**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Feria Comunitaria como Espacio Arquitectónico y Estratégico de Marketing para Mejorar el Acceso a Alimentos Frescos y Saludables en Villa El Salvador

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

**PRESENTADA POR**

Roseline Yvette Figueroa Obregon
DNI: 70795827, Perú

**PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL**

**PRESENTADA POR**

Irania Olinda Galvez Estrella
DNI: 70876263, Perú

**ASESOR**

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú

**JURADO**

José Francisco Elías Rojas Acevedo
José Alberto Vidaurre Arévalo
María del Carmen Farfán Ramos

**Lima, Septiembre 2025**

# grupo 6 2025 word.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Document Details

**Submission ID**
trn:oid:::11391:490871234

**Submission Date**
Sep 2, 2025, 11:06 PM GMT-5

**Download Date**
Sep 2, 2025, 11:21 PM GMT-5

**File Name**
grupo 6 2025 word.docx

**File Size**
1.7 MB

52 Pages

10,560 Words

62,058 Characters

# 14% Overall Similarity

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

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

## Top Sources

9% Internet sources
4% Publications
10% Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

**0 Integrity Flags for Review**

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

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

# Índice de Contenido


I Información General 1

1 Título del Proyecto de Innovación 1

2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

3 Contextualización del Proyecto de Innovación 4

II Descripción de la Innovación 5

1 Planteamiento del Problema 5

2 Población Beneficiaria 8

2.1 Beneficiarios Directos 8

3 Objetivo(s) del Proyecto 10

4 Marco Referencial 11

5 Proceso Creativo y Experimentos 15

5.1 Información Sobre el Usuario(s) 17

5.2 Información Sobre el Mercado. 20

5.3 Concepto y Propuesta de Valor. 22

5.4 Diseño de producto/servicio 26

5.5 Modelo de Negocio 28

6 Resultados Esperados 35

7 Prototipos Desarrollados 36

8 Experimentos 36

9 Resumen del Proyecto de Innovación 38

III Estimación de costos 39

1 Presupuesto 39

IV Conclusiones y recomendaciones 44

1 Conclusiones 44

2 Recomendaciones 45

V Referencias Bibliográficas 46

## Índice de Tablas

**Tabla 1** Inversión inicial 40
**Tabla 2** Gastos mensuales 42
**Tabla 3** Ingresos 43

## Índice de Figuras

**Figura 1** Arquetipo 17
**Figura 2** Customer Journey Map as is del Arquetipo 20
**Figura 3** Lienzo de Valor 1 25
**Figura 4** Lienzo de Valor 2 26
**Figura 5** Canvas Modelo de Negocio 34

# I Información General

## 1 Título del Proyecto de Innovación

"Implementación de una feria comunitaria apoyada en medios digitales para mejorar el acceso a alimentos frescos y nutritivos en familias de ollas comunes del distrito de Villa el Salvador."

## 2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación denominado "Miskizas: de la chacra a la olla" surge como respuesta a la necesidad de abordar la problemática vinculada a la alimentación saludable y a la seguridad alimentaria, considerada un área estratégica de desarrollo prioritario dentro del país. Este enfoque no solo se relaciona con la dimensión social, sino también con la económica, al promover el comercio local y la agricultura familiar como ejes fundamentales para dinamizar la economía de comunidades vulnerables. La propuesta busca dar solución a una de las principales dificultades que enfrentan las familias de los sectores populares: la limitada accesibilidad a alimentos frescos, nutritivos y a precios justos. En este sentido, la población beneficiaria está

conformada mayoritariamente por hogares de bajos ingresos de Lima Metropolitana, con especial énfasis en madres y padres de familia que cargan con la responsabilidad directa de garantizar la alimentación diaria en sus hogares.

Para la formulación y validación del proyecto se recurrió a la metodología de resolución creativa de problemas, en la que se emplearon herramientas de Design Thinking y de Lean Startup. El primero permitió enfocar la propuesta en las necesidades reales de los usuarios mediante un proceso iterativo, colaborativo y empático, mientras que el segundo facilitó la implementación y la validación temprana de los resultados, reduciendo riesgos y asegurando la pertinencia de la solución. Ambas metodologías se complementaron de manera eficaz: el Design Thinking hizo posible definir con claridad los perfiles de los usuarios, comprender su contexto y visualizar su experiencia mediante la construcción de arquetipos, mapas de actores y trayectorias del consumidor; mientras que el Lean Startup aportó la estructura para diseñar prototipos, ponerlos a prueba y medir su aceptación de forma ágil. En este proceso se utilizaron herramientas como el canvas de propuesta de valor, que permitió consolidar el concepto innovador, y el canvas de modelo de negocio, que dio soporte a la sostenibilidad del proyecto.

La solución propuesta se materializó en una feria comunitaria barrial bajo la marca Miskizas, que integra tanto un espacio físico como un ecosistema digital. Desde el aspecto arquitectónico, la feria fue concebida como un lugar accesible, funcional y atractivo, diseñado para optimizar la experiencia de compra de las familias. En paralelo, se desarrolló una plataforma digital que incluye página web y redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram), canales que cumplen la función de difundir información sobre horarios, promociones, catálogos digitales y actividades de carácter comunitario. Este enfoque híbrido, presencial y digital, garantiza un mayor alcance y refuerza la participación activa de la comunidad.

Un aspecto central del proyecto es la incorporación del triple balance: en lo social, al reforzar la seguridad alimentaria y promover la cohesión vecinal; en lo económico, al asegurar precios justos tanto para productores como para consumidores; y en lo ambiental, al incentivar el uso de circuitos cortos de comercialización que reducen la huella de carbono y el impacto ecológico asociado al transporte de alimentos.

Durante la fase experimental se diseñaron diversos prototipos, tanto físico como digitales. En los espacios públicos barriales, principalmente lozas deportivas y plazas, se realizaron pruebas piloto de la feria, mientras que en el ámbito digital se desarrollaron catálogos en línea y campañas de difusión a través de redes sociales. Estas acciones permitieron validar la propuesta directamente con los actores comunitarios y con productores locales. Los resultados demostraron que la feria fue percibida como un espacio seguro, confiable y accesible, mientras que los canales digitales mostraron una gran efectividad para convocar vecinos, incrementar la interacción y ampliar el alcance en comparación con los métodos de difusión tradicionales.

En términos de impacto, las familias participantes manifestaron mayor confianza en la procedencia y calidad de los productos, destacando la frescura y seguridad de los mismos. Estos hallazgos confirman la viabilidad de la propuesta Miskizas como un modelo innovador que combina el diseño arquitectónico comunitario con estrategias de marketing digital, respondiendo de manera directa a la necesidad de mejorar el acceso a alimentos saludables en los sectores populares.

Finalmente, se recomienda consolidar la feria en distritos piloto como Villa El Salvador, y a partir de allí escalar progresivamente hacia otros distritos periféricos de Lima Metropolitana. Para asegurar la sostenibilidad, es fundamental reforzar la estrategia digital con métricas de

impacto claras (alcance, participación, recompra) y establecer alianzas estratégicas con municipalidades, organizaciones sociales y actores privados. Estas acciones garantizarán no solo la permanencia del proyecto, sino también su capacidad de expansión y adaptación a distintos contextos urbanos de la ciudad.

*Palabras clave: seguridad alimentaria; feria comunitaria; cadenas cortas de abastecimiento; omnicanalidad; marketing social; diseño participativo; Lima Metropolitana; productores locales.*

## 3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En Lima Metropolitana, una ciudad que supera los diez millones de habitantes, se observa una fuerte desigualdad en el acceso a alimentos frescos y nutritivos. Mientras los sectores con ingresos mayores pueden acceder a supermercados y mercados organizados, en los barrios populares las familias dependen principalmente de bodegas y pequeños comercios que ofrecen precios más elevados y variedad limitada, o por productos casi vencidos, lo que limita seriamente su derecho a una alimentación adecuada (FAO, 2023).

Los datos recientes reflejan la magnitud del problema. En 2023, la pobreza monetaria afectó al 29% de la población peruana, lo que equivale a casi 9,8 millones de peruanos, y la pobreza extrema llegó al 5,7% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2024). En el área urbana, la pobreza alcanzó el 26,4%, lo que significa que millones de familias de Lima enfrentan dificultades permanentes para costear alimentos saludables (INEI, 2024).

En cuanto al gasto en alimentación, en el 2023 las familias destinaron un promedio de S/358.00 mensuales a la compra de alimentos en el hogar, cifra que representa el 41,3% de su presupuesto total. Sin embargo, en los sectores más vulnerables este gasto equivale a apenas

S/22.00 diarios en alimentos, lo que obliga a priorizar cantidad sobre calidad (Gestión, 2023; Instituto Peruano de Economía [IPE], 2023). Esta situación se refleja directamente en una reducción sostenida en el consumo de alimentos frescos, que en Lima cayó en un 26% en los últimos años debido al encarecimiento de los productos y la precariedad en los canales de acceso (IPE, 2023).

En este contexto, las ollas comunes han surgido como una estrategia de respuesta comunitaria ante la crisis alimentaria. Según la Municipalidad Metropolitana de Lima, en 2023 existían más de 3,400 ollas comunes activas que daban de comer a cerca de 280,000 personas diariamente, la mayoría mujeres y niños (Municipalidad de Lima, 2023). Sin embargo, muchas de estas iniciativas funcionan sin registro oficial en el padrón del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), lo que limita el apoyo estatal y las obliga a depender de donaciones esporádicas de alimentos procesados, en lugar de productos frescos y nutritivos.

A pesar de los programas impulsados por el Estado, como Qali Warma que en 2024 participó en 24 ferias locales y multisectoriales para promover la alimentación saludable, y las ferias de salud organizadas en Lima Sur que se involucraron en ollas comunes y productos autóctonos como la quinua, estos esfuerzos aún son insuficientes y poco sostenibles para garantizar un acceso equitativo y a gran escala (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social [MIDIS], 2024; Ministerio de Salud [MINSA], 2024).

Por ello, el reto se centra en fortalecer modelos comunitarios de abastecimiento comunitario, que no sólo reduzcan la brecha de acceso a alimentos nutritivos, sino que también incorporen estrategias innovadoras de gestión y comunicación que integren herramientas

digitales (web y redes sociales) para mejorar la convocatoria, educación alimentaria y sostenibilidad del modelo a largo plazo.

# II Descripción de la Innovación

## 1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, las ollas comunes constituyen un soporte esencial para la seguridad alimentaria de muchas familias en situación de vulnerabilidad en el distrito de Villa El Salvador. Estas iniciativas comunitarias, lideradas principalmente por mujeres, cumplen un rol fundamental al garantizar la alimentación diaria de niños, adultos mayores y personas en situación de pobreza o pobreza extrema. No obstante, su funcionamiento se enfrenta a limitaciones estructurales y coyunturales que restringen la calidad y sostenibilidad del servicio que prestan a la población beneficiaria.

Uno de los principales problemas identificados es la dificultad para acceder a frutas, verduras, legumbres y proteínas de origen animal en cantidad suficiente y a precios asequibles. Los altos costos de estos productos en los mercados tradicionales generan que las ollas comunes prioricen la compra de alimentos más económicos, muchas veces de menor calidad nutricional. Esto ocasiona que la dieta diaria de las familias beneficiarias se caracterice por un consumo insuficiente de vitaminas, minerales y proteínas, lo cual impacta negativamente en la salud y en el desarrollo integral, sobre todo en niños y adolescentes en etapa de crecimiento (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2021).

Otro aspecto crítico es que gran parte de los insumos recibidos por las ollas comunes proviene de donaciones estatales, municipales o de organizaciones privadas. Estos aportes, aunque significativos, consisten mayoritariamente en alimentos procesados como enlatados,

fideos o productos embolsados. Si bien permiten cubrir necesidades calóricas inmediatas, no garantizan un equilibrio nutricional adecuado. Esta situación genera una dependencia hacia productos con bajo valor nutricional y alto contenido de sodio o conservantes, lo que a mediano plazo puede derivar en enfermedades como hipertensión, obesidad o diabetes tipo 2 (Ministerio de Salud del Perú, 2022).

La distribución de alimentos hacia las ollas comunes también presenta limitaciones debido a la falta de una estructura organizada que articule a los actores involucrados. Las donaciones, compras comunitarias y apoyos logísticos suelen gestionarse de manera aislada, sin una planificación conjunta ni un sistema de coordinación eficiente. Esta carencia de articulación provoca que, en algunos casos, existan duplicaciones de productos en determinadas ollas comunes, mientras que otras quedan desabastecidas. Asimismo, dificulta la optimización de recursos y favorece la existencia de desperdicios de alimentos en un contexto donde la necesidad de provisiones es crítica (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).

Un problema adicional está vinculado con la inexistencia de mecanismos que faciliten la conexión directa entre las ollas comunes y los productores locales. La falta de estos canales genera una excesiva dependencia de intermediarios, lo que eleva los precios de los alimentos frescos e incrementa los costos de adquisición para las dirigentas comunitarias. La creación de un sistema de abastecimiento directo permitiría reducir costos, garantizar una mayor frescura de los productos y fortalecer la economía local. No obstante, actualmente no existen plataformas sólidas que promuevan este vínculo de manera sostenida y formal.

Las limitaciones mencionadas repercuten de manera directa en la salud de las familias beneficiarias. Una dieta poco diversa y basada en productos procesados incrementa el riesgo de

deficiencias nutricionales, lo que afecta la capacidad de aprendizaje en niños y la productividad en adultos. De igual forma, compromete la sostenibilidad de las ollas comunes, que dependen de esfuerzos voluntarios y recursos escasos. Este panorama refleja la urgencia de implementar una propuesta innovadora que permita superar las barreras económicas, fortalecer los sistemas de distribución y garantizar un acceso más justo y saludable a los alimentos frescos.

En este sentido, se evidencia que el problema central no radica únicamente en la escasez de alimentos, sino en la ausencia de mecanismos eficientes de articulación, distribución y sostenibilidad que aseguren una alimentación balanceada y accesible para las poblaciones vulnerables. La solución al problema requiere de una estrategia integral que vincule a los productores, consumidores y autoridades locales en un modelo colaborativo, capaz de mejorar la calidad de vida de las familias en situación de pobreza en Villa El Salvador.

En concordancia con los compromisos internacionales asumidos por el Perú en el marco de la Agenda 2030, la problemática descrita se relaciona directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En primer lugar, con el ODS 2: Hambre Cero, al evidenciarse la necesidad de garantizar el acceso a alimentos seguros, nutritivos y suficientes durante todo el año para las poblaciones vulnerables. Asimismo, guarda relación con el ODS 3: Salud y Bienestar, ya que la ingesta deficiente de nutrientes y la prevalencia de productos ultra procesados impactan en la salud física y metabólica de los beneficiarios, aumentando el riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles. Finalmente, el problema se vincula con el ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles, en la medida en que las ollas comunes constituyen una forma de organización social que fortalece la resiliencia comunitaria frente a la inseguridad alimentaria y fomenta la construcción de entornos más inclusivos y sostenibles. De este modo, la situación en Villa El Salvador no solo refleja una carencia local, sino también un desafío estructural que exige

soluciones innovadoras alineadas con los objetivos globales de desarrollo sostenible (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2015).

## 2 Población Beneficiaria

### *2.1 Beneficiarios Directos*

La población beneficiaria de este proyecto de innovación está conformada principalmente por las familias que dependen de las ollas comunes ubicadas en el distrito de Villa El Salvador, en Lima Metropolitana. Se trata de hogares en situación de vulnerabilidad socioeconómica, caracterizados por bajos ingresos, empleos informales y una marcada dificultad para acceder de manera regular a alimentos frescos y nutritivos. En este contexto, las ollas comunes se han consolidado como un mecanismo esencial de soporte comunitario, al garantizar una ración diaria de alimentos a sectores de la población que, de otra manera, verían comprometida su seguridad alimentaria.

De acuerdo con datos proporcionados por el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS, 2022), en la ciudad de Lima funcionan más de 2,500 ollas comunes registradas, que brindan atención a cientos de miles de personas en condiciones de pobreza y pobreza extrema. En Villa El Salvador, se estima que más de 200 ollas comunes se encuentran activas, ofreciendo servicio de alimentación a alrededor de 20,000 personas, entre las cuales se incluyen niños, adolescentes, adultos mayores y mujeres jefas de hogar (Municipalidad de Villa El Salvador, 2023). La dependencia de estas familias respecto a las ollas comunes es considerable, ya que para muchas constituye la principal fuente de alimentación diaria.

Dentro de esta población, los niños y adolescentes son considerados el grupo más vulnerable, dado que la falta de acceso a frutas, verduras, legumbres y proteínas frescas repercute

directamente en su crecimiento, en su desarrollo cognitivo y en su rendimiento escolar (UNICEF, 2021). Los adultos mayores también representan un sector sensible, pues requieren dietas balanceadas que les permitan prevenir enfermedades crónicas no transmisibles y mantener un adecuado estado de salud. Asimismo, las mujeres jefas de hogar y personas en edad productiva dependen de la olla común para garantizar la alimentación de sus familias, al mismo tiempo que desempeñan un papel central en la organización y gestión de estos espacios comunitarios, junto con las dirigentas vecinales que lideran los procesos de coordinación y abastecimiento.

De manera complementaria, se consideran beneficiarios indirectos los productores y agricultores de alimentos frescos, quienes podrían integrarse a la cadena de suministro a través de mecanismos de comercialización más directos. Esta vinculación no solo permitiría mejorar la calidad de los alimentos distribuidos en las ollas comunes, sino que también fortalecería la economía local y promovería relaciones de intercambio más justas y sostenibles. Asimismo, forman parte de los actores implicados las instituciones estatales y municipales, cuya participación resulta clave para facilitar recursos logísticos, apoyo técnico y regulatorio, así como las organizaciones sociales y privadas que complementan el abastecimiento mediante donaciones.

En conjunto, la población beneficiaria y los actores involucrados conforman un entramado social en el que convergen familias vulnerables, lideresas comunitarias, agricultores locales, entidades públicas y organizaciones privadas. Esta característica convierte al proyecto en una propuesta de impacto colectivo, orientada no solo a mejorar la alimentación de las familias en situación de pobreza, sino también a fortalecer la cohesión comunitaria y el desarrollo económico de los entornos locales.

## 3 Objetivo(s) del Proyecto

El presente proyecto de innovación tiene como objetivo general garantizar el acceso a alimentos frescos y nutritivos a las familias en situación de vulnerabilidad que dependen de las ollas comunes en el distrito de Villa El Salvador. Para alcanzar esta meta, se propone el diseño e implementación de una feria comunitaria apoyada por una plataforma digital que articule de manera más eficiente la oferta de productores locales con la demanda de las ollas comunes, reduciendo las barreras económicas y fortaleciendo la sostenibilidad del sistema de distribución alimentaria.

De manera específica, el proyecto busca fortalecer los mecanismos de abastecimiento de alimentos mediante la creación de un canal de conexión directo entre productores, comerciantes y ollas comunes, lo cual permitirá disminuir costos de intermediación y asegurar una mayor frescura de los productos. Asimismo, se pretende diversificar la dieta de las familias beneficiarias a través de la promoción del consumo de frutas, verduras, granos y proteínas frescas, con el fin de mejorar su estado nutricional y reducir los riesgos asociados a dietas basadas únicamente en alimentos procesados.

Otro objetivo fundamental es potenciar la organización comunitaria mediante la implementación de herramientas digitales que faciliten la coordinación, el seguimiento de pedidos y la gestión transparente de los recursos disponibles. Esta estrategia contribuirá a reducir las ineficiencias actuales en la distribución de alimentos y permitirá optimizar los tiempos y esfuerzos de las dirigentas de ollas comunes, quienes desempeñan un rol central en la seguridad alimentaria del distrito. Finalmente, el proyecto busca sentar las bases de un modelo sostenible que pueda replicarse en otros distritos de Lima Metropolitana, promoviendo no solo la mejora en

la calidad de la alimentación, sino también la integración de productores locales en un circuito económico más justo y solidario.

## 4 Marco Referencial

El acceso a alimentos frescos y nutritivos en comunidades urbanas vulnerables constituye un desafío persistente en América Latina, donde factores como la desigualdad económica, la informalidad laboral y la limitada capacidad de compra condicionan los hábitos alimenticios de miles de familias. En este contexto, las ollas comunes en el Perú se han consolidado como una estrategia de resistencia comunitaria frente a la inseguridad alimentaria, desempeñando un rol fundamental en la provisión de comidas diarias a hogares que, de otro modo, carecerían de alternativas. La literatura especializada y la evidencia empírica sugieren que estas iniciativas requieren ser reforzadas con modelos sostenibles de abastecimiento, gestión y articulación digital, lo que da origen a proyectos innovadores como el aquí planteado.

Diversos organismos internacionales han resaltado la urgencia de innovar en la forma en que las comunidades acceden a alimentos. La FAO (2021) señala que el fortalecimiento de las *cadenas cortas de abastecimiento* —entendidas como mecanismos que reducen los intermediarios entre productores y consumidores— no solo promueve precios más justos y alimentos más accesibles, sino que también disminuye la huella de carbono asociada al transporte. Este enfoque se alinea directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 2, que busca poner fin al hambre y garantizar una nutrición adecuada, y el ODS 12, orientado a promover patrones de producción y consumo sostenibles.

Asimismo, la innovación social aplicada al ámbito alimentario ha cobrado fuerza en la última década. Iniciativas como bancos de alimentos, mercados itinerantes o ferias comunitarias han demostrado que la combinación de organización local y apoyo institucional puede generar impactos positivos en las comunidades (Banco Mundial, 2020). Dichos antecedentes confirman que los proyectos que integran participación ciudadana, tecnología y sostenibilidad poseen mayor potencial de replicabilidad y escalamiento.

En el caso peruano, destacan los *Mercados Itinerantes* impulsados por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), los cuales han acercado productos frescos directamente de agricultores familiares a comunidades urbanas, reduciendo costos y fortaleciendo la economía local (MIDAGRI, 2022). Del mismo modo, programas municipales y de organizaciones no gubernamentales han desarrollado experiencias de apoyo a ollas comunes, mediante donación de insumos, capacitación en gestión comunitaria y provisión de cocinas mejoradas. Sin embargo, la mayoría de estas experiencias no han contado con componentes digitales que garanticen un seguimiento en tiempo real, un sistema de abastecimiento estable o mecanismos de articulación entre productores y consumidores.

Otro antecedente relevante es el programa *Qali Warma*, orientado a la alimentación escolar, que ha demostrado la importancia de asegurar dietas balanceadas para niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad. Aunque no está diseñado específicamente para ollas comunes, aporta evidencia sobre cómo las alianzas entre el Estado, comunidades y proveedores locales pueden sostener procesos de abastecimiento a gran escala (MIDIS, 2021).

Desde una perspectiva conceptual, la seguridad alimentaria se define como la situación en la que todas las personas tienen acceso físico, social y económico a alimentos suficientes,

inocuos y nutritivos (FAO, 1996). Este concepto, ampliamente utilizado en políticas públicas, se complementa con la noción de *cadenas cortas de comercialización*, que plantea reducir intermediarios y promover vínculos directos entre agricultores y consumidores (Sanz-Cañada & Muchnik, 2016).

A nivel sociológico, el marco de *capital social* propuesto por Bourdieu (1986) y Coleman (1990) permite comprender cómo las redes comunitarias fortalecen la cooperación y la resiliencia en contextos de crisis. Estas ideas se expanden con el concepto de *capital social digital*, en el que las plataformas tecnológicas potencian la organización colectiva, la transparencia y la equidad en la distribución de recursos. En suma, la combinación de estas bases teóricas legitima el desarrollo de proyectos que integran organización social, innovación tecnológica y sostenibilidad alimentaria.

En el plano internacional, países como México, Chile y Colombia han impulsado modelos que refuerzan la pertinencia de este tipo de proyectos. En México, las *tiendas comunitarias* de DICONSA garantizan el acceso a productos básicos a precios accesibles, llegando a zonas rurales y urbanas marginadas (DICONSA, 2020). En Chile, las *ferias libres* son espacios donde pequeños productores venden frutas y verduras directamente a consumidores, generando un abastecimiento más justo y eficiente. Por su parte, en Colombia, iniciativas digitales como *Agros* y *Comproagro* han logrado conectar de forma efectiva a agricultores con familias urbanas, reduciendo la pérdida de alimentos y mejorando el acceso a productos frescos (PNUD, 2021).

En Europa, los *farmers' markets* y las cooperativas de consumo en países como España, Francia e Italia constituyen ejemplos de cadenas cortas de abastecimiento que han logrado

escalar hasta convertirse en políticas públicas, con beneficios en sostenibilidad, nutrición y fortalecimiento de la agricultura local (European Commission, 2020). Estas experiencias reafirman que el uso de ferias comunitarias y plataformas digitales es una práctica probada y escalable, adaptable al contexto de las ollas comunes en el Perú.

El conjunto de antecedentes, proyectos previos, bases conceptuales y experiencias internacionales revisadas pone de relieve que el acceso a alimentos frescos en contextos de vulnerabilidad no es únicamente un problema logístico, sino también social y ambiental. En el caso de Villa El Salvador, este marco de referencia evidencia la necesidad de implementar un modelo innovador que articule ferias comunitarias, plataformas digitales y participación comunitaria. De esta manera, se busca mejorar la nutrición de las familias, dinamizar la economía local y contribuir a los ODS, particularmente en lo relativo a la lucha contra el hambre, la promoción de la salud y el desarrollo sostenible de comunidades urbanas.

## 5 Proceso Creativo y Experimentos

El proceso creativo desarrollado en el marco de este proyecto se llevó a cabo utilizando la metodología Toulouse Thinking, un enfoque que combina herramientas de diseño, innovación y creatividad con el objetivo de generar soluciones viables a problemas sociales complejos. Esta metodología permitió estructurar la fase de ideación en diferentes momentos: primero, se definió claramente el problema central relacionado con las limitaciones de acceso a alimentos frescos y nutritivos en las ollas comunes de Villa El Salvador; posteriormente, se recopilaron insumos a través de entrevistas, observaciones y revisión documental que facilitaron una comprensión más profunda de la realidad de las familias beneficiarias.

Con la información obtenida, se procedió a la fase de ideación, en la que se exploraron diversas alternativas de solución aplicando técnicas de creatividad y pensamiento divergente. El uso de Toulouse Thinking permitió organizar estas ideas en torno a criterios de factibilidad, impacto social y sostenibilidad. Finalmente, de este proceso emergió la propuesta de implementar una feria comunitaria apoyada por una plataforma digital, concebida como un modelo híbrido que articula la venta de alimentos frescos en espacios físicos con el uso de herramientas tecnológicas que mejoren la organización y distribución.

En cuanto a la fase de experimentación, se recurrió principalmente a la aplicación de encuestas digitales a través de Google Forms, con el propósito de validar las hipótesis planteadas en torno a la aceptación de la propuesta. Estas encuestas fueron dirigidas a dirigentas de ollas comunes, familias beneficiarias y pequeños productores, lo que permitió obtener información relevante sobre la disposición a participar en la feria comunitaria, la capacidad de compra, las preferencias alimentarias y las necesidades logísticas que debían ser consideradas.

Además, se realizaron pruebas piloto de comunicación mediante grupos de mensajería instantánea y formularios digitales simples, con el fin de verificar la viabilidad de implementar un sistema de coordinación que pueda ser manejado por las lideresas comunitarias. Los resultados de estas pruebas evidenciaron que, aunque existe una limitada alfabetización digital en algunos casos, las dirigentas mostraron disposición a capacitarse y adaptarse a herramientas básicas que faciliten la organización del proyecto.

En conjunto, la aplicación de la metodología Toulouse Thinking para el proceso creativo y el uso de Google Forms como herramienta de experimentación empírica constituyeron elementos claves para dar solidez a la propuesta. Esta combinación metodológica permitió no

solo generar una solución innovadora en términos conceptuales, sino también validarla en contacto directo con los usuarios y actores involucrados, asegurando su pertinencia y viabilidad en el contexto social de Villa El Salvador.

### *5.1 Información Sobre el Usuario(s)*

**Figura 1**

*Arquetipo*




*Nota*: Herramienta de síntesis para reconocer mejor al arquetipo

El usuario arquetípico identificado para este proyecto corresponde a una madre de familia y lideresa de una olla común en el distrito de Villa El Salvador. Su rol consiste en organizar la compra de alimentos, coordinar con proveedores y voluntarias, y garantizar que, día a día, decenas de familias vulnerables de su comunidad accedan al menos a una ración de comida. Este

perfil refleja la realidad de muchas mujeres que, en condiciones de precariedad económica, asumen la doble responsabilidad de sostener a su propio hogar y, al mismo tiempo, velar por el bienestar colectivo de su comunidad.

En el contexto del estudio, se presenta el caso de Rosa, una mujer de 36 años que vive en la zona alta de Villa El Salvador junto a sus padres y dos hijos pequeños. Rosa lidera una olla común que alimenta a más de 60 personas en su comunidad, lo que la convierte en un agente clave en la seguridad alimentaria local. Su historia refleja una vida marcada por la resiliencia y el ingenio, ya que no cuenta con un ingreso fijo y sobrevive realizando trabajos eventuales como limpieza y servicio doméstico. A pesar de sus limitaciones económicas, Rosa demuestra un fuerte compromiso comunitario y una preocupación constante por la salud y el bienestar de quienes dependen de la olla común.

El dilema que enfrenta Rosa está vinculado a la irregularidad y limitación del apoyo institucional. Su olla común no está inscrita en el Registro Único Nacional de Ollas Comunes (RUNOC) del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), lo cual restringe el acceso a programas de apoyo estatal más regulares. Aun cuando existiera tal inscripción, las ollas registradas enfrentan deficiencias en la provisión de recursos, dado que el apoyo disponible se limita principalmente a productos procesados y envasados. En el caso de Rosa, la municipalidad es la única entidad que brinda ayuda, aunque de manera esporádica y sin incluir alimentos frescos o con alto valor proteico. Esta situación obliga a que ella y sus vecinas organicen actividades comunitarias para recaudar fondos adicionales, aunque lo obtenido suele ser insuficiente para adquirir productos de calidad en mercados o bodegas, donde los precios son elevados y la oferta es limitada.

El análisis de las causas revela que la precariedad en el funcionamiento de la olla común se debe a múltiples factores. En primer lugar, la falta de inscripción en el RUNOC del MIDIS restringe el acceso a una provisión mínima garantizada de insumos. En segundo lugar, incluso las ollas registradas sufren serias deficiencias debido a la limitada capacidad del Estado para cubrir las demandas nutricionales de las comunidades. En tercer lugar, el apoyo municipal es irregular y está centrado en alimentos de bajo valor nutricional. Finalmente, la falta de recursos propios, sumada al encarecimiento de los alimentos en los mercados locales, impide que la comunidad pueda sostener un abastecimiento constante de frutas, verduras, tubérculos y proteínas frescas.

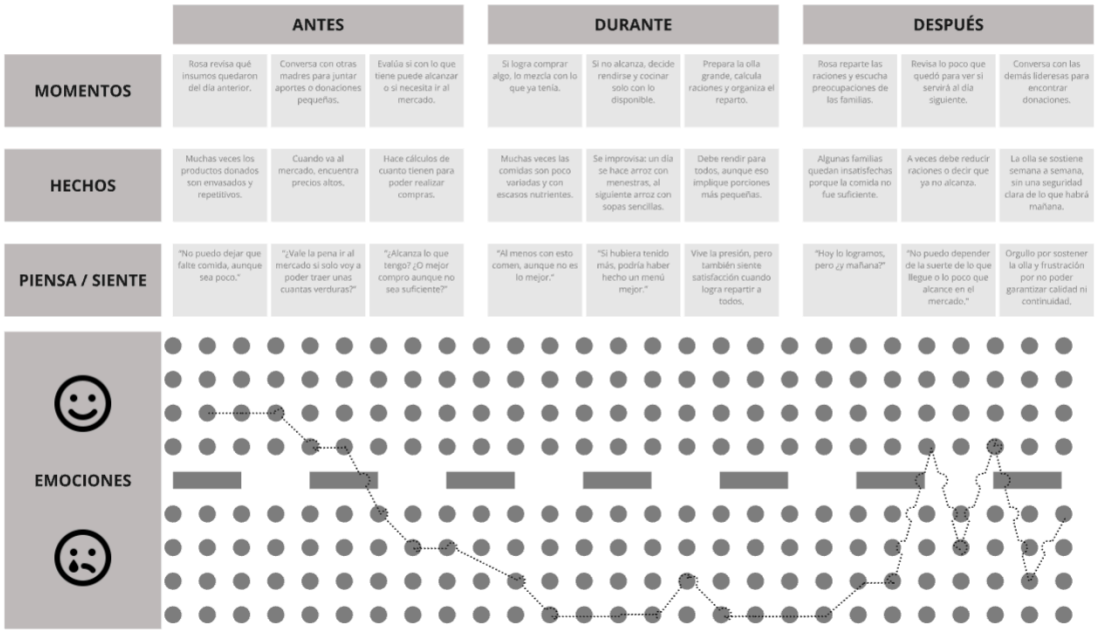
A pesar de estas dificultades, Rosa mantiene una fuerte motivación personal y comunitaria. Su principal motor es la responsabilidad de alimentar a más de 60 personas, incluidos sus hijos, adultos mayores y niños pequeños de la comunidad. Para ella, la olla común no solo constituye una estrategia de supervivencia, sino también un espacio de resistencia y solidaridad, donde se refuerzan los lazos sociales y se construye esperanza en medio de la escasez. Rosa está convencida de que, aunque los recursos sean limitados, siempre existen formas de organizarse y de encontrar soluciones colectivas para enfrentar el hambre.

En términos de estado ideal, Rosa aspira a que su olla común acceda de manera constante a alimentos frescos, nutritivos y a precios justos, sin depender de intermediarios ni de apoyos ocasionales. Su expectativa es que se asegure una dieta variada y balanceada, que incluya verduras, frutas, tubérculos, granos y proteínas, con el fin de garantizar una alimentación adecuada tanto para sus hijos como para el resto de los beneficiarios de la comunidad. Este escenario deseado se alinea directamente con los objetivos del proyecto de innovación, que buscan cerrar la brecha entre la necesidad de alimentos saludables y el acceso limitado que actualmente enfrenta la población más vulnerable de Villa El Salvador.

Este perfil fue construido mediante el uso de distintas herramientas de investigación: el brief de proyecto, el mapa de actores, entrevistas semiestructuradas a madres pertenecientes a ollas comunes, observación directa en campo y el análisis de información secundaria. A partir de estos insumos se elaboró el arquetipo de usuario, acompañado de un Customer Journey Map (as is) que permitió visualizar los momentos clave, emociones y dificultades que enfrenta Rosa en la gestión de su olla común. Asimismo, del análisis se desprendieron los principales hallazgos e insights, que reflejan tanto las barreras estructurales como las oportunidades de innovación detectadas.

**Figura 2**

*Customer Journey Map as is del Arquetipo*




*Nota*: Herramienta de síntesis para reconocer el actuar del arquetipo

### 5.2 *Información Sobre el Mercado.*

El acceso a alimentos frescos y nutritivos en distritos vulnerables como Villa El Salvador representa una oportunidad significativa de intervención. La demanda de frutas, verduras, tubérculos y proteínas de calidad se mantiene insatisfecha, dado que las ollas comunes reciben principalmente productos procesados de baja calidad nutricional (MIDIS, 2022). Esta brecha crea un espacio favorable para proyectos de innovación social que faciliten la compra colectiva y generen vínculos directos entre productores y consumidores comunitarios. Adicionalmente, el interés global por mejorar la seguridad alimentaria en contextos urbanos vulnerables refuerza la pertinencia de estas iniciativas (FAO, 2021).

En el mercado local, las principales fuentes de abastecimiento son los mercados tradicionales y bodegas, que ofrecen productos frescos, pero a precios elevados y sin mecanismos de negociación colectiva. A ello se suman iniciativas del Estado como *De la Chacra a la Olla*, que promueven la venta directa del productor al consumidor. Sin embargo, estos programas suelen ser itinerantes y no garantizan una continuidad en el suministro (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI], 2021). Además, la presencia de intermediarios en la cadena de distribución genera sobrecostos que afectan la accesibilidad de los hogares de bajos recursos.

El ingreso a este mercado enfrenta una serie de limitaciones. Primero, existe una falta de infraestructura para la conservación y almacenamiento de alimentos frescos en las comunidades. Segundo, los costos de transporte hacia zonas periféricas como los asentamientos en la parte alta de Villa El Salvador incrementan el precio final de los productos. Tercero, la informalidad de muchas ollas comunes, que no están inscritas en el Registro Único Nacional de Ollas Comunes (RUNOC), restringe la posibilidad de acceder a convenios institucionales (MIDIS, 2022).

Finalmente, persisten barreras socioculturales, ya que muchas familias están habituadas a comprar en mercados locales por proximidad e inmediatez, incluso si ello implica pagar precios más altos.

Pese a las barreras identificadas, el mercado muestra perspectivas de crecimiento positivas. La visibilización de las ollas comunes como actores sociales clave abre oportunidades de generar alianzas entre productores, municipalidades, organizaciones sociales y empresas privadas. Asimismo, el uso de plataformas digitales para coordinar la demanda y optimizar la distribución puede facilitar la sostenibilidad de un modelo de feria comunitaria. Según la FAO (2021), la implementación de cadenas cortas de suministro es una estrategia eficaz para garantizar el acceso a alimentos frescos en comunidades vulnerables, reduciendo intermediarios y fortaleciendo la economía local.

### 5.3 ***Concepto y Propuesta de Valor.***

Durante el proceso de investigación y validación se llevó a cabo un análisis detallado de las experiencias de las lideresas de ollas comunes y de las familias que dependen de ellas. Este ejercicio permitió comprender con mayor profundidad las condiciones en las que se desarrolla la gestión comunitaria de alimentos y los obstáculos que enfrentan a diario. Desde un inicio se evidenció que la falta de cobertura de los servicios de reparto a domicilio en las zonas altas y periféricas de Villa El Salvador es una barrera significativa. Las familias de estos sectores se ven obligadas a desplazarse hasta mercados tradicionales, lo que implica tiempo, costos de transporte y esfuerzos adicionales, o bien a depender de bodegas locales, donde los precios son considerablemente más altos y la variedad de productos frescos es reducida. Esta situación repercute directamente en la calidad y cantidad de alimentos que logran llevar a sus hogares.

Otra dificultad recurrente identificada fue la restricción presupuestaria. Los hogares de bajos ingresos, al manejar montos reducidos de dinero disponibles, solo pueden realizar compras en pequeñas cantidades. Este patrón de compra fragmentada genera un círculo vicioso, ya que al no poder acceder a precios mayoristas más convenientes, terminan pagando más por cada producto. En la práctica, esto significa que, aun destinando gran parte de su presupuesto a la alimentación, las familias no logran obtener alimentos suficientes o de la calidad necesaria para mantener una dieta equilibrada.

Al mismo tiempo, se identificó un aspecto cultural y de confianza que resulta fundamental. Muchas madres lideresas manifestaron que, a pesar de las limitaciones económicas, prefieren realizar sus compras de manera presencial. Para ellas, el contacto directo con los productos les permite verificar la frescura, calidad y cantidad de lo que adquieren, lo que les otorga seguridad al momento de tomar decisiones de compra. Esta preferencia refleja no solo un hábito de consumo, sino también una necesidad de certeza en un contexto de precariedad, donde una mala decisión de compra puede afectar de forma significativa la alimentación de toda una comunidad.

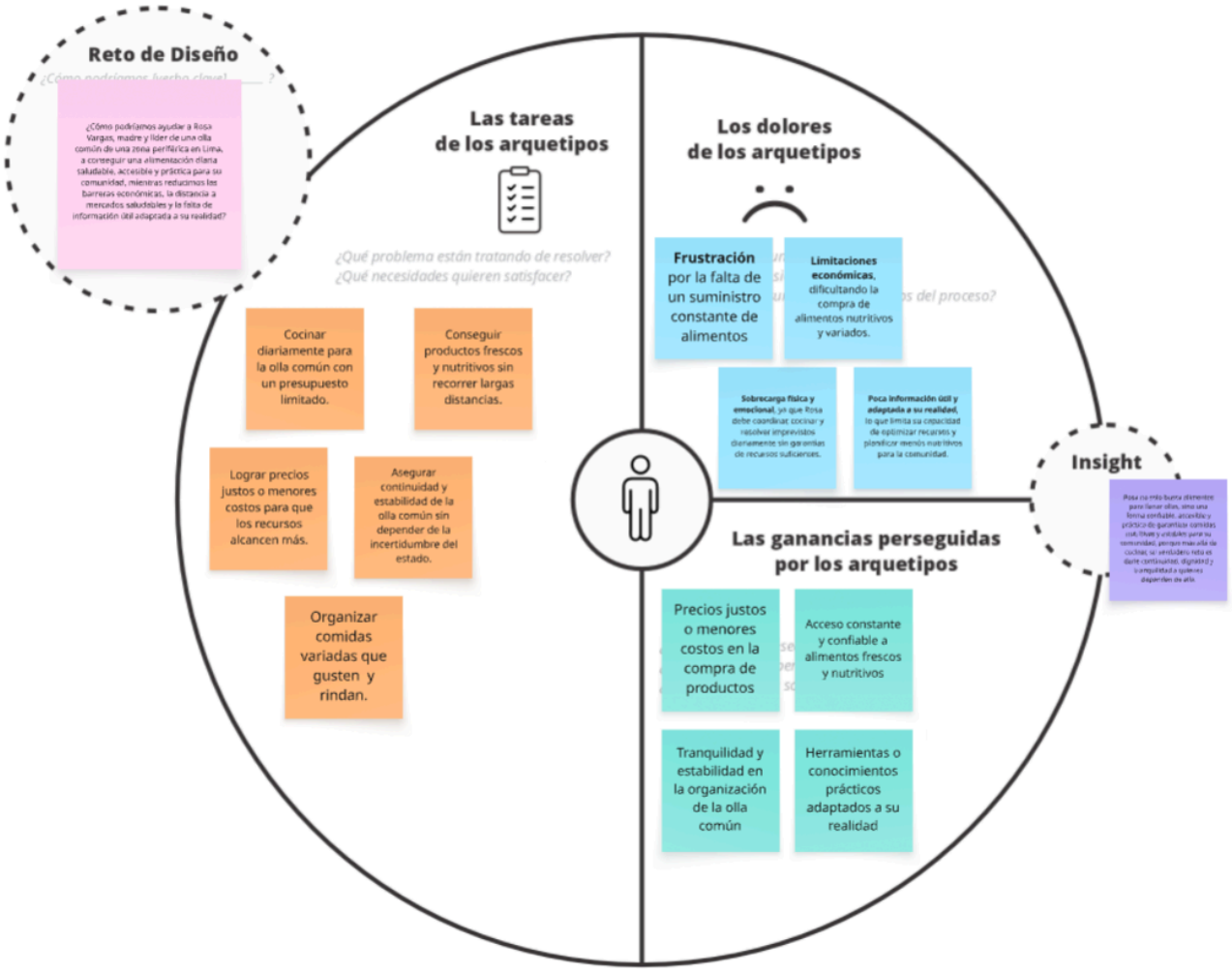
En este recorrido de hallazgos se encontró un insight particularmente revelador: Rosa, una lideresa de olla común, no busca únicamente obtener alimentos para llenar ollas, sino que aspira a contar con un sistema confiable, accesible y práctico que le asegure comidas nutritivas y estables para su comunidad. Esta visión demuestra que el verdadero reto de las madres dirigentes no se limita a cocinar, sino que abarca dimensiones más amplias relacionadas con la continuidad en el abastecimiento, la dignidad con la que ejercen su rol y la tranquilidad de garantizar que cada familia tenga un plato de comida asegurado.

Estos hallazgos permiten concluir que el problema de fondo no radica solamente en la falta de alimentos, sino en la ausencia de mecanismos que permitan acceder a ellos de manera justa, constante y confiable. La alimentación comunitaria, en este contexto, no puede entenderse únicamente como una respuesta inmediata a la carencia, sino como un proceso social y organizativo que requiere soluciones integrales y sostenibles.

De este proceso de análisis se rescataron varias ideas que servirán como base para la construcción del concepto del proyecto. Entre ellas destacan la necesidad de generar un acceso más cercano y constante a alimentos frescos, la posibilidad de organizar esquemas de compra que permitan aprovechar precios más justos, la importancia de mantener la compra presencial como una práctica de confianza y verificación de calidad, y la búsqueda permanente de continuidad y estabilidad en la alimentación de la comunidad. Estas ideas no constituyen todavía una solución definitiva, pero marcan el punto de partida sobre el cual se construirá más adelante la propuesta final del proyecto.

***Figura 3***

*Lienzo de Valor 1*




*Nota:* Herramienta de síntesis para realizar la primera parte de la propuesta de valor.

**Figura 4**
*Lienzo de Valor 2*




*Nota:* Herramienta de síntesis para realizar la primera parte de la propuesta de valor.

### *5.4 Diseño de producto/servicio*

El proyecto consiste en el diseño de un servicio integral de feria comunitaria que conecta directamente a productores locales con lideresas de ollas comunes, asegurando el acceso a alimentos frescos, nutritivos y a precios justos. La feria se desarrolla en espacios físicos adaptables, como lozas deportivas, parques o plazas, organizados con puestos modulares para los productores, áreas de circulación, zonas de descanso y espacios para talleres y actividades educativas, garantizando accesibilidad, seguridad y una experiencia ordenada para los usuarios. La infraestructura permite que los visitantes se conecten de manera directa con los productores y las lideresas de ollas comunes, favoreciendo la interacción y fortaleciendo la cohesión comunitaria.

Como parte del proceso de abastecimiento y logística, la feria actúa como intermediario central para que las ollas comunes puedan juntarse a realizar compras masivas a los agricultores, lo que permite distribuir los alimentos de manera eficiente, reduciendo costos y asegurando la disponibilidad constante de productos frescos. Se aprovechan también los alimentos que no cumplen ciertos estándares comerciales, incorporándolos en recetas y planes alimenticios, maximizando los recursos y reduciendo desperdicios. Además, a lo largo del año se identifican temporadas de abundancia en la cosecha de ciertos productos, lo que permite elaborar recetarios especiales y organizar actividades culinarias que enseñen a utilizar estos alimentos de manera creativa y económica, optimizando su aprovechamiento.

El servicio se complementa con una plataforma digital y canales de comunicación constante, como página web, redes sociales y grupos de WhatsApp, donde se comparte información sobre horarios, actividades y talleres, así como recetas, planes de alimentación y estrategias para aprovechar los productos disponibles en la feria. Los talleres se extienden a

todos los asistentes, enseñando a preparar diferentes recetas con los productos de la feria y ofreciendo orientación sobre dieta balanceada, sustitución de alimentos y aprovechamiento de recursos, reforzando la educación alimentaria de la comunidad. Los contenidos de los talleres se distribuyen también por medios digitales para que los participantes puedan replicarlos.

El valor agregado del servicio incluye el acceso confiable y económico a alimentos de calidad, la logística de compras masivas que permite abaratar costos, la educación práctica sobre nutrición y aprovechamiento de productos, así como la planificación constante de recetas y menús a través de WhatsApp. La combinación de infraestructura física, gestión logística y soporte digital convierte la feria en un servicio replicable, sostenible y participativo que no solo facilita la adquisición de alimentos, sino que fortalece la economía local, mejora la seguridad alimentaria y fomenta la cohesión social de la comunidad, respondiendo de manera directa a las necesidades de las ollas comunes.

### *5.5 Modelo de Negocio*

**Reto.** El proyecto plantea como reto de innovación garantizar el acceso equitativo a alimentos frescos y nutritivos en el distrito de Villa El Salvador, mediante un modelo sostenible que articule dimensiones arquitectónicas, digitales y comunitarias. En los sectores periféricos del distrito, muchas familias, especialmente aquellas que dependen de ollas comunes, enfrentan limitaciones económicas, geográficas y sociales que dificultan la adquisición de alimentos saludables, contribuyendo a problemas de salud pública como anemia, desnutrición y obesidad infantil.

Ante esta situación, el proyecto busca responder a la pregunta: ¿Cómo podríamos ayudar a Rosa Vargas, madre y lider de una olla común de una zona periférica en Lima, a conseguir una

alimentación diaria saludable, accesible y práctica para su comunidad, mientras reducimos las barreras económicas, la distancia a mercados saludables y la falta de información útil adaptada a su realidad?

El reto trasciende la construcción de un espacio físico, planteando una propuesta integral: Desde lo arquitectónico, se propone diseñar un espacio comunitario funcional, accesible y replicable, que facilite la interacción directa entre productores locales y lideresas de ollas comunes. Desde lo digital y comunicacional, se busca utilizar herramientas como página web, WhatsApp y redes sociales para convocar, informar y fidelizar a los usuarios, asegurando la continuidad de la feria más allá del evento presencial.

De esta manera, el reto combina tres dimensiones: Social: Responder a la necesidad de alimentación saludable en sectores vulnerables y apoyar la continuidad de las ollas comunes. Arquitectónica: Proponer un espacio comunitario inclusivo, sostenible y adaptable al entorno urbano. Digital/estratégica: Integrar herramientas tecnológicas que amplíen el alcance de la feria y fortalezcan su sostenibilidad.

**Propuesta de Valor.** La propuesta de valor del proyecto consiste en implementar una feria comunitaria arquitectónicamente diseñada en distritos populares de Lima Metropolitana, concebida como un espacio participativo, sostenible y multifuncional. La feria permite que familias y lideresas de ollas comunes accedan a alimentos frescos, nutritivos y a precios justos, conectándose directamente con productores locales, reduciendo intermediarios y asegurando un abastecimiento constante.

La infraestructura se adaptará a las características del barrio (lozas deportivas, parques o plazas) y se integrará con un ecosistema digital (página web y redes sociales) que permita informar, convocar y fidelizar a la comunidad. Con esto, la propuesta fortalece tanto la economía local como la cohesión social, asegurando continuidad, variedad y calidad nutricional en la alimentación de las ollas comunes.

**Segmento de Clientes.** El proyecto está dirigido principalmente a familias de sectores populares, en especial a lideresas de ollas comunes, quienes gestionan la alimentación diaria de su comunidad y toman decisiones de compra.

De manera secundaria, el segmento incluye a productores locales y agricultores, quienes encuentran en la feria un canal de comercialización justo y directo, así como municipalidades distritales y ONGs de seguridad alimentaria, que se benefician al fomentar políticas locales de nutrición y desarrollo urbano sostenible.

**Canales.** Los canales de difusión y comunicación del proyecto se estructuran en dos dimensiones principales: Canal físico: Las ferias comunitarias se desarrollarán en espacios arquitectónicamente diseñados para optimizar el flujo de visitantes y la exposición de productos, garantizando accesibilidad, orden y seguridad. Estos espacios permitirán la interacción directa entre productores locales y lideresas de ollas comunes, facilitando la adquisición de alimentos frescos de manera confiable y económica. Canal digital: Se implementará una página web con catálogo virtual de productores, mostrando la procedencia de los alimentos, precios y promociones. Las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) funcionarán como herramientas centrales para anunciar horarios, actividades, talleres y facilitar la comunicación

directa con la comunidad. Esta integración de canales físicos y digitales garantiza una experiencia integrada, amplía el alcance del proyecto y fortalece su sostenibilidad.

**Relación con los Clientes.** La relación con los clientes se fortalecerá mediante: talleres comunitarios sobre alimentación saludable y gestión eficiente de recursos en ollas comunes. Charlas educativas y actividades recreativas durante las ferias. Interacción digital activa a través de publicaciones informativas, encuestas y campañas participativas que fomenten el sentido de pertenencia de la comunidad hacia la feria y los productores locales.

**Actividades Claves.** Las actividades clave del proyecto incluyen: organización periódica de ferias comunitarias como eje central del proyecto. Coordinación con productores locales y agricultores para garantizar abastecimiento constante, fresco y nutritivo. Diseño y adecuación de los espacios físicos de feria bajo criterios de sostenibilidad, accesibilidad y participación vecinal. Gestión de canales digitales (página web y redes sociales) para comunicación directa con la comunidad y promoción de la feria. Implementación de campañas de concientización sobre nutrición saludable, consumo responsable y fortalecimiento de la cohesión social.

**Recursos Claves.** Los recursos clave para la ejecución del proyecto comprenden: Espacios físicos: lozas deportivas, parques o plazas accesibles y con capacidad de convocatoria suficiente. Recursos tecnológicos, página web, redes sociales y sistemas de mensajería como WhatsApp para mantener comunicación fluida con la comunidad. Capital humano, voluntarios, líderes comunitarios, organizadores y profesionales en arquitectura, marketing y nutrición. Productores locales y aliados institucionales, que aseguran el abastecimiento de alimentos frescos y el soporte logístico para la sostenibilidad de la feria.

**Aliados Claves.** Los aliados estratégicos del proyecto incluyen: Asociaciones de agricultores y productores locales, que aportan alimentos frescos y nutritivos, asegurando la calidad y continuidad de la oferta. Municipalidades distritales, responsables de facilitar permisos, ceder espacios públicos y brindar apoyo logístico. Organizaciones sociales y vecinales, que fomentan la participación comunitaria. ONGs de seguridad alimentaria y nutrición, que aportan conocimientos y fortalecen políticas locales. Empresas privadas, especialmente del sector de alimentos saludables, que colaboran mediante programas de responsabilidad social. Esta red de aliados garantiza que la feria no solo funcione como un espacio de intercambio económico, sino que también se consolide como un proyecto sostenible con impacto social positivo en la comunidad.

**Fuentes de Ingresos.** Las fuentes de ingresos del proyecto se diversifican para garantizar sostenibilidad financiera y reducir la dependencia de un único flujo económico: Alquiler de puestos a productores locales: S/ 3,000 mensuales, base económica que asegura la participación activa de agricultores y productores. Venta de productos complementarios: Bolsas ecológicas, recetarios educativos y otros materiales, estimados entre S/ 2,000 y S/ 3,000 mensuales. Patrocinios municipales y programas sociales: Aproximadamente S/ 4,000 mensuales, con potencial de incremento hasta S/ 5,000 mediante consolidación de alianzas estratégicas. Patrocinios de empresas privadas: Principalmente del sector de alimentos saludables, inicialmente S/ 2,500 mensuales, con posibilidad de aumentar a S/ 4,000 al fortalecer la red de aliados corporativos. Publicidad digital en página web y redes sociales: S/ 1,000–1,500 mensuales, variable según crecimiento de la audiencia y consolidación de la comunidad virtual. Este modelo diversificado combina aportaciones directas de productores, ventas

complementarias, apoyos institucionales, patrocinio privado y publicidad digital, asegurando viabilidad y sostenibilidad económica en el mediano y largo plazo.

**Impacto del Proyecto.** El proyecto busca generar un impacto social, económico y comunitario significativo: Social: Mejorar la alimentación diaria de las ollas comunes, garantizando acceso a alimentos frescos, nutritivos y a precios justos, promoviendo la salud y bienestar de familias vulnerables. Económico: Fortalecer la economía local mediante la venta directa de productores y agricultores, reduciendo intermediarios y asegurando precios justos para consumidores y proveedores. Comunitario: Fomentar la cohesión social y el sentido de pertenencia en la comunidad, fortaleciendo el rol de lideresas de ollas comunes y promoviendo la participación de vecinos. Sostenibilidad: Integrar prácticas arquitectónicas, digitales y comunitarias que permitan replicar y mantener la feria en el tiempo, garantizando continuidad y estabilidad del proyecto

## ACTIVIDADES CLAVE

- Organización periódica de ferias comunitarias.
- Coordinación con productores para asegurar abastecimiento fresco.
- Diseño y adecuación de espacios accesibles y sostenibles.

voluntarios, organizadores, especialistas.
- Productores locales y aliados estratégicos.

## PROPUESTA DE VALOR

Feria comunitaria sostenible que conecta productores locales con familias vulnerables, ofreciendo alimentos frescos y accesibles en un espacio inclusivo apoyado por

digitales.

## RELACIÓN CON CLIENTES

- Talleres comunitarios y charlas educativas sobre nutrición.
- Actividades recreativas durante las ferias.
- Comunicación activa en redes sociales con recetas, campañas y encuestas.
- Participación que fomenta pertenencia y confianza en la comunidad.

## CANALES DE DISTRIBUCION

- Físicos: Ferias en lozas deportivas, parques y plazas, accesibles y seguras.
- Digitales: Página web con catálogo de productores + redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para difusión, convocatoria y fidelización.

## SEGMENTOS DE CLIENTES

- Familias de sectores populares (especialmente lideresas de ollas comunes).
- Productores y agricultores locales.
- Municipalidades y ONGs vinculadas a seguridad alimentaria.
- Público secundario con mayor poder adquisitivo que refuerce la sostenibilidad del proyecto.

**Figura SEQ Figura * ARABIC**

**5**

*Canvas Modelo de Negocio*

## ES

ctura de ferias.
o.

## FUENTES DE INGRESO

- Alquiler de puestos a productores locales.
- Venta de productos complementarios (bolsas ecológicas, recetarios, etc.).
- Patrocinios municipales y de programas sociales.
- Patrocinio de empresas privadas.
- Publicidad digital en página web y redes sociales.

## 6 Resultados Esperados

Cuando la propuesta entre en contacto con el mercado y se lance públicamente, se espera que la feria comunitaria funcione como un canal confiable y eficiente para conectar a productores locales con las lideresas de ollas comunes, estableciendo un flujo constante de alimentos frescos y nutritivos a precios accesibles. Se anticipa que los productores locales incrementen sus ventas y fortalezcan su economía, al disponer de un espacio organizado para la comercialización directa, reduciendo intermediarios y desperdicios. La feria también permitirá maximizar el aprovechamiento de productos, incluyendo aquellos que no cumplen ciertos estándares comerciales, gracias a la planificación de recetas y menús adaptados a la disponibilidad de alimentos en cada temporada.

En cuanto al impacto con los usuarios, se espera que las lideresas de ollas comunes y las familias asistentes experimenten una mejora significativa en la seguridad alimentaria, continuidad y calidad de la alimentación diaria. La disponibilidad regular de alimentos frescos y nutritivos, junto con los talleres educativos y la orientación sobre recetas y dietas balanceadas, permitirá que los usuarios optimicen sus recursos, reduzcan costos y aumenten la variedad de sus menús. Asimismo, la interacción con productores locales y la participación en actividades de la feria fortalecerán el sentido de comunidad y cohesión social, generando un espacio de aprendizaje, colaboración y apoyo mutuo.

En resumen, los resultados esperados incluyen: Establecimiento de un canal sostenible de abastecimiento para ollas comunes y familias vulnerables. Incremento en la venta directa y justa para los productores locales. Reducción de costos y desperdicios, mediante compras masivas y

aprovechamiento de productos que no cumplen ciertos estándares comerciales. Mejora en la nutrición y planificación alimenticia de los usuarios, gracias a talleres, recetarios y comunicación digital constante. Fortalecimiento de la cohesión social y participación comunitaria, generando un efecto positivo en la organización y autonomía de las ollas comunes.

Este conjunto de resultados refleja el impacto integral de la feria, tanto en el mercado como en la vida diaria de los usuarios, consolidando la sostenibilidad del proyecto y su replicabilidad en otros contextos urbanos.

## 7 Prototipos Desarrollados

Para el desarrollo de la propuesta se trabajaron prototipos de baja definición que facilitaron la representación de la feria y la validación de su distribución. En primer lugar, se elaboraron bocetos en papel y una maqueta física sencilla, que permitieron visualizar cómo estaría organizada la feria. Con esta maqueta se identificaron los espacios para stands de venta, talleres de cocina, food trucks, un escenario y áreas de tránsito, de manera que las participantes pudieran imaginar cómo se desenvolvería la feria en la práctica.

Asimismo, se diseñaron afiches iniciales como prototipos de comunicación, que mostraban de forma básica la identidad visual de la feria. Estos materiales sirvieron como referencia para transmitir la idea y dar un primer acercamiento a la propuesta en su dimensión gráfica.

Las herramientas empleadas en esta etapa fueron bocetos, maqueta a escala, afiches digitales de prueba y un checklist de prototipado que contemplaba criterios como claridad, comprensión de la propuesta y relevancia de la comunicación visual.

## 8 Experimentos

El experimento tuvo como finalidad validar la propuesta directamente con las madres líderes de las ollas comunes, de modo que se pudiera contrastar la idea de la feria con sus necesidades y expectativas reales. Para ello, se aplicaron dos métodos complementarios: encuestas en línea, a través de Google Forms, y consultas presenciales utilizando la maqueta y los afiches prototipados.

Durante el proceso de validación, se abordaron distintos aspectos clave. En primer lugar, se presentó la maqueta física que mostraba la distribución de los espacios de la feria, donde se incluían los stands de venta, los talleres de cocina, los food trucks, el escenario principal y las áreas de tránsito. Esto permitió que las madres pudieran visualizar cómo se organizaría el evento y expresar si consideraban funcional la distribución planteada.

A partir de estas conversaciones, se recogió información valiosa sobre sus dinámicas de compra. Las madres señalaron que, debido a las características de sus comunidades, realizan las compras de manera presencial una vez por semana y que lo hacen directamente en el lugar de venta para verificar la calidad del producto. Este hallazgo reforzó la necesidad de que la feria garantice el acceso directo a los productores, evitando intermediarios y reduciendo costos.

De manera complementaria, se presentaron los primeros afiches elaborados como parte del prototipo visual. Con ellos, se buscó validar si la imagen resultaba atractiva para las madres y si generaba interés en asistir a la feria. Asimismo, se evaluó la propuesta de entregar recetarios como un valor agregado que incentivara su participación.

Las encuestas realizadas permitieron identificar los medios de comunicación que las madres utilizan con mayor frecuencia, lo que facilitó definir los canales más adecuados para la

difusión de la feria. Finalmente, se exploró la posibilidad de que el evento no solo apoyara a las ollas comunes como beneficiarias principales, sino también que atrajera a un público con mayor capacidad adquisitiva. Este segmento adicional podría contribuir a generar ingresos secundarios, ayudando así a la sostenibilidad del proyecto.

En conjunto, el experimento brindó información cualitativa y cuantitativa que permitió validar la propuesta inicial, detectar limitaciones en la ejecución y, sobre todo, asegurar que la feria se diseñe de acuerdo con las necesidades reales de las madres líderes y sus comunidades.

## 9 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto plantea la creación e implementación de una feria comunitaria de alimentos frescos y nutritivos dirigida principalmente a las ollas comunes del distrito de Villa El Salvador. La propuesta surge como respuesta a las limitaciones identificadas durante el trabajo de campo, donde se evidenció que muchas de estas organizaciones sociales enfrentan dificultades para acceder a productos de calidad a bajo costo debido a factores como la falta de presupuesto, la distancia a los mercados mayoristas y las condiciones geográficas que dificultan los servicios de delivery.

La feria busca establecer un espacio de encuentro directo entre productores locales y ollas comunes, generando un modelo de compra colectiva que permita reducir costos y garantizar alimentos saludables. A su vez, se habilitarán áreas interactivas donde las madres podrán capacitarse en el uso y aprovechamiento de los productos adquiridos, fomentando así la sostenibilidad alimentaria en sus comunidades.

El diseño incluye la instalación de 48 stands de venta, espacios para talleres, food trucks, un escenario para actividades comunitarias, áreas administrativas y de almacenamiento. Todo ello será gestionado en alianza con la municipalidad, organizaciones sociales y posibles patrocinadores privados, lo que permitirá disminuir costos de operación y asegurar la viabilidad del proyecto.

La propuesta de valor se centra en mejorar el acceso a alimentos frescos y nutritivos para las ollas comunes mediante un modelo de comercialización justo, económico y sostenible, al mismo tiempo que se genera un espacio atractivo para otros segmentos de la población.

Finalmente, el proyecto no solo tiene un impacto en la seguridad alimentaria de las familias vulnerables, sino que también fomenta la participación comunitaria, fortalece la economía local y abre oportunidades de ingresos adicionales a través de patrocinios, alquiler de stands y venta de productos complementarios.

# III Estimación de costos

## 1 Presupuesto

**Tabla 1**

*Inversión inicial*

| Ítem | Descripción de recursos | Canti-dad | UM | Costo unitario (S/.) | Importe (S/.) | Importe Ajustado (S/.) | Observa-ciones |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Alquiler /adecuación de espacio | 1 | UND | 4,000 | 4,000 | 0 | Municipalidad cede espacio |
| 2 | Carpas, mesas y mobiliario (48 stand) | 1 | Lote | 3,200 | 3,200 | 2,400 | Solo alquiler y donación municipal. |
| 3 | Señalética y materiales gráficos | 1 | Lote | 800 | 800 | 400 | Impresiones básicas |
| 4 | Plataforma web y redes sociales | 1 | UND | 2,500 | 2,500 | 1,000 | Web básica + RRSS orgánicas |
| 5 | Campañas de difusión y concientización | 1 | UND | 3,000 | 3,000 | 1,000 | Campaña digital mínima |
| 6 | Logística y transporte | 1 | UND | 1,500 | 1,500 | 1,500 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Recursos humanos (coordinadores y voluntarios) | 6 | UND | 1,000 | 6,000 | 2,000 | Más voluntarios, menos pagos fijos |
| 8 | Bolsas ecológicas y material educativo | 1 | Lote | 1,200 | 1,200 | 0 | Donaciones de empresas |
| 9 | Costos administrativos | 1 | UND | 1,200 | 1,200 | 1,200 | |
| TOTAL | | | | | 23,400 | 9,500 | |

**Tabla 2**

*Gastos mensuales*

| Ítem | Descripción de recursos | Cantidad | UM | Costo unitario (S/.) | Importe (S/.) | Importe Ajustado (S/.) | Observaciones |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Coordinador general de feria | 3 | UND | 1,500 | 4,500 | 1,200 | Apoyo de practicante y Autores 1 y 2 |
| 2 | Community manager (web y redes sociales) | 1 | UND | 1,200 | 1,200 | 600 | Freelance y Autor 2 (Galvez) |
| 3 | Personal de logística y apoyo en feria | 3 | UND | 800 | 2,400 | 800 | 2 voluntario y Autor 1 (Figueroa) |
| 4 | Diseñador gráfico | 1 | UND | 900 | 900 | 400 | Web básica + RRSS orgánicas |
| Total | | | | | 9,000 | 3,000 | |

Nota: *Autores 1 (Figueroa) y 2 (Galvez) hace referencia a los autores del informe que se verán involucrados en el proyecto.

**Tabla 3**

*Ingresos*

| Ítem | Descripción de recursos | Ingresos Estimados Mensuales (S/.) | Importe Optimizados (S/.) | Observaciones |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Alquiler de puestos a productores locales | 3,840 | 3,840 | 48 stands |
| 2 | Venta de bolsas ecológicas y recetarios | 3,000 | 3,000 | Menos inversiones en stock |
| 3 | Patrocinios municipales / programas sociales | 4,000 | 4,000 | Más alianzas cuando crezca la feria |
| 4 | Patrocinios de empresas privadas | 2,500 | 4,000 | Buscar empresas de alimentos saludables |
| 5 | Publicidad en web y redes sociales | 1,000 | 1,500 | Mayor alcance si crece el público |
| Total | | 14,340 | 16,340 | |

# IV Conclusiones y recomendaciones

## 1 Conclusiones

El proyecto de feria comunitaria con apoyo de canales digitales demostró ser una propuesta viable y pertinente para mejorar el acceso a alimentos frescos y nutritivos en contextos de vulnerabilidad. A través de su diseño y prototipado, se confirmó que el modelo logra acercar directamente a los productores locales con las familias organizadas en ollas comunes, reduciendo la intermediación, los costos finales y, en consecuencia, las limitaciones económicas que restringen el consumo de productos saludables.

Asimismo, la experiencia piloto permitió validar que las madres líderes de las ollas comunes perciben la feria como un espacio funcional, atractivo y beneficioso, no solo por el acceso a alimentos de mayor calidad, sino también por la posibilidad de complementar su participación con talleres de nutrición y dinámicas comunitarias. Esto fortaleció la confianza y el capital social barrial, factores claves para la sostenibilidad de la propuesta.

Otro hallazgo relevante es que la integración de canales digitales (WhatsApp, Facebook e Instagram) amplió el alcance del proyecto, facilitó la difusión de información y sirvió como mecanismo de interacción directa con las usuarias. La combinación de lo presencial con lo digital demostró ser un factor diferenciador que potencia la visibilidad y la organización del modelo.

Finalmente, se concluye que el proyecto no solo tiene un impacto inmediato en la mejora del acceso alimentario, sino también un potencial de escalabilidad hacia otros distritos con características similares. No obstante, aún persisten desafíos como asegurar la continuidad de los

contenidos digitales, formalizar nuevas alianzas estratégicas y garantizar un sistema de monitoreo constante que permita medir resultados y realizar mejoras continuas.

## 2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, recomendamos consolidar el lanzamiento estratégico de nuestro proyecto en coordinación con las municipalidades y programas sociales, así como con empresas privadas, con el fin de asegurar los recursos financieros, logísticos y técnicos necesarios para reducir costos y ampliar nuestro impacto. De igual manera, consideramos fundamental fortalecer nuestros canales digitales, manteniendo activos WhatsApp, Facebook, Instagram y la web de la feria. Estas plataformas no solo cumplirán un rol informativo, sino que también servirán como espacios de formación a través de recetas, consejos de nutrición y testimonios que refuercen la fidelización de la comunidad.

Asimismo, planteamos implementar talleres periódicos de capacitación dirigidos a las madres líderes y a los voluntarios, enfocados en gestión de ferias, manipulación de alimentos y educación nutricional. Creemos que estas acciones fomentarán la autonomía de las comunidades y garantizarán la sostenibilidad de la propuesta en el tiempo. En cuanto al recurso humano, nuestra estrategia considera un modelo híbrido que combine personal remunerado con apoyo voluntario, lo que permitirá disminuir gastos sin perder la cercanía y el compromiso social.

En esa misma línea, proponemos establecer un sistema de monitoreo y evaluación constante a partir de indicadores claros como el número de familias beneficiadas, la reducción en los costos de alimentos, la participación comunitaria y el nivel de satisfacción de las usuarias. Dichos indicadores se revisarán de manera periódica para evaluar el impacto real de la feria y ajustar las estrategias cuando sea necesario.

Finalmente, sugerimos diseñar un plan de escalabilidad que permita replicar esta experiencia en otros distritos de Lima Metropolitana, considerando previamente las particularidades de cada territorio. Asimismo, proyectamos optimizar nuestros ingresos secundarios mediante la venta de bolsas ecológicas, recetarios, alquiler de stands y patrocinios. Todas estas acciones en conjunto contribuirán a asegurar la continuidad, sostenibilidad y capacidad de expansión de nuestro proyecto hacia nuevas comunidades en el futuro.

## V Referencias Bibliográficas


Banco Mundial. (2020). *Informe de desarrollo mundial 2020: Comercio para el desarrollo en la era de las cadenas de valor mundiales*. Banco Mundial. https://www.bancomundial.org

Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood.

Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press.

DICONSA. (2020). *Informe anual de tiendas comunitarias*. DICONSA. https://www.gob.mx/diconsa

European Commission. (2020). *Farm to Fork Strategy: For a fair, healthy and environmentally-friendly food system*. European Union. https://food.ec.europa.eu

FAO. (1996). *Declaración de Roma sobre la seguridad alimentaria mundial*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. http://www.fao.org

FAO. (2021). *The state of food and agriculture 2021: Making agrifood systems more resilient to shocks and stresses*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. https://www.fao.org

FAO. (2023). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2023*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. https://www.fao.org

Gestión. (2023, 12 de junio). *El gasto en alimentos se lleva 41% del presupuesto familiar en Perú*. Diario Gestión. https://gestion.pe

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Encuesta nacional de hogares 2020*. INEI. https://www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Informe técnico: Evolución de la pobreza monetaria 2023*. INEI. https://www.inei.gob.pe

Instituto Peruano de Economía. (2023). *Informe económico anual 2023*. IPE. https://www.ipe.org.pe

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021). *De la chacra a la olla: Informe anual 2021*. MIDAGRI. https://www.gob.pe/midagri

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2022). *Mercados itinerantes: Balance anual 2022*. MIDAGRI. https://www.gob.pe/midagri

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (2021). *Programa Qali Warma: Informe de gestión 2021*. MIDIS. https://www.gob.pe/midis

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (2022). *Registro Único Nacional de Ollas Comunes (RUNOC): Informe 2022*. MIDIS. https://www.gob.pe/midis

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (2024). *Participación del MIDIS en ferias comunitarias 2024*. MIDIS. https://www.gob.pe/midis

Ministerio de Salud del Perú. (2022). *Guía alimentaria para la población peruana*. MINSA. https://www.gob.pe/minsa

Ministerio de Salud. (2024). *Ferias de salud comunitarias en Lima Sur*. MINSA. https://www.gob.pe/minsa

Municipalidad de Lima. (2023). *Informe sobre ollas comunes en Lima Metropolitana 2023*. Municipalidad Metropolitana de Lima. https://www.munlima.gob.pe

Municipalidad de Villa El Salvador. (2023). *Registro de ollas comunes activas 2023*. Municipalidad Distrital de Villa El Salvador. https://www.munives.gob.pe

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. https://www.undp.org

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2021). *Conectar agricultores y consumidores: Experiencias en Colombia*. PNUD. https://www.undp.org

Sanz-Cañada, J., & Muchnik, J. (2016). *Geographies of origin and proximity: Approaches to local agro-food systems*. *Culture & History Digital Journal, 5*(1), e002. https://doi.org/10.3989/chdj.2016.002