ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

Mi Placita: Innovación del supermercado Plaza Vea para llevar alimentos saludables al A.A.H.H. Nuevo Amanecer, Lima 2026.

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

PRESENTADO POR

Nathaly Rosemary Chipana Molina

DNI: 47013981, Perú

ORCID: https://orcid.org/0009-0001-7421-3012

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

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Kelly Doris Sanchez Villanueva
Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco

Lima, Junio 2026

Informe-2023294472-CHIPANA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:584229042

Fecha de entrega
28 abr 2026, 1:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
28 abr 2026, 2:37 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2023294472-CHIPANA.pdf

Tamaño del archivo
33.8 MB

33 páginas

5362 palabras

29.462 caracteres

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.° de fuente excluida

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y compañero incondicional desde que inicié este nuevo rumbo en 2019. Le pedí caminar a mi lado hasta el último paso, y hoy, frente a estas palabras, reconozco su fidelidad en cada tramo del camino.

A mi madre, que aun en la distancia y cruzando fronteras, ha sido mi mayor referente de resiliencia. Gracias por demostrarme que para una mujer determinada y con la bendición de Dios, no existen metas imposibles.

A mi hermana, por enseñarme con su propia vida la importancia de mantenerme firme en mis convicciones. A mi sobrino, por despertar mi instinto protector y regalarme la oportunidad de ser, una vez más, una hermana mayor.

A mi compañero y apoyo idóneo, Cristian. Gracias por estos dos años de impulso mutuo hacia la titulación; este logro es también el reflejo de nuestra unión y crecimiento.

A mi familia, tanto a los presentes como a los que hoy me acompañan desde la memoria, especialmente a Moisés y Nilton. Cumplo mi promesa: cuidar de los nuestros y alcanzar las cumbres que ustedes soñaron. Hoy cierro este capítulo con orgullo, lista para los desafíos que el futuro tiene reservados para mí.

Agradecimiento

A mis docentes y a todo el personal de la institución, mi más profunda gratitud por la paciencia y la entrega demostrada en cada etapa de mi formación. Gracias por sembrar en mí no solo el conocimiento técnico, sino el deseo de trascender a través de la enseñanza.

Ustedes me han enseñado que el conocimiento no es para guardarse, sino para compartirse. Gracias por inspirarme a seguir sus pasos y por despertar en mí la vocación de guiar a otros. Su dedicación es hoy el motor de mi futura labor como profesional y mentora.

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 **2**

2.1 Investigar para diseñar 2

2.1.1 Actores del Proyecto 3

2.1.2 Contexto general 5

2.1.3 Problema u oportunidad 6

2.1.4 Reto de diseño 7

2.2 Diseñar para crear valor 7

2.2.1 Propuesta de valor 8

2.1.2 Solución 9

2.3 Diseñar el servicio 11

2.3.1 Blueprint del servicio 11

2.3.2 Artefacto(s) 12

2.3.3 Experimentos 14

2.4 Resumen del proyecto de innovación 16

III. Conclusiones y recomendaciones **18**

IV. Referencias Bibliográficas **20**

V. Anexos **24**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de actores (Pág. 3)

Figura 2: Arquetipo de usuario (Pág. 4)

Figura 3: Customer Journey Map as is del Arquetipo (Pág. 6)

Figura 4: Lienzo de Propuesta de Valor (Pág. 8)

Figura 5: Prototipo de baja resolución (Pág. 9)

Figura 6: Customer Journey Map to be del Arquetipo (Pág. 12)

Figura 7: Prototipo de alta resolución (Pág. 13)

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Mi Placita: Innovación del supermercado Plaza Vea para llevar alimentos saludables al A.A.H.H. Nuevo Amanecer, Lima 2026.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Mi Placita: Innovación del supermercado Plaza Vea para llevar alimentos saludables al A.A.H.H. Nuevo Amanecer, Lima 2026; se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Comercio, y busca resolver las limitaciones de acceso para la adquisición de alimentos frescos y saludables, teniendo como población beneficiaria al supermercado Plaza Vea (sede Canto Grande), representando a los trabajadores por el arquetipo de María, Jefa de Ventas, quien actúa como un personaje estratégico para conocer la problemática.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en convertir viviendas en pequeñas tiendas que funcionan como extensiones estratégicas de supermercados como Plaza Vea, permitiendo el acceso directo a productos frescos, promociones y packs alimenticios, se trata de un servicio moderno, acogedor y descentralizado, instalado en casas de vecinos cerca de las escaleras de los cerros, que utiliza grupos de WhatsApp como medio de difusión de promociones de productos y alianzas con mototaxis

locales para la logística, logrando un impacto de triple balance: social (mejora en la calidad de vida de los vecinos), económico (crecimiento compartido y lealtad de nuevos clientes para la cadena) y ambiental (logística eficiente que reduce tráfico y contaminación).

Para la experimentación se diseñó diferentes prototipos que incluyen un nuevo logotipo que mantiene la esencia y colores del supermercado Plaza Vea para dar seguridad y confianza, el plano de la estructura de la tienda y los detalles de la distribución de productos, el diseño de marca para las mototaxis y accesorios para los vendedores, y un mockup de cómo sería la comunicación por WhatsApp, para entrevistar a los trabajadores de la tienda, a los mototaxistas que serían nuestros futuros aliados y a los vecinos que hacen sus compras a diario; a través de estas conversaciones y de mostrarles nuestros diseños, confirmamos que los trabajadores ven posible la operación, los mototaxistas se sienten motivados por el ingreso extra que recibirán y los clientes aseguran que sí comprarían en estas nuevas tiendas porque les ahorra el gran esfuerzo físico de cargar peso y les da la confianza de tener la marca cerca de su hogar. Este proceso de validación fue el corazón de este trabajo, al conversar y mostrar los prototipos a la gente, se dejó de suponer lo que necesitan y se logró escuchar sus historias, lo cual permitió construir soluciones que no solo funcionan en papel, sino que son valoradas y adoptadas por la propia comunidad (iS+D, 2025).

Se concluye que la solución propuesta mantiene el beneficio de la compra de alimentos saludables que el supermercado Plaza Vea ofrece en un acto sencillo, sin limitaciones físicas como distancias y gastos adicionales, y se recomienda poner en marcha el plan piloto, realizar un seguimiento cercano a las familias y mototaxistas, y escalar la propuesta a otros sectores de San Juan de Lurigancho y distritos con retos similares.

II. Descripción de la innovación

2.1. Investigar para diseñar

2.1.1. Actores del Proyecto

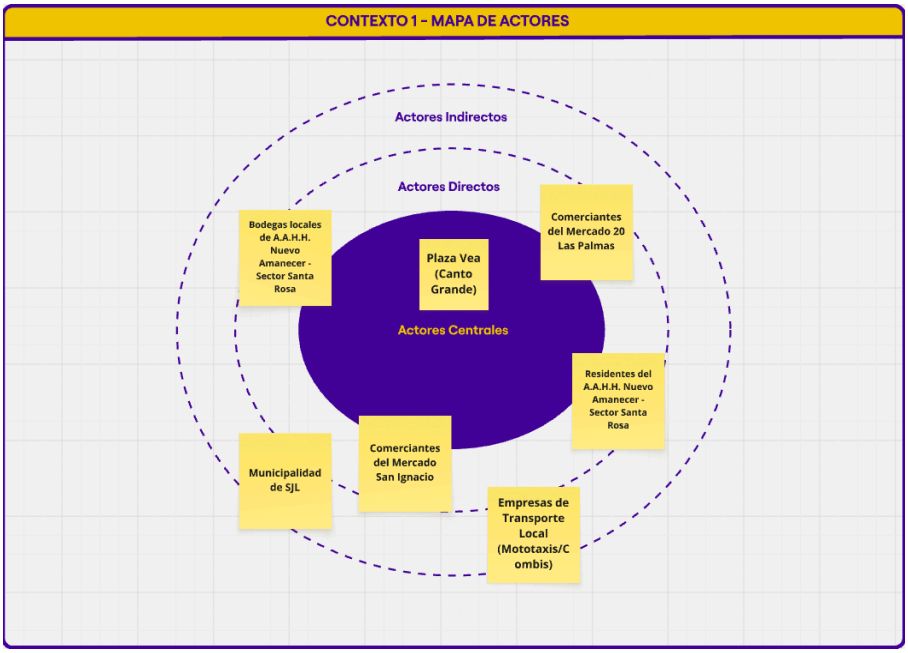


Figura 1: Mapa de actores

En la investigación se llegó a identificar como actor principal al supermercado Plaza Vea (ver figura 1), para luego realizar unas entrevistas con el fin de reconocer el perfil de los trabajadores del supermercado Plaza vea (ver anexo 1), siendo representado por el arquetipo llamada María, nuestra Jefa de Ventas de Plaza Vea de Canto Grande (ver figura 2).

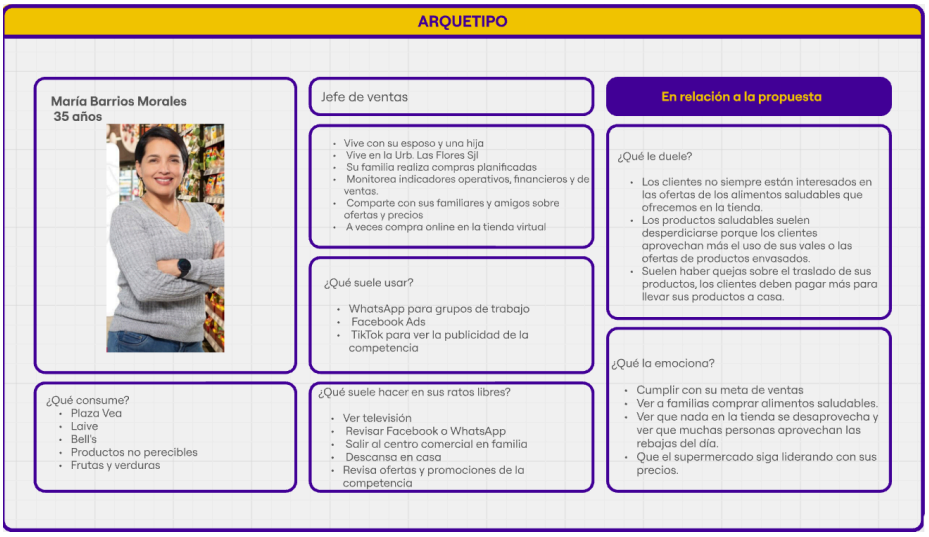


Figura 2: Arquetipo de usuario

Esta empresa no es solo un lugar de ventas, sino una organización que, según estudios universitarios, ha logrado integrar políticas de sostenibilidad y cuidado ambiental en su forma de operar (Universidad Continental, 2025).

Además, logró participar en un programa "Bueno por Dentro", en el que fue premiado y reconocido por medios importantes como el diario *El Comercio* por su lucha constante contra el hambre en sectores vulnerables (El Comercio, 2025). Ese compromiso con las familias que más lo necesitan es precisamente el espíritu que se requiere replicar en el A.A.H.H. Nuevo Amanecer; sé que podemos lograr que los alimentos de calidad no sea un sueño lejano.

Finalmente, al formar una alianza con una empresa que ya cuenta con el reconocimiento de "Empresa que Transforma" (IPAE, 2023), estoy segura de que estamos sumando a un actor clave que sabe cómo organizarse a gran escala. Mi meta es que convirtamos esa eficiencia

nacional en un beneficio real para nuestro asentamiento humano, asegurando que cada vecina y vecino se sienta apoyado con una propuesta que sí piensa en ellos.

2.1.2. Contexto general

Para muchas familias de San Juan de Lurigancho, Plaza Vea es un espacio de bienestar, pero debemos reconocer que ese bienestar no llega de la misma forma a todos. Existe una brecha invisible para quienes viven en las partes altas del distrito, donde el simple hecho de abastecer la despensa se convierte en un reto que agota a las personas: el camino es duro, las subidas son pesadas y el gasto en transporte es un dinero que muchas veces le hace falta a la familia para comer mejor (**García, 2024; Rodríguez y Torres, 2025**). Esta es una realidad que hace que muchos vecinos se sientan, con mucha tristeza, fuera del alcance de los servicios que otros disfrutan.

Mi intención con esta propuesta es ponerle rostro a este esfuerzo y demostrar que vivir en las zonas altas no debería significar ser olvidado por el sistema. Esta iniciativa busca dar un paso adelante en el cumplimiento del **Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 11: Ciudades y comunidades sostenibles**, trabajando específicamente bajo la **meta 11.1**, que nos recuerda el derecho de todos a acceder a servicios básicos de manera digna, segura y sin que el esfuerzo físico o la falta de dinero sean barreras insuperables.

Al transformar el modelo de distribución, no solo quiero facilitar las

compras, sino integrar de verdad a estas zonas al corazón de la ciudad. Como bien se ha señalado en estudios recientes, la sostenibilidad urbana no es solo infraestructura, es poner la equidad en el centro de nuestras decisiones para asegurar que nadie se quede atrás (**Santos, 2023**). Estoy profundamente convencida de que podemos adaptar los recursos de la empresa para convertirlos en soluciones que abracen y mejoren, de forma real y tangible, el día a día de cada vecino del A.A.H.H. Nuevo Amanecer.

2.1.3. Problema y oportunidad

Desde la perspectiva del actor principal representado por María, la Jefa de Ventas en Plaza Vea de Canto Grande (figura 3), hemos aprendido algo muy importante: no basta con tener ofertas si el vecino no puede llevarlas a casa fácilmente. Ella escucha a diario que muchos de los clientes prefieren no comprar la oferta de productos saludables porque sienten que el ahorro de la oferta se esfuma al pagar el mototaxi. Como dice María, entendiendo el día a día de los pobladores del A.A.H.H. Nuevo Amanecer: "Lo que el vecino ahorra en una oferta, se pierde en la subida de los escalones". Ese esfuerzo extra y ese gasto en transporte hacen que, al final, comer sano se sienta como un sacrificio que no siempre vale la pena (Castillo, 2024).

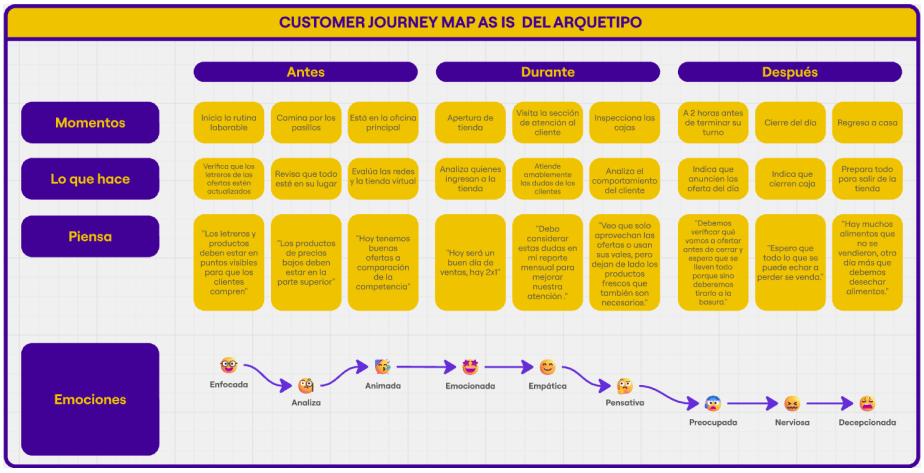


Figura 3: Customer Journey Map as is del Arquetipo

Por eso, nuestro actor representado por María, la Jefa de Ventas en Plaza Vea de Canto Grande, está supervisando una forma distinta de trabajar. Ella sabe que nuestra oportunidad no es solo vender más, sino hacernos la vida más fácil. Al poner nuestros productos cerca de las escaleras de los cerros, estamos eliminando ese gasto de transporte que hoy castiga el bolsillo del vecino. La idea es sencilla: queremos que el ahorro se quede en la mesa de la familia y que comprar sano deje de ser un esfuerzo agotador para convertirse en algo práctico y al alcance de todos, apoyándonos en una logística que piense primero en el bienestar de la gente (Gestión, 2025).

2.1.4. Reto de diseño

¿De qué manera el supermercado Plaza Vea puede rediseñar su estrategia de distribución y modelo de atención para que las familias del A.A.H.H. Nuevo Amanecer también puedan comprar con facilidad, sin tener que hacer tanto esfuerzo físico ni gastar de más?

2.2. Diseñar para crear valor

2.2.1. Propuesta de valor

Para definir la propuesta de valor, se necesitaba reconocer las tareas principales, los dolores y las ganancias perseguidas de nuestro actor, representado por María, la Jefa de Ventas en Plaza Vea de Canto Grande, (ver figura 4), con el fin de buscar una solución ante la problemática, teniendo como idea principal el crear "puntos de ayuda", que no son más que pequeñas tiendas puestas con mucho cariño en lugares estratégicos, para que los pobladores del A.A.H.H. Nuevo Amanecer ya no tienen que bajar hasta la tienda grande cargando peso. Estoy convencida de que este modelo cambiará la forma en que el supermercado comparte sus productos, acercando la tienda al lugar donde viven nuestras familias, evitando esos viajes agotadores donde tanto esfuerzo se pierde en el camino. Al convertir espacios del A.A.H.H. Nuevo Amanecer en estos puntos, no solo se ahorrará tiempo y dinero que se va en pasajes, sino que se asegurará que todos los pobladores tengan al alcance alimentos frescos y saludables para mejorar su calidad de vida, un modelo que ha demostrado ser vital para fortalecer la red alimentaria local (Rikolto, 2024).

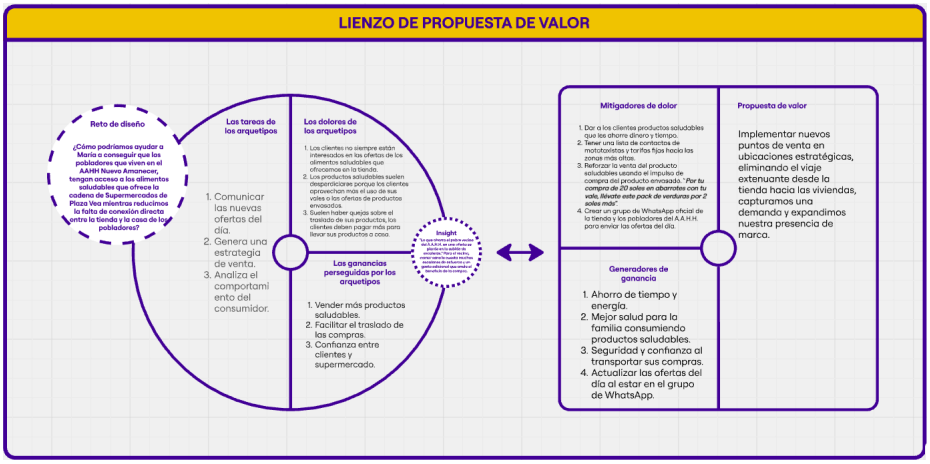


Figura 4: Lienzo de Propuesta de Valor

Al diseñar estos espacios, busco que el supermercado se sienta como parte del barrio y no como algo lejano o ajeno. Si se logra poner la tienda más cerca, será mucho más fácil para las familias comprar lo que necesitan día a día, evitando que se desperdicien alimentos o que, por falta de otra opción, terminen comprando cosas que no los alimenten. Es una forma de hacer que el acceso a la alimentación sea más justo y humano para quienes viven en las partes altas, donde la falta de una logística cercana se siente como una barrera real para su salud, tal como lo señalan los modelos de distribución comunitaria que ya están reactivando la economía en muchas zonas rurales y urbanas (PNUD, 2023).

Finalmente, estoy segura de que este proyecto es una oportunidad hermosa para fortalecer el vínculo entre la empresa y la comunidad de Nuevo Amanecer, demostrando que un supermercado puede ser un vecino más que aporta bienestar. Al trabajar en conjunto, no solo se venden productos, sino se crea una red de apoyo que promueve el consumo responsable. Estoy convencida de que, si facilitamos el acceso, las familias podrán mejorar su salud, creando una conexión basada en la confianza y el apoyo mutuo, siguiendo las directrices del Ministerio de Salud (2026), que promueven la creación de entornos saludables donde la alimentación nutritiva sea un derecho al alcance de todos y no un privilegio.

2.2.2. Solución

La solución que propongo consiste en tiendas en las zonas medias del A.A.H.H. Nuevo Amanecer, que funcionen como pequeñas sucursales de

Plaza Vea. De esta forma, cualquier vecino puede comprar carnes, frutas, verduras y víveres con la misma calidad y precios que ofrece la tienda grande, evitando el riesgo, el costo y el cansancio de subir y bajar los cerros cargando paquetes pesados en mototaxi o a pie (figura 5). Esta forma de trabajo responde a lo que pide el Estado para que las familias de las zonas más alejadas tengan las mismas oportunidades de alimentación que quienes viven cerca de las tiendas grandes, promoviendo así un desarrollo más parejo para todos (MIDIS, 2026).



Figura 5: Prototipo de baja resolución

Al descentralizar el servicio, se cumplirá con la meta de asegurar servicios básicos adecuados, seguros y asequibles para todos, tal como lo establece el ODS 11, que busca comunidades más inclusivas y resilientes en nuestro país. Este enfoque no solo mejora la logística, sino que también dignifica el acceso a los alimentos, permitiendo que cada familia gestione mejor sus recursos y su tiempo, lo cual es fundamental para el bienestar de los niños y adultos mayores en los barrios más necesitados (Pacto Mundial ONU, 2025).

Finalmente, al unir la experiencia de una cadena como el supermercado Plaza Vea con la comodidad de comprar cerca de casa, estamos logrando un sistema más justo, fácil y sostenible para los pobladores del A.A.H.H. Nuevo Amanacer. Cumpliendo con la meta de tener comunidades más ordenadas y seguras, este proyecto es un paso importante hacia el desarrollo integral que todas las familias en los asentamientos humanos merecen. Con este modelo, se demuestra que la innovación tecnológica y social puede trabajar de la mano para reducir las distancias y mejorar nuestra alimentación diaria (ODS 2030, 2025).

2.3. Diseñar el servicio

2.3.1. Blueprint del servicio

Luego de presentar este nuevo proyecto, las actividades de nuestro actor, representado por María, la Jefa de Ventas en Plaza Vea de Canto Grande, cambian (figura 6). Ahora ella gestiona el alquiler de los espacios y supervisa personalmente la adecuación física de los locales "Mi Placita" para que cumplan con la normativa de la cadena (ver anexo 2). Tras esto, María coordina la capacitación integral del personal y los propietarios, enfocándose en técnicas de venta, gestión de inventarios y atención al cliente, asegurando que cada dueño de casa sepa cómo mover el producto y potenciar sus resultados, basándose en modelos de gestión estratégica diseñados para el sector retail en la base de la pirámide (UPN, 2022). Seguidamente, ella vigila la recepción de productos frescos, garantizando que todo esté listo para que el vecino encuentre calidad y ahorro en su propio barrio.

María es el motor estratégico de los grupos de WhatsApp; ella enseña a los dueños de tienda a enviar los *flyers* con las ofertas del día y a compartir ideas prácticas de cocina. Por ejemplo, les guía para decirles a los vecinos: *"aprovecha esta oferta de verduras para preparar este plato"*, transformando una simple compra en una solución económica. Al procesar los reportes de ventas, María confirma que el modelo está cumpliendo su objetivo: que el vecino ya no tenga que gastar de más en pasajes o mercados lejanos, logrando transformar el acceso alimentario mediante una logística de distribución comercial eficiente (UNMSM, 2025).

Como jefa de ventas, María ejecuta un monitoreo diario, contactando a los responsables de cada punto para ajustar la estrategia según cómo se mueva el mercado en la semana. Ella asegura que la comunicación fluya para evitar que falte mercadería, resolviendo cualquier obstáculo logístico que impida que el cliente acceda a sus productos. Su meta es clara: que la eficiencia del supermercado llegue al cerro para que el vecino sienta, en su bolsillo, que comprar cerca de casa es la mejor decisión, apoyándose en estrategias probadas de fidelización que generan un impacto real en las ventas locales (Universidad Andina del Cusco, 2023).

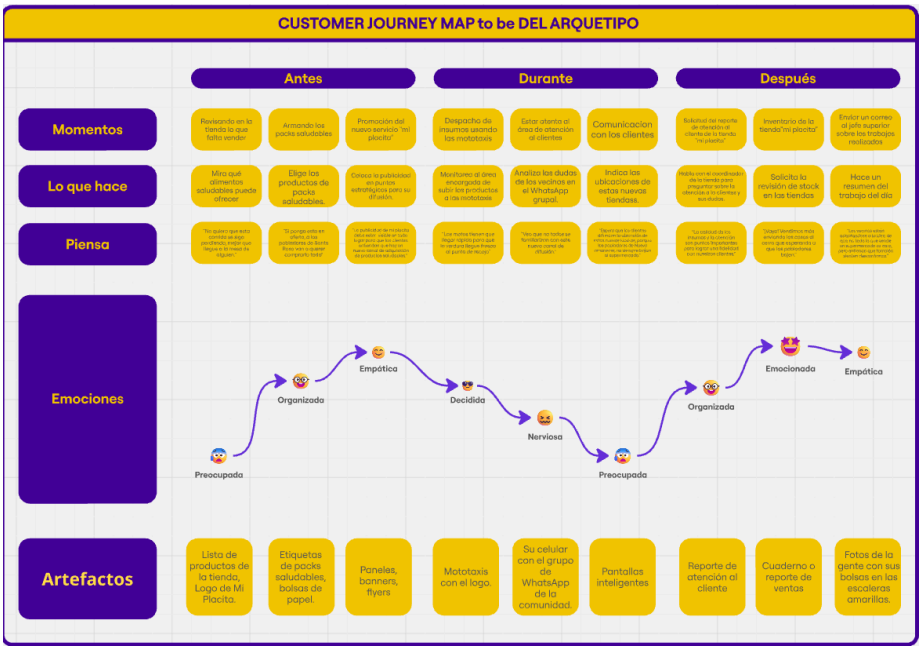


Figura 6: Customer Journey Map to be del Arquetipo

2.3.2. Artefacto(s)

Una vez que el proyecto inicia, nuestro actor representado por María, la Jefa de Ventas en Plaza Vea de Canto Grande, gestiona una serie de herramientas prácticas (ver anexo 3). Ella es quien mantiene los contratos de alquiler legalizados y coloca los banners con códigos QR para que los vecinos se unan a la comunidad digital. En los locales, la organización de los anaqueles, recibidores y congeladores debe respetar la línea gráfica de la marca, ya que la estandarización del punto de venta es un factor determinante para la percepción de calidad y la confianza en el consumidor minorista (UNMSM, 2024).

En el día a día, María supervisa el uso de los packs saludables, las guías de remisión y los manifiestos de carga que guían a los mototaxistas. Se apoya en el catálogo digital y los flyers con QR para mantener a la gente

informada, facilitando una logística de última milla que optimiza los tiempos de entrega y reduce la brecha tecnológica en el canal de venta tradicional (Perú Retail, 2025).

Al final de cada mes, María recopila los datos para su informe. Ella sistematiza el *dashboard* de KPIs de ventas y los reportes de consumo saludable; para darle rostro al proyecto, organiza la recolección de encuestas de satisfacción. Con este material, prepara el informe final de impacto social alineado al ODS 11 y gestiona la entrega de las placas de reconocimiento para el punto de venta, logrando una cultura de incentivos que refuerza la sostenibilidad del modelo y el compromiso con los objetivos de desarrollo urbano (Universidad del Pacífico, 2026).

2.3.3. Experimentos

Cuando regresé a la sede de Plaza Vea para presentar el proyecto, realicé una validación detallada (ver anexo 4). Mostré los fotomontajes del nuevo *branding*, que respeta los colores y la esencia de Plaza Vea, y expliqué que la tienda ofrecerá exclusivamente productos frescos como frutas, verduras, carnes y abarrotes (figura 7).



Figura 7: Prototipo de alta resolución

Al contrastar estas imágenes con la realidad actual mediante Google Maps, la reacción fue de total apoyo. La estandarización de la identidad visual es un factor crítico en el sector retail, ya que comunica confianza y calidad, elementos que reducen la resistencia al cambio en entornos informales (UCV, 2024, sobre marketing digital y posicionamiento de marca).

La aceptación fue del 100% porque logré conectar con el *insight* de la comunidad: la necesidad de comprar con seguridad y dignidad. Los vecinos y trabajadores se sintieron identificados con la propuesta de valor,

validando la importancia de adaptar las estrategias de marketing a los contextos socioeconómicos específicos. En la base de la pirámide, el consumidor no solo busca precio, sino una experiencia de compra que garantice bienestar y pertenencia (USIL, 2024, sobre satisfacción del cliente y valor de marca).

Esta validación en terreno fue un aprendizaje asombroso. La indagación previa permitió concluir que la solución encajara perfectamente en la realidad del lugar, confirmando que las empresas modernas deben dejar de enfocarse únicamente en el costo para priorizar la experiencia del consumidor como ventaja competitiva. Al demostrarles que una marca reconocida podía estar ahí para ellos, la propuesta pasó de ser una idea a un compromiso compartido (Revista Ciencias Administrativas [RCA], 2025, sobre identidad de marca y actitud de compra).

2.4. Resumen del Proyecto de Innovación

Texto“Mi Placita" surge no sólo como un modelo de negocio, sino como un compromiso profundo para cerrar la brecha de distribución que, durante años, ha mantenido a las familias del A.A.H.H. Nuevo Amanecer lejos de una alimentación digna. Nuestra propuesta es una respuesta estratégica que busca transformar el esfuerzo físico de subir cerros en un acceso sencillo, moderno y confiable a los productos de Plaza Vea. La viabilidad del proyecto se asienta sobre bases sólidas: al formalizar contratos de alquiler con nuestros vecinos por períodos de cinco a diez años, no estamos solo buscando un local, estamos construyendo una relación de confianza mutua que garantiza estabilidad para la empresa y un ingreso sólido y transformador para cada familia anfitriona.

La identidad visual es nuestra carta de presentación. Hemos cuidado cada detalle del *merchandising* y del *branding*, asegurándonos de que cada "Mi Placita" —y cada mototaxi que recorre el barrio con nuestra marca— respete la línea gráfica de Plaza Vea. Este despliegue visual no es meramente decorativo; es una señal de respeto y calidad para nuestros vecinos, quienes por fin ven reconocida su dignidad como consumidores. Para los mototaxistas, el brandeo y la formalización representaron mucho más que un ingreso adicional; significó el reconocimiento formal de su rol como la columna vertebral que conecta las partes altas del asentamiento con el resto del distrito, devolviéndoles el valor que su trabajo merece dentro del engranaje diario de la comunidad.

Nuestra comunicación, canalizada a través de grupos de WhatsApp, mantiene ese espíritu de cercanía que nos define. No buscamos saturar al vecino con pedidos; buscamos crear una red de comunidad donde las ofertas y recomendaciones nutricionales sean el pretexto para encontrarnos en la tienda. Este canal es nuestro puente para invitar al vecino a vivir la experiencia de compra en "Mi Placita", haciendo que la tecnología sea un medio para fortalecer los lazos humanos.

Los resultados de nuestra validación en terreno fueron un testimonio de esperanza y viabilidad:

- Para los trabajadores de Plaza Vea, el proyecto representó una luz sobre cómo el supermercado puede trascender sus muros y llegar a donde la gente realmente lo necesita.
- Para los mototaxistas, el brandeo y la formalización representaron mucho más que un ingreso adicional; significó el reconocimiento formal de su rol, devolviéndoles el valor que su trabajo merece.
- Para los vecinos, la respuesta fue unánime: la alegría de tener una tienda limpia, segura

y con precios justos cerca de casa es el cambio que tanto esperaban.

En resumen, "Mi Placita" es la materialización de un crecimiento compartido donde todos ganan: la empresa gana lealtad, las familias ganan un sustento estable y, lo más importante, nuestra comunidad asegura su derecho a la ciudad. Al consolidar este modelo, estamos cumpliendo directamente con la meta 11.1 del ODS 11, garantizando que el acceso a servicios básicos sea adecuado, seguro, asequible y, sobre todo, humano. Nuestra meta es ambiciosa pero realista: planteamos fases de crecimiento que nos permitan aprender del territorio antes de escalar a otros distritos, dejando una huella imborrable de bienestar y resiliencia en cada cerro donde logremos instalar nuestra bandera de esperanza.

III. Conclusiones y recomendaciones

3.1. Conclusiones

- La investigación confirma que la precariedad en el acceso a servicios básicos en los asentamientos humanos responde principalmente a una falta de infraestructura de proximidad; "Mi Placita" soluciona esta carencia al convertir la logística en un servicio social eficiente que cumple con la meta 11.1 del ODS 11, reduciendo la fricción física y económica para las familias.
- El éxito de la validación del 100% en terreno radica en haber profundizado en el *insight* del poblador: la necesidad urgente de seguridad, higiene y confianza frente a los mercados informales actuales; una demanda que la propuesta garantiza mediante la estandarización y el respaldo corporativo de una cadena líder.
- Los datos recolectados mediante el monitoreo constante no solo optimizan la operación logística y el control de inventarios, sino que actúan como una herramienta de transparencia y sostenibilidad que permite que la oferta comercial de la empresa se adapte dinámicamente a la realidad socioeconómica

específica del asentamiento, fortaleciendo la relación de confianza entre Plaza Vea y la comunidad.

- La participación de los actores locales, especialmente de los mototaxistas, demuestra que el proyecto tiene un alto potencial de escalabilidad al integrar a los trabajadores del barrio como aliados estratégicos, lo cual fomenta el desarrollo económico local y asegura la sostenibilidad operativa de la red de tiendas de proximidad.

3.2. Recomendaciones

- Implementar el despliegue de las tiendas de forma escalonada, asegurando que cada nuevo punto de venta cumpla estrictamente con los estándares de seguridad, accesibilidad e higiene de la meta 11.1 del ODS 11, garantizando que el entorno urbano del asentamiento se vea beneficiado con una infraestructura impecable y moderna.

- Institucionalizar el uso de los reportes de consumo para que la gerencia comercial ajuste la oferta semanal según las necesidades reales identificadas en el sistema de gestión de datos, manteniendo siempre precios justos y competitivos que protejan la economía del hogar frente a los mercados informales.

- Formalizar la alianza con los mototaxistas bajo un programa de "Aliados Logísticos para la Sostenibilidad", incentivando su participación a través de un esquema de ingresos dignos que permita mantener la calidad en la entrega y el compromiso a largo plazo con los objetivos del proyecto.

- Establecer un programa de capacitación continua para los responsables de cada "Mi Placita" en temas de nutrición y atención al cliente, asegurando que la propuesta mantenga su carácter educativo y promueva hábitos de consumo saludables que perduren en la comunidad a lo largo del tiempo.

IV. Referencias Bibliográficas

Castillo, R. (2024). *La seguridad alimentaria en los barrios periféricos de Lima: Un análisis de la precariedad logística*. Editorial Universitaria. https://www.editorialuniversitaria.pe/seguridad-alimentaria-barrios-perifericos

Fundación iS+D. (2025). *Guía de técnicas cualitativas: El diseño y la validación de prototipos desde la empatía con la comunidad*. https://isdfundacion.org/2025/03/21/tecnicas-cualitativas-investigacion/

García, J. C. (2024). *Urbanismo social y desigualdad en América Latina: El reto de los asentamientos humanos*. Editorial Académica Universitaria. https://www.editorialacademica.edu/urbanismo-social-desigualdad-latam

Gestión. (2025, 12 de enero). *Retail 2025: Cómo los supermercados están transformando la distribución en zonas de difícil acceso*. https://gestion.pe/economia/retail-2025-como-los-supermercados-estan-transformando-la-distribucion-en-zonas-de-facil-acceso

IPAE Acción Empresarial. (2023). *Lista de Empresas que Transforman el Perú 2023*. https://www.ipae.pe/empresasquetransforman-conoce-a-las-32-empresas-que-han-sido-seleccionadas-para-formar-parte-de-la-tercera-edicion/

IPAE Acción Empresarial. (2023). *Seis pasos para implementar estrategias de Valor Compartido en tu organización*. https://www.ipae.pe/empresasquetransforman-seis-pasos-para-implementar-estrategias-de-valor-compartido-en-tu-organizacion/

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social [MIDIS]. (2026). *Programa de Complementación Alimentaria y estrategias de inclusión para zonas periurbanas*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/11779-ministerio-de-desarrollo-e-inclusion-social-programa-de-complementacion-alimentaria-pca

Ministerio de Salud [MINSA]. (2026). *Minsa impulsa y promueve una alimentación saludable para prevenir enfermedades*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1265287-minsa-impulsa-y-promueve-una-alimentacion-saludable-para-prevenir-enfermedades

ODS 2030 Perú. (2025). *Informe de progreso: Innovación social y equidad en el acceso a recursos básicos para comunidades locales*. https://peru.un.org/es/sdgs/2-hambre-cero

Pacto Mundial de la ONU. (2025). *Guía de alianzas estratégicas para el cumplimiento de los ODS: Hacia ciudades más inclusivas y seguras*. https://www.pactomundial.org/biblioteca/alianzas-estratégicas-ods-2025

Perú Retail. (2025). *La transformación digital en el canal tradicional: Implementación de tecnología, sistemas POS y logística de última milla eficiente*. https://www.peru-retail.com/la-transformacion-digital-en-el-retail-implementacion-de-tecnologia-y-logistica-eficiente-en-el-sector-minosrista-peruano/

PNUD. (2023). *Tiendas comunitarias: Un modelo de distribución para la seguridad alimentaria en entornos vulnerables*. https://www.undp.org/es/colombia/noticias/modelo-de-tiendas-comunitarias-de-pnud-colo

mbia-reactiva-la-economia-en-zonas-rurales

Revista Ciencias Administrativas [RCA]. (2025). *La identidad de marca y actitud de compra en el sector retail latinoamericano: Un análisis del comportamiento del consumidor*. https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/84

Rikolto. (2024). *Vecindarios alimentarios saludables en Lima y Quito: Transformando sistemas alimentarios desde lo local*. https://latinoamerica.rikolto.org/proyectos/vecindarios-alimentarios-saludables-en-lima-y-quito

Rodríguez, M. L., y Torres, A. (2025). *Logística de última milla y pobreza urbana en el siglo XXI*. Ediciones de Desarrollo Local. https://www.edicionesdesarrollolocal.com/logistica-ultima-milla-pobreza-urbana

RPP e IPAE. (2026). *Iniciativa "Empresa que Transforma": Casos de éxito en valor compartido y desarrollo de comunidades locales*. https://empresaque-transforma.pe/casos-exito

Santos, P. (2023). *Estrategias de sostenibilidad compartida: Cómo las empresas transforman su entorno*. Editorial Gestión y Negocios. https://www.gestionynecocios.com/estrategias-sostenibilidad-compartida-2023

Supermercados Peruanos S.A. (2025). *Pasión por el Planeta: Estrategia de Sostenibilidad*. https://www.plazavea.com.pe/pasion-por-el-planeta

Supermercados Peruanos S.A. (2025). *Programa Bueno por Dentro: Comunidad y Seguridad Alimentaria*. https://www.sostenibilidadspsa.pe/comunidad/

Universidad Andina del Cusco. (2023). *Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado en el mercado minorista local*. Revista Integración. https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/707

Universidad César Vallejo [UCV]. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca en clientes de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_90a652bc28a41c2770bcfb5f105508a7

Universidad del Pacífico. (2026). *Gestión de indicadores de impacto social y sostenibilidad en comunidades urbanas: Aplicación de los ODS en el entorno local*. https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/4521

Universidad Nacional Mayor de San Marcos [UNMSM]. (2024). *Manual de procesos operativos y estandarización visual en el retail de proximidad: Estrategias de gestión para mercados locales*. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/21980

Universidad Nacional Mayor de San Marcos [UNMSM]. (2025). *Logística de distribución y eficiencia comercial en cadenas de suministro en Lima Metropolitana*. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/21980

Universidad Privada del Norte [UPN]. (2022). *Modelo de gestión estratégica para promover la competitividad de las empresas del sector retail en la base de la pirámide*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/UPAO_ec4755f0fb3f55816e915f901f30c082

Universidad San Ignacio de Loyola [USIL]. (2024). *Satisfacción del cliente y valor de marca en la empresa retail: Estrategias para maximizar beneficios globales*.

https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ff80e937-85e3-4cdf-92e9-1f48a813ba0a

V. Anexos

5.1. Anexo 1: Entrevistas para reconocer la la problemática





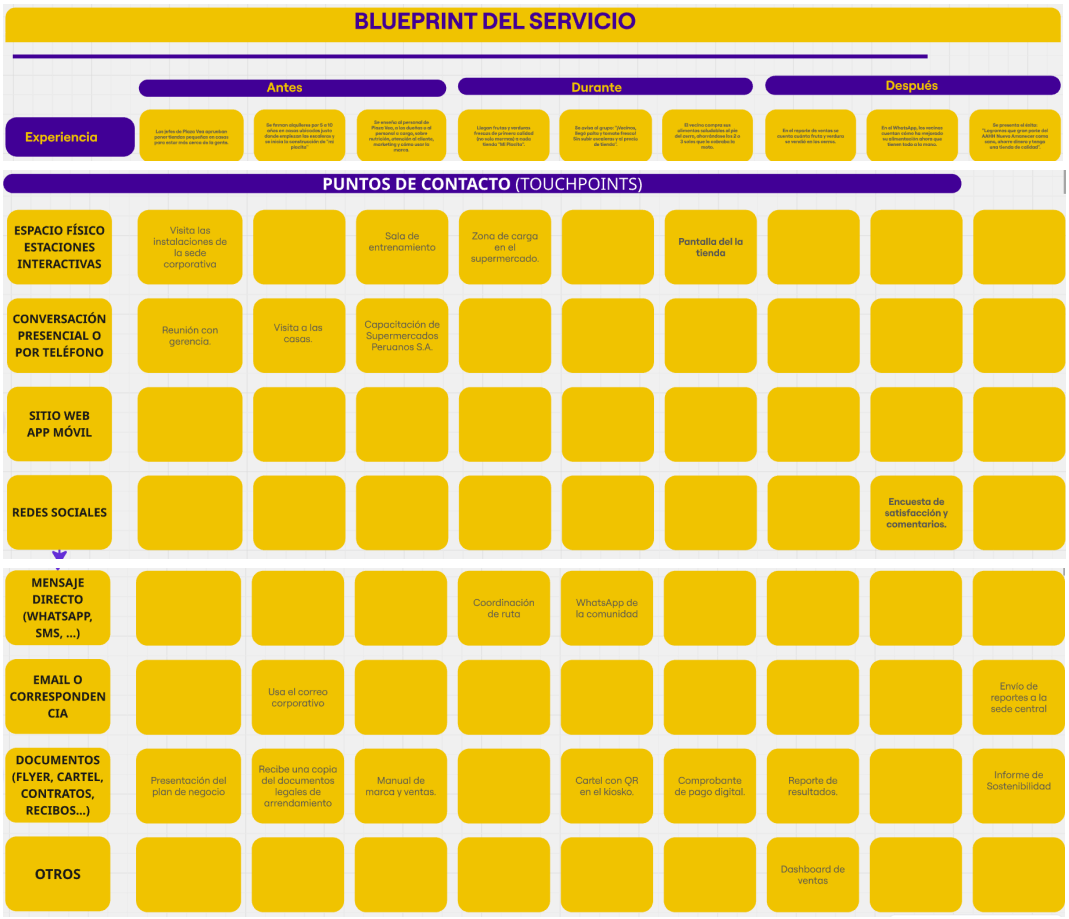




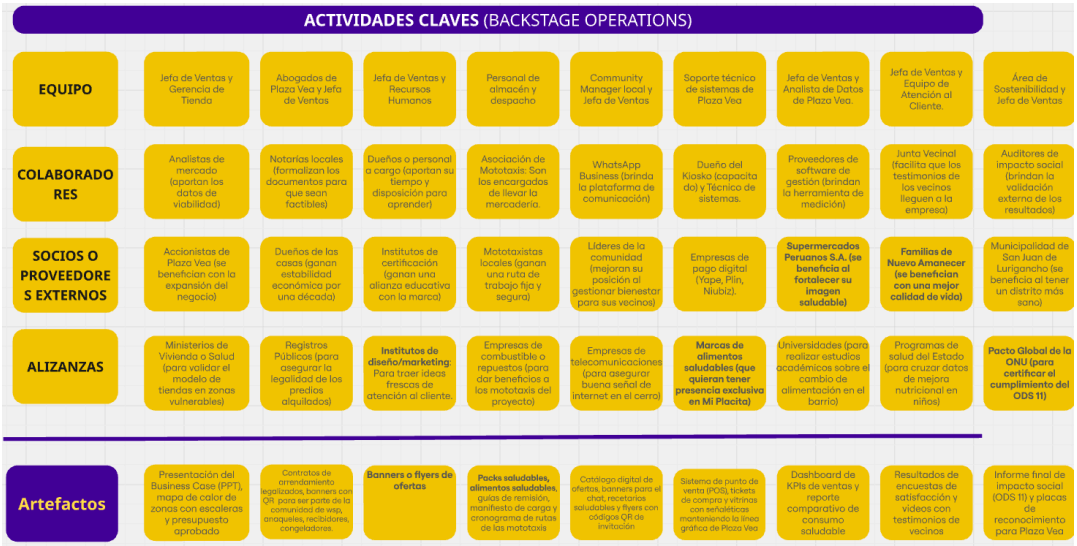




5.2. Anexo 2: Blueprint del servicio



5.3. Anexo 3: Tabla de artefactos



5.4. Anexo 4: Presentación de nueva propuesta de valor y entrevistas







