

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

MACETA COMPOSTERA PARA EL APROVECHAMIENTO DE LOS RESIDUOS ORGÁNICOS GENERADOS POR LOS MERCADOS MAYORISTAS EN LIMA METROPOLITANA, 2023.

Nutri Compost



VANESSA LINEK PADILLA VELÁSQUEZ
Carrera: Arquitectura de Interiores



GELBER JOSE MURRUGARRA CONDOR
Carrera: Publicidad y Marketing Digital

2023

Proceso de elección



Igualdad de oportunidades para los estudiantes

Educación y empleo para todos

Acceso a la salud

Igualdad de género en sectores públicos



Contaminación del agua

Desperdicio de alimentos

Educación acerca de el reciclaje

Reducción de plásticos

Después de plantear diferentes temas que estén relacionados con las ODS 10 y 12.

El proyecto decidió dirigirse a la ODS 12, al comienzo de la investigación, entre los diferentes temas que tomamos en cuenta nos enfocamos en el desperdicio de alimentos.

Definición del tema

Parte del proceso fue profundizar mejor el tema y elegir la meta adecuada la cual este mejor relacionada, tomando en cuenta temas relacionados y que habilidades podemos aportar. Finalizando con la primera redacción del tema.

01
Meta asociada

“Desperdicio de alimentos”

12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.e alimentos

02
Temas de interés

- Educación ambiental y sostenibilidad.
- Moda sostenible.
- Creación de compost casero para los jardines de la calle.
- Residuos de restaurantes y lugares de comida rápida.
- Desperdicio y contaminación del agua.
- Educación alimentaria.
- Alimento para animales en calidad de abandono.
- Saber aprovechar los residuos producidos en casa.

03
Habilidades

- Orientación a resultados.
- Resolución de problemas.
- Iniciativa.
- Planeación de estrategias y difusión de estas.
- Planificación y gestión del tiempo.
- Trabajo en equipo.
- Creatividad para nuevas formas de uso.
- Campaña de concientización acerca del exceso de residuos.

04
Redactar el tema

Residuos de alimentos orgánicos

El mapa del problema

Con el tema más claro, el siguiente paso sería saber y profundizar qué problemas, retos o dificultades son los que ocasiona el tema principal. La técnica que se usó para profundizar fue “los 5 porqués”, con el objetivo de tener un indicio del problema.

TEMA: Residuos de alimentos orgánicos

¿Por qué?

Falta de conocimiento sobre la clasificación de los residuos

¿Por qué?

Falta de información clara y accesible

¿Por qué?

Falta de campañas educativas

¿Por qué?

Falta de recursos educativos

¿Por qué?

Recursos financieros limitados

Falta de prioridad para el sector ambiental

Contexto DPESTA

Pasamos a la investigación del contexto e identificación de oportunidades y amenazas en diferentes factores como:

DEMOGRÁFICO:

INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO

- Mediante una nota del diario Gestión publicada en 2019, el Ministerio del Ambiente y Recicla.pe informa que la cultura de reciclaje en el Perú es preocupante, ya que, 3 de cada 100 peruanos no reciclan y lo que se llega recuperar (36%) es gracias a los recicladores.
- El 33% de alimentos producidos por diferentes sectores son desechados por motivos que no quieren decir que esté en descomposición o en mal estado. El BAP consciente de esta situación busca recuperar estos alimentos, llegando a recolectar 10,000 toneladas de comida destinadas a ser desechadas.

OPORTUNIDADES

- A través de programas o campañas informar y enseñar la responsabilidad que cada uno tiene al momento de reciclar y las consecuencias que conlleva el no hacerlo.
- Capacitaciones a gran escala con programas educativos que puedan visibilizar las ventajas de reaprovechamiento de residuos.

AMENAZAS

- Se sabe que la contaminación a causa de los residuos sólidos es alarmante, sin embargo, no se le toma la misma importancia a la gestión, uso y consecuencias de no saber tratar los residuos orgánicos.
- No se cuenta con una fiscalización adecuada a los actores que causan esta contaminación.

Contexto DPESTA

POLÍTICO:

INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO

- Ley 27314, busca la gestión, el manejo y la disposición final responsable de los residuos sólidos buscando evitar la contaminación que a largo plazo llegaría a ser negativo para la salud de las personas y el ambiente.
- Ley N ° 28611, esta ley busca garantizar la calidad ambiental mediante preservación, cuidado y hasta la restauración de los componentes del ambiente.

OPORTUNIDADES

- La publicación de estas leyes que tienen como objetivo promover el manejo de residuos y buscan un ambiente saludable evidencian la preocupación e interés de solucionar esta problemática.
- Existen campañas que buscan enseñar y concientizar acerca de esta problemática.

AMENAZAS

- A pesar de que las leyes existan, aun nos falta el buscar cumplirlas y en todo caso considerar una sanción para que noten la seriedad de la falta.
- De igual manera se debe buscar concientizar a la población y que generen conciencia propia por esta problemática.

Contexto DPESTA

ECONÓMICO:

INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO

- El 77.6 % de las más de 8 millones de toneladas de residuos son considerados “basura” y terminan en relleno sanitarios, sin embargo, existen proyectos que a base de estos residuos generan nuevas materias como en el caso de lo orgánico que puede convertirse en compost natural.
- En enero de 2022, se aprobó la modificación del Reglamento de la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, incorporando un modelo de economía circular, este se basa más que nada en la reutilización de lo que se desecha otorgándole una nueva vida.

OPORTUNIDADES

- Se aplica un modelo económico que permite generar un impacto social, cuidar el medio ambiente y obtener rentabilidad financiera.
- Se implementan estrategias para la gestión y uso eficiente de bienes en desuso como los residuos orgánicos.
- Las empresas optimizan sus recursos mediante tecnologías limpias que ayudan a convertir en compost, aceites minerales y vegetales que se transforman para obtener un nuevo valor económico con el reciclaje y reutilización.

AMENAZAS

- Introducir esta estrategia que incorpora prácticas sostenibles puede enfrentar resistencia cultural y política. Por parte cultural, los mismos consumidores a pesar de ser más conscientes de lo que es la sostenibilidad tienen como costumbre el usar y botar, ya que, consideran que es lo más práctico. Por parte política, existen leyes que están enfocadas en promover este método de economía circular, sin embargo, las consecuencias por no cumplirlas no son severas como una esperaría.

Contexto DPESTA

SOCIOCULTURAL:

INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO

- QAYA es una empresa que busca posicionarse marca sostenible y responsable socialmente, ya que, produce cuero a base de piel de pescado comprados a criadores y con este cuero realizan bolsos, billeteras, entre otros. En lo social, ofrece puestos de trabajo a internas de cárceles ofreciéndoles una oportunidad laboral.
- Lima compost promueve el compostaje doméstico como solución para los residuos orgánicos en hogares, empresas o departamentos. Esta empresa propone diversas opciones de cómo aprovechar los residuos una problemática.

OPORTUNIDADES

- Estos emprendimientos demuestran que se puede tener responsabilidad ambiental sin dejar de lado el tener un proyecto rentable.
- Se puede decir que el mayor problema esta en nuestros hábitos, falta de gestión o falta de alternativas que nos brindan, sin embargo, podemos cambiar y generar ideas para evitar el tirar los desechos orgánicos de manera innecesaria.

AMENAZAS

- Las personas que están en búsqueda de un negocio optan por los más comunes o convencionales, pero esto conlleva a las mismas acciones y costumbres. La población debe aprender a adoptar una conciencia social y buscar proyectos o estrategias innovadoras y responsables con el ambiente.

Contexto DPESTA

TECNOLÓGICO:

INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO

- Una de las mayores empresas de gestión de residuos en el mundo, Waste Management, utiliza tecnología avanzada para la recolección, transporte y tratamiento de residuos, incluido el reciclaje y el compostaje.
- La empresa Recycle Track Systems utiliza tecnología de seguimiento y análisis de datos para mejorar la eficiencia de la recolección de residuos, optimizando las rutas y reduciendo el impacto ambiental .

OPORTUNIDADES

- La tecnología moderna puede mejorar y acelerar los procesos de compostaje y digestión anaeróbica, lo que permite la conversión eficiente de residuos orgánicos en compost.
- La tecnología, incluidas las aplicaciones móviles y las plataformas en línea, puede ser utilizada para educar y sensibilizar a la población sobre la importancia de la separación de residuos orgánicos y las prácticas sostenibles.

AMENAZAS

- La implementación de tecnologías avanzadas puede estar acompañada de desafíos técnicos y costos significativos, lo que puede dificultar su adopción en ciertas comunidades o regiones.
- La tecnología mal manejada puede llevar a la liberación de contaminantes o subproductos no deseados en el medio ambiente, causando impactos negativos.

Contexto DPESTA

AMBIENTAL:

INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO

- El país generó 7.9 millones de toneladas de residuos sólidos municipales. De estos, el 76.4% lo conforman residuos orgánicos e inorgánicos que tienen potencial de ser aprovechables, sin embargo, solo se llega a aprovechar un 0.98%.
- En el GMML diariamente se produce entre 60 hasta 85 toneladas de residuos sólidos, 20 000 mil anualmente. Siendo el 80% residuos orgánicos.

OPORTUNIDADES

- En los últimos años, se han implementado programas de compostaje en algunos distritos de Lima como parte de los esfuerzos para reducir la cantidad de residuos orgánicos enviados a vertederos o relleno sanitario.
- La gestión adecuada de los residuos sólidos puede fomentar la economía circular al promover la reutilización, el reciclaje y la recuperación de recursos.

AMENAZAS

- La acumulación de residuos sólidos en espacios públicos puede afectar la estética y la contaminación de un área, lo que a su vez puede tener impactos económicos y turísticos.
- La mala gestión de los desechos orgánicos puede contaminar el suelo con sustancias nocivas y nutrientes en exceso, afectando la calidad del suelo y la salud de las plantas.

El proyecto hasta ahora

Ya con un contexto mejor investigado, claro y con una problemática identificada, el proyecto estaria planteado de esta manera:

ODS:

Producción y consumo responsable.

Meta:

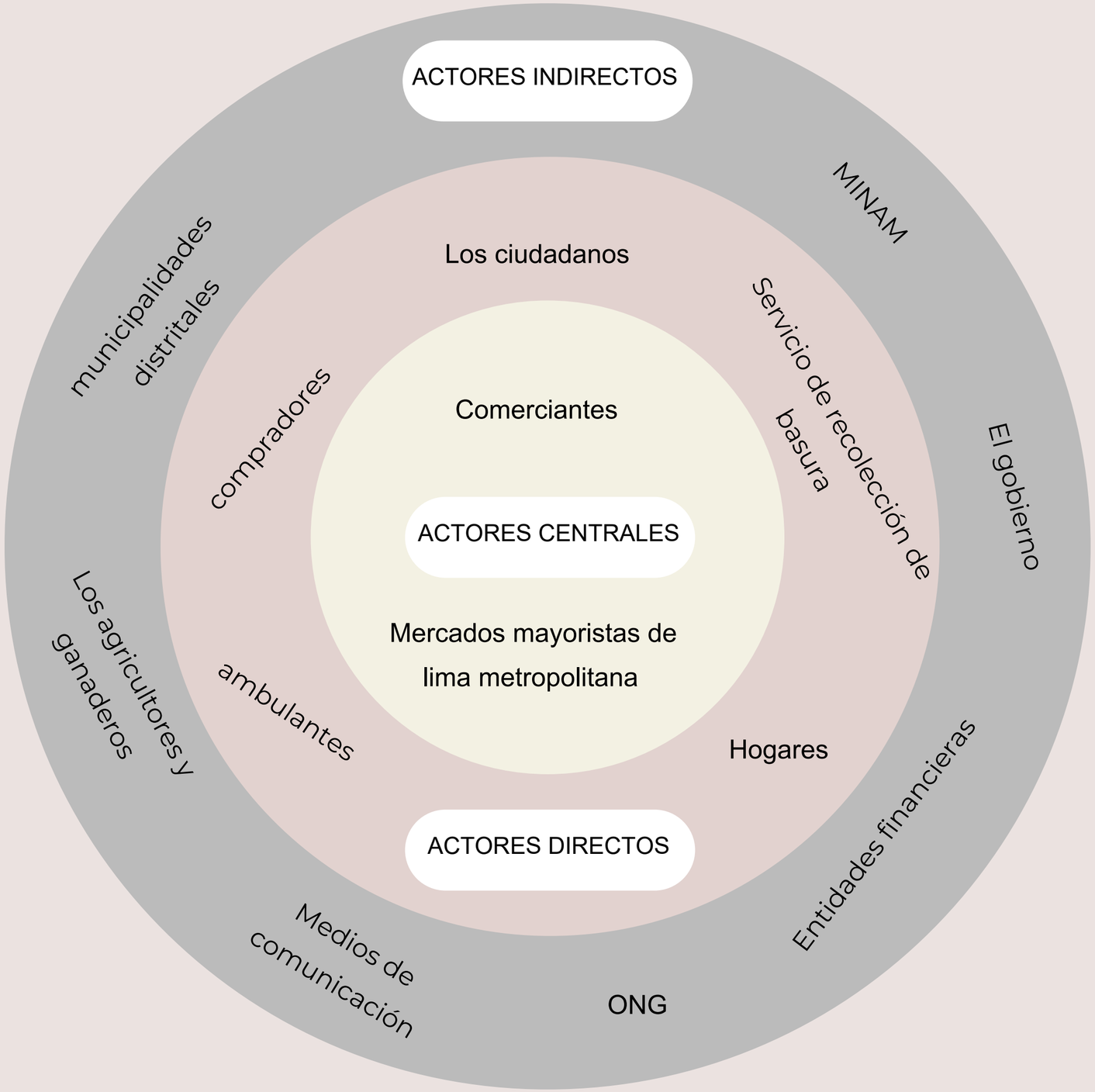
12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.

Tema:

Reutilización de los residuos de alimentos orgánicos producidos en mercados mayoristas de Lima Metropolitana.

Problema:

Los abundantes residuos orgánicos considerados como desperdicios por parte de los comerciantes ubicados en los principales mercados mayoristas de Lima Metropolitana.



Mapa de actores

Se logra identificar los actores centrales relacionados a la problemática a abordar. Asimismo, los actores directos quienes se ven involucrados de manera más cercana, y los actores indirectos que aunque, a veces, no son vistos frecuentemente, también forman parte de.

PLAN DE INVESTIGACIÓN

Creamos nuestro plan de investigación, identificando objetivos, los métodos a utilizar, y las personas involucradas a quienes no s estaremos dirigiendo, así como también los recursos a utilizar.

¿Qué quiero aprender? Define el objetivo de la herramienta de investigación	**Método** ¿Qué método utilizarás para levantar la información?	**Característica de la muestra** ¿Cómo es el perfil de las personas que serán reclutadas? Sé específico	**Recursos** ¿Qué materiales necesito para ejecutar esa herramienta de investigación?
¿Qué método usan los comerciantes para desechar los residuos orgánicos que generan? ¿Qué tanto las personas están conscientes del impacto del no saber cómo gestionar los residuos orgánicos?	ENCUESTAS (80)	Mujeres y hombres comerciantes y ambulantes Que trabajan en mercados mayoristas de Lima Metropolitana	google forms
¿Cuáles son los desafíos más grandes que enfrentan al tratar de gestionar los residuos orgánicos de manera eficiente? ¿Qué prácticas actuales existen en el mercado para la gestión de residuos orgánicos?	ENTREVISTAS (10 A 12)	Personas con mayor experiencia en el rubro y que conocen mejor las condiciones y situación actual de los mercados mayoristas	reunión virtual o presencial
¿Cuál es la reacción y actuar de los usuarios hacia esta problemática? ¿Cómo usan los comerciantes el método brindado por el mercado para desechar los residuos orgánicos que generan?	**OBSERVACIONES** (3 - 4)	Comerciantes y ambulantes Encargados del servicio de recolección y transporte de los residuos	observaciones de campo
¿Qué métodos nos podrían proponer para mejorar la gestión y aprovechamiento mercados mayoristas? Hacer dinámicas compartiendo entre todos nuestro conocimiento y ver que reacción toman los participantes	**TALLERES GENERATIVOS** (2)	Comerciantes de mercados mayoristas de Lima Metropolitana Compradores de los mercados mayoristas	taller online o presencial

Guion encuesta

Realizamos el guion de las encuestas formulando las preguntas que creemos necesarias para obtener información relevante de nuestros arquetipos

INTRODUCCIÓN

¡Bienvenido/a a nuestra encuesta sobre el aprovechamiento de residuos orgánicos! Estamos interesados en conocer tus opiniones y experiencias relacionadas con el aprovechamiento de residuos orgánicos y cómo influye en la sostenibilidad ambiental. Tu participación es fundamental para comprender mejor este tema y trabajar hacia un entorno más limpio y saludable. Gracias por participar y autorizar el uso de tus respuestas.

PREGUNTAS

- Nombre completo
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿En qué mercado mayorista trabajas?
- ¿Qué tipo de productos vendes?
- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en el rubro?
- ¿Cómo calificaría la limpieza de su centro de trabajo? (Mercado)
- ¿Sabe usted un aproximado de cuánto desecho genera de forma semanal en su puesto de trabajo?
- ¿Sabe usted que método usa el mercado para desechar la basura?
- ¿Sabe usted dónde acaba la basura del mercado mayorista en donde trabaja?
- ¿Ha recibido algún tipo de orientación/campaña frente al manejo de residuos orgánicos por parte de las autoridades?
- ¿Sabe usted cómo aprovechar los residuos orgánicos?
- ¿Sabe usted las consecuencias que genera la acumulación de residuos orgánicos?
- ¿Cuál considera que es el obstáculo que más se le presenta al momento de reciclar?
- ¿Qué medidas ha tomado para reducir el desperdicio de alimentos y gestionar los residuos orgánicos en su establecimiento?
- .¿Le gustaría recibir información acerca de cómo aprovechar mejor los residuos orgánicos?

Guion entrevista

Realizamos el guion de las entrevistas con preguntas más profundas y específicas para conocer más del problema y cómo afecta a usuarios.

INTRODUCCIÓN

¡Bienvenido/a a nuestra encuesta sobre el aprovechamiento de residuos orgánicos! Estamos interesados en conocer tus opiniones y experiencias relacionadas con el aprovechamiento de residuos orgánicos y cómo influye en la sostenibilidad ambiental. Tu participación es fundamental para comprender mejor este tema y trabajar hacia un entorno más limpio y saludable. Gracias por participar y autorizar el uso de tus respuestas.

PREGUNTAS

- Nombre completo
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿En qué mercado mayorista trabajas?
- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en el rubro?
- ¿Puede describir el volumen de residuos orgánicos que se generan diariamente en el mercado y/o su puesto?
- ¿Qué hace con los residuos que genera en su puesto?
- ¿Usted sabe cómo aprovechar los residuos orgánicos que genera su puesto?
- ¿Cuáles son los desafíos más grandes que enfrentan al tratar de gestionar los residuos orgánicos de manera eficiente?
- ¿Han recibido orientación o hubo alguna campaña por parte de las autoridades que les enseñe a aprovechar los residuos orgánicos generados por el mercado?
- ¿Existen regulaciones locales o municipales que rigen la gestión de residuos en el mercado mayorista?
- ¿Son conscientes de la importancia de poder aprovechar adecuadamente los residuos orgánicos para una mejor sostenibilidad ambiental?
- ¿Estarían dispuestos a recibir capacitación o asistencia para saber cómo aprovechar de manera eficiente los residuos orgánicos en su negocio?
- ¿Qué prácticas actuales existen en el mercado para la gestión de residuos orgánicos?
- ¿Cómo creen que la gestión adecuada de los residuos orgánicos podría mejorar la imagen y la sostenibilidad de su puesto de mercado?
- ¿Qué sugerencias tienen para mejorar en base la gestión de residuos orgánicos del mercado en general?
- ¿Tienes algún comentario, sugerencia o duda acerca de las preguntas que se te han realizado?

Diario de investigación

En esta etapa se realizó investigación de campo en el mercado mayorista de Santa Anita y se pudo evidenciar diferentes situaciones que corroboran la problemática:







- Pudimos evidenciar diferentes contenedores por todo el mercado, reflejando el actuar de los consumidores. y comerciantes. Depositando basura a pesar de que el depósito se encuentre lleno.
- El desecho excesivo de alimentos
- El desecho de alimentos que produce contaminación.
- Personas que ven valor en algunos productos desechados.

LOS RESULTADOS

ENCUESTA - INTRODUCCIÓN

ENCUESTA SOBRE LOS DESPERDICIOS ORGÁNICOS CAUSADOS POR LOS MERCADOS MAYORISTAS

¡Bienvenido/a a nuestra encuesta sobre el aprovechamiento de residuos orgánicos! Estamos interesados en conocer tus opiniones y experiencias relacionadas con el aprovechamiento de residuos orgánicos y cómo influye en la sostenibilidad ambiental. Tu participación es fundamental para comprender mejor este tema y trabajar hacia un entorno más limpio y saludable. Gracias por participar y autorizar el uso de tus respuestas.

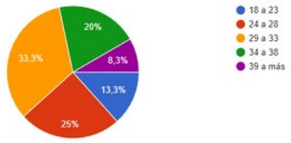


Evidencia

2. ¿Cuántos años tienes?

60 respuestas

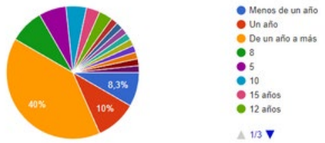
Copiar



5. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en el rubro?

60 respuestas

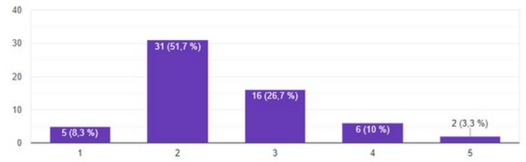
Copiar



6. ¿Cómo calificaría la limpieza de su centro de trabajo? (Mercado)

60 respuestas

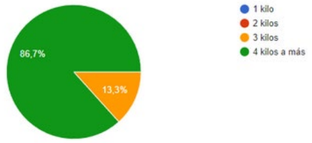
Copiar



7. ¿Sabe usted un aproximado de cuánto desecho genera de forma semanal en su puesto de trabajo?

60 respuestas

Copiar



8. ¿Sabe usted que método usa el mercado para desechar la basura?

60 respuestas

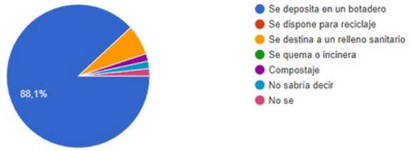
Copiar



9. ¿Sabe usted dónde acaba la basura del mercado mayorista en donde trabaja?

59 respuestas

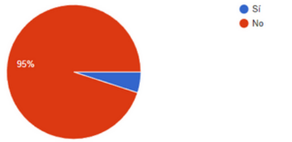
C



10. ¿Ha recibido algún tipo de orientación/campaña frente al manejo de residuos orgánicos por parte de las autoridades?

60 respuestas

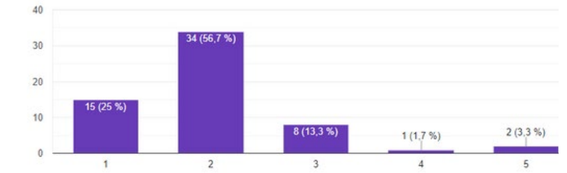
Copiar



1. ¿Sabe usted cómo aprovechar los residuos orgánicos?

) respuestas

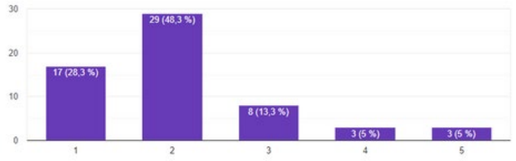
Copia



12. ¿Sabe usted las consecuencias que genera la acumulación de residuos orgánicos?

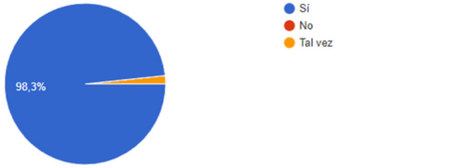
60 respuestas

Copiar



Le gustaría recibir información acerca de cómo aprovechar mejor los residuos nicos?

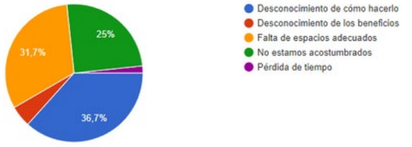
puestas



14. ¿Cuál considera que es el obstáculo que más se le presenta al momento de reciclar?

60 respuestas

Copia



Encuestas

Conclusiones



El 50 % de los encuestado dentro de los mercados de Lima Metropolitana indica que la limpieza en su centro de labores no se encuentra en optimas condiciones, siendo los contenedores de basura el medio de acopio más común dentro de esos mismos . Los comerciantes (56%) indica que desconoce el reaprovechamiento de los residuos orgánicos generados en su centro, siendo el promedio generando más de 4 kilos a mas por día, en promedio el 50 % bota la basura como medida de gestión de residuos orgánicos .





Entrevistas

Conclusiones

Los comerciantes son conscientes del porcentaje de residuos orgánicos que son generados en sus distintos centros de trabajo, y a la vez desconocen del reaprovechamiento de estos mismos. Se encuentran al aprendizaje para aprovechar sus residuos orgánicos siempre y cuando esto sea para mejora de los establecimientos y así pueda generar mayor visita de consumidores ya que estos mismos se sienten incómodos con la acumulación de residuos que generan un malaspecto visual junto a malos olores.



CONSTRUCCIÓN DE ARQUETIPOS Y RETO DE DISEÑO

ARQUETIPOS

En la semana 5, pasamos a construir nuestros arquetipos, que están basados en la información recogida de toda la investigación que se ha realizado hasta el momento. Esto nos ayudará a comprender de una manera más profunda acerca de las necesidades.



ARQUETIPO 1: COMERCIANTE



¿QUIÉN ES? ¿CÓMO SE VE? ¿QUÉ HACE?

- Elena García
- 32 años
- Trabaja como comerciante de un mercado mayorista hace 15 años.

¿QUÉ DICE O PIENSA?



- "Desearía que el mercado donde trabajo se vea más limpio y ordenado"
- "Me entristece escuchar que muchas personas no compran en este mercado porque piensan que los productos están contaminados o son de mala calidad"
- "Me gustaría saber de qué manera puedo contribuir para mejorar las condiciones ambientales de este mercado"

¿QUÉ LE DUELE/MOLESTA?



- Le molesta tener un difícil acceso a los servicios de recolección de basura o contenedores adecuados para la disposición de los residuos.
- Le entristece perder ventas debido a la percepción negativa que tienen los clientes del lugar.

COMPORTAMIENTOS



- Tiene comportamientos culturales arraigados y acciones que le permitan ahorrar tiempo, como por ejemplo el depositar todos los desechos en un solo contenedor, sin antes clasificarlos.
- Tiene una visión clara de su mercado y entiende las necesidades del cliente.
- Está siempre en busca de oportunidades para expandir su negocio y mejorar sus habilidades y conocimientos.

¿QUÉ QUIERE O NECESITA?



- Desea una gestión de residuos orgánicos adecuada por parte de las autoridades.
- Anhela ver un mercado limpio y ordenado, lo que permite mejorar la imagen y aumentar las ventas y la clientela.

ARQUETIPO 2: CONSUMIDOR



¿QUIÉN ES? ¿CÓMO SE VE? ¿QUÉ HACE?

- María Torres
- 44 años
- Le gusta realizar sus compras en el mercado mayorista porque encuentra precios económicos.

¿QUÉ DICE O PIENSA?



- "El olor en la entrada del mercado es desagradable, temo que los productos estén contaminados"
- "No quisiera volver a este mercado pero ofrecen los productos más baratos a comparación de otros lugares"
- "No creo que la acumulación de la basura solo se deba a la mala gestión de las autoridades, veo que los mismos comerciantes arrojan sus desechos por cualquier lugar"

COMPORTAMIENTOS



- Tiene conciencia ambiental, utiliza bolsas reutilizables para realizar sus compras y se niega a recibir productos en envases innecesarios.
- Sugiere a los comerciantes utilizar empaques reutilizables y más amigables con el medio ambiente.
- Siempre ha sido consciente del medio ambiente y ha adoptado prácticas sostenibles.

¿QUÉ LE DUELE/MOLESTA?



- Se muestra altamente inconforme con la falta de gestión de residuos orgánicos en los mercados mayoristas.
- Le desagradan los olores que los residuos generan, y está pensando en cambiar de mercado.
- Le molesta la acumulación de residuos es inaceptable y dañina para el medio ambiente y la salud pública.

¿QUÉ QUIERE O NECESITA?



- Espera que se promueva una campaña de concientización acerca de la sostenibilidad ambiental por un distrito, ciudad y país más limpio.
- Espera que los mercados implementen sistemas de recolección y clasificación de residuos orgánicos.

ARQUETIPO 3: RECOLECTOR DE BASURA



¿QUÉ DICE O PIENSA?



- '"Los comerciantes no colaboran con la clasificación de residuos y desechan su basura en cualquier lugar."
- "Hay muchísimo más trabajo cuando recogemos la basura de los mercados mayoristas porque en la semana se produce toneladas de residuos."
- "Debería haber una mejor gestión por parte de las autoridades municipales para mejorar las condiciones ambientales de este lugar."

¿QUÉ LE DUELE/MOLESTA?



- Le molesta enfrentarse a largas jornadas de trabajo y al contacto constante de todo tipo de residuos.
- Siente frustración cuando ve que a pesar de sus esfuerzos, los residuos orgánicos siguen mal gestionados en los mercados.

¿QUIÉN ES? ¿CÓMO SE VE? ¿QUÉ HACE?

- Pedro Hidalgo
- 52 años de edad
- Trabaja hace más de 15 años en el área de recolección de basura

COMPORTAMIENTOS



- Algunas veces negocia con los comerciantes para tener acceso a los materiales reciclables y lo compra a precios bajos.
- Considera que la limpieza y el mantenimiento del mercado es una responsabilidad de las autoridades municipales.
- Enfrentan desafíos laborales, como largas horas de trabajo, condiciones difíciles y falta de reconocimiento por su ardua labor.

¿QUÉ QUIERE O NECESITA?



- Espera que los comerciantes en los mercados mayoristas colaboren activamente en la clasificación de residuos, así facilita su trabajo.
- Desea que las autoridades locales proporcionen el apoyo necesario,

ARQUETIPO 4: AMBULANTE



¿QUÉ DICE O PIENSA?

- 'La acumulación de basura que está alrededor del mercado ha afectado en gran magnitud a mi negocio"
- "Pienso que muchos compradores no adquieren los productos de los ambulantes porque creen que existe falta de higiene"
- "Me siento preocupado por las condicione ambientales actuales y lo que esto cause a nuestras futuras generaciones."

¿QUÉ LE DUELE/MOLESTA?

- Le molesta que la acumulación de basura ocupa espacio en la vía pública, reduciendo su espacio disponible para mostrar y vender sus productos.
- Le desagrada los olores desagradables que genera la basura acumulada que afecta la experiencia de compra de los clientes.

¿QUIÉN ES? ¿CÓMO SE VE? ¿QUÉ HACE?

- Mario Gutiérrez
- 48 años
- Vende gaseosas y golosinas afuera del mercado hace más de 10 años

COMPORTAMIENTOS

- Comprende que mantener su área de venta limpia y ordenada es importante para atraer a los clientes.
- Toma medidas para mantener parte de su espacio limpio y recoge la basura generado durante su día de trabajo.
- Cuenta con un pequeño contenedor de basura para sus desechos del día a día.

¿QUÉ QUIERE O NECESITA?

- Espera una mejor gestión por parte de las autoridades respecto al mantenimiento y recolección de la basura.
- Desea poder trabajar en un ambiente más limpio que le permita garantizar la seguridad y calidad de los productos que ofrece.

RETO DE DISEÑO

Después de haber escogido nuestros 4 principales arquetipos (comerciante, consumidor, recolector de basura y ambulante) , analizado toda la información y saber cuáles son sus necesidades; pasamos a realizar una herramienta como guía que nos permitirá pasar a la siguiente fase ‘’Ideación’’.



Reto de diseño

USUARIO/ARQUETIPO

Comerciante

le duele/necesita

DOLOR/NECESIDAD

Ver la acumulación de basura y perder clientes por la percepción negativa que tienen del mercado.

porque

INSIGHT

a pesar que saben que un mercado más limpio atraerá más clientes, no saben cómo actuar ante este malestar por desinformación del tema.

¿CÓMO PODRÍAMOS...

fomentar la reutilización de residuos orgánicos

Acción o intención

en los

Arquetipo

para incrementar la sostenibilidad

Efecto deseado

Reto de diseño

USUARIO/ARQUETIPO

Consumidor

le duele/necesita

DOLOR/NECESIDAD

la falta de gestión de residuos orgánicos

porque

INSIGHT

le preocupa la falta de higiene y la contaminación en los mercados mayoristas

¿CÓMO PODRÍAMOS...

incentivar

Acción o intención

a los consumidores

Arquetipo

a que contribuyan a reducir la contaminación y mejorar la imagen de los mercados?

Efecto deseado

Reto de diseño

USUARIO/ARQUETIPO		DOLOR/NECESIDAD		INSIGHT
Recolector de basura	le duele/necesita	la colaboración de los comerciantes para clasificar los residuos	porque	la ineficiente gestión de basura en los mercados dificulta su trabajo

¿CÓMO PODRÍAMOS...

desarrollar métodos para que el trabajo

Acción o intención

de los recolectores de

Arquetipo

sea facilitado y se genere una mejor gestión de los residuos?

Efecto deseado

Reto de diseño

USUARIO/ARQUETIPO

Ambulante

le duele/necesita

DOLOR/NECESIDAD

la acumulación de basura en la vía pública

porque

INSIGHT

los malos olores y la mala imagen del mercado, genera una mala experiencia de compra de los clientes

¿CÓMO PODRÍAMOS...

fomentar la contribución

Acción o intención

de los ambulantes

Arquetipo

para crear estrategias y reducir la acumulación de baura en los

Efecto deseado

PROPUESTA DE VALOR

Se plantean nuevos arquetipos (comerciante sostenible, comerciante responsable, comerciante indeciso y consumidor consciente) , se identifican sus necesidades; y se realizan las propuestas de valor en base a ello, generando beneficios para cada uno de ellos.



ARQUETIPO 1: COMERCIANTE SOSTENIBLE



¿QUÉ DICE O PIENSA?



- "Desearía que el mercado donde trabajo se vea más limpio y ordenado"
- "Me entristece escuchar que muchas personas no compran en este mercado porque piensan que los productos están contaminados o son de mala calidad"
- "Me gustaría que más compañeros de trabajo se sumen a iniciativas sostenibles"
- “Quiero hacer más atractivo mi puesto de trabajo”

¿QUÉ LE DUELE/MOLESTA?



- Le molesta tener un difícil acceso a los servicios de recolección de basura o contenedores adecuados para la disposición de los residuos.
- Le entristece perder ventas debido a la percepción negativa que tienen los clientes del lugar.

¿QUIÉN ES? ¿CÓMO SE VE? ¿QUÉ HACE?

- Elena García
- 32 años
- Trabaja como comerciante de un mercado mayorista hace 15 años.

COMPORTAMIENTOS



- Busca clasificar los residuos orgánicos, y reutilizar todo lo posible.
- Tiene una visión clara de su mercado y entiende las necesidades del cliente.
- Está siempre en busca de oportunidades para expandir su negocio y mejorar sus habilidades y conocimientos.

¿QUÉ QUIERE O NECESITA?



- Desea una gestión de residuos orgánicos adecuada por parte de las autoridades.
- Anhela ver un mercado limpio y ordenado, lo que permite mejorar la imagen y aumentar las ventas y la clientela.

PROPUESTA DE VALOR- COMERCIANTE SOSTENIBLE

PROPUESTA DE VALOR

Brindar soluciones que les permitan gestionar sus negocios de manera sostenible y rentable al mismo tiempo.

CREADORES DE BENEFICIOS

- Una amplia gama de productos sostenibles que le permiten cumplir con altos estándares de calidad y sostenibilidad.
- Mejorará la reputación de su negocio y atraerá a clientes que valoran las prácticas sostenibles.
- Le proporcionamos herramientas y asesoramiento para una gestión de residuos más sostenible, incluyendo el reciclaje y el compostaje.

ALIVIO PARA DOLORES

- Recompensas por clasificar y reutilizar sus residuos orgánicos generados día a día.
- Reducir de manera considerable la basura generada en los alrededores de los mercados.
- Ayudar a mejorar los servicios y contenedores para clasificar residuos para mantener su puesto de trabajo limpio y sin basura.
- Incrementar sus ventas a partir de otro negocio y no perder a sus clientes frecuentes a causa de la mala imagen del mercado

Reto de diseño

¿Cómo podríamos promover una economía circular a través del compostaje en los mercados mayoristas de Lima Metropolitana?

BENEFICIOS

- Quiere que el mercado donde trabaja se vea más higiénico.
- Quiere que se facilite el recojo y limpieza de los residuos producidos en su puesto.
- Quiere aprender a clasificar de manera correcta la basura y reducir la cantidad de desperdicios que se observa fuera de los contenedores .

TRABAJOS POR HACER

- Comenzar con una iniciativa propia, desde su puesto de trabajo, poder clasificar los residuos y comentar a los demás comerciantes sobre dicha acción para que poco a poco los demás realicen lo mismo en su respectivo puesto.
- Poder generar una nueva idea de negocio vendiendo los residuos que se genera en su puesto día a día, a los recicladores o empresas que promuevan el compostaje.

DOLORES

- Le molesta ver su lugar de trabajo y alrededores contaminados de basura.
- Le entristece perder ventas debido a la percepción negativa que tienen los clientes del lugar.
- Le molesta tener un difícil acceso a los servicios de recolección de basura o contenedores adecuados.

INSIGHT: Tienen ideas pero con un impacto mínimo.

ARQUETIPO 2: COMERCIANTE RESPONSABLE



¿QUÉ DICE O PIENSA?



- 'La acumulación de basura que está alrededor del mercado ha afectado en gran magnitud a mi negocio"
- "Pienso que muchos compradores se desaniman al ver tanta acumulación de basura en el mercado y sus alrededores'
- "Me siento preocupado por las condiciones ambientales actuales y lo que esto cause a nuestras futuras generaciones."

¿QUÉ LE DUELE/MOLESTA?



- Le molesta que la acumulación de basura ocupe espacio en algunos sectores del mercado, lo hace ver tan descuidado.
- Le desagrada los olores desagradables que genera la basura acumulada que afecta la experiencia de compra de los clientes.

¿QUIÉN ES? ¿CÓMO SE VE? ¿QUÉ HACE?

- María Torres
- 44 años
- Vende verduras hace más de 20 años en el mercado.

COMPORTAMIENTOS



- Comprende que mantener su área de venta limpia y ordenada es importante para atraer a los clientes.
- Toma medidas para mantener parte de su espacio limpio y recoge la basura generado durante su día de trabajo.
- Cuenta con un pequeño contenedor de basura para sus desechos del día a día.

¿QUÉ QUIERE O NECESITA?



- Espera una mejor gestión por parte de las autoridades respecto al mantenimiento y recolección de la basura.
- Desea poder trabajar en un ambiente más limpio que le permita garantizar la seguridad y calidad de los productos que ofrece.

PROPUESTA DE VALOR- COMERCIANTE RESPONSABLE

PROPUESTA DE VALOR

Marca comprometida con la economía circular, brinda herramientas para reutilizar los residuos orgánicos producidos en los mercados mayoristas de Lima y convertirlos en recursos valiosos.

CREADORES DE BENEFICIOS

- Facilidad para informarse acerca de la gestión de los residuos en el mercado en donde trabaja.
- Poder tener su ambiente de trabajo limpio e higiénico.
- Métodos para generar ingresos con los residuos generados diariamente.
- Mejoramiento de imagen y percepción que se tiene de los mercados mayoristas.

ALIVIO PARA DOLORES

- Ofrecer soluciones para reducir altos costos operativos en sus negocios.
- Brindar herramientas para una gestión eficiente de los residuos orgánicos que se generan a diario.
- Incrementar sus ventas a partir de una reputación sostenible del mercado mayorista de Lima mayorista

Reto de diseño

¿Cómo podríamos brindar herramientas a los comerciantes para una gestión eficiente y rentable de los recursos orgánicos para sus negocios?

BENEFICIOS

- Quiere una solución que le ayude a gestionar de manera más eficiente los residuos generados en su negocio.
- Quiere que se facilite el recojo y limpieza de los residuos.
- Desea que sea una práctica sostenible que se mantenga de manera disciplinada y constante.

DOLORES

- Le molesta la gestión ineficiente de los residuos y sus puestos de trabajo sucios o desordenados.
- Le fastidia perder ventas debido a la mala reputación que tienen los clientes del lugar.
- Le molesta no tener acceso a los servicios de recolección de basura o contenedores adecuados.

TRABAJOS POR HACER

- Aprender a clasificar los residuos y compartir iniciativas con otros comerciantes en beneficio del mercado mayorista.
- Buscar oportunidades de capacitación y formación sobre prácticas comerciales sostenibles, como la gestión de residuos, la eficiencia energética y la compra responsable.

INSIGHT: Cuenta con la iniciativa de colaborar conjuntamente con los demás comerciantes en busca de la mejora de la situación ambiental actual.

ARQUETIPO 3: COMERCIANTE INDECISO



¿QUÉ DICE O PIENSA?

- "'Los comerciantes en su mayoría no colaboran con la clasificación de residuos y desechan su basura en cualquier lugar."
- "No sé si se genere un cambio importante en el mercado con una mejor gestión de residuos, quizá no funciona."
- "Debería haber una mejor gestión por parte de las autoridades municipales para mejorar las condiciones ambientales de este lugar."

¿QUÉ LE DUELE/MOLESTA?

- Le molesta no saber cómo empezar a gestionar mejor sus residuos y sacarle mejor provecho de ellos.
- Siente frustración porque no quiere quedarse atrás cuando ve que otros puestos son más amigables con el medio ambiente..

¿QUIÉN ES? ¿CÓMO SE VE? ¿QUÉ HACE?

- Pedro Hidalgo
- 52 años de edad
- Trabaja hace más de 10 años en el área de verduras

COMPORTAMIENTOS

- Algunas veces adopta ciertas prácticas sostenibles, pero no lo hace todo el tiempo.
- Considera que la limpieza y el mantenimiento del mercado es una responsabilidad de las autoridades municipales, no tanto de ellos.
- Enfrenta desconocimiento sobre ciertos temas y no sabe cómo actuar frente a ellos.

¿QUÉ QUIERE O NECESITA?

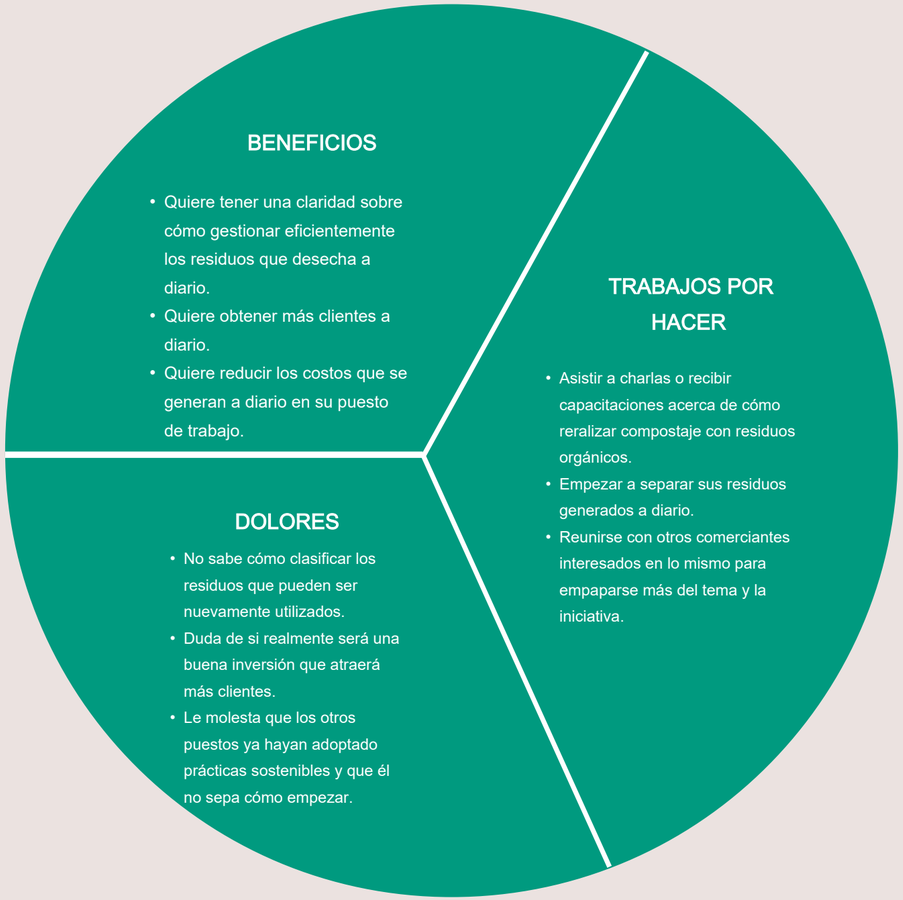
- Espera que los demás comerciantes lo ayuden a gestionar mejor sus residuos y así volver su puesto también más sostenible y atraer a más clientes.
- Desea que las autoridades locales proporcionen el apoyo necesario para la capacitación que se necesita.

PROPUESTA DE VALOR- COMERCIANTE INDECISO



Reto de diseño

¿Cómo podríamos incentivar a que los comerciantes adopten prácticas sostenibles en beneficio de los mercados mayoristas de Lima Metropolitana?



INSIGHT: “A nosotros nos enseñaron y acostumbraron al método de usar y tirar volviendo esto una rutina en mi día de trabajo.”

ARQUETIPO 4: CONSUMIDOR CONSCIENTE



¿QUÉ DICE O PIENSA?



- "El olor en la entrada del mercado es desagradable, temo que los productos estén contaminados"
- "No quisiera volver a este mercado pero ofrecen los productos más baratos a comparación de otros lugares"
- "No creo que la acumulación de la basura solo se deba a la mala gestión de las autoridades, veo que los mismos comerciantes arrojan sus desechos por cualquier lugar"

¿QUÉ LE DUELE/MOLESTA?



- Se muestra altamente inconforme con la falta de gestión de residuos orgánicos en los mercados mayoristas.
- Le desagradan los olores que los residuos generan, y está pensando en cambiar de mercado.
- Le molesta la acumulación de residuos es inaceptable y dañina para el medio ambiente y la salud pública.

¿QUIÉN ES? ¿CÓMO SE VE? ¿QUÉ HACE?

- Mario Gutiérrez
- 48 años
- Realiza sus compras en el mercado mayorista por los precios económicos.

COMPORTAMIENTOS



- Tiene conciencia ambiental, utiliza bolsas reutilizables para realizar sus compras y se niega a recibir productos en envases innecesarios.
- Sugiere a los comerciantes utilizar empaques reutilizables y más amigables con el medio ambiente.
- Siempre ha sido consciente del medio ambiente y ha adoptado prácticas sostenibles.

¿QUÉ QUIERE O NECESITA?



- Espera que se promueva una campaña de concientización acerca de la sostenibilidad ambiental por un distrito, ciudad y país más limpio.
- Espera que los mercados implementen sistemas de recolección y clasificación de residuos orgánicos.

PROPUESTA DE VALOR- CONSUMIDOR CONSCIENTE



Reto de diseño

¿Cómo podríamos educar a los consumidores la manera adecuada de comprar y usar de manera responsable los alimentos?



INSIGHT: La falta de gestión de residuos y la mala imagen del mercado ocasiona desagrado en las personas sin contar con otra alternativa.

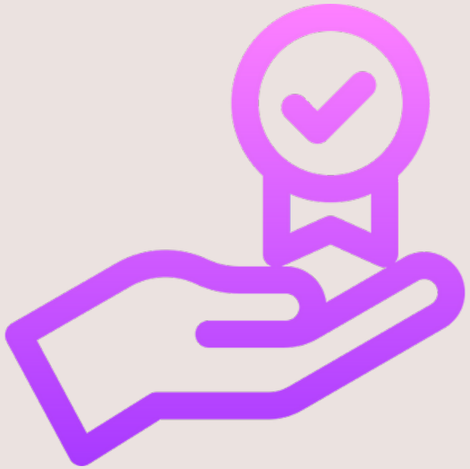
Insight final

“A nosotros nos enseñaron y acostumbraron al método de usar y tirar volviendo esto una rutina en mi día de trabajo.”



PROPUESTA DE VALOR

A base de una correcta segmentación logramos obtener datos más precisos de nuestros usuarios los cuales sirvieron para generar nuestra propuesta de valor en la cual se engloban nuestro proyecto.



TABLERO DE PROPUESTA DE VALOR

PV ABSTRACTO

Buscamos aprovechar los residuos orgánicos.

PV CONCRETO

Transformamos los residuos orgánicos en recursos más valiosos para un mundo más sostenible.

- Facilidad para informarse acerca de la gestión de los residuos de los mercados mayoristas.
- Contribuir a mantener limpios los mercados mayoristas y, por ende, las calles y áreas circundantes. Poder tener su ambiente de trabajo limpio e higiénico.
- Mejoramiento de imagen y percepción que se tiene de los mercados mayoristas.

ALIVIO PARA DOLORES

- Reducir de manera considerable la basura generada en los alrededores de los mercados.
- Ofrecer mejores servicios y/o métodos de recolección para una buena imagen para el público el general.
- Ofrecer un método que garantice una buena recolección, almacenamiento y reutilización de los residuos orgánicos.

Reto de diseño

¿Cómo podríamos promover una economía circular a través de la reutilización de residuos orgánicos en los mercados mayoristas de Lima Metropolitana?

BENEFICIOS

- Contribuir a la promoción de prácticas sostenibles al fomentar la recolección y reutilización de residuos orgánicos.
- Quiere que se facilite el recojo y limpieza de los residuos producidos en su puesto.
- Quiere aprender a clasificar de manera correcta la basura y reducir la cantidad de desperdicios que se observa fuera de los contenedores.

TRABAJOS POR HACER

- Reforzar su aprendizaje sobre el cuidado del medio ambiente y los beneficios que genera la reutilización de los residuos orgánicos.
- Empezar a tener mas conciencia de cuanta comida se desperdicia y no dejarnos llevar en responsabilizar a otros.
- Poder generar una nueva idea de negocio vendiendo los residuos que se genera en su puesto día a día, a los recicladores o empresas que promuevan el compostaje.

DOLORES

- Ver como se desecha una cantidad exagerada de alimentos que podrían aprovecharse mejor.
- Le molesta que los mercados no gestionen adecuadamente los residuos orgánicos y permitan que se acumulen en cantidades excesivas, lo que puede atraer plagas y causar problemas de higiene.

ATERRIZA TUS IDEAS DE SOLUCIÓN

PROPUESTA DE VALOR

01
Nombre de proyecto

Nutri Compost

02
Producto

Nutri Compost es un contenedor de madera diseñado para descomponer materia orgánica que se genera en los mercados mayoristas de Lima Metropolitana.
Cuenta con divisiones para colocar los diferentes recursos seleccionados (como café, hojas secas, cáscara de huevo, residuos orgánicos, etc.) y obtener un abono ecológico y un espacio destinado a crear áreas verdes.

03
Servicio

El servicio otorga la maceta compostera, los materiales para la mejor preservación de estos residuos orgánicos y asesoría personalizada para la correcta información respecto al proceso de compost y beneficios.
Nutri Compost también ofrece capacitaciones mediante redes sociales y videos sobre sensibilización ambiental, así como también asesorías personalizadas para las personas que lo requieran.

04

Objetivos

Nutri Compost busca poder impulsar una estrategia sostenible que permita reducir el índice de contaminación en los mercados Mayoristas de Lima. Una nueva alternativa que los comerciantes tendrán para poder desechar sus residuos orgánicos que obtienen hasta el final de su jornada laboral.

La marca tiene como principal modelo a la economía circular, ya que, este es un sistema que busca aprovechar los recursos que se desechan con el fin de otorgarles una segunda vida y devolverlos al mercado.



05

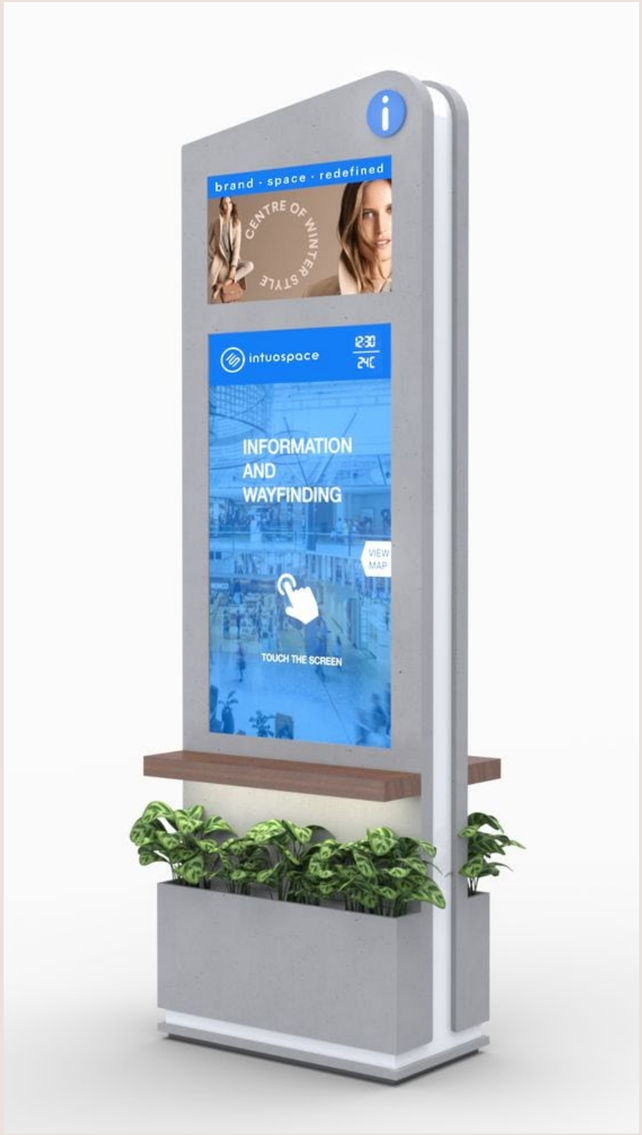
Beneficiarios

Está dirigido principalmente a los comerciantes de los mercados mayoristas.

Nutri Compost es una excelente alternativa sostenible donde los comerciantes podrán desechar sus residuos y así ser parte de un proyecto que impulsa la economía circular.

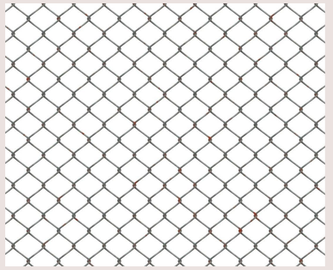
Los beneficiarios indirectos son las familias de los comerciantes y las personas interesadas en el cuidado del medio ambiente; que, al ver una iniciativa como ésta, se incrementará las probabilidades de fomentar prácticas sostenibles como el compostaje casero.

Moodboard

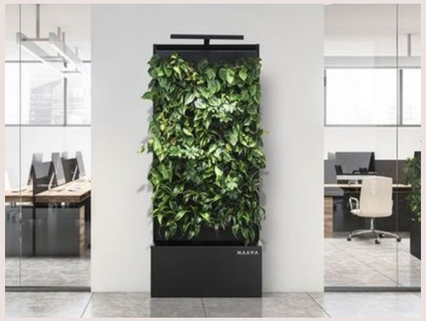

brand · space · redefined
CENTRE OF WINTER STYLE
intuospace
12:30
24C
INFORMATION
AND
WAYFINDING
VIEW
MAP
TOUCH THE SCREEN
















Aerobin
Aerobin400com
Aerobin
Aerobin400com

TALLER GENERATIVO

Talleres

Estos talleres se realizaron con el fin de conocer mas acerca de los usuarios involucrados en la problemática:

¿A quiénes?

Los talleres se les realizó tanto a comerciantes de mercados como a los consumidores, ya que, consideramos importante su rol como actor en esta problemática.

¿Por qué?

Los talleres se realizaron con el objetivo de recolectar diversos datos basados en experiencias, opiniones, hábitos, comportamientos, etc.

¿Cómo?

Se realizó una breve explicación para situar al usuario en la problemática, también se les invitó a realizar dinámicas para intercambiar opiniones y un video para ver la reacción a tal problemática.

Dinámicas y Resultados

En las dinámicas se hizo énfasis a las respuestas en común de los usuarios, sus ideas, malestares y opiniones:

Dinámica 1 “Escenario”

Descripción:
Si estuviera en tus manos, qué solución recomendarías para que los mercados y personas no desperdicien tanta comida.

Objetivo:
Conocer qué soluciones ponen en práctica o han escuchado para mejorar la situación actual.

Resultados:
La mayoría de los participantes consideraron el convertir los residuos orgánicos a compost natural.

Dinámica 2 “En tu trabajo o casa”

Descripción:
Coméntanos que es lo que más desechas cuando cocinas o cuando trabajas. (Ejemplo: cáscara de papa, hojas de apio, cáscara de piña, etc.)

Objetivo:
Buscar algún insumo o desecho en común para considerar cómo tratarlo.

Resultados:
En su mayoría el desperdicio que se genera es a base de cáscaras de diferentes productos orgánicos ya sea vegetales y frutas.

Dinámicas y Resultados

Dinámica 3 “Reflexiones”

Descripción:
Observa el video sobre las toneladas de residuos sólidos que se han acumulado en los exteriores del Mercado de frutas de la Victoria, un importante centro de acopio que abastece a la mayoría de mercados de Lima.

Objetivo:
Conocer las opiniones y pensamientos que tienen los usuarios.

Resultados:

- Los usuarios usaron diferentes términos pero todos relacionados al malestar de ver tal situación.
- De igual forma los usuarios nos expresaron quien creen que es la figura responsable de tal problemática.

Dinámica 4 “¿Desperdiciar o reusar?”

Descripción:
Cada participante examina los alimentos etiquetados. Deben tomar cada alimento y decidir si lo consideran "Desperdiciar" o "Reusar".

Objetivo:
Ver que consideran los usuarios como desperdicio y escuchar la justificación de su elección intercambiando ideas y opiniones.

Resultados:
Pudimos identificar que en las respuestas de los usuarios y opiniones consideran que aún existen diversos desperdicios que no se pueden reusar.

Hallazgos

Al finalizar los talleres se hizo reflexión en las respuestas y opiniones que nos compartieron los usuarios:

A pesar de que los usuarios propusieron la solución de realizar compost, en la dinámica 4 nos damos cuenta que no están al cien por ciento conscientes de como funciona esta técnica, ya que, varios de los productos orgánicos los consideraron para desechar. Esto nos hizo cuestionar si realmente las personas saben que se necesita para realizar compost.

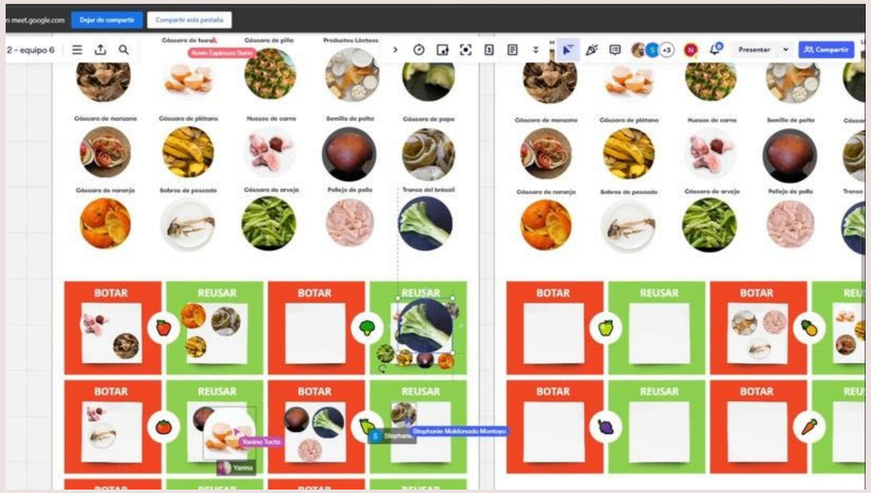
En la dinámica 3, se les interrogó acerca de la figura responsable que causa esta problemática hubieron diferentes respuestas, de estas nos quedamos con las quejas respecto a la mala gestión de los contenedores de residuos, ya que, consideramos que es lo que más se repite entonces concluimos que si este tipo de almacenamiento no es tan efectivo porque no considerar otro modelo de recolección.

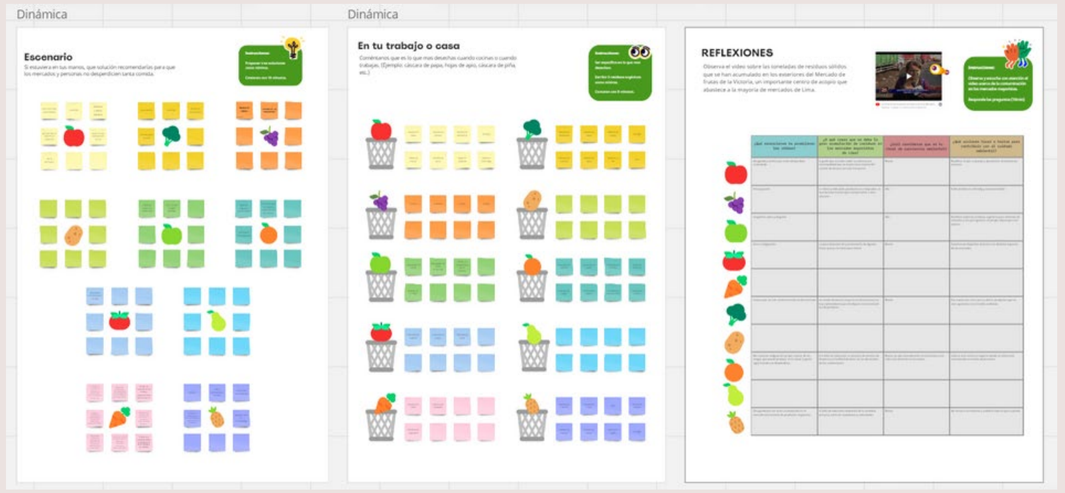
Entre las respuestas escritas y opiniones intercambiadas, estuvimos de acuerdo que también existe una falta de educación ambiental respecto a los residuos y hasta consideramos que la costumbre es un gran obstáculo al querer cambiar el comportamiento de las personas de botar y listo, entonces consideramos que un método de recolección práctico en base a sus hábitos sería más atractivo para los usuarios.

Evidencia


Oviedo Guzmán (Tú, presentando)
Audio de la presentación
Dejar de presentar
LA VICTORIA
INMEDIACIONES DEL MERCADO DE FRUTAS
RODEADAS DE BASURA
24 HORAS
22:29:54
Desfijar
Kevin Espinoza S...
yanina tocto
Isabel Serna
trini avelino
Xiomara Salas
yanina tocto
Valeria Montaño
Naomi Oviedo


EQUIPO GOLMENA
EQUIPO INTEGRANTES
SOBRE NUESTRO TEMA
OBJETIVO
¿QUÉ BUSCAMOS CON ESTE TALLER?
BIENVENIDOS
Nombre y Apellido
Lucia
Teresa
Kevin c.
Escriba aquí
Marely
Edad
53
59
29
Escriba aquí
22
Ocupación
comerciante
Ama de casa
admin
Escriba aquí
administración de empresas
Pasatiempos
ver Netflix
Visitar lugares nuevos
comer dormir
Escriba aquí
ver series
Nombre y Apellido
Andrea Avilés
Ariana
German
Sarela
Paul
Edad
22
20
30
25
24
Ocupación
Diseñadora Publicitaria
Fotografía e imagen digital
Administrador
Administradora
Ingeniero
Pasatiempos
Escuchar música y dibujar
Salir con amigos y ver Netflix
Escuchar musica
Leer y ver series
escuchar música


2 - equipo 6
Dejar de compartir
Compartir esta pestaña
Presentar
Compartir
BOTAR
REUSAR


Dinámica
Escenario
Dinámica
En tu trabajo o casa
REFLEXIONES

NIVEL DE INNOVACIÓN

¿Buena idea?

La propuesta busca aprovechar los residuos orgánicos desperdiciados y de paso evitar la contaminación generada por su descomposición.

¿Qué tan nueva es?

La propuesta está basada en prácticas y recomendaciones caseras que se encontraron en el proceso de investigación pero esto fue usado para proponer una nueva estrategia de almacenamiento de residuos orgánicos.

¿Es fácil de copiar?

Podría replicarse por parte del producto, sin embargo, esto no es lo único que se ofrece y busca, Nutri Compost es una marca que tiene como objetivo concientizar y enseñar a las personas una nueva opción para aprovechar los residuos ofreciéndoles los recursos necesarios.

¿Competidores?

Hasta el momento no se ha encontrado una estrategia igual o similar a la que se está proponiendo como solución.

¿Retorno de inversión?

La ganancia se refleja no solo por la venta de la compostera sino del compost obtenido por esta misma, también se ofrecerá charlas y talleres. Ya futuro se considera generar más recursos (kit de jardinería) que ayude a promover la actividad de hacer compost.

¿Financiamiento?

El producto final es realizable con un costo medio, sin embargo, se pudo considerar la reducción de costos esto demostrando que se puede proponer un prototipo más económico pero de igual manera funcional.

¿Implementación?

El proceso de recolección de los residuos para los comerciantes es fácil, ya que, solo tendrían que depositar sus desechos generados en algún tipo de depósito sin necesidad de el uso de bolsas. Y al rellenar este depósito desecharlo tal cual en la compostera.

¿Encaja en nuestra visión?

Si, porque no solo se le otorga una nueva estrategia para depositar sus residuos sino se busca la interacción del resultado que se obtiene, buscando el interés de nuestro público y de paso la concientización con ayuda de los talleres y charlas brindados.

¿Sigue nuestros ideales de marca?

Sí, porque busca reducir el desperdicio de residuos orgánicos, en este caso convirtiendo estos residuos en materia orgánica beneficiosa para la tierra. Esto va ligado tanto a nuestra ODS 12 como a la meta 12.3

¿Encaja en nuestra estrategia?

Sí, porque nuestro objetivo es promover y concientizar una estrategia adecuada para los residuos orgánicos, siendo esta fácil evitando el uso de bolsas de plástico, reutilizando recursos considerados desperdicios, para finalmente usarlos para generar más recursos.

¿Segmento correcto?

El proyecto está enfocado a los comerciantes que están dispuestos a colaborar con la problemática y también tomamos en cuenta a los no tan interesados, sin embargo, ofrecerles una estrategia sencilla de como deshacerse de sus residuos.

¿Vale la pena?

Sí, porque existe ganancia no solo como negocio sino también por parte de los comerciantes, los consumidores y el ambiente.

MODELO DE NEGOCIO FINAL

0.Reto de diseño

¿Cómo podríamos promover una economía circular a través de la reutilización de residuos orgánicos en los mercados mayoristas de Lima Metropolitana?

8.Aliados clave

- Proveedores de carpintería.
- Proveedores de insumos de compostaje.
- Comerciantes de mercados de Lima.
- ONGs y organizaciones ambientales.

7.Actividades clave

- Diseño y fabricación de macetas composteras.
- Campañas de marketing.
- Capacitación de sensibilización ambiental y asesorías.

6.Recursos clave

- Herramientas digitales para el diseño.
- Materiales para fabricación.
- Máquinas y mano de obra para la elaboración de las macetas composteras de madera.

2.Propuesta de valor

- Maceta compostera de madera, cuenta con dos espacios separados uno de ellos seria el contenedor de residuos orgánicos y otro será el espacio para plantar áreas verdes.
- Asesoría y acompañamiento personalizado a los comerciantes durante las etapas de proceso de producción de compostaje.

4.Relación con los clientes

- Mediante las redes sociales.
- Mediante los banners.
- Contacto directo presencial para una asesoría personalizada durante el proceso de compostaje.

3.Canales

- Redes sociales.
- Banners publicitarios ubicados en los mercados mayoristas.

1. Segmento de clientes: Arquetipos

- Cliente: Comerciantes de mercados mayoristas.
- Género: Masculino y Femenino.
- Geográfico: Mercados mayoristas de Lima metropolitana.

9.Presupuestos

- Fabricación de composteras.
- Compra de herramientas e insumos.
- Gastos administrativos y operativos.
- Marketing y gestión de redes sociales.

.

5.Fuentes de ingresos

- Venta de la maceta compostera.
- Venta de la composta.
- Venta de kit de herramientas e insumos.
- Monetización en redes sociales.

IDENTIFICAR LA COMPETENCIA

Identificar competencias

	COMPETENCIA 1	COMPETENCIA 1	COMPETENCIA 1	COMPETENCIA 1	COMPETENCIA 1
SERVICIO/ PRODUCTO	LIMA COMPOST DE VUELTA A LA TIERRA	greenmind	RAE PERÚ	QOSQOMPOSTA	Juntos por una Ciudad Limpia y Verde
BREVE DESCRIPCIÓN	Emprendimiento que promueve el compostaje	Ventas de composteras y composta	Plataforma virtual ecológica	Iniciativa de compostaje en la ciudad de Cusco	Organización de responsabilidad social ambiental
¿EN QUÉ SE PARECE A MI SOLUCIÓN?	Ayuda al medio ambiente a través del compostaje	Promueve la correcta gestión de residuos	Promueve sociedades con cultura ecológica	Promueve la correcta gestión de residuos	Brinda talleres y conferencias en temas ambientales
¿EN QUÉ SE DIFERENCIA DE MI SOLUCIÓN?	Ofrecen servicio de recojo a domicilio	Los materiales utilizados para la fabricación de la compostera	Abarca más temas además del compostaje	Los materiales utilizados para la fabricación de la compostera	Abarca más temas además del compostaje

MODELO DE NEGOCIO MVP

0.Reto de diseño

¿Cómo podríamos promover una economía circular a través de la reutilización de residuos orgánicos en los mercados mayoristas de Lima Metropolitana?

8.Aliados clave

- Proveedores de insumos de compostaje.
- Comerciantes de mercados de Lima.
- Interesados en el cuidado ambiental
- ONGs y organizaciones ambientales

7.Actividades clave

- Diseño y fabricación de macetas composteras.
- Campañas de marketing.
- Capacitación de sensibilización ambiental y asesorías.

6.Recursos clave

- Herramientas digitales para el diseño
- Diseñadores
- Materiales para fabricación
- Máquinas y mano de obra para la elaboración de la compostera de madera

2.Propuesta de valor

- Maceta compostera casera para el reaprovechamiento de los residuos orgánicos generados diariamente en los hogares de nuestros clientes.
- Asesoría y acompañamiento personalizado durante las etapas de proceso de producción de compostaje y creación de huertos y áreas verdes utilizando la composta obtenida.

4.Relación con los clientes

- Contacto directo presencial para una asesoría personalizada durante el proceso de compostaje.
- Mediante las redes sociales.

3.Canales

- Redes sociales, principalmente Facebook y Tik Tok.
- Espacio físico: área libre en el hogar del cliente

1. Segmento de clientes: Arquetipos

- Comerciantes de mercados mayoristas
- Personas interesadas en el cuidado ambiental.

9.Presupuestos

- Fabricación de composteras
- Compra de herramientas e insumos
- Marketing y gestión de redes sociales

.

5.Fuentes de ingresos

- Venta de la maceta compostera.
- Asesoría personalizada
- Venta de kit de herramientas e insumos.
- Monetización en redes sociales.

PROTOTIPO

Diseñamos prototipos para verificar si nuestra propuesta es funcional y viable para el cliente.

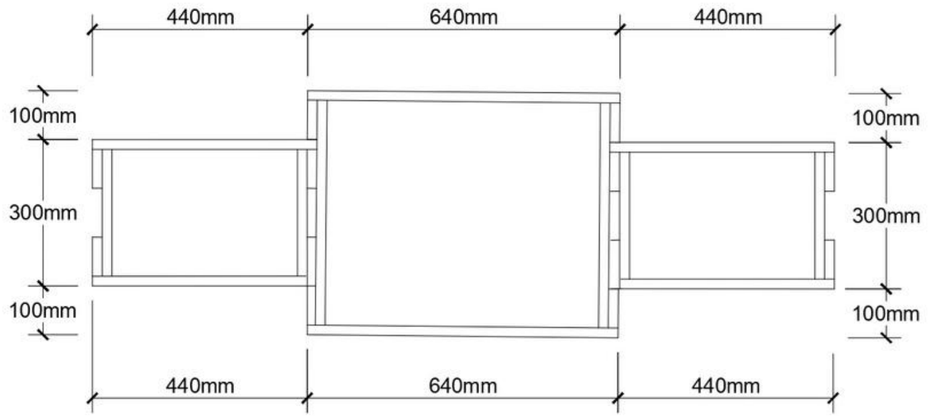


PRESENTACIÓN DE PROTOTIPO

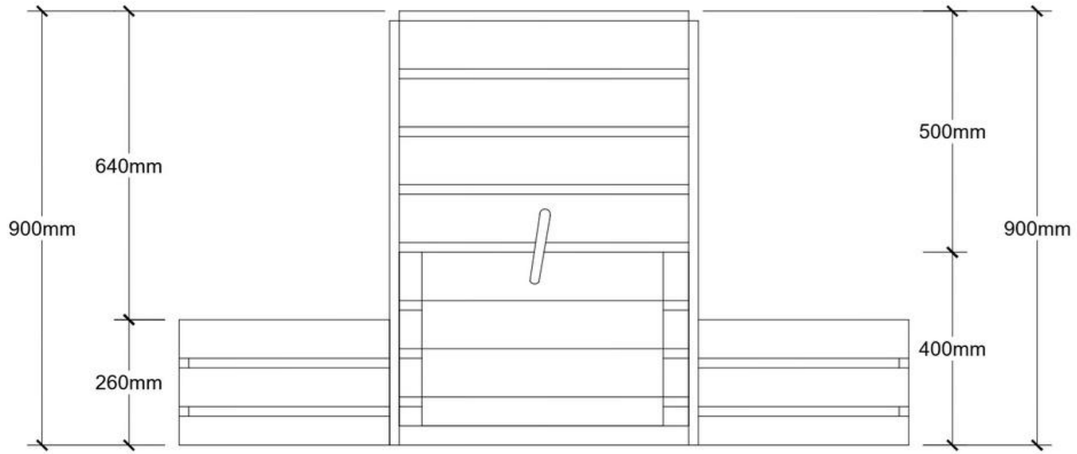
La maceta compostera es un producto fabricado con el objetivo de aprovechar al máximo los residuos generados por parte de los comerciantes, este le otorgará un espacio de almacenamiento adecuado para el proceso de descomposición para finalmente conseguir el compost que nutrirá a las plantas.



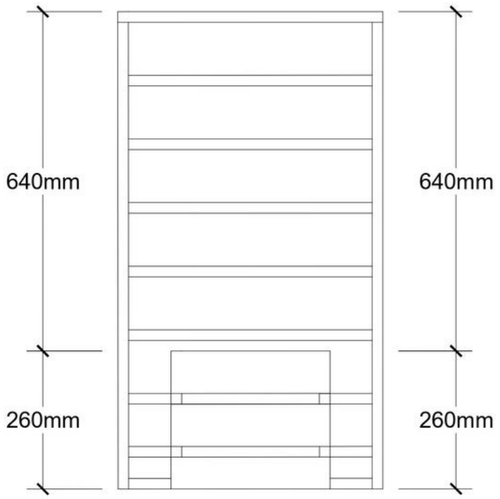
PLANIMETRÍA DE MACETA COMPOSTERA



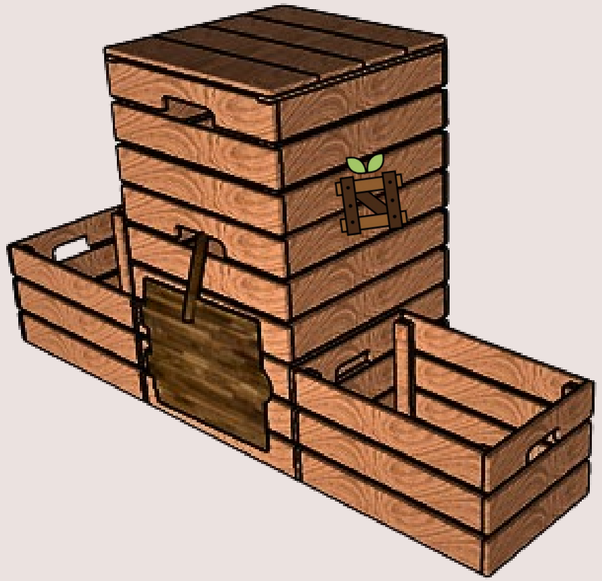
Vista en planta

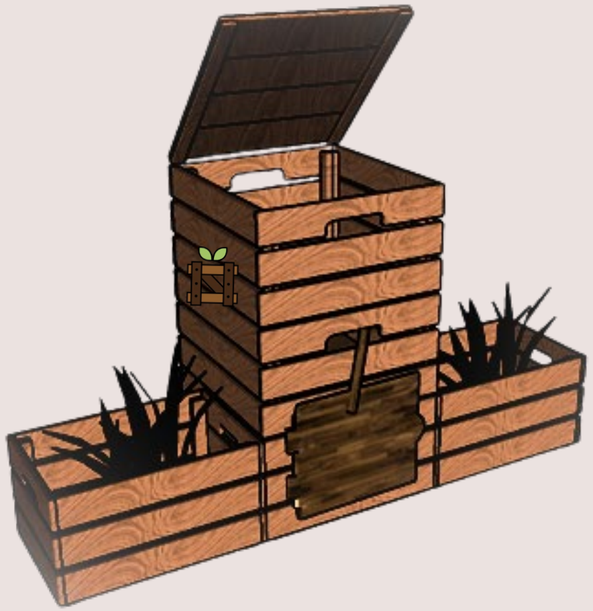


Vista frontal



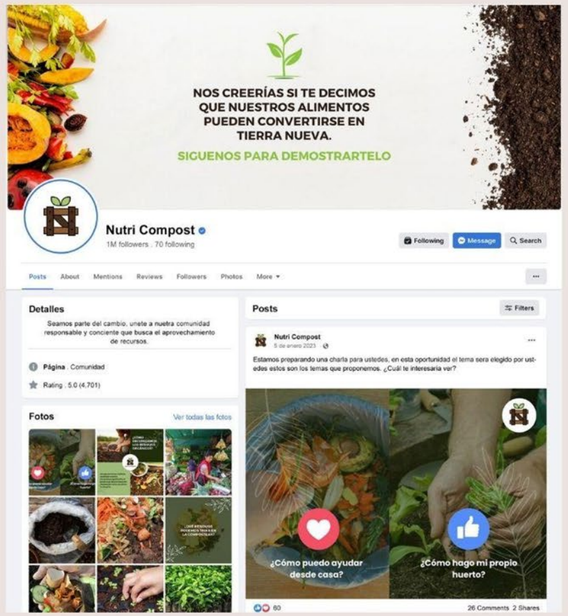
Vista lateral





PRESENTACIÓN DE PROTOTIPO

Nutri Compost





El servicio otorga la maceta compostera, los materiales para la mejor preservación de estos residuos orgánicos y asesoría personalizada para la correcta información respecto al proceso de compost y beneficios.







GUION DE TALLER DE VALIDACIÓN

Introducción

Bienvenidos a esta sesión de presentación de un prototipo de maceta compostera. El objetivo de esta dinámica es obtener sus opiniones y retroalimentación sobre esta innovadora solución que puede tener un impacto positivo en la gestión de residuos en los mercados mayoristas de Lima. Agradecemos su participación y su valiosa contribución.

Dinámica

Paso 1: Conocimiento Previo

Comenzaremos con una breve encuesta para entender su conocimiento previo sobre el compostaje y las macetas composteras.

Paso 2: Presentación del Prototipo

Presentaremos el prototipo de la maceta compostera. Se mostrará cómo funciona y cómo se puede utilizar para convertir residuos orgánicos en compost de alta calidad. Durante la presentación, se responderán preguntas y se proporcionará información relevante.

GUION DE TALLER DE VALIDACIÓN

Dinámica

Paso 3: Discusión y Opiniones

Después de la presentación, les pediremos que compartan sus opiniones y comentarios a través de las siguientes preguntas:
¿Qué aspecto de la maceta compostera les parece más atractivo o beneficioso?
¿Tienen alguna duda sobre su uso?
¿Considerarían usar una maceta compostera en su negocio o en su hogar? ¿Por qué sí o por qué no?

Paso 4: Sugerencias y Mejoras

Les invitamos a compartir cualquier sugerencia o idea para mejorar el prototipo o hacerlo más adecuado a sus necesidades. ¿Hay características adicionales que les gustaría ver o cambios que propondrían?

Cierre

Agradecemos sinceramente su participación en esta dinámica. Sus opiniones y retroalimentación son indispensables para el desarrollo y la mejora de este producto. Su colaboración nos acerca a la implementación exitosa de una solución sostenible de gestión de residuos. Si tienen alguna pregunta adicional o comentarios, no duden en compartirlos. ¡Gracias por ser parte de este proceso!

LIENZO DE PRESUPUESTOS

MODELO DE NEGOCIO



INVERSIÓN INICIAL

Recursos producción	Madera alerce	S/250.00	Malla galvanizada	S/100.00	Materiales para composta	S/5	Kit de herramientas	S/35	Vinilo para banner	S/80	**S/470**
Recursos administrativos	Articulos de oficina	S/50	Tablet	S/600.00	Personal	S/1025	Internet	s/59			**S/2120.00**
	+		+		+		+			=	
Recursos logísticos	Vehículos de transporte de materiales	S/150.00	Embalaje para composta	S/50.00	Almacén	S/200.00	Gasolina	S/250.00	Personal de carga y descarga	S/300.00	**S/950.00**
Recursos financieros	Capital propio	S/2000									**S/2000**

TOTAL S/5164.00

GASTOS MENSUALES

Recursos producción	Personal	S/500	+ Bolsas de polipropileno	S/30.00	+ Bolsas de yute	S/50.00	+ Insumos de jardinería	S/100.00	=	S/680.00
Recursos administrativos	Personal Part time	S/600	+ Utiles de oficina	S/40.00					=	S/640.00
Recursos logísticos	Despachador	S/90.00	+ Gasolina	S/40.00	+ Empaque de entregas	S/30.00	+ Embalaje	S/30.00	=	S/190.00
Recursos financieros	Inversión	s/200								S/200.00
Recursos de difusión	Community manager part time	S/500.00	Afiches informativos	S/200.00	Difusión sonora	S/50.00				S/750.00

TOTAL S/2460.00

INGRESOS

Categoría	Costo unitario	Estimado del total de unidades vendidas al mes	Ingreso estimado mensual	Ingreso estimado trimenstral
Venta de maceta compostera	s/.450	2	s/.900	**s/. 2700**
Venta de composta	s/.4 x 1kg	30	s/.120	**s/. 360**
Venta de kit de herramientas de jardinería	s/.35	20	s/.700	**s/.2100**
Talleres y asesorías personalizadas	s/.25	20	s/.500	**s/.1500**
Publicidad en banner y redes sociales	s/.90	8	s/720	**s/.2160**

s/.8820 TOTAL

VIABILIDAD DEL PROYECTO

Total de ingresos estimados		Total de inversión		Total de gastos		Utilidad / Pérdida
s/.8820.00	−	S/5540.00	−	S/2460.00	=	S/820.00

LIENZO DE PRESUPUESTOS

MVP



INVERSIÓN INICIAL MVP

Recursos producción	Java de madera	S/5.00	Malla galvanizada	S/5.90	Clavos	S/2.90	Cola sintética	S/13.90	**S/27.70**
Recursos administrativos	Tablet	S/500.00			Internet	S/59.00			**S/559.00**
Recursos logísticos	Vehículos de transporte de materiales	S/100.00			Almacén	S/200.00			**S/300.00**
Recursos financieros	Capital propio	S/400							**S/400**

+ =

TOTAL S/1286.70

GASTOS MENSUALES MVP

Recursos producción	Madera alerce	S/100.00	Malla galvanizada	S/59.0	Insumos de jardinería	S/20.00	=	S/179
Recursos administrativos	Personal Part time	S/600					=	S/600.00
Recursos logísticos	Vehículo de transporte	S/100.00	Almacén	S/200.00			=	S/300.00
Recursos financieros	Préstamos	s/200					=	S/200.00
Recursos de difusión	Afiches informativos	S/100.00	Difusión sonora	S/50.00			=	S/150.00

TOTAL S/1429

INGRESOS MVP

Categoría	Costo unitario	Estimado del total de unidades vendidas al mes	Ingreso estimado mensual	Ingreso estimado trimenstral
Venta de maceta compostera	s/.18	20	s/.360.00	**s/. 1080**
Venta de kit de herramientas de jardinería	s/.30.00	20	s/.600.00	**s/. 1800**
Talleres y asesorías personalizadas	s/.10.00	20	s/.200.00	**s/.600**

TOTAL s/.3480

VIABILIDAD DEL PROYECTO

Total de ingresos estimados		Total de inversión		Total de gastos		Utilidad / Pérdida
s/.3480.00	−	S/1286.70	−	S/1429	=	S/764

MODELO DE SOSTENIBILIDAD



Clásico

Venta tradicional de los productos de Nutri Compost

- Maceta compostera a s/18.00
- Ki de herramientas de jardinería a s/30.00

Servicio Nutri Compost

- Talleres y asesorías personalizadas a s/.20.00

Hipótesis

La hipótesis de que la transformación de residuos orgánicos en compost de alta calidad a través de las macetas composteras no solo reduce costos sino que también crea un recurso valioso para los comerciantes y los consumidores interesados en prácticas sostenibles.

Observaciones

Se observa la reacción inicial de los comerciantes y consumidores cuando se les presenta la idea de la maceta compostera.

Se observa que los comerciantes y consumidores no tienen mucha información acerca de darle nuevo uso a residuos orgánicos que creen desechables.

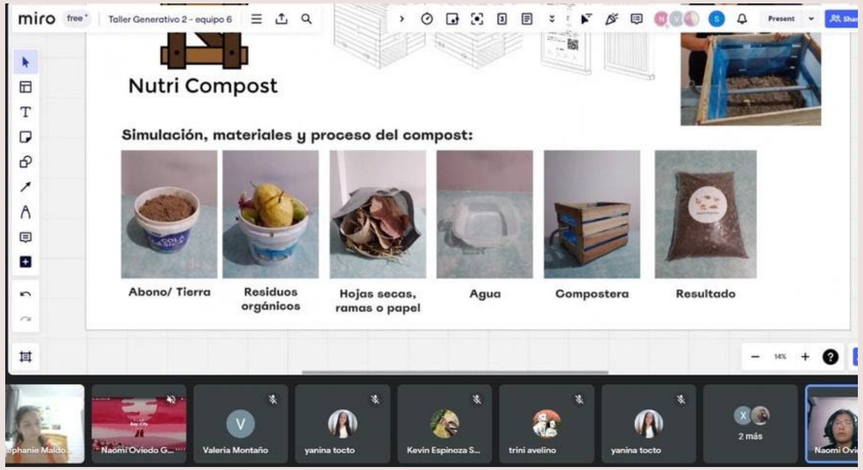
Comerciantes y consumidores sí están interesados en reducir costos y aprovechar al máximo cualquier producto que les sea beneficioso.

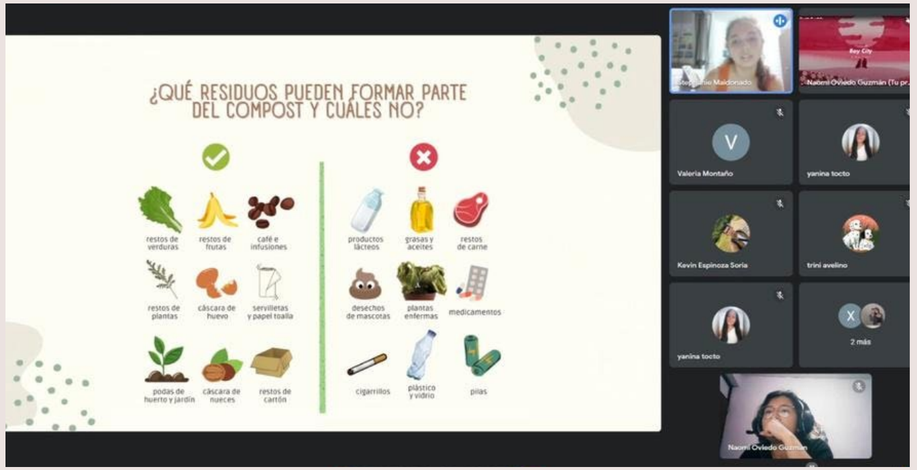
Se identifica qué incentivos podrían motivar a los comerciantes y consumidores a participar en el modelo de negocio.

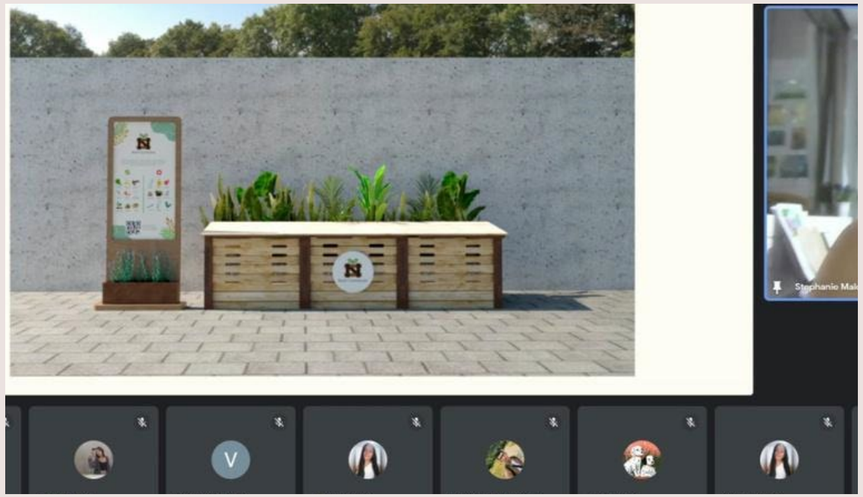
Resultados

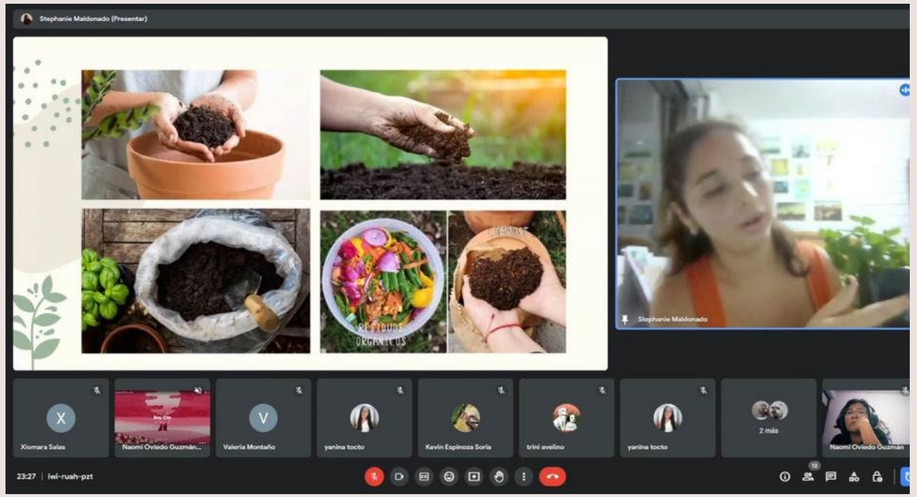
Al público le logra interesar la propuesta de una maceta compostera en la cual puedan depositar sus residuos orgánicos logran do generar una economía circular, esto promoviendo la disminución de un consumo irresponsable.

Evidencias de los talleres de validación

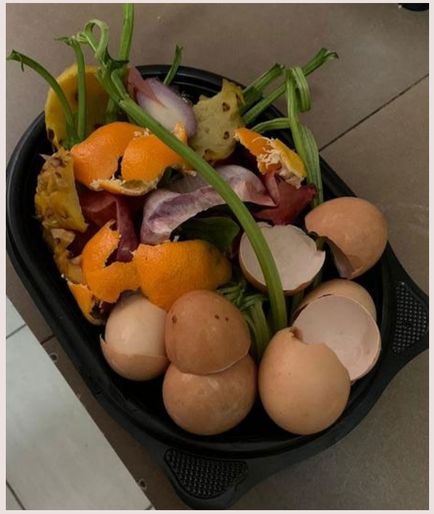








Evidencias de los talleres de validación









"Pequeños actos de hoy, grandes beneficios para mañana.
Sé parte del cambio."

