ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

Aquí Nomás: Red de Abastecimiento Vecinal para mejorar el acceso a alimentos en zonas de difícil acceso

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADO POR

Rodrigo Armando Chavez Valle
DNI: 70408918, Perú
ORCID: 0009-0004-3068-7971

ASESORES

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

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

JURADO

Cesar Efrain Rojas Gordillo
Kelly Doris Sanchez Villanueva
Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco

Lima, Julio 2026

Turnitin-2018133615-Chavez.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:584341352

Fecha de entrega
28 abr 2026, 7:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
28 abr 2026, 8:02 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin-2018133615-Chavez.docx

Tamaño del archivo
3.5 MB

31 páginas

4236 palabras

24.331 caracteres

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
17%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

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 3

2.1 Investigar para diseñar 3

2.1.1 Actores del Proyecto 3

2.1.2 Contexto general 5

2.1.3 Problema u oportunidad 7

2.1.4 Reto de diseño 9

2.2 Diseñar para crear valor 10

2.2.1 Propuesta de valor 10

2.1.2 Solución 12

2.3 Diseñar el servicio 14

2.3.1 Blueprint del servicio 14

2.3.2 Artefacto(s) 17

2.3.3 Experimentos 19

2.4 Resumen del proyecto de innovación 20

III. Conclusiones y recomendaciones 21

IV. Referencias Bibliográficas 23

V. Anexos 24

ÍNDICE DE FIGURAS

Lienzo Propuesta de valor **11**

Idea del servicio 11

Blueprint del servicio **16**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Aquí Nomás: Red de Abastecimiento Vecinal para mejorar el acceso a alimentos en zonas de difícil acceso

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Aquí Nomás” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Seguridad alimentaria y la actividad económica de Comercio y busca resolver la dificultad de acceso a alimentos básicos en zonas alejadas o de difícil acceso, donde las personas deben invertir mucho tiempo y esfuerzo para abastecerse, lo que limita la frecuencia y calidad de su alimentación, teniendo como población beneficiaria personas y familias que viven en asentamientos humanos o zonas altas con acceso limitado a supermercados, representadas por el arquetipo de María, quien busca facilitar el acceso a alimentos desde su rol dentro del sistema comercial.

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 una red de abastecimiento vecinal que conecta supermercados con bodegas ubicadas en zonas alejadas, permitiendo acercar productos básicos a comunidades con difícil acceso, se trata de un(a) servicio logístico-comercial híbrido que articula canales físicos existentes (bodegas) con una gestión organizada de reposición y distribución, generando impacto social al mejorar el acceso a alimentos, impacto económico al ampliar el alcance del supermercado y aumentar la rotación de productos, e impacto ambiental al optimizar rutas y reducir desplazamientos innecesarios de los usuarios.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de baja y media fidelidad, incluyendo simulaciones del servicio en puntos de venta, representaciones visuales del sistema (customer journey y blueprint) y pruebas conceptuales con usuarios, para evaluar la comprensión del servicio, la aceptación del modelo en bodegas y la viabilidad de la propuesta mediante retroalimentación directa de potenciales usuarios y actores del sistema.

Se concluye que la solución propuesta permite reducir significativamente las barreras de acceso a alimentos, siendo viable y valorada tanto por usuarios como por actores del canal comercial, y se recomienda continuar con pruebas piloto en zonas específicas, fortalecer la red de bodegas aliadas, implementar herramientas simples de seguimiento (como WhatsApp) y escalar progresivamente el servicio a más comunidades con características similares.

II. Descripción de la innovación

2.1. Investigar para diseñar

2.1.1. Actores del Proyecto

El desarrollo del proyecto “Aquí Nomás” involucra a diversos actores que interactúan dentro del sistema de abastecimiento; sin embargo, el actor principal está conformado por el personal del supermercado Plaza Vea (sede Canto Grande), representado a través del arquetipo de María.

María, quien encarna a los trabajadores del área de ventas y atención al cliente, cumple un rol central dentro del sistema, ya que posee conocimiento directo sobre el comportamiento de compra de los usuarios, la rotación de productos y las limitaciones actuales del modelo de venta. Desde su posición, no solo identifica problemas como la baja salida de productos frescos o la pérdida de clientes en zonas de difícil acceso, sino que también actúa como agente clave para la implementación de nuevas estrategias que permitan mejorar el alcance del supermercado.

En segundo lugar, se encuentran los usuarios finales, conformados por personas y familias que residen en zonas altas o de difícil acceso, como cerros o áreas con limitada conectividad. Estos usuarios presentan restricciones en términos de movilidad, tiempo y capacidad de carga, lo que influye directamente en su frecuencia de compra y en la priorización de productos.

El supermercado Plaza Vea (sede Canto Grande) participa como proveedor principal de los productos y como entidad que gestiona el sistema de abastecimiento. A través de su operación interna, se encarga de la selección de productos, la organización de pedidos y la coordinación logística hacia los puntos de distribución.

Las bodegas vecinales constituyen un actor fundamental dentro de la propuesta, ya que funcionan como puntos de contacto directo con el usuario y permiten descentralizar el acceso a los productos. Su rol es clave para trasladar el punto de venta hacia el entorno del cliente.

Asimismo, interviene el sistema logístico de distribución, encargado de trasladar los productos desde el supermercado hasta los puntos accesibles más cercanos a las bodegas, considerando las limitaciones del territorio.

Finalmente, se consideran como actores indirectos a la comunidad local, que influye en la dinámica de consumo, y a posibles entidades municipales que podrían facilitar la implementación del servicio.

En conjunto, estos actores configuran una red interdependiente, donde el personal del supermercado cumple un rol protagónico en la articulación del sistema, permitiendo su funcionamiento y sostenibilidad en el tiempo.

2.1.2. Contexto general

El proyecto se desarrolla en el distrito de San Juan de Lurigancho, específicamente en el entorno del A.A.H.H. Nuevo Amanecer – Sector Santa Rosa, una zona caracterizada por un crecimiento urbano progresivo sobre laderas y terrenos elevados. Estas áreas presentan condiciones de accesibilidad limitadas debido a la topografía, ya que muchas viviendas se encuentran ubicadas en cerros o zonas de pendiente pronunciada.

Si bien el supermercado Plaza Vea (sede Canto Grande) se encuentra relativamente cercano en términos de distancia lineal, el acceso real se ve restringido por factores como la discontinuidad de las vías, la limitada cobertura del transporte público en zonas altas y la necesidad de completar tramos finales a pie. De acuerdo con el mapeo territorial analizado, las rutas vehiculares solo alcanzan determinados puntos, obligando a los residentes a recorrer distancias adicionales por escaleras, caminos empinados o rutas no pavimentadas.

Estas condiciones generan una brecha entre disponibilidad y acceso, donde los alimentos existen en el sistema comercial formal, pero no llegan de manera eficiente a todos los usuarios. En este contexto, el costo de acceso no solo es económico, sino también físico y temporal.

A partir de las entrevistas realizadas a personal del supermercado, se identificó que los clientes provenientes de estas zonas presentan comportamientos de compra particulares. Suelen priorizar productos básicos, duraderos y fáciles de transportar, lo que responde a las limitaciones del traslado. Asimismo, su frecuencia de compra es menor en comparación con usuarios que viven en zonas con mejor conectividad, y su aprovechamiento de promociones depende en gran medida de su capacidad de desplazamiento.

Otro hallazgo relevante es que el precio no siempre constituye la principal barrera. En muchos casos, los productos disponibles en el supermercado pueden ser incluso más accesibles que en bodegas cercanas; sin embargo, la dificultad de acceso al

punto de venta limita su adquisición. Esto evidencia que el problema central no radica únicamente en la oferta, sino en la distribución y cercanía del servicio.

Adicionalmente, se reconoce que las bodegas locales cumplen un rol importante dentro de estas comunidades, funcionando como puntos de abastecimiento inmediato, aunque con menor variedad y, en algunos casos, con precios más elevados. Esta situación representa una oportunidad para articular un sistema que combine la capacidad de abastecimiento del supermercado con la cercanía de las bodegas.

En este escenario, el proyecto se enmarca en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 2: Hambre Cero, específicamente en la mejora del acceso a una alimentación adecuada. La propuesta busca responder a una problemática estructural mediante una solución adaptada al territorio, considerando no solo la disponibilidad de productos, sino también las condiciones reales de acceso, consumo y almacenamiento de los usuarios.

2.1.3. Problema y oportunidad

En el contexto del distrito de San Juan de Lurigancho, particularmente en zonas elevadas como el A.A.H.H. Nuevo Amanecer – Sector Santa Rosa, se evidencia una problemática relacionada con el acceso efectivo a alimentos básicos. Si bien existe disponibilidad de productos en supermercados cercanos como Plaza Vea (sede Canto Grande), esta oferta no se traduce en un acceso real para todos los usuarios.

Las condiciones geográficas del entorno, caracterizadas por pendientes pronunciadas, tramos no pavimentados y limitada conectividad vehicular, generan barreras físicas que dificultan el traslado de los residentes hacia los puntos de venta. Como resultado, los usuarios deben invertir mayor tiempo y esfuerzo para realizar sus compras, lo que reduce la frecuencia de abastecimiento y condiciona sus decisiones de consumo.

A partir de las entrevistas realizadas, se identificó que los usuarios priorizan productos duraderos, fáciles de transportar y de consumo prolongado, dejando en segundo plano la variedad y el valor nutricional. Asimismo, el aprovechamiento de promociones o mejores precios se ve limitado por la dificultad de desplazamiento. Esto permite evidenciar que el problema no se centra únicamente en el costo de los productos, sino en el acceso al canal de compra.

En este escenario, se observa una dependencia de bodegas locales, las cuales cumplen un rol importante dentro de la comunidad, pero presentan limitaciones en términos de variedad, precios y disponibilidad constante.

Frente a esta problemática, surge la oportunidad de replantear el modelo de distribución tradicional, acercando los productos hacia los usuarios en lugar de depender de su desplazamiento hacia el supermercado. Esto implica aprovechar la infraestructura existente, como las bodegas y las rutas accesibles, para construir un sistema de abastecimiento más eficiente que reduzca las barreras físicas y mejore la frecuencia, calidad y accesibilidad del consumo alimentario.

De esta manera, el proyecto no solo responde a una necesidad logística, sino que también plantea una oportunidad de impacto social al contribuir a mejorar el acceso a alimentos en comunidades con limitaciones estructurales.

2.1.4. Reto de diseño

¿Cómo podríamos facilitar el acceso a alimentos básicos y nutritivos para personas que viven en zonas elevadas o de difícil acceso, reduciendo el esfuerzo físico, el tiempo de traslado y las limitaciones de transporte, mediante un sistema que acerque los productos a su entorno y se adapte a sus condiciones reales de compra? .

2.2. Diseñar para crear valor

2.2.1. Propuesta de valor

“Aquí Nomás” propone mejorar el acceso a alimentos básicos en zonas elevadas o de difícil acceso mediante una red de abastecimiento vecinal que conecta el supermercado Plaza Vea con bodegas ubicadas estratégicamente en estos sectores.

La propuesta se basa en acercar los productos al entorno del usuario, reduciendo la necesidad de desplazamientos largos y el esfuerzo físico asociado a la compra. Esto permite que las personas puedan abastecerse con mayor frecuencia y acceder a una oferta más variada dentro de su propio barrio.

Sin embargo, el valor del servicio no solo se encuentra en el usuario, sino también en el impacto directo que genera para el supermercado. A partir de las entrevistas realizadas, se identificó que muchos productos frescos, como verduras y hortalizas, presentan una menor rotación debido a que los clientes priorizan alimentos de mayor duración, influenciados por las dificultades de transporte y almacenamiento.

En este sentido, “Aquí Nomás” permite acercar estos productos a puntos más próximos al consumidor, reduciendo la necesidad de transportarlos largas distancias y facilitando su compra. Esto contribuye a mejorar la rotación de productos frescos, disminuir posibles pérdidas y optimizar el abastecimiento.

Asimismo, la propuesta permite a Plaza Vea ampliar su alcance hacia segmentos que actualmente no logra atender de manera efectiva, generando nuevas oportunidades de venta sin necesidad de abrir nuevas tiendas físicas.

El servicio se apoya en infraestructuras existentes, como las bodegas vecinales, lo que facilita su implementación y sostenibilidad, al tiempo que fortalece la relación entre el supermercado y la comunidad.

En conjunto, “Aquí Nomás” plantea un modelo que no solo mejora el acceso a alimentos, sino que también optimiza la distribución y el desempeño comercial del supermercado, alineando beneficios sociales y económicos en un mismo sistema.





2.2.2. Solución

La solución propuesta consiste en la implementación de una red de abastecimiento vecinal que permite conectar el supermercado Plaza Vea con bodegas ubicadas en zonas elevadas o de difícil acceso, facilitando la distribución de productos hacia puntos más cercanos al usuario final.

El funcionamiento del sistema parte de la identificación de productos prioritarios dentro del supermercado, considerando tanto la demanda de los usuarios como aquellos productos que presentan menor rotación, como es el caso de alimentos frescos. Esta selección permite orientar el abastecimiento hacia productos que necesitan mayor salida y que, al mismo tiempo, aportan valor en la alimentación de los usuarios.

Una vez definidos los productos, se coordinan pedidos dirigidos a bodegas aliadas ubicadas en zonas estratégicas. Estas bodegas son seleccionadas en función de su ubicación dentro del territorio, buscando cubrir áreas donde el acceso al supermercado es más limitado.

La distribución se realiza mediante rutas vehiculares existentes, aprovechando los puntos hasta donde los vehículos pueden acceder según las condiciones del terreno. En estos puntos, los productos son entregados a los bodegueros o trasladados en el último tramo mediante medios locales, reduciendo significativamente la distancia que los usuarios tendrían que recorrer.

Las bodegas cumplen el rol de puntos de abastecimiento cercanos, donde los productos son organizados y puestos a disposición de los vecinos. De esta manera, los usuarios pueden realizar sus compras dentro de su propio entorno, sin necesidad de desplazarse largas distancias ni enfrentar las dificultades del transporte.

El sistema incorpora un proceso de retroalimentación constante, donde se observa el comportamiento de compra en cada zona, permitiendo ajustar los productos, cantidades y frecuencia de reposición según la demanda real.

En conjunto, esta solución permite transformar el modelo de distribución tradicional, acercando los productos a los usuarios y generando un sistema más eficiente, adaptable y alineado con las condiciones del territorio, al mismo tiempo que mejora la rotación de productos dentro del supermercado y amplía su alcance comercial.

2.3. Diseñar el servicio

2.3.1. Blueprint del servicio

El blueprint del servicio desarrollado para el programa piloto “Aquí Nomás” permite visualizar de manera integral el funcionamiento del sistema de abastecimiento vecinal, organizando las interacciones entre los distintos actores, los puntos de contacto y las actividades operativas necesarias para su ejecución.

El servicio se estructura en tres momentos principales: antes, durante y después, lo que facilita comprender el flujo completo desde la planificación del abastecimiento hasta la mejora continua del sistema.

En la fase inicial, correspondiente al “antes”, se desarrollan actividades relacionadas con la organización del servicio, el control del abastecimiento y la preparación de pedidos. En esta etapa, el equipo del supermercado identifica los productos prioritarios, especialmente aquellos con menor rotación como los frescos, y coordina los pedidos según la demanda de cada zona. Asimismo, se establecen canales de comunicación con las bodegas para confirmar la recepción y organizar la distribución.

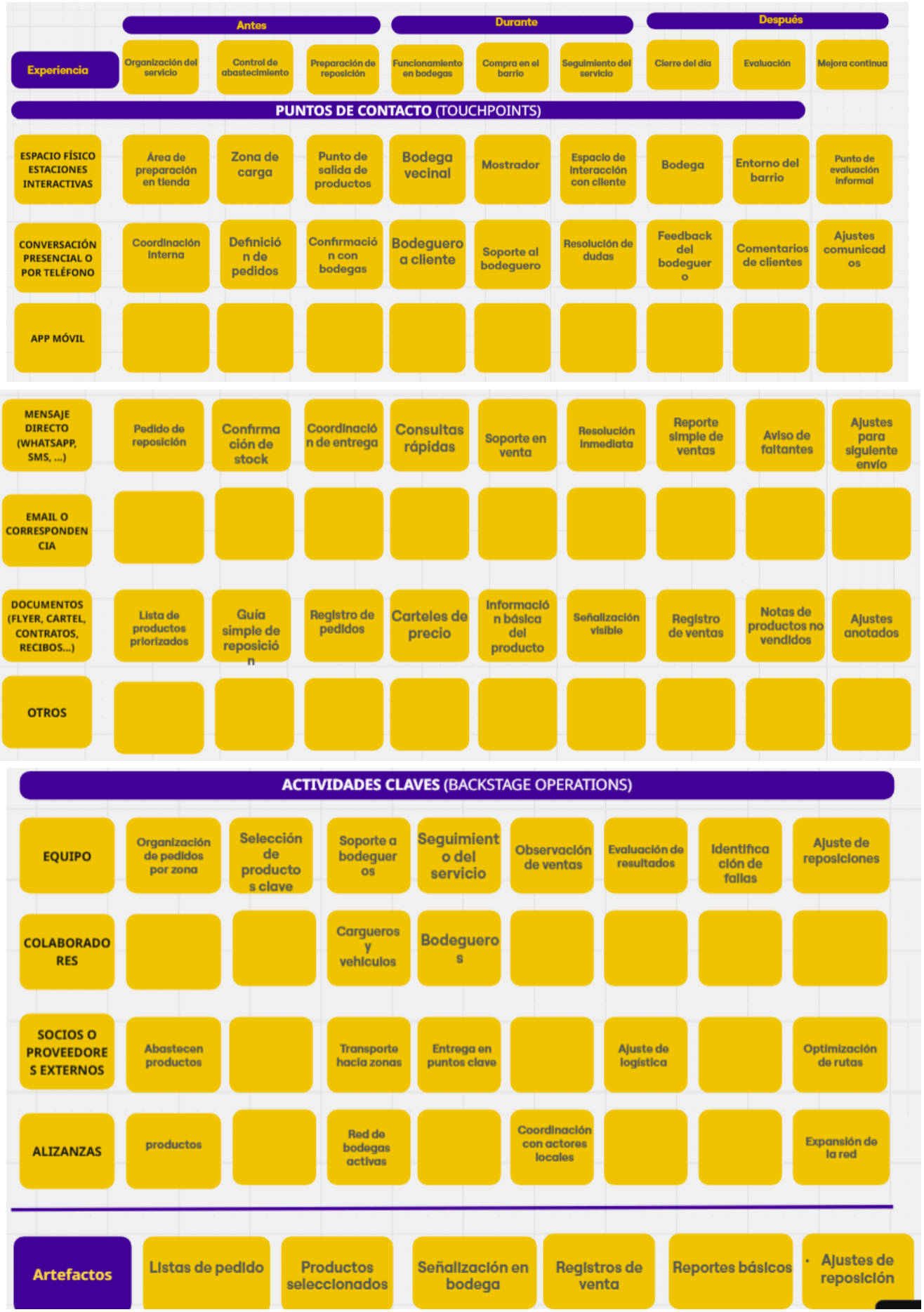
Durante la fase de ejecución, el “durante”, el servicio se traslada al territorio. Aquí las bodegas funcionan como puntos clave de interacción con el usuario, donde se realiza la venta directa. En este momento, se activan múltiples puntos de contacto, como la atención en mostrador, la comunicación directa con el bodeguero y la resolución de dudas. Paralelamente, el sistema permite hacer seguimiento del comportamiento de compra, identificando qué productos tienen mayor salida, lo que resulta clave para evaluar el desempeño del servicio y la rotación de productos.

En la fase final, el “después”, se llevan a cabo actividades de cierre, evaluación y mejora. Se recopila información sobre ventas, productos no vendidos y observaciones de los clientes y bodegueros. Esta información permite ajustar futuros pedidos, mejorar la selección de productos y optimizar la logística de distribución.

El blueprint también evidencia la importancia de los distintos puntos de contacto, que incluyen espacios físicos como la tienda y las bodegas, así como canales de comunicación directa como WhatsApp, utilizados para coordinar pedidos, resolver dudas y dar seguimiento al servicio. Asimismo, se identifican artefactos clave como listas de pedidos, señalización en bodegas y registros de venta, que facilitan la operación diaria.

A nivel interno, el sistema se sostiene mediante actividades de soporte como la organización de pedidos por zona, la selección de productos, el transporte hacia puntos accesibles y la coordinación con actores locales. Estas operaciones permiten garantizar la continuidad del servicio y su adaptación a las condiciones del territorio.

En conjunto, el blueprint permite evidenciar que la propuesta no solo responde a una necesidad del usuario, sino que también cuenta con una estructura operativa clara, viable y adaptable, que articula de manera eficiente a todos los actores involucrados en el proceso de abastecimiento.



2.3.2. Artefacto(s)

Para el desarrollo e implementación del servicio “Aquí Nomás”, se diseñaron diversos artefactos que facilitan la operación, comunicación y seguimiento del sistema de abastecimiento vecinal.

Entre los principales artefactos se encuentran las listas de pedido por zona, las cuales permiten organizar de manera estructurada los productos que serán enviados a cada bodega, considerando la demanda específica de cada sector. Estas listas son clave para asegurar un abastecimiento eficiente y evitar desbalances en los productos enviados.

Asimismo, se definieron criterios de selección de productos, priorizando aquellos de alta demanda y, especialmente, productos frescos que requieren mayor rotación. Este artefacto funciona como guía para la toma de decisiones dentro del supermercado, alineando la oferta con los objetivos del servicio.

En el punto de venta, se incorporó señalización en bodegas, que comunica de manera clara los productos disponibles y sus precios, facilitando la experiencia de compra del usuario y haciendo más visible la propuesta dentro del entorno barrial.

Otro elemento importante son los registros de venta, que permiten llevar un control básico del comportamiento de compra en cada bodega. Esta información resulta fundamental para identificar qué productos tienen mayor salida, cuáles presentan menor rotación y cómo se debe ajustar el abastecimiento en futuras reposiciones.

También se contemplan reportes simples de desempeño, que recogen información sobre ventas, productos faltantes y observaciones del bodeguero. Estos reportes permiten generar un proceso de retroalimentación continua y mejorar progresivamente el servicio.

Finalmente, se incluyen herramientas de comunicación directa, como el uso de mensajería móvil (por ejemplo, WhatsApp), que facilitan la coordinación de pedidos, la confirmación de entregas y la resolución de dudas de manera rápida y accesible para todos los actores involucrados.

En conjunto, estos artefactos permiten estructurar el funcionamiento del servicio, asegurando una operación organizada, adaptable y alineada con las necesidades tanto del usuario como del sistema de abastecimiento.

2.3.3. Experimentos

Para validar la propuesta del servicio “Aquí Nomás”, se realizó una revisión de casos reales donde modelos similares han sido aplicados en distintos contextos, lo que permitió entender cómo este tipo de soluciones funcionan en la práctica.

Uno de los referentes analizados fue el modelo de micro-fulfillment centers, utilizado en ciudades como Londres, Nueva York y Madrid. Este sistema se basa en acercar pequeños centros de distribución a zonas urbanas para reducir tiempos de entrega y mejorar la eficiencia en la última milla. A partir de este caso, se identificó que acercar los productos al consumidor no solo facilita el acceso, sino que también mejora la rotación de productos, especialmente los frescos. Esta lógica se relaciona directamente con la propuesta del proyecto, donde las bodegas cumplen un rol similar como puntos de distribución cercanos.

Por otro lado, se revisó la iniciativa e-Choupal en India, la cual funciona a través de una red de puntos locales que conectan a comunidades rurales con sistemas de abastecimiento. Este modelo permitió entender cómo el uso de actores dentro de la misma comunidad puede facilitar el acceso a productos en zonas donde la infraestructura es limitada. En el caso de “Aquí Nomás”, esta idea se adapta mediante el uso de bodegas como intermediarios cercanos al usuario.

A partir de ambos casos, se pudo reconocer que los modelos de distribución descentralizada no solo son viables, sino que también pueden adaptarse a distintos contextos si se aprovechan correctamente los recursos locales. Esto refuerza la propuesta del proyecto, ya que no se plantea como una solución aislada, sino como una adaptación de estrategias que ya han demostrado funcionar en otros lugares.

2.4. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto “Aquí Nomás” nace de algo bien simple: hay muchas personas que viven en zonas altas, como cerros, y no pueden ir al supermercado con facilidad. Para ellos, comprar comida no es solo ir y regresar, implica caminar bastante, cargar peso y gastar tiempo. Por eso, muchas veces terminan comprando menos seguido o eligiendo cosas que duren más, aunque no sean las más saludables.

Al ver esto, surgió la idea de buscar una forma más práctica de llevar los productos hasta donde están las personas, en lugar de esperar que ellos bajen al supermercado. Para entender mejor la situación, se trabajó con entrevistas y se tomó como referencia a María, una trabajadora de Plaza Vea que ve este problema todos los días y sabe que hay clientes a los que no están logrando llegar.

Así nace “Aquí Nomás”, un sistema que conecta el supermercado con bodegas ubicadas en estas zonas. La idea es sencilla: desde Plaza Vea se organizan productos según lo que más se necesita y se envían a bodegas cercanas, para que los vecinos puedan comprar ahí mismo, sin tener que hacer todo el recorrido hasta la tienda.

Para las personas, esto significa poder comprar más fácil, sin tanto esfuerzo y más seguido. Para el supermercado, es una forma de llegar a más clientes, vender mejor sus productos y evitar que algunos, como los frescos, se queden sin rotar.

En las pruebas y revisiones que se hicieron, se vio que la idea tiene sentido, es entendida por las personas y podría funcionar si se implementa poco a poco.

En pocas palabras, “Aquí Nomás” busca algo simple: que comprar comida sea más fácil para quienes hoy la tienen más difícil, acercando el supermercado a su propio barrio.

III. Conclusiones y recomendaciones

2.1. Conclusiones

El desarrollo del proyecto “Aquí Nomás” permitió identificar que el principal problema en el acceso a alimentos en zonas elevadas no radica únicamente en la disponibilidad o el precio de los productos, sino en las condiciones de acceso al punto de compra. Factores como la distancia, la dificultad del terreno y el esfuerzo físico requerido influyen directamente en la frecuencia de compra y en las decisiones de consumo de los usuarios.

A partir del análisis del contexto, las entrevistas realizadas y la construcción del blueprint del servicio, se concluye que una solución basada en la proximidad, como la red de abastecimiento vecinal propuesta, responde de manera efectiva a estas limitaciones. El uso de bodegas como puntos de distribución permite adaptar el sistema a las condiciones reales del territorio, reduciendo las barreras físicas y facilitando el acceso a alimentos.

Asimismo, el proyecto demuestra que es posible generar valor tanto para los usuarios como para la entidad involucrada. Por un lado, los usuarios acceden a productos de manera más cercana, frecuente y accesible; por otro, el supermercado puede mejorar la rotación de productos, especialmente aquellos de menor salida como los frescos, y ampliar su alcance hacia nuevos segmentos.

Finalmente, el proyecto evidencia que la propuesta es viable, al estar respaldada por modelos similares aplicados en otros contextos y al basarse en infraestructuras ya existentes, lo que reduce la complejidad de implementación.

2.2. Recomendaciones

Se recomienda implementar el servicio de manera progresiva a través de un piloto en una zona específica, lo que permitirá validar el funcionamiento del sistema en condiciones reales y realizar ajustes antes de una posible expansión.

Asimismo, es importante fortalecer la relación con las bodegas aliadas, estableciendo criterios claros de selección, comunicación y seguimiento, ya que estas cumplen un rol fundamental dentro del sistema de distribución.

Se sugiere también desarrollar herramientas simples de monitoreo, como registros de venta y canales de comunicación directa, que permitan recopilar información constante sobre el comportamiento de compra y facilitar la toma de decisiones en cuanto a reposición y selección de productos.

Por otro lado, se recomienda poner especial énfasis en la gestión de productos frescos, aprovechando la cercanía al usuario para mejorar su rotación y reducir pérdidas dentro del supermercado.

Finalmente, se plantea como siguiente paso evaluar la posibilidad de escalar el servicio a otras zonas con características similares, adaptando el modelo según las condiciones específicas de cada territorio, con el fin de ampliar su impacto tanto a nivel social como comercial.

IV. Referencias Bibliográficas

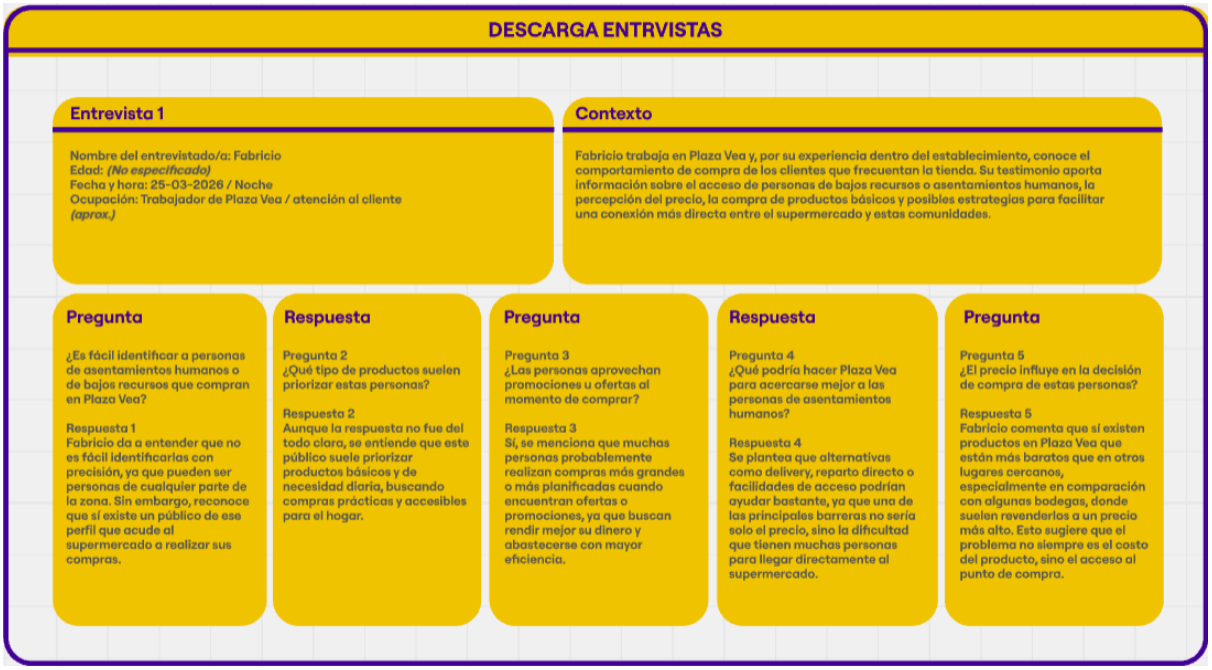
- CGM Servicios. (2023). *La revolución silenciosa: cómo los micro-fulfillment centers están transformando la logística urbana*.

  https://www.cgmservicios.es/la-revolucion-silenciosa-como-los-micro-fulfillment-centers-estan-transformando-la-logistica-urbana/
- ITC Limited. (s.f.). *La iniciativa e-Choupal de ITC* (resumen académico).

  https://www.studocu.com/latam/document/universidad-apec/gerencia-de-operaciones/resumen-la-iniciativa-e-choupal-de-itc/52050434

V. Anexos

Entrevistas:



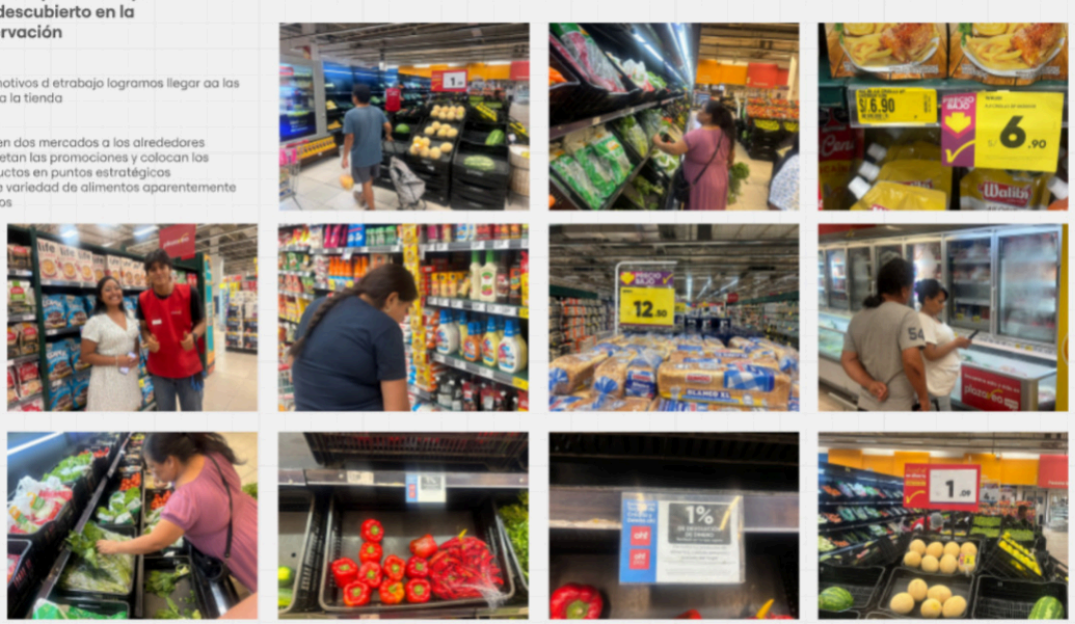


OBSERVACIÓN

Coloca aquí todo lo que has descubierto en la observación

Tiempo:
- Por motivos d etrabajo logramos llegar aa las 9pm a la tienda

Objetos:
- Existen dos mercados a los alrededores
- Etiquetan las promociones y colocan los productos en puntos estratégicos
- Existe variedad de alimentos aparentemente frescos
-



ARQUETIPO

María Barrios Morales
35 años.



Dibuja con detalle al arquetipo. Cómo viste, cómo se peina, accesorios. Es importante tener una imagen clara de a quién te diriges.

Jefa de ventas. En plaza vea.

Vive con su familia y mantiene una relación cercana con sus vecinos. Suele conversar bastante con clientes frecuentes y también comparte datos útiles como ofertas o productos que convienen.

Redes sociales / dispositivos
Usa principalmente WhatsApp para comunicarse y enterarse de cosas rápidas. También revisa Facebook para ver ofertas o noticias, y a veces TikTok para distraerse. Todo lo hace desde su celular.

Consumo / alimentación
Compra en supermercados. Como plaza vea.
Se preocupa mucho por la alimentacion de su hija.

Tipo de ocio / descanso
En su tiempo libre le gusta descansar en casa, ver televisión o pasar tiempo con su familia. A veces revisa redes o conversa con conocidos del barrio.

En relación a la propuesta

¿Qué le duele y le molesta?
Le incomoda ver que muchas personas no pueden acceder a alimentos de calidad, no porque no quieran, sino porque les queda lejos o es complicado llegar. También le frustra ver productos que podrían aprovecharse y terminan desperdiciándose.

¿Qué le importa / qué la motiva?
Le gustaría que más personas puedan comer mejor, especialmente las que viven más lejos. Siente que su trabajo podría ayudar más, no solo vendiendo, sino facilitando el acceso a los alimentos.

INSIGHT
María le molesta que las personas no eligen qué comer por nutrición, sino por lo que les resulta accesible y duradero. Sabe que puede ofrecer mejores opciones, pero necesita una forma de llevar alimentos nutritivos más allá de la tienda.