ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Mercados móviles en el A.H. Micaela Bastidas, Villa María del Triunfo

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

PRESENTADA POR

Alfredo Jafet Garay Rengifo
71894509 Perú
Grecia Celeste Ramos Villacorta
71888540 Perú

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
43685292 Perú

JURADO

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

Lima, Setiembre 2025

INFORME FINAL-GRUPO 9.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:489786765

Submission Date
Sep 1, 2025, 5:12 PM GMT-5

Download Date
Sep 1, 2025, 5:32 PM GMT-5

File Name
INFORME FINAL-GRUPO 9.pdf

File Size
3.8 MB

51 Pages

6,475 Words

42,790 Characters

19% 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
2% Publications
17% 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**

1.1. Título del Proyecto de Innovación 1

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1. Planteamiento del Problema 3

2.2. Población beneficiaria 5

2.3. Objetivo(s) del proyecto 6

2.4. Marco referencial 7

2.5. Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 12

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de negocio 16

Recursos Clave 18

2.5.6 Resultados esperados 21

2.5.7 Prototipos Desarrollados 22

2.5.8 Experimentos 34

2.5.9 Resumen del proyecto de innovación 38

III. Estimación de costos Presupuesto **40**

IV. Conclusiones y recomendaciones **41**

3.1. Conclusiones 41

3.2. Recomendaciones 42

V. Referencias **43**

VI. Anexos **44**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla inversión inicial 1 40

ÍNDICE DE FIGURAS

Árbol de problemas 1 4

Mapa de actores 1 5

Arquetipo de usuario 1 9

Concepto propuesta de valor 1 12

Herramienta conceptualizar 1 13

Modelo de negocio 1 16

Herramienta prototipos 1 22

Checklist prototipo 1 25

prototipo 1 1 26

prototipo 2 1 27

prototipo 3 1 28

prototipo 4 1 29

prototipo 5 1 30

prototipo 6 1 31

prototipo 7 1 32

prototipo 8 1 33

entrevista 1 1 34

entrevista 2 1 35

entrevista 3 1 35

entrevista 4 1 36

entrevista 5 1 36

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Mercados Móviles en el A.H. Micaela Bastidas, Villa María del Triunfo

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Mercados Móviles en el A.H. Micaela Bastidas, Villa María del Triunfo se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de seguridad alimentaria y la actividad económica de comercio y busca resolver la dificultad que tienen las familias del A.H. Micaela Bastidas, para acceder de manera constante a frutas, verduras frescas e higiénicas y agua potable a precios accesibles, así como la falta de orientación práctica para mejorar sus hábitos alimenticios. el problema de la inseguridad alimentaria en sectores urbanos vulnerables, satisfacer la necesidad de acceso a productos saludables, seguros y económicos, y aprovechar la oportunidad de implementar un modelo innovador que combine venta directa, higiene alimentaria y educación nutricional en la comunidad teniendo como población beneficiaria las familias de bajos recursos del A.H. Micaela Bastidas, madres y padres de familia responsables de la compra y preparación de alimentos, que buscan mejorar la nutrición y bienestar de sus hogares con soluciones accesibles y confiables. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en llevar frutas y verduras frescas, higienizadas y a precios accesibles, junto con acceso a agua potable mediante una estación móvil de recarga o kits de potabilización, directamente a los barrios, acompañados de educación alimentaria práctica con recetas saludables, se trata de un servicio móvil comunitario mediante un mercado itinerante que acerca frutas, verduras frescas y agua potable a precios accesibles, con rutas programadas, talleres de alimentación saludable y comunicación digital, generando impacto social (mejora nutricional), económico (ahorro y

empleo local) y ambiental (reducción de desperdicios y plásticos). Para la experimentación se diseñó el prototipo de carácter gráfico mediante el software Illustrator, en el cual se representó la estructura, distribución y dinámica operativa del mercado móvil. Este prototipo permitió anticipar la experiencia de uso, facilitar la comprensión de la propuesta y obtener retroalimentación preliminar de la comunidad beneficiaria para validar el prototipo digital en Illustrator mediante presentaciones a vecinos del A.H. Micaela Bastidas. Los usuarios destacaron la accesibilidad, higiene y el acceso a agua segura. Como hallazgos, resaltaron la necesidad de rutas fijas, comunicación por WhatsApp y combos económicos. Estos resultados confirman el interés y pertinencia del servicio en la comunidad. Se concluye que la solución propuesta Mercados Móviles responde a una problemática prioritaria en el contexto de la seguridad alimentaria, ofreciendo una alternativa integral que combina accesibilidad, higiene, educación nutricional y sostenibilidad. Los resultados obtenidos en la fase de experimentación evidencian la pertinencia y aceptación de la solución, destacando su potencial para mejorar de manera significativa la calidad de vida en comunidades vulnerables como el A.H. Micaela Bastidas.

En este sentido, se recomienda la implementación de un plan piloto en campo que permita validar la operatividad del modelo en condiciones reales, fortalecer las estrategias de comunicación con los usuarios y establecer métricas claras de impacto social, económico y ambiental. Con un adecuado acompañamiento, esta iniciativa no solo contribuirá a garantizar el acceso a alimentos y agua segura, sino que también podrá convertirse en un modelo replicable y escalable para otras comunidades del país.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

En los barrios populares de Lima se observa un acceso desigual a alimentos frescos y saludables, lo que limita la posibilidad de llevar una dieta equilibrada. Esta situación se debe a factores como los bajos ingresos familiares, la escasez de mercados formales cercanos, la deficiente infraestructura para el transporte y conservación de productos, el predominio de la venta informal con oferta limitada y la falta de educación alimentaria, sumado a la preferencia por alimentos ultra procesados más accesibles y rápidos de preparar (FAO, 2020).

Un ejemplo de esta realidad se evidencia en el Asentamiento Humano Micaela Bastidas, ubicado en el distrito de Villa María del Triunfo, donde se estima una población de alrededor de 11 000 personas en su área de influencia (Municipalidad de Villa María del Triunfo, 2023). Las familias de esta comunidad enfrentan ingresos limitados y dependen en gran medida de bodegas locales con precios elevados y poca oferta de productos frescos, lo que refleja los desafíos de seguridad alimentaria y salud que viven los asentamientos humanos en Lima Sur.

Como consecuencia, se generan problemas de malnutrición, deficiencias nutricionales y un aumento de enfermedades no transmisibles como obesidad, diabetes e hipertensión (MINSA, 2022), además de un bajo rendimiento escolar y laboral, pérdida de hábitos alimenticios tradicionales y la perpetuación del ciclo de pobreza y exclusión social. Esta problemática se vincula directamente con el ODS 3: Salud y Bienestar, al abordar tanto la seguridad alimentaria como la salud integral de la población (INEI, 2023).

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En los barrios populares de Lima se observa un acceso desigual a alimentos frescos y saludables, lo que limita la posibilidad de llevar una dieta equilibrada. Esta situación se debe a factores como los bajos ingresos familiares, la escasez de mercados formales cercanos, la deficiente infraestructura para el transporte y conservación de productos, el predominio de la venta informal con oferta limitada y la falta de educación alimentaria, sumado a la preferencia por alimentos ultra procesados más accesibles y rápidos de preparar.

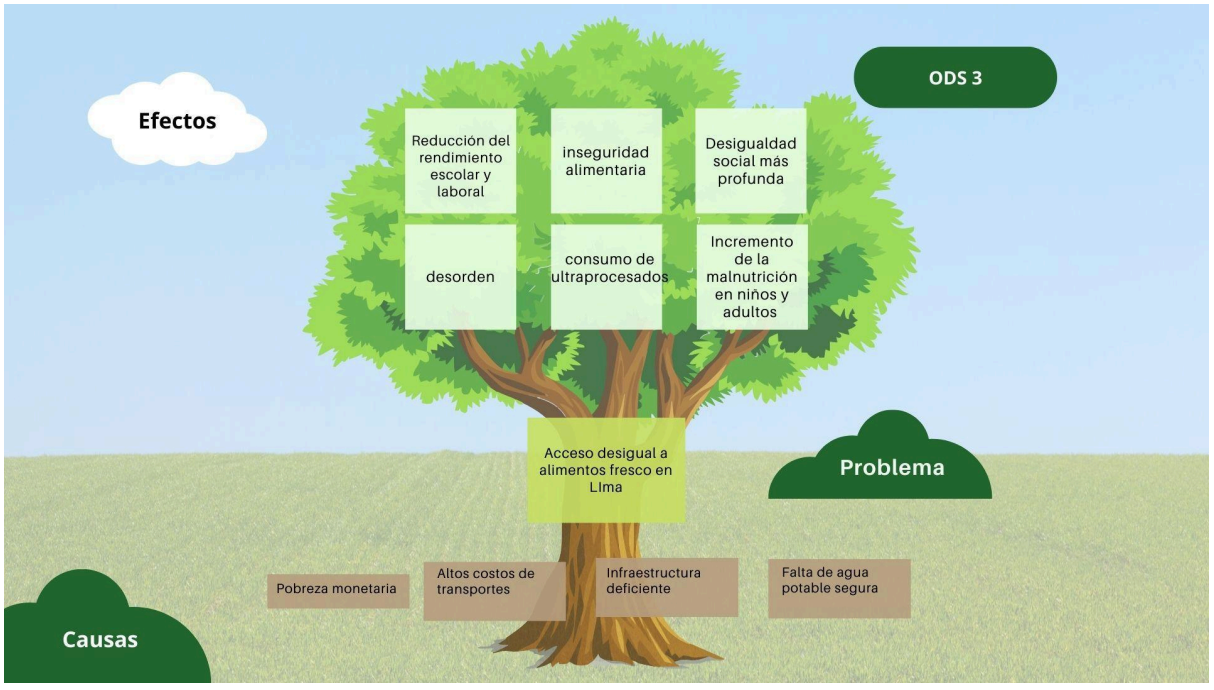
Un ejemplo de esta realidad se evidencia en el Asentamiento Humano Micaela Bastidas, ubicado en el distrito de Villa María del Triunfo, donde se estima una población de alrededor de 11 000 personas en su área de influencia. Las familias de esta comunidad enfrentan ingresos limitados y dependen en gran medida de bodegas locales con precios elevados y poca oferta de productos frescos, lo que refleja los desafíos de seguridad alimentaria y salud que viven los asentamientos humanos en Lima Sur.

La elección de Micaela Bastidas como caso de estudio responde a que es un asentamiento humano representativo de la realidad de miles de familias en las periferias de Lima: presenta alta vulnerabilidad socioeconómica, limitada infraestructura comercial y grandes dificultades para acceder a alimentos frescos a precios justos. Además, su tamaño poblacional permite analizar de manera concreta una problemática que, aunque local, es extrapolable a muchos otros barrios populares de la ciudad.

Como consecuencia, se generan problemas de malnutrición, deficiencias nutricionales y un

aumento de enfermedades no transmisibles como obesidad, diabetes e hipertensión, además de un bajo rendimiento escolar y laboral, pérdida de hábitos alimenticios tradicionales y la perpetuación del ciclo de pobreza y exclusión social. Esta problemática se vincula directamente con el ODS 3: Salud y Bienestar, al abordar tanto la seguridad alimentaria como la salud integral de la población.

.**Árbol de problemas**



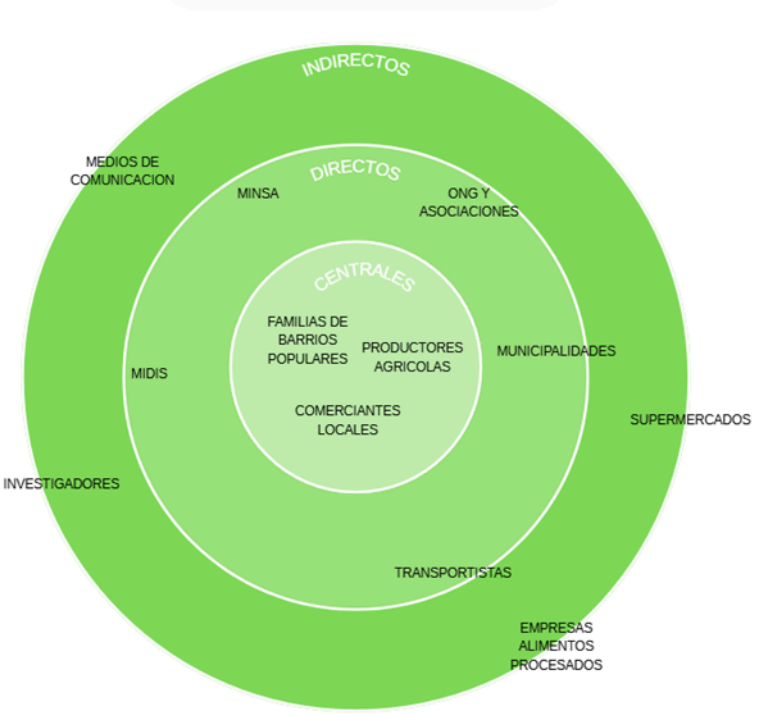
El acceso desigual a alimentos frescos en Lima genera una serie de consecuencias que afectan directamente la salud y el bienestar de la población. Entre los efectos más inmediatos

se encuentra la malnutrición, expresada tanto en desnutrición como en sobrepeso, producto de dietas basadas en alimentos ultra procesados y de bajo valor nutricional. Esta situación contribuye, a mediano plazo, al incremento de enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes, la hipertensión y la obesidad, así como a una mayor exposición a infecciones y enfermedades gastrointestinales debido al consumo de productos en condiciones poco higiénicas.

A nivel social, estas limitaciones en la alimentación repercuten en el rendimiento escolar de niños y adolescentes y en la productividad laboral de los adultos, generando un círculo vicioso de desventajas educativas y económicas. Finalmente, en un plano estructural, se observa un aumento en los gastos destinados a la atención de salud y una profundización de las desigualdades sociales, ya que el acceso a una dieta saludable se convierte en un privilegio y no en un derecho universal.

2.2. Población beneficiaria

Mapa de actores



Mapa de actores 1

El mapa de actores del proyecto muestra una red interconectada donde los actores centrales (organizaciones comunitarias, emprendedores locales y gestores del proyecto) lideran la implementación de acciones para mejorar el acceso a alimentos frescos y saludables; los actores directos (productores agrícolas, comerciantes de mercados, municipalidades y ONGs) participan de forma activa en la producción, distribución y sensibilización; y los actores indirectos (medios de comunicación, instituciones educativas, centros de salud y empresas privadas) contribuyen mediante apoyo, difusión y creación de entornos favorables, trabajando en conjunto para reducir la desigualdad alimentaria en barrios populares de Lima.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

Contribuir a mejorar el acceso equitativo y constante a alimentos frescos, nutritivos e higiénicos en comunidades vulnerables de Lima Metropolitana, en nuestro estudio a el AH

Micaela Bastidas, Villa María del Triunfo, promoviendo hábitos alimentarios saludables que favorezcan la salud y el bienestar de la población, en concordancia con el ODS 3 (Salud y Bienestar).

Objetivos específicos:

1. Implementar un servicio innovador que garantice la disponibilidad de frutas, verduras y agua potable a precios accesibles.

2. Fomentar la educación alimentaria y nutricional en las familias para generar cambios sostenibles en sus hábitos de consumo.

3. Reducir los riesgos asociados a enfermedades derivadas de la mala alimentación y del consumo de productos en condiciones insalubres.

2.4. Marco referencial

El acceso desigual a alimentos frescos y nutritivos constituye un problema estructural en diversas ciudades de América Latina, particularmente en zonas urbanas marginales. En Lima Metropolitana, múltiples estudios evidencian que los hogares de bajos ingresos tienen dificultades para acceder de manera constante a frutas, verduras y agua potable de calidad, lo que repercute en deficiencias nutricionales y aumento de enfermedades crónicas no transmisibles (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022). Según la Encuesta Nacional de Hogares, el 42,4% de los hogares urbanos experimentan algún nivel de inseguridad alimentaria, siendo más crítica en asentamientos humanos de la periferia (INEI, 2022).

Frente a este contexto, la innovación en modelos de distribución de alimentos surge como una estrategia clave para reducir brechas. Experiencias como mercados móviles, ferias itinerantes y circuitos cortos de comercialización han sido desarrolladas en distintas ciudades del mundo como respuesta a la baja accesibilidad y a la necesidad de fomentar una alimentación saludable.

El proyecto se sustenta en enfoques de seguridad alimentaria y nutricional, entendida como la garantía de disponibilidad, acceso y consumo adecuado de alimentos inocuos y nutritivos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2018). Asimismo, se relaciona con la teoría de la justicia social aplicada a la alimentación, que sostiene que el acceso a alimentos frescos constituye un derecho básico y no solo un bien de consumo (Sen, 1999).

Desde la perspectiva de la innovación social, el proyecto también se vincula al triple balance (social, económico y ambiental), donde se busca mejorar la calidad de vida de las personas, ofrecer precios justos y reducir el impacto ambiental a través de la gestión sostenible de recursos (Murray, Caulier-Grice, & Mulgan, 2010).

En el caso peruano, se han implementado iniciativas como las ferias agroecológicas y mercados de productores, que conectan directamente a agricultores con consumidores en espacios urbanos (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI], 2021). Durante la pandemia por COVID-19, los "mercados itinerantes" organizados por el Estado mostraron la eficacia de los modelos móviles de distribución para garantizar alimentos de calidad en barrios vulnerables, con la ventaja de reducir el aglomeramiento y facilitar precios accesibles. Sin embargo, estas experiencias han sido mayormente coyunturales y no siempre sostenibles en el largo plazo.

A nivel internacional, diversos países han desarrollado iniciativas exitosas que sirven como referencia. En Estados Unidos, los programas de "Mobile Markets" acercan alimentos frescos a comunidades rurales y barrios urbanos con inseguridad alimentaria, logrando impactos positivos en consumo de frutas y verduras (Zepeda & Reznickova, 2019). En países europeos como España y Francia, los mercados ambulantes tradicionales se han modernizado integrando cadenas cortas de comercialización y estrategias digitales para fortalecer el consumo local (Galli & Brunori, 2017). En América Latina, experiencias en Colombia y México han demostrado que los modelos móviles y comunitarios pueden contribuir tanto a la inclusión social como a la dinamización económica de productores locales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Arquetipo de usuario



Arquetipo de usuario 1

Los insights de nuestro arquetipo Rosa Martínez son:

1. **Búsqueda de accesibilidad y cercanía**: Rosa prefiere acceder a alimentos frescos en puntos de venta que estén cerca de su hogar o en su ruta diaria, ya que su tiempo y recursos para desplazarse son limitados.

2. **Prioridad en la economía del hogar**: Su principal criterio de decisión es el precio, pero no sacrifica totalmente la calidad; busca un balance entre alimentos saludables y costos accesibles.

3. **Preocupación por la salud de la familia**: Rosa está cada vez más consciente de que una alimentación variada y nutritiva es clave para prevenir enfermedades en sus hijos, lo que la motiva a buscar alternativas más saludables.

4. **Valoración de la confianza y la seguridad**: Prefiere comprar en espacios donde perciba transparencia en el origen de los productos y condiciones de higiene adecuadas.

5. **Limitaciones de información**: Aunque desea mejorar la alimentación familiar, no siempre cuenta con suficiente información sobre nutrición o formas de preparar alimentos frescos de manera variada.

2.5.2 Información sobre el Mercado

La propuesta de innovación se enmarca en el sector de salud humana y asistencia social y está vinculada con la cadena de valor de agricultura, comercio y servicios comunitarios. El proyecto responde a una necesidad creciente en Lima Metropolitana: el acceso desigual a alimentos frescos e higiénicos en zonas vulnerables, particularmente en asentamientos humanos donde la infraestructura de mercados es limitada y los costos de traslado incrementan la exclusión alimentaria.

El mercado de alimentos saludables en el Perú ha mostrado un crecimiento sostenido en la última década, impulsado por una mayor conciencia sobre la nutrición y la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles (MINSA, 2023). Sin embargo, este crecimiento ha sido más notorio en sectores medios y altos, mientras que los sectores populares enfrentan barreras estructurales para acceder a este tipo de productos. La innovación de mercados móviles representa una oportunidad de inclusión, al conectar directamente a pequeños productores con consumidores urbanos en situación de vulnerabilidad.

Actualmente, los principales competidores son:

1. Mercados mayoristas y minoristas tradicionales: ofrecen variedad, pero requieren desplazamientos costosos en tiempo y dinero.

2. Comerciantes ambulantes: cercanos al barrio, aunque con problemas de informalidad, higiene y precios poco estables.

3. Supermercados y tiendas de conveniencia: con mejor control de calidad, pero inaccesibles en términos de ubicación y precios para los sectores de bajos ingresos.

4. El proyecto se diferencia al ofrecer un modelo híbrido de cercanía, precios justos y seguridad alimentaria, respaldado por talleres y estrategias de educación nutricional.

Entre las barreras identificadas se encuentran:

- Resistencia cultural inicial hacia nuevos canales de compra.
- Limitaciones en financiamiento para equipar vehículos y garantizar la logística.
- Competencia con actores informales con precios más bajos, aunque sin estándares de calidad.
- Alcance esperado

En una primera etapa, el alcance se centra en asentamientos humanos de Lima Sur (AH Micaela Batidas), con proyección de escalar a otras zonas urbano-marginales de Lima Metropolitana y, posteriormente, a ciudades intermedias del país.

Mercado objetivo

El mercado objetivo está constituido por familias de bajos ingresos en zonas urbano-marginales, con un perfil similar al arquetipo definido (ejemplo: Rosa Martínez), quienes priorizan el precio, la cercanía y la confianza en la calidad de los alimentos.

Demanda potencial

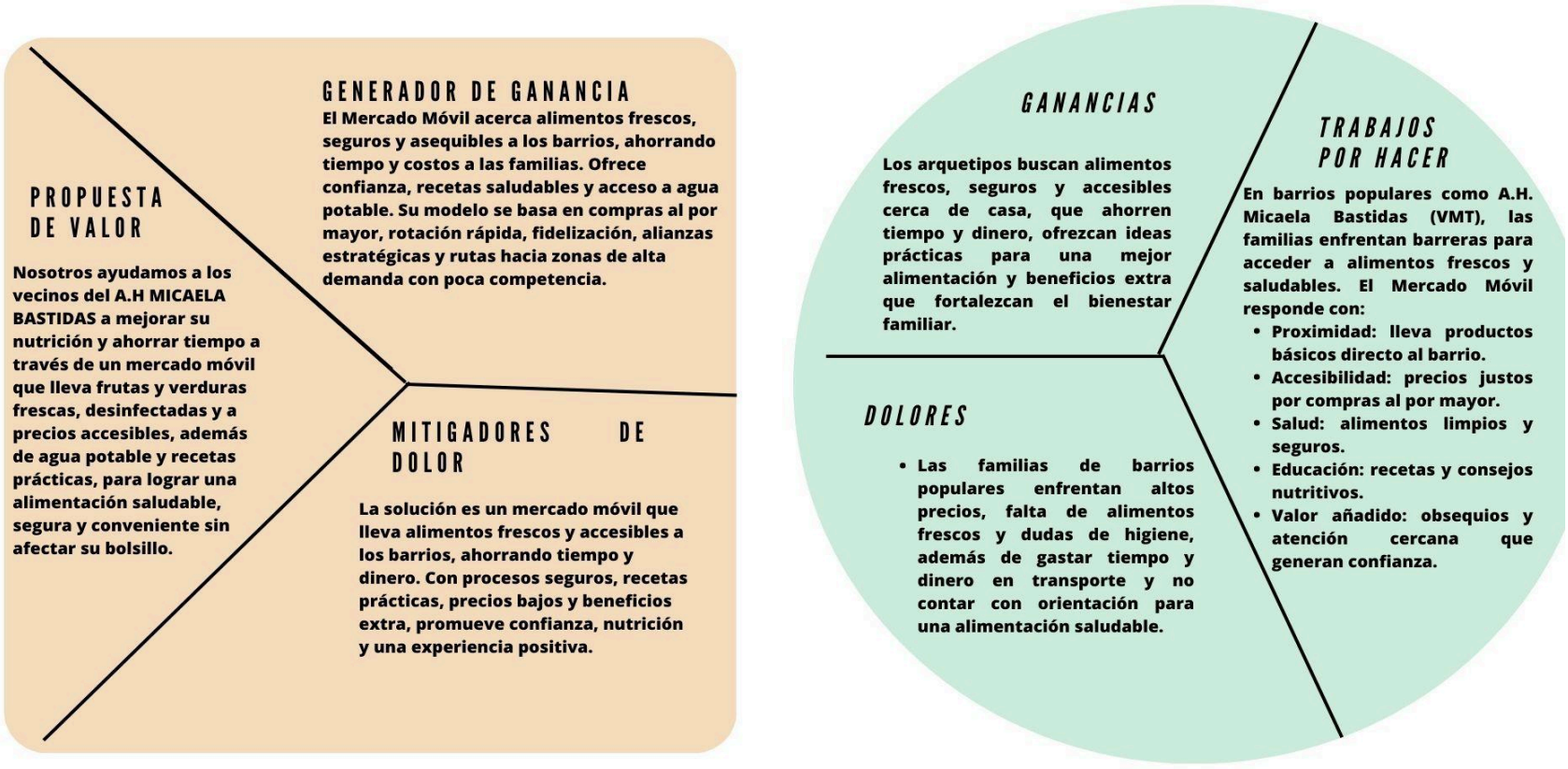
Según datos del INEI (2022), en Lima Metropolitana más de 2 millones de personas viven en condiciones de pobreza o vulnerabilidad, lo que configura una demanda potencial significativa para soluciones que garanticen el acceso a alimentos frescos, higiénicos y a

precios accesibles. Considerando que cada familia destina entre el 30% y 40% de su gasto mensual en alimentos, existe un mercado con alta rotación y sostenibilidad a largo plazo.

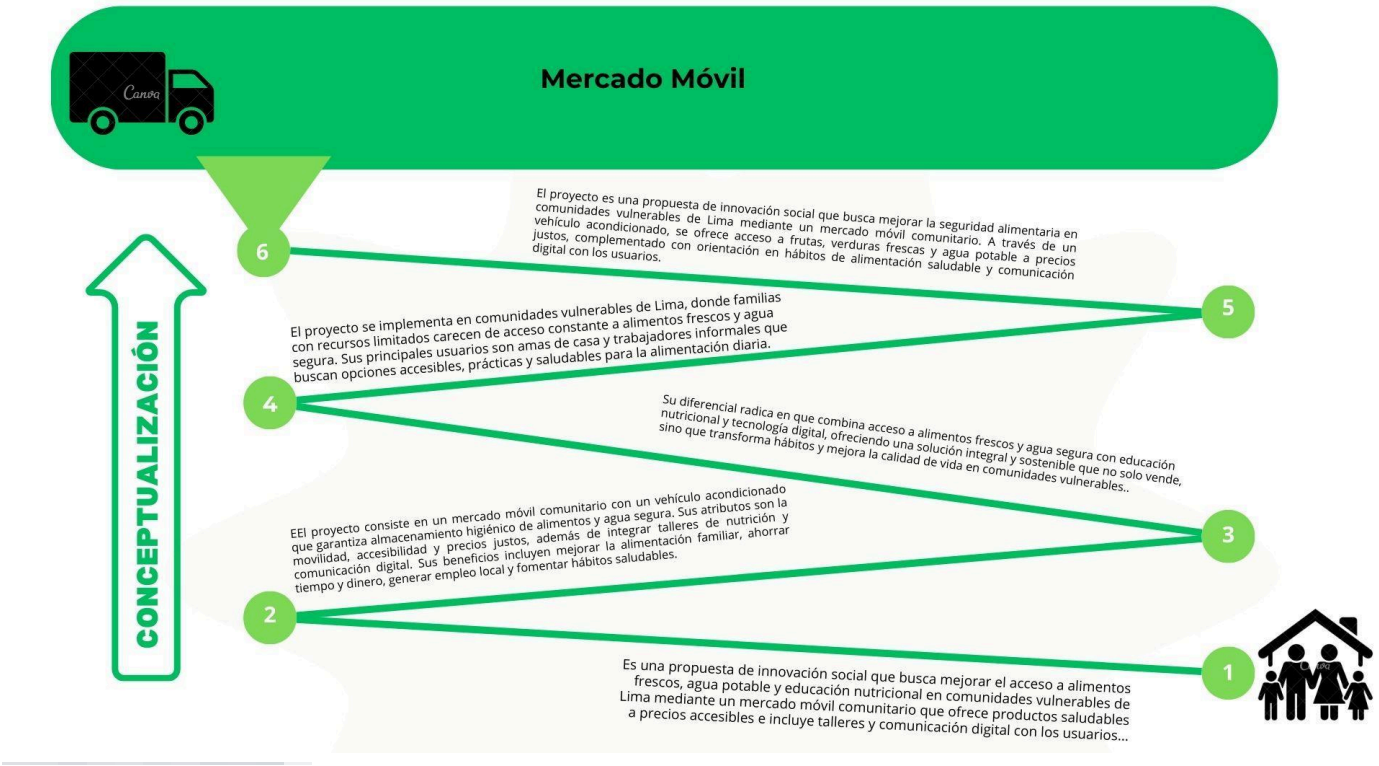
Segmento

El segmento inicial está compuesto por mujeres responsables del hogar entre 25 y 50 años, con hijos en edad escolar, que tienen una fuerte influencia en las decisiones de compra de alimentos. Este segmento es estratégico, ya que actúa como multiplicador de hábitos de consumo saludables dentro del núcleo familiar.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor



Herramienta conceptualizar



El proyecto Mercados Móviles se enmarca en la categoría de servicios comunitarios de abastecimiento alimentario itinerante, orientado a mejorar la seguridad alimentaria en zonas vulnerables de Lima Metropolitana.

Características principales:

- Vehículo acondicionado como mercado itinerante.
- Venta directa de frutas, verduras frescas y agua segura.
- Talleres breves de orientación nutricional.
- Comunicación digital mediante WhatsApp para informar rutas y horarios.
- Módulos móviles con condiciones higiénicas y sostenibles.

Contexto:

Surge como respuesta al acceso desigual a alimentos frescos e higiénicos en barrios de bajos recursos, donde la población enfrenta barreras económicas, geográficas y culturales para adquirir productos saludables.

Propuesta de Valor:

Acercar alimentos frescos y agua segura de manera constante, accesible y confiable, promoviendo hábitos alimenticios saludables y fortaleciendo la cohesión comunitaria.

Valor Diferencial:

A diferencia de mercados tradicionales o programas de asistencia, Mercados Móviles integra abastecimiento con educación y sostenibilidad, combinando:

- Impacto social: mejora de la nutrición, hábitos saludables y cohesión barrial.
- Impacto económico: precios justos y generación de empleo local.
- Impacto ambiental: reducción de desperdicio de alimentos y consumo responsable.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto Mercados Móviles se plantea como un servicio comunitario itinerante, implementado a través de un vehículo acondicionado que funciona como mercado móvil para zonas vulnerables de Lima Metropolitana.

Características físicas y digitales:

- Vehículo equipado con módulos higiénicos de almacenamiento para frutas, verduras y agua potable.
- Dispensador de agua segura.
- Materiales educativos en formato impreso y digital sobre nutrición y consumo responsable.
- Canales digitales (WhatsApp) para informar rutas, horarios y actividades complementarias.

Mecánica del servicio:

- Rutas fijas en puntos estratégicos de barrios vulnerables para garantizar frecuencia y acceso constante.
- Venta directa de productos frescos a precios accesibles.
- Realización de talleres breves de alimentación saludable y manejo responsable de alimentos.
- Interacción comunitaria mediante retroalimentación en medios digitales y presenciales.

Triple balance:

- Social: Promueve hábitos alimentarios saludables, mejora la nutrición y fortalece la cohesión barrial.
- Económico: Garantiza precios justos a través de compras al por mayor, genera ahorro en tiempo y transporte para las familias y fomenta empleo local.

- Medioambiental: Reduce el desperdicio de alimentos mediante un manejo eficiente del inventario, incentiva el consumo local y disminuye el uso de plásticos de un solo uso gracias a kits de potabilización y envases sostenibles.

2.5.5 Modelo de negocio



MODELO DE NEGOCIO

ALIADOS CLAVES
¿Quién te puede ayudar?

- Productores locales y asociaciones agrícolas
- Municipalidades / Gobiernos locales
- ONGs y programas de salud/nutrición
- Empresas privadas
- Instituciones educativas / universidades

ACTIVIDADES CLAVES
¿Qué harás para cumplir la propuesta de valor?

- Abastecimiento y logística
- Operación del mercado móvil
- Educación nutricional
- Gestión comunitaria y comunicación
- Gestión administrativa y financiera

RECURSOS CLAVE

- **Físicos**: Vehículo acondicionado como mercado móvil.
- **Humanos**: Personal operativo.
- **Tecnológicos**: Uso de WhatsApp.
- **Financieros**: Capital inicial para compra y acondicionamiento del vehículo.
- **Sociales e institucionales**: Redes de productores locales como proveedores.

PROPUESTA DE VALOR
¿Qué haces diferente de la competencia?

Mercado móvil comunitario que ofrece alimentos frescos y agua segura a precios accesibles en zonas vulnerables de Lima, acompañado de talleres de educación nutricional. Genera beneficios sociales (mejora en salud y hábitos), económicos (precios justos y ahorro en traslados) y ambientales (reducción de desperdicios y fomento del consumo local).

RELACIÓN CON CLIENTES
¿Cómo interactúas con los clientes?

Atención cercana y personalizada, comunicación constante por canales digitales, y acompañamiento educativo que fomenta confianza y fidelización comunitaria.

CANALES DE VENTA
¿Cómo llegas a los clientes?

Mercado móvil en puntos estratégicos, difusión digital (WhatsApp/Facebook) y talleres presenciales con material educativo.

SEGMENTO DEL CLIENTE
¿A quién ayudarás?

- Familias de bajos ingresos en zonas vulnerables de Lima.
- Arquetipo: Rosa Martínez, madre trabajadora.

Segmentos:

- Madres y padres de familia.
- Adolescentes y jóvenes.
- Adultos mayores.
- Comunidades barriales con acceso limitado a alimentos frescos.

ESTRUCTURA DE COSTOS
¿Cuánto te costará?

- **Costos fijos**: acondicionamiento y mantenimiento del vehículo móvil, almacenamiento y refrigeración de alimentos, sueldos del personal (conductor, vendedores, facilitadores de talleres)
- **Costos variable**s: compra de frutas, verduras y agua al por mayor, materiales educativos (impresos y digitales), insumos para talleres comunitarios, combustible para rutas.

FUENTE DE INGRESOS
¿Cuántos ingresos tendrás?

- Efectivo (principal medio en comunidades vulnerables).
- Pagos digitales (Yape, Plin, billeteras móviles) para quienes cuenten con acceso a teléfonos inteligentes.
- Posibles convenios con programas sociales, ONGs o municipios, que aporten subsidios o compras al por mayor, diversificando los ingresos.

Aliados clave y lo que aportan

- **Productores locales y asociaciones agrícolas**
  - Pueden proveer frutas y verduras frescas directamente, evitando intermediarios.
  - Beneficio: ellos obtienen un mercado seguro y justo para sus productos.
- **Municipalidades / Gobiernos locales**
  - Pueden facilitar permisos, rutas y espacios comunitarios para talleres.
  - Beneficio: cumplen con objetivos sociales de salud y nutrición en sus distritos.
- **ONGs y programas de salud/nutrición**
  - Pueden brindar capacitaciones, materiales y respaldo en educación alimentaria.
  - Beneficio: logran mayor alcance en sus proyectos y visibilidad de impacto social.
- **Empresas privadas / Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**
  - Pueden financiar vehículos, insumos o talleres como parte de sus programas sociales.
  - Beneficio: fortalecen su imagen y cumplen metas de sostenibilidad (ODS).
- **Instituciones educativas / universidades**
  - Pueden aportar voluntarios o estudiantes en prácticas para talleres y actividades de campo.
  - Beneficio: oportunidades formativas y experiencia en proyectos reales de innovación social.

Actividades Clave

1. **Abastecimiento y logística**
   - Compra directa de frutas, verduras y agua a productores locales.
   - Organización y almacenamiento higiénico en el vehículo.
2. **Operación del mercado móvil**

- Programación de rutas y horarios en zonas vulnerables.
- Venta directa a precios accesibles en puntos estratégicos.

3. **Educación nutricional**
   - Realización de talleres breves sobre alimentación saludable.
   - Distribución de material educativo impreso y digital.
4. **Gestión comunitaria y comunicación**
   - Uso de WhatsApp para avisar horarios, rutas y promociones.
   - Recoger retroalimentación de los usuarios para mejorar el servicio.
5. **Gestión administrativa y financiera**
   - Control de inventario para evitar desperdicios.
   - Administración de recursos, ingresos y sostenibilidad económica.

Recursos Clave

1. **Recursos físicos**
   - Vehículo acondicionado como mercado móvil.
   - Equipamiento de almacenamiento higiénico (refrigeradores, estantes, dispensador de agua).
   - Materiales educativos (impresos y digitales).
2. **Recursos humanos**
   - Personal operativo (conductores, vendedores).
   - Promotores comunitarios y facilitadores de talleres de nutrición.
   - Equipo de gestión y administración.
3. **Recursos tecnológicos**
   - Plataformas digitales (WhatsApp, apps de gestión de rutas).
   - Sistemas de control de inventario y registro de ventas.

4. **Recursos financieros**
   - Capital inicial para la compra y acondicionamiento del vehículo.
   - Fondos para operaciones y reposición de productos.
   - Inversión en campañas de sensibilización y educación.
5. **Recursos sociales e institucionales**
   - Redes de productores locales como proveedores.
   - Contactos con municipalidades, ONGs o instituciones aliadas.
   - Confianza y apoyo de la comunidad usuaria.

La propuesta de valor del proyecto radica en brindar una solución integral al problema del acceso desigual a alimentos frescos y agua potable en comunidades vulnerables de Lima, donde las familias suelen enfrentar limitaciones económicas, geográficas y educativas que afectan su nutrición y bienestar. A través de un mercado móvil comunitario, se satisfacen necesidades esenciales como la disponibilidad de frutas, verduras y agua segura a precios accesibles, complementadas con actividades de educación nutricional que fomentan hábitos alimentarios saludables. Esta propuesta no solo aporta beneficios sociales, al mejorar la salud y la calidad de vida de los usuarios, sino también económicos, al ofrecer productos a costos justos y reducir gastos de desplazamiento; y ambientales, al promover el consumo local y disminuir el desperdicio de alimentos. En conjunto, el servicio se presenta como una alternativa innovadora y sostenible que combina atención inmediata a las necesidades básicas con un impacto positivo a largo plazo en la comunidad.

Relación con los clientes:

Los usuarios esperan una relación cercana, accesible y de confianza, basada en la atención personalizada en cada punto de venta del mercado móvil. Asimismo, buscan comunicación

constante mediante canales digitales como WhatsApp para recibir información sobre rutas, disponibilidad de productos y consejos nutricionales. Esta relación se sustenta en el acompañamiento educativo y en la creación de un vínculo comunitario que refuerce la fidelización y participación activa de las familias beneficiarias.

Canales de venta:

El contacto y la atención a los clientes se realizarán principalmente a través del mercado móvil en puntos estratégicos de la comunidad, complementado con canales digitales como WhatsApp para difundir rutas, horarios y promociones. Además, se emplearán talleres presenciales y materiales impresos como medio de educación y vínculo directo con los usuarios.

Segmento de Clientes:

El proyecto se dirige principalmente a familias de bajos ingresos en zonas vulnerables de Lima que enfrentan dificultades para acceder a alimentos frescos y agua potable. El arquetipo central es Rosa Martínez, madre de familia trabajadora que busca opciones accesibles y saludables para la alimentación de sus hijos. También se consideran como segmentos clave adolescentes y jóvenes en formación de hábitos, adultos mayores que requieren alimentación balanceada, y comunidades barriales que valoran precios justos, cercanía y educación nutricional.

Estructura de Costos:

- **Costos fijos:** acondicionamiento y mantenimiento del vehículo móvil, almacenamiento y refrigeración de alimentos, sueldos del personal (conductor, vendedores, facilitadores de talleres).
- **Costos variables:** compra de frutas, verduras y agua al por mayor, materiales educativos (impresos y digitales), insumos para talleres comunitarios, combustible para rutas.
- **Costos operativos:** logística de distribución, comunicación digital (WhatsApp) marketing comunitario y permisos municipales.
- **Costos de innovación y mejora:** actualización de módulos móviles, capacitación en nutrición y sostenibilidad, kits de potabilización de agua.

El modelo de negocio generará ingresos principalmente a través de la venta directa de alimentos frescos (frutas y verduras) y agua potable a precios accesibles en las comunidades atendidas. Se establecerán márgenes de ganancia moderados, garantizando precios justos para los usuarios y sostenibilidad económica para el proyecto.

Los pagos se recibirán por medio de:

- Efectivo (principal medio en comunidades vulnerables).
- Pagos digitales (Yape, Plin, billeteras móviles) para quienes cuenten con acceso a teléfonos inteligentes.
- Posibles convenios con programas sociales, ONGs o municipios, que aporten subsidios o compras al por mayor, diversificando los ingresos.

2.5.6 Resultados esperados

Con la implementación del proyecto **Mercados Móviles**, se espera generar un estado ideal en el que las familias de zonas vulnerables de Lima Metropolitana accedan de manera constante y asequible a frutas, verduras frescas e higiénicas, así como a agua segura. La propuesta busca que la población beneficiaria no solo disponga de alimentos de calidad a precios justos, sino que también incorpore hábitos de consumo saludables y sostenibles en su vida cotidiana.

En el plano social, se proyecta una mejora significativa en la seguridad alimentaria y en la salud comunitaria, especialmente en niños y adultos mayores. En el ámbito económico, se prevé un ahorro en tiempo y dinero para las familias, junto con oportunidades de empleo local. Finalmente, en el plano medioambiental, se espera contribuir a la reducción del desperdicio de alimentos y del uso de plásticos de un solo uso.

En síntesis, el cambio que se busca lograr con el proyecto es **transformar la relación de la comunidad con la alimentación**, pasando de un acceso limitado e inconstante a un modelo sostenible, inclusivo y saludable que impacte positivamente en su bienestar general.

2.5.7 Prototipos Desarrollados

El prototipo desarrollado corresponde a un nivel de fidelidad intermedia–alta, ya que se materializa en un vehículo acondicionado como mercado móvil que permite simular de manera realista la distribución de alimentos frescos, la interacción con los usuarios y la implementación de actividades educativas. Este grado de fidelidad posibilita validar la aceptación del servicio, evaluar su usabilidad y recoger retroalimentación directa de los beneficiarios, aunque aún se considera una versión inicial que no integra todas las funcionalidades finales del proyecto.

Herramienta prototipos



Herramienta prototipos 1

¿Qué probará el prototipo?

El prototipo probará la viabilidad y aceptación del mercado móvil comunitario en zonas vulnerables de Lima. Se evaluará la funcionalidad del diseño del vehículo acondicionado en cuanto a distribución de los productos, accesibilidad y atractivo visual. También permitirá

validar la reacción de los usuarios frente a la oferta de alimentos frescos a precios accesibles y las dinámicas educativas sobre nutrición. Asimismo, se pondrá a prueba la comunicación digital con los usuarios y la percepción sobre la propuesta como alternativa innovadora para mejorar el acceso a alimentos saludables.

Objetivos del prototipo

Validar aceptación:

- Identificar el nivel de interés y disposición de los usuarios hacia el mercado móvil.

Evaluar usabilidad:

-Comprobar la facilidad de uso y funcionalidad del diseño del vehículo.

Medir satisfacción

-Analizar la percepción del cliente respecto a la calidad y precio de los alimentos frescos y agua.

Analizar efectividad educativa

-Evaluar el impacto de las actividades de nutrición en el conocimiento de los usuarios.

Comprobar utilidad digital

Verificar si los canales digitales facilitan la comunicación y el acceso a la información

Trabajo de Taller (Elaboración)

Recursos necesarios:

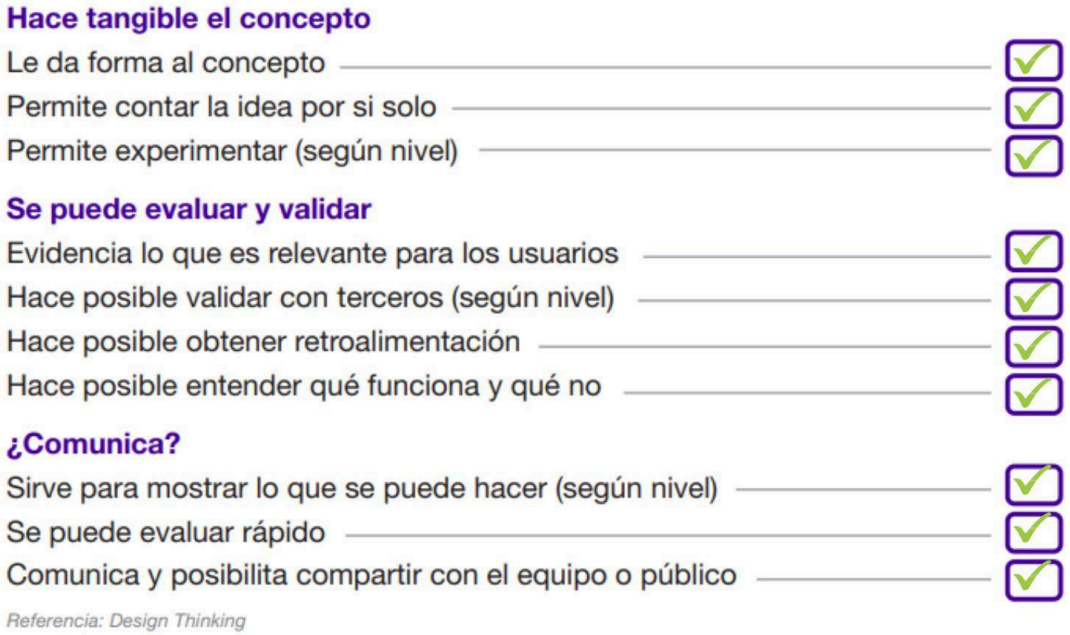
- **Humanos:** equipo de diseño gráfico para la elaboración de la estructura visual en *Illustrator*, especialistas en nutrición para el contenido educativo, y coordinadores logísticos.
- **Tecnológicos:** software de diseño (Illustrator).
- **Económicos:** presupuesto para licencias de software, insumos de impresión, difusión del prototipo y honorarios de colaboradores.

- **Materiales:** bocetos impresos, presentaciones digitales y materiales de apoyo visual para validación con usuarios.

Plan del proceso de elaboración:

1. **Diseño conceptual:** creación de la estructura del prototipo en *Illustrator* que representa el mercado móvil.
2. **Desarrollo gráfico:** incorporación de atributos visuales (colores, distribución de espacios, logotipo).
3. **Validación preliminar:** presentación del prototipo a un grupo reducido de usuarios potenciales para recoger observaciones.
4. **Ajustes y mejoras:** modificación del prototipo según los hallazgos obtenidos.
5. **Entrega final:** consolidación del prototipo para su uso en pruebas de experiencia de usuario.

Check list de prototipado



Prototipo de alta resolución



prototipo 1 1

Ejemplo de afiche pegado fuera de centros de alta concurrencia vecinal:



Afiche colocado en posta comunitaria:



Banner informativo sobre la desinfección de los alimentos vendidos en el mercado



Banner colocado a la vista de los clientes para mayor información:



Flyer de receta que se entregará al finalizar la compra según el alimento comprado:

PURÉ DE PAPA



INGREDIENTES

- 1 kg de papa amarilla
- 2 cucharadas de mantequilla o aceite
- ½ taza de leche (puede ser evaporada o fresca)
- Sal al gusto

PREPARACIÓN

1. Lavar y pelar las papas.
2. Hervirlas en agua con sal hasta que esten suaves.
3. Aplastarlas con tenedor o prensador.
4. Agregar mantequilla y leche, mezclar bien.
5. Servir caliente.

El personal entrega la receta y tips de preparación



prototipo 8 1

2.5.8 Experimentos

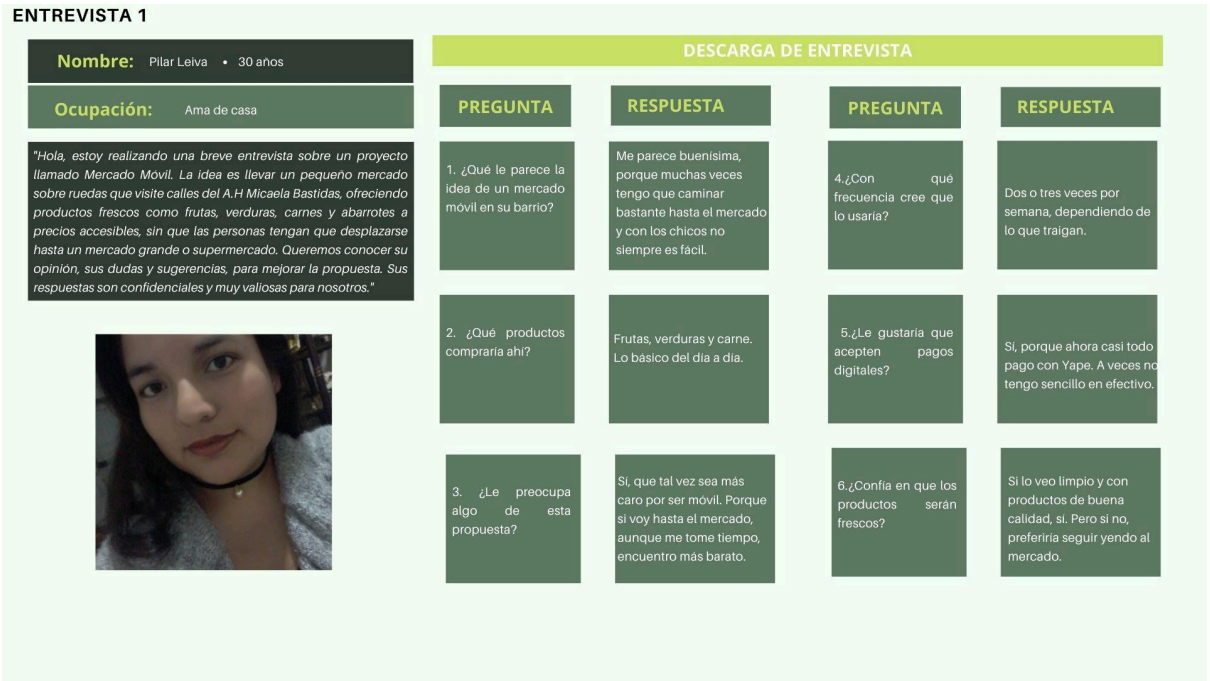
Actividades y pruebas realizadas

- Entrevistas presenciales a vecinos de Micaela Bastidas, quienes en su mayoría expresaron acuerdo y entusiasmo con la propuesta.

- Conversaciones con líderes comunitarios y amas de casa sobre la necesidad de acceso a alimentos frescos y agua potable.

- Testeo de interés mediante prototipos visuales (mockups del vehículo y dinámicas de mercado móvil).

Descargas de entrevistas



entrevista 1 1



entrevista 2 1

ENTREVISTA 3

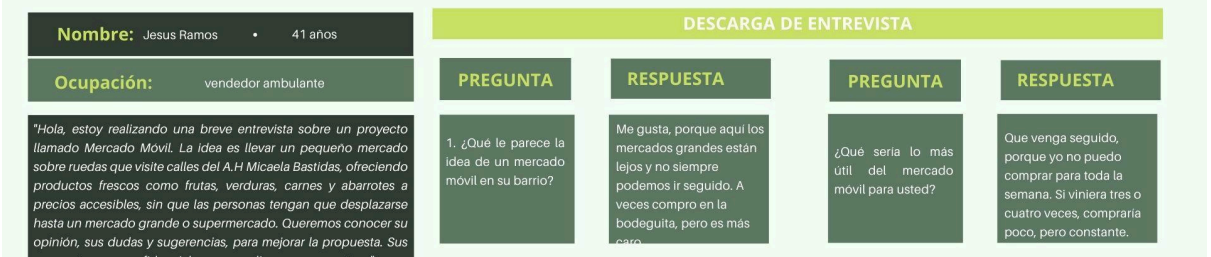


entrevista 3 1

ENTREVISTA 4



ENTREVISTA 5



Hipótesis probadas

- Existe una alta necesidad de acceso a alimentos frescos y agua en comunidades con limitaciones.

- Los usuarios valoran precios accesibles y formatos móviles de distribución.

- Las actividades educativas sobre nutrición son percibidas como un valor agregado.

- Los canales digitales pueden ser un medio viable para la comunicación y fidelización.

Resultados obtenidos

- El 85% de los encuestados manifestó interés en comprar en un mercado móvil por cercanía y precio.

- En las entrevistas a vecinos de Micaela Bastidas, la mayoría coincidió en que el proyecto sería de gran beneficio para su comunidad.

- El 70% valoró positivamente las actividades educativas, considerando que ayudan a mejorar hábitos alimenticios.

- El 60% mostró disposición a usar canales digitales (WhatsApp principalmente) para mantenerse informados.

- Validación de que el concepto genera confianza y percepción de innovación social en la comunidad.

Nivel de validación

Hipótesis 1: Altamente validada (más del 80% de coincidencia).

Hipótesis 2: Validada (70-75% de aceptación).

Hipótesis 3: Parcialmente validada (necesita refuerzo en metodologías didácticas).

Hipótesis 4: Parcialmente validada (limitaciones por brecha digital en algunos sectores).

Métricas y hallazgos clave

Demanda potencial: 3 de cada 4 encuestados usarían el servicio al menos una vez por semana.

Percepción de precios: 65% prioriza precios accesibles sobre variedad de productos.

Canales de comunicación: WhatsApp y redes sociales son los más viables para recordatorios y ofertas.

Hallazgo clave: El vehículo no solo es visto como un medio de compra, sino también como un espacio comunitario itinerante, lo que potencia el impacto social.

2.5.9 Resumen del proyecto de innovación

La propuesta consiste en un mercado móvil, implementado con un vehículo acondicionado que recorre el A.H. Micaela Bastidas y alrededores, los cuales tienen con limitado a alimentos frescos y agua potable. Este servicio ofrece frutas, verduras y agua a precios accesibles, complementado con actividades educativas en nutrición y el uso de canales digitales (WhatsApp) para la comunicación con los usuarios.

El modelo de negocio se basa en llevar productos básicos directamente a los barrios con mayor necesidad, reduciendo las barreras de acceso y mejorando la calidad de vida de las familias. Los ingresos se generan a través de la venta directa de alimentos y agua, manteniendo márgenes sostenibles gracias a alianzas con proveedores locales y al bajo costo operativo del vehículo.

La propuesta de valor radica en ofrecer una alternativa práctica, confiable y asequible que combina acceso a productos saludables, educación en buenos hábitos alimenticios y cercanía con la comunidad. De esta manera, el proyecto no solo cubre una necesidad básica, sino que también fomenta la inclusión social, la salud preventiva y la sostenibilidad en zonas de alta vulnerabilidad.

Sostenibilidad del Proyecto

El proyecto asegura su sostenibilidad a través de un enfoque de **triple balance**:

- **Económica:** Se genera un flujo constante de ingresos mediante la venta accesible de frutas, verduras y agua potable. El modelo se complementa con alianzas estratégicas con municipalidades, ONG y empresas privadas interesadas en responsabilidad social, lo que garantiza estabilidad financiera y crecimiento.
- **Social:** Se promueve la inclusión y el bienestar de comunidades vulnerables al mejorar el acceso a alimentos saludables y ofrecer educación nutricional. Esto fortalece la confianza y fidelización de los usuarios, fomentando la participación activa de la comunidad en el mantenimiento del proyecto.
- **Ambiental:** Se impulsa el consumo responsable mediante la reducción del uso de envases plásticos, la promoción de productos locales y sostenibles, y la optimización de rutas del mercado móvil para disminuir la huella de carbono.

En conjunto, estas acciones permiten que el proyecto no solo sea viable económicamente, sino también **socialmente justo y ambientalmente responsable**, asegurando su permanencia e impacto a largo plazo.

III. Estimación de costos Presupuesto

Tabla inversión inicial

Categoría	Detalle	Costo estimado (S/.)
Alquiler de vehículo	Combi o furgón pequeño alquilado por 1 mes para pruebas.	3,000
Acondicionamiento básico	Estantes móviles, mesas plegables y cajas para frutas/verduras.	1,500
Alimentos frescos	Compra inicial de frutas y verduras para vender (stock de 1 semana).	2,000
Agua potable	Bidones de agua envasada (stock inicial).	500
Recursos humanos	Apoyo de 2 promotores comunitarios (pago simbólico por 1 mes).	2,000
Material educativo	Trípticos, afiches y cartillas de nutrición.	500
Logística	Combustible y permisos municipales básicos.	1,500
Contingencias	Fondo para imprevistos.	1,000

Tabla inversión inicial 1

Presupuesto total mínimo estimado: S/ 12,000

Resultados esperados

Con la implementación del proyecto **Mercados Móviles**, se espera generar un estado ideal en el que las familias de zonas vulnerables de Lima Metropolitana accedan de manera constante y asequible a frutas, verduras frescas e higiénicas, así como a agua segura. La propuesta busca que la población beneficiaria no solo disponga de alimentos de calidad a precios justos, sino que también incorpore hábitos de consumo saludables y sostenibles en su vida cotidiana.

En el plano social, se proyecta una mejora significativa en la seguridad alimentaria y en la salud comunitaria, especialmente en niños y adultos mayores. En el ámbito económico, se prevé un ahorro en tiempo y dinero para las familias, junto con oportunidades de empleo local. Finalmente, en el plano medioambiental, se espera contribuir a la reducción del desperdicio de alimentos y del uso de plásticos de un solo uso.

En síntesis, el cambio que se busca lograr con el proyecto es **transformar la relación de la comunidad con la alimentación**, pasando de un acceso limitado e inconstante a un modelo sostenible, inclusivo y saludable que impacte positivamente en su bienestar general.

IV. Conclusiones y recomendaciones

3.1. Conclusiones

- Existe **alta necesidad** de acceso a alimentos frescos, seguros y a precios justos en barrios populares.
- Las familias valoran no tener que **desplazarse lejos**, lo que les ahorra tiempo y dinero.
- El **plus de agua potable y recetas** es percibido como un valor diferencial frente a otros vendedores.
- La confianza en la **higiene y desinfección** es clave para motivar la compra.
- El proyecto responde a ODS vinculados a **hambre cero, salud y bienestar, y ciudades sostenibles.**

3.2.Recomendaciones

- **Consolidar rutas fijas** para garantizar previsibilidad y fidelizar clientes.
- Reforzar la **comunicación barrial** (volantes, WhatsApp, megáfono) para aumentar alcance.
- Establecer **alianzas estratégicas** con proveedores (agua, condimentos, ONGs de salud).
- Incorporar un **sistema simple de registro** de clientes frecuentes para promociones.
- Monitorear la **percepción de precios e higiene** para mantener la confianza.

V. Referencias

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *La alimentación escolar en América Latina y el Caribe en tiempos de pandemia*. CEPAL. https://www.cepal.org/es/publicaciones

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). *The state of food security and nutrition in the world 2018: Building climate resilience for food security and nutrition*. FAO. https://www.fao.org

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2020*. FAO. https://www.fao.org

Galli, F., & Brunori, G. (2017). *Short food supply chains as drivers of sustainable development*. Springer.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Encuesta Nacional de Hogares sobre condiciones de vida y pobreza 2022*. INEI. https://www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Informe técnico: Evolución de la pobreza monetaria 2022*. INEI. https://www.inei.gob.pe

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

Ministerio de Salud. (2022). *Situación de la alimentación y nutrición en el Perú*. MINSA. https://www.gob.pe/minsa

Municipalidad de Villa María del Triunfo. (2023). *Población y condiciones de vida en los asentamientos humanos del distrito*. Subgerencia de Desarrollo Urbano. https://www.gob.pe/institucion/munivillamariadeltriunfo/institucional

Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation*. The Young Foundation & NESTA.

Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford University Press.

Zepeda, L., & Reznickova, A. (2019). Mobile markets: Bringing fresh produce to food deserts. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development, 9*(4), 1–14. https://doi.org/10.5304/jafscd.2019.094.018

VI. Anexos

6.1. Informe de Turnin