ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC



Entre Comadres

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

PRESENTADA POR

Blanca Sthefany, Barrantes Baca
DNI:71312061, Perú
Camila Alejandra, Valverde Zavala
DNI: 74734036, 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_CREATIVE LAB_GRUPO 9 %281%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID

trn:oid:::11391:518093935

Submission Date

Oct 25, 2025, 3:36 PM GMT-5

Download Date

Oct 25, 2025, 4:02 PM GMT-5

File Name

INFORME_CREATIVE LAB_GRUPO 9 (1).docx

File Size

4.4 MB

40 Pages

7,997 Words

44,670 Characters

8% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
7% 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 **7**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 7

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 7

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 8

II. Descripción de la innovación **8**

2.1 Planteamiento del Problema 9

2.2 Población beneficiaria 10

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.4 Marco referencial 12

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 19

2.5.5 Modelo de Negocio 21

2.5.6 Resultados esperados 22

2.5.7 Prototipos desarrollados 23

2.5.8 Experimentos 26

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 29

III. Estimación de costos **31**

3.1 Presupuesto 31

IV. Conclusiones y recomendaciones **33**

4.1 Conclusiones 33

4.2 Recomendaciones 34

V. Referencias Bibliográficas **36**

VI. Anexos 37

6.1 Anexo 1 - Capturas entrevistas comerciantes 37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto del primer año del servicio 32
Tabla 2 Presupuesto del segundo año del servicio 33
Tabla 3 Presupuesto del tercer año del servicio 34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Arquetipo de usuario
Figura 2 Lienzo de propuesta de valor
Figura 3 Capturas de prototipo baja resolución
Figura 4 Capturas de prototipo baja resolución
Figura 5 Capturas de prototipo baja resolución
Figura 6 Capturas de prototipo alta resolución
Figura 7 Capturas de prototipo de alta resolución en Figma
Figura 8 Capturas de resultados encuesta EntreComadres
Figura 9 Capturas de resultados encuesta EntreComadres
Figura 10 Capturas de resultados encuesta EntreComadres
Figura 11 Capturas de resultados encuesta EntreComadres
Figura 12 Capturas de resultados encuesta EntreComadres
Figura 13 Capturas de resultados encuesta EntreComadres

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Entre Comadres: Proyecto sostenible basado en la ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles, que busca facilitar el acceso a promociones de Tottus para las madres comerciantes de los puestos de verduras en el Mercado Unión Nuevo Progreso ubicado en el Sector Oasis del distrito de Villa El Salvador, optimizando tiempo y distancia durante su jornada laboral.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto de innovación se basa en la ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles, tiene como objetivo principal facilitar el acceso a promociones semanales del supermercado Tottus para las madres comerciantes de los puestos de verduras en el Mercado Unión Nuevo Progreso, ubicado en el Sector Oasis del distrito de Villa El Salvador. La propuesta responde a una necesidad específica para las madres trabajadoras del mercado, la cual se enfoca en optimizar el tiempo, la distancia y la economía que estas madres comerciantes invierten en sus compras durante su jornada laboral.

Para la ejecución de la solución, se aplicó la metodología Design Thinking, enfocada en un arquetipo llamado “Rosa Pérez”. Esta solución consiste en el desarrollo de una aplicación digital que sea accesible y adaptada al contexto local, dirigida a madres comerciantes del mercado. Esta aplicación permitirá realizar compras compartidas entre las colegas de los puestos de verduras, optimizando recursos sin tener que abandonar sus puestos ni arriesgarse en perder clientela. Además, incluirá un mapeo de los puestos, donde a partir de colores se podrá identificar cuáles son los puestos abastecidos y cuáles faltan abastecer, facilitando la gestión eficiente de los pedidos. Asimismo, la aplicación incluirá una sección de recetas rápidas y saludables elaboradas con productos del mercado que se encuentren en los puestos de verduras, fortaleciendo la relación con sus clientes frecuentes y generando una mayor visibilidad para sus puestos.

Con esta iniciativa se busca que las madres comerciantes puedan ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo al momento de abastecerse, ya que al evitar desplazamientos

innecesarios, podrán organizar mejor su jornada laboral y aprovechar las promociones de Tottus de forma más eficiente, fortaleciendo la conexión entre los comerciantes y la comunidad.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El distrito de Villa El Salvador, ubicado en Lima Sur, cuenta con un promedio de 440 mil habitantes, siendo uno de los distritos más poblados de Lima Metropolitana, donde su población se encuentra en un rango socioeconómico mayoritariamente bajo - medio bajo, C-D**,** con recursos limitados y retos de ingresos. Según IPSOS(2020) el mayor gasto de dicho nivel socioeconómico es en el rubro de alimentos y bebidas. En este sector de la ciudad los mercados locales son fuente primaria para la obtención de alimentos frescos, esto genera una fuerte presión sobre los puntos de abastecimiento, ya que existe una gran demanda de clientes/consumidores del distrito que acuden semanalmente para abastecerse de insumos y llevarlos a sus hogares. Por lo mismo, la carga laboral de quienes laboran en dichos puestos suele ser demandante y requiere de su presencia completa durante toda la jornada laboral.

Los mercados barriales no son la única fuente de abastecimiento de alimentos, también se encuentran presentes las ferias flotantes (los días domingos) y los supermercados. Sin embargo, estos últimos se encuentran en la zona perimétrica del distrito, impidiendo una vía de acceso económica y ágil por parte de todos los habitantes. La red de supermercados se encuentra desarticulada de las zonas residenciales y es concebida como un equipamiento comercial de alto coste, con excepción de las promociones recurrentes que brindan algunos de los supermercados como Tottus y Plaza Vea, los cuales son los que más captan el flujo de los vecinos del distrito de Villa El Salvador.

En el sur oeste del distrito, se encuentra ubicado el Asentamiento Humano Oasis de Villa El Salvador, con una población que supera los 9,000 habitantes. Dicho sector cuenta con un único mercado local: “Unión El Progreso”. Dicho establecimiento alberga más de 40 stands, pero lo que más predomina es el gran trabajo y apoyo colectivo constante que se tiene entre colegas. Entre los puestos más concurridos destacan stands de verduras, los cuales son dirigidos en su

mayoría por mujeres madres de familia. Acorde la Municipalidad de VES (2020) e INDECI(2018), en el distrito poco más del 50% de los habitantes corresponde a la población femenina y esto se refuerza con los 3 clubes de madres de familia y asociaciones familiares liderados por mujeres que existe en el sector .

Las mujeres encargadas de dirigir los puestos de verduras poseen un horario laboral de Lunes a Sábado en jornadas de 12 hrs, desde las 6:00 am hasta las 18:00 pm. Los domingos su horario se reduce a 7 hrs, concluyendo a las 13:00 pm, lo cual evidencia una fuerte inversión de tiempo y energía dentro del mercado. En el caso de las madres de familia que además son cabezas de hogar, la jornada laboral les resulta agotadora, ya que durante el día enfrentan largas horas de trabajo en el mercado, y por la noche deben asumir las responsabilidades del hogar. Sin embargo, a pesar del cansancio continuo encuentran momentos en la semana para realizar sus compras en los supermercados (como se vislumbra en el *Anexo 1*), resaltando que algunos productos como carnes, embutidos y lácteos, no se encuentran fácilmente en el mercado porque no hay suficientes puestos con una refrigeración eficiente. Por ello, muchas veces prefieren comprar en supermercados como Tottus, donde hay más ofertas y mejores condiciones de conservación de los productos. Sin embargo, la distancia y el tiempo limitado con el que cuentan no resultan compatibles, por lo cual este proyecto de innovación, busca generar facilidades en su rutina laboral que les permita aminorar la carga diaria.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el sector Oasis del distrito de Villa El Salvador se encuentra el mercado “Unión El Progreso”, el cual posee alrededor de 10 puestos de verduras liderados en su mayoría por madres de familia de aproximadamente 40 años, muchas de ellas cabezas de familia, quienes trabajan dentro de una jornada laboral de 12 hrs diarias de Lunes a Sábado, velando no sólo por el sustento económico, sino también por la correcta alimentación de los miembros de su hogar. Acorde el Ministerio de Salud (2020) Lima posee un 13.8% de población mayor a 15 años, que consume diario frutas y verduras. Villa El Salvador forma parte de dicho porcentaje y esto se denota en sus comidas diarias combinan alimentos frescos

del mercado junto a alimentos en promoción que encuentran en supermercados como Tottus. Sin embargo, referente a los supermercados se les presentan diferentes dificultades diarias que no les permite poder aprovechar adecuadamente las promociones.

La principal causa consiste en la falta de tiempo y economía suficiente que abastezca un constante traslado hacia los supermercados Tottus para poder obtener las promociones de alimentos, sobre todo si éstas suelen darse de Lunes a Viernes. Requieren aprovechar estas promociones, pero sin poner en riesgo posibles ventas diarias, ni tener que invertir en traslados de aproximadamente 40 minutos en la ida y vuelta. Además, dichos recorridos se dan en su mayoría mediante dos medios de transporte: mototaxi (ruta directa), con un costo de 8 nuevos soles por tramo, o combi de 1.50 nuevo sol, esta última implica un mayor tiempo de traslado, dado que se tendrán paradas en el recorrido.

Como consecuencia principal se ven expuestas a perder clientela en sus momentos de ausencia durante su jornada laboral, afectando directamente a sus ventas y estabilidad económica. La falta de tiempo y recursos limita su acceso a mejores precios, generando una brecha entre lo que necesitan y lo que pueden alcanzar. Esta realidad evidencia la necesidad de obtener una solución que conecte sus rutinas laborales con oportunidades reales, evitando poner en riesgo su trabajo y su bienestar.

De la mano de la meta 11.1 del ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles, la aplicación “Entre Comadres” se vincula directamente con el objetivo de reforzar y crear redes locales colaborativas que promuevan una mayor equidad en el acceso a productos básicos alimenticios, como los alimentos frescos en promoción de los supermercados. Asimismo, se busca proteger la economía de las usuarias que representan el arquetipo de la madre comerciante, facilitando compras de manera conjunta que les permitan abastecer sus hogares sin arriesgar sus ventas ni sus vínculos con sus clientas vecinas. Entre Comadres no sólo responde a una necesidad práctica, sino también a la visión de una comunidad más honesta y transparente.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria del proyecto está conformada por un grupo de mujeres madres de familia comerciantes del mercado "Unión Nuevo Progreso" del sector Oasis, ubicado en el distrito de Villa El Salvador. Este grupo lo conforman vendedoras y administradoras de los puestos del mercado local, muchas de ellas madres y jefas del hogar, quienes se enfrentan diariamente a problemas como dificultades a la hora de acceder a promociones de los supermercados Tottus, debido a sus horarios de trabajo y la necesidad de priorizar sus ventas con sus clientas frecuentes; así como, la baja visibilidad de sus puestos de verduras, dado que existe una competencia constante entre las colegas de mercado. Para ellas, la propuesta les ofrece una solución digital accesible y cercana, la cual las ayuda a acceder a promociones de los supermercados Tottus sin comprometer su presencia en el puesto y afianzar mejores vínculos con sus clientes habituales.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo general del proyecto es diseñar e implementar una aplicación digital que ayude a visibilizar y fortalecer a las madres comerciantes del mercado "Unión Nuevo Progreso" en Villa El Salvador, facilitando el acceso a promociones de los supermercados Tottus y afianzando vínculos con sus clientas. La meta consiste en mejorar la estabilidad económica de las madres comerciantes de los puestos de verduras y generar vínculos de confianza entre las vendedoras y consumidoras.

De forma específica, el proyecto busca crear una aplicación digital accesible, que empatice con las madres comerciantes del mercado, facilitando el acceso a promociones de supermercados Tottus, sin descuidar la atención en sus puestos ni poner en riesgo sus ventas; así como, identificar los principales problemas que enfrentan las madres comerciantes de los puestos de verduras del mercado en cuanto a la visibilidad y fidelización de clientas.

El proyecto además pretende promover un modelo de gestión digital responsable que conecte a las mujeres madres de familia comerciantes del mercado "Unión Nuevo Progreso" con sus clientes habituales del sector Oasis, ubicado en Villa El Salvador, buscando acceder a promociones de los supermercados Tottus en un

tiempo más corto, aprovechando estas promociones sin afectar sus ventas diarias. Asimismo, también se busca afianzar la cercanía y confianza con sus clientas. De esta manera, la iniciativa se conecta con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en especial con el ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles, al contribuir con el desarrollo de entornos urbanos más inclusivos, resilientes y comprometidos con la comunidad.

2.4 Marco referencial

En Lima Metropolitana, los mercados locales no solo son espacios de abastecimiento, sino también espacios de confianza, cercanía y sostenibilidad cotidiana. Según estudios:

- El ***63% de los compradores limeños*** va directamente a su casero/casera, sin necesidad de recorrer otros puestos, lo cual evidencia vínculos de confianza y fidelidad en la experiencia de compra.
- Acorde Gestión (2014) el ***90% de los compradores*** se siente satisfecho con el mercado al que asiste, valorando la atención personalizada, la calidad y frescura de los alimentos y la cercanía territorial.
- El **76% de los consumidores** declara ser más reflexivo a la hora de elegir sus alimentos frescos, priorizando calidad, frescura y salud alimenticia.

Los artículos de Gestión (2014) y de Ingredion (2023) revelan que los mercados locales no solo son espacios de intercambio económico, sino también lazos de relaciones sociales, donde la experiencia de compra está medida por la confianza compartida y la lealtad entre los vendedores, además de la rutina diaria de los consumidores frecuentes.

Acorde Gestión (2023), entre los años 2020 y 2023, los productos alimenticios representaron un alza en su consumo de ***38% del gasto mensual de las familias peruanas***, reflejando su importancia en la economía doméstica. Además, se observa una creciente demanda por:

- **Productos saludables y sostenibles,** impulsados por una mayor concientización del bienestar e impacto ambiental.
- **Alimentos de temporada y de cercanía,** que permiten reducir costos y ofrecer precios más accesibles.

- **Textura y frescura**, como principales criterios de decisión en la decisión de compra.
- **Comercio electrónico,** el cual se aceleró durante la pandemia, enfrentando aún accesos en sectores populares.

Estas transformaciones abren oportunidades hacia las ***plataformas digitales inclusivas y accesibles*** que conecten a madres comerciantes del mercado con sus clientas habituales, sin comprometer los vínculos de confianza ni exigir desplazamientos o tiempos de compra y espera que las comerciantes no pueden asumir.

En la actualidad las plataformas digitales de delivery se han globalizado, cambiando la dinámica de vendedor-consumidor, automatizando servicios. En el Perú empresas como ***Pedidos Ya o Rappi*** poseen una gran demanda diaria. Según Sensortower (2025), a inicios del actual año 2025, en América latina obtuvo un alcance de casi 12 millones de usuarios constantemente activos.

En distritos como Villa El Salvador, gran cantidad de madres comerciantes laboran de Lunes a Sábado con alta afluencia de clientela en sus puestos, y los Domingos hasta la una de la tarde, siendo 12h las que suelen trabajar durante el día, exceptuando las 7h de los Domingos. Por lo cual, no pueden dejar de lado sus ventas para acceder a promociones de los supermercados que las ayuden a abastecer sus hogares resguardando su economía y aprovechando sus ventas diarias en beneficio de sus familias.

Estas tendencias abren oportunidades para ***plataformas digitales adaptadas a su realidad,*** mediante las cuales respeten sus horarios de trabajo y su vínculo con las clientas. Es aquí, donde la aplicación “Entre Comadres” surge como respuesta a esta brecha, no buscando imponer soluciones externas, sino crear herramientas digitales que respeten el ritmo de las comerciantes, sus emociones y necesidades, convirtiendo a la app en una extensión emocional y funcional de su vida rutinaria.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Durante la investigación se identificaron distintos perfiles de usuarias clave relacionadas con la problemática del acceso y aprovechamiento de las promociones de los

supermercados Tottus; así como, la necesidad de visibilidad y fidelización de las clientas habituales de los puestos del mercado "Unión Nuevo Progreso" del sector Oasis, ubicado en Villa El Salvador. Las madres comerciantes de los puestos de verduras del mercado representan el grupo central de actores, ya que son las encargadas de gestionar diariamente sus puestos de verduras, abastecer sus hogares y atender de forma directa a sus clientes habituales del sector. Las entrevistas y observaciones mostraron que existe una gran disposición al aprovechar promociones externas al mercado que suelen frecuentar, pero también preocupaciones relacionadas con la falta de tiempo y el riesgo de afectar sus ventas por desplazamientos innecesarios. Uno de los insights dentro de este grupo fue: "Suelo vivir en constante estrés, cansada por la falta de tiempo y distancia que implica realizar mis compras de la semana. Quisiera compartir más tiempo con mi familia y llegar a casa a cocinar con tranquilidad sin descuidar su alimentación ni tener que pensar en las compras pendientes."



Figura 1: Arquetipo de usuario

Respecto a los beneficiarios directos, se identificaron a las madres comerciantes del mercado "Unión Nuevo Progreso" del sector Oasis, ubicado en Villa El Salvador, quienes además de gestionar diariamente sus puestos de verduras, también son las

responsables de abastecer sus hogares y atender a sus clientes habituales. Estas mujeres, mostraron gran interés en soluciones que les permitan ahorrar tiempo y distancia, aprovechar promociones en los supermercados Tottus y tomar decisiones rápidas sin poner en riesgo su trabajo y alimentación de sus hogares. Un punto clave es que valoran no solo el acceso a productos en condiciones seguras y a buen precio, sino también la posibilidad de que esta iniciativa sea sostenible con el tiempo y les brinde una mayor tranquilidad en su rutina diaria.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado "Unión Nuevo Progreso", ubicado en el sector Oasis de Villa El Salvador, concentra una gran actividad comercial liderada por las madres comerciantes que abastecen diariamente a sus clientas con alimentos frescos y accesibles, a diferencia de los supermercados como Tottus, que suelen estar alejados y ofrecen promociones limitadas a ciertos productos. Sin embargo, las madres comerciantes enfrentan dificultades para acceder a promociones en supermercados externos como Tottus, perdiendo tiempo y clientela, lo que limita su capacidad de ahorro y aprovechamiento de estas ofertas en fechas específicas. Esta realidad abre espacio para implementar una solución tecnológica, empática y funcional, para lo cual desarrollaremos una aplicación que les permita organizar sus compras sin afectar sus ventas y fidelidad con sus clientes mediante una competencia más amigable, fortaleciendo el vínculo entre comerciantes y vecinas.

En relación con la competencia, existen aplicaciones como Rappi, que permiten acceder a promociones y productos de supermercados mediante un servicio de delivery. Sin embargo, aunque representan un avance en el mundo tecnológico, su enfoque está centrado en la venta y no en las dinámicas específicas de los mercados populares, lo que marca una diferencia clave con la propuesta presentada.

A nivel internacional, aplicaciones como DoorDash han demostrado que los modelos digitales pueden conectar negocios con personas y generar ingresos. Sin embargo, su enfoque está en el delivery individual y no en apoyar comercios locales. Asimismo, en el Perú no existe aún una plataforma que permita a los comerciantes de mercados populares acceder a promociones de forma organizada. lo que abre un espacio competitivo favorable para implementar nuestro modelo de servicio.

Entre las principales barreras de entrada para nuestro servicio, se encuentra el temor a perder clientela por salir del puesto de trabajo a la hora de buscar acceder a promociones en los supermercados Tottus y la falta de herramientas digitales organizativas que se adapten a su rutina de trabajo. Asimismo, estas dificultades pueden superarse implementando una aplicación digital, empática y segura que priorice la organización y claridad de la información; así como, la visibilidad de cada puesto de verduras, a través de un modelo de servicio sencillo, en el cual las madres comerciantes podrán acceder a promociones actualizadas sin interrumpir sus ventas y fortalecer sus vínculos con sus clientas mediante una competencia más amigable.

El alcance del proyecto, en su fase inicial, se enfocará en el mercado "Unión Nuevo Progreso", ubicado en el sector Oasis del distrito de Villa El Salvador, donde existe una gran afluencia de madres comerciantes y una comunidad con necesidades específicas de ahorro y organización. Posteriormente, se buscará escalar el modelo de servicio a otros mercados en Lima Metropolitana con necesidades y condiciones similares, generando un servicio replicable en distintas zonas populares del país.

El mercado objetivo está conformado por madres comerciantes de mercados locales, que buscan organizar mejor sus compras, acceder a promociones sin arriesgar sus ventas y fortalecer sus vínculos con su clientela mediante herramientas digitales favorables y accesibles. También se incluye a clientes frecuentes que puedan beneficiarse mediante el acceso y recomendación de recetas rápidas y saludables, beneficiando a la visibilidad de los puestos de verduras. Además, se contemplan aliados estratégicos como municipios, organizaciones sociales y redes vecinales, que puedan aumentar el impacto del servicio y facilitar su implementación en otros mercados locales con condiciones similares.

En base a la demanda potencial, se estima que muchas madres de familia comerciantes muestran interés en alternativas que les permitan ahorrar tiempo, distancia, dinero y esfuerzo, sin alterar sus rutinas laborales. Esto confirma que nuestro servicio es viable y con posibilidades de crecer de manera sostenible, replicándose en otros distritos de Lima Metropolitana.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

EntreComadres es una plataforma digital con impacto social, está creada y diseñada para optimizar los tiempos de trabajo diario de las madres comerciantes del mercado Unión el Progreso de AA HH Oasis, como también economizar su inversión en la adquisición de productos de alimentos Tottus en promoción. Dentro de sus principales características se encuentran el delivery colectivo entre las comerciantes, que busca evitar la inversión de tiempo y dinero en acercarse al establecimiento comercial, y poder aprovechar de las promociones cuando se presenten. Permite afianzar la dinámica colectiva entre colegas y tener un trazado presupuestal claro sobre la inversión realizada semanal y mensualmente respecto a los productos adquiridos. Además, busca darles mayor visibilidad a los puestos de verduras, a través de un conjunto de recetas saludables acorde temática semanal, que se brindarán a sus clientes frecuentes, donde se hará uso de productos que se encuentran en los diferentes stands de verduras del Mercado Unión el Progreso.

El contexto laboral comercial y familiar en el que se encuentran las madres comerciantes de mercados en el sector de Oasis, tiende al agotamiento y estrés diario. Sin embargo, la necesidad de generar ingresos y velar por una buena alimentación para sus familias, no les permite atribuirse largas pausas durante su jornada laboral. Esto teniendo en cuenta que el desplazamiento hacia supermercados como Tottus, le predispone de al menos 2hrs (considerando que va y regresa en mototaxi) entre el trayecto y la compra en el establecimiento comercial y si bien obtiene las promociones, debe de realizar una inversión mayor en el transporte. Por ello se busca darle facilidades para abastecer sus necesidades alimenticias sin poner en riesgo sus ganancias diarias y otorgándole mayor ligereza en su cotidianidad.

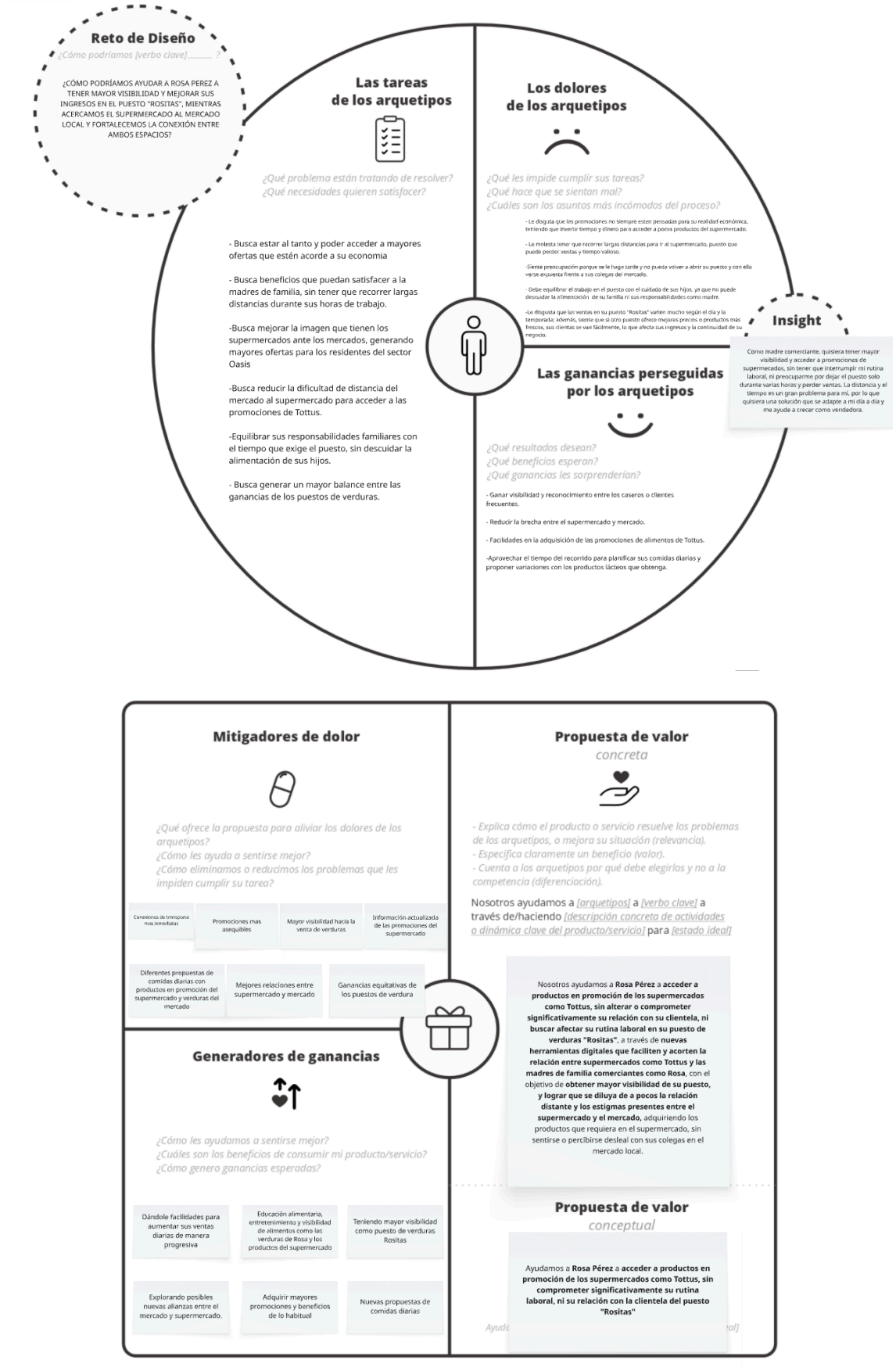

Figura 2: Lienzo de propuesta de valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Entre Comadres es una plataforma digital que se accede mediante un aplicativo móvil. Diseñado para facilitar el acceso a productos en promoción de supermercados Tottus por parte de las madres comerciantes de verduras del Mercado Unión El Progreso en Villa El Salvador.

En cuanto a las características digitales, la plataforma incluye un registro personalizado de cada una de las comerciantes de verduras, implementación de una gestión rotativa entre las colegas del mercado, acceso al inventario actualizado de las promociones de los supermercados Tottus (visualmente está diferenciado según el rol de comerciante o encargada), sistema que permite añadir productos en promoción a una canasta grupal, chat grupal informativo interno en el cual las comerciantes pueden visualizar más no interactuar; así como, un sistema de seguimiento y validación final mediante la confirmación de entregas y recepción de la encargada. Asimismo, se brinda recomendaciones de recetas saludables y rápidas que puedan ser compartidas y elaboradas tanto por comerciantes como clientas, reforzando vínculos y una mayor visibilidad a cada uno de los puestos del Mercado "Unión El Progreso".

El desarrollo del servicio se realiza en 4 etapas:

1. Registro de las madres comerciantes, indicando su nombre, nombre de su puesto, productos que venden y presupuesto mensual para compras en promoción de alimentos en el supermercado.
2. Se asigna de manera rotativa a la comerciante encargada de la gestión y recepción del pedido semanal de las promociones de Tottus.
3. ***Desde el punto de vista de la comerciante:*** Ingresan a su cuenta creada y tienen acceso a la lista de inventario de promociones de alimentos del supermercado.

   3a. Selecciona los 5 productos que desea añadir a su canasta, una vez concluido procede a cerrar su canasta de compra. (Deberá de llenar su canasta antes del día de pedido asignado)

   3b. Llegará una notificación de la fecha en la cual tendrá que “yapear” el monto correspondiente al pedido, adicionando el porcentaje del delivery que le corresponde junto con las 10 madres comerciantes. (El fecha será una previa al pedido)

3c. Se notificará una vez la encargada realice el pedido de todas las canastas junto con la fecha de la semana que se realizará la entrega.

3d. Recibirá el pedido junto a un "carrito de apoyo" en el que la encargada de gestionar los pedidos del mercado trasladará los productos en promoción de Tottus solicitados por cada una de las comerciantes, siendo notificado como"recepcionado" una vez verificada la compra.

4. ***Desde el punto de vista de la encargada:*** Ingresan a su cuenta creada en la cual se visualiza la lista de inventario de promociones de alimentos del supermercado Tottus. Al ingresar a la lista de inventario, se mostrará una visual diferente, donde se podrá observar el estado de las canastas de cada puesto, las cuales se van a diferenciar en 4 colores: Rojo (canasta incompleta), amarillo (canasta cerrada), verde (pedido realizado por la encargada) y gris (pedido recibido con éxito).

   4a. Selecciona las listas de compras que se desea añadir a la canasta compartida y se valida que todas las canastas estén en "amarillo", señalando que las canastas fueron cerradas en su totalidad.

   4b. El día previo al pedido se envía mediante el chat grupal, una captura del costo individual de la compra a cada uno de los comerciantes adicionando el costo de delivery dividido entre todos los participantes de la compra conjunta. Mediante este chat solo se podrá visualizar lo que informe la persona encargada, mas no interactuar con los comerciantes.

   4c. Verifica el estado de todos los puestos una vez hayan sido confirmados todos los "yapeos" correspondientes.

   4d. Una vez validado el pago total de la compra conjunta, se notificará por la canasta de cada uno de los puestos que el pedido está completo y que se procederá a solicitar el pedido correspondiente por la app de Tottus.

   4e. Una vez que Tottus proceda con el pedido conjunto, se notificará la fecha de entrega de los pedidos a cada uno de los comerciantes.

   4f. En el transcurso del día se realizará un seguimiento al pedido, validando que no haya inconveniente alguno.

   4g. Recepciona el pedido conjunto de Tottus y se distribuye mediante un "carrito de apoyo" hacia los 10 puestos de verduras.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio “Entre Comadres” combina distintas formas de generar ingresos para que la plataforma se desarrolle de forma sostenible sin buscar perder el enfoque social, el cual consiste en apoyar a las madres comerciantes del mercado “Unión El Progreso” en el acceso y aprovechamiento de promociones de los supermercados Tottus.

En primer lugar, la aplicación funcionará de manera gratuita durante un tiempo determinado (un mes aproximado) para que las comerciantes puedan familiarizarse con ella, probarla y estar seguras de los beneficios que ofrece la app sin tener que hacer un pago inmediato para su uso. Mediante esta fase se busca brindar confianza y demostrar que con ayuda de esta plataforma se logrará mejorar su organización y ahorro en las compras del hogar.

Luego de ese periodo, se implementará un ***plan mensual accesible***, que incluirá:

- Alertas automáticas y acceso a las promociones actualizadas de los supermercados Tottus.
- Acceso ilimitado a recetas saludables semanales, adaptadas a las verduras de los puestos y promociones de Tottus.
- Acceso a comprobantes digitales para evitar inconvenientes.
- Acceso ilimitado al chat grupal y soporte técnico del servicio.
- Armado de canastas semanales y participación en las canastas compartidas.
- Reportes personalizados de ahorro, organización y planificación alimentaria para las comidas diarias de los hogares.
- Códigos QR descargables para imprimir y colocar en los puestos, ofreciendo un valor adicional a las ventas de las comerciantes de verduras.
- Participación en la rotación como encargada de las compras, según horarios y fechas accesibles para las colegas.

Asimismo, el acceso al plan mensual accesible será de manera ***voluntaria,*** puesto que las comerciantes que no deseen adquirir el paquete completo podrán seguir utilizando la plataforma con las funciones básicas como:

- Acceso a promociones actualizadas de los supermercados Tottus.
- Acceso limitado al chat grupal.
- Acceso a comprobantes digitales para evitar inconvenientes.

- Armado de canastas semanales y participación en las canastas compartidas.
- Visualización limitada a recetas saludables (2 veces por semana).
- Participación en la rotación como encargada de las compras, según horarios y fechas disponibles de la app.

Este enfoque permite que todas las comerciantes accedan a funciones claves sin costo, mientras se ofrecen funciones más completas para quienes deseen fortalecer sus vínculos con sus caseras y establecer una mayor presencia en el mercado, aprovechando al máximo los beneficios que ofrece la aplicación.

Entre Comadres está diseñado para crecer junto a su comunidad, ya que si bien en su primera etapa se enfoca en las madres de familia comerciantes del mercado Unión El Progreso, el proyecto tiene la posibilidad de conectar con municipios, ONGs y asociaciones vecinales que compartan el mismo propósito. Además, a medida que se evidencia un impacto positivo como son el ahorro en conjunto, la mejora y organización de las compras y la reducción de tiempo y esfuerzo físico que conlleva realizar las compras semanales para el hogar, se podrán realizar reportes trimestrales que documenten estos logros.

Como complemento, en una etapa futura, los reportes generados por la app “Entre Comadres” podrían no solo basarse en cifras, sino también incluir testimonios y pequeñas historias que muestren el impacto real del servicio en la vida de las madres comerciantes, formando alianzas con los supermercados del distrito, organizaciones locales o marcas aliadas interesadas en apoyar iniciativas con impacto social.

2.5.6 Resultados esperados

Al momento que “Entre Comadres” empiece a ser utilizado en el mercado Unión El Progreso, esperamos que las madres comerciantes de los puestos de verduras puedan planificar mejor sus compras, ahorrando dinero y trabajando en equipo. La aplicación les brindará una herramienta de confianza y fácil de usar, la cual les permitirá ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo físico, mientras se fortalecen vínculos con la comunidad.

Las comerciantes encargadas de gestionar y realizar las entregas de los pedidos compartidos, obtendrán mayor visibilidad dentro del mercado, demostrando su

liderazgo y compromiso con el servicio. Esto ayudará a que una cantidad mayor de madres de familia comerciantes se animen a participar del servicio, formando una red colaborativa mucho más sólida.

Las recetas saludables que ofrecerá la app, ayudarán a las madres comerciantes a cocinar mejor con los productos que ya disponen, evitando el desperdicio de alimentos y cuidando la salud de su familia. Estas recetas serán sencillas y elaboradas en un corto tiempo; además, podrán ser compartidas junto a sus caseras habituales, añadiendo un valor agregado a sus ventas y fidelizando a sus clientas.

Las usuarias que accedan al plan mensual accesible podrán aprovechar mejor los beneficios que ofrece la app, mientras que las comerciantes que utilicen la versión gratuita seguirán teniendo acceso a las funciones básicas pero no menos funcionales; es así como, la aplicación se adapta a la realidad de cada usuaria sin excluir a nadie.

De manera más amplia, se espera que el servicio contribuya a reducir el desperdicio de alimentos mediante recetas saludables y rápidas, evitando realizar compras innecesarias en los supermercados, buscando promover el aprovechamiento de alimentos y la salud alimentaria de las familias.

En resumen,“Entre Comadres” busca que las madres comerciantes se apoyen mutuamente, conviertan sus compras en oportunidades compartidas, fortalezcan el vínculo con sus clientas y prioricen el bienestar económico de su comunidad. Así es como, este modelo de servicio tiene el potencial de crecer y replicarse en otros mercados del Perú.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Durante el proceso de validación de la solución, se desarrollaron dos prototipos: uno de baja resolución y otro de alta resolución. Ambos permitieron representar de manera funcional la propuesta y comprobar la facilidad de uso de los usuarios.

El prototipo de baja resolución, se desarrolló con imágenes básicas aplicadas en Canva, utilizando capturas estáticas que representan la estructura inicial de la aplicación. En esta etapa se definieron secciones como: pantalla de bienvenida, inicio de sesión y registro,

visualización de listado con productos en promoción y un mapa de puestos diferenciado por colores. Este prototipo a pesar de no ser interactivo, permitió validar la mecánica básica de navegación e identificar ajustes tempranos en la estructura y diseño visual.

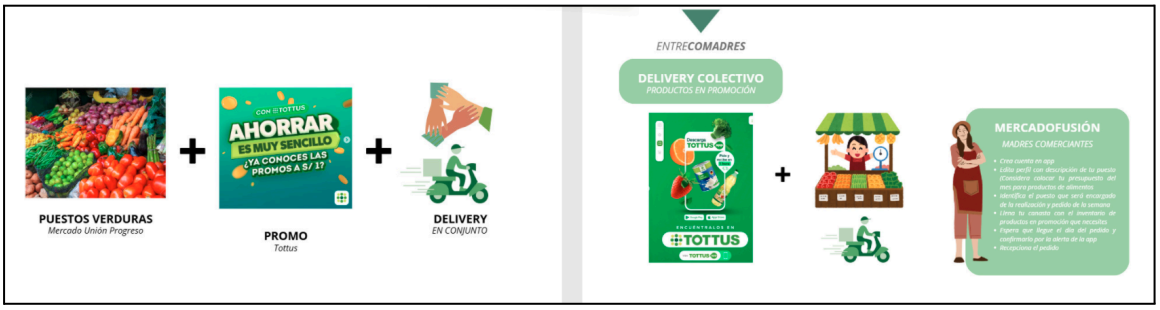

Figura 3: Capturas de prototipo baja resolución

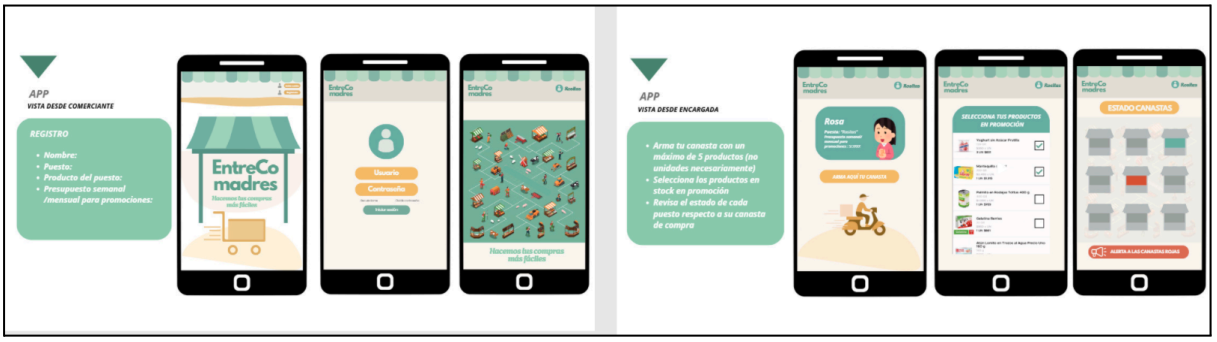

Figura 4:Capturas de prototipo baja resolución

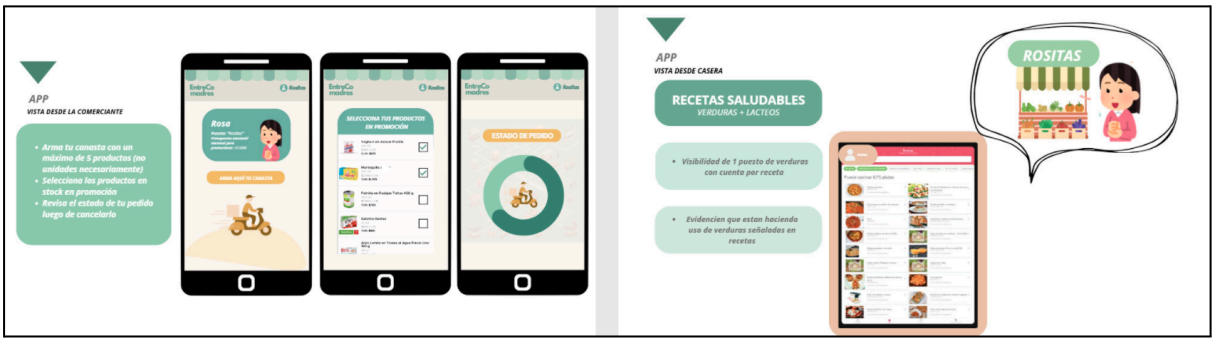

Figura 5:Capturas de prototipo baja resolución

Asimismo, se diseñó un prototipo de alta resolución en Figma, en base a una interfaz gráfica completa, una navegación interactiva y un flujo simulado que refleja el uso real del servicio. Este prototipo incluye funcionalidades para dos usuarias diferentes:



Figura 6:Capturas de prototipo alta resolución

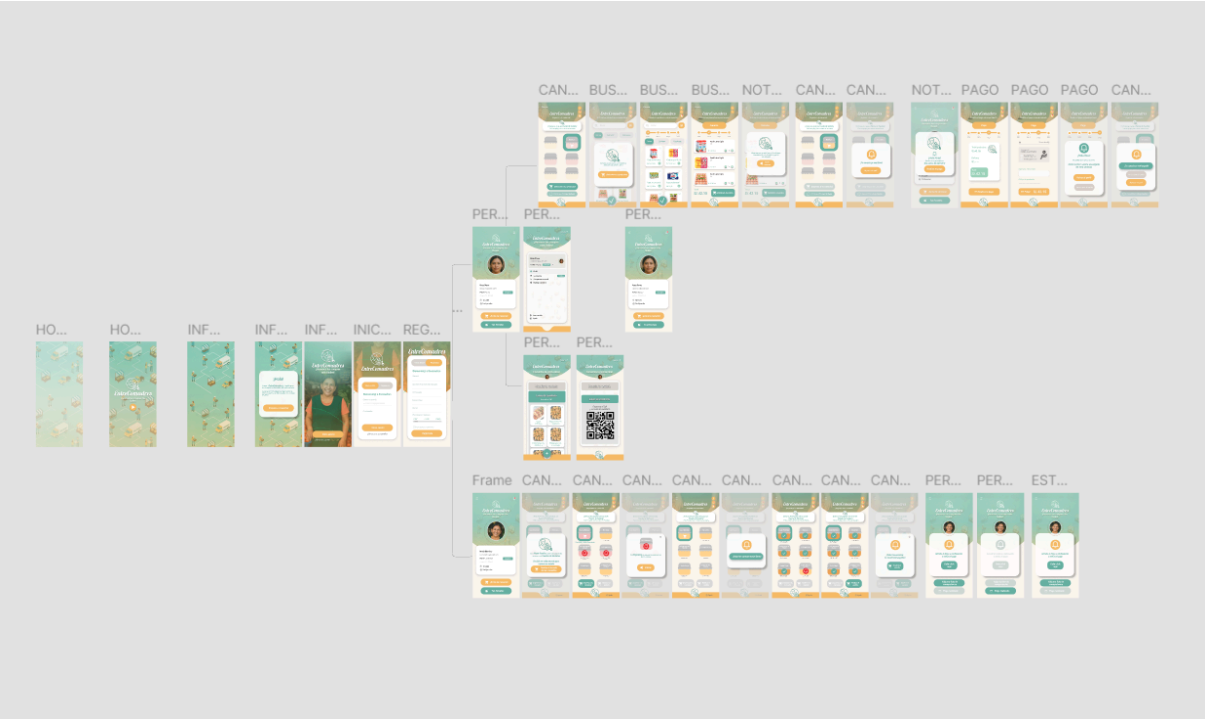

Figura 7: Capturas de prototipo alta resolución en Figma

Enlace de plataforma de diseño:

https://www.figma.com/design/tKM1XDixZqun5Z5EQetaiF/EntreComadres?node-id=568-397&m=dev&t=vOBbOHEjg28IIEwp-1

Enlace de prototipo :

https://www.figma.com/proto/tKM1XDixZqun5Z5EQetaiF/EntreComadres?node-id=568-397&t=vOBbOHEjg28IIEwp-1

a) ***Usuaria 1 (comerciante):*** Cuenta con acceso al perfil de comerciante con la opción de “ordenar canasta” y “tus recetas saludables”, visualización y selección de canastas en base a productos de promoción, proceso de compra integrado con notificaciones automáticas y pago con destino “Yape” a la encargada de la semana y acceso al chat grupal del servicio en modo “lector” para estar informado de las actualizaciones y estados de compra de los pedidos.
b) ***Usuaria 2 (comerciante encargada de la semana):*** Cuenta con acceso al perfil de comerciante encargada con la opción de “ordenar canasta” y “tus recetas saludables”, visualización de su puesto de verduras y productos en promoción para iniciar su pedido, estado de las canastas de sus colegas diferenciadas por colores (rojo, amarillo, verde y gris), notificaciones automáticas sobre el estado de las canastas y opción de “pago realizado” adjuntando el comprobante digital para procesar la compra conjunta.

2.5.8 Experimentos

Para la validación de la propuesta y el aplicativo, se optó por realizar un testeo con nuestro arquetipo y el grupo de personas que representa. Éste se desarrolló en dos momentos de experimentación que dio apertura a diferentes opiniones, que fueron tomadas como oportunidades de mejora.

En el primer momento, con el prototipo de baja fidelidad, nos acercamos al mercado un sábado en dos horarios, AM y PM, para realizar una prueba con las 10 vendedoras con las que venimos trabajando la investigación, de las cuales 6 de ellas dirigen puestos de verduras. Nos apoyamos de una presentación base para reforzar las ideas e intenciones de la app, donde también mostramos un comparativo de posible ahorro en cuanto a transporte y delivery, si la compra se hiciera de manera individual. Para poder detallarles ello, realizamos previamente un storytelling que nos ayudó a ordenar las ideas al momento de explicar el aplicativo.

Como métricas a observar teníamos las siguientes: 1) Número de madres comerciantes que aceptaran nuestro acercamiento para dar a conocer la app. 2) Número de madres que muestran interés en interactuar con la app. 3) Número de madres comerciantes interesadas en aprovechar promociones Tottus para abastecer sus hogares de manera más ágil. 4) Número de madres que usan o usarían recetas saludables y rápidas como herramienta para atraer o fidelizar a sus clientas frecuentes. Finalmente

validamos a través de un rango que irá desde “Muy útil - No es útil”. El acceso a dicha encuesta será a través de un QR que les derivará a un google forms para marcar y a parte comentarnos en caso tenga feedback. Buscamos que la presentación y encuesta sea lo más concisa posible para no abarcar mucho tiempo de su horario laboral (a pesar que en dicho momento no había gran afluencia de personas).

Como resultados obtuvimos que de las 10 entrevistadas el 90% les resulta atractivo interactuar con la aplicación siempre y cuando cumpla con lo enunciado. El 70% les resulta llamativo realizar compras colectivas de las promociones de Tottus a través de la app, puesto que vieron que se les notificará de cada proceso de la compra y entrega. Un porcentaje mayor al anterior evidencia que su colectivo de puestos de mercados poseen una gran lealtad y confianza entre ellas, lo cual les da mayor seguridad ejecutar los pedidos de manera colectiva. Sin embargo, consideran que en alguna parte del aplicativo se debería de ver reflejado el respaldo legal, ya sea en los acuerdos de términos y condiciones debería estar indicado con claridad los cambios que son viables en el proceso de compra y los que no se pueden modificar una vez cerrada la canasta, para evitar posibles disconformidades a futuro.

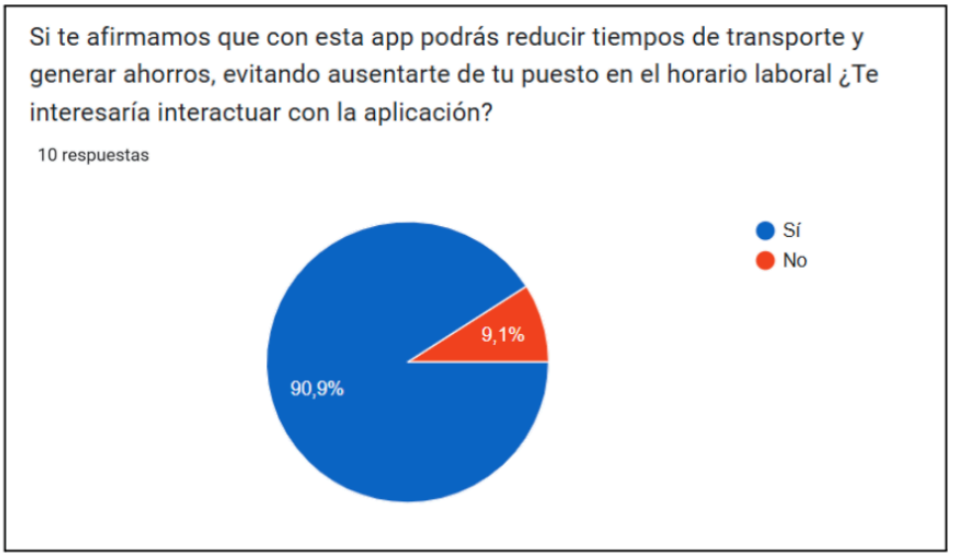

Figura 8:Capturas de resultados encuesta EntreComadres

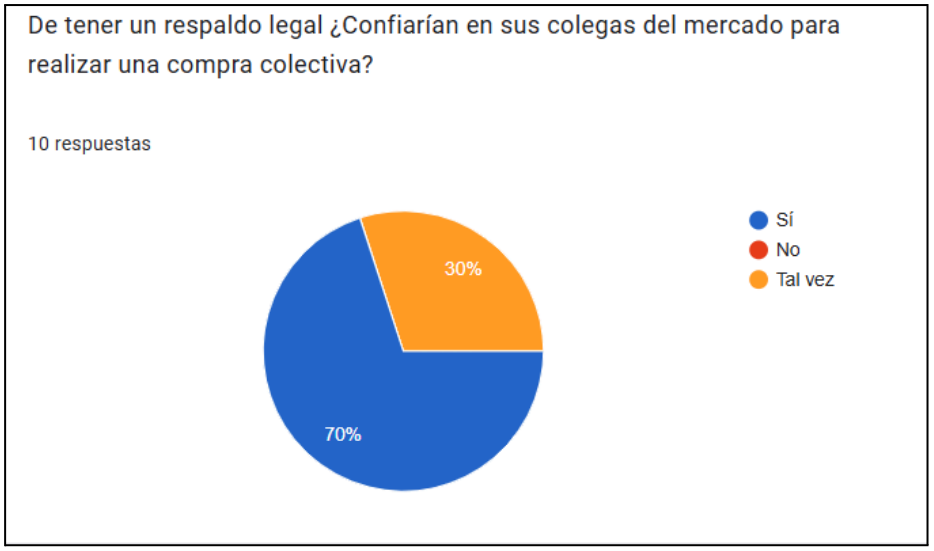

Figura 9:Capturas de resultados encuesta EntreComadres



Figura 10:Capturas de resultados encuesta EntreComadres

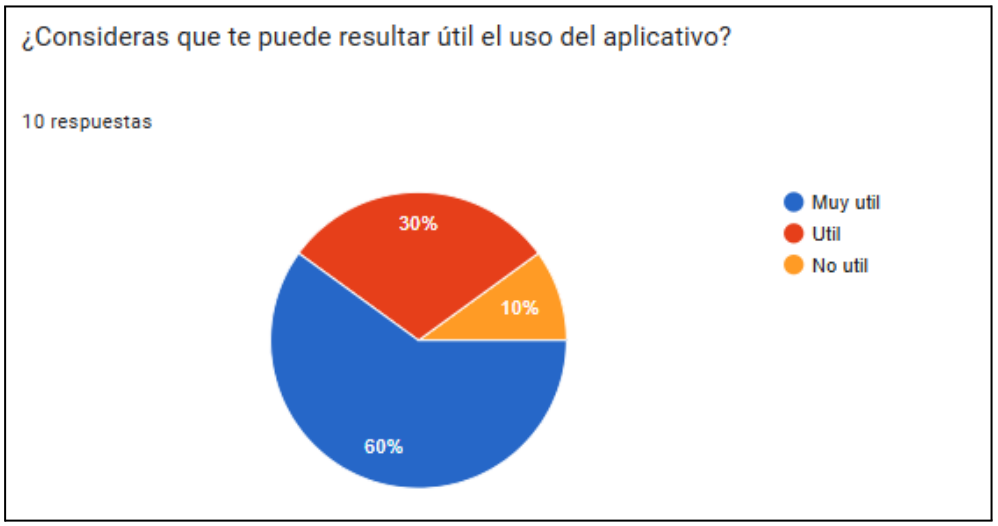

Figura 11:Capturas de resultados encuesta EntreComadres

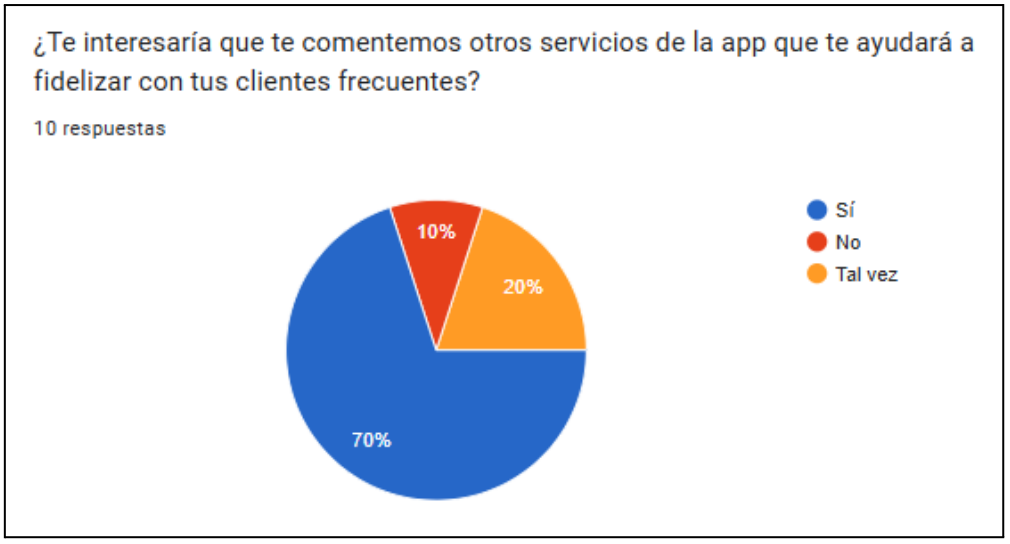

Figura 12:Capturas de resultados encuesta EntreComadres

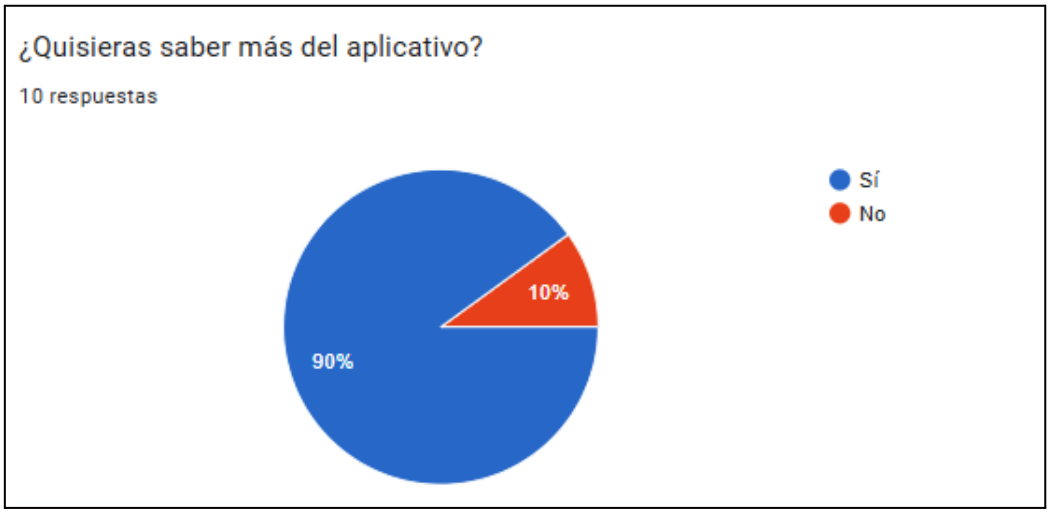

Figura 13:Capturas de resultados encuesta EntreComadres

Finalmente, como comentarios generales, la gran mayoría consideró atractiva la aplicación y mostró interés en saber más de ella. Las consultas rondaron más sobre posibles costos a futuro o si la aplicación sería enteramente gratuita. Con lo cual les detallamos que en un primer momento harán uso del modo prueba y en base al desenvolvimiento de la aplicación y sus usuarios, se evalúa tener un coste mínimo que no superaría, ni alcanzaría el coste regular del delivery o transporte individual.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Entre Comadres es un proyecto que propone un servicio digital centrado en las necesidades básicas y reales de las madres comerciantes del mercado “Unión El Progreso”,

ubicado en Villa El Salvador. Estas madres comerciantes, trabajan jornadas extensas y mantienen la economía local desde sus puestos de verduras, enfrentando barreras de acceso hacia las promociones de alimentos en los supermercados Tottus, debido a la falta de tiempo, agotamiento físico y la necesidad de cuidar sus ingresos diarios. El reto de diseño consistió en crear una solución que se adapte a sus rutinas laborales sin comprometer sus ventas ni su rol como comerciante.

La propuesta de valor se materializa en base a una aplicación que permite a las madres comerciantes acceder a promociones de alimentos frescos sin dejar de lado sus puestos de verduras. Es así como, a través de una experiencia emocional y funcional, Entre Comadres afianza los vínculos entre comerciantes y clientas vecinas, y promueve una comunidad más inclusiva y solidaria ante los cambios que se presenten.

La sostenibilidad del proyecto se basa en un enfoque integral. En el aspecto económico, el servicio permite que las comerciantes accedan a promociones sin descuidar sus puestos, fortaleciendo sus ingresos y evitando pérdidas en las ventas semanales. En el aspecto social, se promueve la colaboración comunitaria al buscar conectar a las comerciantes junto a las clientas locales, facilitando el acceso a alimentos frescos y nutritivos en beneficio de la comunidad. Y por último en lo ambiental, al fomentar el consumo y aprovechamiento de productos locales, y minimizar los desplazamientos innecesarios, contribuyendo a una gestión más responsable y consciente de los recursos alimenticios.

El lanzamiento de la aplicación “Entre Comadres” se organiza en tres etapas: co-creación, activación y masificación. En la primera, se realizan charlas informativas de la mano de jóvenes comunicadores y creadores de contenido en relación al rubro gastronómico, los cuales nos ayudan a validar y entender fácilmente las funcionalidad del servicio. En la activación, lanzamos la aplicación en modo prueba durante un periodo de 6 semanas, para dar a conocer el servicio, realizar ajustes técnicos y validar la experiencia de las comerciantes. En la masificación, se busca que el servicio ya validado se extienda a más mercados y comunidades, adaptándose a diferentes realidades económicas.

Para ejecutar la propuesta se requiere de un equipo multidisciplinario que cumpla con roles clave: equipo de marketing los cuales diseñan estrategias y coordinan campañas, desarrolladores tecnológicos para las mejoras de la plataforma, diseñador gráfico enfocado en la parte visual y estética de la app, equipo de soporte técnico encargado del asesoramiento y apoyo de las usuarios, un diseñador UX que garantice una experiencia amigable y un analista de datos para evaluar el impacto. También se suman un equipo jóvenes comunicadores y creadores de contenido como Nelly Rosinelli, quienes ayudan al posicionamiento del servicio desde lo emocional y lo cotidiano.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para ejecutar la propuesta "Entre Comadres", se considera un presupuesto inicial destinado a una fase de prueba de 6 semanas. Esta etapa busca validar el servicio con comerciantes reales, mejorar funcionalidades y generar contenido emocional que conecte con las madres comerciantes. El presupuesto incluye el trabajo de un asesor legal, personal de logística, soporte técnico, un diseñador UX, un diseñador gráfico, jóvenes comunicadores y creadora de contenido. Además, está siendo considerada la inversión en campañas de marketing local, materiales físicos como stands y parantes publicitarios.

A partir de esta fase, se proyecta un crecimiento de forma progresiva en tres etapas: el primer año (incluye la prueba y operación restante), el segundo año (formalización y expansión distrital), y el tercer año (consolidación y proyección territorial).

Año 1- Modo prueba + operación restante (6 semanas + resto del año)

Este primer año incluye el desarrollo inicial de la app, validación con las madres comerciantes del mercado Unión El Progreso, desarrollo de campañas y operación básica. Para ello, se necesita un equipo mínimo, el cual estará conformado por:

Rubro	Detalle	Monto estimado (soles)
Diseñador UX	Interfaz y experiencia de usuarias (12 meses)	S/ 50,000.00
Diseñador gráfico	Campañas visuales, íconos	S/ 12,000.00
Soporte técnico	Apoyo en ajustes funcionales (12 meses)	S/ 30,000.00
Asesoría legal	Contratos, términos y condiciones	S/ 6,000.00
Comunicadores/ Creador de contenido	Charla informativa y activaciones puntuales	S/ 15,000.00
Materiales Físicos	Stands, parantes publicitarios	S/ 6,000.00

Tabla 1: Presupuesto del primer año del servicio

Sumando todos los rubros el total estimado para el primer año de operación y lanzamiento del servicio sería de ***S/ 119,000.00.***

Año 2- Formalización y expansión distrital

El segundo año la plataforma ya se encuentra validada. Se formaliza la empresa, se amplía la operación a más distritos de Lima Metropolitana, se hace un refuerzo del soporte técnico, actualización de funcionalidades y se implementan mayores campañas de posicionamiento. Para ello, se mantiene el equipo base sumando gastos de formalización y expansión distrital, el cual lo conforman:

Rubro	Detalle	Monto estimado (soles)
Mantenimiento tecnológico	Mejoras y actualizaciones	S/ 60,000.00
Diseñador gráfico/ Diseñador UX	Nuevas campañas visuales, adaptaciones regionales	S/ 18,000.00
Soporte técnico amplificado	Mayor cobertura, mayor cantidad de usuarias	S/ 45,000.00
Asesoría legal y formalización	Constitución legal, protección de datos, licencias	S/ 15,000.00
Mejoras en marketing digital	Charla informativa y activaciones puntuales	S/ 30,000.00
Alianzas estratégicas	Convenios con nuevos distritos y ONGs	S/ 10,000.00

Tabla 2: Presupuesto del segundo año del servicio

Sumando todos los rubros el total estimado para el segundo año de formalización y expansión distrital del servicio sería de ***S/ 178,000.00.***

Año 3- Consolidación y proyección territorial

El tercer año la plataforma ya está formalizada y operativa. Se reducen los costos de desarrollo, pero incrementa la inversión en la difusión del servicio, alianzas estratégicas y mejoras basadas en el uso cotidiano. Asimismo, se proyecta expandir a nuevos distritos, fortaleciendo la visibilidad del servicio. Para ello, se mantiene el equipo base sumando gastos estratégicos, el cual se divide:

Rubro	Detalle	Monto estimado (soles)
Mantenimiento tecnico	Ajustes menores, velocidad de carga	S/ 30,000.00
Comunicación y difusión	Nuevas campañas visuales, adaptaciones regionales	S/ 40,000.00
Alianzas estratégicas	Mayor cobertura, mayor cantidad de usuarias	S/ 20,000.00
Analista de datos	estructuras métricas, evaluación de impacto	S/ 25,000.00
Marketing digital	Posicionamiento a nivel nacional	S/ 30,000.00
Soporte técnico	Atención continua a los usuarios	S/ 36,000.00
Asesoría legal	Seguimiento normativo	S/ 6,000.00

Tabla 3: Presupuesto del tercer año del servicio

Sumando todos los rubros el total estimado para el segundo año de formalización y expansión distrital del servicio sería de ***S/ 187,000.00.***

Para finalizar, al sumar los costos acumulados durante los 3 años de implementación del servicio se proyecta una inversión total de ***S/ 484,000.00.***

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Las madres comerciantes viven de su trabajo diario, por lo que necesitan aprovechar al máximo sus horas de venta en el mercado Unión El Progreso.

- Para mejorar su rol como madre comerciante y su calidad de vida, requieren ganar mayor visibilidad en sus comunidades y contar con herramientas digitales que les permitan ahorrar tiempo y dinero en sus compras, sin interrumpir su rutina laboral ni descuidar sus ventas en el puesto de verduras.
- El mercado Progreso y los encargados de los puestos denotan una gran lealtad en comunidad. El apoyo mutuo se vislumbra aún más en los puestos sectorizados como verduras y frutas, categoría que abarca mayor porcentaje de los puestos en el mercado.
- Las vendedoras más jóvenes buscan tener a futuro un estilo de vida menos demandante. Tienen más presente las diferentes posibilidades y rutas que podrían llevarlas a ello.
- La evaluación de impacto del servicio es clave, ya que nos ayuda a representar con datos y testimonios que la aplicación realmente mejora la vida diaria de las comerciantes.
- Nuestro modelo de negocio de "Entre Comadres" demuestra ser viable y sostenible, ya que puede crecer sin perder su enfoque comunitario. Asimismo, está diseñado para adaptarse a las necesidades reales de las madres comerciantes, ofreciendo soluciones prácticas que respeten su ritmo de trabajo.
- En caso se obtengan resultados fructíferos, la dinámica de compra colectiva que ofrece la aplicación, podría replicarse en otros grupos sociales.

4.2 Recomendaciones

- Aprovechar las primeras 6 semanas de la versión prueba de la aplicación para lograr comprender las necesidades de las comerciantes, hacer ajustes en la aplicación y recopilar historias reales.
- Generar alianzas con Supermercados Tottus, para que el proceso logístico de enlistado pueda optimizarse y se pueda aprovechar de mayores beneficios en las promociones.
- Optimizar las funciones clave, que sean de fácil acceso. Enfocarse en una mejora del diseño UX de la aplicación, a partir del estudio inicial de prueba.
- Tener una óptima comunicación entre el encargado logístico y el de soporte técnico.

- Evaluar a largo plazo el impacto ambiental al optar por pedidos y entregas colectivas, economizando el uso de transporte, entre otros.
- Optimizar las estrategias de publicidad y marketing para en un futuro poder llegar a diferentes grupos sociales que cumplan con un perfil similar, en el aspecto económico y laboral.

V. Referencias Bibliográficas

- IPSOS (2020) Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020 https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse_2020_v2.pdf

-Gestión (2014 31 de Julio) Cinco distritos concentran el 40% total de mercados de abastos en Lima.https://gestion.pe/economia/empresas/cinco-distritos-concentran-40-total-mercados-abastos-lima-66976-noticia/

-Gestión (2023 19 de Abril) Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el-peru-noticia/?ref=gesr

- Sensor Tower (2025, Abril) Las mejores 5 aplicaciones de entrega de comida en una plataforma unificada en América Latina https://sensortower.com/blog/2025-q1-unified-top-5-food%20delivery%20services-units-latin_am-63da96fbe1714cfff1c1e5a1?utm_source=chatgpt.com

-Ingredion (2024) Tendencias del consumor de alimentos en 2024 https://www.ingredion.com/sa/es-co/be-whats-next/2023-consumer-food-preference-trends.html

-Gobierno del Perú - MINSA (2020 11 de Setiembre) Solo el 11.3% de la población peruana consume el porcentaje correcto de frutas y verduras que recomienda la OMS https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/302155-solo-el-11-3-de-la-poblacion-peruana-mayor-de-15-anos-consume-la-cantidad-de-frutas-y-verduras-que-recomienda-la-oms

- Municipalidad de Villa El Salvador (2020). Presupuesto Participativo 2020. Publicación final de agentes participantes.

https://munives.gob.pe/WebSite/Transparencia/ParticipacionCiudadana/2020/AGENTES%20PARTICIPANTES%202020-%20ZONA%204.pdf?utm_source=chatgpt.com

VI. Anexos

6.1 Entrevistas realizadas para planteamiento del problema - Anexo 1

Se entrevistaron a 15 puestos del mercado Unión Progreso. En adjunto se encuentran alguna de ellas.



DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Nombre del entrevistado/a: Ingrid
Edad: 47
Fecha y hora: Sábado 20 de setiembre a horas 13:15 pm
Ocupación: Madre de familia

CONTEXTO

La entrevista se realizó en el supermercado Tottus de Villa El Salvador, con el fin de conocer las preferencias de compra entre mercados locales y supermercados en zonas vulnerables del distrito.

PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA
1 Hola Ingrid, gracias por tu tiempo. Estamos investigando cómo acceden las personas de Villa El Salvador a alimentos frescos. ¿Tú sueles comprar en supermercados o en mercados locales?	En general compro en el mercado, pero si hay ofertas en el supermercado, también aprovecho. Por ejemplo, un yogurt cuesta S.90 acá, mientras que en la tienda está a 6.50.	*5.Estamos pensando en un servicio que permita recoger productos en bodegas cercanas, comprando previamente por app. ¿Te parecería útil?*	Sí, aunque ya hay servicios por internet que te llevan a casa, pero el costo es alto. Si fuera algo más accesible, sí lo usaría.	*9.¿Qué crees que podría mejorar en el sistema de abastecimiento?*	Los precios. En los supermercados, que son más grandes, los productos suelen estar un poco más caros que en los mercados locales. Esa diferencia se nota, sobre todo en productos básicos, y puede afectar a quienes buscan ahorrar.
2.¿Qué tipo de productos prefieres comprar en el supermercado?	Suelo comprar productos como lácteos, café, leche y otros alimentos empaquetados. Aunque a veces tienen una fecha de vencimiento próxima, como los consumo diariamente, no tengo problema.	*6.¿Sueles comprar en bodegas también?*	Compro lo necesario, como atún, fideos, arroz, productos básicos y puntuales para el día a día.	*10.¿Con qué frecuencia haces tus compras?*	Semanalmente, los sábados, por tema de trabajo.
3.¿Y los productos frescos como frutas y verduras donde prefieres comprarlos?	Eso sí lo compro en el mercado. Es más confiable y está cerca.	*7.¿Hace cuánto vives en Villa El Salvador?*	Ya llevo 14 años.	*11.Si existiera una alianza entre supermercados y bodegas cercanos para recoger productos como lácteos o café, ¿te sería útil?*	Sí, sobre todo por el tiempo. A veces se me olvidan cosas y tengo que volver solo por dos productos. Sería práctico tener un punto cercano.
4.¿Qué mercado frecuentas normalmente?	El de Santa Rosa, por la zona de las 200 millas. También conozco el mercado Progreso, que está un poco más arriba.	*8. ¿Crees que hay buen abastecimiento de alimentos frescos en el distrito?*	Sí, hay mercados grandes y bien surtidos. Todos tienen un mercado cercano, no hay problema para conseguir lo necesario.		

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 9

Nombre del entrevistado/a: Sara
Edad: 40
Fecha y hora: Sábado 20 de setiembre a horas 11:05 am
Ocupación: Madre de familia

CONTEXTO

La entrevista se realizó en el mercado Unión el Progreso en Oasis, con el fin de conocer las preferencias de compra entre mercados locales y supermercados en zonas vulnerables del distrito.

PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA
1.Hola Sara, gracias por tu tiempo. ¿Eres vecina de Oasis, en Villa El Salvador?	Sí soy vecina de Oasis, trabajo a unos minutos de aquí.	*5. ¿En que transporte sueles movilizarte para ir al supermercado?*	Voy en mototaxi, pero no suelo ir muy seguido, ya que el pasaje no me sale a cuenta.	*10.¿Alguna vez has considerado que puede generarse una alianza entre los mercados locales y supermercados? ¿Que te parecería la idea?*	Yo pienso que sí, aunque dependería mucho si es en pro de los ciudadanos y en apoyo a los comerciantes locales de la zona.
2. ¿Vienes seguido a este mercado?	Si, me queda al paso saliendo del trabajo, así que siempre me doy un tiempo en la semana para hacer mis compras.	*7.¿Consideras que existe una competencia directa entre los mercados y supermercados de tu distrito?*	En realidad no, ya que muchos de los que vivimos en esta zona no solemos frecuentarlos, más que para obtener promociones en días específicos.		
3. ¿Sueles ir de manera continua al supermercado para obtener algún producto en específico?	No siempre, solo suelo ir a Tottus ya que existen buenas promociones en los lácteos.	*8.¿Consideras que existe un rechazo hacia los supermercados de parte de los vecinos?*	En su mayoría sí, ya que por tema de costos, tiempo y distancia, no sale a cuenta ir seguido. Además, se cobran incluso por una bolsa y la atención no siempre es la mejor.		
4. ¿Que tanto tiempo te toma ir al supermercado?	Depende mucho del día y a la hora que vaya, por aquí no pasan muchos buses.	*9.¿Te consideras una persona tecnológica?*	Diría que sí, pero solo en cosas básicas, como a la hora de hacer pagos o estar informada en las redes.		

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 8

Nombre del entrevistado/a: MariLuz
Edad: 36
Fecha y hora: Sábado 20 de setiembre a horas 12:00pm
Ocupación: Vendedora puesto verduras

CONTEXTO

La entrevista se realizó en el mercado Unión el Progreso en Oasis, con el fin de conocer las preferencias de compra entre mercados locales y supermercados en zonas vulnerables del distrito.

PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA
1.Hola Marilu, gracias por tu tiempo. Estamos investigando cómo acceden las personas de Villa El Salvador a alimentos frescos. ¿Tú vives por la zona ?	Si soy de Oasis desde hace años	*5. ¿Tiene una mala percepción de los supermercados?*	Si, no suelen regalar ni una bolsa, y son de esas feas, por todo te cobran, en cambio en el mercado te damos gratis eso.	*8.¿Le interesaría que se generaran alianzas entre las bodegas, los mercados y supermercados?*	No, aquí tiene que abundar el compañerismo entre nosotros los del mercado, pero el cliente siempre ve donde le conviene mas comprar.
2. ¿Usted consume sus alimentos aquí en el mercado?	Si claro, hay que apoyar lo local y entre nosotros nos apoyamos	*6. ¿Cómo gestiona el abastecimiento de su puesto?*	Se ve como avanzas con el producto y acorde a eso compras, no te puedes llenar de mercadería porque se puede echar a perder y acabas perdiendo tu plata.		
3. ¿Cuánto suele demorar en llegar al mercado?	Unos 15 minutos será, vive bien cerca.	*7. ¿Desde donde suelen venir la mayoría de sus productos?*	Por ejemplo, nosotros por papa vamos a Sta. Anita, verduras ahí.		
4. ¿Suele ir a supermercados?	No consumo casi en el supermercado, no soy amante de ir, porque según ellos te dicen que esta ménos, pero al final tiene el mismo precio o hasta mas. solo que como esta en "descuento" engañan.				

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 7

Nombre del entrevistado/a: Fernanda
Edad: 29
Fecha y hora: Sábado 20 de setiembre a horas 12:15 pm
Ocupación: Vendedor puesto frutas

CONTEXTO

La entrevista se realizó en el mercado Unión el Progreso en Oasis, con el fin de conocer las preferencias de compra entre mercados locales y supermercados en zonas vulnerables del distrito.

PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA
1.Hola Fernando, gracias por tu tiempo. ¿Eres vecina de Oasis, en Villa El Salvador?	No vivo en Oasis, sino en Olaya, pero trabajo y me suelo mover por aquí.	*5. ¿Qué supermercado frecuentas?*	Tottus y plaza vea, pero Tottus sobre todo	*10.¿Aquí suele frecuentar o establecerse ferias temporales?*	En pandemia habían más y tenían mas presencia. Ahora hay una que se pone los Domingos frente al hospital de emergencia en 200 millas
2. ¿Frecuentas el mercado para adquirir tus alimentos?	Compro a veces aquí semanal, pero mas adquiero por el barrio donde vivo.	*7.¿Sientes que en este mercado hay todo?*	No, no siempre hay todo. Por ejemplo, hay personas que buscan productos de la selva, buscan cocona, cecina y no suelen encontrar	*11.¿ Qué te parecen en cuanto la relación precio- calidad?*	Hay de todo, eso ya depende de las personas que compran algunos buscan economía y otro calidad, pero puedes encontrar de todo en esos puestos temporales, pero solo están los Domingos
3. ¿Sueles frecuentar supermercados para adquirir algún alimento fresco en específico?	Dependiendo, algunos productos los compro en el supermercado y otros por acá.	*8.¿Consideras que los mercados deben de mejorar en algo?*	Temas de infraestructura y las ubicaciones de los puestos. Se suele prohibir que pongan algunos puestos en cierta zona, por lo que se basan en "sectores". Eso pasaba mas en el pasado, pero ahora ya no pasa casi.	*11.¿ Alguna vez has tenido problema de escasez de productos?*	La verdad no, en lo que es fresco, varía lo que puedas traer según lo que tu vendas.
4. ¿Qué productos suelen buscar en el supermercado?	Lácteos, para que en el supermercado puedo comprar en mayor cantidad, cajas y en promociones.	*9.¿De dónde provienen tus productos?*	Como los traigo semanal, suelo traerlos desde provincia, Huaraz, por eso el nombre del puesto. No me traen el producto intermediario a lo mucho 2 veces a la semana	*12.¿ Se hace uso o se comercializa con los productos de las zonas agropecuarias?*	Si, hay personas que tienen contacto con personas cercanas a eso, pero en mi caso es de Huaraz.

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 5

Nombre del entrevistado/a: Cristina
Edad: 47
Fecha y hora: Sábado 20 de setiembre a horas 11:40 am
Ocupación: Madre de familia

CONTEXTO

La entrevista se realizó en el mercado Unión Progreso de Villa El Salvador, con el fin de conocer las preferencias de compra entre mercados locales y supermercados en zonas vulnerables del distrito.

PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA	PREGUNTA	RESPUESTA
1.Hola Cristina, gracias por tu tiempo. ¿Eres vecina de Oasis, en Villa El Salvador?	Si, vivo acá, a dos cuadras del mercado.	*5.¿Qué supermercados sueles visitar?*	Totus y Plaza Vea, el que está en el Parque industrial de Villa El Salvador.	*9.¿Qué percepción tienes sobre el acceso a alimentos frescos en Villa El Salvador?*	Los mercados traen productos frescos al día, sobre todo verduras. Hay buena oferta y son bastante grandes.
2.¿Este mercado es el que sueles frecuentar para tus compras?	Si, es mi mercado de confianza. Aunque a veces voy al supermercado para productos específicos.	*6.¿Cómo te trasladas hasta esos supermercados?*	A veces camino, pero hoy vine en moto porque estoy un poco mal. También uso mototaxi.	*10.¿Has notado alguna dificultad en el abastecimiento de lácteos en los mercados?*	Si, no siempre hay queso fresco, por ejemplo. Por eso prefiero los supermercados para esos productos.
3.¿Qué tipo de productos prefieres comprar en el supermercado?	Mayormente lácteos, como yogures. A veces hay buenas promociones. También productos de limpieza.	*7. ¿Has visto ferias o mercaditos temporales en tu zona?*	Si, durante la pandemia hubo ferias en parques. Y los domingos hay una pequeña feria cerca del hospital, donde venden de todo.		
4. ¿Has tenido dificultades para encontrar carnes en el mercado?	No, siempre hay de todo. Solo que en el supermercado a veces hay descuentos, como 20% en ciertos días.	*8. ¿También venden lácteos en esos ferias?*	Si, aunque prefiero comprarlos en el supermercado por temas de limpieza y seguridad.		

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 4

Nombre del entrevistado/a: Guillerma
Edad: 50
Fecha y hora: Sábado 20 de setiembre a horas 12:30 am
Ocupación: Vendedora

CONTEXTO

La entrevista se realizó en el mercado Unión el Progreso en Oasis, con el fin de conocer las preferencias de compra entre mercados locales y supermercados en zonas vulnerables del distrito.

