

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN QUE PERMITA MEJORAR LA
PLANIFICACIÓN PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

AUTORES:

CÁCERES TEJADA, HÉCTOR JOSÉ

(CÒDIGO ORCID: 0009-0008-6731-6137)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

ESPÍRITU ACOSTA, NIGUMY STTEFANY

(CÒDIGO ORCID :0009-0002-9629-7971)

ASESOR:

ALEXANDER HENRY RODRÍGUEZ PÉREZ

(CÒDIGO ORCID : 0000-0001-8020-4238)

Lima-Perú

Junio - 2023

● 11% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.tls.edu.pe Internet	4%
2	hdl.handle.net Internet	<1%
3	Chuqui Zuta, Wilder Gonzalez Galvez, Estefania Yolanda Ramos Ram... Publication	<1%
4	repositorio.usanpedro.edu.pe Internet	<1%
5	slideshare.net Internet	<1%
6	repositorio.upao.edu.pe Internet	<1%
7	Universidad TecMilenio on 2024-01-23 Submitted works	<1%
8	Universidad Tecnologica del Peru on 2022-03-14 Submitted works	<1%

9	Bautista Fuentes, Manuel Antonio Centeno Parian, Rufino Rivelino Pera...	<1%
	Publication	
10	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad...	<1%
	Submitted works	
11	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Internet	
12	creces.cl	<1%
	Internet	
13	Universitat Politècnica de València on 2023-09-06	<1%
	Submitted works	
14	bibvirtual.ucb.edu.bo	<1%
	Internet	
15	cofradia.com	<1%
	Internet	
16	dspace.uib.es	<1%
	Internet	
17	portal.rare.org	<1%
	Internet	
18	usil.edu.pe	<1%
	Internet	
19	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2016-03-16	<1%
	Submitted works	
20	Universidad Tecnologica del Peru on 2022-05-28	<1%
	Submitted works	

21	dealante.com Internet	<1%
22	unap on 2022-06-13 Submitted works	<1%
23	grafiati.com Internet	<1%
24	Bazan Palomino, Aida De la Pena, Wendy De Fatima Bruggo Damian ... Publication	<1%

Resumen del Trabajo de investigación

De acuerdo a la investigación realizada con el objetivo de desarrollo sostenible (ODS) elegido se creó una propuesta que consiste en un aplicativo que permita la planificación de la selección de productos de primera necesidad optando por calidad, ahorro y cuidado del medio ambiente. Este aplicativo se encargará de optimizar descuentos, recetas, información, noticias, entre otros. Y esto traerá como beneficio la obtención de una vida más saludable y una organización más sostenible al momento de hacer las compras, lo que generaría una opción más económica y un mejor cuidado del planeta y nuestro ecosistema.

Palabras claves: *Aplicativo, planificación, desechos, compras, medio ambiente, ahorro.*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de Investigación.....	5
1. Contextualización del problema.....	8
2. Justificación.....	9
3. Reto de Innovación.....	11
4. Sustento teórico.....	12
4.1 Estudios previos.....	12
4.2 Marco teórico.....	15
5. Beneficiarios.....	17
6. Propuesta de valor.....	20
6.1 Propuesta de valor.....	20
6.2 Segmento de clientes.....	20
6.3 Canales.....	20
6.4 Relación con los clientes.....	21
6.5 Actividades clave.....	21
6.6 Recursos clave.....	22
6.7 Aliados clave.....	22
6.8 Fuentes de ingreso.....	23
6.9 Presupuesto.....	23
7. Resultados.....	24
8. Conclusiones.....	25
9. Bibliografía.....	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Presupuesto Inicial</i>	23
Tabla 2. <i>Presupuesto Mensual</i>	24

1. Contextualización del Problema:

El crecimiento de la humanidad genera actividades relacionadas a la producción de bienes y servicios orientados a las necesidades básicas y secundarias de la sociedad. El objetivo de esta producción es la satisfacción de estos mismos (Moscoso et al., 2019) generando así una necesidad de consumo; sin embargo, este consumo no siempre es responsable, desde la perspectiva sociológica el consumo se centra en el placer personal y el mercado impone la necesidad de consumo con nuevas tecnologías y avances para así llamar la atención del consumidor mediante propagandas, ofertas y actividades.

Esta situación de consumo es desarrollada por el hedonismo de ser humano, entonces esta necesidad de llenar el vacío de manera inmediata genera que el consumo sea irresponsable, dejando de lado variables como la calidad de vida, la formación de valores y hábitos correctos de compra, la tendencia ecologista y la expresión de la sociedad en cuanto a lo que en verdad se necesita o no necesita (Vega, 2021).

En este sentido, con el presente proyecto se busca formar nuevos hábitos de consumo responsable en los que se tenga en cuenta el uso correcto del “consumo circular”, valorando los recursos e incrementando la vida útil de estos, optimizando el rendimiento de cada producto y minimizando el riesgo ambiental de manera efectiva en todas las etapas del producto como la fabricación hasta su tratamiento como residuo (Cerdá y Khalilova, 2016) y con la ayuda de la tecnología generar una propuesta de aplicativo móvil, esto debido a que se vive en una era de comercialización de consumo muy masivo y tecnológico (Figuerola y Quimi, 2017), y la ayuda de un aplicativo móvil es muy necesario. Este aplicativo tendrá las herramientas necesarias para ayudar al consumidor a elegir sus productos, generar un esquema de compra y un recordatorio de

compra en tiempos establecidos de acuerdo a sus fechas de vencimiento y el lapso de tiempo de cada compra para mejorar el ahorro y la producción de cada producto.

Con estas dos propuestas, entonces, se busca resolver el problema del consumo excesivo e irracional y la falta de planeación de compra a conciencia con el fin de respetar el consumo circular, generar ahorro y cuidar el medio ambiente.

2. Justificación:

La presente investigación se enfoca en resolver un problema actual que afecta a la mayoría de personas y a la que no se le está dando la importancia necesaria: la falta de concientización y organización en productores y consumidores, lo que ocasiona compras innecesarias de productos de primera necesidad. Para ello se propone el uso de un aplicativo con una interfaz sencilla de utilizar donde se podrá planificar y organizar sus compras actuales y a futuro con la ayuda de una guía virtual.

Justificación Social:

Con este proyecto se benefician todas aquellas personas que buscan organizar o planificar sus compras, ya que, en la actualidad, la mayoría de las personas no pueden llevar una vida de muchos ahorros o de una manera más organizada y se dejan convencer por las ofertas de algunos productos y finalmente se dan cuenta que no lo necesitan o que simplemente lo compraron muy anticipadamente, entonces este beneficio también creará el hábito de crear una lista de compra y a la vez cerciorarse de los alimentos con los que ya contamos en la despensa o el frigorífico (Álvarez,2023).

Es de esta manera que al tener una guía virtual se podrá planificar las futuras compras de manera organizada, eficiente y consciente para que así los usuarios puedan tener una noción mucho más clara de la manera en la que llevan sus operaciones y así poder tener una vida más planificada.

Justificación Práctica:

Este proyecto ayudará a concientizar a las personas que no tienen hábitos de planificación de compras ni reciclaje. Esto sucede debido a que la noción del ahorro se ha ido perdiendo a lo largo del tiempo por muchas razones y estas no permiten ver a los consumidores lo que deberían de hacer al momento de planificar sus actividades de compra.

De la misma manera se busca educar a las personas a ordenar sus próximas compras mediante la guía virtual de este aplicativo, esto con el fin de ahorrar en lo necesario y conocer los productos que realmente se necesitan.

Justificación Metodológica:

La metodología usada para poder realizar este proyecto ha sido Toulouse Thinking, este método permitió organizar la información de forma más práctica. El método empleado consiste en identificar el problema general para luego pasar a la etapa de ideación y poder sacar una idea del proyecto más sólida, seguido del desarrollo de la idea y finalmente la solución.

Para complementar las herramientas se realizó el mapa del problema que ayudó a especificar la problemática, luego se continuó con el mapa de actores que permitió conocer a los arquetipos y consolidar el que más se ajustaba al problema, siguiendo el proceso se realizaron encuestas y entrevistas que ayudaron a comprender el pensamiento de las personas hacia el

problema y finalmente se realizó el lienzo del modelo canvas para proyectar esta nueva propuesta de valor.

3. Reto de innovación:

Creación de un aplicativo en donde el usuario podrá analizar, organizar e informarse sobre cómo hacer compras responsables a futuro con la ayuda de una guía virtual.

3.1. Pregunta general:

¿De qué manera con el uso del aplicativo podrá solucionar las compras excesivas y ayudar a las personas a poder organizarse e informarse sobre cómo hacer compras responsables a futuro?

3.2. Preguntas específicas:

P1: ¿Cuáles son las dificultades que se resolverán con la creación del aplicativo?

P2: ¿Qué recursos se utilizarán para crear el aplicativo que solucionará las compras excesivas?

P3: ¿De qué manera se puede generar conciencia en las personas con la creación del aplicativo?

3.3. Objetivo general:

Diseñar un aplicativo en donde el usuario podrá analizar, organizar e informarse sobre cómo hacer compras responsables a futuro con la ayuda de una guía virtual.

3.4. Objetivos específicos:

O1: Señalar las dificultades que se resolverán con la creación del aplicativo.

O2: Definir los recursos que se van a utilizar para crear el aplicativo.

O3: Analizar de qué manera se puede generar conciencia en las personas con la creación del aplicativo.

4. Sustento Teórico:

4.1. Estudios previos:

Cornejo, Echevarría, Salvatierra, Victoria, et al. (2021) Elaboración de un plan de negocio para la implementación de ELMER: aplicativo móvil de intermediación de compras de productos en mercados de abastos. Para optar el grado de maestro en Marketing y Gestión Comercial. Universidad Tecnológica del Perú.

El objetivo consiste en elaborar un aplicativo móvil que facilite la compra de productos de primera necesidad, mejorando la experiencia de compra mediante una alternativa digital que permita realizar sus compras directamente del mercado a la puerta de su casa.

Los resultados de la investigación concluyen que esta solución mejora la calidad de vida de sus usuarios (productores y consumidores), permitiéndoles ahorrar tiempo y dinero.

La utilidad de la tesis es un claro ejemplo de cómo los aplicativos móviles han revolucionado y facilitado la calidad de vida de sus usuarios. Mejorando su experiencia y conducta de compra, ajustándose a los cambios de la era digital.

Chuqui, Gonzales, Ramos, Zuñiga. et al. (2021) Influencia del valor percibido de Marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso comida rápida. Para optar el grado de magíster en Administración Estratégica de Empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo consiste en un análisis para determinar el efecto que generan los valores de una marca en la mente de sus clientes, para que esto influya en sus ganas de consumo en los fast food en Lima Metropolitana.

Los resultados de la investigación concluyen que efectivamente existe una variable positiva y de gran relevancia entre los valores de la marca y la intención de compra del lugar se fortalece y fideliza a sus clientes.

La utilidad de la tesis nos da una visión más extensa de la importancia de construir valores sólidos como marca para fidelizar a sus consumidores y ser su primera opción de consumo.

Cadenillas, Calle, Fano, Oré at (2021). Casa Ventas - Venta directa por catálogo virtual. Para optar el grado académico de maestro en Marketing y Gestión Comercial. Universidad Tecnológica del Perú.

El objetivo consiste en elaborar un diseño empresarial de venta directa de productos para el hogar mediante una guía digital, que recomiende y oriente para compras planificadas y acertadas.

Los resultados de la investigación concluyen que la red generada por Caza ventas entre consumidores y productores fortalece y garantiza una experiencia positiva de compra digital. Mediante una constante asesoría para generar un vínculo cercano y que perdure ante las nuevas conductas.

La utilidad de la tesis es un ejemplo de cómo los mercados pueden ir actualizando a las nuevas necesidades de sus consumidores para aprovechar esta alza digital en productos de consumo tradicional tomando como referencia casos exitosos de otros sectores.

Villasante, I. A. (2020). Relación entre la desprotección informativa sobre seguridad alimentaria y los riesgos a la salud durante el consumo alimenticio en la población piurana. Para optar el título de Químico Farmacéutico. Universidad San Pedro de Piura.

El objetivo consiste en definir la relación que tiene la falta de información de los piuranos sobre el valor nutricional de los alimentos que consumen diariamente y las consecuencias severas que esto ocasiona para su salud.

Los resultados de la investigación concluyen que el proporcionar un conocimiento oportuno a los ciudadanos sobre el valor nutricional de los alimentos que consumen a diario, fortalece y mejora sus hábitos alimenticios y esto reduce las altas tasas de enfermedades metabólicas de los piuranos.

La utilidad de la tesis es crear conciencia del daño mortal que ocasiona la falta de información del valor nutricional de los alimentos que consumen a diario y de cuanto daño causa ello para la salud de la población de Piura.

Huamanciza, R. C. (2020). Percepción sobre el cambio del consumo de alimentos y de la imagen corporal de jóvenes durante el confinamiento por COVID-19. Para optar el título de Licenciada en Nutrición. Universidad Mayor de San Marcos.

El objetivo consiste en analizar cómo el COVID-19, ha afectado los hábitos de alimentación e impresión sobre su cuerpo en los jóvenes de Lima.

Los resultados de la investigación concluyen que las conductas cambiaron notoriamente mediante el confinamiento por la ingesta de comida casera. En cuanto a la imagen corporal, existe una diferencia entre hombres y mujeres en relación a la satisfacción de su apariencia.

La utilidad de la tesis es marcar un precedente en los cambios de conductas y consumo de las ciudades post pandemia, sin olvidar las características de la edad, sexo y nivel socioeconómico para las posteriores propuestas.

4.2. Marco teórico:

Creación de un aplicativo en donde el usuario podrá analizar, organizar e informarse sobre cómo hacer compras responsables a futuro con la ayuda de una guía virtual.

Conceptualización del reto de innovación:

Para la gran mayoría de las personas ha sido y será esencial la continuidad de creación de aplicativos para la compra múltiples productos o servicios, ya que ayudará a las personas a poder planificar sus compras y llevar sus ahorros de manera más planificada. (Castillo, 2022).

¿Qué es un aplicativo?

Un aplicativo es una plataforma que ayuda analizar a los usuarios de forma más estratégica, el cómo están llevando a cabo sus operaciones, estos aplicativos proporcionan información relevante acerca del producto o servicio que se desea obtener.

Además, ofrece herramientas fáciles de aplicar para la obtención del producto o servicio de la manera más rápida y oportuna. (GCP Global, s.f.). Las aplicaciones cuentan con sistemas operativos los cuales ofrecen cosas puntuales para poder realizar transacciones de manera más rápida.

¿Qué es lo que permite analizar?

Un aplicativo es un software que permite realizar operaciones complejas de manera sencilla, en consecuencia, te permiten analizar diversas opciones con el fin de tomar decisiones acertadas de forma más rápida.

La fácil obtención de aplicativos gratuitos que ofrecen las empresas productoras o comercializadoras, hacen que la obtención de bienes o servicios estén más al alcance de la masa consumidora, (Calvo,2022) Las apps a través de sus operativos o softwares permiten un análisis más factible o rápido.

Ventajas y Desventajas de usar el aplicativo:

Entre las ventajas de un aplicativo, podemos encontrar las siguientes: una mayor facilidad al momento de usar o de obtener alguna información sobre algún producto o servicio, múltiples funciones para poder hacer una operación o transacción de la cual ayude a hacer una compra más eficiente y segura, etc.

Además de tener muchas ventajas, un aplicativo también presenta algunas desventajas como: Las constantes actualizaciones que se piden para poder llegar a nuevas funciones, el aumento de los costos de suscripciones de cada mes, la poca compatibilidad que el aplicativo tiene en algunos dispositivos, el cual dificulta que los usuarios puedan hacer sus operaciones o compras de una manera más cómoda, y el consumo de espacio de almacenamiento que logran ocupar en los móviles o portátiles. (Gunka Studios, 2022). Dentro de un aplicativo se encuentran múltiples ventajas y desventajas que hacen que el usuario pueda tener, muchas facilidades, así como también tenga muchas dificultades al momento de hacer algunas operaciones como las compras de productos o servicios

¿Cuáles son los recursos a emplear en el aplicativo?

Para poder llevar a cabo el aplicativo se requieren una serie de recursos tecnológicos, como pueden ser un analista, que se encargue de ver el como la aplicación puede ser vista en el público, un community manager que vea el avance de la publicidad de la app en distintas redes sociales, el uso de dispositivos como una laptop o móvil para poder probar la compatibilidad que la app pueda tener.

El uso de distintos softwares permitirá que los usuarios puedan usar el aplicativo con o sin conexión a internet, dando de esta manera una tranquilidad al momento de hacer alguna compra. (Bolívar, 2022); Además de ser necesario el uso de los aplicativos en el día a día, existen varios recursos importantes que los hacen ser más eficientes.

Importancia de la concientización del aplicativo:

La difusión de las ventajas del sistema de compras en medios masivos, con campañas publicitarias y de difusión del sistema harán concientizar a los usuarios y de esta forma darse cuenta de la importancia del ahorro y de la planificación al hacer sus compras, mediante la implementación de la guía virtual y otras opciones que se encontrarán en el aplicativo.

5. Beneficiarios:

Directo:

Jesús Molina es un empresario de 45 años que vive en San Borja, trabaja como gerente de insumos en Alicorp.

El alza de insumos pone en riesgo su puesto, ya que el trabajo con un presupuesto trimestral y su fondo de respaldo no es suficiente. Aprovecha en triplicar sus compras con el temor de que suban más los precios.

Trata de mantener su política como empresa para el medio ambiente, pero sus costos se elevan más con insumos menos dañinos para el medio ambiente.

Al no encontrar insumos de calidad no puede generar productos eco amigables y de precios accesibles.

Es por ello que mediante la creación del aplicativo podrá tener una planificación más eficiente y le permitirá encontrar productos eco amigables para su empresa tenga un buen respaldo en el cual apoyarse.

Indirectos:

Jessica García es una persona soltera de 30 años, vive sola en un departamento, estudia en una universidad y trabaja como asistente de marketing.

Realiza compras mensuales para su hogar, consume comida chatarra en exceso, es fanática de las aplicaciones de comida rápida. Trata de reciclar sus plásticos en puntos específicos, ya que acumula demasiadas boletas y bolsas.

Al planear sus compras a conciencia llevaría a mejorar la salud de su hogar, así como también el ahorro.

Mediante el uso del aplicativo podrá hacer compras de manera más organizada y podrá llevar una vida más saludable.

Brenda Campos es una ama de casa, tiene 54 años y depende económicamente de su esposo e hijos. Se dedica exclusivamente al cuidado y labores del hogar.

Le preocupa los precios elevados de los productos alimenticios, le angustia tener que hacer sus compras de manera limitada y que su presupuesto diario no le alcance, quisiera hacer algo al respecto, pero cree que los productos eco amigables sobrepasan su presupuesto.

Al aplicar sus operaciones en el aplicativo llevará su presupuesto de forma más organizada y planificará sus compras con más anticipación.

Juana Flores tiene 35 años, trabaja en un supermercado reconocido desde hace 4 años. Vive en los Olivos con su pareja, sin embargo, no tiene hijos y ni piensa tenerlos.

Ella se preocupa por el medio ambiente, procura reciclar y consumir productos con insumos menos contaminantes.

Su pareja es ecologista, por eso realizan actividades juntos para proteger al medio ambiente. Tiene un emprendimiento con productos orgánicos de bajo costo y con insumos eco amigables.

Ella piensa que al seguir creencias eco amigables genera pérdidas económicas y no ayudan a promover conciencia ambiental y producen consumo excesivo.

Es por eso que cuando se aplique el uso de la app se podrá generar más conciencia al momento de guiar a las personas cuando hagan sus compras y tengan la posibilidad de poder adquirir productos que sean saludables tanto para ellos como para el medio ambiente.

Cantidad de beneficiarios:

El presente proyecto va enfocado a personas de 30 a 50 años a nivel nacional del sector retail (aproximadamente a medio millón de personas beneficiarias), con un NSE de A y B para poder llevar a cabo el desarrollo del aplicativo que haga visible la importancia de ser conscientes de llevar la planificación de las compras y el ahorro de los presupuestos de manera más

organizada y también consumir productos que sean más saludables tanto para las personas y el medio ambiente.

6. Propuesta de Valor:

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

6.1. Propuesta de valor:

El objetivo del presente proyecto es elaborar una propuesta de valor que ofrezca soluciones a los desafíos sobre la falta de concientización por realizar compras excesivas; por ello, esta aplicación está concentrada en una estrategia basada en la planeación de compras. Promoviendo una enseñanza a los consumidores, que ayude a tener un orden en sus próximas compras y a mejorar su calidad de vida a través de una planificación acerca de los usos y beneficios mediante un guía virtual donde se pueda analizar y tener una orientación sobre su próxima compra que aliviara los dolores y frustraciones.

6.2. Segmento de clientes:

Personas de 30 a 50 años con NSE a y b, que busquen una planificación más eficiente. Interesados en el ahorro, permite reducir costos administrativos y en el medio ambiente.

6.3. Canales:

El principal medio de comunicación serán las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Google), la plataforma móvil, donde se expondrá variedad de productos saludables (Tienda) y los mensajes para facilitar las comunicaciones con los clientes y vinculada en la plataforma

web (Whatsapp). Dentro del canal de distribución se puede encontrar el servicio de comercio electrónico y mensajería, para el recojo de productos en los establecimientos de los proveedores y puntos de entrega de los productos comprados o canjeados a través de la app.

6.4. Relación con los clientes:

La relación con el usuario será interactiva, por medio de nuestro aplicativo podrán recibir información de calidad, percibir transferencia, confianza y expresar sus opiniones con el uso de la sección blogs o video blogs. Además, con el aplicativo también el usuario tendrá una sensación cómoda al momento de planificar sus compras haciendo sus ahorros más eficientes.

6.5. Actividades clave:

Para la operativa de planificación de compras, esta aplicación contará con una plataforma de organización, función responsable de planear y coordinar con las compras, almacenamiento, manipulación, movimiento y control de los alimentos para el hogar.

Para la distribución de compras se establecerá cierta clasificación que ayuda a evaluar las cantidades adecuadas a necesitar, los productos comprados en su determinado tiempo determinan una ordenación en el hogar.

También contará con una asistencia en la compra de productos no conocidos, repetidos o necesarios con el uso de herramientas tecnológicas que forma parte de esta época, por ello se implementará una guía virtual a disposición por inteligencia artificial, brindando calidad de servicio y satisfacción, que serán indicadores que ejercen influencia en los resultados de percepción a los usuarios.

Para una gestión de concientización sobre un control de las compras innecesarias y excesivas, se estableció un chat que permite al usuario la interacción mediante mensajes y creación de actividades, donde contará con productos gráficos que informen sobre los principales problemas que estos podrían causar. Además, la sección Noticias siempre estará en la página principal (Home) con el propósito de que el usuario tenga esa primera visualización y finalmente también se hará uso de las notificaciones Push para que el aplicativo también les recuerde datos de conciencia ambiental.

6.6. Recursos clave:

Para el desarrollo de esta aplicación se contará con una plataforma que permita el respaldo suficiente para soportar el historial de uso de cada usuario, junto con las bases de datos de cada uno. Para ello el personal administrativo y operativo estará pendiente de cada movimiento brindado a la app seguridad, en donde también se realizarán transacciones monetarias electrónicamente avaladas y respaldadas.

6.7. Aliados clave:

Los supermercados: El cliente hace énfasis en tres aspectos: el precio, buena atención y variedad al momento de elegir un supermercado. Razón principal en la que se brindará mediante la app facilidades para que el usuario pueda obtener información y ubicación de cada producto que esté necesitando. Los proveedores: Se pretende optimizar la reducción de costos para el envío del producto y la elección en la calidad.

Nutricionistas: Se optará por profesionales que brindaran guía y apoyo online referente a las dudas y problemas de cada usuario. Servicios de delivery: Estrategia implementada para

indicar que el servicio representa ventajas de ahorro de tiempo con una atención flexible y costos para clientes con diversas modalidades de pago.

6.8. Fuentes de ingresos:

La comisión que se cobrará por cada servicio en delivery por compras de alimentos para minimizar la utilidad de bolsas, también se realizará publicidad para ayudar a que los emprendimientos puedan tener más ingresos, por otra parte, la app tendrá una suscripción de paga en la que se ofrece un servicio más personalizado y rápido si el cliente no cuenta con tiempo y desee que el aplicativo le haga todo más fácil; y según las encuestas e investigación muchos de los clientes optarán por esta opción.

6.9. Presupuestos:

Tabla 1:

Presupuesto inicial

Descripción	Inversión
Comunity manager	s/. 500
Préstamo del Banco	s/. 22,798
Diseñador del aplicativo	s/. 700
Programador del aplicativo	s/. 5,500
Costo de servidores (costo por mes)	s/. 349
Costo del registro	s/. 534
Administración o mantenimiento del aplicativo	s/. 1,025

Laptop	s/. 799
Publicidad	s/. 1,530
Total	s/. 33,735

Tabla 2:*Presupuesto mensual*

Descripción de recursos	Cuota
Recursos Producción (Laptop y Diseñador App)	s/. 1,499
Recursos administrativos (Mantenimiento y Programador)	s/. 1,600
Recursos Difusión (Comunity Manager y Publicidad)	s/. 3,030
Préstamo del banco (Pago Primera Cuota)	s/. 1,806
Total	s/. 7,935

7. Resultados:

Se logró cumplir satisfactoriamente con el reto de innovación, ya que se consiguió resolver el problema de la falta de concientización hacia las personas entrevistadas y el ahorro

que las personas a nivel nacional tenían en las compras que hacían, mediante el uso de la aplicación “Plan Help”, donde el usuario podrá analizar, organizar e informarse sobre cómo hacer compras responsables a futuro con la ayuda de una guía virtual.

Se Logró validar el proyecto mediante el uso de entrevistas a personas de 30 a 50 años que se encuentran la lima metropolitana, en las cuales se pudo recolectar las distintas percepciones que se tenían sobre las opciones que la aplicación aportaba, como tips y consejos de los productos y servicios que ayudaban al cuidado del medio ambiente, en su totalidad se recibió buenos comentarios y mostraron interés por la propuesta dada.

Los resultados se lograron gracias a encuestas realizadas a personas del público objetivo mencionado, en las cuales se detalló en qué consistía el proyecto y se recolectó información útil acerca de la concientización y el ahorro que las personas tenían al hacer sus compras y de cómo esto podía afectar o ayudar al cuidado del medio ambiente.

8. Conclusiones:

Finalmente, mediante el presente proyecto de investigación que se ha desarrollado, se logró conocer y profundizar en el análisis sobre la falta de planificación y ahorro en las personas de Lima Metropolitana, así como también identificar los hallazgos más importantes de esta problemática que ha estado ocasionando dificultades entre el público objetivo. A partir de la información recolectada, se ha podido detectar las herramientas y actividades que permitan ayudar a solucionar este problema dado.

De esta manera, gracias a la información recopilada, mediante encuestas y entrevistas, se logró desarrollar la propuesta “Plan Help” un aplicativo en donde el usuario podrá analizar,

organizar e informarse sobre cómo hacer compras responsables a futuro con la ayuda de una guía virtual.

“Plan Help” es una propuesta que busca solucionar las compras en exceso y promover el ahorro en las compras entre las personas de Lima Metropolitana, además de impulsar la concientización mediante las diferentes opciones que el aplicativo tendrá, se ofrecerá varios recursos para que los usuarios puedan ver las ofertas, retos, y las futuras planificaciones que puedan tener para hacer compras responsables y así impulsar la concientización entre los usuarios para hacer las mejores acciones que puedan ayudar al medio ambiente.

Gracias a las encuestas que se hizo antes y después del prototipo, se pudo notar que las personas tienen interés en cambiar sus hábitos; además, todos ellos están de acuerdo que se debe cuidar más el medio ambiente y que somos nosotros los protagonistas de ese cambio.

Para finalizar, se tiene presente que, con la propuesta dada, no se eliminará por completo las compras en exceso, pero sí se podrán reducir con el paso del tiempo y de esta forma se evaluará la concientización que el aplicativo pueda promover en los usuarios, cumpliendo con el objetivo 12.5 de nuestro Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 12.

9. Bibliografía:

Barco, B. Á. (2023, enero 2). *Cómo hacer la lista de la compra semanal*. Consumer.es; Eroski Consumer. <https://www.consumer.es/economia-domestica/servicios-y-hogar/como-hacer-la-lista-de-la-compra-semanal-4-claves.html>

- Cadenillas Saldaña, G. A., Calle Barrantes, L. A., Oré Tacuri, M. S., & Fano Luyo, P. D. R. (2021). *Cazaventas - venta directa por catálogo virtual* [Universidad Tecnológica del Perú. Escuela de Postgrado]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3126066>
- Calderón Olivos, B. C., & León Paucar, S. D. (2021). *Relación entre el consumo de alimentos, imagen corporal y depresión ante el aislamiento social por el COVID-19 en la población peruana* [Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4631>
- Calvo, L. (2022, diciembre 16). *¿Qué es una app, para qué se utiliza y qué tipos existen?* es.godaddy.com; GoDaddy. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza/>
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Textual & Visual Media*, 2, 61–80. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/28>
- Castillo, L. (03 de marzo del 2022). *Guía básica para construir una app de compras para retail*. www.pragma.com.co. <https://www.pragma.com.co/blog/guia-basica-para-construir-una-app-de-compras-para-retail>
- Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Economía industrial*, 401, 11–20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5771932>
- Chuqui Zuta, W., Gonzalez Gálvez, E. Y., Ramos Ramos, R. J., & Zúñiga Cama, C. J. (2020). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la*

intención de compra: caso cadenas comida rápida [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15902>

Coria, D. C. C. (1995). Empresas “trabajando por el Perú” y el delito de contaminación ambiental. *Derecho & Sociedad PUCP*, 10, 222–252.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/14328>

Cultura tecnológica: ¿Qué son las aplicaciones o programas? (s/f). Gcfglobal.org.
<https://edu.gcfglobal.org/es/cultura-tecnologica/que-son-las-aplicaciones-o-programas/1/>

De Villasante Llaquet, I. A. (2021). *Relación entre la desprotección informativa sobre seguridad alimentaria y los riesgos a la salud durante el consumo alimenticio en la población piurana 2020* [Universidad San Pedro].
<http://www.repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/20222>

Del Carmen VICTORIA ALIAGA Julissa Margot, C. A. P. L. E. N. C. A. S. C. P.
(2021). “*ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ELMER: APLICATIVO MÓVIL DE INTERMEDIACIÓN DE COMPRAS DE PRODUCTOS EN MERCADOS DE ABASTOS*” [Universidad Tecnológica del Perú. Escuela de Postgrado]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3054762>

Figuroa Soriano, M. J., & Quimi Baque, J. M. (2017). *Desarrollo de una Aplicación Tecnológica de Pedidos en Línea para Automatizar el Proceso de Venta de Producto de Consumo Masivo Implementado en un Dispositivo Móvil para Dispacif S.A.* Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas. Carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales.

- Galicia, V., & Fabiola, D. (2021). *CONSUMISMO Y MEDIO AMBIENTE, UNA PERSPECTIVA DESDE LA PSICOLOGÍA AMBIENTAL* [UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO]. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/110682>
- Gándara Martín, J. J. de la, & Osorio Guzmán, A. (mayo-junio 2020). Compra compulsiva ¿enfermedad o exceso? *Adolescere: Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia*, VIII; (2) (2020), 26-31 pp.
<https://www.adolescere.es/compra-compulsiva-enfermedad-o-exceso/>
- Huamanciza Rodriguez, C. (2022). *Percepción sobre el cambio del consumo de alimentos y de la imagen corporal de jóvenes durante el confinamiento por COVID-19, Lima Metropolitana 2020* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.03.04>
- López, J. (2013). Problemática y propuesta de gestión ambiental en la ciudad de Laredo, Trujillo, Perú. *Revista ciencia y tecnología*, 9(1), 191–208.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/155>
- Moscoso Paucarchuco, K. M., Rojas León, C. R., & Beraún Espíritu, M. M. (2019). La economía circular: modelo de gestión de calidad en el Perú. *Puriq*, 1(02), 120–132.
<https://doi.org/10.37073/puriq.1.02.48>
- Nacionales, R. (17 de marzo del 2017). *Las compras no planificadas representan el 61 % en el punto de venta*. Perú Retail: La web del retail y los canales comerciales.
<https://www.peru-retail.com/compras-no-planificadas-punto-venta/>

Studios, G. (2022, agosto 2). *Las principales ventajas y desventajas de una aplicación móvil.*

Gunka Studios. <https://gunkastudios.com/ventajas-y-desventajas-de-una-aplicacion-movil/>