ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

Cerquita, una aplicación de delivery que conecta a los usuarios con los supermercados de su zona para facilitar sus compras del hogar

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

PRESENTADO POR

Jorge Sebastian de Jesús Bustamante Colmenares
DNI: 71951711, Perú
Brandon Manuel Guillen Abregu
DNI: 72914147, Perú

ASESOR

Ana Lucía Cárdenas Urquizo
DNI: 71661766, Perú
ORCID: 0009-0002-2305-2631

JURADO

Francheska Baca Cayo
Luis Miguel Peña Maceda
Paola Margarita Sánchez Mendoza

Lima, Noviembre 2025

Informe proyecto Cerquita.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:518040194

Submission Date
Oct 25, 2025, 10:06 AM GMT-5

Download Date
Oct 25, 2025, 10:19 AM GMT-5

File Name
Informe proyecto Cerquita.docx

File Size
2.1 MB

36 Pages

7,782 Words

46,202 Characters

15% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

8% Internet sources
2% 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**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación **1**

2.1 Planteamiento del Problema 1

2.2 Población beneficiaria 1

2.3 Objetivo(s) del proyecto 1

2.4 Marco referencial 1

2.5 Proceso creativo y experimentos 1

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 1

2.5.2 Información sobre el Mercado 1

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 1

2.5.4 Diseño de producto/servicio 1

2.5.5 Modelo de Negocio 1

2.5.6 Resultados esperados 1

2.5.7 Prototipos desarrollados 2

2.5.8 Experimentos 2

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 2

III. Estimación de costos **2**

3.1 Presupuesto 2

IV. Conclusiones y recomendaciones **2**

4.1 Conclusiones 2

4.2 Recomendaciones 2

V. Referencias Bibliográficas **2**

VI. Anexos **2**

6.1 Informe de Turnitin 2

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Presupuesto de Inversión (primeros 6 meses)

Tabla 2: Presupuesto de Inversión (de 1 a 3 años) 1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 mapa de actores

Figura 2: Arquetipo de usuario

Figura 3: Lienzo de Propuesta de Valor

Figura 4: Business Model Canvas

Figura 5: Prototipo de Baja Fidelidad

Figura 6: Prototipo de Alta Fidelidad

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Cerquita, una aplicación de delivery que conecta a los usuarios con los supermercados de su zona para facilitar sus compras del hogar.

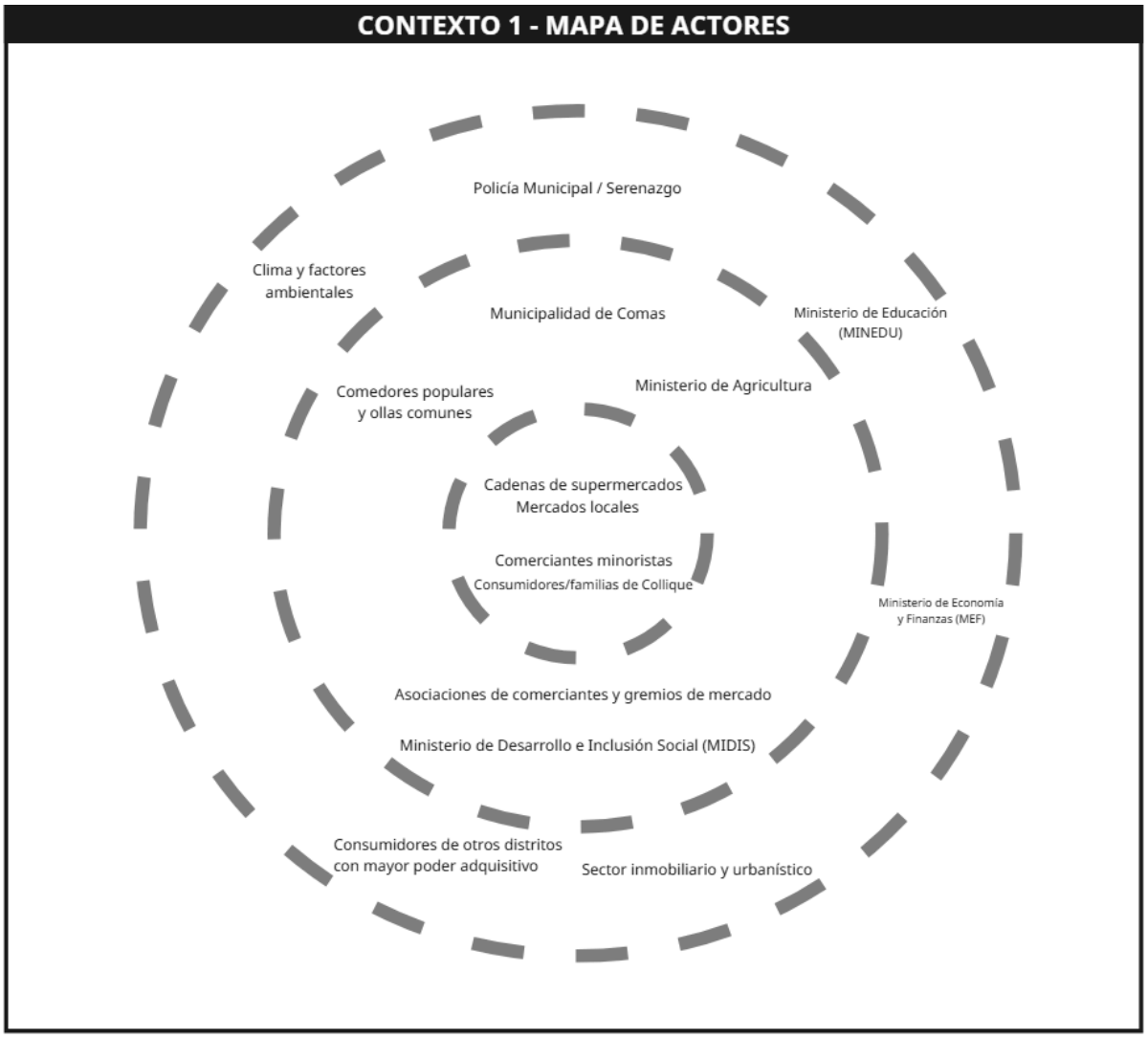

Figura 1 mapa de actores

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto propone la creación de un aplicativo móvil denominado "Cerquita", que permite conectar el usuario con los supermercados más cercanos de su zona, con atención especial en el distrito de Comas (Collique). Esta propuesta innovadora busca la optimización del proceso de abastecimiento de productos del hogar, donde priorizar productos frescos y con precios accesibles,

además de contar con el servicio de mensajería y delivery que garanticen la comida y seguridad de los consumidores.

Esta iniciativa surge a partir de la necesidad de las familias de condición urbana a reducir el tiempo y costos traslados hacía estos centros de abastecimientos, en especial donde la movilidad y disponibilidad de alimentos se vean afectadas. A través de la geolocalización y digitalización del comercio minorista, "Cerquita" incentiva a fortalecer las cadenas de distribución alimentaria local, permitiendo que supermercados mayoristas y minoristas logren mayor visibilidad.

Cerquita está alineada con la ODS 2 Hambre Cero, la cual busca erradicar la hambruna, lograr seguridad alimentaria y mejorar la nutrición, con el fin de promover una agricultura sostenibles. Por un lado, la aplicación contribuye al objetivo de democratizar el acceso de alimentos saludables y de bajo costo, además de reforzar las cadenas cortas de abastecimiento donde todos los productores provienen de proveedores locales.

Además, al optimizar la distribución alimentaría en zonas de limitaciones logísticas, Cerquita ayuda a reducir el desperdicio de los alimentos e incrementa la disponibilidad de productos frescos en sectores vulnerables de la capital, aportando a tener una mayor equidad alimentaría urbana.

La metodología que aplicamos en el desarrollo de Cerquita, fue Toulouse Thinking, donde en la primera etapa se investigó, donde nos centraremos en comprender la problemática que ocurre en el distrito de Comas en la zona Collique, para eso hicimos una observación de campo donde tuvimos que registrar todas las costumbres que ocurren en esas zonas y así poder recopilarlos en un mapa de actores donde se pueda comprender sus necesidade y descubrir insights claves y arquetipos para desarrollar estrategias de solución.

Asimismo, realizamos entrevistas a pobladores del distrito de Comas via online, donde nos brinda información directa del contexto que viven y empezar a compilar, organizar y recopilar los datos que nos dieron nuestros entrevistados y así armar nuestro arquetipo identificado en nuestra labor de investigación.

En la etapa de idear, comenzamos a identificar los dolores y necesidades de nuestro arquetipo y dar paso a la propuesta de valor donde tendremos que ponernos en el lugar de nuestro arquetipo y averiguar cómo reducir los dolores

que sientes debido a una situación que le pasa, esto da señal para un brainstrong, donde genera un montón de ideas de servicios para reducir los problemas y dar paso a la priorización de ideas más valiosas y si una de esas ideas ganas, tenemos el servicio final para dar paso a la etapa de crear plan de acción, definir pasos y realizar pruebas pilotos para su uso.

Entramos a la etapa de desarrollo, se procede a diseñar y desarrollar los prototipos del aplicativos con la idea seleccionada en la etapa. En esta fase se detectaron y corrigieron los errores previos del lanzamiento, con el fin de garantizar una experiencia de usuario más eficiente y confiable.

En la etapa final transferir, con el servicio de Cerquita ya definido y optimizado, se realizan pruebas de experiencia de usuario con personas de nuestro público objetivo. Al recolectar comentarios y sugerencias nos ayuda a realizar mejoras continuas y convalidar la versión oficial.

En síntesis, Cerquita representa una solución innovadora que responde a la problemática real de las zonas urbanas vulnerables. Esta aplicación no solo va a optimizar el tiempo y reducir los costos de traslado para nuestro público, sino que va ayudar a fortalecer la economía local al digitalizar el comercio minorista alineándose con la ODS 2 “Hambre cero”.

Gracias a esto, nuestro servicio va a proyectarse como un modelo escalable en la distribución de alimentación equitativa, promoviendo una sostenibilidad y mejora de la calidad de vida de las comunidades vulnerables de nuestra capital.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El distrito de Comas, ubicado en Lima Norte, presenta desafíos significativos en materia de seguridad alimentaria, especialmente en Collique. A pesar de contar con mercados locales, como el Mercado Central N°1 Zona de Collique, donde se comercializan productos frescos (frutas, verduras, pescados y carnes), donde se persisten problemas vinculados en la conservación adecuada de alimentos y estabilidad económica de los hogares de esta zona.

Durante las crisis de la pandemia e incremento de precios internacionales, la inseguridad alimentaria creció. En Lima metropolitana, ocho de cada diez familias han reportado dificultades para el acceso a una alimentación adecuada (Acción

contra el hambre, 2022). A pesar de que no haya estudios de investigación sobre Collique, las condiciones socioeconómicas han indicado que las familias de bajos recursos son las más afectadas debido a la volatilidad de precios, falta de tecnología y un déficit de infraestructura sanitaria.

En cuanto a las costumbres, la población de Collique conserva tradiciones ligadas a la agricultura familiar, comercialización de productos de dichos mercados y prácticas religiosas comunitarias. (Cultura Nazca, 2023). No obstante, según un informe de la Contraloría General de la República en el 2023 (La noticia renovada, 2023), varias ollas comunes de Collique operaban en condiciones sanitarias deficientes, sin ningún registro adecuado de distribución ni infraestructura que ayuda a garantizar la inocuidad de los alimentos. Esta situación puso en riesgo la salud de las personas, evidenciando así la necesidad de fortalecer sistemas de almacenamiento y distribución alimentaria en esta zona.

Frente a esta situación, la implementación del aplicativo cerquita, no solamente va ser una necesidad para la población de esta zona, sino en una solución innovadora que va favorecer a estas familias a recibir un servicio confiable y seguro en todos sus aspectos, sin salir de sus hogares.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el distrito de Comas, específicamente en la zona Collique, se evidencian dificultades en torno a la seguridad alimentaria y acceso equitativo a productos frescos y de calidad. A pesar de contar con mercados locales, siendo estos uno de los lugares más concurridos por las familias que buscan ahorrar cierta cantidad de dinero para la canasta básica del hogar. Sin embargo, según datos registrados por la FAO, muestran que el desperdicio de alimentos ocurren cuando estas dejan de ser aprovechadas por un registro de cosecha hacía el mercado. (Paucar, W,2022).

Entre los principales problemas que se logra captar fue la perdida de frutas y verduras a consecuencia de la deficiente gestión que ocurrió durante la cosecha y postcosecha en los distintos procesos de campos realizados antes de su llegada a los mercados del distrito, es decir su falta de conservación de verduras y frutas en almacenes o traslado de mercado a comerciantes de las distintas zonas, han

aprovechado que muchos de sus comerciantes haya perdido sus ingresos económicos.

Por un lado un informe hecha por la FAO (2014), las pérdidas y desperdicios ocurren a lo largo de la cadena alimentaria: región cuenta con un 28% del consumidor, 28%, nivel de producción, 17% del mercado y distribución, un 22% durante el traslado y almacenamiento y finalmente cuenta con un 6% de nivel de procesamiento. (Agraria.Pe.2014).

Desde la llegada de las pandemias como el COVID-19, porcina, ébola y aviar afectaron a la salud y vida de las personas. Estas enfermedades son transmitidas por las personas a través de la interacción de animales en la cadena de valor alimentario donde también se incluye el consumo de carne de animales silvestres. La ausencia de medidas sanitarias alimentarias en la manipulación, envasado y comercialización de productos, aumentan el riesgo de infección entre especies.

Cada año mueren alrededor de 420,00 personas a nivel global, un tercio de ellos son niños menores de 5 años por enfermedades transmitidas por alimentos insalubres, según un primer estudio de la OMS (Lipa,T y Yucrs,D,2024).

En nuestro país, la INSA más severa se ve mayormente reflejada en el ámbito rural, donde muchas familias no pueden acceder a ciertos alimentos y nutrientes para su nutrición. Porque en primer lugar, no cuentan con recursos económicos para el abastecimiento de la canasta familiar de alimentos. En segundo lugar, la accesibilidad física de alimentos nutritivos es menor comparado en la zona urbana. Esta condición llega a favorecer que las familias de zonas rurales están expuestas a presentar desnutrición y por tanto los niños afectados por esta enfermedad no van a desarrollar las mismas capacidades que la de un niño promedio. (Saavedra,H y Saucedo, C, 2020)).

Comas, al ser un distrito emprendedor de Lima Norte, cuyo habitantes o sus ancestros son migrantes del interior del país, algunos han llegados a progresar y superar su condición de pobreza logran mejorar su posición económica. No obstante, aún existen familias que viven en zonas precarias que condicionan la seguridad alimentaria en su hogar. (Saavedra,H y Saucedo, C, 2020)).

De esta forma nuestra problemática responde a la ODS 2 “Hambre cero”, ya que se puede evidenciar la importancia de una buena conservación de alimentos frescos en

el día, optimización de artefactos de almacenamiento para su durabilidad y erradicación de enfermedades provocadas por los desperdicios de los alimentos, erradicando completamente la desigualdad en la accesibilidad de alimentos frescos en esta zona.

2.2 Población beneficiaria

La población al que va beneficiar con las familias de Collique, ya que usualmente se caracterizan de ser niveles socioeconómico medio y medio-abajo y suelen comprar productos de primera necesidad en los mercados o bodegas más cercana de su vivienda, donde priorizan su ahorro, proximidad y disponibilidad inmediata en alimentos frescos como las frutas y verduras.

No obstante, presentan dificultades como la limitada capacidad adquisitiva de productos de primera necesidad, ya que gran parte de sus sueldos están destinados a cubrir gastos esenciales del hogar, como el pago de luz, agua y transporte, restringiendo un presupuesto destinado a la alimentación. A ello le suma la distancia mayor de los supermercados debido a la creencia que estos lugares de abastecimiento suelen vender precios elevados en los productos que más se consumen en esta zona. Por ello, una propuesta de un aplicativo de servicio delivery, que no solamente sirva como buscador de supermercados, sino en una herramienta segura y rápida que ayude a dar accesibilidad a productos frescos y precios acordes a sus condiciones, fomentando una buena gestión económica y disminuyendo la preocupación sobre distancia mayor de los supermercados, sin salir de casa.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo general es el desarrollo e implementación de una aplicación móvil innovadora que facilite la localización de supermercados más cercanos del distrito de Comas, específicamente en Collique. Esta herramienta busca ofrecer una solución práctica y eficiente que permite a los usuarios acceder fácilmente a productos frescos de calidad y precios accesibles, promoviendo al mismo tiempo la digitalización del comercio local de esta zona.

Además va contar con un servicio de courier confiable y rápido, que optimiza el proceso de entrega y garantizará que los alimentos lleguen en buenas condiciones adecuadas, priorizando su frescura y la seguridad del consumidor.

De manera específica, la aplicación no solamente va actuar como un localizador de supermercados más cercanos de su esquina, optimizar su búsqueda y reducir los costos asociados al desplazamiento a estos lugares, sino va permitir comprar opciones disponibles dentro del distrito, priorizando aquellos supermercados que ofrecen frescuras y precios competitivos. Fomentando un acceso equitativo a productos de primera necesidad además de promover la eficiencia de compras cotidianas.Además pretenden impulsar una economía local, incentivando que pequeñas y medianas comerciantes puedan adoptar medidas de prácticas digitales con el fin de fortalecer su presencia en el mercado.

El proyecto busca proveer un modelo de servicio confiable que busca contribuir en la mejora de la calidad de vida de las familias urbanas mediante el acceso a alimentos frescos, fortaleciendo la relación entre tecnología con bienestar social. Gracias a esto, los mercados locales van a adoptar medidas de sostenibilidad adecuada en sus productos, reduciendo sus pérdidas económicas derivadas del deterioro de sus productos, disminuyendo los riesgos de enfermedades causadas por estos productos.

2.4 Marco referencial

1. Antecedentes de innovación comercio electrónico y delivery

A. Durante las últimas décadas, los servicios de delivery y compra de abarrotes en línea, mostraron un crecimiento sostenido, acelerado por la pandemia del COVID-19 y cambios en los hábitos de consumo urbano en las personas. Las empresas como Instacart (EEUU) y Big Basket (India) ejemplifican los modelos que integran inventarios de comercios locales con logística,aumento de empleabilidad, accesibilidad y transformación del comercio minorista. Varios estudios y análisis del caso han mostrado que estas plataformas incrementan ventas del sector, empleabilidad y prácticas de compra. (Kulich,R.2021).

B. En latinoamérica, servicios como Rappi han evolucionado el delivery y restaurantes hacia el ecosistema donde integran supermercados y

emprendimientos, transformando una logística urbana y acceso de bienes. En nuestro país, el uso de aplicativos de delivery han crecido rápidamente, según informes del observatorio E-commerce se han registrado aumentos significativos en adopción, frecuencia del comercio online y diversificación de categorías que abarcan desde abarrotes y productos frescos. (Rodríguez, D.2023).

2. Consideraciones teóricas

A. **Geolocalización y uso de e-commerce:** Es un componente clave para la optimización de eficiencia en plataformas de abastecimiento: Reduce los tiempos de búsqueda, comparar comercios cercanos y optimizar las rutas del reparto. Desde la experiencia del usuario (UVX), simplicidad en búsqueda de categorías, filtros de frescura, precio y flujo de pago confiable han incrementado la adopción por parte de segmentos de baja alfabetización digital. (Kulich,R.2021).

B. **Sostenibilidad alimentaria:** La literatura acerca de la seguridad alimentaria urbana destaca la necesidad de sistemas alimentarios que ayuden a garantizar disponibilidad, accesibilidad y calidad nutricional en un contexto urbano. Varias herramientas digitales que conectan oferta local con demanda pueden ayudar a reducir las brechas de accesibilidad y minimizar pérdidas económicas alimentarias a través de una mejor coordinación logística. (UNICEF,2023).

3. Casos o experiencias previas

A. **Instacart (EEUU)-Lecciones:** Logró revolucionar las tiendas de comestibles de servicio delivery al asociarse con supermercados y ofrecer ofertas personalizadas mediante consumidores y logística coordinada. Según investigaciones, han mostrado crecimiento en ventas minoristas y creación de empleabilidad, pero también hubo inconvenientes en condiciones laborales de repartidores y sostenibilidad del coste de última milla. Con estas lecciones, nuestro aplicativo puede asociarse con socios comerciales, mejores modelos de remuneración del courier y por supuesto seguridad laboral.(Kulich,R.2021).

B. **Bigbasket (India)-Adaptación:** Demuestra como una plataforma de e-grocery puede escalar en contextos de infraestructuras logísticas heterogéneas y alta demanda. Entre sus desafíos están el almacenamiento

refrigerado y catálogo de gestión de productos frescos; por el otro lado sus estrategias emplean centros de abastecimiento urbano que serían bien aplicables para zonas urbanas densas como Collique. Para eso, nuestro aplicativo debe sugerir evaluar soluciones de micro-almacenamiento o acuerdos en supermercados que ayuden en la garantización de la cadena de frío en productos perecibles.(Researchgate,2024).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

En nuestra investigación se llegó a identificar perfiles de usuarios claves relacionados a nuestra problemática de la desigualdad de alimentos frescos en el distrito de Comas.

Las cadenas de supermercados , mercados locales, comerciantes minoristas y las familias de Collique forman parte de los actores centrales, ya que gracias a este grupo se generan más ingresos en sus actividades diarias. Las entrevistas y observaciones que se dieron demostraron que existen muchas formas de como conservar sus alimentos frescos ya que algunos poseen refrigerados u otro artefacto de almacenamiento, no obstante se presentaron inconvenientes relacionadas a la lejanía de los supermercados, inflación de precios en los alimentos de los supermercados, riesgos de salubridad por parte de productos frescos y noticias relacionadas a los mercados de su localidad.



Figura 2: Arquetipo de usuario

A. Hallazgos.

- **Problemas de accesibilidad de supermercados y centros de abastos formales:** Los entrevistados manifestaron que los supermercados se encuentran a mayor distancia de sus vivencias, por lo que prefieren abastecerse de mercados y bodegas locales.
- **Gestión de tiempo y compras no planificadas:** Muchos usuarios realizan compras menores frecuentemente, motivadas por la falta de tiempo. El trabajo fuera del hogar y las largas distancias de desplazamiento a lugares, ayudan a reducir el tiempo disponible de compras mayores. Por esta situación, nuestros consumidores buscan otras alternativas que ayuden a optimizar su tiempo y evitar desplazamientos innecesarios, pero algunos suelen desconocer las opciones de delivery.
- **Preferencias de productos frescos y accesibles:** Nuestros consumidores suelen valorar la frescura de los alimentos, especialmente en frutas y verduras. No obstante, existe una percepción que afirma que los supermercados suelen

ofrecer precios más elevados en comparación de los mercados tradicionales de la zona, reforzando más su preferencia por proveedores locales.

- **Desconfianza hacia los servicios de delivery:** A pesar de reconocer las ventajas del comercio digital, parte de esta población suelen mostrar desconfianza hacía estos servicios digitales, debido a las malas experiencias previas desde la entrega incompleta de un producto, falta de puntualidad y precios elevados. Con toda esta información evidenciamos la necesidad de un servicio con enfoque local, rápido y confiable, garantizando una experiencia positiva en sus servicios.

B. Insights.

- **Prefieren alimentos frescos pero priorizan la comodidad:** Da entender que las familias valoran la frescura de los productos, a un ritmo urbano y los límites del tiempo han llevado la búsqueda de alternativas prácticas y accesibles, evidenciando una oportunidad de ofrecer un servicio donde se combine la calidad,conveniencia y frescura a través de la tecnología.
- **Valoran iniciativas locales y sostenibles:** Los usuarios desean no más comodidad, sino contribuir al bienestar de su comunidad. Existe una conciencia creciente sobre la importancia de apoyar a pequeños negocios en la fomentación de prácticas de consumo responsable que reduzcan la huella ambiental. Logrando a Cerquita a posicionarse no solo como una aplicación de delivery, sino como una plataforma de conexión comunitaria que ayuda a impulsar el comercio local, promover la sostenibilidad y fomentar la identidad barrial que lo caracteriza.
- **Desconfían de la frescura en supermercados:** Suelen asociar la frescura con proximidad física y transparencia del vendedor, no solo con las grandes cadenas de supermercados. Se cree que estos lugares de mayor abastecimiento no suelen garantizar la frescura de los productos debido al proceso de almacenamiento prolongado. Este insight es clave, en su propuesta de valor, ya que busca recuperar la confianza del consumidor mediante el control de verificación de origen de los alimentos, visualización de productos en tiempo real, e integración de proveedores locales, ya que suelen ofrecer sus productos recién cosechados del campo o del mercado.

2.5.2 Información sobre el Mercado

En la contextualización de transformación digital y el crecimiento de la conciencia ambiental,están evolucionando hacia prácticas más responsables y sostenibles. En zonas de Collique, Comas, se registró una problemática: acceso ilimitado de alimentos frescos y seguros, especialmente para las familias de bajos recursos. Es en este espacio donde se abren diversas soluciones de cómo lograr que las familias de condiciones humildes puedan tener las mismas oportunidades de una familia promedio en temas de alimentación y precios accesibles y puedan reducir las distancias mayores en búsqueda de algún producto en otro lugar de abastecimiento.

Según un informe hecho por Euromonitor International (2025), los consumidores del Perú han priorizado el bienestar personal, sostenibilidad y la eficiencia en sus decisiones de compra. Esta tendencia está reflejada en el aumento de interés por productos de origen local y prácticas de consumo consciente .Por otro lado, el 65% de personas están dispuestas a más un producto eco amigable y un 73% cambiaría su estilo de vida para dar prioridad al medio ambiente.(Perú 21,2024). Estos cambios de patrones en el consumo representan una oportunidad en dar soluciones tecnológicas con nuestra aplicación, que ayuda a promover la accesibilidad de alimentos frescos y sostenibles.

Según un informe hecho por Statista, el delivery en el Perú ha aumentado una tasa de crecimiento del 11.3% y se espera alcance el 15,6% el próximo año, proyectado que los ingresos del segmento lleguen a los US $2,951 millones para el 2029.

Uno de sus principales factores claves que impulsa es el crecimiento de la digitalización, la integración de la personas con la tecnología, sumada a los avances recientes, hicieron que estos servicios de entrega sean más eficientes y personalizados.

Otro factor clave fue el impacto de la pandemia, que hizo que algunas locales de alimentación cambiarán su rubro por el de entrega a domicilio. A pesar de que la pandemia finalizó hace dos años, todavía sigue el periodo en la aceleración del sector a escala mundial. Por un lado, las generaciones más jóvenes, son los que están más familiarizados con el mundo de la tecnología, aumentó el uso de aplicativos de entrega a domicilio, ya que este segmento muestra interés en soluciones digitales en el consumo de alimentos.

Con este crecimiento, varias aplicaciones registraron miles de búsquedas y pedidos en el Perú. siendo que una encuesta realizadas que reconocen las aplicaciones de delivery más usadas en nuestro país:

- Rappi (49,5 mil búsquedas mensuales), plataforma multifuncional dedicada a la variedad de servicios y alianzas con marcas conocidas.
- Manzana Verde (9,9 mil búsquedas mensuales) plataforma enfocada en la alimentación saludable, con diversos planes balanceados diseñados por nutricionistas.
- Llama Food (1.300 búsquedas mensuales), plataforma que ayuda a conectar restaurantes locales con consumidores, donde ofrecen una opción regional y personalizada.

Además, varios consumidores del país se volvieron más exigentes, priorizando productos de mayor calidad y un enfoque más exclusivo. Con el desarrollo digital de los servicios se contribuye a una atención más personalizada. (CCL,2025).

No obstante, existen barreras que impiden que puedan contribuir su servicio en esta zona tanto tecnológica como sociales:

- **Confianza del consumidor:** Desconfianza hacia los servicios digitales y preocupación de la calidad de productos son uno de los desafíos que se deben abordar antes estrategias de comunicación y transparencia .
- **Limitaciones tecnológicas:** Algunos hogares de Collique, suelen presentar dificultades de conectividad o desconocimiento de las plataformas digitales, es decir la ausencia de capacitación tecnológica a estos provoca que algunas personas no estén actualizadas sobre las herramientas digitales modernas.
- **Competencia con grandes plataformas:** Las empresas internacionales suelen poseer mayor poder de inversión y marketing, dificultando su visibilidad inicial de nuevas aplicaciones locales.

Uno de sus alcances va a enfocarse en la zona Collique del distrito de Comas, donde existe una gran alta concentración de familias que buscan alternativas económicas en el abastecimiento de alimentos sin recorrer largas distancias por hora.

Si se proyecta a mediano plazo esta aplicación, puede hacer que amplíe su cobertura para otros distritos de Lima Norte, como San Martín de Porres, Los Olivos y Carabayllo, consolidándose como una red de interconexión de comercios locales. Su objetivo es erradicar las brechas alimentarias mediante la tecnología, con el fin de impulsar un ecosistema digital que promueva el consumo responsable y fortalecer la economía local de la zona.

Nuestro mercado objetivo del proyecto está definido mediante una segmentación geográfica, demográfica y psicológica, enfocada en la resolución de problemas de accesibilidad y sostenibilidad en el abastecimiento alimentario.

En el mercado primario está conformado por residentes de la zona Collique del distrito de Comas y en ella se responde la alta concentración de familias de nivel socioeconómico C y D:

- Inversión de la cantidad significativa de tiempo en largos desplazamientos en la accesibilidad de los centros de abastos.
- Búsqueda de otras alternativas económicas para el abastecimiento de sus víveres.

Por el otro lado, en el marco secundario, se incluyen a los comerciantes minoristas ubicados en Collique y zonas adyacentes, quienes pasan a ser sus aliados estratégicos de aplicación.

En la aparte de segmentación psicográfica y comportamental, su consumidor objetivo está caracterizado por:

- **Búsqueda de eficiencia:** Valoran la optimización del tiempo y desean reducir el tiempo de traslado en las compras del hogar.
- **Interés por sostenibilidad:** Aunque poseen un presupuesto ajustado, muestran una creciente disposición en el consumo de productos de origen local y prácticas conscientes.(Perú 21,2024).
- **Sensibilidad en la brecha digital:** Requieren soluciones sencillas, directas y en algunos casos, capacitación básica al adoptar nuevas herramientas digitales, obligando a la aplicación a convertirse en una aplicación de baja fricción tecnológica.

La demanda potencial de nuestro aplicativo, se proyecta en base de las tendencias del consumo y hábitos de compra en los pobladores de Collique. Si un 10% en los hogares de la zona adopta el uso de de la aplicación en la primera fase, podría alcanzar una base de 8500 usuarios activos. Además se podría duplicar a mediano plazo con distritos aledaños de Comas, ya que existe una estructura demográfica similar.

Con la creciente demanda del delivery en nuestro país, junto a la disposición de consumidores a pagar por conveniencia y calidad, favorecen una escenario favorable en la escalabilidad del proyecto. Por otro lado, la implementación de campañas de educación digital y alianzas con comerciales locales van a permitir fortalecer la confianza y fidelización de los usuarios, incrementándose la frecuencia de compra y valor promedio del pedido.

Con el alcance acelerado de Cerquita, no solo va limitarse en ofrecer un servicio de entrega, sino en construir un ecosistema de consumo responsable que conecte proveedores, comerciantes y consumidores bajo una misma red. De esta forma, Cerquita va reducir todas

las brechas alimentarias que están presentes en algunas zonas de Collique, promover el desarrollo del comercio local y fomentar la sostenibilidad ambiental a través del uso estratégico tecnológico.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Cerquita ofrece una solución práctica para acercar a los usuarios a los supermercados más cercanos de su zona, priorizando la comodidad y eficiencia en la compra de productos del hogar. La aplicación combina geolocalización, información actualizada sobre disponibilidad de productos y promociones, y una interfaz fácil de usar, buscando generar confianza en los consumidores que aún desconfían de los servicios digitales. Además, al enfocarse en negocios locales, permite visibilizar y fortalecer el comercio de la zona, compitiendo de manera estratégica con las grandes plataformas mediante la cercanía, personalización y atención a las necesidades reales de la comunidad.

Una de las principales características, que se pudo hallar es la geolocalización **de** supermercados cercanos, que permite a los usuarios identificar los establecimientos más próximos a su zona, facilitando la adquisición de productos del hogar de manera rápida y eficiente. También, otra característica es la **i**nformación actualizada de productos y promociones, la cual ayuda a brindar datos confiables de disponibilidad, precios y demanda, generando confianza en los consumidores al momento de planificar sus compras. Por otro lado, también podemos encontrar una interfaz amigable y accesible, diseñada para que cualquier persona, incluso aquellas con limitada experiencia tecnológica, pueda utilizar la aplicación sin dificultad. Asimismo, se encuentra el **f**oco en comercios locales, que permite visibilizar y fortalecer los negocios de la zona, diferenciando a Cerquita de las grandes plataformas internacionales. Finalmente, va ofrecer una **o**ptimización de la experiencia de compra, centralizando información clave y agilizando la toma de decisiones, con el fin de mejorar la eficiencia y comodidad en el abastecimiento del hogar.

En el contexto, el origen de nuestra propuesta se basa en que existe una ausencia notable de herramientas que conectan a los usuarios con los supermercados cercanos de manera confiable y eficiente. Tras un análisis del distrito de Comas (Collique), se da por

hecho que muchas personas enfrentan dificultades al momento de abastecer sus hogares, debido a la desconfianza hacia los servicios digitales, limitaciones tecnológicas o falta de información sobre las opciones disponibles en su zona. Ante esta situación, Cerquita surge como un espacio digital seguro y accesible, donde los usuarios puedan encontrar y acceder a supermercados locales sin temor a perder tiempo o recibir información inexacta, garantizando comodidad, confianza y eficiencia en el proceso de compra.

Respecto a nuestra propuesta de valor se busca que **Cerquita** posea una conexión cercana y confiable con los usuarios del distrito de Comas (Collique), de manera que toda la información recolectada a través de la plataforma sea útil para facilitar decisiones de compra más inteligentes y seguras. La aplicación está diseñada para generar confianza en los consumidores, brindando datos precisos sobre disponibilidad de productos, precios y promociones, y permitiendo a los usuarios acceder a supermercados locales de manera eficiente. De esta forma, Cerquita no solo optimiza el abastecimiento del hogar, sino que también fortalece la visibilidad de los negocios de la zona, creando un vínculo positivo entre los usuarios y el comercio local.

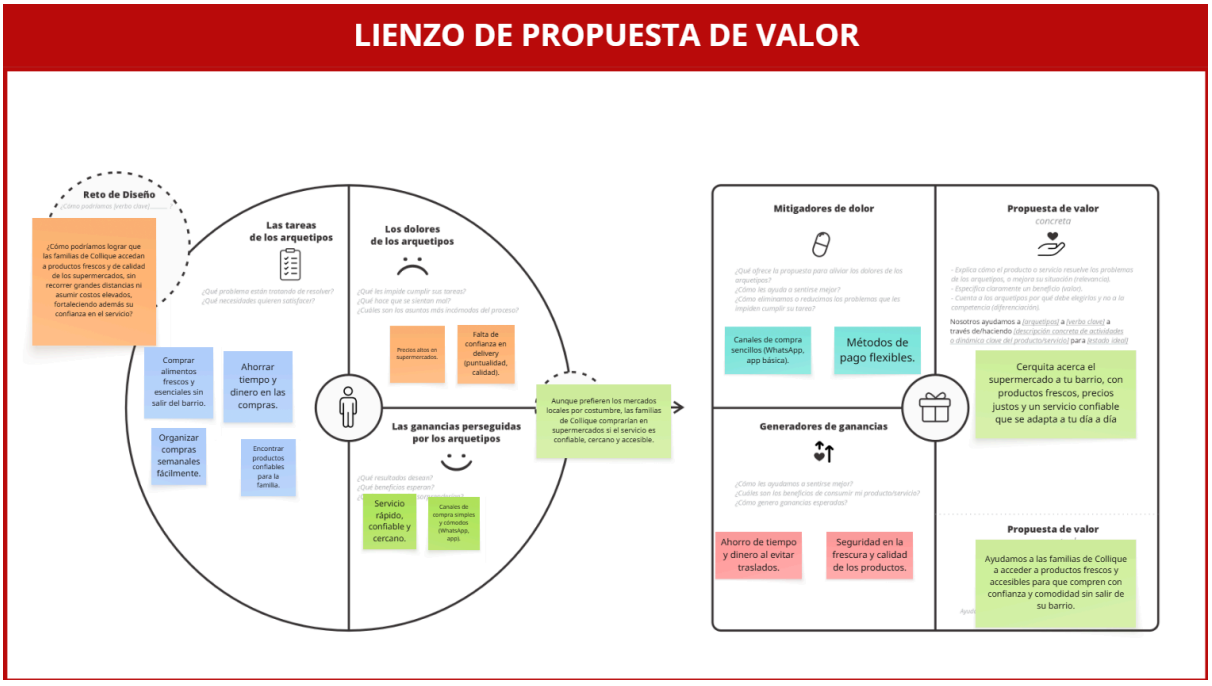

Figura 3: Lienzo de Propuesta de Valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Cerquita es una aplicación confiable y segura, diseñada para ser intuitiva, de fácil manejo y con una navegación ágil. Con esta app, buscamos facilitar a los usuarios el proceso de abastecimiento en los supermercados cercanos, reduciendo las barreras que puedan enfrentar, como la desconfianza hacia los servicios digitales, la falta de información sobre productos o limitaciones tecnológicas.

La aplicación incluye un sistema que permite a los usuarios acceder a información precisa sobre disponibilidad de productos, precios y promociones, al mismo tiempo que da visibilidad a los negocios locales, fortaleciendo la relación entre la comunidad y el comercio de la zona. Así, Cerquita no solo mejora la experiencia de compra, sino que también genera confianza y eficiencia en el proceso de abastecimiento del hogar.

A continuación, presentamos el recorrido dentro de nuestra aplicación:

1. Registro del usuario**:**
   El usuario que desea mejorar sus compras en supermercados cercanos accede a *Cerquita* y se registra utilizando su correo electrónico.
2. Pantalla principal:
   Al ingresar, se despliegan cuatro opciones destacadas: geolocalización, productos y promociones, negocios locales y experiencia de compra.
3. Ubicación de supermercados**:**
   El usuario selecciona la opción de geolocalización para identificar los supermercados más próximos a su ubicación.
4. Consulta de información**:**
   La aplicación proporciona datos detallados sobre disponibilidad de productos, precios y promociones, basados en información verificada y actualizada.
5. Exploración de negocios locales**:**
   El usuario puede navegar por los comercios de la zona y descubrir productos destacados, lo que fortalece su confianza tanto en la app como en el comercio local.
6. Resumen de la experiencia**:**
   Al finalizar, el usuario accede a un resumen de su experiencia de compra, con

recomendaciones y sugerencias para optimizar futuras visitas y decisiones de abastecimiento.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Cerquita se orienta a generar ingresos a través de un sistema de comisiones aplicadas por cada entrega realizada, complementado con esquemas de suscripción mensual que ofrecen beneficios exclusivos a los usuarios. Dentro de estos beneficios se contemplan envíos gratuitos y descuentos en el servicio de entrega, con el objetivo de incentivar la recurrencia y fidelización de los clientes.

En un futuro, Cerquita proyecta establecer alianzas estratégicas con negocios locales, con el objetivo de consolidar convenios que permitan ofrecer beneficios exclusivos a través de la aplicación, tales como descuentos especiales en productos y servicios. Esta iniciativa busca fortalecer el vínculo con el comercio de proximidad y ampliar el valor percibido por los usuarios, generando nuevas oportunidades de ingresos y fidelización.



Figura 4: Business Model Canvas

2.5.6 Resultados esperados

Cerquita espera generar un cambio progresivo en los hábitos de consumo de las familias de Collique, promoviendo la confianza en el comercio local y facilitando el acceso a productos frescos y de calidad sin necesidad de desplazarse fuera del barrio. Se busca que, en el corto plazo, al menos el 80% de los usuarios activos realicen compras recurrentes a través de la aplicación, reconociendo el valor de un servicio de delivery económico, confiable y cercano.

Uno de los resultados más importantes es consolidar una red sostenible de comercios locales que se beneficien directamente del incremento en la demanda digital, fortaleciendo así el tejido económico de la comunidad. Asimismo, se espera que los usuarios perciban a *Cerquita* como una herramienta que mejora su calidad de vida, al reducir tiempos de desplazamiento, optimizar sus decisiones de compra y brindarles seguridad en cada transacción.

Otro resultado esperado es la implementación efectiva de convenios con negocios aliados, que permitan ofrecer beneficios exclusivos como descuentos, promociones y envíos gratuitos, incentivando la fidelización de los clientes. Finalmente, se proyecta que *Cerquita* sea reconocida como una solución tecnológica inclusiva, capaz de adaptarse a las necesidades reales de los barrios populares y contribuir al desarrollo económico local de manera sostenible.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Durante el desarrollo del proyecto *Cerquita*, se elaboraron dos prototipos funcionales: uno de baja fidelidad y uno de alta fidelidad.

El proceso inició con un primer prototipo de baja fidelidad, diseñado para representar la estructura general de la aplicación. Este modelo permitió visualizar la distribución básica de las pantallas principales, tales como la interfaz de inicio, el catálogo de productos, el carrito de compras, y la sección de seguimiento de pedidos. Su objetivo fue validar la lógica de navegación y la disposición de los elementos clave.

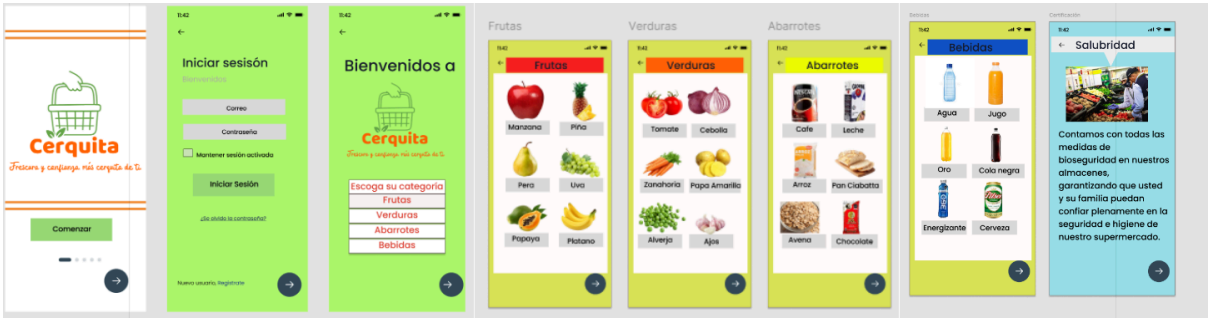

Figura 5: Prototipo de Baja Fidelidad

Finalmente, se construyó un prototipo de alta fidelidad que incorporó los ajustes sugeridos por los usuarios. Este modelo incluyó diseño gráfico, paleta de colores, tipografía, y simulación de interacciones reales dentro de la app. Su propósito fue validar la experiencia de usuario en condiciones más cercanas al producto final, permitiendo identificar oportunidades de mejora antes del desarrollo definitivo.

https://www.canva.com/design/DAG2GXd2GQY/xvqNzzJePNk7LncmUYUkPA/edit?utm_content=DAG2GXd2GQY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

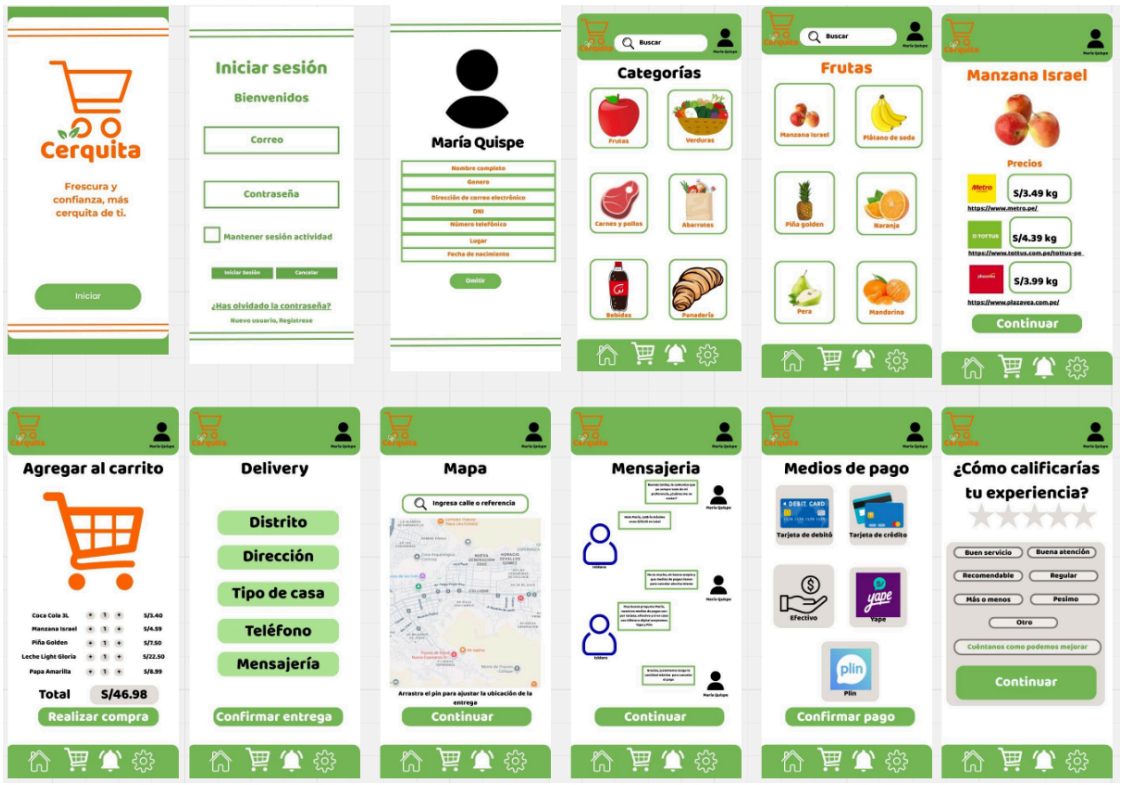

Figura 6: Prototipo de Alta Fidelidad

2.5.8 Experimentos

Para validar el funcionamiento y la propuesta de valor de *Cerquita*, se llevó a cabo una etapa de experimentación con usuarios pertenecientes al público objetivo: familias y jóvenes del distrito de Collique. En primera instancia, se presentó el prototipo de baja fidelidad a un grupo reducido de usuarios, con el objetivo de evaluar la estructura de navegación, la claridad de las interfaces y la comprensión de las funcionalidades principales.

La experimentación se realizó de manera virtual, permitiendo observar la interacción de los participantes con la aplicación. Se les mostró el contenido de forma detallada, incluyendo pantallas como el catálogo de productos, el flujo de compra y el sistema de seguimiento de pedidos. Los usuarios brindaron retroalimentación sobre aspectos visuales, usabilidad y expectativas del servicio.

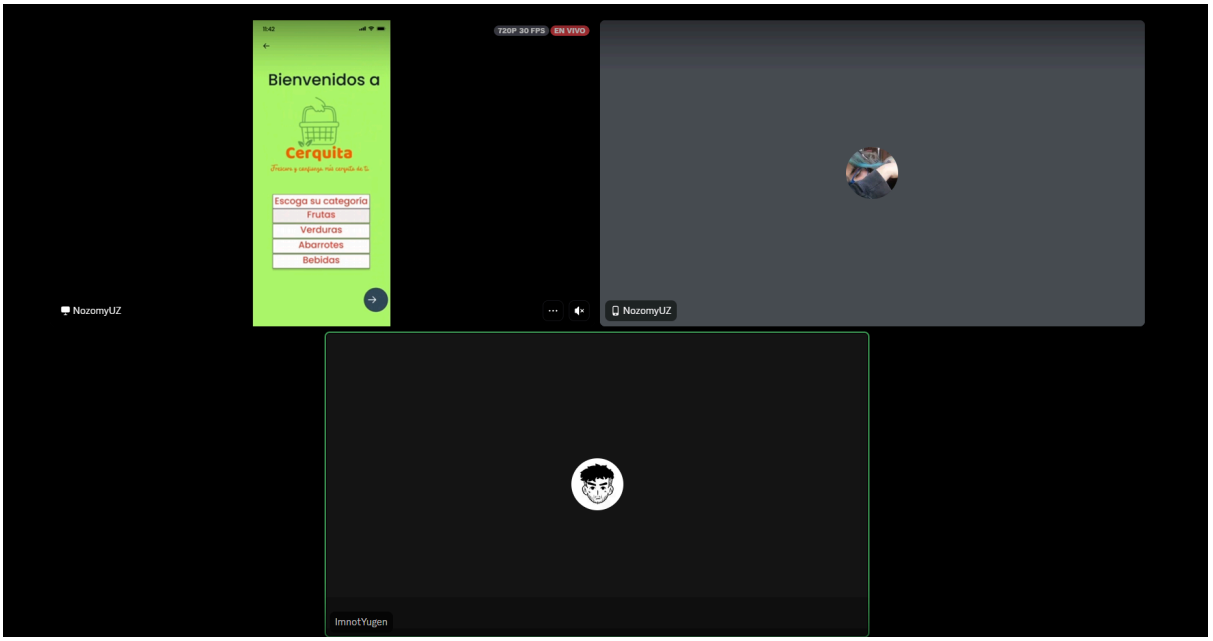

Figura 7: Experimento 1

Para sustentar los hallazgos, se registraron observaciones y testimonios en formato de audio, los cuales fueron analizados para identificar oportunidades de mejora. Esta etapa fue clave para ajustar el diseño, optimizar la experiencia de usuario y asegurar que la solución responda de manera efectiva a las necesidades reales de la comunidad.

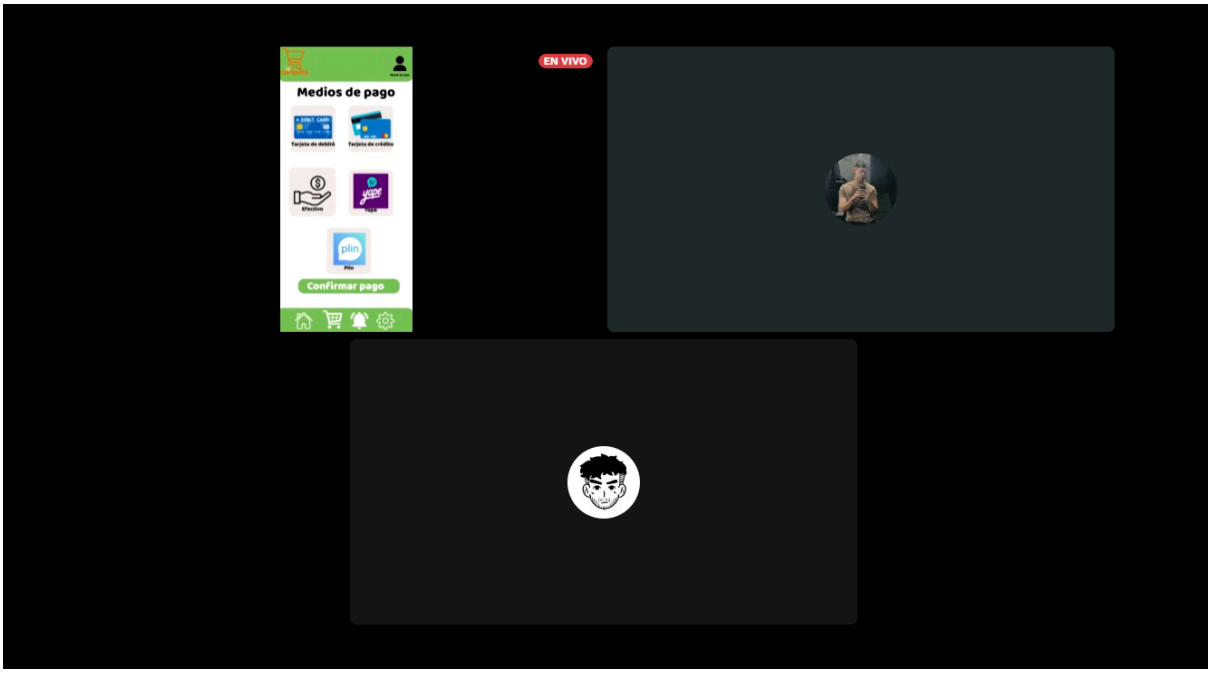

Figura 8: Experimento 2

La retroalimentación obtenida durante la etapa de experimentación con usuarios del distrito de Collique permitió mejorar significativamente los aspectos visuales y funcionales de la aplicación *Cerquita*. A partir de las observaciones y comentarios recibidos, se ajustaron detalles clave del diseño, como la claridad de los íconos, la organización de las secciones y la navegación entre pantallas.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto *Cerquita* nace como respuesta a una necesidad concreta, al identificar que muchas familias de zonas urbanas populares, como Collique, enfrentan dificultades para acceder a productos frescos y de calidad sin salir de su barrio. A lo largo del desarrollo del proyecto, se evidenció una brecha entre los supermercados y los consumidores, marcada por la falta de herramientas tecnológicas accesibles que faciliten la conexión entre ambos.

Por ello, *Cerquita* busca generar un vínculo de confianza con los usuarios a través de una aplicación que les permita realizar sus compras de manera segura, rápida y cercana. El

objetivo principal es mejorar la calidad de vida de las familias, optimizando sus decisiones de consumo y fortaleciendo el comercio de proximidad. Además, se busca que los usuarios se sientan acompañados en el proceso, reconociendo que detrás de cada compra hay una experiencia que debe ser respetuosa, empática y culturalmente relevante.

En resumen, nuestra propuesta de valor busca ofrecer un espacio digital confiable y accesible para las familias de Collique, disponible en cualquier momento del día, reconociendo que las necesidades de abastecimiento no tienen horario fijo. A través de la aplicación, los usuarios podrán realizar sus compras de manera inmediata, segura y sin salir de su barrio, fortaleciendo así su bienestar cotidiano.

El proyecto *Cerquita* tiene como propósito establecer una colaboración estratégica con los comercios locales y organizaciones comunitarias del distrito de Collique, a partir de su propuesta de valor centrada en el abastecimiento eficiente y la inclusión digital. La plataforma contempla la generación de reportes periódicos que permitan monitorear el comportamiento de consumo, identificar patrones de demanda y detectar oportunidades de mejora en la cadena de distribución barrial.

Estos informes serán puestos a disposición de los aliados comerciales con el fin de facilitar la toma de decisiones informadas, promover la adaptación de la oferta a las necesidades reales de los usuarios y fortalecer el vínculo entre los negocios de proximidad y la comunidad. A través de este enfoque, *Cerquita* busca contribuir a la reducción progresiva de las brechas de acceso a productos esenciales, fomentando un ecosistema comercial más justo, resiliente y comprometido con el bienestar de las familias.

La sostenibilidad del proyecto se sustenta, principalmente, en la articulación con entidades públicas y organizaciones comunitarias, lo cual permite consolidar su impacto a largo plazo. En ese sentido, se plantea establecer alianzas estratégicas con municipios, supermercados y redes de comercio local, de modo que se facilite la adopción de la plataforma como herramienta oficial para fortalecer el abastecimiento barrial.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto asignado para el desarrollo de *Cerquita* fue estructurado considerando tanto la viabilidad técnica del proyecto como los requerimientos necesarios para garantizar su funcionamiento continuo. En ese sentido, se contemplaron recursos destinados a actualizaciones periódicas, almacenamiento seguro de información en la nube, y compatibilidad con diversas plataformas operativas.

Tras definir los requerimientos técnicos y funcionales de la plataforma, se decidió destinar la inversión inicial al desarrollo integral de *Cerquita*, priorizando el diseño estructural de la aplicación y la implementación de la infraestructura tecnológica necesaria. Esta inversión contempla recursos para sistemas informáticos, almacenamiento en la nube, servidores, servicios de hosting y herramientas especializadas para el diseño gráfico y la experiencia del usuario, conocidas en el ámbito digital como UX (User Experience) y UI (User Interface).

Asimismo, se ha previsto la ejecución de un plan de marketing estratégico que incluirá la producción de spots publicitarios, campañas en redes sociales y colaboración con influencers, con el objetivo de posicionar la aplicación y fomentar su adopción en distintos distritos del país. Cabe destacar que todos los gastos mencionados corresponden al año cero del proyecto, etapa crítica para consolidar la presencia de *Cerquita* en el mercado y garantizar su funcionamiento óptimo desde el inicio.

En la siguiente etapa, los ingresos proyectados se fundamentan en la implementación de planes anuales dirigidos a municipios y redes de comercio local, con el objetivo de facilitar la adopción institucional de la plataforma en distintos distritos de Lima Metropolitana. Esta estrategia permitirá que *Cerquita* se consolide como una herramienta oficial de abastecimiento barrial, respaldada por actores públicos comprometidos con el desarrollo económico comunitario.

Mes	Ingresos estimados (S/)	Gastos estimados (S/)	Resultado mensual (S/)	Observaciones
1	4,500	3,600	**900**	Lanzamiento, primeras entregas y marketing inicial
2	5,000	3,700	**1,300**	Mejora de app, aumento leve en usuarios
3	5,800	4,000	**1,800**	Expansión a más barrios de Collique
4	6,200	4,300	**1,900**	Incorporación de nuevos repartidores
5	6,800	4,600	**2,200**	Fidelización y nuevas alianzas con tiendas
6	7,500	5,000	**2,500**	Consolidación del servicio, estabilidad operativa

Tabla 1: Presupuesto de Inversión (primeros 6 meses)

A continuación, vamos a mostrar el presupuesto del segundo y tercer año basándonos en la estimación anterior.

Año	Ingresos acumulados (S/)	Gastos acumulados (S/)	Resultado neto (S/)
1 (Meses 7–18)	S/ 132,000 aprox.	S/ 88,000 aprox.	S/ 44,000 aprox.
2 (Meses 19–30)	S/ 185,000 aprox.	S/ 125,000 aprox.	S/ 60,000 aprox.
3 (Meses 31–36)	S/ 120,000 aprox.	S/ 85,000 aprox.	S/ 35,000 aprox.
Total 3 años	S/ 354,000	S/ 233,000	S/ 121,000

Tabla 2: Presupuesto de Inversión (de 1 a 3 años)

Estas cifras son estimadas y pueden ajustarse según el comportamiento real del mercado, la expansión territorial y la inversión en marketing o tecnología.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Cerquita es una solución digital que busca fortalecer el vínculo entre los vecinos y los supermercados mediante una plataforma segura, accesible y culturalmente cercana. Su propósito principal es brindar a las familias de Collique una experiencia de compra confiable, donde se sientan acompañadas, comprendidas y valoradas en cada interacción.

La aplicación promueve un entorno de consumo más saludable y estable, al reducir el estrés asociado a la búsqueda de productos esenciales y facilitar el acceso a bienes de calidad sin salir del barrio.

Durante la etapa de experimentación, se recogieron valiosos comentarios de los usuarios que permitieron mejorar el diseño inicial. Aunque el prototipo fue funcional, muchos señalaron que la interfaz no era lo suficientemente atractiva o intuitiva. En respuesta, se optimizó la estructura visual, la navegación y la estética general, logrando una experiencia más clara y amigable.

Finalmente, *Cerquita* busca detectar de manera temprana las necesidades reales de las familias, con el fin de reducir progresivamente las barreras de acceso al comercio local. El proyecto reafirma que consumir en el barrio es una práctica digna y moderna, que merece todo el respaldo tecnológico necesario para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

4.2 Recomendaciones

Con el fin de asegurar la permanencia y el compromiso de los usuarios, *Cerquita* contempla la implementación de incentivos dentro de la plataforma, tales como promociones exclusivas, programas de fidelización y beneficios por compras recurrentes. Estas estrategias buscan fortalecer el vínculo con la comunidad y fomentar un uso constante del aplicativo.

En cuanto a su crecimiento, el proyecto proyecta una expansión progresiva a nivel distrital, priorizando zonas urbanas populares con características similares a Collique. Esta estrategia permitirá adaptar la plataforma a contextos locales específicos, garantizando su pertinencia y efectividad en cada nuevo territorio.

Asimismo, se prevé el establecimiento de alianzas estratégicas con supermercados de alcance barrial y municipalidades distritales, con el objetivo de consolidar la sostenibilidad operativa del proyecto. Estas colaboraciones permitirán ampliar la red de comercios aliados, fortalecer la logística de distribución y dotar a *Cerquita* del respaldo institucional necesario para posicionarse como una solución confiable y de impacto social.

V. Referencias Bibliográficas

- Acción contra el hambre. (2022). Seguridad alimentaria en tiempos de crisis en el Perú.https://accioncontraelhambre.pe/wp-content/uploads/2023/03/Estudio-SAN-en-tiempos-de-crisis-Peru_vfinal.pdf
- Agraria.Pe.(17 de julio del 2014). Fao:Pérdidas de alimentos de venta al detalle en Perú, bastarían para alimentar a 2 millones de personas. https://agraria.pe/noticias/fao-'perdidas-de-alimentos-de--venta-al-detalle-en-peru-bas-6871

- Castro,J.(4 de marzo 2025).Así será el consumidor peruano en 2025: Cinco tendencias clave.América Malla & retail. https://america-retail.com/paises/peru/asi-sera-el-consumidor-peruano-en-2025-cinco-tendencias-clave/
- Defensoría del pueblo.(2025).La seguridad alimentaria en el Perú: Comedores populares del PCA y ollas comunes. https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2025/07/La-Seguridad-Alimentaria-en-el-Per%C3%BA-Comedores-del-PCA-y-Ollas-Comunes.pdf
- La cultura Nazca (2023).Resumen de la Cultura Collique: Ubicación, manifestaciones y logros culturales. https://culturanazca.com/cultura-collique/
- La noticia renovada (17 de septiembre de 2023). LIMA NORTE: Alcalde de Comas Ulises Villegas atenta contra la vida de las Ollas Comunes en Collique "Alimentos carecen de las condiciones sanitarias para los beneficiarios". https://lanoticiarenovadadigital.com/2023/09/17/lima-norte-alcalde-de-comas-ulises-villegas-atenta-contra-la-vida-de-las-ollas-comunes-en-collique-alimentos-carecen-de-las-condiciones-sanitarias-para-los-beneficiarios/
- Lipa,T y Yucra,D.(2024). Evaluación de conocimiento, actitudes y prácticas de relación a la seguridad alimentaria en vendedores de alimentos, distrito de comas.[Tesis para optar el título profesional de químico farmacéutico]. Repositorio institucional Universidad María Auxiliadora. https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/2505.
- La Cámara.(16 de abril del 2025).Perú proyecta un crecimiento del 11,03 % en delivery e ingresos por US $2.951 millones hacia 2029. https://lacamara.pe/peru-proyecta-un-crecimiento-del-1103-en-delivery-e-ingresos-por-us-2-951-millones-hacia-2029/
- Kulich,R.(2021). The Economic impact of Instacart on the U.S Retail Grocery Industry Before and During the COVID-19 Pandemic.Nera.https://www.youraccountonline.com/content/dam/nera/publications/2021/NERA_Instacart_White_Paper_Final_September_2021.pdf
- Paucar,W.(2022).Diseño de manual para ayudar a reducir la perdida de frutas y verduras como consecuencia de la deficiente gestión de alimentos en los mercados de Comas[Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño

Empresarial]. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/15602b56-dfcb-4b90-b4db-d9279056f166

- Perú 21.(4 de Junio del 2024). Consumo sostenible: el 65% de peruanos pagaría más por productos ecoamigables.https://peru21.pe/economia/consumo-sostenible-el-65-de-peruanos-pagaria-mas-por-productos-ecoamigables-noticia/
- Researchgate.(2024). A study of consumer preference to purchase of groceries from online with reference to big basket. https://www.researchgate.net/publication/380104240_A_STUDY_ON_CONSUMER_PREFERENCE_TO_PURCHASE_OF_GROCERIES_FROM_ONLINE_WITH_REFERENRCE_TO_BIG_BASKET.
- Rodríguez,D.(15 de febrero del 2023).How Rappi's Evolving Business Model Will Impact LatAm Logistics. Americas Market Intelligence. https://americasmi.com/insights/rappi-evolving-business-model-impact-latam-logistics/
- Saavendra,H y Saucedo, C.(2020). Asociación entre seguridad alimentaria (Modelo ELCSA) y necesidades básicas insatisfechas (Método CEPAL) en el distrito de Comas, Perú. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en nutrición y dietética]. Repositorio digital de la Universidad Católica sedes sapientiae. https://repositorio.ucss.edu.pe/item/f8072942-4a58-40a3-b85c-781a6345c2b7
- UNICEF.(2023).The State of Food Security and Nutrition in the World 2023. Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural–urban continuum ; IFAD ; UNICEF ; WFP ; WHO.https://openknowledge.fao.org/items/445c9d27-b396-4126-96c9-50b335364d01