ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Allin Mikuna, Servicio de rotación de productos frescos para el acceso de alimentos saludables a precios accesibles

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

PRESENTADO POR

Katherine Angelica Salazar Caceres
DNI: 60846049, Perú
ORCID: 0000-0003-3628-5389

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS ANIMADOS

PRESENTADO POR

Maria Alejandra Tirado Alfaro
DNI: 74155806, Perú
ORCID: 0009-0008-4747-7144

ASESORES

Katherine Evelyn Bragagnini Garcia
DNI: 40214780, Perú
ORCID: 0009-0000-7827-9951

Mariella Elizabeth Puch Coronado
DNI: 47040631, Perú
ORCID: 0000-0001-9513-9301

JURADO

Valeria Maria Moreno Vasquez
Hans Paul De La Grecca Prevoo
Martin Alberto Saavedra Saavedra

Lima, Junio 2026

Turnitin-2021158346-2018135243-Salazar Caceres-Tirado Alfaro.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:584133370

Fecha de entrega
28 abr 2026, 9:55 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
28 abr 2026, 11:04 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin-2021158346-2018135243-Salazar Caceres-Tirado Alfaro.pdf

Tamaño del archivo
13.6 MB

45 páginas

8838 palabras

45.926 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
8%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a nuestros padres, que nos apoyaron y nos ayudaron en todos los años que nos llevaron a este punto en nuestra carrera profesional, y a nuestros profesores y asesores que nos guiaron y transmitieron lecciones muy valiosas para nuestra vida.

Agradecimiento

Quiero agradecer profundamente a mi mamá, por su apoyo incondicional y por estar siempre presente en cada paso de este proceso. A mis amigos, por acompañarme, motivarme y hacer que este camino sea mucho más llevadero. Y también a mí misma, por la constancia, la disciplina y por haber sabido disfrutar cada momento, incluso los más difíciles, porque al final fueron esos retos los que hicieron esta experiencia tan valiosa, divertida y llena de aprendizajes.

Agradezco a mis padres Andrés y Mariela, que estuvieron conmigo en cada oportunidad, por el apoyo de todos estos años y por su cariño infinito. A mis hermanos por acompañarme en estos años y siempre estar para mí. Y a misma, por la fuerza que encontré para poder llegar hasta donde estoy hoy.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **7**
1.1 Título del Proyecto de Innovación 7
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 7
II. Descripción de la innovación **8**
2.1. Investigar para diseñar 8
2.1.1. Actores del Proyecto 9
2.1.2. Contexto general 10
2.1.3. Problema y oportunidad 11
2.1.4. Reto de diseño 12
2.2. Diseñar para crear valor 14
2.2.1. Propuesta de valor 14
2.2.2. Solución 18
2.3. Diseñar el servicio 20
2.3.1. Blueprint del servicio 20
2.3.2. Artefacto(s) 21
2.3.3. Experimentos 22
2.4. Resumen del Proyecto de Innovación 27
III. Conclusiones y recomendaciones **29**
2.1. Conclusiones 29
2.2. Recomendaciones 30
IV. Referencias Bibliográficas **31**
V. Anexos **32**
1. Entrevistas (Transcripciones) 32
2. Fotografías del proceso de Investigación 42

ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1: Mapa de Actores (Elaboración Propia) 10
Figura 2: Arquetipo (Elaboración Propia) 13
Tabla 1: Lienzo de Divergencia y Convergencia 17
Figura 4: Priorización de Ideas (Elaboración Propia) 18
Figuras 5, 6 y 7: Ideas visuales de la Propuesta de Valor(Elaboración propia) 20
Tabla 2: Artefactos de BluePrint 23
Figura 8: Paleta de colores 24
Figura 9: Post 1 de redes sociales 25
Figura 10: Post 2 de redes sociales 25
Figura 11: Señalética 1 26
Figura 12: Señalética 2 26
Figura 13: Señalética 3 27
Figura 14: Etiquetas de color 27
Figura 15: Render zona saludable “Allin Mikuna” 28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de Actores (Elaboración Propia) 10
Figura 2: Arquetipo (Elaboración Propia) 13
Tabla 1: Lienzo de Divergencia y Convergencia 17
Figura 4: Priorización de Ideas (Elaboración Propia) 18
Figuras 5, 6 y 7: Ideas visuales de la Propuesta de Valor(Elaboración propia) 20
Tabla 2: Artefactos de BluePrint 23
Figura 8: Paleta de colores 24
Figura 9: Post 1 de redes sociales 25
Figura 10: Post 2 de redes sociales 25
Figura 11: Señalética 1 26
Figura 12: Señalética 2 26
Figura 13: Señalética 3 27
Figura 14: Etiquetas de color 27
Figura 15: Render zona saludable “Allin Mikuna” 28

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Allin Mikuna, Servicio de rotación de productos frescos para el acceso de alimentos saludables a precios accesibles

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Allin Mikuna, Servicio de rotación de productos frescos para el acceso de alimentos saludables a precios accesibles se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de seguridad alimentaria y la actividad económica de comercio y busca resolver la alta generación de mermas de productos frescos en los supermercados y la falta de acceso de alimentos nutritivos a precios justos frente a la desconfianza del consumidor teniendo como población beneficiaria a los trabajadores dentro de la sección de alimentos del supermercado (representado por el arquetipo Rosa Huamán) y a las familias de las zonas populares en San Juan de Miraflores.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas del Design thinking para tomar como centro al usuario y Line Startup para impulsar la implementación de los resultados, 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 otros, que son presentadas el detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en la implementación de una zona saludable, un espacio estratégico dentro del supermercado para agrupar productos saludables y facilitar su identificación y elección, se trata de un servicio con módulos físicos cuya

mecánica se basa en un sistema de rotación escalonado (venta directa - rebaja Allin Mikuna - donación) apoyado por señaléticas cualificadas de colores.

Esta propuesta cumple con un triple balance dos puntos: en lo social, democratiza el acceso a la nutrición para combatir el hambre (ODS 2); en lo económico, reduce las pérdidas operativas del supermercado; y en lo medioambiental, disminuye drásticamente el desperdicio de alimentos orgánicos.

Para la experimentación se diseñaron prototipos visuales (maquetas y cartelería informativa de colores: verde, rojo y amarillo) así como un módulo digital para exponer la propuesta ante los trabajadores y encargados de la tienda de Tottus, midiendo el éxito a través de su percepción sobre la nueva señalética y distribución y como facilitarían realmente sus labores en las rotaciones diarias punto se concluye que la solución propuesta no debe depender de campañas temporales, sino que requiere integrarse con uno un sistema operativo permanente para aliviar eficazmente la presión y la frustración del cada trabajador ante la merma, y se recomienda establecer el servicio de forma continua, monitorear periódicamente las métricas de merma y satisfacción del personal, así como escalar el modelo hacia otras sucursales del supermercado.

II. Descripción de la innovación

2.1. Investigar para diseñar

Para comenzar esta investigación definiremos a los actores y el contexto de la problemática en la que nos enfocaremos, a partir de esto crearemos el reto de diseño que nos servirá de base para diseñar una solución.

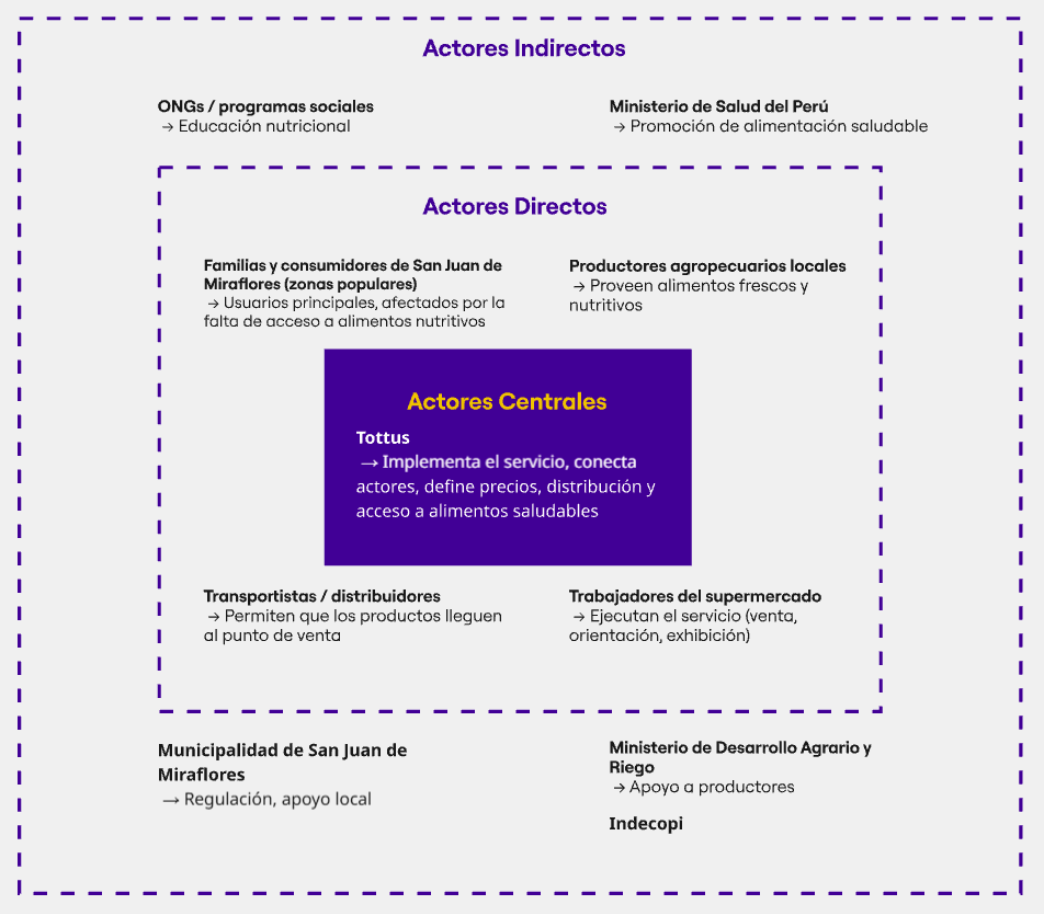
2.1.1. Actores del Proyecto

Nos enfocaremos en la cadena de supermercados Tottus, específicamente en la sede Tottus de Atocongo, ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores. Este actor se escogió por ser una de las entidades encargadas de implementar el servicio, definir precios estándar, gestionar distribución y garantizar el acceso a alimentos saludables. Son relevantes por su fuerte impacto en el sistema alimentario de estas zonas; tal como afirma (Goméz Cornejo 2020), en el Perú “la mayoría de supermercados desechan millones de soles en mercadería y alimentos anualmente” dejando de lado su valor social, y por eso representa nuestra área principal de investigación e innovación.

En cuanto a los actores directos, intervienen en primer lugar los trabajadores y encargados del supermercado, que son los responsables de la ejecución directa del servicio, incluyendo ventas, orientación al cliente y la exhibición de productos. Encontramos también a los transportistas y distribuidores, quienes facilitan la mercadería y la logística para el envío de productos. Finalmente, están los consumidores y familias de San Juan de Miraflores, quienes son los usuarios principales de este supermercado.

Por otro lado, tenemos a los actores indirectos que se conforman por las instituciones que respaldan y regulan este ecosistema , así como la Municipalidad de San Juan de Miraflores, el Ministerio de Salud del Perú, entre otros.

Figura 1: Mapa de Actores (Elaboración Propia)



2.1.2. Contexto general

Los habitantes del sector Hijos Alojados del Brillante, ubicados en el asentamiento humano Pamplona Alta ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores al sur de Lima en Perú, enfrentan limitaciones en el acceso a una oferta variada de alimentos nutritivos y saludables, lo que influye en su calidad de alimentación y contribuye con la problemáticas de malnutrición.

Esta situación local es un ejemplo de lo que atraviesa Lima en cuestión alimentaria, donde los barrios populares no consiguen productos frescos con precios razonables. En el caso de San Juan de Miraflores, un distrito densamente poblado el 69.5% de habitantes pertenecen a un nivel socioeconómico C y D (Acuña;Apaza;Garcia 2012) y muchas familias se

ven obligadas a recorrer largas distancias o depender de lugares con oferta limitada o productos de mala calidad. Esta investigación se centrará en el supermercado más cercano a esta zona.

2.1.3. Problema y oportunidad

Nuestro proyecto se alinea al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 2: Hambre cero, cuyo propósito fundamental es mejorar el acceso a una alimentación sana y nutritiva. De manera específica buscamos contribuir a la meta 2.2 de este ODS.

Conocimos la verdadera dimensión del problema a través de las entrevistas a profundidad realizadas a personal de este supermercado, analizando el contexto desde dentro de la tienda, exactamente el punto donde revisan, gestionan y deciden las mermas.

Observamos y encontramos hallazgos interesantes que nos ayudarán a estructurar la posible solución. Primero se supo que el supermercado ya cuenta con mecanismos de descuentos y promociones, pero estos responden a una lógica estrictamente operativa y de rentabilidad para evitar tener pérdidas económicas por sobrestock o cercanía a la fecha de vencimiento, no a una estrategía social de accesibilidad.

También observamos algunas contradicciones con el comportamiento de compra, aunque los supermercados hacen campañas visuales de productos frescos, las familias vulnerables priorizan los alimentos ultraprocesados de larga duración y bajo precio. Al subir los precios, los alimentos saludables y frescos se quedan hasta que se les haga algún descuento, rotan menos y terminan convirtiéndose en mermas a pesar de su estado nutritivo.

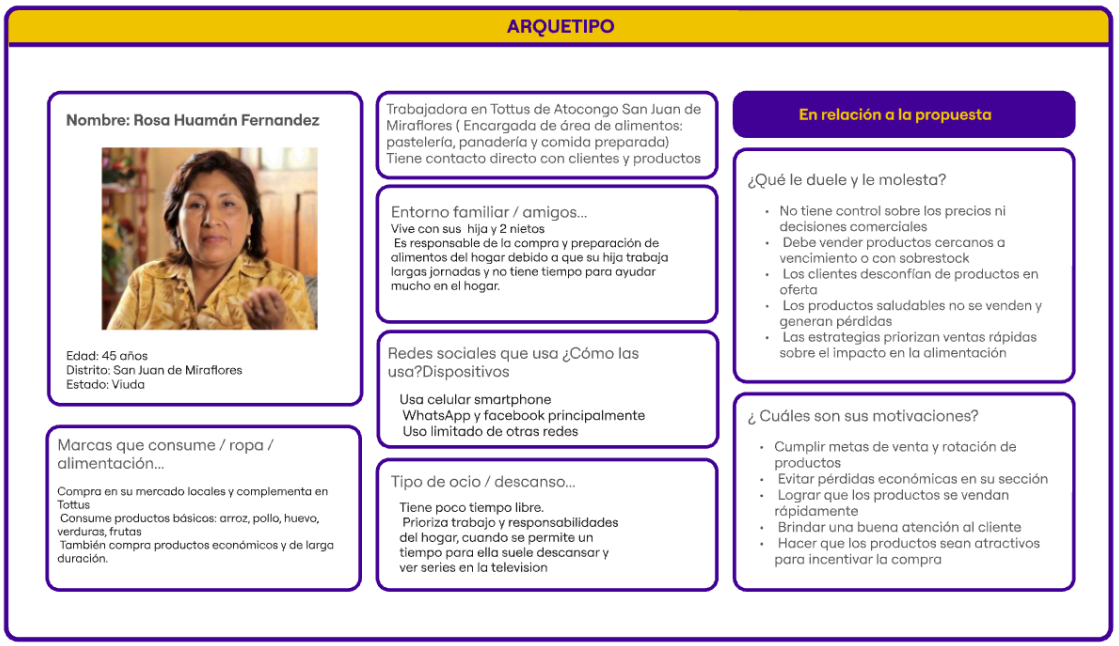
Según el Banco de Alimentos del Perú, en nuestro país se desperdicia un aproximado de 12,8 millones de toneladas de alimentos anualmente, siendo que solo en frutas y vegetales, se pierden alrededor de 5,6 millones. (Sauñe & Espinoza, 2022)

Conocer este panorama interno nos ayuda inmensamente porque nos revela nuestras oportunidades: Tottus ya tiene descuentos internos y rotación de productos de alto valor nutricional cuando están próximos a vencer. La oportunidad de diseño que vemos será acorde a redirigir los alimentos estratégicamente antes de que sean desechados y dándole el valor social a la merma atacando directamente nuestro problema.

2.1.4. Reto de diseño

Para descubrir la pregunta exacta que guiará nuestro proyecto, primero realizamos un arquetipo basado en nuestra investigación interna para comprender a profundidad a la persona a la que vamos a ayudar: Rosa Haumán Fernández. Ella es una trabajadora de 45 años, encargada de las áreas de alimentos (panadería, pastelería y comida preparada) en Tottus Atocongo, actuando como la conexión directa entre el supermercado y el consumidor. En su vida personal es viuda, vive en San Juana de Miraflores y es la principal responsable de la alimentación de su hogar, por eso ella misma prioriza la compra de productos básicos y económicos de larga duración. En su labor diaria, su principal motivación es cumplir con las metas de venta y lograr una rotación rápida para evitar pérdidas, pero video con la frustración de no tener el control sobre las decisiones comerciales. Le genera mucha impotencia ver que los productos saludables no se venden y se convierten en mermas, mientras los clientes desconfían de las ofertas o prefieren lo barato.

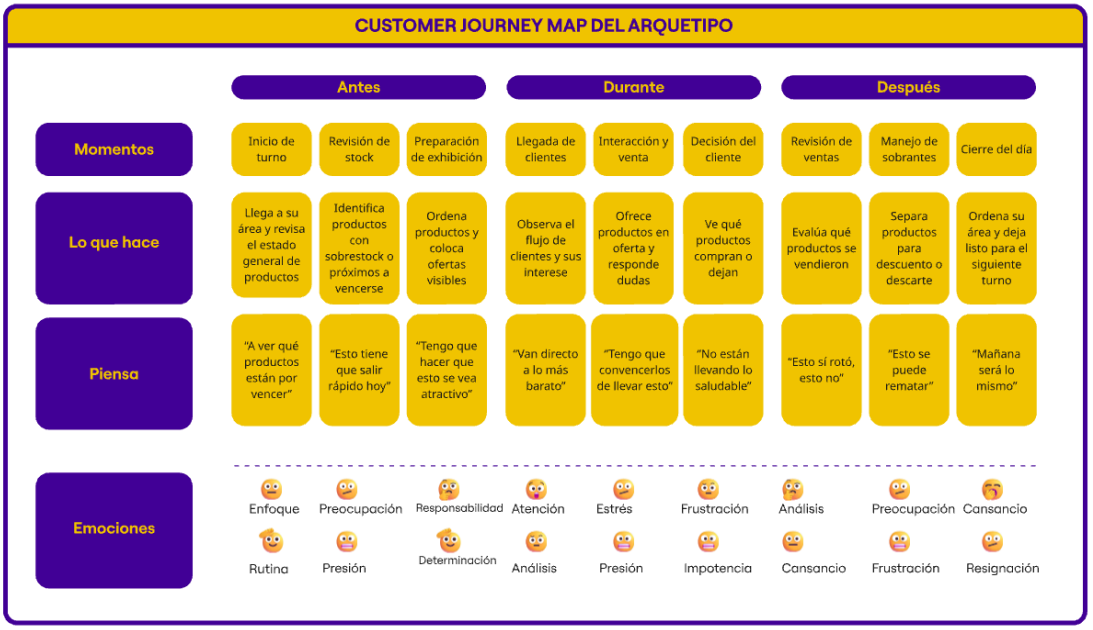
Figura 2: Arquetipo (Elaboración Propia)



A partir de este arquetipo elaboramos un Customer Journey o mapa de trayectoria, para entender paso a paso su jornada laboral, identificar sus puntos de dolor y conocer exactamente cómo ayudarla. La rutina de Rosa se divide en tres etapas, la primera siendo “ Antes de la venta” donde Rosa inicia su turno enfocada en ver el estado de los alimentos e identificar los alimentos próximos a vencer o con sobrestock. En la segunda etapa “ Durante la venta” ella observa el flujo de personas y nota qué clientes van a lo más barato, ayuda y ofrece promociones intentando mostrar las opciones saludables, esta etapa termina observando las decisiones de compra de su zona y confirma que los clientes dejan los productos saludables por los de primera necesidad. En la última etapa “Después de la Venta” ella evalúa la mercadería para ver

que rotó y que no, debe separar los productos sobrantes para aplicarles un segundo remate o mandarlos definitivamente a descarte. Termina el día ordenando su área. Sus emociones del día conectan con sus acciones y esto también es un punto importante.

Figura 3: Customer Journey Map (Elaboración Propia)



Tras analizar todo este recorrido diario pudimos definir nuestro reto de diseño: *¿Cómo podríamos ayudar a la trabajadora de Tottus encargada de la sección de alimentos Rosa Huamán Fernández a lograr una rotación eficiente de los productos promoviendo al mismo tiempo la venta de opciones más saludables y accesibles, mientras reducimos la presión por vender productos cercanos a vencimiento, la desconfianza de los clientes hacía las ofertas y la baja demanda de productos saludables?*

2.2. Diseñar para crear valor

2.2.1. Propuesta de valor

A partir del arquetipo y su Customer Journey encontramos los puntos de dolor y beneficio en su rutina como encargada, esto nos ayuda a

construir un lienzo guía para poder manejar la información de manera detallada.

Se separaron las tareas importantes dentro de su rutina, los puntos de dolor, puntos de beneficio y momento significativos que encontramos en cada momento de su día. Comenzando pudimos encontrar que las tareas del arquetipo se basan en revisar, identificar y organizar los productos revisando fechas de vencimiento e impulsando las ventas de ese producto en la tienda, así mismo se enfocan en atender y orientar a los clientes. La presión por vender estos productos,no tener control sobre los precios, la priorización de los clientes por la practicidad en vez de la salud y la frustración por los productos no vendidos son los dolores más importantes que encontramos en esta investigación; así como Estas también encontramos las ganancias perseguidas que son vender productos rápidamente; cumplir metas de rotación y ventas, evitar pérdidas económicas, mantener el orden entre otros.

Empleando el Lienzo de divergencia y convergencia pudimos encontrar nuevas ideas de solución creativa y los atributos claves de las tareas del que el arquetipo desea completar a continuación las presentaremos en esta tabla.

Tabla 1: Lienzo de Divergencia y Convergencia

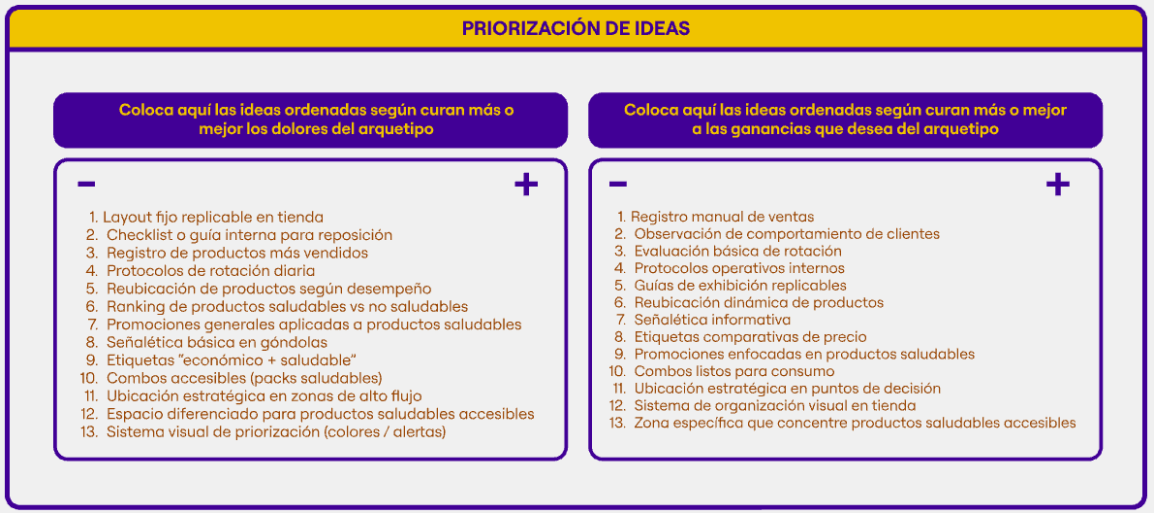
Tareas que el arquetipo desea completar	Divergencia: Ideas de Solución Creativa	Convergencia: Atributos Clave
Revisar el estado general de productos saludables	• App interna que marque productos saludables próximos a vencer • Etiquetas inteligentes con código de color • Checklist digital diario por sección	Sistema visual simple de identificación de productos saludables prioritarios
Identificar productos próximos a vencer	• Alerta automática en sistema • Separación física inmediata hacia el espacio de rebajas • Carritos exclusivos para productos en rotación	Canal directo de traslado al área de rebajas
Organizar exhibiciones estratégicas	• Zona tipo "mini mercado saludable" • Góndolas temáticas (lonchera, almuerzo, etc.) • Exhibición por niveles de precio	Espacio fijo tipo rebajas saludable dentro de tienda
Atender y orientar a clientes	• Señalética educativa • Frases tipo "ahorra y come mejor" • Personal recomendando combos saludables	Comunicación clara que vincule ahorro + alimentación saludable
Observar comportamiento de compra	• Mapas de calor de zonas más usadas • Registro manual de productos más elegidos • Feedback rápido de clientes	Identificación de productos saludables más atractivos para replicar
Intentar impulsar productos en oferta	• Combos económicos saludables • Promos tipo "2x1 saludable" • Ubicación cerca de caja	Integración de promociones saludables
Evaluar qué productos se vendieron	• Ranking semanal de rotación • Comparación saludable vs no saludable • Indicadores simples en tienda	Seguimiento básico de rotación de productos saludables
Gestionar productos no vendidos	• Segunda rebaja progresiva • Reubicación dentro del outlet • Derivación rápida a donación	Sistema escalonado: venta → rebaja → donación
Ordena su área y dejar listo para el siguiente turno	• Layout fijo replicable • Guía visual de armado • Check final por turno	Estandarización del espacio

Filtramos y priorizamos las ideas ordenando cuáles serían acorde a los dolores y ganancias que encontramos en nuestro arquetipo anteriormente.

Por consiguiente se encontró que lo mejor sería enfocarse en mejorar el checklist, registro y layout de los trabajadores en su rotación diaria de los productos, así como tener una señalética básica en los góndolas y las

etiquetas fáciles y accesibles En un espacio estratégico y diferenciado para que los productos sean vistos por los clientes.

Figura 4: Priorización de Ideas (Elaboración Propia)



Utilizando una matriz dolor ganancia reducimos los puntos más importantes y creamos el primer concepto del servicio al que se apunta, Tottus “Allin Mikuna”; Un espacio estratégico dentro de este supermercado que agrupa productos saludables y accesibles facilitando su identificación ,rotación y elección mediante señalética clara, coordinación visual y fáciles prácticas de compra. Las palabras “Allin Mikuna” se basan en el quechua “buena comida” ya que queremos transmitir “lo bueno al mejor precio”.

El actor directo de esto sería el trabajador de tottus que se encargaría de la zona de comida enlatados y los otros encargados que puedan entrar dentro de esta sección alimentaria; además, los artefactos que están incluidos en nuestra idea son las etiquetas visuales la señalética el módulo o la zona diferenciada los combos armados los carritos o bandejas de productos priorizados y la guía visual interna para los trabajadores.

Este concepto se divide en seis fases: **Identificación**, se detectan los productos saludables y accesibles (por precio, vencimiento o sobre

stock); **selección y organización**, se agrupan y trasladan a la zona Allin mIkuna que es visible dentro de la tienda; **exhibición estratégica**, se presentan con señalética clara, etiquetas y combos; I**nteracción con el cliente,** el cliente identifica opciones accesibles y toma decisiones más rápidas; **compra**, Se incrementa la elección de productos saludables; y **evaluación y ajuste,** Se revisa rotación y se reorganizan productos según desempeño.

2.2.2. Solución

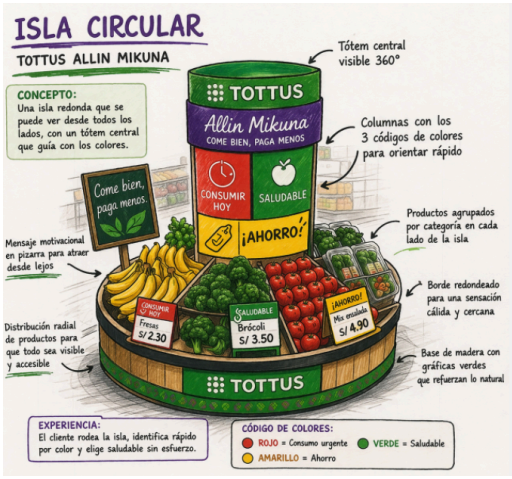
Revisando las observaciones y conectándolo con nuestro reto de diseño anterior se encontró el insight correspondiente: El problema no es la falta de productos saludables, si no la falta de un sistema que los haga visibles, comprensibles y accesibles dentro de la lógica real de compra del usuario. Nuestra propuesta de valor se define como la implementación de una zona saludable dentro del supermercado que revalorizan los productos con fechas de vencimiento cercanas en condiciones óptimas de consumo haciéndolos más accesibles y atractivos mientras se reduce el desperdicio y se facilita la decisión de compra saludable, con un sistema de exhibición y comunicación en tienda que facilita la identificación y venta de productos saludables accesibles, integrándose de forma estratégica en la experiencia de compra diaria; y usando herramientas visuales y operativas que permiten a los trabajadores de tottus organizar priorizar y promover productos reduciendo la presión de rotación y facilitando la toma de decisiones en la tienda.

Adicionalmente mitigamos los dolores de nuestro arquetipo ya que se contaría con un sistema de priorización visual por colores para identificar

rápido qué productos rotar primero,una guía visual interna que indique qué productos saludables priorizar dentro de las ofertas existentes, y etiquetas claras visibles dentro de la góndola de la zona. Además nuestros generadores de ganancia serían implementar etiquetas físicas por color para los clientes según la prioridad de venta (rojo: urgente, verde: accesible, entre otro), crear una plantilla semanal (impresa o digital) que indique qué productos saludables en oferta deben destacarse, incorporar señalética comparativa simple de precios o mejores opciones y definir un protocolo diario en reposición basado en la rotación (mover productos según desempeño).

A continuación mostramos los diseños de nuestro servicio mínimo viable y sus zonas variables.

Figuras 5, 6 y 7: Ideas visuales de la Propuesta de Valor(Elaboración propia)









2.3. Diseñar el servicio

2.3.1. Blueprint del servicio

Para asegurar que la zona saludable Allin Mikuna funcione de manera eficaz y rápida estructuramos una estructuramos servicio definiendo cada paso de la interacción del encargado las herramientas físicas que fueron utilizados y también los métodos de validación que encontramos anteriormente. Identificando los puntos significativos que tuvimos en el Customer Journey del arquetipo pudimos resolver cada uno de estos problemas de acuerdo a nuestra idea, Mejorando así las guías visuales que estábamos utilizando, un layout predefinido para la zona,mensajes más claros, la mejor ubicación dentro de este supermercado y una zona específica de productos en transición con códigos de urgencia.

Nuestro blueprint mapea la línea de interacción con el cliente y las operaciones internas del equipo de tottus en tres momentos clave. El momento “Antes” (preparación) comienza con la apertura del turno de los encargados donde se utiliza un checklist visual para revisar el stock. Las actividades internas clave consisten en identificar rápidamente productos por color y poder organizar la exhibición en el espacio físico de Allin Mikuna. Las góndolas se organizan estrictamente por colores y se comparten en los post de actualización de la zona en los sitios oficiales

de Tottus para facilitar el siguiente proceso. El momento “Durante” (interacción) se caracteriza por el contacto que hay entre el cliente y la zona saludable, pueden ver la señalética y gracias a las etiquetas de colores el cliente reconoce y elige fácilmente los productos que va a llevar. En esta etapa el trabajador encargado supervisa solamente la reposición e interactúa con el cliente para reforzar su decisión de forma positiva, mostrando su apoyo y resolviendo cualquier duda que tenga sobre las señaléticas, y que los productos siguen frescos a pesar de su fecha de caducidad cercana. Siguiendo con el momento “Después” (cierre) El trabajador termina la jornada realizando una evaluación de ventas de cierre donde registran la rotación reubica los productos todo vendidos hacia el área de transición o de descarte y finaliza Llenando los datos del sistema, ordenando el área y siguiendo todos los protocolos necesarios dejando todo listo para el siguiente día.

2.3.2. Artefacto(s)

Dentro del servicio tenemos los artefactos que ayudan al materializar y hacer todo intuitivo tanto para el trabajador como para el consumidor, estos son:

Tabla 2: Artefactos de BluePrint

Artefacto	Descripción del Elemento
Checklist visual de apertura por zona	Control operativo para asegurar que la sección esté lista antes de iniciar el turno.
Etiquetas de colores (rojo / verde / amarillo)	Sistema visual de identificación de productos según su prioridad y beneficio.
Guía visual de armado de la zona saludable	Instrucciones gráficas para el personal sobre cómo deben exhibirse los productos.
Señalética visible de "Zona saludable accesible"	Letreros de gran formato para ubicar la sección desde distintos puntos de la tienda.
Mensajes en góndola tipo "come bien, paga menos"	Cartelería motivacional que vincula el ahorro con el beneficio nutricional.
Etiquetas comparativas (precio + beneficio)	Indicadores que resaltan la ventaja económica frente a otras opciones de compra.
Panel visual de rotación diaria (alto / medio / bajo)	Registro para el seguimiento del movimiento de stock durante la jornada.
Zona de oportunidad	Espacio físico dedicado a productos destacados que requieren salida inmediata.
Protocolo visual de cierre y reposición	Pasos finales para dejar el área organizada y abastecida para el siguiente turno.

2.3.3. Experimentos

Con la nueva información pudimos realizar una experimentación ágil dónde con ayuda de encargados y trabajadores de la tienda de Tottus, evaluamos el prototipo para validar la propuesta.

Para comenzar con una hipotesís se diseñó un bocetaje de la zona saludable de forma digital con señalética clara que destaca los productos accesibles (con códigos de color y mensajes simples) La meta de alcanzar es si se percibe funcional y ayuda a identificar más fácilmente las opciones saludables y si los clientes confiarán más en los productos de oferta. Al exponer a la propuesta los encargados se esperó que perciban que el sistema facilita la rotación de productos saludables en descuentos y mejora la organización visual y estratégica de estos en la

tienda, teniendo en cuenta si consideran que la señalética y la guía visual les permitirían identificar rápidamente qué productos priorizar y reducir la carga operativa y validar desde su experiencia la viabilidad y utilidad del sistema antes de una implementación.

Las observaciones que se encontraron en esta experimentación fueron que el servicio no debe depender de campañas temporales sino de un espacio estandarizado que facilite la identificación rápida, la propuesta hacia un sistema escalonado venta, rebaja y donación para asegurar que el producto siempre genere un valor social, y que permita aliviar los dolores del trabajador mientras potencia constantemente el bienestar del cliente. Gracias a esto llegamos a nuestro prototipo de alta resolución donde se ve con más claridad la zona saludable “Allin Mikuna”

Figura 8: Paleta de colores



Figura 9: Post 1 de redes sociales



Figura 10: Post 2 de redes sociales



Figura 11: Señalética 1



Figura 12: Señalética 2



Figura 13: Señalética 3



Figura 14: Etiquetas de color



Figura 15: Render zona saludable “Allin Mikuna”



2.4. Resumen del Proyecto de Innovación

Cuando se comenzó este proyecto de innovación todavía no se tenía el objetivo definido ya que nuestros principales actores eran las cadenas de supermercados, luego de investigar un poco sobre nuestro contexto decidimos enfocarnos en el supermercado Tottus ubicado en el outlet de atocongo dentro del distrito de San Juan en Miraflores (uno de los barrios populares que enfrentan limitaciones de acceso a una oferta variada y saludable de alimentos lo que influye la calidad de alimentación y también contribuye a la problemática de nutrición) y lo alineamos con el ODS 2: Hambre cero; qué habla sobre mejorar el acceso a una alimentación sana, nutritiva y suficiente, específicamente su meta 2.2.

Con esta información como base empezamos a crear un guión de entrevistas donde esperábamos comprender cómo funciona la venta y distribución de alimentos dentro de tottus, identificar si existen acciones o estrategias relacionadas al acceso a estos alimentos y entender cómo se definen los precios descuentos y promociones de las mermas. Entrevistamos a cuatro personas que trabajan directamente en el área de alimentos y Nos dimos cuenta que muchos descuentos de todos están relacionados con la rotación de productos perecibles cuando están próximos a su fecha o vencimiento o hay sobre stock y que buscan evitar pérdidas económicas más que necesariamente garantizar mayor frescura en los productos de oferta.

Se creó un arquetipo funcional de una trabajadora en Tottus llamada Rosa Huamán Fernández donde pudimos ver sus dolores y molestias dentro de su rutina diaria y cuáles son sus motivaciones cómo evitar pérdidas económicas en su sección Y lograr que los productos se vendan rápidamente, Se armó un customer Journey donde pudimos verificar todos los momentos dentro de su

rutina diaria que crean frustraciones e iban a mano con nuestro problema. Por consiguiente logramos crear el reto de diseño: ¿Cómo podríamos ayudar a la trabajadora de Tottus encargada de la sección de alimentos Rosa One gran Fernández a conseguir una rotación eficiente de productos promoviendo al mismo tiempo la venta de opciones más saludables y accesibles mientras reducimos la presión por vender productos cercanos a vencimiento, la desconfianza de los clientes hacia las ofertas y las baja demanda de productos saludables?

Luego de tener una lluvia de ideas materializamos una de ellas a través de un diseño de un módulo con señaléticas de colores donde se ve la facilidad para identificar productos con descuentos y que permitía probar la organización visual, lo que nos ayudó a crear una hipótesis y una experimentación donde expusimos lo propuesto a otros encargados de Tottus y validamos desde su experiencia la viabilidad y la utilidad del sistema antes de tener una implementación en la tienda, también se recogería la percepción sobre si esta propuesta ayudaría a disminuir la merma y optimizar el tiempo de reposición. A través de esto llegamos a nuestro insight: “El problema no es la falta de producto saludables, sino la falta de un sistema que los haga visibles, comprensibles, y accesibles dentro de la lógica real de la compra del usuario” Y desarrollamos una propuesta de valor según las tareas dolores y ganancias de nuestro arquetipo creando así la zona saludable “Allin Mikuna” que se basaba en una implementación de esta zona dentro del supermercado para revalorizar los productos en condiciones óptimas de consumo, pero que están cerca de fechas de vencimiento haciéndolos más accesibles y atractivos al público mientras se reduce el desperdicio y se facilita la decisión de compra saludable, Así como también una herramienta visual y operativa que permite a los trabajadores de Tottus organizar y promover los productos saludables accesibles

reduciendo la presión por la rotación y facilitando la toma de decisiones de compra.

Finalmente construimos el blueprint de servicio que detalló los procesos interacciones y los puntos de contacto dentro de nuestra idea, combinándolo con las tareas diarias anteriores y fijando las actividades claves que necesitaba hacer el trabajador y con qué artefactos podrías agilizar estas funciones concluyendo todo con un prototipo visual que se integra al sistema de este supermercado para aliviar eficazmente la presión y frustración de los trabajadores ante la comida que no rota o el sobre stock y también con los clientes dándoles más opciones económicas de comida saludable.

III. Conclusiones y recomendaciones

2.1. Conclusiones

1. La implementación de esta zona saludable demuestra ser una solución altamente efectiva para evitar que los alimentos frescos y saludables se conviertan en un desperdicio. Se concluye que intervenir los productos próximos a vencer dándoles un valor agregado como una rebaja es la medida más estratégica.
2. Por nuestros hallazgos también se puede ver que hay un alivio de la carga operativa y emocional del trabajador al instaurar este sistema de rotación escalonado y eliminar su fricción diaria, ya que estarán siguiendo sus labores de reposición reduciendo frustración y curando un dolor frente a la presión que generan las ventas obligadas de productos perecibles.
3. Se pudo ver que el diseño visual de la zona mediante la señaléticas con colores y las etiquetas no solo son una estrategia de venta ya que puede ayudar como una herramienta para la educación nutricional rápida y con ayuda de los trabajadores se puede romper la desconfianza de los clientes frente a este tipo de ofertas.

4. Por último se encuentra que este servicio es económicamente viable y atractivo para las cadenas de supermercado como tottus punto en caso de los productos más saludables no lograrse en vendidos mediante un sistema de rebaja en la fase final sería una donación que permitiría a la empresa Transformar una pérdida operativa en un beneficio tributario y de responsabilidad social. (Goméz,2020)

2.2. Recomendaciones

Se recomienda una implementación como un sistema operativo permanente de Tottus ya que no sería solo una activación comercial, sino como parte de los procesos operativos permanentes del supermercado y esto requiere dotar a los trabajadores con herramientas diseñadas para estandarizar la rotación diaria de estos productos. De igual manera para asegurar el éxito del sistema escalonado y su última fase que es la donación, se recomienda a la empresa formalizar alianzas logísticas con organizaciones alimentarias garantizando la salida rápida de alimentos que no llegaron a venderse en la zona saludable. Y por último se sugiere establecer un tablero de control para ver la merma orgánica evitada y el ahorro económico generado,Y una medición del nivel de satisfacción de los trabajadores de las áreas de productos frescos.

IV. Referencias Bibliográficas

Acuña Vilela, G., Apaza Nina, J., García Ccallocunto, C., & Medina Umpire, L. (2012). Planeamiento Estratégico del Distrito de San Juan de Miraflores. http://hdl.handle.net/20.500.12404/4547

Gómez Cornejo Mancilla, J. A., Torres Sierra, M. C., & Roberts Grupp, P. A. (2020). Implementación de un banco de alimentos a partir de las mermas obtenidas de pan y

abarrotes de hipermercados Tottus en la ciudad de Arequipa. https://hdl.handle.net/20.500.14005/10067

Herrera Sotero, D., & Morales Oliva, J. A. (2014). Conocimientos nutricionales de la madre y estado nutricional infantil en el distrito de San Juan de Miraflores en la ciudad de Lima, Perú 2012.

Sanchez Muñoz, A. M., & Olivera, A. F. (2025). *EcoStock: Aplicación móvil que conecta restaurantes con el Banco de Alimentos mediante la donación de productos próximos a caducar, como estrategia para contribuir al ODS 2 "Hambre Cero" en los sectores vulnerables de Lima, Perú* [Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller no publicado]. Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec. https://hdl.handle.net/20.500.12826/2292

Sauñe Ludeña, L. A., & Espinoza Marino, P. A. (2022). Creación de centro de acopio para desperdicios alimenticios en el gran mercado mayorista de Lima [Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller no publicado]. Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec. https://hdl.handle.net/20.500.12826/676

V. Anexos

1. Entrevistas (Transcripciones)

Corayma Bernabé Montoya, trabajó en la sección de pastelería, panadería y comida

1. Para empezar, ¿me podrías contar un poco sobre ti?

Tengo 23 años, Corayma Bernabé Montoya, trabajó en la sección de pastelería, panadería y comida

2. ¿Qué acciones concretas realiza Tottus en esta tienda para facilitar el acceso a alimentos saludables y nutritivos?

Para los clientes si, se ofrecen bastantes descuentos justamente siempre hay descuentos en pescados y frutas, los martes hay una rebaja de trucha hasta de 10 soles, en verduras y frutas hay bastantes descuentos, más que todo lo hacen de manera interna por las entregas rotativas que siempre hacen, las cargas o los camiones les entregan por ejemplo si hay un descuento el martes eso significa que el camión de carga llegó un sábado y hasta el martes pues las frutas ya no se puedan considerar tan saludables, pero no digo de que todos los productos sean así, pero les entregan bastones productos y tienen que hacerlo vaciar o circular de alguna manera.

3. ¿Cómo deciden qué productos tienen descuentos, especialmente en alimentos frescos o básicos?

Siempre hemos visto que más que todo con los perecibles siempre hay un poco de descuento cuando los productos están cerca de su fecha de vencimiento, no es algo malo, la empresa en sí para no tener pérdidas que rotan sus productos o cuando ven que a una semana o dos semanas hay un producto que ya tiene que irse le bajan el precio y también bajan los precios cuando hay sobreproducción sobre, un sobrecargo de productos, por ejemplo pasó una vez que les llegó una vez un encargo de truchas, pero había un montón, entonces hicieron un superhipermega descuento y ese producto voló, y es muy curioso porque Tottus tiene varias sedes en general y supongo que toda esa sobreproducción de productos lo van rotando a cada sede de cada Tottus. Si uno ya está sobrecargado ya pueden pasarlo a otra sede.

4. ¿Han notado si los clientes dejan de comprar ciertos productos por el precio? ¿Cuáles?

Claro por supuesto, a veces cuando subía el pollo a la brasa que venía con tu incacola, a veces cuando subía el precio porque no había mucho de ese producto, los camiones tardaban en venir a dejar el producto, entonces a veces suben los precios por eso, porque el producto es nuevo o también en temporadas, pero más

en frutas y verduras por ejemplo en verano hay bastante sandía y eso, entonces a eso le bajan el precio y suben el precio a las frutas que ya están cambiando de temporada para equilibrar.

5. ¿Y qué dificultades han tenido para ofrecer alimentos frescos o con precios más accesibles, conoces alguna?

La verdad no, mas bien he visto bastantes facilidades para conseguir productos a buenos precios, como te digo las ofertas de martes y jueves son un clásico así que siempre la gente aprovecha a llevárselo y lo digo porque a veces los pescados que no son tan consumidos por ejemplo el salmón, cuando hay sobrecargo de este producto pues dan descuentos grandes de salmón a buen precio, cuando llegan estos días son bastante accesibles para las personas, pero en realidad si Tottus tiene precios bastantes accesibles, claro que tienen sus productos premium que siempre tiene cada uno, más bien el cliente no compra mucho los productos premium, por ejemplo en panadería hay bastante pan con semillas naturales, que es mas saludables pero no lo lleva, la gente no consume ese tipo de productos aunque sea más saludable, tal vez por la ignorancia, que se yo, pero a veces no compran y ese producto quema y eso lo rematan.

6. ¿Y qué crees que valoran más los clientes cuando compran en Tottus?

Obviamente la atención de la persona que está encargándose de la sección de su puesto y también los productos,también el mercado Tottus ofrecía buffets, creo que casi todos los Tottus ofrecían buffets, pero después de la pandemia eso se dejó y cuando el ritmo se retomó volvieron a abrirlo, antes de la pandemia ese servicio de buffets era el punto boom referencial de Tottus, así que ahora que ya ha vuelto ese ritmo de buffets es algo que las personas siempre aprecian. La atención y variedad de productos

7.¿Qué notas cuando las personas compran su cosas allá, que buscan más?

Bueno lo más básico por ejemplo en mi zona de pollos, era el pollo. A veces las personas se llevan más que todo hay comidas que ya están preparadas como un

cuarto de pollo, ya comidas armadas porque la mayoría venían a la hora de almuerzo por eso, se lo compraban y se lo llevaban es algo mucho más personal, en cambio un pollo completo es para familia, las personas siempre se llevan los empaques individuales, también los refrescos, obviamente los productos que siempre compramos como papel higiénico, agua, en la zona de panadería siempre llevan pan. En pescados siempre se llevaban los más conocidos

Abraham Ghervaci

¿Cuál es tu nombre, edad aproximada, donde trabajas y cuál es tu rol en el supermercado?

Hola que tal mi nombre es Abraham Ghervaci Padilla, tengo 27 años, he trabajado como mercaderista para diferentes tipos de marcas representando lo que es a Backus, Alicorp o vendedor personal, y también productos perecibles llamados Bread. Mi rol es mercaderista trabajando de mano a mano con los encargados de tienda, llevo aproximadamente cuatro años a más trabajando en esa cadena con tottus y plaza vea principalmente.

¿Qué acciones realiza la tienda para facilitar el acceso a alimentos saludables y nutritivos?

La cadena siempre ingresa a través de permisos que ya tienen de la parte superior de accesibilidad, hay ciertas compañías o representantes que llegan a la cadena a brindarle su producto, ellos especifican un poco cuando se distribuye el producto, a cuanto se estaría vendiendo, a cuanto lo dejarían en la venta por la compra mayoritaria y una vez acordada toda esa parte ya comienzan a repartirlo en las tiendas de todo lima y provincias.

¿Cómo deciden qué productos tienen descuentos, especialmente en alimentos frescos o básicos?

El tema de las promociones en cadena abarca más que todo en convenios que tienen las marca como alimentos saludables ,llegan a un tipo de convenio con las ventas mayoristas que tiene la cadena con sus compradores, bueno hay algunos convenios que llegan a tener algún tipo de promociones los compradores que hacen esa mercadería puedan hacerse cargo de una diferencia del mismo producto, en lo que la cadena es una ganancia 60 40,por ejemplo si hay un cierto producto que está en promoción como fruta, la distribuidora de la fruta se hace responsable del 40 % de esa misma producción para pagarle a la cadena para no tener problemas con merma o las fechas de vencimiento. En tema a los productos más nutritivos, como son los productos envasados, no hay mucha diferencia mas que todo con los proveedores pero en este caso y a hablan con el mismo cliente y establecen una fecha como por temporada o quincena con la cadena para establecer algún tipo de promoción en el cual los proveedores pueden ver la diferencia del precio y ponerlo el correcto. Mayormente son varios factores, en productos frescos o básico todos sabemos que los alimentos tiene un tiempo de vida corto, entonces las cadenas optan por en vez de desechar estos productos, al saber de la rotación de su mercadería se hacen informes donde se informa que los mismo productos están cerca de vencer, la central aprueba entonces que estos productos tengan promociones porque cada tienda tiene productos diferentes, por ejemplo en una tienda puede venderse más jamonadas, más quesos o de repente pueden venderse más peras o más manzanas y en otra tienda otras cosas entonces la variación de este tipo de venta media, la variación de cada producto hace que las promociones sean diferentes por cada una de las tiendas entonces en por eso que mayormente las tiendas son los que hacen ese tipo de reportes hacia la central y bueno, la central ya aprueba este tipo de promociones en varios tipos de productos. El tiempo de vida y los proveedores.

¿Han notado si los clientes dejan de comprar ciertos productos por el precio? ¿Cuáles?

Si hay algunos productos por los que losclientes optan ya que de por si son mas baratos entonces muy aparte del hecho que ya no puedan comprarlo o dejen de comprarlo a ba se de que hay cierta cartera de clientes que todavia lo siguen, cual es nuestro objetivo como tal, no dejar de vender un producto que ya se está vendiendo en grandes cantidades y tampoco dejar de vender productos que se vende en pocas, ya que de por si las dos necesidades de los clientes hacen que se vendan, obviamente lo mas barato se vende mas pero en que puede beneficiar es al aciion de que al momento de tener registro de que se vende mas o menos se hace el reporte a la misma gerencia de tienda, pues este producto la rotación es un poco minima y no es necesario hacer mucha compra del producto porque se puede generar merma y es por eso lo cual hay algunos que si en caso como mercaderistas o personal notamos que hay clientes que dejan de comprar alguno de los productos que podria ser por precio, bueno mayormente se bajaria la proporcion de compra y se priorizaron los productos del cual tengan una alta venta media, pero obviamente no se dejaria de pedir un producto completo, siempre se vende cuando esta exhibido porque va a haber una cartera minima y hay clientes que va a querer comprar, pero para contrarrestar la merma hacemos que las compras mayoristas sean un poco mas bajas hacia la tienda, entonces que productos pordian ser, mayormente nosotros notamos compras muy altas en productos de frutas y verduras en tottus, la manzana regular, la de agua, manzana de agua, verde, importada o mango, tambien hay peroa, esos son productos del cual nostros tratamos de exhibirlos pero con un precio diferente a los precios del producto nacional, entoces al haber mucha diferencia de precios el eproducto importado hacemos que la mayoria de los clientes compre el producto nacional y bueno mucho mas en el temas de abarrotes ,agua, cervezas, galletas. etc.

¿Qué dificultades tienen para ofrecer alimentos frescos a precios más accesibles?

Mayormente no hay mucha dificultad porque de por si tenemos contacto directo con los proveedores que nos abastecen los productos como los alimentos frescos

pueden ser las carnes o el pollo, puede ser los huevos o frutas así que trabajamos con un precio especificado y se entenderá que los productos que ponen las cadenas es un precio diferente que nos da la cadena a nosotros ya que los precios de por sí en compras mayoritarias, en compras grande la producción de venta es más bajo en comparación a los clientes de la última línea que hacen la compra en la misma tienda en menos cantidad, hacemos que la dificultad sea mínima para que los alimentos para nosotros sean más accesibles y poder distribuirlo en toda la cadena.

Evelin Neceosup

¿Nos da permiso para grabar el audio de la entrevista?

Si autorizo para que graben audios en esta entrevista

1. Para empezar, ¿me podrías contar un poco sobre ti? (edad aproximada, a qué te dedicas y con quién vives).

Me llamo Evelin Ruth Neceosup Hurtado, mi edad es de 57, vivo sola con una perrita llamada Sasha. Me dedicaba hasta hace un mes cuidando a niños especiales en el área de su limpieza y después me desempeñé en el área de cocina para niños especiales.

2. Cuéntame, ¿cómo es un día normal cuando haces compras de alimentos?

Mi día a día es normal, un día cualquiera, me levanto a las 6 de la mañana, lo primero que hago es sacar a mi perrita a que se ocupe, le doy su comida y agua. Me aseo y voy a la tienda para tomar el desayuno. Me siento, descanso un rato y de ahí me voy al mercado correspondiente, si tengo necesidad de comprar más cosas me voy a Tottus, a metros, por los precios bajos. De ahí cocino, ordeno mi cuarto, así es mi tía de todos los días. Voy a la posta médica. Velo por mi salud y la salud de mi perrita

3. ¿Dónde sueles comprar comida?

Decirte que en los sitios donde yo suelo comprar mi comida, si es comida preparada al frente de mi casa hay un restaurante, pero si es cosa de comida que tengo que

preparar mayormente en los puestos de tu barrio mayormente traen las cosas de la chacra a la olla. Cuando uno se va al hipermercado ellos tienen las verduras con conservantes y eso es algo que nos daña personalmente, cuando compro verduras o carne lo compro en los mercados cerca de mi casa. Cuando quiero papel higiénico, aceite, ciertas cosas, como yogurt o chucherías eso si lo hago en Tottus, en Tottus o veo en qué lugar está más cómodo porque busco la comodidad, una buena atención y después veo las ofertas.

4. ¿Con qué frecuencia haces compras (diario, semanal, etc.)

Yo mayormente mis compras las hago diarias, es muy difícil para mi comprar verduras y meterlas al frigider porque lo meto y con este terrible sol que hace dos días nada más. No es lo mismo. Voy al mercado cerca de mi casa todos los días, allí al pollo lo matan, lo pelan y está todo fresco. En cambio tu vas a los supermercados y ves un pollo con color agradable, todo pálido, ya no dan ganas de comerlo.

5. ¿Por qué eliges estos lugares para comprar?

Elijo esos lugares porque son cerca de mi casa, otra porque los alimentos son más frescos, de la chacra a la olla, por eso elijo los lugares más cercanos.

6. ¿Qué tipo de alimentos compras más seguido?

Los alimentos que compro mas seguido son el pollo, el pescado, la papa, las verduras porque los abarrotes, me voy a tottus, compro todo y voy cada quince días, veinte días

7. ¿Te resulta fácil conseguir alimentos frescos como frutas y verduras? ¿Por qué?

Me resulta fácil fruta, verdura, porque hay un mercado cera y como te digo lo traen más fresco, más a la mano, no camino mucho y cuando quiero comprar las compras diarias

8. ¿Qué cosas te resultan más difíciles al momento de comprar alimentos?

Mayormente lo más difícil es no encontrar buenas carnes y también no encontrar ciertas menestras, eso me resulta más difícil encontrar en el sitio más cercano de mi domicilio

9. ¿Alguna vez has ido a supermercados como Tottus? ¿Cómo fue tu experiencia?
Si, como le digo varias veces he ido al supermercado Tottus porque ahi compro mis yogures, queso, papel higiénico y ciertas cosas que no están cómodas en el mercado de mi casa y no hay variedades como el mercado de allá

10. ¿Qué haces cuando los precios están muy altos?
Trato de economizar una comida que me rinda y se acomode al dinero que tengo en mis bolsillos.
11.¿Alguna vez has tenido que dejar de comprar algo importante? ¿Qué fue y por qué?
Si bueno, varias veces lo he hecho, dejar algo importante para poder comprar lo que es primordial, la alimentación de mis hijos cuando eran pequeños y hasta ahora lo sigo haciendo a pesar de que no vivo con ellos. Como dejar de comprar medicamentos porque no me alcanzaba para la comida.
12.Si pudieras cambiar algo sobre la forma o experiencia en que compras alimentos, ¿qué sería?
Pero que pudiera cambiar o que seria, mmm, no encuentro un a buena respuesta la verdad porque encontramos a veces precios tan elevados para hacer nuestras compras que tenemos si o si como mamás adecuarnos, la verdad es muy difícil esta pregunta, tendría que economizar nomás para que me pueda alcanzar, nada más

Guadalupe Rivera silva

¿Nos da permiso para grabar el audio de la entrevista?
Si

1. Para empezar, ¿me podrías contar un poco sobre ti? (edad aproximada, a qué te dedicas y con quién vives).

Tengo 23 años, soy estudiante de una escuela superior en la carrera de educación inicial, vivo con mi mamá y mi hermano pero vivimos en una casa multifamiliar.

2. Cuéntame, ¿cómo es un día normal cuando haces compras de alimentos?

En si mi día normal es ir a un supermercado y fijarnos que la fruta o verdura en este caso se encuentre bien, que no se encuentre malograda, siempre nos fijamos. En lo que son embutidos y el resto que contenga fecha de vencimiento igual.

3. ¿Dónde sueles comprar comida?

Suelo comprar en restaurantes, dentro de los supermercados e inclusive en puestos donde ya suelo conocer y tengo la confianza de hacer compras

4. ¿Con qué frecuencia haces compras (diario, semanal, etc.)

A Veces hago semanal como hago mensual

5. ¿Por qué eliges estos lugares para comprar?

Porque ya tengo la confianza y sé que trabajan con productos de calidad, como también a la hora de hacer cualquier compra tienen una buena presentación

6. ¿Qué tipo de alimentos compras más seguido?

Siempre compro lo que son frutas, verduras y para lo que es almuerzo y cena suelo comprar más que todo lo que son pollo y carne.

7. ¿Te resulta fácil conseguir alimentos frescos como frutas y verduras? ¿Por qué?

A veces sí, a veces no, la mayoría sí me resulta fácil porque como se le dice aquí tenemos a nuestros caseros donde tenemos la confianza de escoger pero también darnos cuentas sis su frutos son frescos o no, pero a veces no en ocasiones las frutas porque solemos porque solemos no ver la fruta de calidada como las fresas, en algunos lugares donde no frecuentamos is hemos encontrado productos de calidad, como las fresas que si las hemos encontrado frescas.

8. ¿Qué cosas te resultan más difíciles al momento de comprar alimentos?

En estos momentos la elevación de precios por todo lo que está pasando, he visto que cualquier tipo de producto por las compras que he hecho se ha elevado el precio, anteriormente a veces me resultaba difícil lo que es la calidad.

9. ¿Alguna vez has ido a supermercados como Tottus? ¿Cómo fue tu experiencia?

Si he ido varias veces en distintas ocasiones, la experiencia ha sido buena, siempre he encontrado productos de calidad buenos y a un buen precio.

10. ¿Qué haces cuando los precios están muy altos?

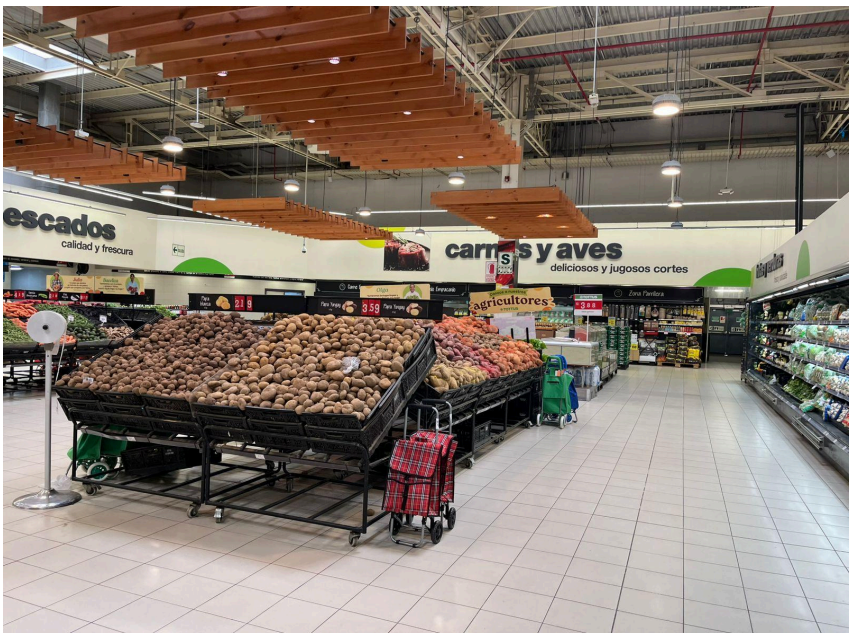
Igual compro, pero suelo comprar menos, es decir si antes compraba un kilo de papa trato de comprar medio kilo o algo para que el dinero en sí que ya tenga separado y juntado me alcance para las compras que deseo hacer y que me alcance para todo que me propongo comprar

11.¿Alguna vez has tenido que dejar de comprar algo importante? ¿Qué fue y por qué?

La verdad es que no, pero si hablamos de no importantes si hay cosas que he tenido que dejar de comprar, no recuerdo qué pero el porque sí, por el mismo caso del dinero, tenía previsto comprar ciertos productos por cierto dinero, pero al ver que no me alcanzaba tuve que dejarlo.

2. **Fotografías del proceso de Investigación**

Muestras de zonas para el diseño de la sucursal Tottus Atocongo


escados
calidad y frescura
carnes y aves
deliciosos y jugosos cortes
agricultores


FESTIVAL DE
LONCHERAS
TOTTUS
379
FESTIVAL DE
LONCHERAS


pescados


Conoce a nuestros
agricultores
TOTTUS
Olga


frutas y verduras
Vitamina Power
Vitamina Power
Vitamina Power


FESTIVAL DE
LONCHERAS
carnes
frutas y verduras
fresco y saludable
Dalo todo y prueba San Luis saborizada después.
FESTIVAL DE
LONCHERAS