el tejido social mediante la participación activa de voluntarios y donantes. Además, el proyecto beneficia indirectamente a los clientes de los supermercados, quienes, al participar en las donaciones, se convierten en agentes de cambio dentro de su comunidad. Esto crea un ciclo de solidaridad y conciencia social que promueve un desarrollo más inclusivo y sostenible en la zona.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo principal de este proyecto es reducir el desperdicio de alimentos en los supermercados mediante la creación de un sistema transparente y eficaz que conecte los

excedentes alimentarios con las poblaciones en estado vulnerable del distrito de Ate y sus alrededores. Queremos hacer de las donaciones un proceso visible, accesible y participativo en el que intervengan tanto los supermercados como los clientes y las organizaciones sociales, reforzando así la seguridad alimentaria de la comunidad. En concreto, el proyecto tiene los siguientes objetivos:

- Aumentar el volumen y la calidad de las donaciones de alimentos mediante una plataforma digital que optimiza la logística y la distribución.;
- Generar conciencia social sobre el desperdicio de alimentos y su impacto ambiental, promoviendo la participación ciudadana;
- Contribuir al logro del ODS 2 (Hambre cero) mediante medidas concretas y medibles. A largo plazo, el proyecto aspira a convertirse en un modelo que pueda replicarse en otros distritos, creando una red de colaboración entre el sector privado, las organizaciones sociales y los ciudadanos para combatir el hambre y reducir el impacto medioambiental del desperdicio de alimentos.

2.4 Marco referencial

Este proyecto forma parte del desarrollo sostenible, tal y como se establece en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, que propone una visión integrada para el progreso social, económico y medioambiental. ‘’En el Perú, 17.6 millones de personas se encuentran en inseguridad alimentaria, mientras que el 47.6% de los alimentos que se producen terminan siendo desechados’’(Banco de Alimentos Perú, s.f.). Bajo este contexto, se busca aumentar la conciencia sobre el valor de las donaciones y promover actividades de apoyo social, en línea con los objetivos de sostenibilidad, en particular el objetivo de sostenible (ODS), especialmente el ODS 2.

Partiendo de un enfoque de responsabilidad social empresarial (RSE) "la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad" (Comisión Europea,

2011, p. 7), los principales supermercados de Lima han implementado protocolos y sistemas para gestionar los productos que están a punto de caducar o que presentan defectos estéticos. Estos sistemas no solo tienen como objetivo reducir los residuos, sino también generar un impacto social positivo. En consonancia con ello, empresas como Cencosud Perú, a través de sus cadenas Wong y Metro, han desarrollado programas de donación de alimentos en colaboración con organizaciones como Banco de Alimentos Perú. Esta iniciativa permite entregar productos aptos para el consumo, pero no para la venta, a comunidades vulnerables, contribuyendo así a la seguridad alimentaria.

Se plantea, sin embargo, la necesidad de una futura implementación que expanda este alcance. Un nuevo sistema podría combinar las donaciones ya realizadas por la empresa con la participación activa de los clientes a través de puntos de acopio de víveres en las tiendas. Esta estrategia no solo aumentaría significativamente la cantidad de donaciones, sino que también fomentaría un sentido de corresponsabilidad social en la comunidad, maximizando el impacto de los esfuerzos de sostenibilidad del supermercado.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

A partir de las entrevistas realizadas, se desarrolló un arquetipo de usuario de Metro (ver figura 2), la cadena de supermercados de Cencosud con presencia nacional. Los hallazgos mostraron una desconexión significativa: aunque Metro realiza donaciones a organizaciones como ollas comunes, la mayoría de sus clientes desconocen estas acciones o no saben cómo participar. Este desconocimiento genera una paradoja donde, por un lado, existen excedentes alimentarios disponibles y, por otro, comunidades con escasez de recursos que no reciben ayuda de manera consistente. Entre los insights más relevantes se

identificó que los clientes estarían más dispuestos a donar si existiera mayor transparencia sobre el proceso y el destino final de los alimentos (ver figura 1). Muchos asumen erróneamente que solo se pueden donar grandes cantidades o productos nuevos, lo que limita su participación. Al mismo tiempo, las organizaciones beneficiarias enfrentan desafíos logísticos para recibir y distribuir las donaciones de manera regular. Estos hallazgos resaltan la necesidad de un sistema que no solo mejore la visibilidad de las donaciones, sino que también facilite la coordinación entre supermercados, donantes y organizaciones sociales, creando un ciclo más eficiente y transparente que beneficie a todas las partes involucradas.

FIGURA 1. Encuestas realizadas



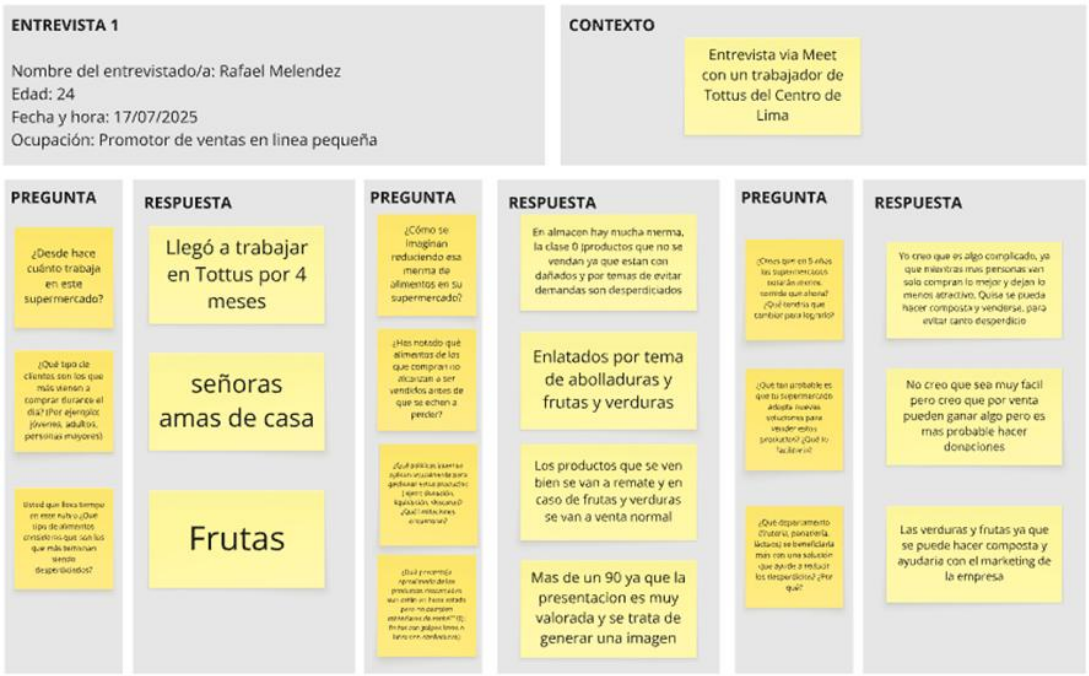


FIGURA 2. Arquetipo de Usuario



2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado minorista de Lima, dominado por grandes cadenas de supermercados como Cencosud (Wong y Metro), Supermercados Peruanos (Plaza Vea y Vivanda) y Tottus, ha integrado la responsabilidad social

corporativa (RSC) como un pilar fundamental de su estrategia empresarial. Esto responde a una tendencia global: los consumidores ya no solo evalúan precios y promociones, también esperan empresas más éticas y sostenibles.

Una de las principales áreas de atención es la reducción del desperdicio de alimentos. Las cadenas han puesto en marcha programas de donación en los que los productos que están cerca de caducar o que presentan defectos estéticos se redistribuyen en colaboración con organizaciones como el Banco de Alimentos Perú y Cáritas. Este sistema no solo minimiza las pérdidas, sino que también contribuye directamente a la seguridad alimentaria de poblaciones en estado vulnerable.

Adicionalmente, se observa una creciente participación de los clientes a través de campañas de donación. Aunque estas iniciativas suelen ser de carácter temporal (como en el caso de las catástrofes naturales), han demostrado ser una estrategia eficaz para recaudar ayuda humanitaria. Los supermercados se convierten en centros de recogida estratégicos y aprovechan su amplia red de tiendas para facilitar a los ciudadanos la donación de alimentos no perecederos y otros productos esenciales. Además, estas acciones no solo benefician a quienes reciben la ayuda, sino que también consolidan un sentido de comunidad y confianza en torno a las marcas.

Desde una perspectiva digital, los supermercados de Perú han ampliado sus estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC) para incluir mecanismos de donación monetaria que complementan las campañas tradicionales de recolección de alimentos. A esto se suma la venta de productos solidarios, en los que parte del valor de la compra se destina a causas sociales, integrando la filantropía en la experiencia de compra cotidiana.

La implementación de estas campañas se articula principalmente a través de:

- Integración en Plataformas de Venta Online: Los supermercados han habilitado secciones específicas en sus sitios web y aplicaciones móviles para que los clientes realicen donaciones monetarias. Esta funcionalidad permite que, al igual que se añaden productos al carrito de compras, se pueda incluir una donación con un monto predeterminado o personalizado. Durante el Fenómeno El Niño Costero, por ejemplo, cadenas como Wong y Metro activaron módulos de donación directa para brindar apoyo a los damnificados, demostrando la capacidad del entorno digital para una respuesta rápida y organizada ante una catástrofe.
- Venta de Productos Solidarios en el Canal Digital: Una variante de la donación directa es la comercialización de artículos específicos en las tiendas virtuales. La compra de estos productos destina un porcentaje de las ganancias a una causa social. Este enfoque integra la donación en la experiencia de compra habitual del cliente, incentivando la participación sin requerir un desembolso adicional explícito más allá del costo del producto.

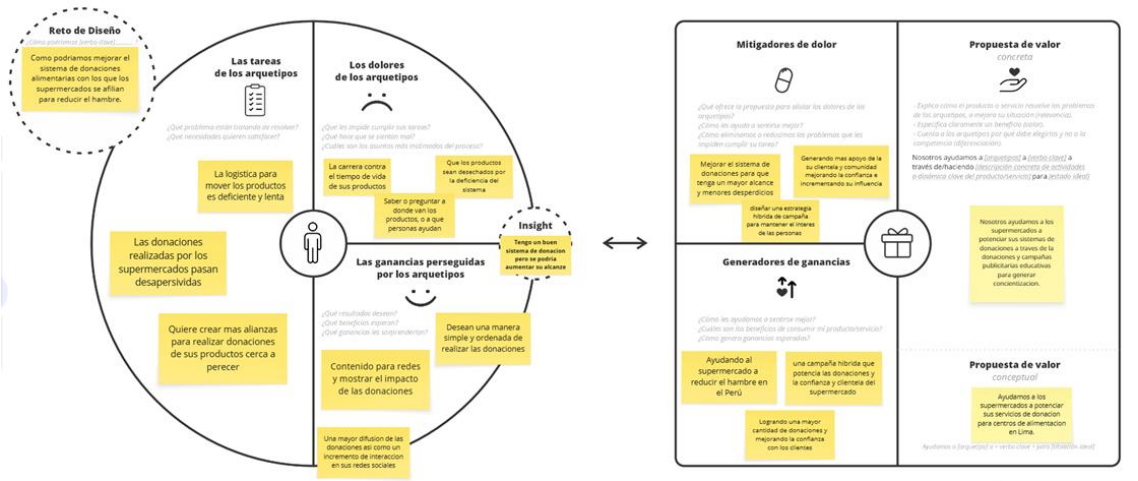
En resumen, los principales supermercados en Lima han integrado la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en sus operaciones para gestionar de manera ética el impacto de su negocio. Lo hacen a través de la donación de alimentos para reducir el desperdicio y, al mismo tiempo, contribuyen a la seguridad alimentaria. Además, han incorporado mecanismos de donación monetaria en sus plataformas digitales, permitiendo a los clientes contribuir a causas sociales y responder a emergencias de forma rápida y segura. Para los consumidores y para la sociedad en general, esta estrategia no solo es

bienvenida, sino necesaria en un contexto donde la sostenibilidad y la solidaridad ya no son opcionales, sino expectativas básicas.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Como parte del diagnóstico del proyecto, se realizaron entrevistas y observaciones en supermercados de Lima Metropolitana, donde se constató que, aunque existen iniciativas de donación de alimentos, estas suelen ser poco visibles, descoordinadas y poco transparentes. Esto genera desconfianza entre los clientes y limita el impacto social real de los esfuerzos del sector minorista. Nuestra propuesta de valor consiste en un sistema integrado que transforma el desperdicio de alimentos en oportunidades de impacto social. Garantizamos transparencia en tiempo real como el seguimiento de las donaciones, participación ciudadana activa a través de puestos físicos, digitales y logística optimizada para maximizar el alcance de las donaciones.

FIGURA 3. Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto ofrece una plataforma digital integral que conecta supermercados, donantes y organizaciones sociales para hacer más óptimo y visible el proceso de donación de alimentos. Como solución para la economía circular y la responsabilidad social, combina herramientas tecnológicas con puntos de recogida físicos en tiendas y aborda el desperdicio de alimentos mediante una doble estrategia:

- **Concientización pública:** Uso de las redes sociales para informar y generar compromiso en la sociedad. Aquí se publicarán contenidos visuales, testimonios y campañas interactivas que motiven la acción directa de la comunidad.
- **Captación eficiente de donaciones:** Se contará con stands físicos en los supermercados para recepción de alimentos y una plataforma web para donaciones monetarias dirigidas a bancos de alimentos.

El servicio funciona mediante un proceso de tres etapas: captación (donde los supermercados identifican productos aptos para donación y los clientes contribuyen en stands o digitalmente), distribución (con rutas logísticas optimizadas hacía ollas comunes y organizaciones validadas), y retroalimentación (mostrando reportes verificables del impacto generado). Este diseño genera un triple beneficio: en el ámbito social reduce la inseguridad alimentaria y promueve la participación ciudadana (ODS 2).

2.5.5 Modelo de Negocio

El proyecto opera bajo un modelo B2B2C (Business to Business to Consumer), “es un modelo de negocio en el que una empresa, en lugar de vender directamente a los consumidores, se asocia con otra empresa para vender a través

de ella a una base de clientes" (Marr, 2021, párr. 4). Donde se establecen alianzas estratégicas con supermercados como Metro (Cencosud) para gestionar sus excedentes alimentarios, mientras se involucra activamente a los clientes finales en el proceso de donación. La comercialización se basa en tres pilares:

1. Venta de servicios a supermercados, ofreciendo la plataforma digital y logística como solución para cumplir con sus metas de responsabilidad social y reducción de desperdicios mediante suscripciones anuales o por transacción.
2. Alianzas con marcas patrocinadoras que financien campañas específicas a cambio de visibilidad en la plataforma.
3. Microdonaciones monetarias de usuarios vía la web, con total transparencia sobre su uso. El flujo de ingresos se complementa con bonos por impacto social y publicidad segmentada en las redes sociales del proyecto dirigida a usuarios interesados en sostenibilidad. A largo plazo, el modelo busca escalar a otras cadenas de retail y distritos, manteniendo su esencia de triple impacto.

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta entre en contacto con el mercado y los usuarios, se generará un círculo virtuoso de impacto sostenible. Los supermercados como Metro optimizarán sus procesos de donación, reduciendo significativamente sus pérdidas por desperdicios mientras mejoran su reputación corporativa y cumplen con normativas de responsabilidad social. Los clientes, al interactuar con la plataforma digital y los stands físicos, se convertirán en agentes activos de cambio: donarán más al confiar en el sistema transparente, recibirán incentivos por su participación y se sensibilizarán sobre el consumo responsable. Las

comunidades vulnerables de Ate y zonas aledañas recibirán alimentos frescos de manera regular y organizada, mejorando su seguridad alimentaria. Las organizaciones sociales (ollas comunes, comedores populares) podrán planificar mejor sus recursos al contar con abastecimiento predecible. Ambientalmente, se reducirá la huella de carbono al minimizar el desecho de alimentos en vertederos. A mediano plazo, el proyecto demostrará su escalabilidad al replicarse en otros distritos y cadenas de retail, posicionándose como un referente en innovación social que articula eficientemente al sector privado, la ciudadanía y las comunidades. El éxito se medirá no solo en toneladas de alimentos rescatadas, sino en la creación de un modelo económico sostenible que transforme el desperdicio en oportunidades concretas de desarrollo.

2.5.7 Prototipos desarrollados

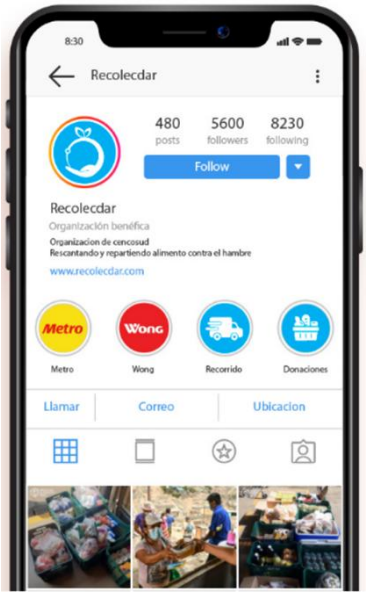
1. **Prototipos baja definición:** Para validar y comunicar el concepto del proyecto, se crearon prototipos de baja resolución que simulan la experiencia clave del servicio. Primero, se desarrolló un storyboard que ilustra el proceso completo en el puesto de donaciones físicas.



Además, se diseñó una vista previa de las redes sociales como Instagram y Facebook, mostrando cómo se comunicarán las donaciones: publicaciones

con testimonios de beneficiarios, infografías sobre el impacto acumulado y llamados a acción para participar. Estos mockups reflejan el tono cercano y transparente que busca la marca. Finalmente, se elaboró un prototipo interactivo de la página web en Figma, que incluye: un mapa interactivo de centros de acopio, un formulario simplificado para donaciones monetarias, sección de seguimiento en tiempo real de donaciones y recursos educativos sobre desperdicio alimentario.

https://marvelapp.com/prototype/94if963/screen/97709078







2. **Prototipos alta definición:** Para los prototipos de alta definición, se desarrolló un modelado 3D en Maya y Blender del stand de donaciones, permitiendo visualizar con precisión su diseño, dimensiones y funcionalidades. Como complemento, se diseñaron folletos informativos en Adobe Illustrator para distribuir en los stands, facilitando la explicación del servicio a los clientes.



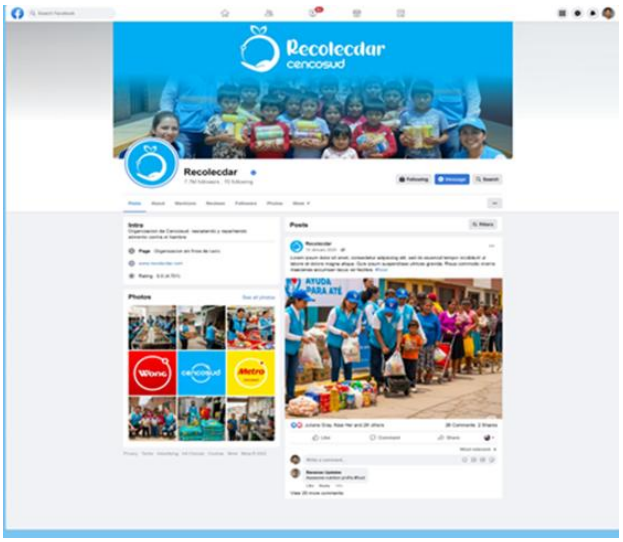






Inicialmente, se crearon mockups de redes sociales para evaluar su apariencia visual; sin embargo, en la fase actual ya se implementaron las redes sociales reales (Instagram y Facebook), incluyendo publicaciones piloto para validar el engagement y la claridad del mensaje. Paralelamente, se elaboró un prototipo avanzado de la página web en Figma, basado en los diseños iniciales de Marvel, el cual permite una interacción y navegación realistas similares a las de una plataforma funcional. Este prototipo servirá como guía detallada para los desarrolladores durante la fase de programación.





2.5.8 Experimentos

Para validar las funcionalidades clave de la propuesta de valor, se diseñó y ejecutó un experimento de simulación que involucró las siguientes actividades:

- **Prueba de recolección física de donaciones:** Se organizó un mini sistema donde vecinos y conocidos entregaron productos en buen estado pero cerca a vencer (simulando donaciones de clientes en un supermercado). Estos productos fueron transportados manualmente al centro de alimentaciones Samaria (Sociedad apostólica Santa Maria), replicando el proceso logístico que realizaría el stand físico propuesto.
- **Prueba de interacción digital:** Se mostró a los participantes un prototipo de baja fidelidad de la página web y las redes sociales, explicando funcionalidades como: Donaciones monetarias en línea, seguimiento en tiempo real de las donaciones, visualización de impactos y puestos de donaciones cercanos a su zona.

Los experimentos realizados permitieron validar aspectos clave de la propuesta y confirmaron que la combinación de un puesto físico y una plataforma digital responde eficazmente a las necesidades de los usuarios y los supermercados. Se demostró que los participantes aprecian la transparencia del proceso de donación, la facilidad para contribuir y la posibilidad de ver el impacto que esto tiene en las comunidades vulnerables. La prueba de recolección física demostró que, aunque donar se percibe como algo fácil y satisfactorio, la logística del transporte requiere alianzas estratégicas para escalar el modelo. Por otro lado, la interacción con el prototipo digital puso como punto clave la importancia de ofrecer información clara en tiempo real para generar confianza entre los donantes.

Entre los hallazgos más importantes, se identificó que los usuarios están dispuestos a participar repetidamente si el proceso es ágil y se complementa con incentivos concretos. Además, se observó una preferencia creciente por las donaciones monetarias frente a las donaciones físicas, debido a sus características prácticas y al menor esfuerzo que requieren, estos resultados refuerzan la viabilidad del proyecto. La conclusión es que el proyecto no solo confirma su potencial para reducir el desperdicio de alimentos, sino que también destaca su capacidad para crear un ecosistema de donaciones inclusivo, transparente y sostenible.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Nuestra solución consiste en una plataforma digital integrada con puntos de recogida físicos, diseñada para transformar la gestión del excedente alimentario en los supermercados. La propuesta de valor radica en convertir un problema operativo en una oportunidad de impacto facil de medir, garantizando la transparencia mediante el seguimiento en tiempo real, la optimización de la logística y la participación activa de todas las partes implicadas. Este enfoque está en consonancia con los objetivos de sostenibilidad 2 y posiciona a los supermercados como actores clave en la economía circular. El modelo de negocio combina suscripciones B2B para minoristas, patrocinio de marcas con fines sociales y comisiones por microdonaciones de los ciudadanos, creando así un flujo de ingresos diversificado y sostenible.

La sostenibilidad del proyecto se garantiza mediante tres dimensiones complementarias:

1. **Económica:** Diversificación de fuentes de ingreso y reducción de costos mediante alianzas con supermercados (Cencosud), ONGs locales y municipalidades para garantizar escalabilidad y continuidad.
2. **Social:** Reducción de la inseguridad alimentaria en comunidades vulnerables y fomento de la participación ciudadana recurrentes.
3. **Ambiental:** Minimización de desperdicios y reducción de huella de carbono.

El plan de actividades se estructura en tres fases: una iteración inicial de 0 a 6 meses de pilotaje en 3 locales, una fase de expansión de 7 a 12 meses que incorpora 10 nuevos puntos de recolección y desarrolla integraciones tecnológicas, y una etapa de escalabilidad de 1 a 2 años que lleva el proyecto a 50 distritos e implementa funcionalidades avanzadas.

Los recursos necesarios incluyen un equipo técnico multidisciplinar (director administrativo, desarrolladores y administrador de redes sociales), módulos físicos para los puntos de recogida y un grupo de vehículos eficaz para la distribución. En el ámbito tecnológico, se requiere una plataforma web con arquitectura escalable, un sistema de notificación automatizado y herramientas de análisis de datos. La innovación diferenciadora incluye un sistema transparente en el cual los clientes puedan visualizar el impacto de sus donaciones para estimular la participación ciudadana. Este modelo integral no solo resuelve la ineficiencia en la gestión de las donaciones, sino que también establece una economía circular con beneficios concretos para los supermercados, los ciudadanos y las comunidades locales.

3 Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para garantizar la sostenibilidad del proyecto de innovación durante su fase piloto de seis meses, se ha establecido una estructura de financiamiento escalonada. La inversión inicial, destinada a la implementación de los stands de donaciones en las tres primeras sedes, se detalla en el Cálculo 1 (ver Figura 4). Este costo será asumido por cada sede de manera individual en el momento de la instalación.

A partir del segundo mes, se activarán los costos operativos recurrentes, que cubren los gastos de personal y administración, según lo especificado en el Cálculo 3(ver Figura 4).

Finalmente, los presupuestos detallados en los Cálculos 2 y 4 (ver Figura 4), que corresponden a la gestión digital del proyecto (página web y redes sociales), serán financiados de manera colectiva por todas las sedes participantes, dado que son gastos transversales que benefician al proyecto en su totalidad.

FIGURA 4. Tabla Presupuestal

	Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
CÁLCULO 1	Diseño y Producción				
	MDF laminado	6	200	1,200	1,416
	Acabados graficos	2	100	200	236
	Metal y aluminio	5	30	150	177
	Materiales				
	Tablet	1	665	665	785
	Silla ergonomica	1	600	600	708
	Materiales impresos	200	1	200	236
	Mano de Obra	1	680	680	802
	TOTAL			S/. 3,695	S/. 4,360

	COSTOS DE PRODUCCIÓN											
CÁLCULO 1	Costos de Implementación del Stand	Mes 1 (Costo de implementación)	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Diseño y Producción	1550	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Materiales	2050	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mano de Obra	760	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total de costo de Implementacion	4360	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

CÁLCULO 2	**Costos de Gestión de Contenido y Redes Sociales**												
	Creación de Contenido	8500	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
	Gestión de Redes Sociales	2700	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Publicidad Digital	3500	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Herramientas de Software	650	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Total de costos de Gestion de conteni	**6850**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**

CÁLCULO 3	**Costo de Personal y Administración**												
	Salarios	12600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600
	Administración	4600	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Total de Personal y Administración	**17200**	**2900**	**2900**	**2900**	**2900**	**2900**	**2900**	**2900**	**2900**	**2900**	**2900**	**2900**

CÁLCULO 4	**Gastos Administrativos**	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Pagina web	7300	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Hosting	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Desarrolladores Web	3700	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
	Total de Gastos Administrativos	**11040**	**1740**	**1740**	**1740**	**1740**	**1740**	**1740**	**1740**	**1740**	**1740**	**1740**	**1740**
	TOTAL DE GASTOS	39450	5760	5760	5760	5760	5760	5760	5760	5760	5760	5760	5760

- **Total de Inversión por implementación (Gastos Únicos):** S/. 39,450.00
- **Total de Costos y Gastos (Anual por sede):** S/. 36,240.00
- **Total de Costos y Gastos Transversales (Anual Compartida):** S/. 32,880.00

Consideraciones Adicionales:

- El presupuesto contempla la fase de implementación del programa asi como el mantenimiento de la misma semanalmente.
- Se sugiere prever un fondo adicional del 10 % para contingencias o ajustes administrativos (≈ S/3,945.00).

4 Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

1. El proyecto permitió identificar que el desperdicio de alimentos en los supermercados es un problema crítico que combina ineficiencia operativa, falta de transparencia y falta de conexión con las necesidades sociales y medioambientales. Mediante métodos innovadores como el Toulouse Thinking, se desarrolló una solución integral que combina la tecnología disponible, la

participación ciudadana y la optimización logística, y que muestra el potencial de transformar un reto económico en una oportunidad para influir en varios sectores.

2. La validación preliminar confirmó que los usuarios valoran la transparencia, la facilidad de participación y la trazabilidad de las donaciones, lo que sienta las bases para una implementación escalable. El proyecto no solo aborda la reducción de residuos, sino que también activa una economía circular que beneficia a los supermercados y los residentes del distrito de Ate, en consonancia con los objetivos de sostenibilidad y la creación de valores comunes.

4.2 Recomendaciones

1. Iniciar un plan piloto en 3 supermercados de Ate y distritos aledaños para validar los flujos operativos, para luego ajustar la plataforma según el feedback real y medir los impactos concretos.
2. Formalizar acuerdos con municipalidades, bancos de alimentos, ONG's y empresas de logística sostenible para garantizar la escalabilidad y reducir costos operativos.
3. Capacitar a equipos de supermercados y organizaciones aliadas en el uso de la plataforma y gestión de donaciones, fomentando la autonomía progresiva.
4. Desarrollar campañas continuas que lleguen a destacar historias de impacto e incentiven la participación ciudadana, utilizando redes sociales y medios de comunicación locales.
5. Replicar el modelo en otras cadenas de retail y regiones del país, adaptándolo a contextos urbanos y rurales, con foco en la integración de tecnologías locales y comunidades vulnerables.

5 Referencias

ADRA Perú. (2023, 21 de septiembre). El proyecto “Rescate de alimentos” entrega 200 toneladas de alimentos a ollas comunes de Villa María del Triunfo y Pachacámac.

AMCS Group. (s. f.). Soluciones sostenibles: Reducción de residuos en la distribución de alimentos y bebidas.

Comisión Europea. (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas (COM/2011/0681 final).

Frente Parlamentario contra el Hambre. (s. f.). Ley N.º 30.988 que promueve la reducción y prevención de pérdidas y desperdicios de alimentos en el Perú.

Huiman, A. (2024). Evaluación del desperdicio de alimentos: Normas y acciones para fomentar la circularidad en Perú. Revista Kawsaypacha: Sociedad y Medio Ambiente.

Logística. C de Comunicación. (2025, 30 de enero). Desperdicio alimentario en logística: Desafíos y soluciones.

Marr, B. (2021, 23 de abril). What is B2B2C? The business model of the future? Forbes.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014, 16 de julio). Perú: Pérdidas de alimentos en la venta al detalle bastarían para alimentar a cerca de 2 millones de personas.

Shapiro. (2025). Waste to worth: How food redistribution works and why it matters.