ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Punto UNAS”, Diseño de un Sistema Innovador de Comercialización Continua de Alimentos Saludables, para el Fortalecimiento de la Salud y Nutrición en el distrito de Rupa Rupa

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

PRESENTADO POR
Ariadna Estrella Escribens Portugal
77099572, Perú
0009-0006-7099-4356

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

PRESENTADO POR
Hector Israel MEDINA LIMAS
DNI: 72044180, Perú
ORCID: 0000-0003-1823-7666

ASESOR
Valeria María Moreno Vásquez
DNI: 76272158, Perú
ORCID: 0009-0001-4537-8651

JURADO
Paola Margarita Sánchez Mendoza
Jorge Alfredo Bouverie Alor
Jasmine Erika Mora Sifuentes

Lima, Marzo 2026

Punto UNAS - final.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:564729855

Fecha de entrega
6 mar 2026, 11:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
7 mar 2026, 7:10 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Punto UNAS - final.docx

Tamaño del archivo
6.9 MB

36 páginas

6234 palabras

37.128 caracteres

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mi familia, pilar inquebrantable de este camino, quienes han sido mi soporte económico cuando los recursos parecían agotarse y mi refugio emocional cuando las fuerzas flaqueaban, gracias por creer en mí incluso en los dias en que yo mismo dudaba, por sostener mis sueños con paciencia, esfuerzo y sacrificio.

Hector Israel Medina Limas

A todas las personas que, con convicción y conciencia, eligen alimentarse de manera saludable.

A quienes entienden que cada decisión en su mesa es una apuesta por su bienestar, su energía y su futuro; a quienes buscan información, cuestionan hábitos y transforman su estilo de vida con disciplina y propósito.

Ariadna Estrella Escribens Portugal

Agradecimiento

Se expresa el más sincero agradecimiento a nuestros docentes, por su guía constante, su exigencia formativa y su compromiso con la excelencia académica, su orientación no solo fortaleció este proyecto, sino que también impulso nuestro crecimiento profesional y personal

A la comunidad de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, en especial a su personal administrativo y técnico, gracias por abrirnos sus puertas y brindarnos las facilidades necesarias para desarrollar esta investigación, su disposición y apoyo fueron fundamentales para concretar cada etapa de este proceso

Finalmente, se agradece a quienes eligen alimentarse de manera saludable, porque con su decisión consciente inspiran estudios como este y demuestran que el bienestar es una construcción diaria, su compromiso con una mejor calidad de vida motiva el propósito y la relevancia de nuestro trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación. 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación. 1

II. Descripción de la innovación 2

2.1. Investigar para diseñar. 2

2.1.1. Actores del Proyecto 4

2.1.2. Contexto general 6

2.1.3. Problema y oportunidad 8

2.1.4. Reto de diseño 10

2.2. Diseñar para crear valor 12

2.2.1. Propuesta de valor 12

2.2.2. Solución 13

2.3. Diseñar el servicio 13

2.3.1. Blueprint del servicio 14

2.3.2. Artefacto(s) 18

2.3.2.1. Área de exhibición. 19

2.3.2.2. Área refrigerada. 19

2.3.2.3. Área de información y venta. 19

2.3.3. Experimentos 19

2.3.3.1. Experimento 1: Validación de la demanda 20

2.3.3.2. Experimento 2: Prueba de comunicación digital 20

2.3.3.3. Experimento 3: Percepción del consumidor 20

2.3.3.4. Experimento 4: Evaluación de la rotación de productos 21

2.4. Resumen del Proyecto de Innovación 21

III. Conclusiones y recomendaciones 22

2.1. Conclusiones 22

2.2. Recomendaciones 23

IV. Referencias Bibliográficas 24

V. Anexos 25

Anexo 1: Preguntas de entrevista al productor 25

Anexo 2: Preguntas de entrevista al consumidor 26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Actores del proyecto “Punto UNAS” y su rol dentro del sistema de producción y comercialización de alimentos saludables*…….. 5

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Entrevistas realizada al Vicerector de la UNAS……4
Figura 2: Granja de cuyes instalada dentro del campus de la UNAS……7
Figura 3: Feria ocasional de venta de huevos de gallina……9
Figura 4: Lienzo de propuesta de valor arquetipo……11
Figura 5: Lienzo de propuesta de valor…..……13
Figura 6: Diseño tridimensional del módulo de venta “Punto UNAS……15
Figura 7: Distribución de lácteos, frutas y verduras “Punto UNAS”……..15
Figura 8: Diseño de flyer promocional para Facebook e Instagram……16
Figura 9: Diseño de flyer promocional……17

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación.

"Punto UNAS", Diseño de un Sistema Innovador de Comercialización Continua de Alimentos Saludables, para el Fortalecimiento de la Salud y Nutrición en el distrito de Rupa Rupa.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación.

"Punto UNAS: Diseño de un Sistema Innovador de Comercialización Continua de Alimentos Saludables para el Fortalecimiento de la Salud y Nutrición en el distrito de Rupa Rupa", se plantea bajo el contexto del desarrollo prioritario de seguridad alimentaria y la salud pública, en la actividad económica de producción y comercialización agropecuaria local, y busca solucionar la discontinuidad de la oferta de alimentos saludables, la falta de un canal formal y permanente de comercialización, y la inestabilidad económica que enfrentan los productores universitarios, teniendo como población beneficiaria a la comunidad estudiantil de la UNAS (arquetipo proveedor) y a la población del distrito de Rupa Rupa como consumidores finales.

Usa un enfoque creativo para resolver problemas, inspirado en el Design Thinking, donde el usuario es el centro de todo, y se combina con Lean Startup para probar y lanzar la idea paso a paso. Estas herramientas incorporan pensamiento visual y trabajo colaborativo a través de instrumentos como la técnica persona para la construcción de arquetipos, mapa de actores para identificar el ecosistema institucional y comercial, mapa de trayectoria (Customer Journey Map) a fin de comprender la experiencia del proveedor, del consumidor, el blueprint del servicio para estructurar operaciones visibles y backstage, y el canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador.

La solución que se plantea consiste en el diseño e implementación de un punto de venta organizado y continuo de comercialización directa, mediante un punto de venta físico permanente dentro del campus universitario, articulado con planificación productiva, control de stock, comunicación anticipada y

retroalimentación basada en datos, por ende se trata de un servicio estructurado de comercialización sostenible, con módulo físico equipado, señalética nutricional, registro de ventas y soporte comunicacional digital.

Para la fase de la experimentación se elaboraron prototipos conceptuales y visuales del módulo de venta, simulaciones del flujo operativo, estructuración del blueprint del servicio y validación del modelo mediante análisis del comportamiento del arquetipo proveedor y contraste con necesidades del consumidor, por lo que estas pruebas permitieron optimizar la propuesta hacia un modelo más eficiente, ordenado y sostenible

Se concluye que la iniciativa propuesta establece las bases para un sistema continuo de comercialización saludable en el distrito de Rupa Rupa, fortaleciendo simultáneamente la economía local y salud comunitaria, se recomienda implementar un piloto formal con indicadores de desempeño (rotación, ventas, satisfacción y reducción de merma), seguido de un plan de escalamiento progresivo que consolide el Punto UNAS como modelo replicable de comercialización universitaria con impacto territorial.

II. Descripción de la innovación

2.1. Investigar para diseñar.

El diseño del proyecto “Punto UNAS” se desarrolló bajo un enfoque centrado en el usuario, partiendo del análisis del contexto alimentario local en el distrito de Rupa Rupa y de la capacidad productiva existente en la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS). En ese contexto la investigación tuvo como objetivo comprender las dinámicas de comercialización actuales, las barreras de acceso para adquirir alimentos frescos y las percepciones de la poblacion respecto a la calidad, confianza y continuidad en la oferta de productos saludables. Asi este enfoque coincide con diversos estudios que señalan que el análisis del mercado y de las preferencias del consumidor resulta fundamental para diseñar propuestas eficientes de comercialización de alimentos saludables (Galvan Quispe et al., 2022; Cueva Romero et al., 2020).

Como parte de la cadena de recopilación de información, se realizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a dos actores clave del sistema alimentario local. En primer lugar, se entrevistó al arquetipo principal del proyecto, representado por estudiantes de la UNAS, con el propósito de comprender su rol en la producción y promoción de alimentos saludables dentro de la comunidad. (ver Anexo 1). Estas entrevistas permitieron identificar las capacidades productivas existentes en las áreas de agronomía y zootecnia, así como las limitaciones institucionales relacionadas con la continuidad de las iniciativas de comercialización.

En segundo lugar, se realizaron entrevistas a consumidores del distrito de Rupa Rupa, a fin de conocer sus hábitos de consumo, la percepción que tienen hacia los alimentos saludables y su nivel de conocimiento respecto a la oferta generada por la universidad*. (Ver Anexo 2).* A través de este proceso se incide en identificar los factores que influyen para la decisión de compra y en la confianza del consumidor hacia los productos locales, considerando variables como la frescura, el origen del producto, la disponibilidad y el respaldo institucional.

Los resultados preliminares evidenciaron que, si bien la universidad produce alimentos frescos provenientes de las áreas de agronomía y zootecnia, la comercialización carece de un sistema organizado, permanente y visible, lo que limita su impacto, en la salud y nutrición de la comunidad Tingalesa. Asimismo, se identificó que los consumidores valoran positivamente características como la producción orgánica, la frescura de los alimentos, el respaldo institucional y la información clara sobre los beneficios nutricionales de los productos; sin embargo, también manifestaron la necesidad de contar con mayor regularidad en la disponibilidad de estos alimentos. Investigaciones similares han señalado que la producción y comercialización de alimentos saludables debe considerar tanto las preferencias del consumidor, asi como la estructura del mercado para garantizar su sostenibilidad económica y su impacto nutricional (Goodman Gallo Ruiz, 2024).

La fase de investigación permitió definir con mayor claridad el problema central del proyecto: la ausencia de un espacio estructurado y permanente que articule la producción universitaria, la comercialización organizada y la educación nutricional dentro de la comunidad. A partir de este diagnóstico se conceptualizó el “Punto UNAS” como una propuesta orientada a consolidar un sistema alimentario local más estable, confiable y saludable, integrando la producción agrícola universitaria con un canal directo de acceso para la población. Este enfoque converge con estudios recientes sobre sistemas alimentarios inteligentes, los cuales destacan la importancia de integrar producción, acceso y consumo para mejorar la seguridad alimentaria y la nutrición comunitaria (Nutrition-smart food systems, 2026).

Finalmente, como parte del proceso metodológico se documentó la interacción directa con los consumidores durante las entrevistas realizadas en el distrito de Rupa Rupa. (Ver Figura 1), la cual evidencia el proceso de recolección de datos de campo, enfocado en captar qué piensan el arquetipo y los usuarios al acceder y consumir alimentos saludables que ofrece la universidad..

Figura 1: *Entrevistas realizada al Vicerector de la UNAS.*



2.1.1. Actores del Proyecto

"Punto UNAS" identifica al actor central a estudiantes de la Facultad de Agronomía de la UNAS, cuyo rol consiste en participar en actividades productivas agrícolas y pecuarias. Estos cumplen el rol de productores de alimentos saludables, ya que siembran, cultivan, ademas gestionan productos provenientes de la facultad de zootecnia, asumiendo una función activa dentro del sistema de comercialización propuesto.

En este contexto, el proyecto articula a los estudiantes-productores con las familias del distrito de Rupa Rupa, quienes constituyen la población consumidora beneficiaria. La propuesta busca ordenar y fortalecer esta relación mediante un servicio estructurado que permita transformar la producción académica en una oferta continua, visible y confiable, contribuyendo a la prevención de múltiples enfermedades no transmisibles que son asociadas a una mala alimentación, en concordancia con la ODS 3 (meta 3.4).

Asimismo, intervienen otros actores estratégicos como las autoridades universitarias, encargadas de facilitar infraestructura y respaldo institucional; y aliados locales vinculados al sector salud y desarrollo económico, que pueden fortalecer la articulación territorial del proyecto.

Tabla 1: *Actores del proyecto "Punto UNAS" y su rol dentro del sistema de producción y comercialización de alimentos saludables*

Actor	Rol dentro del proyecto	Nivel de influencia	Beneficio esperado
Estudiantes productores UNAS	Producción y abastecimiento de alimentos saludables	Alto	Ingresos más estables y experiencia emprendedora

Familias del distrito de Rupa Rupa	Consumidores finales	Alto	Acceso continuo a alimentos frescos y confiables
Autoridades UNAS	Facilitadores (infraestructura y respaldo)	Alto	Fortalecimiento de vinculación universidad–comunidad
Personal Docente(agrónomos, zootecnistas)	Asesoría técnica y control de calidad	Medio	Mejora en los estándares productivos
Aliados locales (sector salud / municipalidad)	Articulación territorial y promoción de salud	Medio	Contribución a metas locales de bienestar

Nota: *Elaboración propia en el marco del proyecto "Punto UNAS", orientado al fortalecimiento de la salud y nutrición en Rupa Rupa, alineado al ODS 3 (meta 3.4) y al enfoque de triple impacto.*

2.1.2. Contexto general

La alimentación saludable constituye un componente fundamental para el bienestar y prevención de enfermedades en la población. Diversas investigaciones señalan que una dieta equilibrada, caracterizada por el consumo regular de frutas, verduras, granos integrales y alimentos frescos, contribuye significativamente a reducir el riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles, tales como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020). En este sentido, la OMS recomienda consumir al menos 400 gramos diarios de frutas y verduras, lo que equivale aproximadamente a cinco porciones al día, con el objetivo de garantizar un adecuado aporte de nutrientes esenciales para el organismo (OMS, 2020).

En el caso del Perú, el país posee una importante diversidad agrícola que favorece la producción de alimentos naturales y nutritivos. Esta diversidad se

sustenta principalmente en la agricultura familiar, la cual desempeña un papel relevante en la seguridad alimentaria nacional. Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, la agricultura familiar produce alrededor del 70 % de los alimentos que consume la población peruana, lo que evidencia su importancia en el abastecimiento de productos frescos y saludables en el país (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2022).

Las universidades ligadas al mundo agrario juegan un papel clave para impulsar hábitos alimenticios más sanos y crear sistemas de alimentacion sostenibles a largo plazo. En este panorama, la Universidad Nacional Agraria de la Selva, destaca como un lugar clave para producir alimentos, hacer investigación seria y conectar con la gente del entorno, contribuyendo al desarrollo de iniciativas orientadas a mejorar la alimentación de la población y fortalecer la producción local.

Además, el distrito de Rupa Rupa presenta una dinámica económica y social vinculada a la producción y al comercio local de alimentos. Sin embargo, el acceso continuo a productos frescos, y con garantía de calidad no siempre está estructurado bajo criterios de higiene, salubridad, conservación adecuada y educación nutricional. Paralelamente, la UNAS cuenta con capacidad instalada para la producción de alimentos provenientes de sus áreas de agronomía y zootecnia *(Ver Figura 2)*, pero dicha producción no siempre logra consolidarse en un sistema de comercialización permanente y visible hacia la comunidad.

Figura 2: *Granja de cuyes instalada dentro del campus de la UNAS*



Este escenario revela una brecha entre la oferta universitaria y la demanda local de alimentos saludables. Mientras la población requiere alternativas confiables que contribuyan a mejorar su salud y nutrición, la producción académica necesita canales organizados que aseguren continuidad, orden y sostenibilidad económica. En este contexto, surge la necesidad de articular ambos componentes bajo un modelo innovador que transforme la producción en un sistema alimentario estructurado y accesible.

2.1.3. Problema y oportunidad

A pesar del potencial productivo del país y de la disponibilidad de productos frescos, el consumo de estos, continúa siendo insuficiente. Diversos estudios han evidenciado que una gran parte de la población no alcanza las recomendaciones nutricionales establecidas por organismos internacionales. En este sentido, investigaciones recientes indican que solo el 13,6 % de los peruanos consume la cantidad mínima recomendada de frutas y verduras, mientras que el consumo promedio diario se sitúa alrededor de 153,8 gramos, cifra considerablemente inferior a los 400 gramos recomendados por la Organización Mundial de la Salud (Tarazona-Meza et al., 2025).

Esta situación refleja la existencia de múltiples factores que limitan el consumo de alimentos saludables en la población. Entre ellos se encuentran la limitada informacion de hábitos de alimentacion saludables, también el creciente consumo de alimentos ultraprocesados y la falta de canales que comercialicen y faciliten de manera eficiente el acceso constante a productos frescos y nutritivos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2021).

Adicionalmente, en muchos contextos locales se observa una débil articulación entre los actores involucrados en la producción, comercialización y consumo de alimentos saludables. Tal es el caso de la UNAS que realiza ventas de sus productos de manera intermitente, en ferias ocasionales *(Ver Figura 3).* Esta situación puede generar dificultades para posicionar los productos locales en el mercado, reducir su visibilidad ante la comunidad y limitar su impacto en la promoción de una equilibrada alimentación.

Figura 3: *Feria ocasional de venta de huevos de gallina.*



El problema central identificado es la ausencia de un espacio físico permanente y organizado que permita comercializar de manera continua los alimentos frescos producidos por la UNAS, garantizando condiciones adecuadas de conservación, comunicación clara y acceso estable para la población y ahora esta situación limita el impacto potencial de la producción universitaria en la salud y nutrición del distrito de Rupa Rupa, generando ventas intermitentes y baja visibilidad.

Sin embargo, esta brecha también representa una oportunidad estratégica ya que existe una creciente valoración social hacia el consumo de alimentos orgánicos, frescos y con respaldo técnico – científico y La UNAS posee legitimidad, infraestructura y conocimiento especializado que pueden convertirse en un diferencial competitivo; ordenar la comercialización no solo incrementa la eficiencia operativa, sino tambien, fortalece el vínculo entre la universidad y la población consumidora, posicionando a la institución como un actor clave en la promoción de hábitos alimentarios saludables.

Frente a ello, surge la oportunidad para desarrollar estrategias que fortalezcan los sistemas de comercialización de alimentos saludables, promoviendo modelos que faciliten el acceso a los vecinos a productos frescos y nutritivos. Diversos estudios destacan que la promoción de sistemas alimentarios locales y sostenibles puede contribuir a mejorar la disponibilidad de alimentos saludables y fomentar hábitos de consumo más responsables dentro de las comunidades (FAO, 2021).

En este sentido, las universidades y centros de producción agrícola pueden jugar un papel clave en la promoción de la alimentación saludable. Al integrar procesos de producción, investigación y vinculación con la comunidad, estas instituciones tienen el potencial de impulsar iniciativas orientadas a mejorar la disponibilidad de alimentos frescos, fortalecer la economía local y promover estilos de vida más saludables.

Por lo tanto, existe una oportunidad significativa para desarrollar propuestas que optimicen los canales de comercialización de productos saludables producidos en entornos académicos o productivos locales. Estas iniciativas pueden contribuir a fortalecer la relación entre los productores y los consumidores, mejorar el acceso a alimentos saludables y generar un impacto positivo en la salud pública como en el desarrollo sostenible del valle.

2.1.4. Reto de diseño

Como punto de partida del proceso de innovación, el equipo de trabajo se planteó el siguiente reto de diseño: ¿de qué manera se puede apoyar al arquetipo para que logre comercializar sus productos de forma más efectiva, al mismo tiempo que se incrementa su visibilidad y reconocimiento dentro de la comunidad? *(Ver Figura 4).* Esta interrogante surge ante la necesidad de fortalecer los canales de contacto entre los productores locales y los consumidores del distrito de Rupa Rupa, considerando que, a pesar de contar con alimentos frescos y de calidad, muchas veces estos productos no alcanzan la difusión ni el posicionamiento necesario para llegar a un mayor número de personas. En ese sentido, el reto de diseño se orienta a identificar estrategias y soluciones que permitan mejorar la exposición del punto de venta, facilitar la conexión con los consumidores y generar mayores oportunidades de comercialización para los productores, promoviendo a su vez el consumo de alimentos locales, frescos y saludables.

Figura 4: *Lienzo de propuesta de valor arquetipo.*



La solución debía ser viable dentro del entorno universitario, operativamente clara, visualmente ordenada y coherente con el propósito institucional de contribuir al desarrollo local. Además, debía integrar no solo la venta de alimentos, sino también un componente educativo que promueva decisiones de consumo informadas y orientadas a la salud y el bienestar.

2.2. Diseñar para crear valor

2.2.1. Propuesta de valor

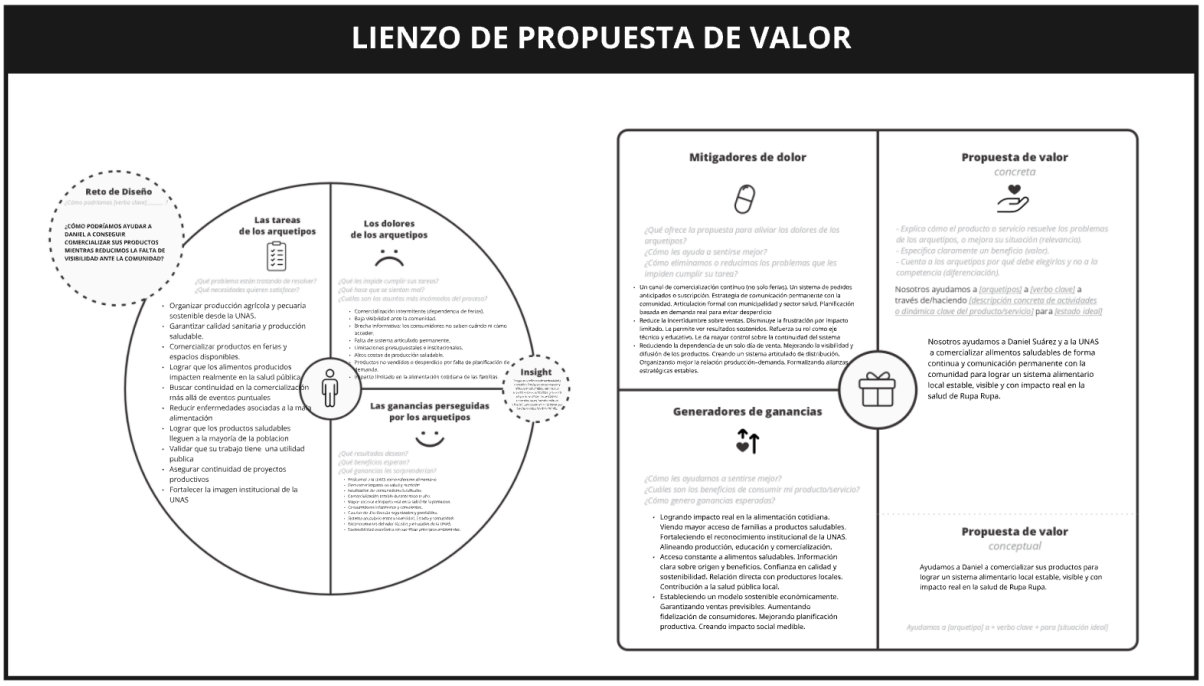
En el proceso de diseño del proyecto se realizó un análisis centrado en el usuario con el fin de entender las necesidades, dificultades y expectativas de los actores involucrados en la comercialización de alimentos saludables. Este análisis permitió identificar las actividades principales que realizan los responsables de la producción y comercialización, así como los problemas que enfrentan para

posicionar estos productos en el mercado local. Entre las principales dificultades destacan la baja visibilidad de los productos, la comercialización intermitente y la limitada conexión entre productores y consumidores, factores que afectan la continuidad del acceso a alimentos saludables dentro de la comunidad.

Asimismo, se analizaron los beneficios esperados por los actores contemplados, entre ellos se encuentran mejorar la accesibilidad a productos saludables, fortalecer el reconocimiento de la Universidad Nacional Agraria de la Selva y generar un impacto positivo en la alimentación de la población. A partir de este diagnóstico se plantearon estrategias orientadas a reducir las barreras identificadas, mediante el desarrollo de mecanismos que permitan una comercialización más organizada, continua y sostenible.

En este contexto, se elaboró un lienzo de propuesta de valor, *(ver figura 5)* que integra el perfil del usuario y las soluciones planteadas por el proyecto. Este instrumento permite visualizar de forma estructurada cada tarea, dolores y ganancias del arquetipo, así como cada uno de los mitigadores de dolor, generadores de ganancias y la propuesta de valor que busca mejorar la comercialización de alimentos saludables y fortalecer su presencia en la comunidad.

Figura 5: *Lienzo de propuesta de valor.*



2.2.2. Solución

Consiste en la creación y puesta en funcionamiento del “Punto UNAS” como espacio físico, con lineamientos claros de operación, manejo y control de calidad, estableciendo días y horarios fijos de atención, un sistema organizado de abastecimiento desde las áreas productivas y un esquema de comunicación anticipada para garantizar transparencia y continuidad.

Además de ordenar la comercialización, la solución integra un componente educativo mediante información nutricional visible y accesible, permitiendo que los consumidores comprendan el valor de los alimentos que adquieren. De este modo, el Punto UNAS no solo resuelve un problema logístico, sino que genera valor social, económico y sanitario, posicionando a la universidad como promovedor de la mejora de la salud y nutrición del población del distrito de Rupa Rupa.

2.3. Diseñar el servicio

“Punto UNAS” nace como respuesta ante una necesidad identificada durante la fase de investigación: la carencia de un sistema organizado y permanente que

articule la producción agrícola universitaria con el acceso de la comunidad a alimentos saludables. En este contexto, el servicio se plantea como un módulo físico de comercialización dentro del campus de la UNAS, orientado a facilitar la venta directa de productos frescos provenientes de las áreas de agronomía y zootecnia.

El servicio busca mejorar la visibilidad de la producción universitaria, garantizar una oferta constante de alimentos saludables, fortaleciendo el vinculo con la poblacion tingalesa. Asimismo, incorpora mecanismos simples de comunicación, registro y retroalimentación que permiten conocer la demanda real de los consumidores y mejorar la planificación productiva.

Desde una perspectiva de innovación social, el Punto UNAS no solo funciona como un espacio de venta, sino como un canal de articulación entre producción, educación alimentaria y consumo responsable, favoreciendo el acceso de la población del distrito de Rupa Rupa a alimentos frescos y de calidad garantizada.

2.3.1. Blueprint del servicio

En la etapa inicial del servicio, las áreas productivas vinculadas a agronomía y zootecnia generan alimentos frescos dentro de Universidad Nacional Agraria de la Selva; sin embargo, dicha producción suele realizarse sin una estimación precisa de la demanda ni un sistema permanente de comercialización. En la práctica, la venta de estos productos se realiza de forma eventual mediante ferias intermitentes, actividades académicas o eventos propiamente institucionales, lo que limita la continuidad del acceso a los alimentos por parte de la comunidad y reduce la visibilidad del potencial productivo universitario. Ello genera incertidumbre tanto para los productores, asi como para los consumidores, que no siempre saben cuándo o dónde podrán adquirir estos productos.

Frente a esta problemática, el proyecto propone la implementación de un punto de venta permanente denominado “Punto UNAS”, concebido como un espacio físico organizado dentro del campus universitario que permita articular producción, comercialización y educación alimentaria. Como parte del proceso de diseño del

servicio, se elaboró un modelo tridimensional del módulo de venta *(Ver Figura 6 y 7),* el cual permite visualizar la distribución del espacio, la ubicación de los productos, las áreas de exhibición y los elementos de señalización institucional. Este diseño incorpora criterios de accesibilidad, visibilidad y orden, con el objetivo de mejorar la experiencia de los clientes y facilitar la interacción directa.

Figura 6: *Diseño tridimensional del módulo de venta "Punto UNAS".*

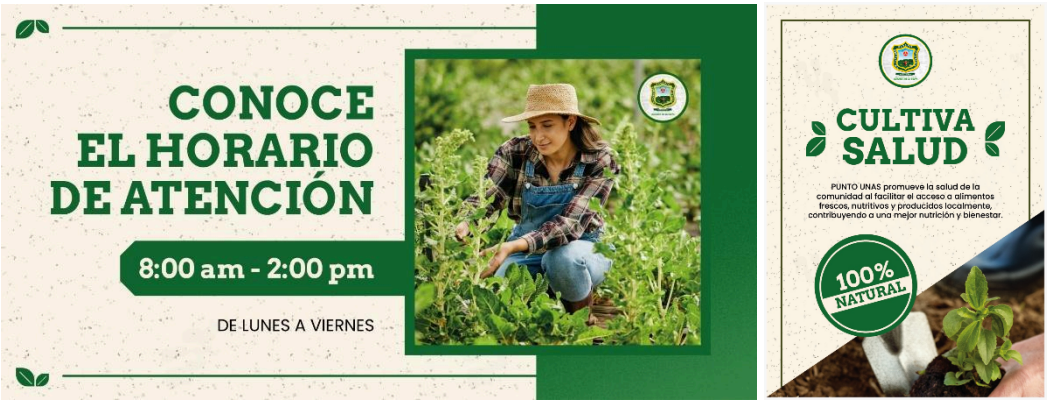


Figura 7: *Distribución de lácteos, frutas y verduras "Punto UNAS".*



De manera complementaria, se desarrolló una estrategia de comunicación digital orientada a informar de manera anticipada sobre los productos disponibles cada semana. En este sentido, se diseñó un flyer promocional para Facebook e instagram *(Ver Figura 8)*, especialmente para Facebook, que permite difundir la oferta semanal de alimentos frescos producidos por los estudiantes. Este material gráfico incluye fotografías de los productos, precios referenciales, mensajes breves sobre sus beneficios nutricionales y elementos visuales que refuerzan el concepto de alimentación saludable y producción local. Con esta pieza comunicacional se pretende despertar el interés del público y facilitar que el punto de venta permanezca en su recuerdo.

Figura 8: *Diseño de flyer promocional para Facebook e Instagram.*



Durante esta etapa previa también se coordinan internamente los productos que estarán disponibles para cada jornada de venta y para ello, los responsables de las áreas productivas consolidan una lista inicial de alimentos frescos como: frutas, hortalizas, huevos, lácteos y otros derivados que serán difundido previamente mediante redes sociales, de esta forma los consumidores pueden anticipar su compra y planificar su visita al punto de venta.

En la siguiente fase, los productores universitarios trasladan sus productos al módulo del Punto UNAS en días y horarios previamente establecidos, el equipo responsable del servicio recibe los alimentos, verifica su estado de conservación, peso y calidad, y posteriormente los organiza en áreas diferenciadas según su tipo y requerimientos de almacenamiento.

Los vegetales, frutas y huevos se exhiben en mesas ventiladas, bandejas sanitarias o cajas de madera tratada que permiten mantener una adecuada circulación de aire, paralelamente los productos lácteos u otros alimentos perecibles se almacenan en sistemas de refrigeración con temperaturas controladas entre 2 °C y 4 °C, con el fin de garantizar la inocuidad y prolongar su vida útil.

Durante la atención al público se ofrece información directa a los consumidores acerca del origen de los alimentos, las prácticas agrícolas empleadas en su producción y los beneficios nutricionales de cada producto, con la finalidad de fortalecer este componente educativo. Ademas, el proyecto contempla el desarrolló flyers promocionales, flyers informativos, etc. *(Ver Figura 9)*, además información sobre nutrientes y propiedades alimentarias de productos agrícolas de temporada, el cual es colocado en la entrada del punto de venta y contiene elementos gráficos que facilitan la comprensión, además tiene información clara sobre vitaminas, minerales y aportes nutricionales, promoviendo decisiones de compra más informadas.

Figura 9: *Diseño de flyer promocional*







De forma paralela, se realiza el registro del volumen de ventas y la rotación de productos, mediante un cuaderno de control o hojas de cálculo; del mismo modo, las redes sociales cumplen un papel clave durante esta etapa, ya que permiten publicar fotografías del punto de venta, informar sobre los productos disponibles y actualizar el stock en tiempo real, fortaleciendo la interacción con la comunidad.

Una vez finalizada la jornada de venta, se realiza el cierre del servicio, registrando la cantidad de productos vendidos, el stock restante y las observaciones relacionadas con el comportamiento de la demanda; disponer de esta información facilita tomar mejores decisiones en la planificación productiva y ajustar la oferta de alimentos en las siguientes semanas.

Los productos no vendidos son retirados o almacenados según su naturaleza y condiciones de conservación, mientras que el equipo responsable procede a la limpieza, organización y mantenimiento del módulo de venta para la siguiente jornada.

Finalmente, los datos recopilados permiten evaluar el desempeño del Punto UNAS, identificar los productos con mayor aceptación entre los consumidores y fortalecer la planificación de la producción agrícola universitaria, este proceso contribuye a reducir pérdidas, mejorar la eficiencia en las ventass y consolidar un

vínculo directo entre los productores universitarios (alumnos) y la población tingalesa, impulsando así un acceso permanente a alimentos frescos y nutritivos.

2.3.2. Artefacto(s)

El principal artefacto del servicio es el módulo físico del “Punto UNAS”, concebido como un espacio funcional, visible y adecuado para la comercialización de alimentos frescos dentro del campus universitario.

El módulo está diseñado con una estructura de acero, muros de drywall, revestimiento de melamina mas cuarzo, techo panel sándwich, grafica PVC y vinil, superficies que permiten mantener condiciones adecuadas de higiene. Su distribución interna incluye tres zonas principales:

2.3.2.1. **Área de exhibición.**

Destinada a vegetales, frutas, cacao, plátanos y huevos, utilizando mesas lavables y cajas plásticas sanitarias que permiten la ventilación de los alimentos.

2.3.2.2. **Área refrigerada.**

Equipada con una refrigeradora comercial vertical que permite almacenar leche y otros productos perecibles a temperaturas controladas, garantizando su inocuidad.

2.3.2.3. **Área de información y venta.**

espacio donde se ubican los carteles con precios, información nutricional básica y el registro de ventas.

Adicionalmente, el servicio incorpora elementos de comunicación visual, tales como el letrero institucional “Punto UNAS”, paneles informativos con el listado de productos disponibles y un espacio “instagrameable” que promueve la difusión del punto de venta a través de redes sociales.

Entre los recursos complementarios del servicio se incluyen herramientas de registro (cuaderno o laptop), balanza para pesaje de productos, señalética

informativa, contenedores de residuos, material de limpieza y dispositivos de comunicación digital como teléfonos móviles para la gestión de redes sociales y atención de consultas por WhatsApp.

2.3.3. Experimentos

Con el objetivo de validar el funcionamiento del servicio antes de su implementación definitiva, se plantean experimentos simples y de bajo costo, orientados a comprobar la aceptación del Punto UNAS por parte de la comunidad y evaluar la viabilidad operativa del modelo en mencion.

2.3.3.1. Experimento 1: Validación de la demanda

Se realizará una jornada piloto de venta durante un día específico dentro del campus universitario, utilizando un módulo temporal o una mesa de exhibición simple. Durante esta jornada se registrará el número de compradores, los productos más solicitados y el volumen de ventas. Este experimento permitirá identificar qué alimentos tienen mayor aceptación y estimar una demanda inicial para jornadas a futuro.

2.3.3.2. Experimento 2: Prueba de comunicación digital

Antes del día de venta se difundirá el listado de productos disponibles mediante redes sociales institucionales y grupos de WhatsApp de estudiantes. Posteriormente se medirá el impacto de la comunicación digital mediante indicadores simples, como: número de consultas recibidas, reacciones en redes sociales y personas que acuden al punto de venta motivadas por la publicación. De esta manera se podra determinar qué medios de comunicación son más eficientes para informar a nuestros clientes.

2.3.3.3. Experimento 3: Percepción del consumidor

Al finalizar la jornada piloto a la salida del campus universitario un grupo de estudiantes realizara una breve encuesta a los compradores:

- ¿Qué producto compró hoy?
- ¿Por qué decidió comprar en el Punto UNAS?
- ¿Le gustaría que este punto de venta funcione de forma permanente?

Las respuestas permitirán conocer la percepción del consumidor sobre la iniciativa, identificar aspectos que puedan mejorarse y evaluar cómo está siendo recibido el servicio por los usuarios.

2.3.3.4. Experimento 4: Evaluación de la rotación de productos

Durante la jornada piloto se registrará el stock inicial y final por cada producto, lo que permitirá identificar que alimentos se venden más rápido y cuáles requieren ajustes en la cantidad ofertada. Esta información ayudará a mejorar el plan de producción y mermar las pérdidas derivadas de productos no comercializados.

2.4. Resumen del Proyecto de Innovación

“Punto UNAS” propone la creación de un servicio que articule la producción de alimentos saludables generados por estudiantes de la UNAS, con las familias del distrito de Rupa Rupa, en la provincia de Leoncio Prado, región Huanuco, la iniciativa surge ante la creciente preocupación por mejorar los hábitos alimentarios de la población y al mismo tiempo, fortalecer los espacios de comercialización para productos agrícolas locales.

En los últimos años, multiples estudios dejan en evidencia que el consumo insuficiente de alimentos frescos y naturales se ha convertido en un problema relevante para la salud. La Organización Mundial de la Salud señala que una dieta

equilibrada basada en frutas, verduras y alimentos naturales contribuye significativamente a la prevención de enfermedades no transmisibles como la diabetes, la obesidad y las enfermedades cardiovasculares (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2023). En este contexto, la iniciativa pretende impulsar hábitos de alimentación saludable destacando el valor de los productos agrícolas de la zona.

La propuesta de innovación consiste en implementar un modelo de conexión directa entre productores universitarios y consumidores locales, mediante estrategias de difusión digital, comercialización directa y promoción del consumo responsable, bajo ese contexto los estudiantes de la UNAS, quienes desarrollan actividades productivas dentro de su formación académica, ofrecen alimentos frescos, orgánicos y de origen local, mientras que las familias del distrito pueden acceder a productos nutritivos a precios comodos.

Asimismo, el proyecto contempla el uso de herramientas de comunicación digital, para redes sociales, asi como medios físicos, con el fin de visibilizar el proceso de producción, fortalecer la confianza del consumidor y posicionar los productos locales como una alternativa saludable frente a los alimentos industrializados; de esta manera la innovación no solo contribuye a mejorar los hábitos alimentarios de la población, sino que también fortalece la economia local, promueve el consumo responsable y genera un vínculo directo entre la producción académica universitaria y las necesidades que tienen la comunidad.

III. Conclusiones y recomendaciones

2.1. Conclusiones

El estudio permitió identificar que existe una creciente demanda de alimentos saludables en la población del distrito de Rupa Rupa, lo cual representa una oportunidad para fortalecer la conexión entre la UNAS y la población tingalesa, especialmente cuando se trata de alimentos frescos y de origen natural.

La producción agrícola llevada a cabo por alumnos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, constituye un recurso valioso que puede ser aprovechado mediante estrategias de innovación orientadas a la comercialización directa, permitiendo generar beneficios tanto para los productores como para la poblacion.

La implementación de herramientas digitales, particularmente la publicacion de contenido grafico en redes sociales representa una estrategia efectiva para visibilizar los productos, generar confianza en los consumidores y promover hábitos de alimentación saludable en la poblacion.

El modelo de articulación propuesto fortalece el vínculo entre universidad y sociedad, permitiendo que el conocimiento académico y la producción agrícola universitaria contribuyan directamente al bienestar de la población local.

2.2. Recomendaciones

Se recomienda a la Universidad Nacional Agraria de la Selva fortalecer los espacios de comercialización directa de los productos generados por los estudiantes, promoviendo iniciativas que acerquen la producción universitaria a la comunidad local.

Se sugiere implementar estrategias permanentes de comunicación digital orientadas a la promoción de alimentos saludables, utilizando redes sociales y formatos audiovisuales que permitan llegar de manera efectiva a diferentes segmentos de la población.

Es conveniente fomentar la educación alimentaria en la población, mediante campañas informativas que destaquen los beneficios del consumo de productos frescos, naturales y producidos localmente.

Finalmente, se recomienda continuar desarrollando proyectos de innovación que integren la producción agrícola, la investigación universitaria y las necesidades

del mercado local, con el propósito de impulsar modelos sostenibles de alimentación saludable y desarrollo comunitario.

IV. Referencias Bibliográficas

Cueva Romero, C. E., Salas Ychocan, N. R., Valverde Garay, S. E., & Zavalaga Raborg, R. F. (2020). Plan de negocio para comercialización de loncheras saludables en colegios particulares de educación inicial y primaria [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/20.500.14005/10520

Galvan Quispe, A. E., Huaman Carbajal, P. A., & Porras Arbizu, T. I. (2022). Producción y comercialización de un snack saludable en base a fruta liofilizada, en la provincia de Huancayo [Trabajo de investigación, Universidad Continental]. REUNATI. https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/2127543

Goodman Gallo Ruiz, S. G. (2024). Estudio de prefactibilidad de una planta para la elaboración y comercialización de gomitas que fortalecen el sistema inmunológico [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/28890

Nutrition-smart food systems. (2026). Australian Centre for Pacific Islands Research, University of the Sunshine Coast. https://www.usc.edu.au/research/australian-centre-for-pacific-islands-research/our-research

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). The state of food systems in the world 2021. FAO.

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2022). La agricultura familiar en el Perú. Gobierno del Perú.

Organización Mundial de la Salud. (2020). Healthy diet. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet

Tarazona-Meza, C., et al. (2025). Fruit and vegetable consumption among Peruvian adults and associated factors. PLOS Global Public Health.

V. Anexos

Anexo 1: Preguntas de entrevista al productor

¿Podría contarnos sobre el biohuerto de la UNAS y el trabajo que realizan en la comunidad?

¿Desde cuándo participan en iniciativas relacionadas con ferias, biohuertos y crianza?

¿A qué tipo de población están dirigidas principalmente estas iniciativas?

Desde su experiencia, ¿cómo cree que afecta la mala alimentación a la salud y bienestar de la población local?

¿Cuáles son las principales dificultades que identifican para acceder a alimentos saludables y de calidad?

¿Qué problemas enfrentan para organizar o mantener sembríos, crianza, ferias o biohuertos?

¿Cómo impacta esta situación en los pequeños productores locales?

¿Qué cambios le gustaría ver en el acceso a alimentos saludables en su comunidad?

¿Qué tipo de apoyo, servicio o herramienta considera necesario para fortalecer estas iniciativas?

¿Cómo cree que podrían articularse mejor los distintos actores para mejorar la salud alimentaria y el bienestar de la población?

Anexo 2: Preguntas de entrevista al consumidor

¿Qué tanto conoce sobre el origen de los alimentos que consume a diario?

¿Sabe si los productos que compra provienen de cultivos orgánicos, biohuertos o sistemas convencionales?

¿Ha escuchado o comprado alguna vez productos producidos por la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS)?

¿Qué factores influyen más en su decisión de compra: precio, calidad, origen, o beneficios para la salud?

¿Considera importante que los alimentos que consume se produzcan de manera sostenible y responsable con el ambiente?

¿Cree que su alimentación actual impacta directamente en su salud y la de su familia?

¿Ha tenido preocupaciones sobre el uso de pesticidas o químicos en los alimentos que consume?

¿Qué tan fácil o difícil le resulta acceder a alimentos saludables y de calidad en su distrito?

¿Suele recibir información clara sobre el origen y el tratamiento de los alimentos que compra en mercados o ferias?

¿Qué obstáculos identifica para elegir alimentos más saludables de manera constante?

¿Estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo si tuviera mayor información sobre alimentos saludables y orgánicos?

¿Qué tipo de espacios o servicios le ayudarían a acceder mejor a alimentos frescos y de calidad (ferias, biohuertos, venta directa, información nutricional)?

¿Considera valioso que universidades u otras instituciones acompañen a los productores locales para mejorar la calidad de los alimentos?

¿Qué rol cree que debería cumplir el Estado para garantizar alimentos más saludables para la población?

¿Cómo imagina una comunidad donde productores, instituciones y consumidores trabajen juntos por una mejor alimentación y bienestar?