ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

On Home: Diseño de un servicio móvil de abastecimiento de alimentos frescos con apoyo digital para mejorar la experiencia de compra en San Juan de Lurigancho.

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

PRESENTADO POR
Cesar Asaad Galvez Alva
DNI: 48192967, Perù
ORCID: 0009-0009-3607-729X

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

PRESENTADO POR
Jaqueline Karla Ramos Hilario
DNI: 76284846, Perù
ORCID: 0000-0001-8649-6024

ASESOR
Valeria Maria Moreno Vasquez
DNI: 76272158, Perù
ORCID: 0009-0001-4537-8651

JURADO
Paola Margarita Sánchez Mendoza
Jorge Alfredo Bouverie Alor
Jasmine Erika Mora Sifuentes

Lima, Marzo 2026

0009-0009-3607-729X - 0000-0001-8649-6024 - Galvez - Ramos.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:564968803

Fecha de entrega
7 mar 2026, 11:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 abr 2026, 12:03 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
0009-0009-3607-729X - 0000-0001-8649-6024 - Galvez - Ramos.pdf

Tamaño del archivo
10.9 MB

45 páginas

8534 palabras

51.612 caracteres

21% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

Queridos estudiantes de tesis. Hoy estamos reunidos aquí para celebrar un logro importante en nuestra vida académica y personal. Es un honor estar ante todos ustedes en este momento tan especial. A lo largo de este viaje de investigación y aprendizaje, hemos enfrentado desafíos, superado obstáculos y dedicado innumerables horas de esfuerzo y dedicación para llegar a este punto. Cada uno de nosotros ha aportado nuestro talento, pasión y compromiso a este proyecto y merece reconocimiento y aplauso. Este estudio no es sólo un artículo académico; Es un testimonio de nuestro crecimiento, resiliencia y determinación. Hemos demostrado nuestra capacidad para investigar, analizar y avanzar en el conocimiento en nuestra área de especialización. Además, hemos fortalecido nuestro trabajo en equipo, paciencia y resistencia, que seguirán siendo útiles no sólo en nuestra carrera académica, sino también en nuestra vida personal y profesional. En este día festivo quiero agradecer a todos los maestros, familiares y amigos que nos apoyaron en el camino. Un buen estímulo, orientación y amor serán esenciales para nuestro éxito. Fronteras y cooperación para crear un mundo mejor a través de la investigación y la educación.

Agradecimiento

En este momento tan importante para nosotros, queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que nos han seguido y apoyado durante el desarrollo de este trabajo de investigación. Primero, agradecemos a nuestros maestros y asesores académicos por su constante orientación, paciencia y compromiso durante todo este proceso. Sus conocimientos, observaciones y sugerencias fueron fundamentales para potenciar nuestro aprendizaje y guiarnos en cada etapa del desarrollo de esta tesis. Su apoyo y confianza en nuestro trabajo ha sido una motivación importante para seguir adelante. También nos gustaría expresar un agradecimiento especial a nuestras familias que han sido un apoyo importante durante este viaje. Su comprensión, aliento y apoyo emocional nos dieron la fuerza necesaria para superar las dificultades y perseverar hasta alcanzar esta meta. Agradecemos también a nuestros amigos que estuvieron ahí en los momentos más exigentes con su compañía, palabras de aliento y comprensión. Su apoyo y confianza en nosotros hizo más llevadero este proceso. Finalmente, queremos reconocer nuestro trabajo conjunto como compañeros de tesis. A lo largo de este proyecto enfrentamos diversos desafíos, pero también compartimos vivencias, vivencias y resultados que nos permitieron concretar este trabajo en equipo. Este resultado es fruto de nuestra dedicación, cooperación y compromiso que mantuvimos durante todo el proceso.

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 **1**
2.1. Investigar para diseñar 1
2.1.1. Actores del Proyecto 1
2.1.2. Contexto general 1
2.1.3. Problema y oportunidad 1
2.1.4. Reto de diseño 1
2.2. Diseñar para crear valor 1
2.2.1. Propuesta de valor 1
2.2.2. Solución 1
2.3. Diseñar el servicio 1
2.3.1. Blueprint del servicio 1
2.3.2. Artefacto(s) 1
2.3.3. Experimentos 1
2.4. Resumen del Proyecto de Innovación 2
III. Conclusiones y recomendaciones **2**
2.1. Conclusiones 2
2.2. Recomendaciones 2
IV. Referencias Bibliográficas **2**
V. Anexos **2**
4.1. Texto 2

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación del distrito de San Juan de Lurigancho en Lima Metropolitana …….. **11**
Figura 2. *Ficha del Arquetipo Nicolle Checya* **.....14**
Figura 3. *Lienzo de propuesta de valor……21*
Figura 4. Post en rr.ss para atraer, informar al usuario…….**23**
Figura 5. Afiches con QR para descargar la app……...**24**
Figura 6. Frames de la aplicación **..... 26**
Figura 7. Caravana móvil (Prime prototipo)..... **..... …28**
Figura 8. Caravana móvil (Prototipo final) **.....29**
Figura 9. Puntos de canje a través de la APP Móvil **..... 31**
Figura 10. Merch **..... 32**
Figura 11. Blueprint del Servicio**…….. ..... 33**
Figura 12. Mapeo de Actores y Hallazgos de la entrevista realizada……**..... 37**
Figura 13. Proyecto final del App móvil**……..... 39**

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 **2**
2.1. Investigar para diseñar 2
2.1.1. Actores del Proyecto 2
Figura 1 3
2.1.2. Contexto general 4
2.1.3. Problema y oportunidad 5
Tabla 1. Comparación poblacional de distritos de Lima Metropolitana 7
2.2. Diseñar para crear valor 8
2.2.1. Propuesta de valor 8
Figura 2 10
2.2.2. Solución 11
2.2.1 Difusión y comunicación digital **11**
2.2.4 Sistema de fidelización **18**
2.3. Diseñar el servicio 20
2.3.1. Blueprint del servicio 20
2.3.2. Artefacto(s) 22
2.3.3. Experimentos 23
2.4. Resumen del Proyecto de Innovación 29
Elementos tangibles (físicos) 30
III. Conclusiones y recomendaciones **30**
2.1. Conclusiones 30
2.2. Recomendaciones 31
IV. Referencias Bibliográficas **33**
V. Anexos **34**
4.1. Anexo 1: Herramientas de Recojo de Información 34

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

On Home: Implementación de un servicio móvil de abastecimiento de alimentos frescos con apoyo digital para mejorar la experiencia de compra en San Juan de Lurigancho.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación On Home se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de innovación en servicios urbanos y soluciones tecnológicas para el bienestar ciudadano y la actividad económica de comercio y distribución de alimentos, y busca resolver las dificultades que enfrentan las familias para acceder de manera eficiente a alimentos frescos debido a la congestión vehicular, los largos desplazamientos y la saturación de mercados y supermercados. La población beneficiaria está conformada principalmente por familias residentes del distrito de San Juan de Lurigancho que necesitan optimizar su tiempo y mejorar el acceso a productos alimenticios frescos para el hogar.

Para el desarrollo del proyecto se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas utilizando herramientas de Design Thinking, colocando al usuario como eje central del proceso de diseño, y Lean Startup para promover la validación e implementación de la propuesta. Estas metodologías fomentan el trabajo colaborativo y el uso de recursos visuales para comprender mejor las necesidades del usuario y el contexto del mercado. Entre las herramientas empleadas se encuentran la técnica persona, utilizada para definir arquetipos y comprender el perfil de los usuarios; el mapa de actores, que permite identificar los principales participantes del ecosistema del servicio; el mapa de trayectoria del usuario, que describe la experiencia del cliente a lo largo del servicio; y el canvas de propuesta de valor, que facilita la definición del concepto innovador y su relación con las necesidades del público objetivo, entre otras herramientas presentadas en detalle en el presente documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un servicio de abastecimiento móvil que distribuye alimentos frescos, principalmente frutas y verduras, en diferentes zonas del distrito mediante una caravana itinerante

complementada con una aplicación digital. Se trata de un servicio híbrido que combina un componente físico —representado por la unidad móvil de distribución— con un componente digital que permite a los usuarios consultar rutas, horarios y puntos de llegada del servicio. Esta propuesta busca generar un impacto positivo desde una perspectiva social al mejorar el acceso a alimentos frescos, desde el ámbito económico al optimizar el tiempo de las familias y desde el enfoque ambiental al reducir desplazamientos innecesarios dentro de la ciudad.

Para la fase de experimentación se diseñaron prototipos conceptuales del servicio y de la interfaz de la aplicación digital, los cuales permitieron simular la experiencia de uso y evaluar la interacción de los potenciales usuarios con la propuesta. Estas pruebas incluyeron presentaciones del modelo de servicio, validaciones con usuarios potenciales y recopilación de opiniones sobre la utilidad, funcionalidad y aceptación de la propuesta, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y verificar la viabilidad del concepto.

Finalmente, se concluye que la solución propuesta tiene el potencial de mejorar la experiencia de compra de alimentos frescos para las familias del distrito de San Juan de Lurigancho, al acercar los productos a las zonas residenciales y facilitar la planificación de las compras mediante herramientas digitales. Asimismo, se recomienda continuar con el desarrollo y perfeccionamiento del servicio mediante nuevas pruebas con usuarios, el fortalecimiento de la plataforma digital y la exploración de alianzas con proveedores o supermercados que permitan ampliar el **alcance del sistema de abastecimiento móvil en el distrito.**

Figura 1:

Mapa de ubicación del distrito de San Juan de Lurigancho en Lima Metropolitana

Nota. Mapa que muestra la localización del distrito de San Juan de Lurigancho dentro de Lima Metropolitana. Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023)

II. Descripción de la innovación

2.1. Investigar para diseñar

2.1.1. Actores del Proyecto

El estudio utilizó la figura de **Nicole Checya** (Figura 1) para ilustrar las conductas y necesidades del usuario en la capital. A sus 30 años, Nicole compagina su rol profesional como enfermera hospitalaria con el cuidado de su hija menor y de su madre, conformando un núcleo familiar que depende de su capacidad organizativa. La presión de sus turnos de trabajo, sumada a las exigencias domésticas, convierte la eficiencia temporal en su prioridad absoluta. Nicole actúa como un modelo de aquellos adultos que buscan soluciones de consumo optimizadas; específicamente, su perfil demuestra una clara inclinación hacia alternativas que agilicen la adquisición de alimentos frescos, permitiéndole mitigar el agotamiento derivado de sus múltiples responsabilidades diarias.

En este escenario, Nicole refleja una situación común en numerosos hogares urbanos: la dificultad de organizar las compras del hogar mientras se enfrentan extensas jornadas laborales, congestión vehicular y diversas responsabilidades familiares. Su principal dificultad no se relaciona únicamente con el esfuerzo de adquirir los productos, sino también con la presión que implica planificar el presupuesto familiar, comparar precios y asegurar el bienestar de los miembros de su familia.

En ese sentido, Nicole se convierte en un arquetipo representativo dentro del estudio, ya que permite comprender las necesidades de un grupo de usuarios que requieren soluciones accesibles, prácticas y eficientes. Estas soluciones buscan facilitar el proceso de compra, disminuir el desgaste que generan las tareas cotidianas del hogar y mejorar la gestión de los recursos económicos familiares.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) muestran que las mujeres en el Perú invierten alrededor de 45 horas semanales en actividades del hogar y cuidado de familiares, lo que refleja

una importante carga de trabajo no remunerado que se suma a sus responsabilidades laborales.

Figura 2
Ficha del Arquetipo Nicolle Checya



Nota. *Representación del arquetipo de usuario construido a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación exploratoria realizada con potenciales usuarios del servicio. Elaboración propia.*

2.1.2. Contexto general

San Juan de Lurigancho es reconocido como el distrito con mayor población de Lima Metropolitana, superando el millón seiscientos mil habitantes y concentrando aproximadamente el 11 % de la población de la capital (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023). Esta alta densidad poblacional

evidencia la importancia demográfica del distrito dentro del área metropolitana de Lima. No obstante, a pesar de su relevancia y su proximidad con distritos como el Rímac y El Agustino, la movilidad cotidiana de sus residentes presenta diversas limitaciones, debido principalmente a la dependencia de sistemas de transporte como buses y mototaxis, así como a los elevados niveles de congestión vehicular que caracterizan la zona.

Esta situación impacta directamente en la calidad de vida de los ciudadanos, ya que los largos tiempos de desplazamiento dificultan la realización de actividades cotidianas como la compra de alimentos o productos básicos. Además, durante temporadas de altas temperaturas, el traslado prolongado de productos alimenticios puede afectar su conservación y calidad, generando posibles riesgos para la salud de los consumidores (Ministerio de Salud [MINSA], 2022).

Ante este contexto, surge la oportunidad de implementar modelos de abastecimiento de proximidad que permitan acercar productos frescos a las zonas residenciales, reduciendo la necesidad de realizar largos desplazamientos. Una alternativa viable es el desarrollo de mercados móviles o itinerantes, apoyados por plataformas digitales que faciliten la información sobre horarios, rutas y puntos de atención del servicio. Este tipo de iniciativas podría contribuir a mejorar la accesibilidad a alimentos frescos, optimizar el tiempo de los hogares y fortalecer la articulación entre actores públicos y privados dentro del sistema de distribución alimentaria en la ciudad (Food and Agriculture Organization [FAO], 2021).

2.1.3. Problema y oportunidad

El crecimiento urbano acelerado en Lima Metropolitana ha generado diversos desafíos relacionados con la movilidad, el acceso a servicios y la organización de las actividades cotidianas de los ciudadanos. En distritos con alta densidad poblacional como San Juan de Lurigancho, estas dificultades se vuelven más evidentes debido al gran número de habitantes que comparten una infraestructura urbana limitada. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, este distrito concentra la mayor cantidad de población de Lima Metropolitana, superando el

millón y medio de habitantes, lo que implica una elevada demanda de transporte, comercio y servicios básicos (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023).

En este contexto, uno de los problemas que afecta con mayor frecuencia a las familias es la dificultad para realizar las compras del hogar de manera eficiente. Muchas personas deben desplazarse largas distancias hacia mercados, supermercados u otros centros de abastecimiento, enfrentando congestionamiento vehicular, saturación de espacios comerciales y tiempos prolongados de espera. Esta situación no solo implica una inversión considerable de tiempo, sino que también genera estrés y desgaste físico en los consumidores, especialmente en aquellos que combinan responsabilidades laborales con tareas domésticas y de cuidado familiar.

Asimismo, el sistema de abastecimiento de alimentos en zonas urbanas suele concentrarse en mercados tradicionales o grandes cadenas comerciales, los cuales reciben una gran afluencia de personas durante determinados horarios del día. Esta alta concentración de usuarios puede generar espacios congestionados y largas filas para realizar las compras, lo que reduce la comodidad y eficiencia del proceso. De acuerdo con información proporcionada por la FAO, los sistemas alimentarios urbanos enfrentan el desafío de garantizar el acceso oportuno a alimentos frescos en ciudades con crecimiento poblacional acelerado, donde las distancias, el tráfico y la logística de distribución pueden dificultar el abastecimiento eficiente para los hogares (Food and Agriculture Organization [FAO], 2021).

A estas dificultades se suma el impacto de las condiciones climáticas, particularmente durante las temporadas de altas temperaturas. El traslado prolongado de productos perecibles, como frutas y verduras, puede afectar su calidad y conservación si no se mantienen en condiciones adecuadas durante el transporte. Esto representa un riesgo potencial para asegurar que los alimentos mantengan condiciones adecuadas de calidad y seguridad al llegar a las familias.

Por otro lado, la transformación digital ha abierto nuevas oportunidades con el propósito de mejorar las condiciones de acceso a productos y servicios. En los últimos años, el uso de aplicaciones móviles y plataformas digitales ha permitido

optimizar diversas actividades cotidianas, como el transporte, la entrega de productos y la organización de servicios a domicilio. Estas herramientas tecnológicas facilitan la planificación de actividades, la reducción de tiempos de espera y la mejora de la experiencia del usuario.

Dentro de este escenario, surge una oportunidad importante para desarrollar modelos de abastecimiento de proximidad que acerquen los productos frescos directamente a las zonas residenciales. Este tipo de soluciones puede contribuir a reducir los desplazamientos innecesarios, optimizar el tiempo de los consumidores y mejorar la accesibilidad a alimentos saludables. La implementación de mercados móviles o caravanas de abastecimiento apoyadas por aplicaciones digitales permitirá informar a los usuarios sobre horarios, rutas y puntos de llegada del servicio, generando un sistema de distribución más organizado y eficiente.

En consecuencia, el desarrollo de propuestas innovadoras orientadas a mejorar el acceso a alimentos frescos en zonas urbanas densamente pobladas puede contribuir significativamente a la calidad de vida de los ciudadanos. Al acercar los productos directamente a los barrios y facilitar la planificación de las compras mediante herramientas digitales, se abre la posibilidad de construir modelos de abastecimiento más sostenibles, accesibles y adaptados a las necesidades actuales de las familias urbanas.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*.

Tabla 1

Comparación poblacional de distritos de Lima Metropolitana

Nota. Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023).

2.1.4 Reto de diseño

El reto de diseño consiste en desarrollar una solución innovadora que facilite el acceso a alimentos frescos para las familias que se encuentran establecidos en distritos con gran concentración de habitantes, como es el caso de San Juan de Lurigancho. Se definió el siguiente reto de diseño que articula la ODS 11(ciudades y comunidades sostenibles), considerando las limitaciones relacionadas con el tiempo, la movilidad urbana y las responsabilidades cotidianas de los usuarios. En este contexto, el desafío principal articula en diseñar un sistema de abastecimiento eficiente que acerque productos frescos directamente a las zonas residenciales, reduciendo la necesidad de desplazamientos prolongados hacia mercados o supermercados.

Asimismo, el reto implica integrar herramientas tecnológicas que permitan a los usuarios conocer de manera anticipada la ubicación, horarios y disponibilidad del servicio, optimizando así la planificación de sus compras. De esta forma, el diseño debe enfocarse en mejorar la experiencia de compra de los hogares, promoviendo soluciones prácticas, accesibles y adaptadas a las dinámicas de la vida urbana actual.

En consecuencia, el desafío de diseño se centra en responder a la siguiente pregunta: **¿Cómo se puede diseñar un sistema de abastecimiento móvil, apoyado por una aplicación digital, que permita a las familias acceder a alimentos frescos de manera rápida, organizada y cercana a sus hogares?.**

2.2. Diseñar para crear valor

2.2.1. Propuesta de valor

A partir de los hallazgos obtenidos durante la fase de investigación, se definió la propuesta de valor del servicio ON HOME TRUCK, orientada a reducir las principales barreras que enfrentan los residentes situado en el distrito de San Juan de Lurigancho. al momento de abastecer su hogar con alimentos frescos y

saludables. La propuesta se fundamenta en la necesidad de optimizar el tiempo, disminuir el desgaste asociado a los desplazamientos largos y facilitar el acceso a productos de calidad dentro del propio entorno barrial.

La propuesta de valor del servicio hacia nuestro arquetipo, Nicole, enfermera, madre de familia y principal responsable del abastecimiento del hogar, consiste en ofrecer un sistema de abastecimiento cercano que combina comunicación digital y presencia física en el territorio. A través de redes sociales como Instagram y Facebook, Nicole puede enterarse de la ubicación, horarios y promociones de la caravana de alimentos saludables, lo que le permite organizar sus compras de manera anticipada y reducir el tiempo que normalmente invertiría en trasladarse hacia supermercados o mercados tradicionales.

Este enfoque responde a las dinámicas actuales de consumo digital en el Perú. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el uso de internet y redes sociales es especialmente alto entre personas de 25 a 44 años, quienes utilizan estas plataformas no solo para comunicarse, sino también para informarse sobre servicios, promociones y actividades en su entorno cotidiano (INEI, 2023). En ese sentido, el uso de redes sociales como canal de comunicación permite que el servicio se inserte dentro de los hábitos informativos del usuario.

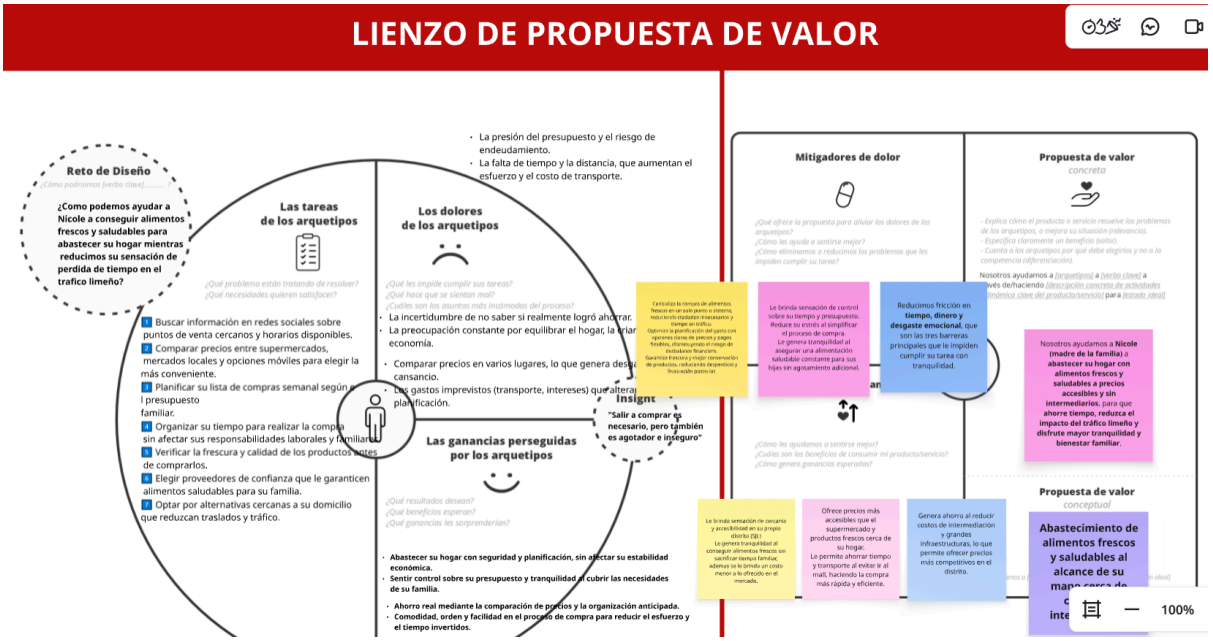
Asimismo, distintos reportes sobre movilidad urbana señalan que el tráfico en Lima representa uno de los principales factores de pérdida de tiempo en las actividades diarias de los ciudadanos. Según información periodística, los limeños pueden perder más de una hora diaria en congestión vehicular, lo que afecta directamente la organización de tareas cotidianas como realizar compras para el hogar (La República, 2024).

En este contexto, la propuesta de valor de ON HOME TRUCK busca acercar el abastecimiento de alimentos frescos y saludables directamente a los barrios, mediante una caravana que se instala en puntos estratégicos del distrito. De esta manera, el servicio reduce la necesidad de desplazamientos largos, disminuye el estrés asociado al tráfico y permite que usuarios como Nicole puedan realizar sus compras de manera más rápida, segura y organizada.

Como se observa en el Lienzo de Propuesta de Valor, la solución responde directamente a los principales dolores del usuario (Figura 2) —como el tiempo invertido en compras, el desgaste físico y el impacto del tráfico— y ofrece beneficios concretos como cercanía, ahorro de tiempo, acceso a precios más accesibles y una experiencia de compra más tranquila que contribuye al bienestar familiar.

- **Mitigadores de dolor:** El servicio reduce la necesidad de realizar largos desplazamientos hacia mercados saturados al acercar alimentos frescos directamente a los barrios. Además, mediante una aplicación digital, los usuarios pueden conocer horarios y rutas, lo que facilita la planificación de sus compras. De esta manera, se optimiza el tiempo de las familias y se mejora la experiencia de abastecimiento del hogar.
- **Generadores de Ganancia:** La propuesta aporta valor al facilitar la obtención de alimentos frescos cerca de las viviendas, lo que permite a los usuarios realizar sus compras de manera más cómoda. A través de la aplicación digital, las personas pueden consultar las rutas y horarios del servicio, lo que ayuda a organizar mejor sus actividades diarias. De este modo, se mejora la eficiencia en el proceso de compra y se optimiza el tiempo de las familias.

Figura 3
Lienzo de propuesta de valor



Nota. Lienzo de propuesta de valor desarrollado como parte de la metodología de Design Thinking para identificar los dolores, beneficios y soluciones dirigidas al usuario objetivo. Elaboración propia.

2.2.2. Solución

Como respuesta a la propuesta de valor definida, se plantea el desarrollo de un sistema producto–servicio (PSS)orientado a facilitar el acceso a alimentos frescos y saludables para familias que viven en distritos con alta densidad urbana, como San Juan de Lurigancho. La solución busca responder a las principales barreras identificadas en la investigación, entre ellas la falta de tiempo, el impacto del tráfico urbano y la dificultad para acceder a alimentos frescos a precios accesibles.

En ese sentido, la propuesta se desarrolla por medio de una caravana móvil de abastecimiento de alimentos frescos, la cual se desplaza por diferentes puntos estratégicos del distrito acercando productos saludables directamente a los vecinos. Este sistema no solo contempla la venta de alimentos, sino que integra componentes físicos, digitales y comunitarios, generando una experiencia de compra más accesible, cercana y organizada para el usuario.

De esta manera, la solución funciona como un ecosistema de servicio híbrido (físico + digital) en el que distintos elementos trabajan de manera articulada para informar, facilitar y mejorar la experiencia de abastecimiento del usuario.

2.2.1 Difusión y comunicación digital

La difusión del servicio On Home se realizará principalmente a través de canales digitales que permitan llegar de manera directa a los usuarios del distrito de San Juan de Lurigancho. El uso de redes sociales como Facebook, Instagram permitirá informar a la comunidad sobre el funcionamiento del servicio, las rutas de la caravana de abastecimiento y los horarios en los que estará disponible en cada zona. Estas plataformas también facilitarán la interacción con los usuarios, permitiendo resolver consultas, recibir sugerencias y fortalecer la relación con los clientes.

Asimismo, la aplicación móvil del servicio funcionará como un canal central de comunicación, ya que permitirá a los usuarios acceder a información actualizada sobre la ubicación del servicio, los puntos de atención y la disponibilidad de productos frescos.

De esta manera, la estrategia de comunicación digital busca fortalecer la visibilidad del servicio, hacer más accesible la información para las personas. y generar confianza entre los usuarios, promoviendo una relación cercana entre el proyecto y la comunidad.

A través de estas redes se comunicarán:

- Ubicación de la caravana durante la semana
- Horarios de atención
- Productos disponibles
- Promociones y beneficios para usuarios frecuentes

Figura 4:

Post en rr.ss para atraer, informar al usuario

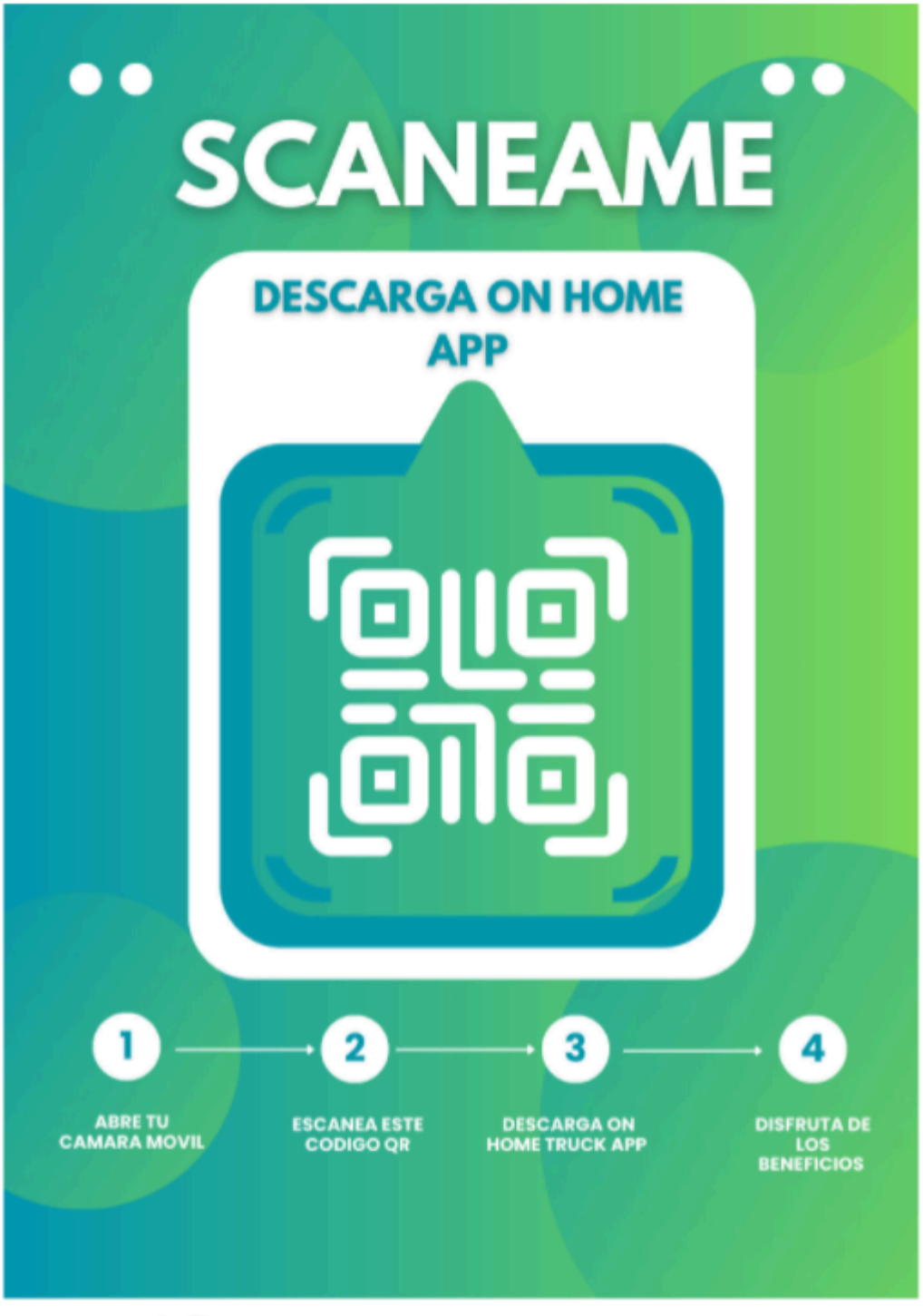


Nota. Publicación digital diseñada para redes sociales con el objetivo de difundir el servicio On Home y dar a conocer sus beneficios a los usuarios del distrito de San Juan de Lurigancho. Elaboración propia.

Esto permite que personas como Nicole, el arquetipo principal del proyecto, puedan enterarse fácilmente del servicio mientras navegan en sus redes sociales cotidianas, organizando sus compras sin necesidad de desplazarse grandes distancias.

Figura 5:

Afiches con QR para descargar la app.



Nota. Afiche informativo con código QR diseñado para facilitar la descarga de la aplicación On Home y difundir el servicio de abastecimiento móvil entre los usuarios del distrito de San Juan de Lurigancho. Elaboración propia.

Como parte de la estrategia de difusión del servicio, se diseñaron afiches informativos que incluyen un código QR que permite a los usuarios descargar la aplicación de manera rápida y sencilla. Estos materiales pueden colocarse en puntos estratégicos del distrito, como bodegas, paraderos o espacios comunitarios, facilitando que las personas accedan directamente a la plataforma digital. De esta forma, los afiches funcionan como un medio práctico para promover el uso de la aplicación y dar a conocer el servicio a un mayor número de usuarios.

2.2.2 Aplicación de apoyo para localización del servicio

La aplicación de apoyo para localización del servicio constituye una herramienta digital diseñada para facilitar el acceso de los usuarios al sistema de abastecimiento móvil. A través de esta plataforma, los usuarios podrán consultar en tiempo real la ubicación de la caravana de distribución, así como los horarios y puntos de atención programados en los distintos sectores del distrito. Esta funcionalidad permite a las familias planificar mejor sus compras y acudir al servicio cuando se encuentre más cercano a su zona de residencia.

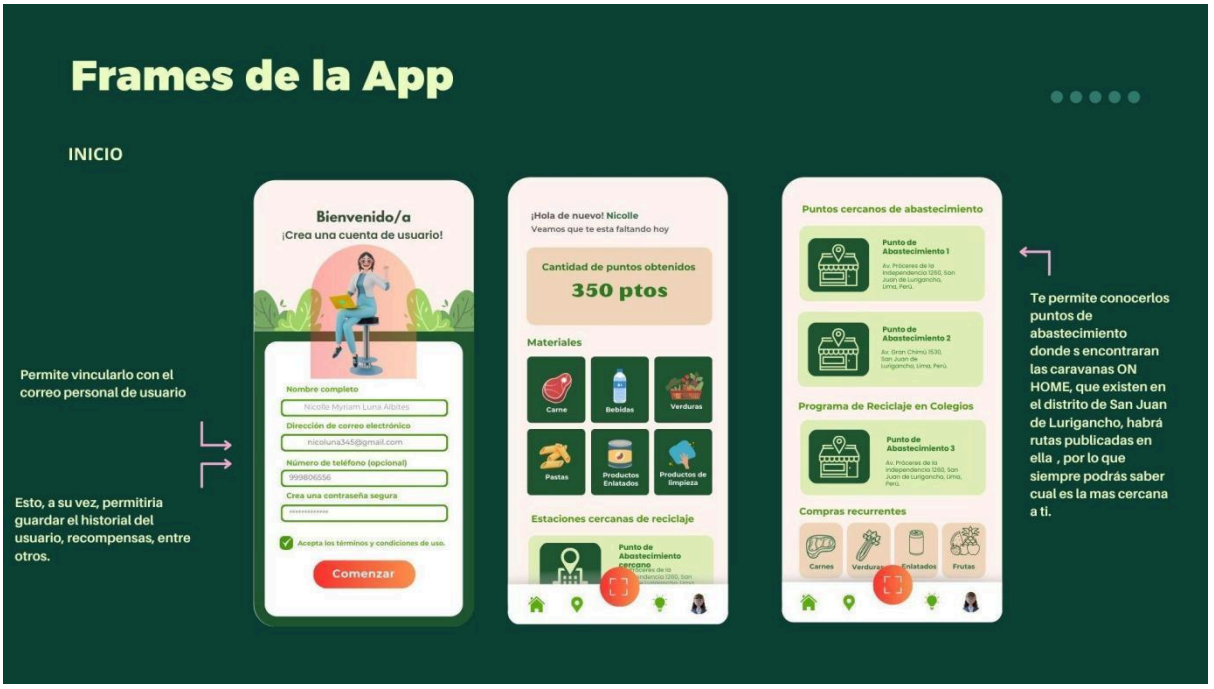
Además, la aplicación permitirá recibir notificaciones sobre la llegada del servicio a determinados barrios, cambios en las rutas o información relevante relacionada con la disponibilidad de productos. De esta manera, la herramienta digital complementa el funcionamiento del servicio móvil, optimizando la experiencia del usuario y reduciendo la incertidumbre al momento de realizar las compras del hogar.

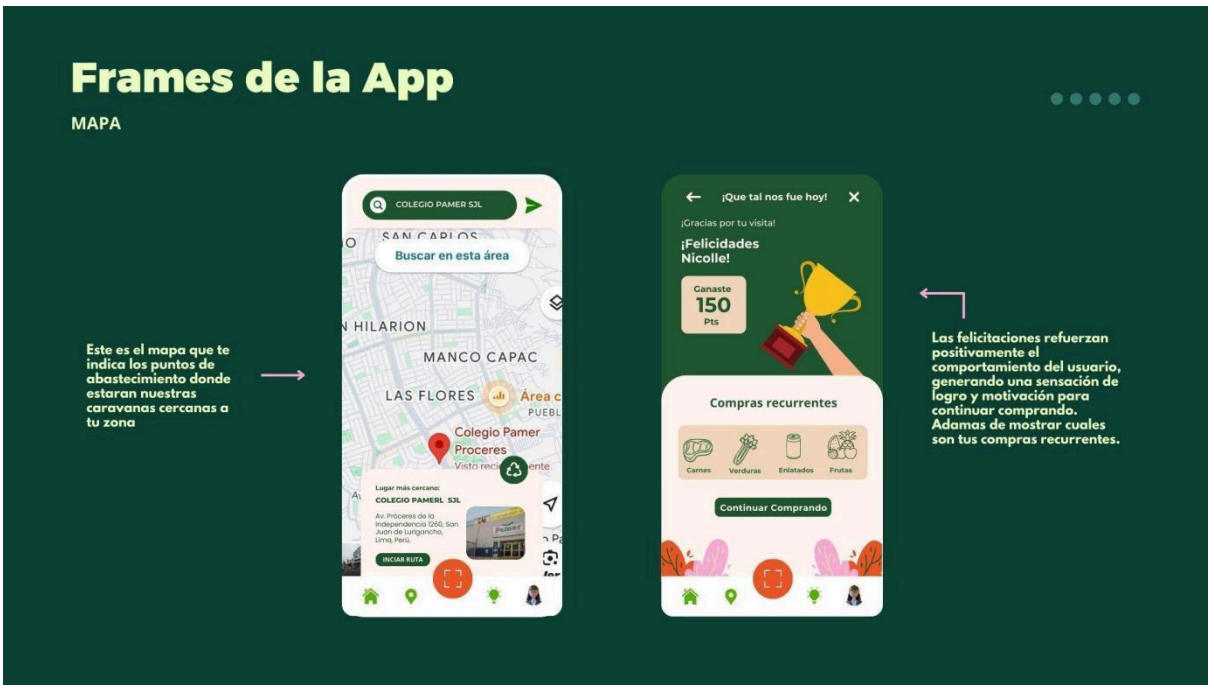
La aplicación funciona como una herramienta de orientación y planificación, permitiendo que el usuario:

- Visualice el recorrido de la caravana en el distrito
- Identifique puntos cercanos de abastecimiento
- Reciba notificaciones sobre la llegada del servicio a su zona
- Acceda a información sobre productos disponibles

Figura 6:

Frames de la aplicación





Nota. Interfaz conceptual de la aplicación con función de mapa que permite a los usuarios localizar la caravana de abastecimiento, consultar rutas y conocer los horarios del servicio. Elaboración propia.

2.2.3 Caravana móvil de abastecimiento

La caravana móvil de abastecimiento constituye el componente principal del servicio On Home, ya que permite trasladar alimentos frescos directamente a distintos sectores del distrito de San Juan de Lurigancho. Este sistema consiste en unidades móviles acondicionadas para el transporte y comercialización de frutas y otros productos similares. las cuales recorren diferentes zonas residenciales siguiendo rutas y horarios previamente establecidos.

El objetivo de la caravana es acercar los alimentos a los consumidores, reduciendo la necesidad de que las familias se desplacen largas distancias hacia mercados o supermercados. De esta manera, se busca facilitar el acceso a productos frescos, optimizar el tiempo de los usuarios y mejorar la experiencia de compra del hogar.

Además, el funcionamiento de la caravana se complementa con una aplicación digital que informa a los usuarios sobre la ubicación, rutas y horarios del servicio. Esta integración entre el componente físico y la plataforma digital permite organizar mejor el abastecimiento y generar una alternativa más práctica y accesible para las familias del distrito.

Dentro de la caravana se comercializarán alimentos como:

- Frutas
- Verduras
- Productos frescos de consumo diario

Todos seleccionados bajo criterios de calidad, accesibilidad económica y proximidad al usuario.

La presencia física de la caravana permite generar una experiencia de compra cercana y confiable, fortaleciendo la relación entre el servicio y la comunidad.

Figura 7:

Caravana móvil (Prime prototipo)



Nota. Primer prototipo conceptual de la caravana móvil diseñado para visualizar la organización del servicio de abastecimiento y la distribución de productos frescos. Elaboración propia.

El primer prototipo de la caravana móvil consistió en una propuesta conceptual del vehículo de abastecimiento adaptado para el transporte y venta de alimentos frescos como frutas y verduras. Este prototipo permitió visualizar la organización del espacio, la exhibición de los productos y la interacción con los usuarios. Además, sirvió para evaluar la funcionalidad del servicio y recibir opiniones que ayudarán a mejorar la propuesta.

Figura 8:

Caravana móvil (Prototipo final)



Nota. Prototipo final de la caravana móvil que muestra la propuesta mejorada del servicio de abastecimiento, incorporando ajustes realizados a partir de las observaciones obtenidas durante la fase de validación. Elaboración propia.

El prototipo final de la caravana móvil representa la versión mejorada del sistema de abastecimiento, incorporando los ajustes obtenidos durante la fase de pruebas y validación. En esta etapa se definió con mayor claridad la organización

del vehículo, la distribución de los productos frescos y la forma de atención a los usuarios. Este prototipo permitió consolidar la propuesta del servicio, demostrando cómo la caravana puede acercar alimentos a las zonas residenciales de manera práctica y organizada.

2.2.4 Sistema de fidelización

El sistema de fidelización de **On Home** está diseñado para incentivar la continuidad en el uso del servicio mediante un programa de recompensas dirigido a los usuarios que realizan compras frecuentes. A través de la aplicación, cada compra realizada permitirá acumular puntos que posteriormente podrán ser canjeados por descuentos, promociones especiales o productos seleccionados dentro de la caravana de abastecimiento.

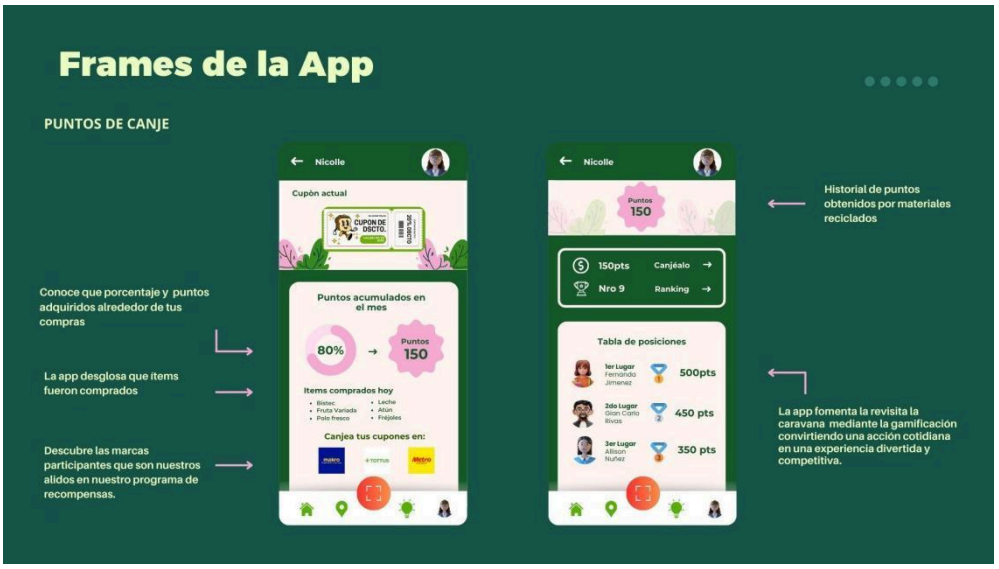
Asimismo, el sistema permitirá identificar a los clientes recurrentes y ofrecer beneficios personalizados, como ofertas exclusivas o acceso anticipado a determinadas promociones. Este mecanismo busca generar una relación más cercana con los usuarios, motivando la preferencia por el servicio y fortaleciendo la confianza en la propuesta.

De esta manera, el programa de fidelización no solo promueve la recurrencia en el uso de On Home, sino que también contribuye a mejorar la experiencia del cliente y a consolidar una comunidad de usuarios que valoren la accesibilidad y practicidad del servicio de abastecimiento móvil.

Cada compra realizada dentro de la caravana permitirá al usuario acumular puntos, los cuales posteriormente podrán ser canjeados por beneficios como:

- Descuentos en productos
- Promociones especiales
- Acceso a merch

Figura 9: Puntos de canje a través de la APP Móvil



Nota. Interfaz conceptual de la aplicación móvil que muestra el sistema de acumulación y canje de puntos como parte del programa de fidelización del servicio On Home. Elaboración propia.

Este sistema no solo incentiva la continuidad del uso del servicio, sino que también genera una sensación de pertenencia y recompensa para los usuarios que participan de manera frecuente.

Figura 10:

Merch





Nota. Propuesta de material de merchandising del servicio On Home, diseñada para promover la identidad de la marca y fortalecer la difusión del proyecto entre los usuarios. Elaboración propia.

Las **tote bags** pueden funcionar como un elemento de merchandising útil para promover el servicio **On Home** y fortalecer su identidad de marca. Al tratarse de bolsas reutilizables, permiten a los usuarios transportar sus compras de manera práctica mientras difunden el nombre y el logo del servicio en diferentes espacios del distrito. Además, este tipo de producto contribuye a promover hábitos de consumo más sostenibles al reducir el uso de bolsas plásticas.

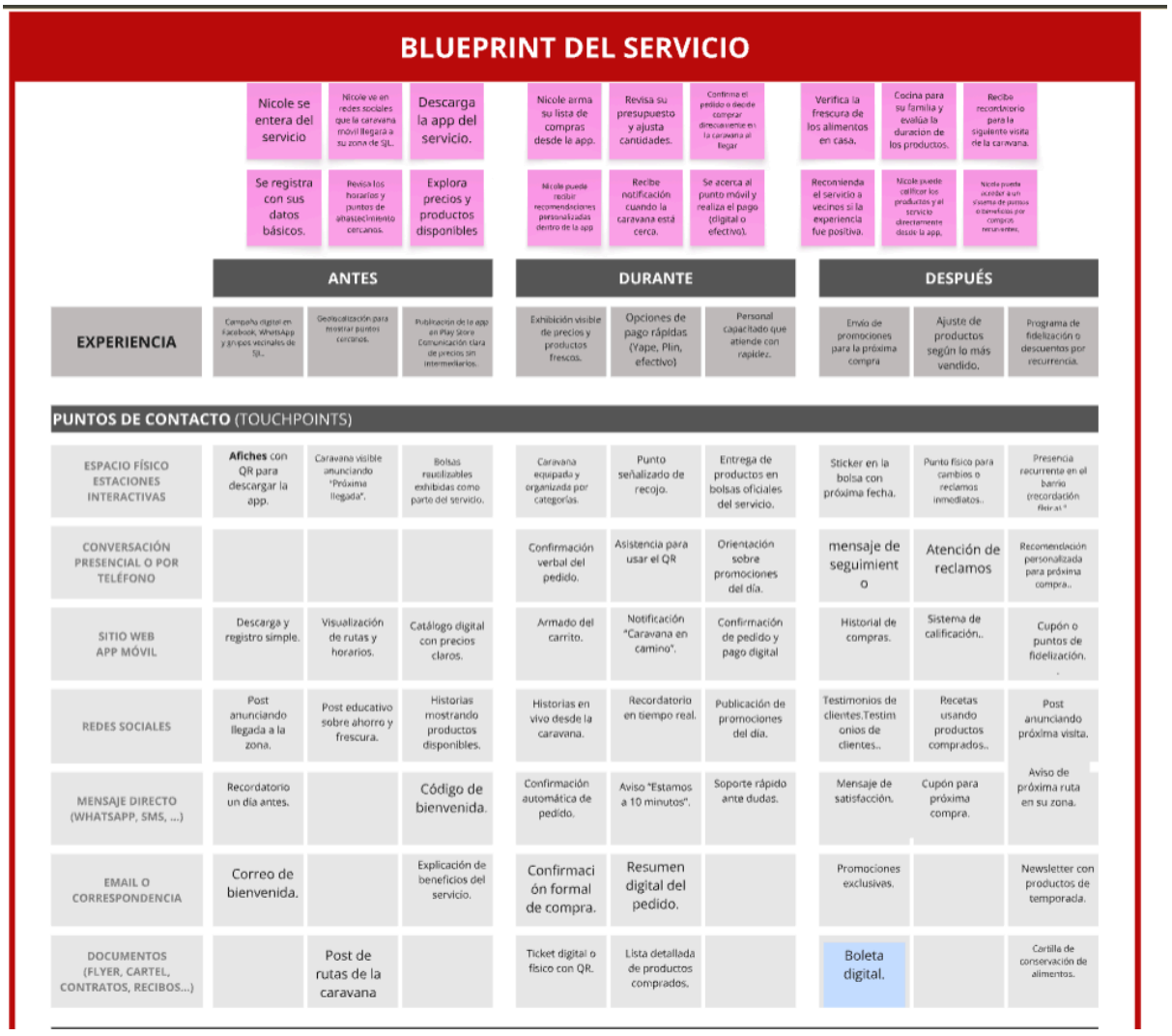
2.3. Diseñar el servicio

2.3.1. Blueprint del servicio

En el caso de On Home, en la fase previa el usuario conoce el servicio a través de redes sociales o del aplicativo móvil, donde puede consultar horarios y puntos de llegada de la caravana de abastecimiento. Durante la experiencia, el usuario se acerca al punto establecido, selecciona alimentos frescos y realiza la compra con el apoyo del personal del servicio. Finalmente, en la etapa posterior, el usuario recibe información sobre próximas visitas, promociones y recordatorios a través de los canales digitales.

Este enfoque facilita comprender de manera integral cómo se entrega la propuesta de valor del servicio, integrando componentes digitales, físicos y humanos, como el aplicativo móvil, la caravana de abastecimiento, el personal de atención y los elementos de comunicación con el usuario. De esta forma, el Blueprint del servicio permite optimizar la experiencia de compra, reducir fricciones en el proceso y asegurar que la propuesta responda a las necesidades reales de los residentes del distrito de San Juan de Lurigancho.

FIgura 11: Blueprint del Servicio



Nota. A través de este esquema se identifican las interacciones entre el cliente, la aplicación digital y la caravana móvil de abastecimiento.

2.3.2. Artefacto(s)

En el caso de On Home, como parte de la experiencia del servicio, se incorporan diversos elementos físicos que facilitan la interacción del usuario con la propuesta. Uno de estos artefactos es una tote bag resistente, entregada a los usuarios para transportar sus compras de manera cómoda y sostenible. Este objeto cumple una doble función: por un lado, facilita el traslado de los productos adquiridos y, por otro, funciona como un elemento de identidad del servicio dentro de la comunidad.

Durante la etapa de lanzamiento, el servicio contará con la presencia de activadores y orientadores, quienes estarán encargados de informar a los vecinos sobre el funcionamiento de la caravana, resolver dudas y promover el uso del sistema. Su presencia permitirá acercar el servicio a la comunidad y generar confianza en los primeros usuarios.

Posteriormente, el sistema contará con un orientador permanente, cuya función será acompañar el funcionamiento de la caravana, brindar asistencia a los usuarios durante el entre el servicio y la comunidad local.

Este enfoque permite integrar de manera coherente los componentes físicos y humanos del servicio, facilitando la comprensión y el uso del sistema por parte de los usuarios. De esta forma, se busca generar una experiencia de compra más cercana, organizada y accesible para las familias del distrito de San Juan de Lurigancho.

En el caso de On Home, como parte de la experiencia del servicio, se incorporan diversos elementos físicos que facilitan la interacción del usuario con la propuesta. Uno de estos artefactos es una tote bag resistente, entregada a los usuarios para transportar sus compras de manera cómoda y sostenible. Este objeto cumple una doble función: por un lado, facilita el traslado de los productos adquiridos y, por otro, funciona como un elemento de identidad del servicio dentro de la comunidad.

Durante la etapa de lanzamiento, el servicio contará con la presencia de activadores y orientadores, quienes estarán encargados de informar a los vecinos

sobre el funcionamiento de la caravana, resolver dudas y promover el uso del sistema. Su presencia permitirá acercar el servicio a la comunidad y generar confianza en los primeros usuarios.

Posteriormente, el sistema contará con un orientador permanente, cuya función será acompañar el funcionamiento de la caravana, brindar asistencia a los usuarios durante el proceso de compra y fortalecer la relación entre el servicio y la comunidad local.

Este enfoque permite integrar de manera coherente los componentes físicos y humanos del servicio, facilitando la comprensión y el uso del sistema por parte de los usuarios. De esta forma, se busca generar una experiencia de compra más cercana, organizada y accesible para las familias del distrito de San Juan de Lurigancho.

2.3.3. Experimentos

2.3.3.1. Validación de interés del servicio

En el caso de On Home, se realizó un experimento con el objetivo de conocer el nivel de interés de los potenciales usuarios frente a la propuesta del servicio. Para ello, se presentó la idea de la caravana de abastecimiento a personas del distrito de San Juan de Lurigancho, explicando su funcionamiento y los beneficios que ofrece para facilitar las compras del hogar.

Durante esta actividad se recopilaron opiniones y percepciones de los participantes, enfocándose principalmente en la utilidad del servicio, su nivel de aceptación y la posibilidad de incorporarlo dentro de sus hábitos de compra cotidianos.

Los resultados obtenidos permitieron identificar que la propuesta genera interés entre los usuarios, ya que ofrece una alternativa que facilita el acceso a alimentos frescos cerca del hogar, reduciendo la necesidad de desplazamientos

largos y optimizando el tiempo dedicado a las compras. Este ejercicio permitió evidenciar que la propuesta satisface una necesidad real dentro del contexto del distrito.

Fase 1: Investigación Exploratoria

Como primer paso previo al desarrollo de la aplicación, se realizó una investigación exploratoria con el objetivo de recopilar información sobre las experiencias y dificultades que enfrentan los usuarios al momento de comprar alimentos frescos.

Para ello, se llevaron a cabo conversaciones y consultas con potenciales usuarios del distrito de San Juan de Lurigancho, lo que permitió identificar diversas problemáticas asociadas al proceso de compra. Entre las principales dificultades mencionadas se encuentran el tiempo de desplazamiento hacia los mercados, la congestión en los espacios de compra y la dificultad para acceder rápidamente a productos frescos.

Esta etapa inicial permitió comprender con mayor claridad el contexto del problema y las necesidades reales de los usuarios, lo que sirvió como base para orientar el diseño de la solución propuesta y definir las características principales del servicio.

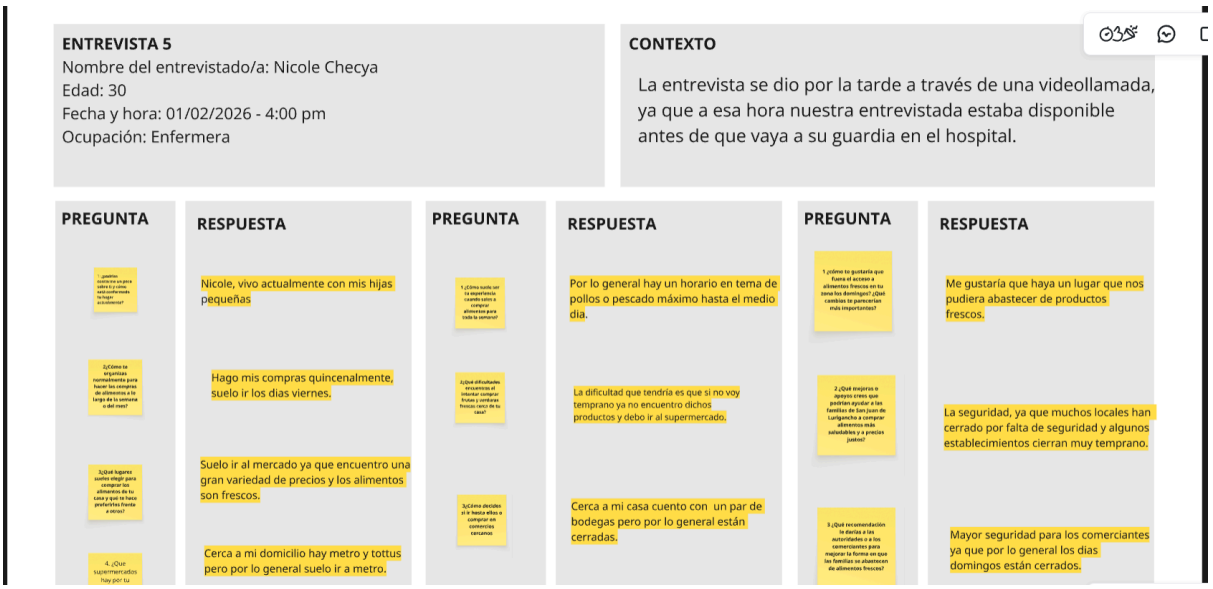
- **Validación de Usuario (Target):** Se realizó una validación del perfil de usuario con el objetivo de confirmar que el servicio está dirigido a personas que enfrentan dificultades para realizar las compras del hogar debido a la falta de tiempo y a los desplazamientos prolongados hacia los mercados.

  Durante esta etapa se analizaron las características y hábitos de los potenciales usuarios, lo que permitió identificar patrones comunes en su estilo de vida y en sus necesidades cotidianas. Entre los aspectos más relevantes se encontró la necesidad de optimizar sus actividades diarias y contar con alternativas que faciliten el proceso de abastecimiento del hogar.

Este proceso permitió confirmar que el público objetivo valora soluciones prácticas que les permitan acceder a alimentos frescos de manera más rápida y cercana, reforzando así la pertinencia de la propuesta planteada por el servicio.

- **Validación de Entorno (Soporte):** La validación de entorno se realizó con el propósito de analizar las condiciones del contexto donde se implementaría el servicio. En esta etapa se evaluaron factores como la accesibilidad de las zonas residenciales, la posible ubicación de los puntos de atención de la caravana y la aceptación del servicio dentro de la comunidad. Esta información permitió identificar que el entorno presenta condiciones favorables para el desarrollo de la propuesta, ya que existe una necesidad de alternativas que faciliten el acceso a alimentos frescos cerca del hogar.
- **Validación Técnica (Autoridad):** La validación técnica se llevó a cabo con el fin de analizar la viabilidad del servicio desde el punto de vista operativo y normativo. En esta etapa se consideraron aspectos relacionados con el funcionamiento de la caravana móvil, la organización del sistema de distribución y las posibles regulaciones que podrían aplicarse a este tipo de servicio dentro del distrito. Esta evaluación permitió identificar que la propuesta puede desarrollarse siempre que se contemple la coordinación con las autoridades correspondientes y el cumplimiento de las normativas relacionadas con la venta y distribución de alimentos.

Figura 12: Mapeo de Actores y Hallazgos de la entrevista realizada



Fase 2: Validación del prototipo y testeo

En esta fase se realizó la evaluación de los prototipos desarrollados para el servicio **On Home**, con el objetivo de analizar su funcionamiento, comprensión y nivel de aceptación por parte de los usuarios potenciales. Para ello, se presentaron los prototipos del servicio, incluyendo la propuesta de la caravana móvil de abastecimiento y el concepto de la aplicación digital que permite localizar el servicio, conocer las rutas y revisar los horarios de atención.

Durante el proceso de testeo se recogieron opiniones, comentarios y sugerencias de los usuarios, lo que permitió identificar aspectos positivos de la propuesta, así como posibles oportunidades de mejora en relación con la organización del servicio, la claridad de la información proporcionada y la facilidad de uso de la aplicación. Esta retroalimentación resultó clave para ajustar algunos elementos del diseño y fortalecer la propuesta.

En general, los resultados de esta fase indicaron que los usuarios perciben el servicio como una alternativa útil para facilitar la compra de alimentos frescos cerca del hogar, especialmente en un contexto urbano donde el tiempo y la movilidad representan factores importantes en la vida cotidiana de las familias. Estas validaciones contribuyeron a consolidar la propuesta final del proyecto.

Figura 13:

Proyecto final del App móvil



2. Prueba de concepto mediante prototipo visual

En el marco del proceso de verificación de la propuesta, se desarrollaron prototipos visuales del servicio, entre los que se incluyen la caravana de abastecimiento, el aplicativo móvil y diversas publicaciones para redes sociales. Estos elementos permitieron representar de manera clara el funcionamiento del servicio tanto en el entorno físico como en el entorno digital.

Durante la etapa de prueba, estos materiales fueron presentados a posibles usuarios del distrito de San Juan de Lurigancho, con el objetivo de recoger opiniones sobre la claridad de la propuesta, el nivel de confianza que genera el servicio y la intención de incorporarlo dentro de su rutina de compra.

Los resultados de este proceso permitieron identificar percepciones, dudas y oportunidades de mejora dentro de la propuesta. De esta manera, los prototipos se convirtieron en una herramienta clave para evaluar la comprensión del servicio y realizar ajustes antes de su implementación, asegurando que la solución responda de manera adecuada a las necesidades reales de las familias del distrito.

3. Test de comunicación en redes sociales

Como parte del proceso de validación de la comunicación del servicio, se diseñaron publicaciones tipo Instagram con el objetivo de analizar qué tipo de mensaje genera mayor interés en el público. Estas piezas permitieron explorar distintas formas de presentar la propuesta y evaluar cómo los usuarios perciben el servicio dentro del entorno digital.

Durante la etapa de prueba, se buscó identificar qué aspectos resultan más atractivos para las personas, tales como la conveniencia del servicio, el ahorro de tiempo y el acceso a productos frescos. A través de estas publicaciones se pudo observar qué tipo de mensaje logra generar mayor conexión con el público objetivo.

Los resultados de este ejercicio permitieron comprender qué elementos de comunicación resultan más efectivos para transmitir la propuesta de valor del servicio. De esta manera, se optimiza la estrategia de contenido en redes sociales, asegurando que los mensajes sean claros, relevantes y alineados con las motivaciones y necesidades de los usuarios.

2.4. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto propone un modelo de abastecimiento de alimentos frescos y saludables mediante una caravana móvil que se acerca a los barrios, combinando herramientas digitales y una experiencia de compra cercana. A través de una app y redes sociales como Instagram y Facebook, los usuarios pueden informarse sobre rutas, horarios y promociones, optimizando su tiempo de compra. Al mismo tiempo, el servicio mantiene un trato humano y familiar mediante operadores que recrean la experiencia cordial de un mercadillo de barrio, generando confianza, cercanía y bienestar en el proceso de abastecimiento.

Elementos Intangibles (digitales)

- Aplicación móvil: Permite al usuario conocer las rutas de la caravana, horarios y productos disponibles, facilitando la planificación de la compra y reduciendo el estrés asociado a desplazamientos largos.

- Redes sociales (Instagram y Facebook): Funcionan como principal canal de difusión para comunicar promociones, ubicaciones de la caravana y novedades del servicio.
- Contenido digital informativo: Publicaciones, historias y recordatorios que mantienen al usuario informado y generan cercanía con la marca.
- **I**nteracción digital: comentarios, mensajes directos y notificaciones que fortalecen la relación con el usuario y permiten resolver dudas rápidamente.

Elementos tangibles (físicos)

- La caravana de alimentos: punto de venta móvil que lleva productos frescos y saludables directamente a los barrios, reduciendo tiempos de traslado.
- Operadores del servicio: brindan atención cercana, amable y personalizada, generando una experiencia similar a la de un mercado tradicional.
- Experiencia de compra presencial: el usuario puede elegir productos, conversar con los operadores y realizar su compra en un entorno familiar y accesible.
- Presencia en el barrio: la caravana se integra a la dinámica cotidiana del vecindario, reforzando la sensación de confianza y comunidad.

III. Conclusiones y recomendaciones

2.1. Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió identificar una problemática relevante en el distrito de San Juan de Lurigancho, relacionada con las dificultades que enfrentan las familias para acceder de manera rápida y eficiente a alimentos frescos y saludables. Factores como la alta densidad poblacional, el tráfico constante y los largos tiempos de desplazamiento hacia centros de abastecimiento generan un impacto directo en la calidad de vida de los ciudadanos, quienes deben invertir mayor tiempo y recursos para realizar sus compras cotidianas.

A partir del análisis del contexto, la investigación del usuario y la aplicación de herramientas de innovación en el diseño de servicios, se logró plantear una propuesta que responde a estas necesidades mediante un modelo de abastecimiento móvil apoyado por tecnología digital. El servicio **On Home** propone acercar alimentos frescos y saludables a las familias a través de una caravana de abastecimiento que recorre puntos estratégicos del distrito, complementada con un aplicativo móvil que permite a los usuarios conocer horarios, ubicaciones y disponibilidad de productos.

Los experimentos y validaciones realizados durante el proceso evidenciaron que existe interés por parte de los usuarios en soluciones que les permitan optimizar su tiempo, reducir desplazamientos y acceder a productos de calidad cerca de sus hogares. Asimismo, se identificó que la combinación de canales digitales con un punto de venta móvil puede generar una experiencia de compra más práctica, accesible y alineada con las dinámicas urbanas actuales.

En ese sentido, la propuesta desarrollada demuestra que el diseño de servicios centrado en el usuario puede contribuir a generar alternativas innovadoras para mejorar el acceso a bienes básicos, promoviendo al mismo tiempo eficiencia en la compra, ahorro de tiempo y mayor bienestar familiar. Finalmente, este proyecto abre la posibilidad de seguir explorando modelos de abastecimiento cercanos y flexibles que se adapten a las necesidades de las comunidades urbanas con alta densidad poblacional.

2.2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en el desarrollo de este proyecto, se recomienda continuar con la validación y desarrollo del servicio On Home mediante pruebas piloto en sectores específicos del distrito de San Juan de Lurigancho. Estas pruebas permitirán evaluar el funcionamiento del modelo de abastecimiento móvil en un entorno real, así como analizar la aceptación del servicio por parte de los usuarios y su impacto en los hábitos de compra de las familias.

Asimismo, se sugiere fortalecer el desarrollo del aplicativo móvil como principal canal de comunicación e interacción con los usuarios, incorporando funciones que permitan visualizar rutas, horarios de llegada de la caravana y promociones disponibles. Esto contribuirá a mejorar la planificación de las compras y a generar una experiencia más eficiente y organizada para los consumidores.

Finalmente, se recomienda considerar futuras investigaciones orientadas a ampliar el alcance del servicio hacia otros distritos con características similares, así como evaluar alianzas con productores locales o mercados mayoristas que permitan garantizar la calidad, frescura y accesibilidad de los productos ofrecidos. De esta manera, el modelo propuesto podría consolidarse como una alternativa innovadora de abastecimiento urbano que contribuya a mejorar el acceso a alimentos frescos y a optimizar el tiempo de las familias en contextos urbanos con alta congestión.

IV. Referencias Bibliográficas

El Comercio. (2024). *Olas de calor en Lima superan los 30 °C y afectan la vida cotidiana de los ciudadanos*. **https://elcomercio.pe/peru/senamhi-preve-radiacion-uv-muy-alta-a-extremadamente-alta-en-el-pais-hasta-abril-ultimas-noticia/**

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Crecimiento y distribución de la población 2017*. INEI. **https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1671/libro.pdf**

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Estadísticas de población y características urbanas de Lima Metropolitana*. INEI. **https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/**

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Perú: Estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia y distrito*. INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *En el tercer trimestre de 2025 el 91,3% de la población de 6 y más años de edad utilizó un teléfono celular*. **https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1342293-en-el-tercer-trimestre-de-2025-el-91-3-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-utilizo-un-telefono-celular**

La República. (2026). *Peruanos pierden en promedio 8 días al año atascados en el tráfico en Lima y Callao*. **https://larepublica.pe/sociedad/2026/01/31/peruanos-pierden-en-promedio-8-dias-al-ano-atascados-en-el-trafico-en-lima-y-callao-ntpe-3468**

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2023). *Los peruanos hacen mayor uso de internet para acceder a redes sociales y mensajería instantánea*. **https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-los-peruanos-hacen-mayor-uso-de-internet-para-acceder-a-redes-sociales-y-mensajeria-instantanea/**

V. Anexos

4.1. Anexo 1: Herramientas de Recojo de Información

4.1.1 Anexo 1: Guía de Entrevistas

Hola, muchas gracias por tu tiempo. Esta entrevista forma parte de un proyecto académico que busca comprender cómo las familias de San Juan de Lurigancho acceden a alimentos frescos durante sus compras semanales, especialmente los domingos. El objetivo es conocer tu experiencia, hábitos y dificultades al momento de abastecerse, para identificar oportunidades de mejora en el acceso a alimentos saludables y a precio justo.

La entrevista no tiene respuestas correctas o incorrectas y toda la información será usada únicamente con fines académicos. Con tu autorización, la conversación será grabada para no perder ningún detalle. ¿Estás de acuerdo en continuar y autorizar la grabación?

Cuéntame un poco de ti

- ¿Podrías contarme un poco sobre ti y cómo está conformado tu hogar actualmente?
- ¿Cómo te organizas normalmente para hacer las compras de alimentos a lo largo de la semana o del mes?
- ¿Qué lugares sueles elegir para comprar los alimentos de tu casa y qué te hace preferirlos frente a otros?
- ¿Qué supermercados hay por tu zona? y a cual sueles ir?
- Cuando compras alimentos, ¿qué aspectos influyen más en tu decisión: el precio, la cercanía, la frescura, el tiempo disponible u otros? ¿Por qué?

Son preguntas más profundas y específicas

- ¿Cómo suele ser tu experiencia cuando sales a comprar alimentos para toda la semana?
- ¿Qué dificultades encuentras al intentar comprar frutas y verduras frescas cerca de tu casa?

- ¿Cuándo los hipermercados con mejores precios quedan lejos?
- ¿Cómo decides si ir hasta ellos o comprar en comercios cercanos?
- ¿De qué manera el tiempo y el costo de transporte influyen en la cantidad o calidad de alimentos que compras?

Son preguntas más profundas y específicas

- ¿Cómo te gustaría que fuera el acceso a alimentos frescos en tu zona los domingos? ¿Qué cambios te parecerían más importantes?
- ¿Qué mejoras o apoyos crees que podrían ayudar a las familias de San Juan de Lurigancho a comprar alimentos más saludables y a precios justos?
- ¿Qué recomendación le darías a las autoridades o a los comerciantes para mejorar la forma en que las familias se abastecen de alimentos frescos?

Cierre de la entrevista

- ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre tu experiencia comprando alimentos que no hayamos mencionado?

Te agradezco mucho por tu tiempo y por compartir tu experiencia. La información que nos brindas será analizada junto con la de otras familias para identificar oportunidades de mejora en el acceso a alimentos frescos y saludables. Más adelante, estos resultados formarán parte de un trabajo académico.

- Entrevistas: https://www.canva.com/design/DAHAIQcs-74/CvB_G-tkltWwRK-lhQN6nQ/edit?utm_content=DAHAIQcs-74&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

- Link Aplicativo:

https://www.canva.com/design/DAHDFRhn63g/tsQSAgmMnJhbrotH9ssr4g/edit?utm_content=DAHDFRhn63g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton