# ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

**Mercado Móvil: Empresa constituida para el transporte de productos frescos desde los mercados mayoristas para la comunidad**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTADO POR**

Veronica Lizbeth Astuhuaman Terrazo
DNI: 70998148, Perú
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6721-567X

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

**PRESENTADO POR**

Oscar Hans Lara Rivera
DNI: 46215803, Perú
ORCID: https://orcid.org/0009-0007-7447-8882

**ASESOR**

Junior's Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5005-2878

**JURADO**

Baca Cayo Francheska
Vidaurre Arevalo, Jose Alberto
Farfán Ramos, María del Carmen

**Lima, enero 2026**

Resumen de la cara 1 del informe del turnitin 2

# INFORME DE PROYECTO DE INNOVACI%C3%93N - DUPLA 6.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:544843185

Fecha de entrega
8 ene 2026, 1:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
8 ene 2026, 3:47 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME DE PROYECTO DE INNOVACIÓN - DUPLA 6.pdf

Tamaño del archivo
4.1 MB

47 páginas

7518 palabras

46.677 caracteres

Resumen de la cara 2 del informe del turnitin 2



turnitin Página 2 de 54 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:544843185

## 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Fuentes principales

14% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

**N.° de alertas de integridad para revisión**

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi familia en especial a mis padres quienes me han acompañado en todo este proceso y me han apoyado en cumplir todas mis metas. - Verónica Lizbeth Astuhuamán Terrazo

Esto dedico con todo mi amor a mi madre Carmen y a mi hija Hannah, las personas más importantes en mi vida, ellas fueron mi motivación e impulso para lograrlo, esto es para ustedes, las amo, gracias. - Oscar Hans Lara Rivera

Agradecimiento

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mis asesores Junior's Manuel Calderón Riojas y Jonatan Sayan, por su invaluable guía, paciencia y por compartir su conocimiento con nosotros durante todo este proceso. Asimismo, agradezco a la institución Toulouse Lautrec por brindarme las herramientas necesarias para mi formación profesional.

# ÍNDICE DE CONTENIDO


I. Información General 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la Innovación 4

2.1 Investigar Para Diseñar 4

2.1.1 Actores del proyecto 4

2.1.2 Contexto general 7

2.1.3 Problema y oportunidad 9

2.1.4 Reto de diseño 13

2.2 Diseñar para crear valor 14

2.2.1 Propuesta de valor 14

2.2.2 Solución 16

2.3 Diseñar el servicio 17

2.3.1 Blueprint del servicio 17

2.3.2 Artefacto(s) 19

2.3.3 Experimentos 23

Elemento del prototipo 25

Descripción 25

Formato utilizado 25

2.4 Resumen del Proyecto de Innovación 26

III. Conclusiones y recomendaciones 27

3.1 Conclusiones 27

3.2 Recomendaciones 28

IV Referencias Bibliográficas 29

V Anexos 31

5.1 Guion de entrevistas y prototipos 31

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 25

Tabla 2 25

# ÍNDICE DE FIGURAS


Figura 1 4
Figura 2 11
Figura 3 11
Figura 4 12
Figura 5 13
Figura 6 15
Figura 7 15
Figura 8 18
Figura 9 19
Figura 10 20
Figura 11 21
Figura 12 21
Figura 13 22
Figura 14 23
Figura 15 32
Figura 16 33
Figura 17 33
Figura 18 34
Figura 19 34
Figura 20 35
Figura 21 35
Figura 22 36
Figura 23 37
Figura 24 37
Figura 25 38

## I. Información General

### 1.1 Título del Proyecto de Innovación

Mercado Móvil: Empresa constituida para el transporte de productos frescos desde los mercados mayoristas para la comunidad.

Mercado Móvil se plantea como iniciativa para la distribución constante de alimentos frescos a precios accesibles y justos mediante un vehículo itinerante que facilitará el alcance a las zonas vulnerables de las ollas comunes y sus beneficiarios.

### 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Mercado Móvil” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de seguridad alimentaria y la actividad económica de actividades de alojamiento y servicios de comida y busca resolver el acceso desigual a alimentos frescos en Lima especialmente en zonas donde deben recorrer largas distancias o depender de bodegas con oferta limitada y alimentos ultra procesados, teniendo como población beneficiaria a las ollas comunes y sus trabajadoras responsables del funcionamiento así como las familias beneficiarias de nivel socioeconómico D. El arquetipo está representado por una madre de familia que trabaja en la olla común y refleja las diversas dificultades y necesidades que enfrentan día a día por conseguir alimentos frescos para su comunidad.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en la implementación de un mercado móvil que abastezca de alimentos frescos a las ollas comunes, se trata de un servicio itinerante, donde intervienen vehículos equipados para transportar los alimentos que se ofrecerán a la venta hacia las zonas de difícil acceso por medio de rutas estratégicamente planificadas y así reducir las barreras de acceso geográfico y de movilidad de las personas al momento de dirigirse a comprar sus alimentos a los mercados locales.

Mercado Móvil se basa en las alianzas con mercados mayoristas y la municipalidad, para lograr un abastecimiento constante y planificado. La mecánica del servicio consiste en la planificación de rutas y horarios para lograr un abastecimiento de alimentos frescos a través de la coordinación con la municipalidad y mercados mayoristas, las rutas y horarios del desplazamiento de los vehículos se avisarán un día antes de la llegada a la zona para que los vecinos puedan organizarse y planificar lo que necesitan, además se les mandaran por medio de la comunidad de WhatsApp o la web notificaciones con información sobre ofertas de los productos que se llevarán, la organización y desplazamiento de los productos se realizará por medio de vehículos equipados, el Mercado Móvil se desplazará hacia las zonas de difícil acceso y se instalará en puntos estratégicos cercanos a las ollas comunes, donde se efectuará la venta directa y ordenada de los productos; finalmente, se llevará un registro básico de ventas, productos entregados y necesidades futuras, lo que permite mejorar la planificación del siguiente recorrido.

Desde el enfoque del triple balance, el proyecto genera impactos positivos en las tres dimensiones. En el ámbito social, fortalece la seguridad alimentaria, mejora el acceso equitativo a alimentos saludables y reduce la carga económica y de tiempo de los miembros de las ollas comunes. En el aspecto económico, optimiza los costos de distribución y compra al por mayor, promoviendo una gestión eficiente de recursos. En el ámbito ambiental, disminuye desplazamientos innecesarios hacia mercados lejanos.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) visuales del mercado móvil con imágenes referenciales de internet y otras generadas por la IA (inteligencia artificial), el prototipo propuesto se trata de un conjunto de 4 vehículos conectados en forma recta con apariencia de un mini tren, que serán diseñados en forma de tiendas andantes, cada vehículo contará con 2 compuertas laterales grandes las cuales servirán para exponer todos los productos y los usuarios puedan visualizar y tomar todo lo que necesiten, el vehículo tiene una diseño amigable y de fácil reconocimiento, para lograr la idea hicimos previamente encuestas, testeos y entrevistas grabadas, con la información recaudada pudimos obtener una idea más clara y llegamos a diseñar un prototipo generado por la IA, lo primero que se hizo fue diseñar una serie de preguntas para los vecinos de la zona, las personas que trabajan en los comedores populares y sobre todo “ollas comunes” todas las personas se mostraron colaborativas a dar la información que se necesitaba, se hizo una entrevista grabada a una de las líderes de una olla común y a una vecina de la zona. Terminando las primeras entrevistas ya con el problema más claro, se realizó una segunda visita para hacer una encuesta sobre una posible solución ya ideada previamente en base a la problemática de la zona y alrededores, los ciudadanos de ese lugar respondieron todas las preguntas y fueron muy sinceros, le mostramos la solución en un prototipo visual y les explicamos de qué se trataba y cómo serían beneficiados si se hiciera realidad, ellos se mostraron sorprendido e interesados en la propuesta, pero si no creían que eso pudiera hacerse realidad ya que ellos no confían en las funcionarios que gobiernan su distrito ni tampoco en los empresarios.

Lo que buscamos con esto es tener más claro las necesidades el tipo de usuario que teníamos, las personas de ahí no usan mucho las redes sociales y otros incluso ignoran para qué sirven, no todos tienen un celular y los que tienen no dominan ni el 50% de las aplicaciones que puedan haber, por la cual se hizo difícil hacer entrevistas virtuales.

Por ende se concluye que la solución propuesta mejorará significativamente la vida de las personas beneficiadas, ya que podrán estar a un paso de lo que necesitan que es conseguir alimentos nutritivos y frescos, los ciudadanos podrían mostrar una evolución alimentaria en poco tiempo, sobre todo los niños que son los más afectados directamente, así que reafirmamos que la propuesta del "Mercado Móvil" es la solución ideal y se recomienda que el proyecto sea cuidado y monitoreado por las autoridades correspondientes al distrito, ya que la propuesta tiene una gran proyección para el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

## II. Descripción de la Innovación

### 2.1 Investigar Para Diseñar

#### 2.1.1 Actores del proyecto

Se empleó la herramienta mapa de actores para colocar a las diversas organizaciones y personas que influyen o se ven afectadas con la problemática. Esto permitió clasificar a los actores en tres grupos (actores centrales, actores directos y actores indirectos).

**Figura 1**

*Mapa de actores*



Se estableció a las ollas comunes ubicadas en Villa María del Triunfo como actores centrales al identificar la falta de acceso a alimentos frescos en zonas vulnerables como uno de los problemas principales.

Las ollas comunes ayudan a las personas de sus respectivos sectores o comunidades dentro de un distrito, específicamente a las personas de escasos recursos económicos y vulnerables. A pesar de ello dependen en gran medida de donaciones o apoyo de diversas entidades públicas.

En ese sentido se ven afectadas al enfrentar la falta de acceso a alimentos y no poder obtenerlos regularmente, debido a diversos factores como la dificultad de acceso a las zonas ya que se ubican en espacios muy alejados, los elevados precios ofrecidos en mercados o tiendas que pueden encontrar a su alrededor y que no ofrecen productos frescos además de la escasa participación de las entidades correspondientes.

A esto se suma la dificultad en la calidad de insumos que reciben las ollas comunes y las dificultades con los presupuestos que brinda el estado y los subsidios extraordinarios (La República, 2025).

Como actores directos identificamos a los que participan activamente en el funcionamiento cotidiano de la olla común y en la implementación de la propuesta, ya sea los beneficiarios, gestores o entidades de apoyo institucional.

Se consideró que las familias beneficiarias son usuarios directos de la olla común ya que dependen de esta para poder conseguir sus alimentos diarios.

La necesidad que tienen por adquirir y acceder a alimentos frescos a precios accesibles influye directamente con el funcionamiento que ejerce la olla común diariamente.

Las familias que son beneficiarias en su gran mayoría viven en zonas con un difícil acceso o de precariedad, además de ser de recursos económicos bajos o escasos que los limitan a la compra regular de alimentos frescos.

De igual manera se planteó que las cocineras al ser las encargadas de la preparación de los platos que se sirven a los beneficiarios, viven de cerca el problema de la falta de insumos y sienten la presión por hacer que alcance para todos con los pocos insumos que tienen.

Por otro lado, la municipalidad de Villa María del Triunfo es la encargada de gestionar las donaciones correspondientes hacia las ollas comunes del distrito. Por medio de la Subgerencia de Programas Sociales se organiza el apoyo que va dirigido a las poblaciones vulnerables esto incluye a las ollas comunes.

Otro que va de la mano con la municipalidad es el Programa Municipal de Apoyo a Ollas Comunes que se encarga de organizar los insumos que se trasladan y verificar que todo esté en orden para su funcionamiento. Y la Gerencia de Desarrollo Social se encarga de ejecutar, planificar y dar la iniciativa a los programas que mejoran la calidad de vida de los grupos vulnerables.

El MIDIS (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social) son los encargados de ayudar y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en vulnerabilidad, haciendo que se ejercen sus derechos y el acceso a oportunidades.

De acuerdo con la información publicada en Gob.pe (2025) el MIDIS gestiono más de S/ 601 millones de soles para las ollas comunes y comedores populares, además junto al Ministerio de la Producción otorgaron kits de utensilios y cocina a diversos distritos de Lima Metropolitana.

Adicionalmente los mercados mayoristas también cumplen una función importante como actores directos del proyecto, ya que serán los principales proveedores de alimentos para la solución que se busca plantear. A través de alianzas estratégicas, se busca que faciliten el acceso a productos a precios preferenciales para las ollas comunes.

Como actores indirectos se identificó aquellos que no participan de manera activa en el apoyo a las ollas comunes, pero de alguna manera respaldan el funcionamiento de estas a través de donaciones ocasionales.

Identificamos a Cáritas del Perú una organización que ofrece apoyo social a zonas en estado de vulnerabilidad ya sea a través de donaciones de alimentos o capacitaciones lo que hace que impacten de manera indirecta.

Así mismo el Banco de Alimentos Perú son intermediarios entre algunas empresas u organizaciones sociales que se ofrecen a donar lo que genera más facilidad al momento de recolectar las donaciones de los alimentos para las personas de escasos recursos económicos y zonas vulnerables.

### 2.1.2 Contexto general

En el Perú, muchas comunidades en diferentes distritos enfrentan dificultades para acceder a alimentos frescos, saludables y a precios accesibles, lo que afecta la nutrición y el bienestar de las familias.

El poco o nulo acceso que tienen ciertos ciudadanos de escasos recursos económicos en Lima hacia los alimentos en el día de hoy hace que está problemática del acceso desigual a alimentos frescos sea un tema preocupante y a tratar rápidamente, ya que el índice de desnutrición en los niños es alto y en los adultos mayores es igual.

Según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en los primeros tres meses de 2024, la desnutrición crónica afectó al 12,2% de los niños menores de cinco años en Perú. (InfoBae, 2024)

La despreocupación y desinterés sobre estos temas de parte del gobierno hacen que esta dura realidad vaya en aumento, lo cual hace que sea permanente el problema. Las organizaciones involucradas en ayudar a estas personas o grupos no están brindando la ayuda que corresponde y la poca atención que les brindan no son suficientes ni resuelven el

problema a gran escala. Por lo tanto, los ciudadanos afectados por esta problemática no consiguen por sí solos una ayuda directa del gobierno o la entidad correspondiente, por lo cual ellos han perdido la esperanza de que la situación mejore o cambie.

En ese contexto, las ollas comunes surgen como espacios en donde las zonas más vulnerables y de escasos recursos e inaccesibles pueden recibir alimentos para satisfacer sus necesidades básicas.

Según un estudio del Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE) las ollas comunes son grupos de personas que se organizan para preparar los alimentos de manera que puedan cubrir sus necesidades básicas en cuanto a la alimentación.

Así mismo el gobierno solo cubre el 30% del costo de alimentos, los mismos encargados de las ollas comunes tienen que complementar con su propio dinero o haciendo actividades para poder recaudar fondos, debido a esto se han suspendido los desayunos y cenas en distintas ollas comunes por la falta de insumos y la gran mayoría solo mantiene lo que es el almuerzo. El recorte de presupuesto va disminuyendo cada año lo que hace más difícil que adquieran los recursos para poder alimentarse como es debido. (La República, 2025)

Las ollas comunes en este año han tenido que sobrevivir con lo poco que les dan y tratar de encontrar otras maneras de conseguir los alimentos como buscar productos a precios económicos o recuperar productos de los mercados. (InfoBae, 2025)

Según la Mesa de Trabajo de Seguridad Alimentaria el mayor porcentaje de personas que se alimentan con las ollas comunes son los niños con un 25.5%, en segundo lugar, están los adultos mayores con un 9.7%, en tercer lugar, se encuentran las personas con enfermedades crónicas (2.5%), de ahí los discapacitados (2.5%), mujeres embarazadas (2.1%) y migrantes (0.9%). (Salud Con Lupa, 2021)

En ese sentido en el distrito de Villa María del triunfo, estas dificultades se van agravando más debido al desinterés que tiene las respectivas autoridades encargadas, así como el limitado acceso a mercados o tiendas con productos frescos y la debilitada infraestructura que tienen, lo que obliga a los encargados de las ollas comunes y familias a recurrir tramos largos para poder adquirir alimentos frescos y con buenos precios.

Cabe señalar que durante principios de 2025 las ollas comunes en Villa María del triunfo enfrentaron la falta de insumos y presupuesto para poder alimentar a las personas, las mismas integrantes de las ollas comunes tenían que poner de su dinero para completar lo que faltaba, así como también pagar el transporte. Adicionalmente las personas encargadas de las ollas comunes también tenían que realizar actividades para poder generar ganancias y lograr comprar los alimentos que les hacen falta (ATV Noticias, 2025).

En este escenario se plantea la propuesta bajo la ODS 11 Ciudades y comunidades sostenibles para promover sistemas alimentarios justos a escala barrial, que tiene como objetivo que todas las personas tengan un acceso igualitario a los recursos básicos de alimentación. La integración de la ODS 11 nos permite promover soluciones accesibles para nuestro público objetivo, al facilitarles el acceso continuo de alimentos a precios accesibles, logrando así la reducción de las barreras económicas y geográficas que enfrentan.

Por eso se busca generar una solución que sea accesible para las ollas comunes y sus familias en el distrito de Villa María del Triunfo, y permitan reducir esta desigualdad y fortalecer el acceso justo, saludable y sostenible a los alimentos.

### 2.1.3 Problema y oportunidad

Las ollas comunes especialmente de Villa María del Triunfo no solo se encuentran atravesando la reducción de accesos a alimentos, sino que también enfrentan otros problemas que generan dificultades y malestares en la población.

Algunos problemas que van de la mano con la falta de accesos a alimentos son la lejanía de los mercados o tiendas ya que estos se encuentran alejados de las zonas en donde se ubican las ollas comunes y a esto se le suma los elevados precios que encuentran al momento de ir a conseguirlos, además de las rutas difíciles que tienen que atravesar para llegar hasta ahí.

Durante la investigación se evidencio que las encargadas de las ollas comunes muchas veces dedican tiempo adicional de trabajo y asumen los gastos para poder hacer alcanzar los insumos para todos los beneficiarios.

Así mismo se pudo identificar la oportunidad de mejora para los sistemas de abastecimiento de alimentos en las ollas comunes del distrito, lo que permitirá acercar los alimentos frescos a la comunidad.

En ese sentido esta oportunidad de mejora permite que se fortalezca la seguridad alimentaria, reducir las desigualdades en el acceso a alimentos y promover una red de apoyo entre la comunidad, los mercados y las entidades locales.

En respuesta a esta situación, algunas municipalidades han promovido distintas estrategias como las ferias itinerantes o huertos comunes para la mejora en las zonas vulnerables, pero esas actividades suelen realizarse por temporadas o solo beneficia a un grupo de personas específicas, por lo que no se establece un abastecimiento constante en las necesidades básicas que requieren las ollas comunes.

En este aspecto se presentan algunos ejemplos enfocados en mejorar el acceso a alimentos en algunos distritos de Lima, como la feria itinerante “De la Chacra a la Olla” que es organizada por el Ministerio de Agricultura y Riego (Midagri) tiene como fin promover la compra de alimentos básicos a precios accesibles, su principal objetivo es promover a los pequeños productores y garantizar precios justos a la comunidad. Si bien no están enfocadas

en las ollas comunes y en la población de escasos recursos demuestran cómo las personas aceptan el modelo de feria itinerante.

**Figura 2**

*Afiche de la Municipalidad de Las Piedras*




**Figura 3**

*Municipalidad de Santiago de Surco*



*Nota.* Imágenes sacadas de la página de la municipalidad de Surco en donde se muestra la participación de la comunidad y vendedores.

De manera internacional se pueden observar también ideas que tiene relación a la propuesta que queremos proponer como oportunidad.

En diversas ciudades en Estados Unidos se han implementado camiones que trasladan frutas y verduras hacia los barrios de escasos recursos, a estos se les conoce como "Food

Deserts", que buscan reducir la falta de acceso a alimentos saludables y acercar productos frescos a comunidades vulnerables.

Fresh Approach es una organización de mercados agrícolas móviles que ofrecen alimentos a precios accesibles además cuentan con programas de educación nutricional. Gracias a eso varias personas han cambiado su forma de alimentación por algo más saludable y de fácil acceso. Esto pone en evidencia la aceptación que tienen las personas a este tipo de proyectos.

**Figura 4**

*Fresh Approach*




*Nota.* Imágenes sacadas de la página Fresh Approach.

Se puede observar que existen diversas propuestas de manera nacional e internacional que ofrecen servicios similares en donde se ha logrado mejorar el acceso a alimentos frescos, estas iniciativas demuestran que el estilo de mercados itinerantes es viable y aceptado por las personas lo que ayuda a buscar la oportunidad de una solución adecuada a la realidad de las ollas comunes.

### 2.1.4 Reto de diseño

Nuestro reto de diseño surge a partir de las entrevistas realizadas y arquetipo creado sobre el actor principal en este caso las ollas comunes, con ello logramos entender la

problemática más de cerca, y descubrir información relevante que nos hizo ver la gran magnitud del problema.

**Figura 5**

*Arquetipo*




*Nota.* Arquetipo creado en base a la información obtenida para la creación de nuestro reto de diseño.

Por ende, con la pregunta del reto de diseño lo que buscamos es profundizar en la problemática de la falta de acceso a alimentos frescos y en cómo reducir la falta de apoyo o interés de las autoridades, priorizando soluciones que aseguren un abastecimiento continuo y seguro para la comunidad.

A partir del análisis del contexto, los actores involucrados y los hallazgos obtenidos durante el trabajo de investigación, se plantea el siguiente reto de diseño:

¿Cómo podríamos ayudar a Luisa madre de familia y cocinera en la olla común a conseguir un acceso constante de alimentos frescos mientras reducimos el poco interés o nula ayuda de las entidades correspondientes?

## 2.2 Diseñar para crear valor

### 2.2.1 Propuesta de valor

Se usó la herramienta de Propuesta de valor para establecer lo que se ofrecerá con el proyecto. Para ello se elaboró una gran cantidad de ideas en base a la información recopilada de las entrevistas, la creación del arquetipo ideal y el desglose de información en el Customer Journey Map sobre el arquetipo en donde pudimos ver el recorrido y procesos del día a día que pasa, siendo así que generamos la hipótesis de cómo posiblemente se sientan, se observo los puntos de dolor, puntos de beneficio y sus momento significativos, siendo este último el que nos dé la respuesta para lograr la propuesta de valor conceptual.

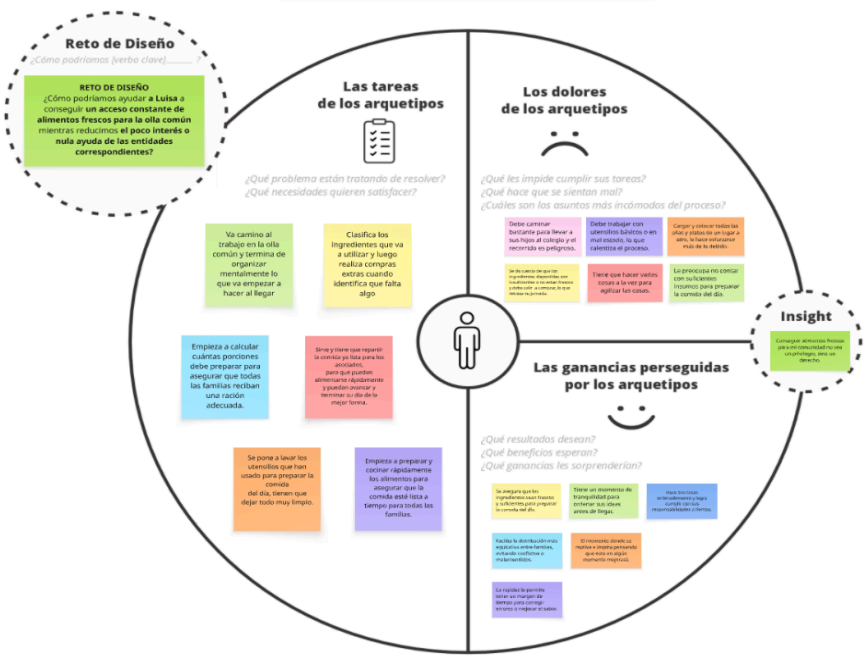
Asimismo, la propuesta de valor que generamos busca apoyar a las ollas comunes de Villa Maria del triunfo, quienes se encuentran enfrentando dificultades para acceder a alimentos frescos debido al poco o irregular abastecimiento que existe en la zona, así como la lejanía en la que se encuentran los mercados y la escasa ayuda de las instituciones encargadas.

Durante la investigación se observó que los miembros que ayudan en la olla común deben invertir más tiempo y dinero propio para poder conseguir los insumos que les hace falta, lo que afecta tanto su economía familiar como el funcionamiento de la olla común.

Para ello la propuesta de valor que se concluyó al final fue “Ayudamos a Luisa y a su comunidad a que consigan abastecimiento constante de productos y alimentos frescos, mediante alianzas con la municipalidad y mercados mayoristas”.

**Figura 6**

*Lienzo de propuesta de valor – arquetipo*




*Nota.* Lienzo de propuesta de valor del arquetipo en donde se observa el reto de diseño, las tareas que realiza el arquetipo, los dolores que sufre al hacerlas, las ganancias que persigue y el insight.

**Figura 7**

*Lienzo de propuesta de valor*



*Nota.* Aquí tenemos el lienzo de propuesta de valor donde nos enfocamos en la solución en base al estudio que se realizó del arquetipo, así como también se identifican los mitigadores de dolor, los generadores de ganancias y propuesta de valor.

### 2.2.2 Solución

Mercado Móvil es un servicio de abastecimiento de alimentos frescos a precios accesibles que se desplaza a diferentes zonas en vulnerabilidad o escasos recursos económicos por medio de vehículos especialmente equipados, principalmente se dirigen hacia las zonas de difícil acceso en donde se encuentran las ollas comunes, ya que se busca reducir el acceso desigual a alimentos frescos que enfrentan varias personas pertenecientes a las ollas comunes.

El servicio del Mercado Móvil está dirigido principalmente a los colaboradores de las ollas comunes y familias beneficiarias, que son los que sufren por tener que realizar sus compras en mercados que se encuentran en zonas lejanas a donde viven, los precios elevados de los productos que encuentran en esos mercados, así como las rutas inestables que tienen que atravesar muchas veces con sus hijos para ir a conseguir sus alimentos además del apoyo escaso que les brindan para poder abastecer correctamente.

Por ende, a través de alianzas estratégicas con los mercados mayoristas y la municipalidad, el servicio permitirá asegurar un abastecimiento constante y planificado.

En cuanto al funcionamiento del servicio mediante las comunidades o grupos de WhatsApp se informará las rutas y los horarios establecidos, así como también se notificará las promociones y productos que se llevarán en los distintos días, adicionalmente se contará también con otras redes informativas como Instagram, Facebook y Tiktok para lograr un mayor difusión, con el fin de ampliar el servicio y generar confianza en la comunidad además de mantener informados a los beneficiarios  y poder llegar también a posibles aliados estratégicos. Otro medio de difusión serán los carteles, flyers informativos esparcidos por

toda la comunidad para dar a conocer el servicio. En cuanto a los vehículos que transportaran los alimentos permanecerán en puntos estratégicos por un tiempo determinado, permitiendo que los vecinos realicen sus compras de manera segura y organizada.

En este sentido la solución ayuda a combatir la ODS 11 Ciudades y comunidades sostenibles, al promover sistemas de abastecimiento más inclusivos, fortaleciendo la organización comunitaria y mejorando la calidad de vida de la población más vulnerable.

## 2.3 Diseñar el servicio

### 2.3.1 Blueprint del servicio

El blueprint del Mercado Móvil plantea como funciona el servicio a lo largo de la experiencia del usuario en este caso las personas de la olla común, desde la planificación del abastecimiento hasta la compra y uso de los alimentos. En este blueprint se ha considerado las etapas del recorrido del usuario.

El servicio inicia mediante canales de comunicación digitales, principalmente en WhatsApp, donde se les informa con anticipación sobre los horarios, las rutas, puntos de parada y los productos disponibles que se llevarán. Lo que permite que los usuarios puedan planificar sus compras. De manera complementaria, el servicio se apoya en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, que amplían el alcance informativo y fortalecen la confianza en el servicio.

Durante la etapa de la compra el mercado móvil llega a las zonas de difícil acceso permaneciendo en los puntos estratégicos previamente establecidos. En este espacio se presenta la interacción directa entre los usuarios y el personal del servicio, quienes orientan y sugieren los productos.

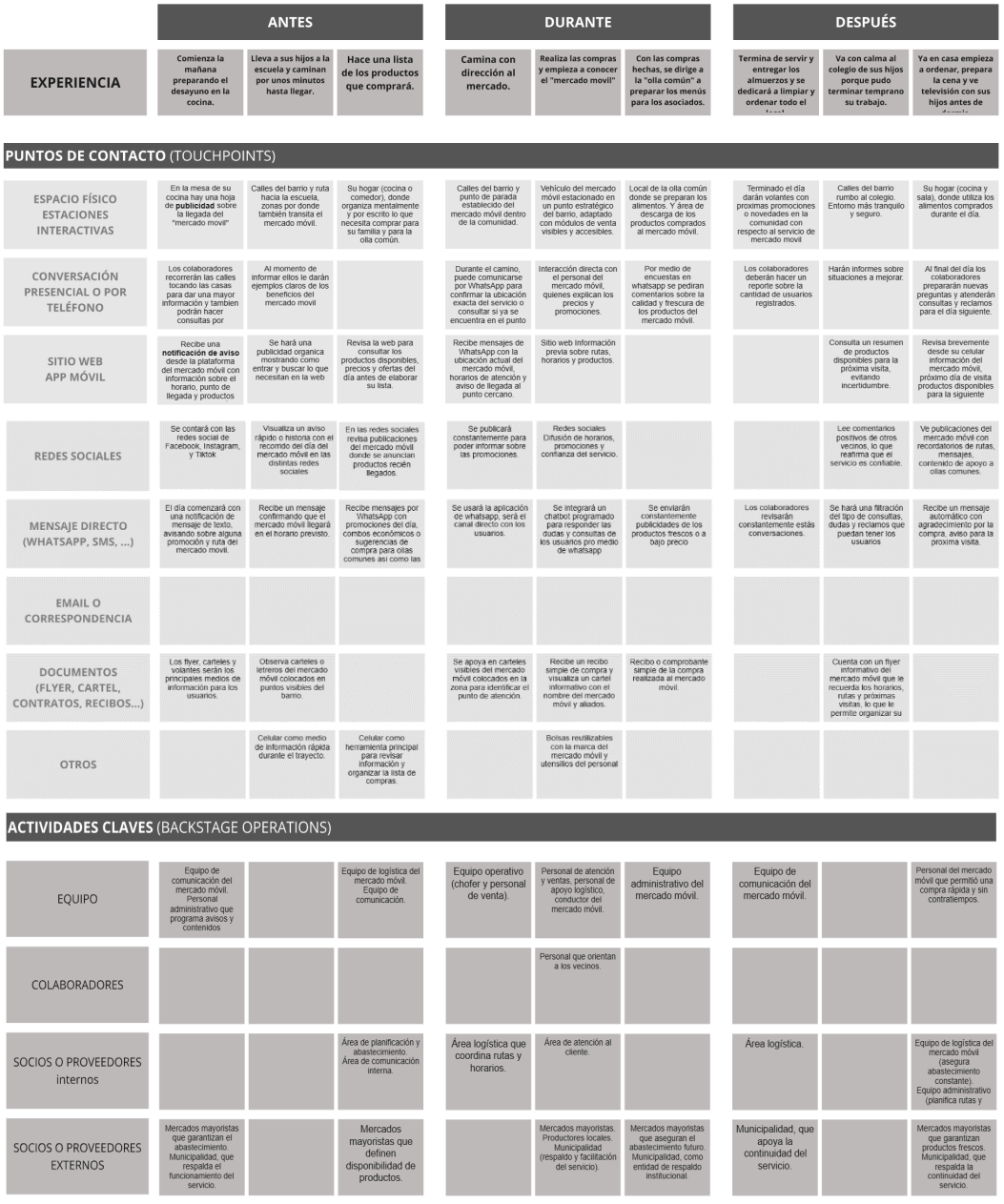
En el backstage del servicio, el blueprint contempla una serie de operaciones internas como la coordinación con mercados mayoristas, la planificación de rutas, el control de inventario y la logística de transporte.

Para finalizar el blueprint integra artefactos y recursos clave, como los vehículos equipados, listas de productos, señalética móvil, mensajes informativos, que garantizan una experiencia confiable para los usuarios.

En conjunto, el blueprint del servicio permite visualizar cómo el Mercado Móvil conecta la comunicación, la logística y la atención directa, ofreciendo una solución sostenible que fortalece a las ollas comunes y mejora la calidad de vida de la comunidad.

**Figura 8**

*Blueprint del servicio*



| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ARTEFACTOS Y RECURSOS | Teléfono móvil. | | WhatsApp / sitio web o app del mercado móvil | Señalización o cartel del mercado móvil visible desde la zona. | Vehículo del mercado móvil. Cartel con precios y ofertas del día. | | | | Alimentos frescos comprados en el mercado móvil. |
| | | | Cuaderno o hoja. Lapicero. | Teléfono móvil. | Uniformes | | | | |

*Nota.* Blueprint de servicio en sus diferentes etapas.

### 2.3.2 Artefacto(s)

Para identificar los artefactos del servicio, se tomaron como base los puntos clave identificados dentro del blueprint, así como artefactos que sean atrayentes para el usuario.

En cuanto a la imagen de la marca se desarrolló un logo y slogan que transmiten una imagen amigable y clara haciendo énfasis en el objetivo principal del servicio, los colores utilizados principalmente el verde evocan a la salud, frescura y sostenibilidad, el uso de texturas tipo madera para el vehículo refuerza la idea de lo natural, artesanal. Además, se usa un tono de comunicación en las piezas digitales informativo.

Se desarrolló una página web para brindar información clara y concisa del servicio, además de la creación de mensajes de difusión por WhatsApp y contenido visual para redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) cuyo objetivo es brindar con anticipación información sobre los productos disponibles, las rutas, los horarios, las ofertas del día.

Asimismo, se incluyen elementos físicos como letreros visibles en los puntos establecidos del mercado móvil. Durante la etapa de uso del servicio, los artefactos principales son los vehículos acondicionados, listas de precios y recibos simples que facilitan una compra clara y ordenada, así como los uniformes del personal.

**Figura 9**

*Logo de mercado móvil*



**Figura 10**

*Página* web de Mercado Móvil

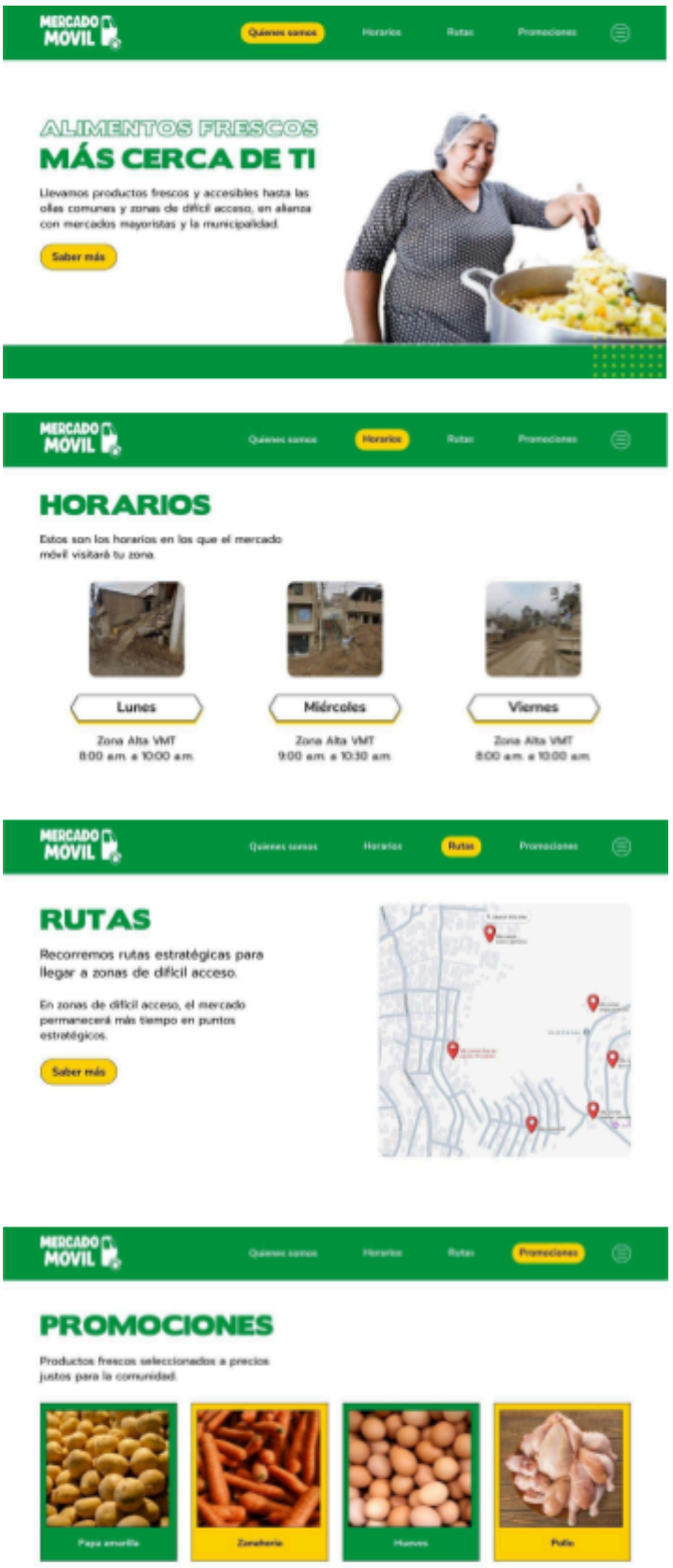


**Figura 11**

*Comunidad de WhatsApp*

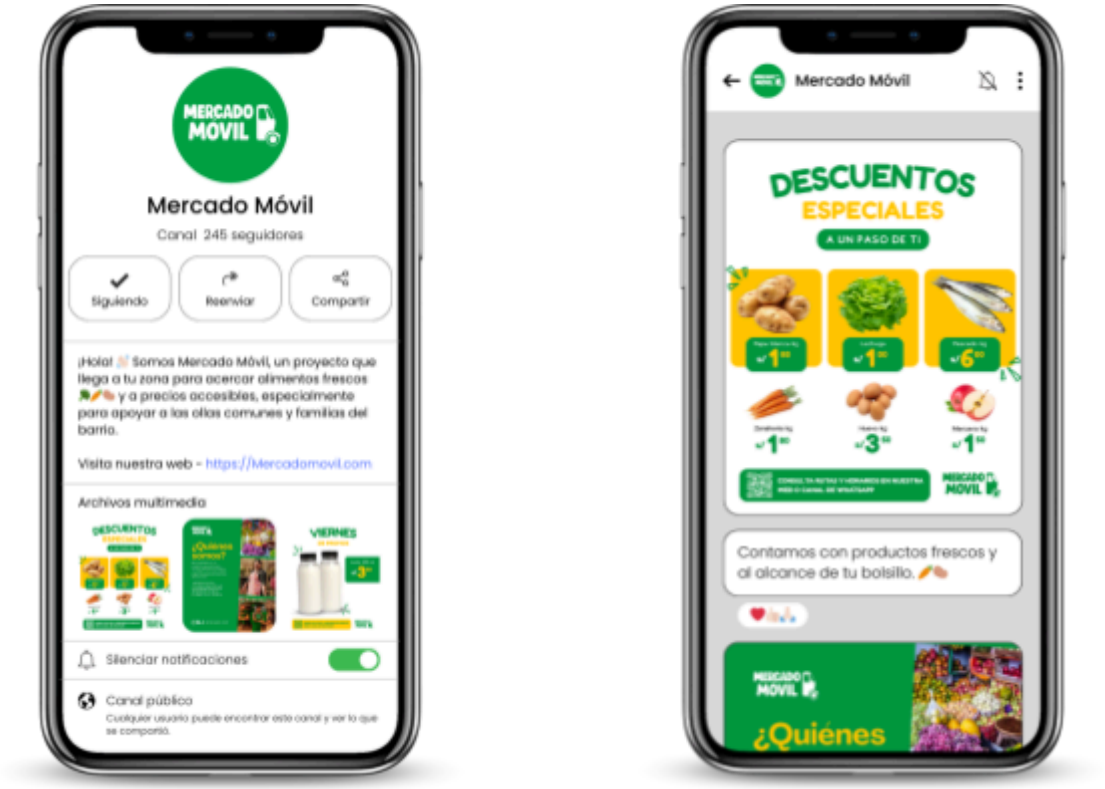



**Figura 12**

*Post para redes sociales y plataformas digitales*









**Figura 13**

*Uniformes*



**Figura 14**

*Vehículo*













### 2.3.3 Experimentos

Para la parte de experimentación sobre la propuesta de Mercado Móvil tuvimos como objetivo principal verificar y comprobar la necesidad real del servicio, su comprensión por parte de los usuarios y el nivel de aceptación de la solución planteada.

Se usó una comunicación simple y cercana a los usuarios, buscando generar confianza con ellos a través de la empatía, con eso pudimos lograr obtener más información con respuestas claras. El tocar el tema que tienen ellos sobre la necesidad de los alimentos que necesitan, hizo que puedan creer en una posible solución.

La recolección de información se realizó a través de entrevistas con preguntas abiertas sobre las necesidades principales que tienen, pero nos enfocamos principalmente en las necesidades alimentarias, el acceso a productos frescos y las dificultades de abastecimiento.

Estas entrevistas fueron grabadas y permitieron adaptar o profundizar algunas preguntas durante el proceso, según el perfil del entrevistado.

Posteriormente, se llevó a cabo un testeo de la propuesta del Mercado Móvil, en el cual se presentó un prototipo visual del servicio mediante imágenes referenciales generadas con apoyo de inteligencia artificial, debido a que no se contó con un prototipo físico. A partir de este testeo, se buscó obtener la opinión y aprobación de los participantes, estableciendo como objetivo alcanzar al menos un 85% de aceptación de la propuesta.

Previamente al proceso de experimentación se elaboró una plantilla de preguntas en un documento Word, tanto para las entrevistas como para el testeo de la propuesta. Las entrevistas se realizaron a usuarios clave, principalmente vecinos beneficiarios y miembros de ollas comunes.

Durante el proceso de experimentación se evaluaron las siguientes métricas: Nivel de entendimiento del concepto de proyecto, Percepción de utilidad y beneficio del servicio, nivel de satisfacción con la propuesta y el diseño visual del prototipo

Las preguntas realizadas, así como entrevistas detalladas de la experimentación se presentan en la sección de anexos.

A continuación, se presentará lo más relevante de la fase de experimentación.

**Tabla 1**

*Preguntas* e hipótesis

| **Preguntas** | **Hipótesis** |
|---|---|
| ¿El vehículo podrá ingresar sin problemas a las zonas altas? | Creemos que en el escenario que sea complicado llegar a lugares muy remotos, nos colocaríamos en un punto estratégico y permaneceríamos más tiempo, para que puedan llegar con tranquilidad. |
| ¿Cuánto tiempo permanecerá el mercado móvil en cada zona? | Colocaríamos una especie de letrero cada cierta distancia, para que los vecinos puedan guiarse de donde haremos las paradas y permaneceríamos 30 minutos en cada punto fijado. |
| ¿Qué haría que confíen en un mercado móvil por primera vez? | Creemos que la comunidad adoptará el mercado móvil como una opción confiable si presentamos una identidad clara en la información, los uniformes y aseguramos productos frescos todos los días. |
| ¿Prefieren que el mercado móvil llegue a un punto fijo o que recorra varias esquinas? | Creemos que debería ser un recorrido largo, que recorra las zonas más alejadas y remotas. |

**Tabla 2**

*Prototipos empleados en la experimentación*

| **Elemento del prototipo** | **Descripción** | **Formato utilizado** |
|---|---|---|
| Tipo de prototipo | Representación gráfica del mercado móvil como vehículo itinerante para el abastecimiento de alimentos frescos en zonas de difícil acceso. | Prototipo visual del servicio con imágenes referenciales generadas con apoyo de inteligencia artificial |
| Ruta y puntos de parada | Simulación de cómo el mercado móvil llegaría a puntos estratégicos de la zona y permanecería por un tiempo determinado. | Explicación verbal apoyada con imágenes |
| Comunicación por WhatsApp | Ejemplo de mensajes informativos sobre horarios, rutas y productos disponibles. | Mensajes simulados |

## 2.4 Resumen del Proyecto de Innovación

El desarrollo del proyecto se basó en una investigación centrada en el usuario, realizada a través de entrevistas, encuestas y conversaciones directas con los vecinos, lo que permitió identificar las necesidades reales y las principales dificultades que enfrentan en su día a día. Asimismo, la propuesta se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles, al promover el acceso equitativo a servicios básicos.

El mercado móvil es una solución que plantea recorrer todas las zonas alejadas donde no llegan los mercados ni tampoco se encuentran bodegas abastecidas con los alimentos de primera necesidad, ya que las personas son de escasos recursos, y la zona aún está en pleno crecimiento donde abundan las personas vulnerables, los cuales no pueden comprar con facilidad e inmediatez productos para su alimento diario, porque algunos no tienen un trabajo o salario fijo, viven del día a día, tampoco tienen equipos elementales en su hogar como refrigeradores o microondas, solo cuentan con cocinas de 1 o 2 hornillas en precarias condiciones, esto hace que sea difícil comprar alimentos para 1 semana ya que no podrían mantenerlo en un lugar donde pueda permanecer en buen estado.

Frente a esta problemática el Mercado Móvil busca solucionar el problema mediante un servicio itinerante que ofrece productos básicos a las personas que integran las ollas comunes en el A.A.H.H Comité vecinal 24 A y de las zonas aledañas dentro del distrito Villa María del triunfo.

En ese sentido el Mercado Móvil ayudará a combatir la ODS 11 Ciudades y Comunidades Sostenibles. Todo el estudio se realizó en base a las necesidades y dificultades que sufren los ciudadanos que habitan en los lugares remotos, el ver una realidad que pocos saben o ignoran hizo que busquemos en base a entrevistas, conversaciones personales y encuestas que pudiéramos entender el problema real y la raíz de todo para así poder proponer una solución práctica pero eficaz.

Terminando con la idea planteada, creemos firmemente que el proyecto “Mercado Móvil” será una gran apuesta que ayudará a miles de familias en el transcurso del tiempo y podrá adaptarse a las necesidades y cambios a futuro, buscando siempre el beneficio del usuario.

## III. Conclusiones y recomendaciones

### 3.1 Conclusiones

Durante la investigación realizada nos dimos cuenta rápidamente que el problema planteado tenia solución, las personas tenían las respuestas, solo era analizar, recopilar sus palabras y juntarlas con sus comentarios, sus emociones, sus anhelos.

Se concluyó que la lejanía de mercados y la falta de bodegas abastecidas obligan a las personas y miembros de las ollas comunes a realizar compras esporádicas, incompletas o poco nutritivas.

En ese sentido también concluimos que El Mercado Móvil se presentó como una solución viable, práctica y sostenible ya que la propuesta responde directamente a las condiciones del entorno, elimina barreras de acceso y se adapta a la compra diaria, considerando que muchas familias viven del ingreso del día a día.

El contacto directo con los usuarios fue fundamental para validar la propuesta: las experiencias de los vecinos permitieron identificar la raíz del problema y confirmar que la solución planteada responde a una necesidad real, generando aceptación y expectativa positiva en la comunidad.

Finalmente, se concluye que el proyecto “Mercado Móvil” tiene un alto potencial de crecimiento y adaptación a futuro, además, se observó que no se necesita de un gran presupuesto para poder ayudar a darles una solución práctica y eficaz. La idea de desarrollar un aplicativo móvil para esta propuesta es el siguiente paso, pero antes se debe mejorar la salud alimentaria y calidad de vida de las personas a las cuales estamos intentando ayudar,

planteando un sistema donde ellos puedan conseguir sus alimentos frescos con el fin mejorar su calidad alimentaria, después de eso se debería crear un plan para educarlos y actualizarlos, lamentablemente las tecnologías para ellos no son muy útiles ni fáciles de entender por lo mismo que no tienen la misma condición educativa ni económica, pero creemos que esto va a cambiar pronto.

### 3.2 Recomendaciones

Sabemos que el que el proyecto se encuentra en una fase beta y presenta oportunidades de mejora que se fortalecerán progresivamente durante su implementación, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a su consolidación, sostenibilidad y expansión.

Crear un área dentro de la municipalidad que monitoree y controle la calidad del servicio y sobre todo la calidad de los alimentos, donde puedan ser constantemente evaluados y no perjudique la salud de los usuarios.

Informar y educar constantemente a los usuarios de las mejoras y actualizaciones del "mercado móvil" ya que cada vez más se irán familiarizando y la demanda de productos crecerá rápidamente. Las personas irán normalizando esta nueva forma de comprar, su calidad de vida mejorará y se estará ante nuevas necesidades, es por eso que los usuarios tendrán nuevas exigencias y contratar a personas profesionales será lo ideal.

Finalmente, no solo las personas que viven ahí tendrán el beneficio, sino las bodegas, los comedores populares y las ollas comunes, con esta solución ellos podrán cambiar y variar lo que ofrecen habitualmente.

Lo que podemos visualizar a futuro sobre el proyecto es que puede llegar a ser a mayor escala y con una tecnología más sofisticada, las autoridades del gobierno deberán involucrarse para poder potenciarlo y sea parte de la vida diaria de todos.

**IV Referencias Bibliográficas**


Angulo, J. (2024, 28 noviembre). “Estamos prácticamente abandonados por el Gobierno”: la lamentable realidad de las ollas comunes frente a la anemia infantil en Perú. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2024/11/28/estamos-abandonados-practicamente-por-el-gobierno-la-lamentable-realidad-de-las-ollas-comunes-frente-a-la-anemia-infantil-en-peru/

ATV Noticias. (2025, 26 marzo). *Ollas comunes de Villa María del Triunfo no tienen víveres: «Estamos haciendo actividades»* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PyNdErRC6TY

Gil, P., & Gil, P. (2023, 2 agosto). Mercado itinerante “De la chacra a la olla” va hasta el domingo 23 de julio en el parque El Cabildo. *Municipalidad de Santiago de Surco - sigue mejorando*. https://www.munisurco.gob.pe/municipalidad-de-surco-y-midagri-ofrecen-productos-de-economicos-y-de-calidad/

*Más de 4 mil ollas comunes se integraron al Programa de Complementación Alimentaria en 2024*. (s. f.). Noticias - Ministerio de Desarrollo E Inclusión Social - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/midis/noticias/1085808-mas-de-4-mil-ollas-comunes-se-integraron-al-programa-de-complementacion-alimentaria-en-2024

Peralta, L., & Peralta, L. (2025, 5 diciembre). La silenciosa crisis que golpea a las ollas comunes: emergencia va más allá del presupuesto y pone en riesgo la alimentación de miles en Perú. *La República.pe*. https://larepublica.pe/sociedad/2025/12/04/las-silenciosa-crisis-que-golpea-a-las-ollas-comunes-emergencia-por-presupuesto-pone-en-riesgo-la-alimentacion-de-miles-en-peru-ntpe-381844

Peralta, L., & Peralta, L. (2025a, noviembre 3). Ollas comunes en crisis exigen reunión urgente con el presidente José Jerí y advierten riesgo de colapso: “El presupuesto es insuficiente”. *La República.pe*. https://larepublica.pe/sociedad/2025/11/03/ollas-comunes-en-crisis-exigen-reunion-urgente-con-el-presidente-jose-jeri-y-advierten-riesgo-de-colapso-el-presupuesto-es-insuficiente-ntpe-195702

Sandrawong. (2023, 25 agosto). *Las ollas comunes y la lucha contra el hambre: manos a la olla para combatir la inseguridad alimentaria - Perú Sostenible*. Perú Sostenible. https://especial.elcomercio.pe/perusostenible/las-ollas-comunes-y-la-lucha-contra-el-hambre-manos-a-la-olla-para-combatir-la-inseguridad-alimentaria/

Talledo, V. M. (2025, 10 mayo). “No tenemos alimentos”: representante de ollas comunes denuncia recorte de presupuesto y aumento de precios. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2025/05/10/no-tenemos-alimentos-representante-de-ollas-comunes-denuncia-recorte-de-presupuesto-y-aumento-de-precios/

## V Anexos

### 5.1 Guion de entrevistas y prototipos

**Fichas de entrevistas:**

**Introducción:** Las entrevistas se deben introducir contando a la persona participante de qué se va a tratar la entrevista y cuál es el objetivo. Si se va a grabar se debe pedir la autorización.

Buenas tardes, somos estudiantes y venimos hasta acá por un tema de investigación para un proyecto de ayuda a su comunidad, necesitamos saber la mayor información posible para poder analizar y pensar en un posible ayuda para el beneficio de todos.

Le haremos una pequeña entrevista, con el fin de poder conocer más a fondo y a detalle lo que usted hace.

También nos gustaría que nos permitiera grabar y tomar algunas fotos como referencia y pruebas de la realidad en la que viven, con el fin de generar alguna ayuda e iniciativa de entidades públicas y privadas para que puedan ser parte de la solución.

**Sección 1:**

Para empezar, quisiéramos conocerla mejor ¿Cuál es su nombre y qué edad tiene? ¿Usted es de Lima o viene de provincia? ¿Cuál es el rol que cumple dentro del proyecto o grupo vecinal? ¿Y cuál es el nombre que tienen? ¿Cómo dieron inició al proyecto?

**Sección 2:**

Nos interesa saber por favor si tienen algún tipo de apoyo actualmente para que la olla común continúe funcionando y si ¿Cada cuánto les mandan las donaciones? ¿Cómo apoyan a las personas que no tienen el suficiente dinero o medios para conseguir alimentos saludables y frescos? ¿Cómo usted cree que se pueda ayudar a estas personas de una mejor manera y que sea permanente?

**Sección 3:**

¿Cuál es su motivación para seguir dedicándole tiempo y esfuerzo? ¿Confía en que esto pueda cambiar o no, por qué? ¿Cree usted que mejoraría si el estado repartiera alimentos directamente a los vecinos en vulnerabilidad?

**Cierre:**

¿Qué esperan lograr con este proyecto en la vida de las familias de la comunidad? Agradecemos la disponibilidad para responder nuestras preguntas de investigación.

**Descarga de entrevistas de la primera visita.**

Se optó por añadir preguntas o seleccionar algunas especificas según el tipo de entrevistado ya que no todas las preguntas se ceñían al mimo tipo de persona.

**Figura 15**

*Entrevista 1*

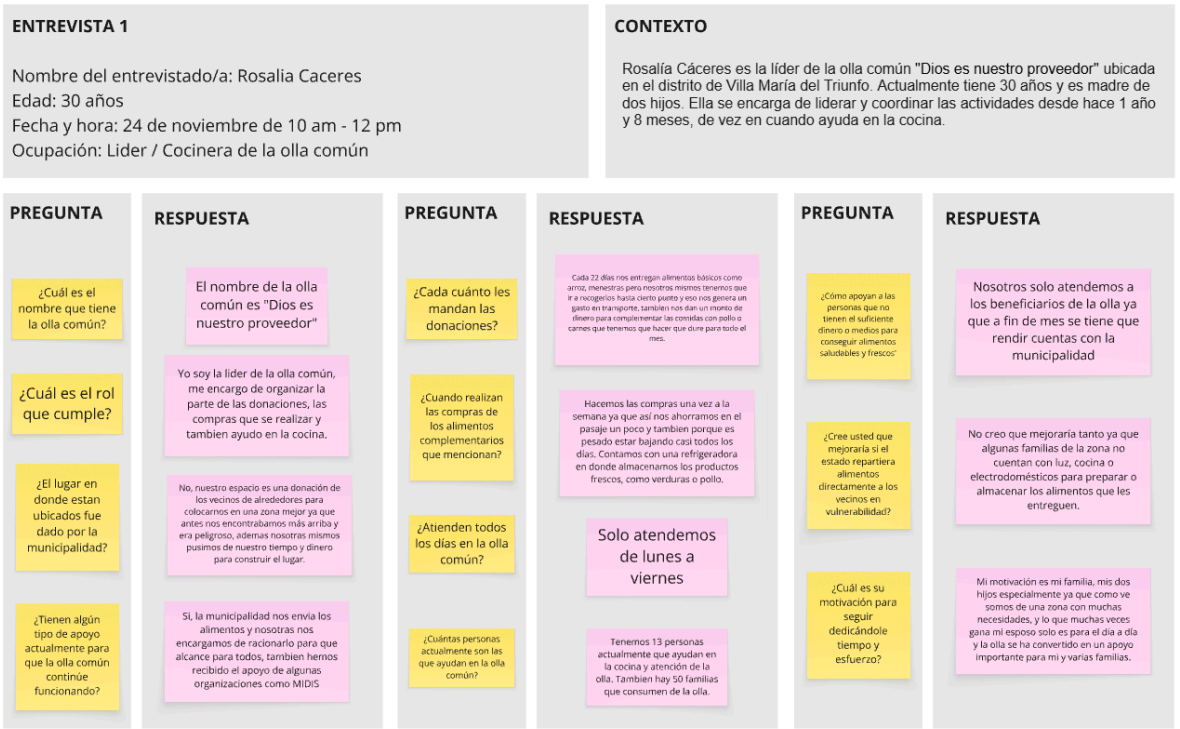


**Figura 16**

*Entrevista 2*

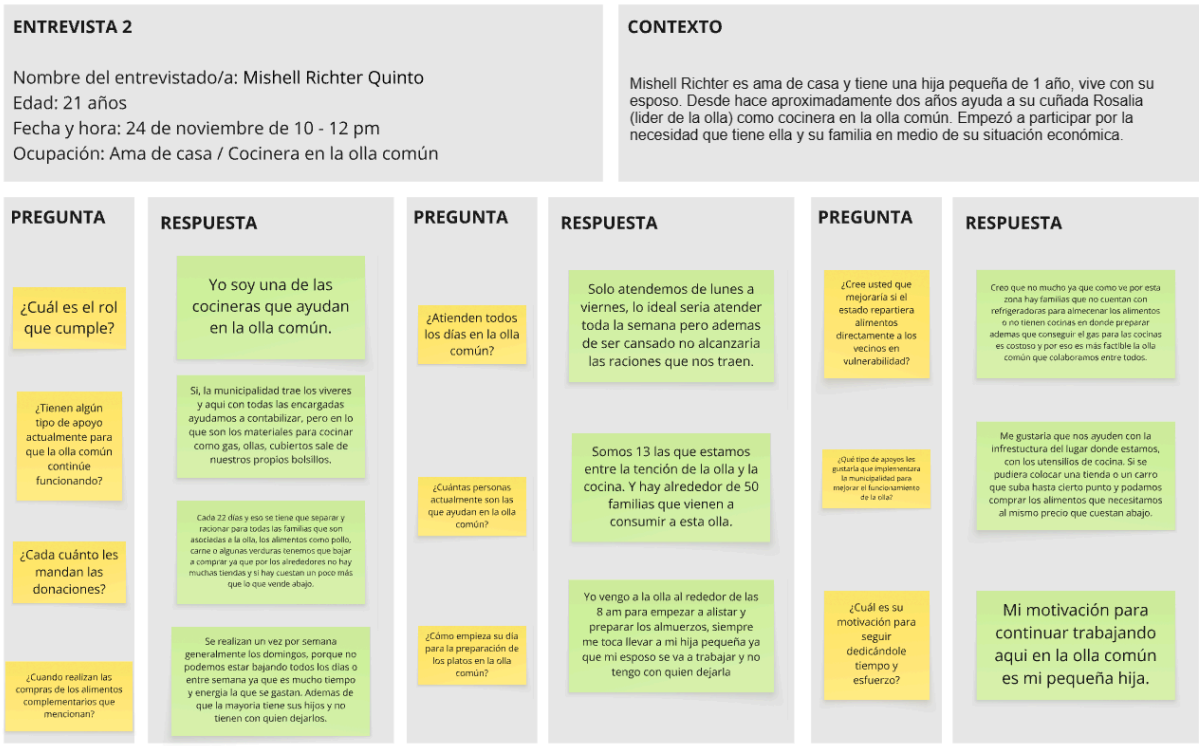



**Figura 17**

*Entrevista 3*

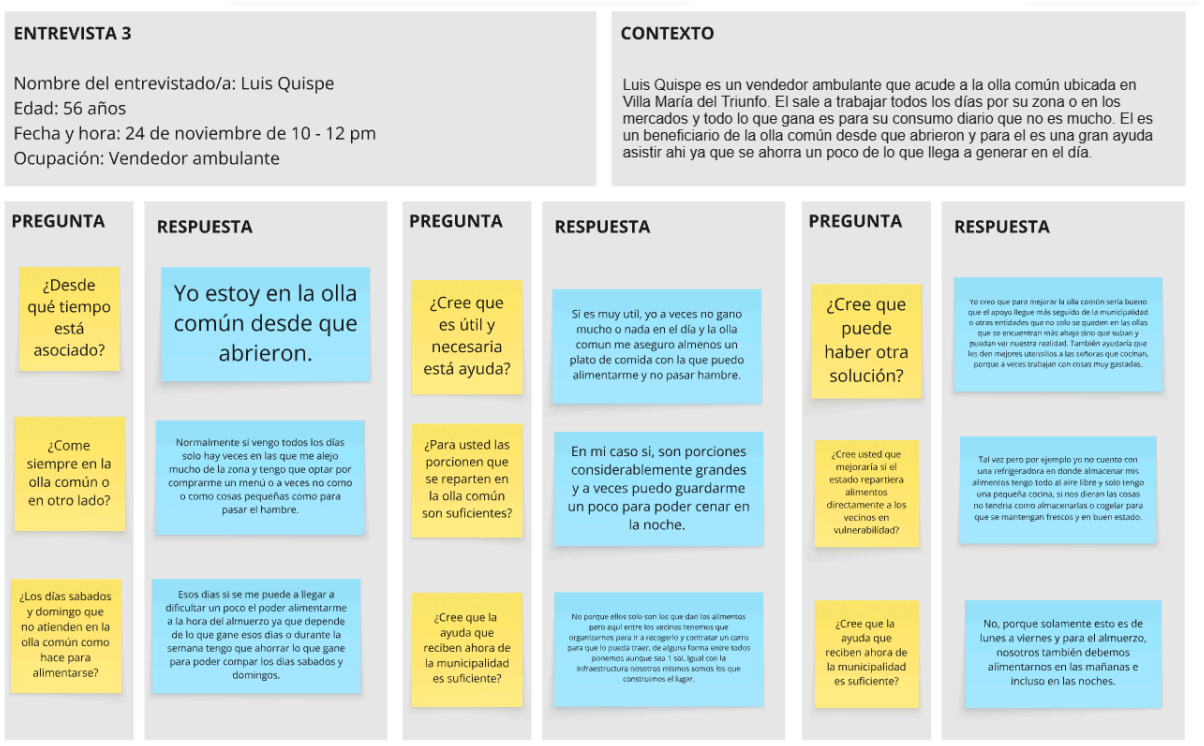



**Figura 18**

*Entrevista 4*

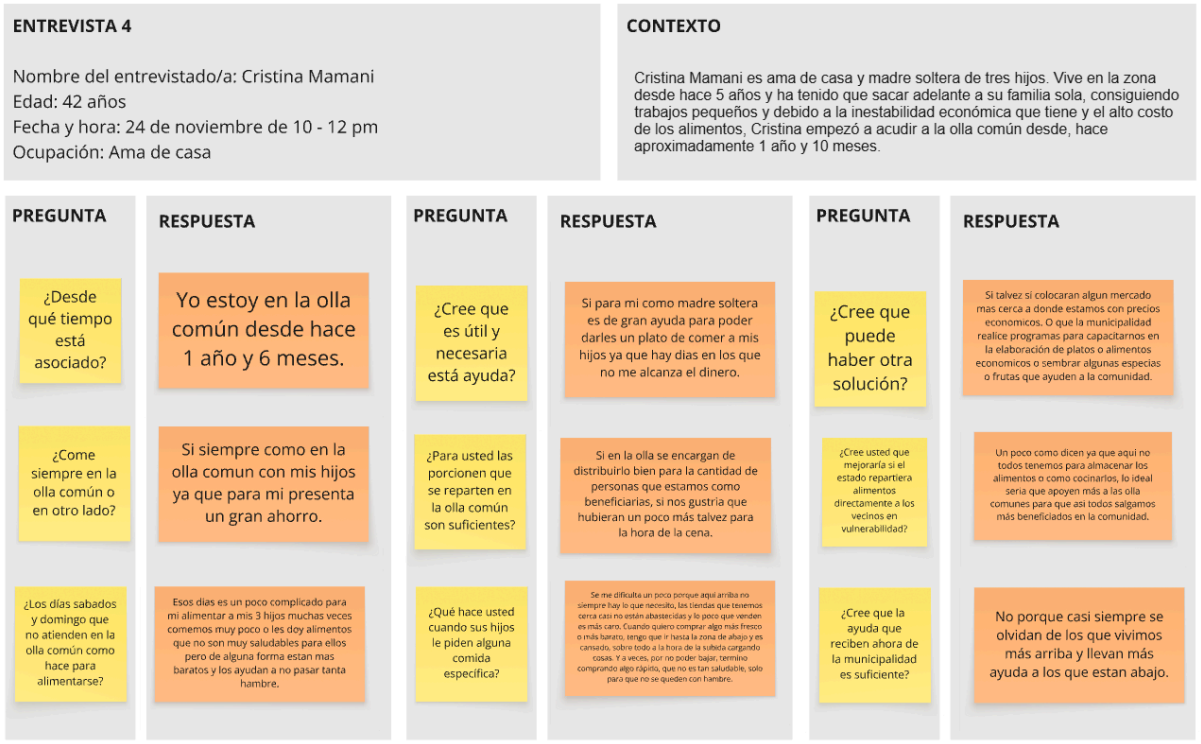



**Figura 19**

*Entrevista 5*

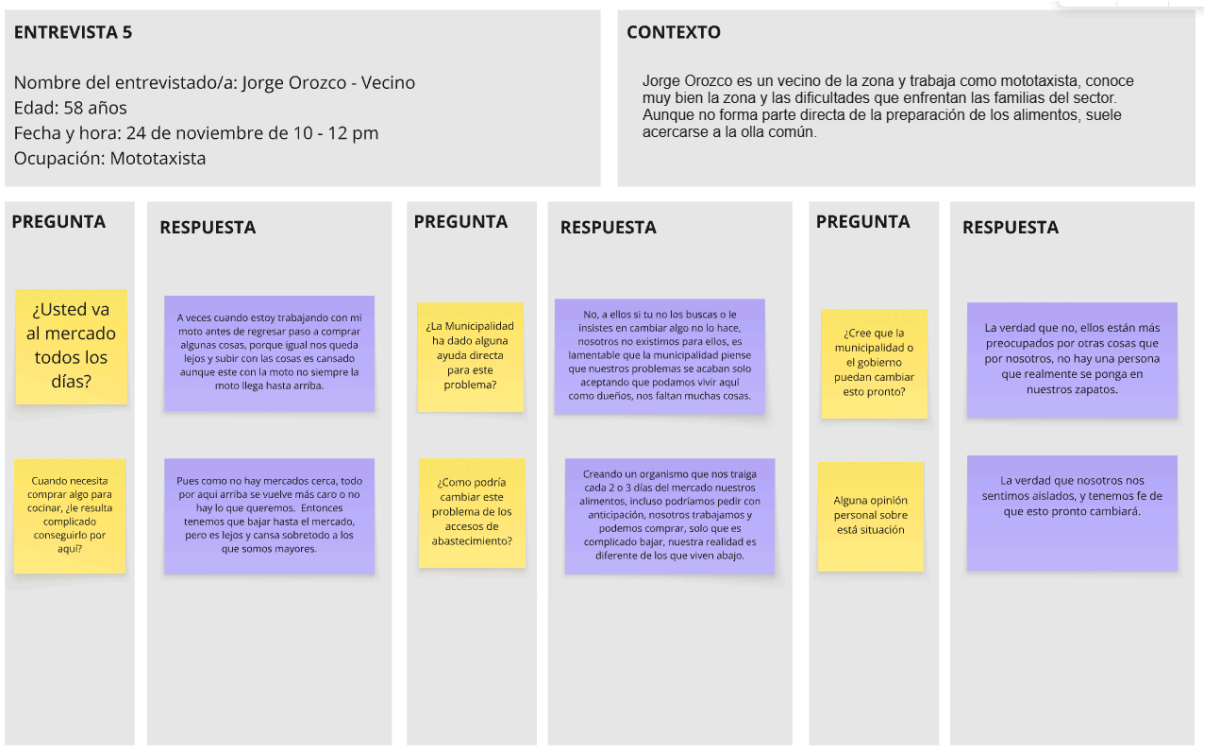



**Figura 20**

*Entrevista 6*

**ENTREVISTA 6**

Nombre del entrevistado/a: Rosa Huamán
Edad: 63 años
Fecha y hora: 24 de noviembre de 10 - 12 pm
Ocupación: Ama de casa

**CONTEXTO**

Rosa es ama de casa y vecina del asentamiento humano donde funciona la olla común. Ella vive en la zona desde hace más de diez años con su esposo, quien trabaja de vendedor de periódicos. Ocasionalmente ayuda en la olla común.

| PREGUNTA | RESPUESTA | PREGUNTA | RESPUESTA | PREGUNTA | RESPUESTA |
|---|---|---|---|---|---|
| ¿Usted va al mercado todos los días? | Si, me levanto muy temprano para ir y conseguir cosas frescas, porque lo mejor o más fresco se acaba rápido y tengo que irme más lejos o pagar más para tener una mejor variedad. | ¿La Municipalidad ha dado alguna ayuda directa para este problema? | No, nosotros no les importamos, nunca hay ayuda directa y ni vienen aquí, solo vienen cuando hay campaña o alguna empresa quiere hacer ayuda social, pero eso dura un día, y eso no sirve para nosotros, estamos olvidados. | ¿Cree que la municipalidad o el gobierno puedan cambiar esto pronto? | La verdad que no, llevamos años y años y nada. |
| Cuando necesita comprar algo para cocinar, ¿le resulta complicado conseguirlo por aquí? | Si, aquí las bodegas son pequeñas y venden más cosas procesadas, tubérculos o carnes no venden siempre, muy poco, y a veces lo venden en mal estado porque no tienen refrigeradoras la mayoría. | ¿Como podría cambiar este problema de los accesos de abastecimiento? | La única solución es que ellos vean una forma de crear un mercado o bodega grande cercana a los que vivimos arriba, porque es difícil bajar y volver. | Alguna opinión personal sobre está situación | Solo puedo decir que nos afecta mucho estas cosas, los niños son los más perjudicados, hay muchos bebes prácticamente abandonados y no se alimentan bien, sus padres no pueden hacer mucho, ayudar a esas familias nuevas lo más pronto. |

**Etapa de observación**

**Figura 21**

*Olla común en Villa Maria del triunfo "Dios es nuestro proveedor"*




*Nota:* Se visitó el lugar el dia lunes 24 de noviembre de 10 am - 12 pm.

**Figura 22**

*Interior de la Olla común "Dios es nuestro proveedor"*



**Entrevistados**

**Figura 23**

*Mishell Richter Quinto – Cocinera de la olla común*



**Figura 24**

Rosa Huamán - Vecina de la zona



**Figura 25**

Luis Quispe – Beneficiario de la olla

**Preguntas para la fase de experimentación**



1. ¿Con qué frecuencia le resulta difícil acceder a alimentos frescos cerca de su hogar?

2. ¿Cuánto tiempo suele invertir en ir a comprar alimentos frescos?

3. ¿Con qué frecuencia encuentra precios accesibles en los mercados cercanos?

4. ¿Qué tan útil le parecería un mercado móvil que ofrezca precios accesibles?

5. ¿Preferiría que el vehículo se detenga en un punto fijo o que recorra varias esquinas?

6. ¿En qué horario le resulta más conveniente que el mercado móvil llegue a su zona?

7. ¿Con qué frecuencia le gustaría que el mercado móvil visite su comunidad (diario, 3 veces/semana, 1 vez/semana, etc.)

8. ¿Qué tan importante es para usted que los vendedores estén correctamente identificados?

9. ¿Estaría dispuesto(a) a cambiar su lugar habitual de compra si el mercado móvil ofreciera mejores precios?

10. ¿Qué tan importante es para usted que el mercado móvil tenga horarios fijos y cumplidos?

11. ¿Considera útil que el mercado móvil avise con anticipación su llegada (WhatsApp, cartel, perifoneo, etc.)?

12. ¿Qué tipo de alimentos son indispensables para usted en el mercado móvil?

13. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un poco más si le evita tener que bajar a zonas alejadas?

14. ¿Qué tan cómodo le resulta comprar directamente desde un vehículo adaptado como mercado?

15. ¿Preferiría pagar en efectivo, Yape o ambas opciones?

16. ¿Le generaría más confianza si el mercado móvil estuviera asociado con la municipalidad o una ONG?

17. ¿Le gustaría recibir un aviso por WhatsApp minutos antes de que llegue el mercado móvil?

18. ¿Le parecería útil que anuncie qué productos trae cada día?

19. ¿Qué situación le parece más importante que el mercado móvil solucione? (Precios, distancia, peligro, disponibilidad, frescura, tiempo)

20. ¿Cree que el mercado móvil ayudaría a aliviar la carga de las personas que cocinan en la olla común?