ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

‘ParaOlla’:Ecosistema digital de abastecimiento para las familias con vulnerabilidad alimentaria en San Juan de Lurigancho

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

PRESENTADO POR

Andres Eduardo Condori Ramos
DNI: 71696043, Perú
ORCID: 0009-0003-8904-9862

Sebastian Alonso Castillo Carrillo
DNI: 76057725, Perú
ORCID: 0009-0009-9307-4773

ASESORES

Marysol Kelly Lopez Chavez
DNI 49532533
ORCID: 0009-0007-6654-8721

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
DNI: 47052640
ORCID: 0009-0001-9390-2980

JURADO

Cesar Efrain Rojas Gordillo
Kelly Doris Sanchez Villanueva
Jasmine Erika Mora Sifuentes

Lima, Setiembre 2026

Informe-2020007196-2019006951-CASTILLO-CONDORI.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:621067866

Fecha de entrega
6 sep 2026, 4:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
6 sep 2026, 4:31 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020007196-2019006951-CASTILLO-CONDORI.pdf

Tamaño del archivo
44.8 MB

85 páginas

14.917 palabras

81.447 caracteres

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
7%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Quiero agradecer a mis padres, Marco y Ana, por todo el apoyo que me han dado siempre. Gracias por trabajar duro para darme una educación, por confiar en mí y por estar ahí cada vez que los necesité. Todo esto es gracias a ustedes.

Quiero agradecer a mi hermano, Gianmarco, por acompañarme en este proceso, por escucharme cuando estaba estresado y por hacer las cosas más fáciles con su buena onda.

Y quiero agradecer a mi abuela, Victoria, por su cariño, por estar siempre al pendiente de mí y por sus buenos deseos en todo momento.

-**Sebastián**

Este esfuerzo está dedicado a mi madre, que desde el inicio siempre me apoyó y depositó su confianza en mí, y nunca me soltó la mano. Es gracias a ella que puedo seguir con mi desarrollo.

A mi padre que desde el cielo, me guía y protege a mi hermano que desde muy pequeño también cumple el rol de padre y de guía.

-Andrés

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a [Nombre de tu Institución / Toulouse Lautrec] por brindarnos el respaldo académico, las herramientas y la motivación constante para desafiarnos a buscar la excelencia durante esta etapa clave de nuestra formación profesional.

Asimismo, extendemos nuestra mayor gratitud a todas las madres de familia, vecinos y aliados estratégicos que colaboraron de manera genuina durante nuestra etapa de investigación en campo. Gracias por compartir su valioso tiempo, sus testimonios y su realidad con nosotros; su participación fue la pieza fundamental que nos permitió dar vida a este proyecto y orientarlo hacia un verdadero impacto social.

Agradecimientos Personales

Quiero agradecer a mis padres, Marco y Ana, por ser mi mayor apoyo. Gracias por el esfuerzo de cada día, por sus consejos y por motivarme a terminar esta etapa con éxito.

Quiero agradecer a mi hermano, Gianmarco, por sus palabras de aliento, por compartir este camino conmigo y por estar presente siempre que lo necesité.

Quiero agradecer a mi abuela, Victoria, por su amor, por sus oraciones y por preocuparse siempre por mi bienestar. Su apoyo significa mucho para mí.

-Sebastián

Agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, facilitaron este camino y me acompañaron durante este proceso formativo, a mi familia en especial, porque en momentos de adversidad creyeron y me apoyaron en todo lo que alguna vez so{é

Finalmente, guardo un agradecimiento muy especial para quien, sin saberlo ni buscarlo, se convirtió en el impulso decisivo de este proyecto; y me devolvió la inspiración, la energía y la fuerza vital que necesitaba para seguir adelante y culminar esta etapa.

-Andrés

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 2

2.1.2 Contexto general 5

2.1.3 Problema y oportunidad 7

2.1.4 Reto de diseño 9

2.2 Diseñar para crear valor 9

2.2.1 Propuesta de valor 9

2.1.2 Solución 11

2.3 Diseñar el servicio 13

2.3.1 Blueprint del servicio 19

2.3.2 Artefacto(s) 32

2.3.3 Experimentos 33

III. Conclusiones y recomendaciones 36

IV. Referencias Bibliográficas 39

V. Anexos 40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de actores del ecosistema en San Juan de Lurigancho 3

Figura 2: Ficha del arquetipo Carmen Rosa 5

Figura 3: Lienzo de propuesta de valor 11

Figura 4: Prototipo de Baja Calidad 15

Figura 5: Piezas gráficas de comunicación directa 17

Figura 6: Elementos físicos de Para Olla 18

Figura 7: Blueprint de servicio - Puntos de Contacto 19

Figura 8: Blueprint de servicio - Actividades Clave 19

Figura 9: Banner publicitario en exteriores de bodegas 21

Figura 10: Gráficas para redes sociales y pauta publicitaria 22

Figura 11: Primera pantalla de bienvenida 23

Figura 12: Pantalla de presentación del menú del día 24

Figura 13: Pantalla de presentación de los kits modulares 25

Figura 14: Pantalla de elección de bodega 26

Figura 15: Pantalla de confirmación de lugar de recojo 27

Figura 16: Pantalla de confirmación de pago 28

Figura 17: Pantalla de envío de audio 29

Figura 18: Pantalla de envío de valor nutricional 30

Figura 19: Pantalla de calificación del servicio 31

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

‘ParaOlla’:Ecosistema digital de abastecimiento asíncrono para las familias con vulnerabilidad alimentaria en San Juan de Lurigancho.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **‘ParaOlla’:**Ecosistema digital de abastecimiento para las familias con vulnerabilidad alimentaria en San Juan de Lurigancho, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario **Seguridad alimentaria** y la actividad económica d**e agricultura, ganadería, silvicultura y pesca**, donde busca resolver el escaso acceso a alimento de calidad y salubres que tienen las familias con poca capacidad económica, teniendo como población beneficiaria a los **padres y madres de familia, encargados del hogar y estudiantes de las zonas vulnerables de San Juan de Lurigancho.**

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 un ecosistema digital de abastecimiento para las familias de San Juan de Lurigancho, se trata de un servicio logístico integral conocido como "ParaOlla". A nivel digital, opera mediante una **"Casera Virtual" en WhatsApp** que permite realizar pedidos asíncronos sin aplicaciones complejas, mientras que físicamente

entrega "Kits Modulares" de ingredientes exactos y limpios en empaques adecuados de comida fresca. La mecánica del servicio consiste en que la usuaria hace su pedido por la noche, el sistema compra y ensambla de madrugada, y a media mañana los kits se almacenan en "Cajas Térmicas" dentro de bodegas aliadas del barrio. Así, el cliente recoge y paga su pedido al regresar del trabajo, eliminando los costos de *delivery*.

Este modelo sostiene un sólido triple balance: social, al **combatir la inseguridad alimentaria** (ODS 2) y devolver tiempo a las madres trabajadoras; económico, al generar un ahorro directo en pasajes y erradicar la compra excesiva; y ambiental, al asegurar cero mermas de comida en los hogares y mantener la cadena de frío mediante *coolers* que no consumen energía eléctrica.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de alta fidelidad de la interfaz del usuario en whatsapp, además de piezas digitales y físicas que conforman el **universo gráfico de la marca**, para poder obtener la retroalimentación, primero como **idea de servicio**, y posteriormente sobre la **experiencia de uso y validación.**

Se concluye que la solución propuesta es innovadora y cuenta con potencial de crecimiento, logrando obtener buena recepción entre el público encuestado. Y se recomienda seguir desarrollando la propuesta tanto digitalmente como físicamente, para poder extender su presentación hacia otras zonas afectadas por la problemática

II. Descripción de la innovación

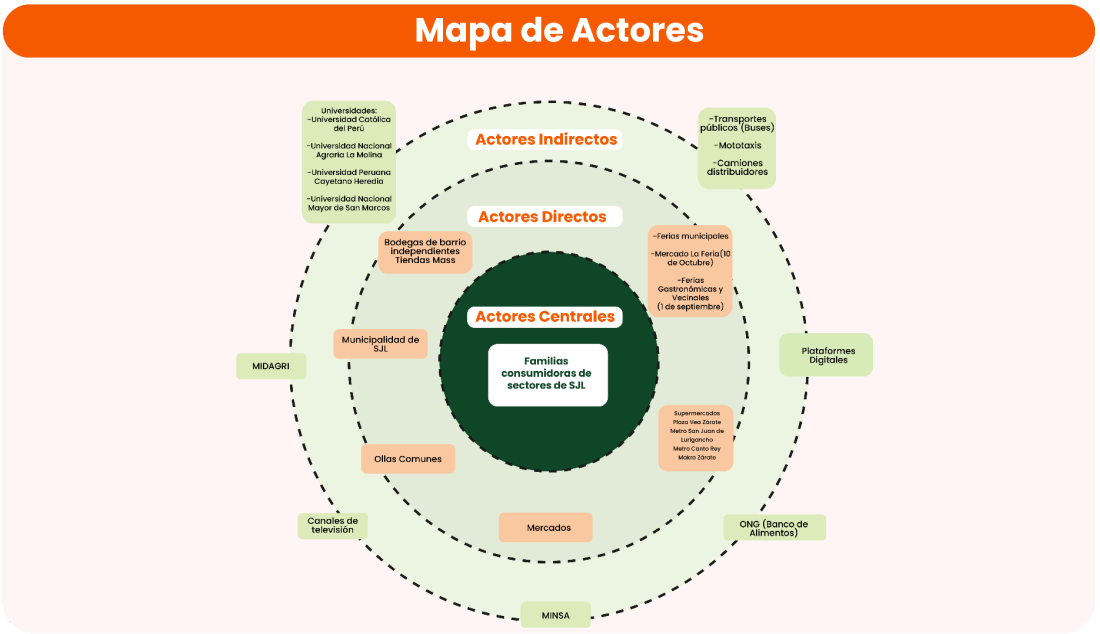
2.1. Investigar para diseñar

2.1.1. Actores del Proyecto

Para comprender la complejidad del ecosistema urbano y comercial en el que opera "ParaOlla", es fundamental identificar a todos los involucrados a través del mapa de actores (Figura 1). Este gráfico categoriza a las entidades e instituciones según su nivel de influencia y proximidad con el servicio.

El ecosistema alimentario del proyecto se estructura en tres niveles centrados en las familias consumidoras de San Juan de Lurigancho, quienes actúan como núcleo estratégico. Este se complementa con **actores directos**, responsables del abastecimiento local, y **actores indirectos**, que proveen soporte estructural y normativo. Bajo este enfoque integral, el servicio prioriza su diseño para atender directamente las necesidades y desafíos de dicho usuario central.

Figura 1: Mapa de actores del ecosistema en San Juan de Lurigancho



El diseño del servicio de "ParaOlla" está centrado en las familias de zonas urbanas periféricas, específicamente del distrito de San Juan de Lurigancho. Estos actores están representados estratégicamente en padres de familia que son las cabezas de familia, personas independientes y estudiantes que rondan habitualmente entre los 23 a 38

años, quienes encuentran limitaciones a la hora de buscar acceso a alimentos de calidad.
Debido a estas barreras, sienten la necesidad de obtener alimentos a su alcance, siendo estos, insumos que ayudan a saciar a las personas, mas no para nutrirlos. En consecuencia, presentan distintos problemas producto de una mala alimentación, tales como desnutrición, enfermedades u otros problemas que afectan al desarrollo de las personas.

Es a estas personas a quienes colocamos como actores principales, ya que son los afectados directamente por la problemática, por ello son el público objetivo a la hora de realizar una posibilidad de solución a través de un servicio que les ayude a optimizar el proceso de obtención de alimentos de calidad.

Por ello, para poder comprender las necesidades a profundidad de los usuarios, vemos conveniente construir un arquetipo de nombre “Carmen Rosa” (Figura 2) que es una madre de familia de 38 años de un NSE C y tiene dificultades para acceder a alimentos de calidad.

Ella representa a las personas y/o familias que lidian con el trabajo diario de la alimentación de la familia, cuya labor se ve limitada por los insumos que escogen debido a su precaria accesibilidad, desafíos con los horarios de distribución ideal y la economía limitada con la que lucha día a día.

Figura 2: Ficha del arquetipo Carmen Rosa



2.1.2. Contexto general

El proyecto se desarrolla en zonas urbanas periféricas de Lima Metropolitana, con un enfoque operativo principal en el distrito de San Juan de Lurigancho. Las circunstancias que ocurren en estos lugares configuran lo que se denomina **"pantanos alimentarios"**: zonas geográficas donde existe una abundancia desproporcionada de alimentos ultraprocesados y comida rápida de bajo costo, frente a una escasez crítica de alimentos frescos y no procesados. (Krstikj, 2024)

Las familias que habitan estos sectores enfrentan una **economía de subsistencia y una extrema pobreza de tiempo**. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2023), el costo promedio de una dieta saludable en la región asciende a 4.08 dólares diarios por persona. En el contexto nacional, esto representa un gasto aproximado de 15 soles diarios por individuo, un monto que resulta inalcanzable para la economía de

subsistencia de nuestro público objetivo, obligándolos a basar su dieta en carbohidratos económicos y ultraprocesados, y enfrentando el sobrecosto generado por ineficiencias logísticas y mafias de transporte, la población se ve obligada a priorizar el consumo de carbohidratos refinados y productos ultraprocesados con el único fin de saciar el hambre.

La investigación que se llevó a cabo, a través de entrevistas, se enfocó a personas que son encargadas de las compras del hogar, donde cuentan sus experiencias y su sentir frente a esta labor que realizan con frecuencia. Por otro lado, también se realizó una investigación de campo en 3 distintos mercados del distrito: **Vara de oro, Zárate y San Juan de Lurigancho** en horas de 12:00 a 1:00 de la tarde durante el día sábado, momento en el que el mercado recibe público de forma regular y se aprecian deficiencias en calidad de alimentos e infraestructura luego de una mañana agitada.

Frente a este escenario de vulnerabilidad, el ecosistema de "ParaOlla" está estrictamente alineado con la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, impactando de forma directa en el **ODS 2: Hambre Cero, específicamente en la meta 2.1**, que busca poner fin al hambre y asegurar el acceso de todas las personas a una alimentación sana, nutritiva y suficiente. Además, el modelo de negocio opera bajo un enfoque de triple impacto.

Diversos estudios han afirmado que la inseguridad alimentaria en el Perú es un problema estructural que va más allá de la escasez de productos, afectando de manera desproporcionada a las poblaciones de las periferias urbanas. De acuerdo con los informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y el Programa Mundial de Alimentos (FAO & PMA, 2023), gran parte de la población peruana se encuentra en situación de inseguridad alimentaria, revelando la paradoja de que acceder a una dieta saludable resulta sumamente costoso.

En distritos periféricos de alta densidad, las familias enfrentan un entorno que obstaculiza su nutrición, marcado principalmente por una extrema "pobreza de tiempo". Las extensas jornadas laborales y las distancias de traslado impiden que los jefes de hogar puedan abastecerse a primera hora, limitando sus opciones a las sobras del día o a productos de menor valor nutricional. A esto se suma la precariedad de los canales de abastecimiento; las personas sufren por conseguir alimentos frescos debido a la falta de estándares de calidad en los mercados tradicionales, donde imperan el desorden, las aglomeraciones y una manipulación antihigiénica de los insumos (como la mezcla de verduras limpias con tubérculos llenos de tierra).

Al estar excluidos de los supermercados y aplicativos modernos por sus altos sobrecostos de distribución y su falta de fiabilidad con los productos perecibles, los habitantes quedan atrapados en "pantanos alimentarios".

Como consecuencia de todas estas barreras logísticas, económicas y de tiempo, las familias se ven obligadas a adoptar estrategias alimentarias defensivas: sacrifican irremediablemente la calidad para priorizar la saciedad inmediata, basando su dieta en carbohidratos económicos y ultraprocesados.

2.1.3. Problema y oportunidad

La inseguridad alimentaria en las zonas periféricas de San Juan de Lurigancho no surge por ignorancia nutricional, sino como una estricta estrategia de supervivencia frente a un sistema de abastecimiento ineficiente.

Es gracias a la investigación y las personas entrevistadas que nos brindan un panorama más amplio respecto a esta problemática y los principales ejes que por un lado, son causales de la problemática, y que a su vez generan consecuencias que no permiten el desarrollo alimenticio de las personas.

El factor económico y la limitación del presupuesto son parte de la cotidianidad de estas familias, quienes generan y gastan su dinero al día, ya que la mayoría se dedican al comercio independiente, viven de las ganancias del día, la cual suele variar y en ocasiones. no alcanzan la meta de los S/ 15 diarios por persona requeridos para costear una dieta balanceada. De esta manera, se ven forzadas a priorizar la compra masiva de carbohidratos económicos (como arroz, papa y fideos) que aseguren únicamente la saciedad inmediata, sacrificando irremediablemente el consumo de proteínas y vegetales frescos altos en valores nutritivos.

Sumado a esto, **la escasez de tiempo** golpea directamente a los responsables económicamente del hogar. Sus jornadas laborales, responsabilidades en el hogar o sus momentos de estudios, los obligan a vivir contra el reloj, impidiéndoles acudir al mercado a primera hora de la mañana, que es el único momento donde realmente se pueden encontrar alimentos frescos y de buena calidad. Esta dinámica se agrava al habitar en **entornos físicos catalogados como pantanos alimentarios**, donde las fallas de infraestructura urbana encarecen el costo de vida (como el pago de agua en cisternas) y la oferta barrial se limita a bodegas cercanas saturadas de productos ultraprocesados.

Finalmente, **la constante frustración en los canales de compra** atrapa al usuario entre dos extremos inoperantes. El mercado tradicional físico les impone fricciones operativas graves: estrés por la variación diaria de precios, aglomeraciones y una deficiente higiene en la manipulación de insumos, donde es común que los vendedores mezclen verduras limpias con desperdicios o tierra en la misma bolsa. Por su parte, el canal moderno de aplicaciones de supermercado resulta inaccesible por sus altos costos de *delivery* y genera una profunda desconfianza al entregar frecuentemente productos perecibles magullados o en mal estado.

Frente a un mercado físico maltratador y un entorno digital inaccesible, **la oportunidad de innovación radica en diseñar un puente logístico intermedio**. Existe un espacio claro para implementar un ecosistema incluyendo tecnología básica y que sea descentralizado que conecte alimentos frescos directamente con el barrio. Al utilizar canales asíncronos conocidos como WhatsApp y puntos de recojo cercanos, se puede entregar comida limpia y en cantidades exactas, eliminando a los intermediarios, erradicando el desperdicio en casa y devolviéndole a estas familias el control de su tiempo y dinero.

2.1.4. Reto de diseño

A partir del análisis y estudio del contexto gracias a Carmen Rosa como arquetipo, se definió el siguiente reto de diseño que anexa al ODS 2 (Hambre cero):

"¿Cómo podríamos ayudar a Carmen Rosa, madre trabajadora de San Juan de Lurigancho a conseguir acceso logístico rápido, económico y confiable a alimentos frescos mientras reducimos las dificultades operativas del modelo tradicional y las barreras de costo que le limitan a tener seguridad alimentaria?"

2.2. Diseñar para crear valor

2.2.1. Propuesta de valor

A partir de los hallazgos de la etapa de investigación, se definió la propuesta de valor de ParaOlla, que se construye en base a la premisa de que todos merecemos un acceso adecuado a alimentos de calidad.

ParaOlla establece su propuesta de valor como un ecosistema digital para abastecer a las familias de San Juan de Lurigancho, de productos frescos, higiénicos y con precios transparentes. Es de esta manera que

buscamos reducir la pérdida de tiempo que se hace al momento de la compra, el caos de un mercado saturado, y el riesgo de recibir alimentos en mal estado, tal como se muestra en el lienzo de propuesta de valor

- **Mitigadores de Dolor:** Se han estructurado cuatro soluciones tangibles diseñadas para resolver las fricciones de tiempo, economía y desconfianza del usuario que desencadenan en el principal problema de acceso a alimentos de calidad. En primer lugar, los Kits de Menú Exacto proveen alimentos previamente seleccionados, limpios y porcionados, eliminando tanto las mermas por excedentes como el tedioso proceso de lavar insumos contaminados.

  A nivel financiero, el **precio competitivo** se establece gracias a la compra de alimentos al por mayor, y la distribución de alimentos de forma exacta para no desperdiciar insumos. Para erradicar la inseguridad frente a la compra de perecibles, el servicio implementa **empaques transparentes y transpirables,** los cuales permiten a la usuaria verificar visualmente la frescura y calidad de los productos que se mantienen frescos, antes de efectuar el pago.

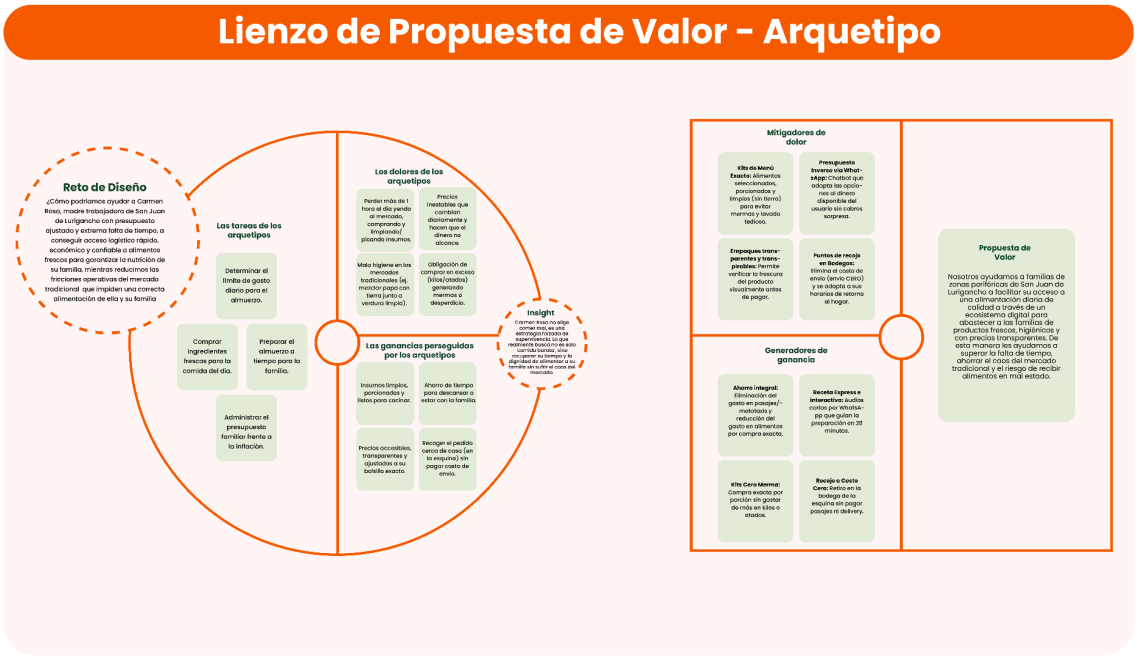
  Finalmente, la distribución descentralizada a través de **puntos de recojo en bodegas aliadas** anula por completo los sobrecostos de envío (delivery cero) y emplea cajas térmicas de acopio que conservan la cadena de frío, adaptándose perfectamente a los horarios extremos de retorno al hogar de las madres trabajadoras.

- **Generadores de Ganancia:** el ecosistema Para Olla impulsa un **Ahorro integral** al eliminar gastos en pasajes de mototaxi y reducir la inversión en alimentos mediante una compra precisa. Esto se logra a través de los Kits, que proveen la cantidad exacta por porción, evitando que la usuaria gaste dinero extra en kilos o atados completos que terminan desperdiciándose en casa. Además, el modelo logístico asegura un **recojo a costo cero**, permitiendo a las familias retirar sus productos en la

bodega de la esquina sin pagar recargos por delivery ni transporte adicional.

Finalmente, la experiencia diaria se agiliza con una **receta express** e interactiva, la cual utiliza audios cortos y didácticos vía WhatsApp para guiar la preparación de los alimentos y asegurar que el menú esté listo de forma rápida.

Figura 3: Lienzo de propuesta de valor



2.2.2. Solución

En base a la propuesta de valor definida, se presenta **ParaOlla**, un ecosistema digital de abastecimiento inteligente diseñado para democratizar el acceso a una alimentación saludable y asequible para las familias de zonas urbanas periféricas como San Juan de Lurigancho

La solución trasciende la funcionalidad de un servicio de reparto tradicional o una aplicación convencional pesada para constituirse como

un **ecosistema digital de abastecimiento** que articula tres dimensiones clave: la tecnología asíncrona y cercana mediante una "Casera Virtual" en WhatsApp, la distribución hiperlocal descentralizada a través de cajas térmicas en bodegas aliadas, y la optimización financiera mediante la entrega de alimentos exactos para erradicar el desperdicio.

- **Tecnología asíncrona y cercana:**

ParaOlla apoya netamente en **WhatsApp**, una decisión estratégica fundamentada en que el público objetivo del distrito no suele tener un alto dominio de herramientas digitales complejas; por lo que obligarlas a descargar y aprender a usar una aplicación nueva generaría rechazo y una carga mental innecesaria.

En su lugar, la "Casera Virtual" ofrece un trato **cercano y asíncrono**, permitiendo a las madres trabajadoras enviar un simple mensaje de texto o nota de audio en la noche, hasta las 10:00 p.m., para reservar su menú del día siguiente utilizando una plataforma que ya dominan y sin fricciones tecnológicas.

- **Distribución hiperlocal descentralizada:**

De esta manera se busca **revolucionar la operatividad tradicional** al eliminar por completo los sobrecostos del envío hasta la puerta de la casa. El proceso funciona consolidando los pedidos para comprar a los mayoristas de madrugada, tras lo cual los alimentos se lavan, porcionan y empacan higiénicamente para ser trasladados a media mañana hacia las bodegas aliadas del barrio. Estas tiendas funcionan como puntos de recojo donde se instalan **cajas térmicas de acopio**, las cuales están equipadas con placas de gel refrigerante que mantienen intacta la cadena de frío durante todo el día sin generarle ningún gasto eléctrico al bodeguero.

Esta alianza estratégica beneficia directamente al dueño del local mediante el pago de una comisión por cada entrega realizada, además de asegurarle tráfico peatonal de clientas, mientras que a la usuaria le otorga la flexibilidad total de recoger su pedido siempre fresco hasta altas horas de la noche cuando regresa de trabajar o hasta que cierre la bodega.

- **Optimización financiera:**

Se materializa a través de la entrega de kits modulares con la cantidad exacta de ingredientes listos para la olla, erradicando el desperdicio de comida. A diferencia de la compra convencional en el mercado, donde preparar un plato común para cuatro personas puede costar hasta S/ 21.00 debido a la obligación de comprar kilos o atados completos que terminan pudriéndose, sumado al gasto extra en pasajes de mototaxi, ParaOlla permite adquirir el kit familiar exacto por solo S/ 16.00. Esta precisión absoluta en las porciones demuestra ser sustancialmente más económica y nutritiva que comprar menús ya preparados en un restaurante local o lidiar con las ineficiencias de las compras diarias, garantizando que las familias de bajos recursos transformen cada sol de su ajustado presupuesto en nutrición real sin desperdiciar su dinero.

2.3. Diseñar el servicio

El desarrollo del ecosistema digital de ParaOlla se articuló a partir de una fase profunda de exploración en campo y de escritorio, cuyo objetivo fue decodificar las barreras de tiempo, presupuesto y confianza que enfrentan las madres trabajadoras en zonas periféricas al abastecerse diariamente.

Gracias al mapeo del viaje del usuario y entrevistas a profundidad, se identificó que la tecnología no debía imponer una carga cognitiva extra; el

uso de aplicaciones de supermercados convencionales generaba rechazo y miedo a recibir productos perecibles en mal estado, mientras que el mercado físico tradicional representaba un desgaste operativo e higiénico insostenible.

Teniendo en claro los hallazgos de la previa investigación, se estructuró un marca que sería la presentación del servicio, con un estilo moderno, cercano y confiable, donde se establecen la paleta cromática, que combina colores como el naranja y el verde, que combina ambos conceptos, y a su vez se relaciona con el aspecto alimentario y tecnológico. Se establecen también los soportes donde se hará presente el servicio y se desarrolla en base a ello una correcta herramienta que ayude a los usuarios a poder acceder al servicio.

De esta manera logramos crear una propuesta diferente, moderna pero cercana al público de la zona. De igual manera, se busca consolidar como uno de los pilares en la mejora de servicios sobre acceso a alimentos en el día a día.

- **Primera fase: Conexión y conocimiento del servicio:**

  Como parte inicial del desarrollo del servicio, se ejecutó una primera fase de validación mediante la presentación de prototipos conceptuales y de baja fidelidad, etapa que se definió como el “inicio de la conexión emotiva”.

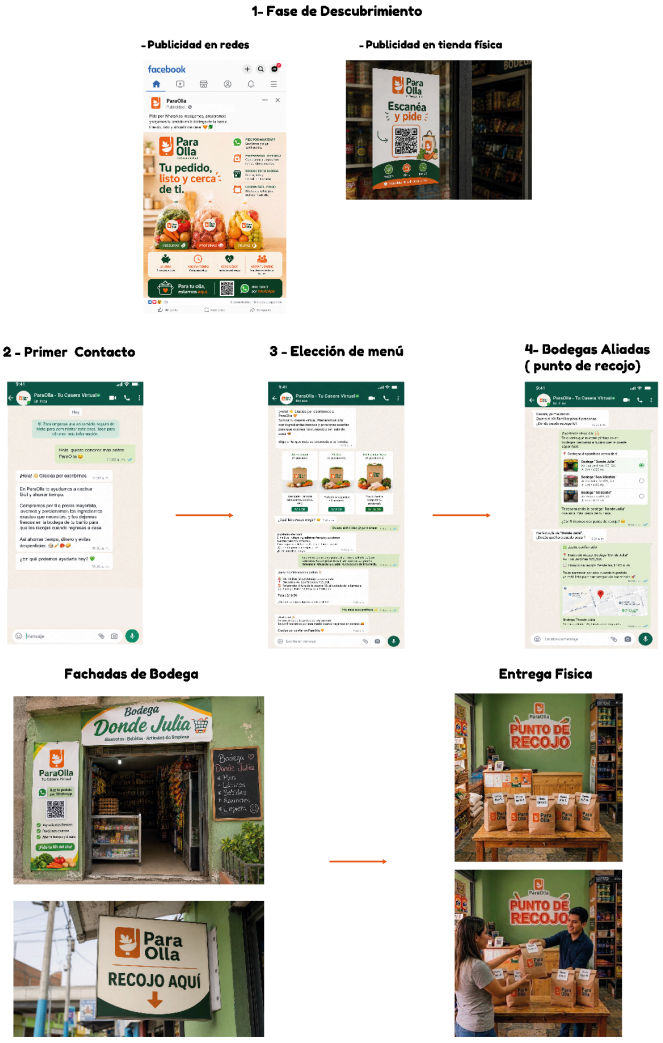
  Durante este primer acercamiento, se expuso de forma clara y visual al público objetivo la finalidad del proyecto y la mecánica básica del ecosistema, detallando cómo la solución aliviaría su día a día mediante la "Casera Virtual" en WhatsApp y el recojo en las bodegas del barrio. La recepción de esta propuesta innovadora fue sumamente positiva;

las usuarias conectaron de inmediato con el concepto, percibiendo un gran potencial en la idea al verla como una salida real a su extrema pobreza de tiempo y al desgaste físico, económico e higiénico del mercado tradicional.

Esto demostraba y aclaraba las hipótesis que se habían planteado respecto al tema del uso de la tecnología, donde buscábamos facilitar el acceso a un gran número de usuarios a través de whatsapp, y el entendimiento básico del servicio que se explicaba a través de un esquema, el cual también fue captado fácilmente.

Figura 4: Prototipo de Baja Calidad

Prototipo de baja resolución



- **Segunda Fase: Ideación creativa del prototipo:**

  En esta etapa, se prioriza la optimización y la definición de la propuesta. A partir de la información recabada en la etapa inicial de validación, donde las usuarias demostraron una comprensión sólida y una percepción positiva del modelo conceptual, se procedió a fortalecer la identidad visual y la estructura de comunicación de la marca.

Entendiendo que ParaOlla opera exclusivamente mediante WhatsApp como canal de interacción, el enfoque no se dirigió hacia el diseño de interfaces complejas de aplicaciones, sino hacia la optimización de la experiencia de usuario dentro de esta plataforma de mensajería. Esto se tradujo en el diseño de flujos conversacionales sencillos, respuestas automatizadas empáticas y, sobre todo, en la creación de un ecosistema visual compuesto por piezas gráficas estratégicas. En lugar de depender únicamente de textos extensos, se diseñaron elementos ilustrativos como el catálogo de Kits Modulares y la carta del Día, integrando fotografías cenitales reales de los insumos y tipografías amigables que facilitan la lectura inmediata.

Estas piezas visuales no solo optimizan la comprensión de la oferta y los horarios, sino que también dejan una huella de marca profesional y confiable en cada interacción, consolidando la percepción del servicio como moderno y seguro para la familia.

Figura 5: Piezas gráficas de comunicación directa



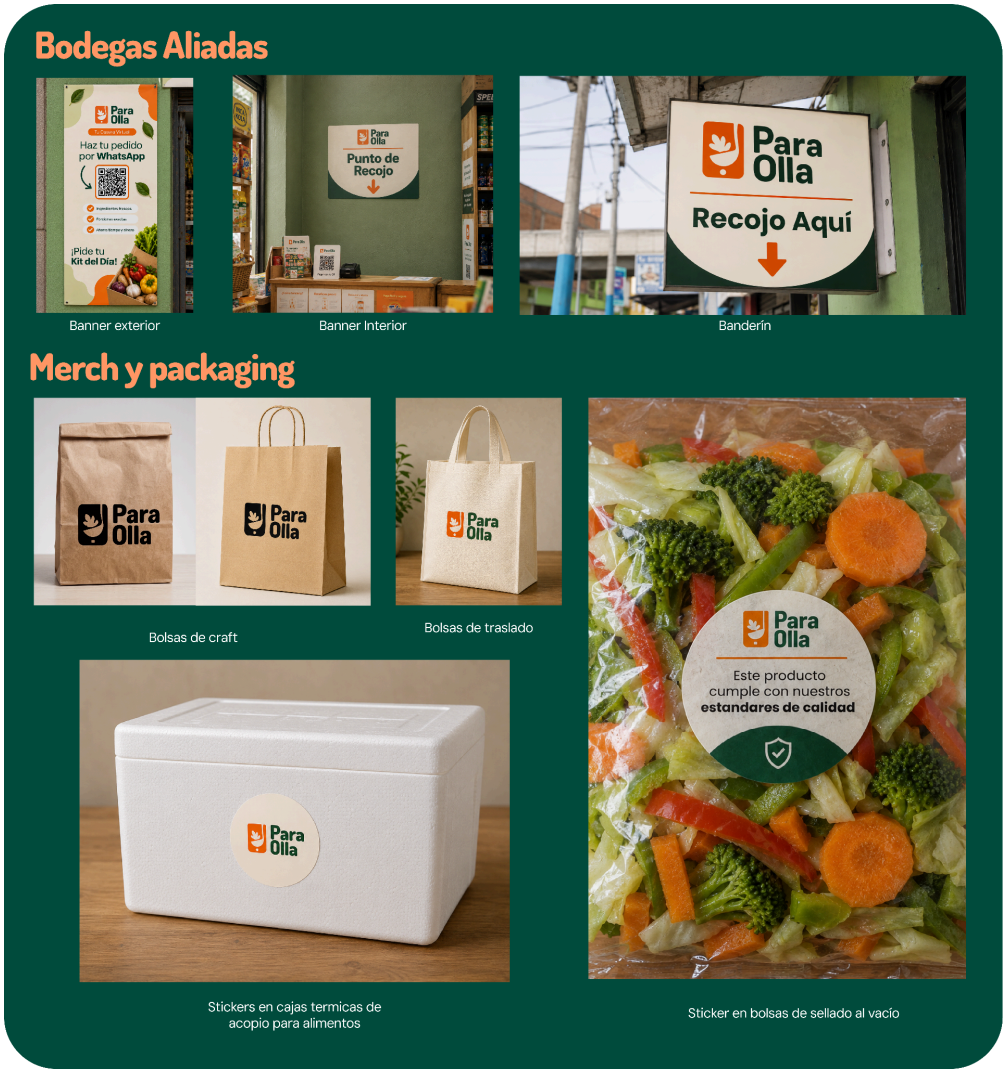
- **Fase Final: Definición del sistema del servicio**

Por último, se integró y materializó la propuesta de valor en el entorno físico de las usuarias. Habiendo establecido previamente la estructura operativa y visual del ecosistema digital en WhatsApp, esta fase se centró en el desarrollo y la alineación gráfica de los artefactos tangibles del servicio, tales como los afiches de captación con códigos QR para las bodegas, los empaques estratégicos (bolsas de papel kraft y empaques transparentes) y la señalética de las cajas térmicas de acopio.

La convergencia armónica entre las piezas digitales y estos elementos físicos permitió estructurar un flujo de interacción unificado y altamente reconocible en las calles del distrito.

El objetivo central de consolidar este universo visual fue proyectar una imagen moderna, ordenada y profesional que contrastara directamente con el caos del mercado tradicional, logrando así tangibilizar la propuesta y generar una confianza absoluta en las familias desde su primer punto de contacto en el barrio.

Figura 6: Elementos físicos de Para Olla

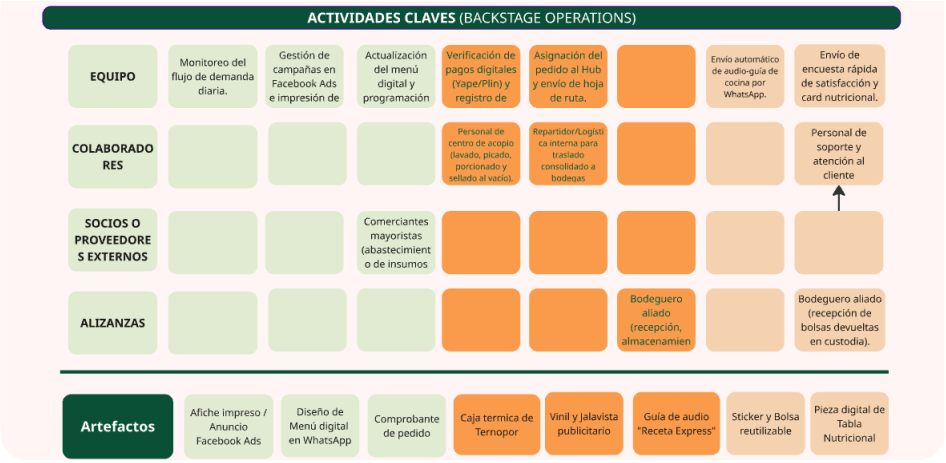


2.3.1. Blueprint del servicio

Figura 7: Blueprint de servicio - Puntos de Contacto



Figura 8: Blueprint de servicio - Actividades Clave



La viabilidad de ParaOlla se basa en ser un servicio muy fácil de usar y cercano a la gente (un modelo que combina baja tecnología con alto contacto humano). Por un lado, utilizamos una herramienta sencilla y conocida como WhatsApp para que los usuarios hagan sus pedidos sin complicaciones; y por otro, mantenemos el trato de confianza al utilizar las bodegas del barrio como puntos de entrega.

El *Service Blueprint* detallado en las figuras 7 y 8 explica paso a paso cómo funciona este sistema en tres fases (antes, durante y después de la compra). Este esquema demuestra cómo el proyecto logra llevar alimentos frescos a las familias de forma accesible, manteniendo a la vez un negocio rentable al eliminar los costosos gastos de envío a domicilio.

Primera Etapa: Captación de clientes y exposición de la marca

ParaOlla inicia sus funciones a través de la publicidad, enfocada en el público del distrito y llamar su atención.

- **Captación de Clientes y publicidad agresiva:** Las personas del distrito suelen hacer compras en mercados tradicionales o bodegas cercanas a su hogar, es ahí donde ParaOlla establecerá puntos de reconocimiento a través de afiches, banner y piezas que representarán el servicio, dando una introducción de lo que se ofrece. Además se invita a los usuarios a conocer el servicio, gracias a un código QR que los redirige automáticamente al chatbot de whatsapp.

Figura 9: Banner publicitario en exteriores de bodegas



- **Presencia en canales digitales:** Aprovechando que las personas aprovechan sus ratos libres para revisar sus redes sociales, el servicio también tendrá presencia en los canales digitales más importantes, priorizando Facebook y TikTok por el comportamiento del consumidor.

  Esta es la manera inicial en que el cliente se entera de ParaOlla mientras está ideando su compra de alimentos para su hogar.

Figura 10: Gráficas para redes sociales y pauta publicitaria:



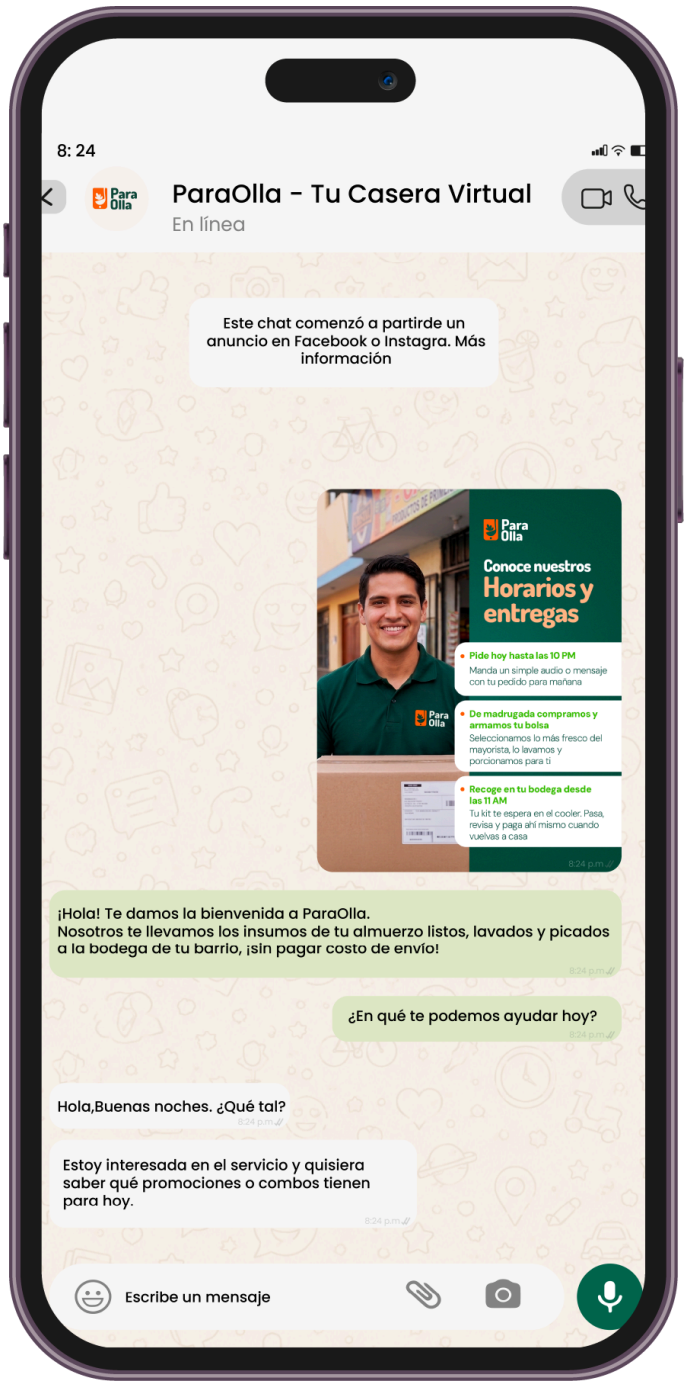
Segunda Etapa: Ejecución de la comunicación con el cliente

En esta etapa inicia la parte más crucial del servicio y la más importante, gracias al chatbot entrenado con respuestas automatizadas condicionadas a las respuestas del usuario

.

- **Bienvenida y Educación del Usuario:** El chatbot de la "Casera Virtual" inicia con un saludo cálido y una explicación rápida de cómo funciona el ecosistema. La intención es reducir la curva de aprendizaje de los usuarios (que suelen tener poco tiempo) y generar confianza inmediata, demostrando que el proceso será tan sencillo como chatear con un conocido.

Figura 11: Primera pantalla de bienvenida



- **Presentación Visual de la Oferta:** En lugar de enviar un texto largo y poco trascendente, se envía una pieza gráfica clara con el menú del día. Esto captura la atención visual de la persona trabajadora y facilita una decisión de compra rápida basada en el antojo y la practicidad para el día siguiente.

Figura 12: Pantalla de presentación del menú del día



- **Selección de Kits Modulares Exactos:** El sistema detalla los kits disponibles (Personal, Dúo, Familiar) y sus precios cerrados. El objetivo estratégico aquí es proteger la economía del usuario: al mostrar el precio exacto por porción, se elimina la ansiedad del presupuesto y se refuerza la promesa de cero desperdicios en casa.

Figura 13: Pantalla de presentación de los kits modulares:



- **Geolocalización del Ecosistema Vecinal:** Tal como se muestra en la pantalla anterior, se solicita una referencia para ubicar los puntos de recojo. Esto explica operativamente cómo ParaOlla logra eliminar el sobrecosto del *delivery* a domicilio, preparando el terreno para una entrega hiperlocal en el barrio.

Figura 14: Pantalla de elección de bodega



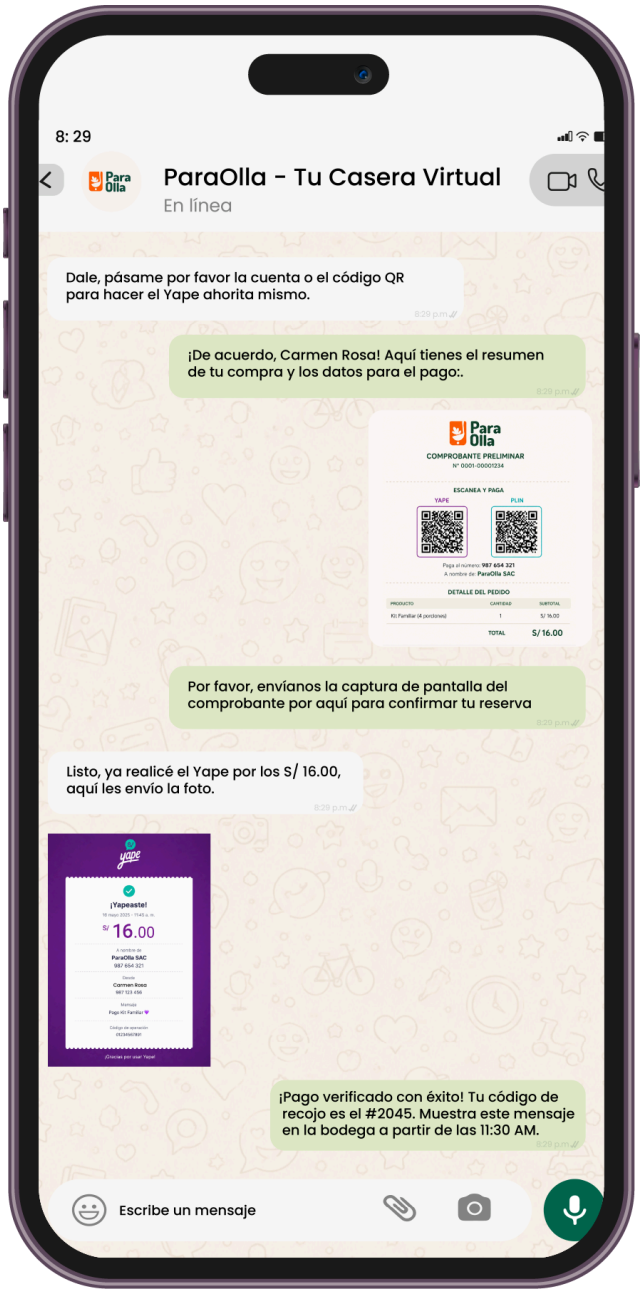
- **Confirmación de la Bodega Aliada:** Se muestran las tiendas o "Bodegas Hub" disponibles en la zona. Elegir un punto de acopio vecinal materializa el modelo de alto contacto humano, dándole a la usuaria la tranquilidad de que recogerá sus alimentos en un lugar seguro y administrado por su bodeguero de confianza.

Figura 15: Pantalla de confirmación de lugar de recojo



- **Transparencia en el Pago:** Se presentan los métodos de pago digitales (Yape, Plin) y se detalla el monto final a transferir en ese mismo momento para confirmar el pedido. Esto asegura la transacción y el compromiso de compra. Al mostrar total transparencia sin cobros ocultos por envío, la usuaria paga con confianza por adelantado, lo que agilizará su recojo al día siguiente (haciéndolo un proceso de solo ir y recoger la bolsa).

Figura 16: Pantalla de confirmación de pago



Tercera Etapa: Preparación, Consumo y fidelización

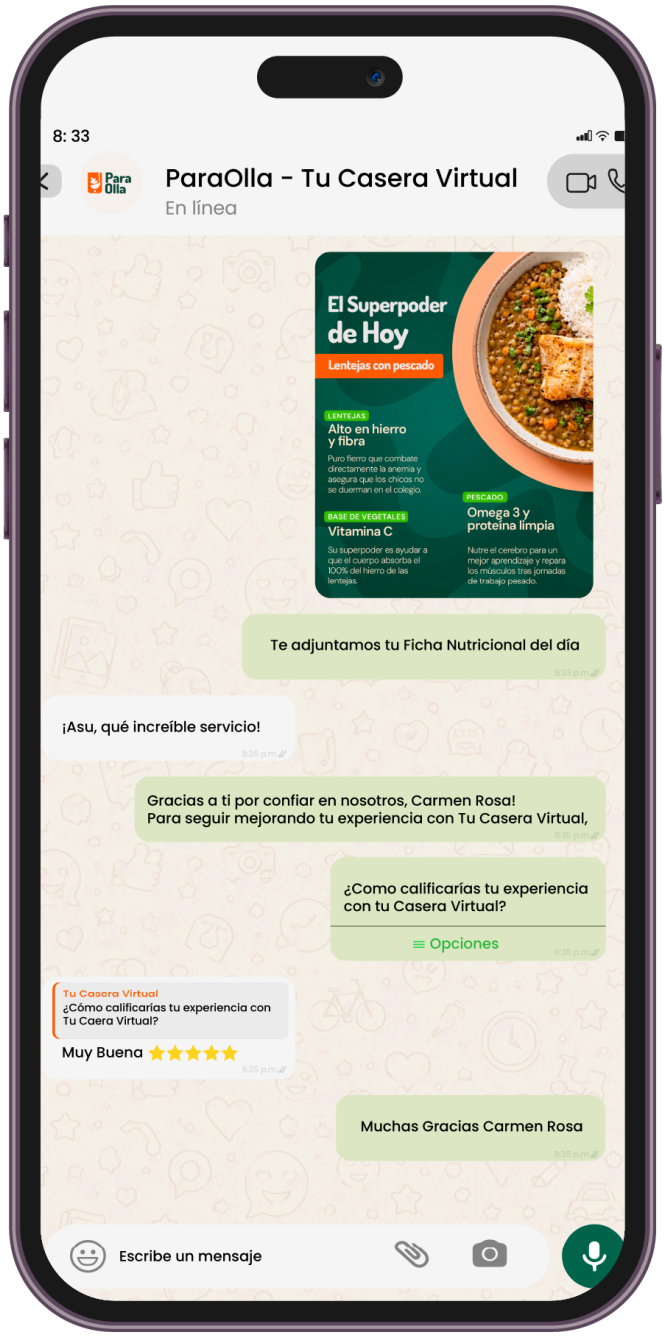
- **Acompañamiento con Receta en Audio:** Una vez que la usuaria tiene los insumos en casa, recibe una audioguía breve y didáctica con los pasos de cocción con una intención de agilizar su tiempo y reducir su carga mental. El audio funciona como un asistente que la acompaña en la cocina para que el proceso de preparación sea mecánico, rápido y a prueba de errores.

Figura 17: Pantalla de envío de audio



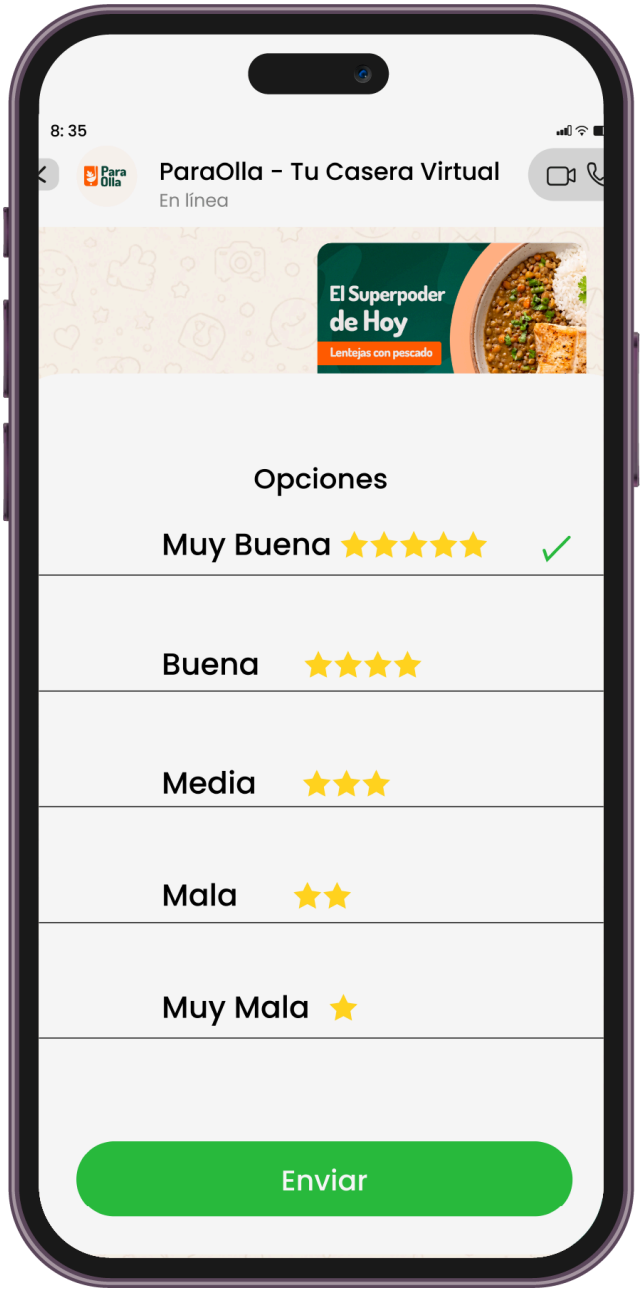
- **Refuerzo de Valor Nutricional:** Se comparte una pieza sencilla destacando las propiedades, vitaminas y beneficios del plato que acaba de cocinar. Este mensaje empodera a la persona, validando que su dinero fue invertido de forma inteligente para combatir la anemia y asegurar el desarrollo de sí misma y su familia.

Figura 18: Pantalla de envío de valor nutricional:



- **Cierre y Retroalimentación Comunitaria:** Se envía una rápida y amigable encuesta de satisfacción por estrellas. De tal forma que se busca hacer sentir a los usuarios que su opinión es escuchada y construye el servicio. Este paso final permite al servicio medir la calidad de los alimentos entregados y preparar el terreno de la fidelización para que realice su pedido del día siguiente.

Figura 19: Pantalla de calificación del servicio



2.3.2 Artefacto(s)

La operatividad del ecosistema ParaOlla se sustenta en una arquitectura de servicio híbrida bajo el modelo de menor tecnología y alto contacto, combinando infraestructura logística vecinal descentralizada con activos digitales de alta accesibilidad. Estos artefactos se clasifican en dos ejes fundamentales que garantizan la continuidad de la experiencia, la conservación de los alimentos y la confianza de las familias:

Eje Digital:

- **Anuncio Facebook Ads / Afiche impreso:** Son las herramientas de captación híbrida (digital y física). El **Equipo** gestiona las campañas en redes y la impresión de los afiches que se instalan en las **Alianzas** (bodegas) para redirigir a la usuaria al WhatsApp mediante códigos QR.
- **Diseño de Menú digital en WhatsApp:** Es el núcleo de la venta. El **Equipo** se encarga de la actualización y programación diaria de este menú, el cual visibiliza los insumos abastecidos por los **Proveedores externos** (comerciantes mayoristas) directamente en el celular de la usuaria.
- **Comprobante de pedido:** Artefacto digital que genera el **Equipo** inmediatamente después de la verificación de pagos digitales (Yape/Plin), dándole seguridad a la usuaria de que su pedido está confirmado antes de pasar a producción.
- **Guía de audio "Receta Express":** Un asistente virtual en formato de audio que el **Equipo** envía de forma automática por WhatsApp. Actúa en la fase de post-servicio para acompañar a la usuaria en su cocina y reducir su carga mental.

- **Pieza digital de Tabla Nutricional:** Enviada por el **Equipo** de forma automatizada junto con la encuesta rápida de satisfacción. Es gestionada y monitoreada por el **Personal de soporte** para validar el valor nutricional de la compra y fidelizar a la familia.

Eje físico:

- **Caja térmica de Tecnopor:** Es el corazón logístico del barrio. Los insumos son procesados por los **Colaboradores**, trasladados por el **Repartidor**, y finalmente almacenados en estas cajas custodiadas por el **Bodeguero aliado** para mantener la cadena de frío sin gastar electricidad.
- **Vinil y Jalavista publicitario:** Es la señalética oficial que viste a la **Bodega aliada**. Funciona para que la usuaria identifique visualmente su punto de recojo autorizado de ParaOlla y genere confianza en su entorno vecinal.
- **Sticker y Bolsa reutilizable:** El empaque final que garantiza higiene y sostenibilidad. Los **Colaboradores** aseguran la inocuidad con el sticker, mientras que el **Bodeguero aliado** y el **Personal de soporte** gestionan la recepción de las bolsas vacías devueltas por la usuaria, cerrando el ciclo de economía circular.

2.3.3 Experimentos

El proceso de recolección de datos y validación del ecosistema ParaOlla se estructuró bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo. En la primera etapa, el enfoque fue medir y conocer a detalle el contexto del usuario y su relación con el problema.

En la segunda etapa, es de manera cuantitativa que se conoce con precisión la viabilidad operativa y la aceptación del modelo de menor tecnología y alto contacto en las zonas urbanas periféricas. A través de la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas específicamente al público objetivo (madres trabajadoras representadas por el arquetipo de "Carmen Rosa"), además de las personas encargadas de compras en su hogar en general, se obtuvieron métricas clave para comprobar las hipótesis de adopción, comportamiento y disposición de pago.

Primera fase: Investigación de entorno y contexto

La fase inicial de experimentación cualitativa, se desarrolló previo al blueprint service, y se estructuró como una etapa de investigación exploratoria profunda, ejecutando seis entrevistas a detalle para decodificar la cotidianidad y las fricciones reales del ecosistema sin involucrar propuestas de prototipo. Este acercamiento empático permitió mapear el entorno de las familias y estructurar los hallazgos en tres ejes fundamentales:

- **Identificación del Actor y su Entorno:** Las entrevistas permitieron perfilar a la decisora de compra principal (representada en el arquetipo de la madre trabajadora independiente), comprendiendo cómo su vida se desarrolla dentro de "pantanos alimentarios" y bajo una economía de subsistencia diaria. Se analizó su estricta rutina contra el reloj y cómo la falta de infraestructura urbana limita severamente sus opciones de abastecimiento regular.
- **Mapeo de Dolores Críticos:** La investigación cualitativa documentó que la mala nutrición es una estrategia forzada de supervivencia, revelando fricciones operativas graves en el mercado tradicional, tales como la pérdida de horas de trabajo en traslados, el estrés por variaciones de precio y el maltrato higiénico al recibir verduras limpias mezcladas con tierra. Simultáneamente, se evidenció una profunda

desconfianza hacia los aplicativos de supermercados debido al temor recurrente de recibir alimentos perecibles magullados o mermas.

- **Descubrimiento de Expectativas:** Este espacio sirvió para conocer qué buscan realmente estas familias más allá de conseguir comida barata. Se identificó una necesidad latente por recuperar el control del presupuesto exacto, dignificar la alimentación del hogar con ingredientes frescos y obtener tranquilidad emocional, eliminando el estrés logístico de la compra diaria presencial.

Segunda Fase: Validación y recepción del prototipo

La segunda fase de experimentación se centró en la validación del prototipo de baja fidelidad y la aceptación del modelo logístico, utilizando un enfoque cuantitativo mediante encuestas estructuradas dirigidas a un público más amplio. El instrumento de recolección se diseñó de manera secuencial para guiar al usuario desde su realidad cotidiana hasta la propuesta de valor, obteniendo respuestas altamente positivas a través de la siguiente estructura:

- **Contextualización y Exploración Inicial:** El cuestionario inició con preguntas introductorias para empatizar con la coyuntura de las usuarias y confirmar sus fricciones diarias. Posteriormente, se introdujeron de manera progresiva conceptos preliminares sobre posibles soluciones (ahorro de tiempo, productos limpios) para medir su interés antes de revelar el servicio.
- **Presentación del Prototipo de Baja Fidelidad:** En esta etapa se reveló el concepto central. Se explicó de manera básica, pero suficientemente comprensible, el funcionamiento del ecosistema y la mecánica del servicio asíncrono.

- **Resolución de Dudas Estratégicas (Validación Guiada):** Para evitar sesgos o incomprensión, las preguntas se formularon para aclarar dudas operativas dentro del mismo enunciado. Se evaluó la satisfacción planteando escenarios directos. Esta técnica permitió validar la viabilidad del modelo logístico y confirmar que la eliminación del sobrecosto de última milla es un factor decisivo para su adopción.

- **Cajón de Retroalimentación Abierta:** El formulario concluyó con un espacio de texto libre, invitando a las participantes a plasmar dudas adicionales, sugerencias o comentarios finales, asegurando la captura de inquietudes espontáneas.

III. Conclusiones y recomendaciones

3.1 Conclusiones

Se da por concluido que la inseguridad alimentaria en las familias de zonas periféricas no se debe a una ignorancia nutricional, sino que actúa como una estrategia forzada de supervivencia frente a la extrema "pobreza de tiempo" y un presupuesto diario al límite. La investigación demostró que el entorno de los **"pantanos alimentarios"** y el caos operativo del mercado tradicional (desgaste físico, variabilidad de precios e higiene deficiente) son los puntos críticos de vulnerabilidad para las personas trabajadoras. Por tanto, la implementación de ParaOlla como un ecosistema digital de abastecimiento inteligente constituye la solución más eficaz, ya que democratiza el acceso a insumos frescos, elimina fricciones y devuelve la dignidad de nutrir a la familia sin exceder su economía de subsistencia diaria.

Por otro lado, el proyecto ha demostrado que el uso de tecnología invisible y la cercanía vecinal no son elementos accesorios, sino el núcleo operativo de la innovación. La integración de un modelo *baja tecnología/mayor contacto*, gestionado mediante la "Casera Virtual" en WhatsApp, logró transformar una tarea diaria agobiante en un proceso asíncrono y sin carga cognitiva. Esto valida

la hipótesis de que la adopción tecnológica en poblaciones vulnerables no requiere de aplicaciones complejas, sino de interfaces familiares que generen confianza inmediata y de una logística en "Bodegas Aliadas" que elimine por completo el sobrecosto de la última milla.

Es fundamental recalcar que ParaOlla opera bajo un modelo de startup *FoodTech* sostenible orientado al triple impacto. A diferencia de programas puramente asistenciales, el servicio asegura su rentabilidad (proyectando un 20% de margen neto operativo) gracias a la consolidación nocturna de pedidos y las compras directas en el mercado mayorista. Esta eficiencia permite ofrecer "Kits Modulares" exactos a precios muy bajos (ej. S/ 16.00 el módulo familiar) sin perder viabilidad financiera. Así, el proyecto seca los "pantanos alimentarios", fomenta la economía local pagando comisiones a bodegueros, y genera un impacto ambiental directo mediante cajas térmicas que no consumen electricidad y la erradicación del desperdicio de comida en los hogares.

Dando respuesta al reto de diseño sobre **Cómo podríamos ayudar a las familias de las periferies de San Juan de Lurigancho a conseguir acceso logístico rápido, económico y confiable a alimentos frescos mientras reducimos las dificultades operativas del modelo tradicional y las barreras de costo que le limitan a tener seguridad alimentaria**, se concluye que ParaOlla resuelve este desafío al cambiar el paradigma de la compra física individual por una red de distribución vecinal inteligente

El ecosistema logra que la usuaria recupere su tiempo y optimice su dinero al proveer ingredientes exactos, limpios y en empaques transparentes. La solución integra eficazmente la tecnología de la Casera Virtual, la confianza en el bodeguero y la eficiencia mayorista, otorgando a las familias la tranquilidad necesaria para alimentarse sanamente, sabiendo que cada sol invertido está protegido.

3.2 Recomendaciones

Para garantizar la correcta puesta en marcha y el crecimiento de ParaOlla, es indispensable aplicar las siguientes sugerencias que aseguren su viabilidad y fortaleza.

- **Fidelización mediante Retención de Valor:** Se recomienda implementar una estrategia de "Fidelización de Precios Mayoristas". Al mantener precios estables (blindados contra la fluctuación diaria del mercado tradicional), se garantiza una altísima retención de las usuarias recurrentes. Adicionalmente, para romper la barrera de desconfianza inicial y fomentar la prueba del servicio en nuevas usuarias, se sugiere ofrecer una política comercial agresiva de "Frescura total o te devolvemos tu dinero" durante los primeros pedidos.

- **Optimización del Tiempo del Usuario:** El núcleo de la comunicación y el desarrollo del producto deberían mantenerse estrictamente enfocados en "devolverle a la usuaria esa hora diaria que pierde en el mercado". Esto implica seguir perfeccionando las guías en audio ("Receta Express") y asegurar, sin margen de error, que las verduras lleguen impecables, lavadas y sin rastro de tierra, eliminando por completo el trabajo operativo en el hogar.

- **Alianzas Estratégicas para Expansión:** Para escalar el ecosistema logístico más allá de San Juan de Lurigancho, se sugiere explorar alianzas formales con asociaciones de bodegueros a nivel distrital o de Lima Norte y Lima Sur. Esto permitiría una adopción masiva de los puntos de recojo y facilita la distribución de las "Cajas Térmicas de Acopio", consolidando la red vecinal y reduciendo los costos de adquisición de nuevos "Bodegueros Aliados".

- **Escalabilidad Tecnológica Gradual:** Aunque el modelo actual basa su éxito en la fricción tecnológica nula (WhatsApp), para futuras iteraciones y ante un crecimiento masivo del volumen de pedidos, se recomienda evaluar la implementación de un sistema de gestión de *back-office* automatizado. Esto permitiría procesar cientos de combinaciones de "Kits Modulares" en tiempo real sin requerir intervención humana manual, optimizando el ensamblaje de madrugada sin alterar la experiencia sencilla de la usuaria final.

IV. Referencias Bibliográficas

FAO, FIDA, OPS/OMS, WFP y UNICEF. (2023). *América Latina y el Caribe: Panorama regional de la seguridad alimentaria y la nutrición 2023: Estadísticas y tendencias*. FAO.

Krstikj, A. (2024, 8 de enero). *Cómo crear paisajes nutritivos en las ciudades y en sus periferias*. TecScience. https://tecscience.tec.mx/es/humano-social/paisajes-nutritivos-y-pantanos-alimentarios/

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y Programa Mundial de Alimentos (PMA). (2023-2024). *Informes sobre el estado de la seguridad alimentaria y nutrición en el Perú y el mundo (SOFI)*.

V. Anexos

5.1 Entrevistas

ENTREVISTA 1:

Nombre: Abel Abed

Edad: 29 años

Lugar: bayóvar, San Juan de Lurigancho

Fecha y hora: 30/7 – 6:33 p.m.

Entrevistador: Buenas tardes**,** para comenzar, Abel, ¿quién suele encargarse de comprar los alimentos en tu hogar?

Abel: Usualmente lo hacemos entre mi pareja y yo. Nos dividimos las tareas según la disponibilidad de tiempo de cada uno y las necesidades de la casa.

Entrevistador: Entiendo. ¿Y con qué frecuencia realizan las compras de alimentos?

Abel: Aproximadamente cada tres días a la semana.

Entrevistador: ¿Dónde suelen comprar las frutas, verduras y otros productos para la casa?

Abel: Nosotros vamos siempre al mercado del barrio. La verdad es que sale bastante a cuenta; si comparas los precios con los de un supermercado o un centro comercial, se nota la diferencia.

Entrevistador: ¿Qué es lo primero que consideran al momento de comprar: precio, calidad, cercanía u otro aspecto? ¿Por qué?

Abel: Nos fijamos primero en que nos quede cerca, luego en el precio y al final en la calidad.

Entrevistador: ¿Cómo te trasladas para hacer estas compras y cuánto tiempo te toma?

Abel: Vamos caminando siempre. Como el mercado nos queda bastante cerca de la casa, no vale la pena gastar en mototaxi ni en carro. Es una caminata corta, así que lo hacemos rápido y sin gastar de más.

Entrevistador: Cuéntame sobre la última vez que te resultó difícil comprar alimentos saludables.

Abel: El problema principal es que en el mercado de la zona casi no hay variedad si quieres comer sano. A veces vas con la idea de preparar algo distinto y nutritivo, pero te encuentras con lo mismo de siempre, y esa falta de opciones te limita bastante.

Entrevistador: ¿Qué otros obstáculos encuentras con mayor frecuencia al buscar alimentos frescos?

Abel: Lo más difícil es el tema del horario. En el mercado, las cosas buenas y bien frescas se acaban temprano.

Entrevistador: ¿Hay alimentos que les gustaría comprar más seguido pero no pueden? ¿Qué se los impide?

Abel: Sí, nos encantaría comer más pescado y otras frutas. Pero el pescado se vuela en la mañana y, como en el mercado no tienen cómo mantenerlo bien frío, con las horas se empieza a malograr. Y con las frutas pasa que por aquí no traen mucha variedad, casi no venden cosas diferentes.

Entrevistador: ¿Cómo afectan estas dificultades a la alimentación de tu familia, especialmente de los niños?

Abel: Al no encontrar cosas frescas o variadas, uno termina cayendo en lo más fácil y llena la mesa con arroz o fideos.

Entrevistador: ¿Y qué hacen cuando los alimentos saludables tienen un precio muy alto?

Abel: Se buscan reemplazos más baratos o, de plano, se compra menos cantidad.

Entrevistador: Si pudieras cambiar una sola cosa sobre la forma en que consigues alimentos saludables, ¿qué cambiarías?

Abel: Cambiaría el lugar donde se compran. Me gustaría que esos puestos o tiendas donde venden cosas realmente sanas, ricas y variadas estuvieran mucho más cerca de la casa.

Entrevistador: ¿Qué tipo de apoyo o servicio te facilitaría acceder a alimentos frescos y nutritivos?

Abel: Nos daría una gran mano un servicio que te traiga canastas listas a la zona, que ya vengan con sus verduras, frutas y cosas bien elegidas, limpias y variadas, y que lleguen rápido aquí a Bayóvar sin tantas complicaciones.

Entrevistador: ¿Estarías dispuesto a comprar directamente a productores locales si eso significara mejores precios y calidad?

Abel: Claro que sí, de todas maneras. Siempre y cuando sea gente de confianza, si le compras directo al que produce, te ahorras los revendedores.

Entrevistador: ¿Qué características debería tener un servicio para que realmente lo utilices con frecuencia?

Abel: Para usarlo siempre tendría que cumplir tres cosas fijas: que sea barato, que sea fácil de pedir y que la entrega o la atención sea al toque, bien rápida.

Entrevistador: ¿Hay algo más que consideres importante sobre la alimentación de tu familia que no hayamos conversado?

Abel: Todo depende de cuánto me va a costar. A todos nos gusta que nos dejen las cosas en la puerta de la casa por comodidad, pero sé que el delivery sube el precio.

ENTREVISTA 2:

Nombre: Sofía Manrique

Edad: 25 años

Lugar: Estación los Postes, San Juan de Lurigancho

Fecha y hora: 31/7 – 8:40 p.m.

Entrevistador: Hola, Sofía. Para empezar, ¿quién suele encargarse de comprar los alimentos en tu hogar?

Sofía: Solemos distribuirnos la tarea entre mi mamá y yo.

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia realizan estas compras?

Sofía: Normalmente realizo compras diarias. Prefiero comprar los alimentos que necesito para el día en lugar de abastecerme para toda la semana. Esta rutina me permite elegir productos frescos, especialmente frutas, verduras y proteínas, además de adaptar mis compras según la disponibilidad y los precios de cada día.

Entrevistador: ¿Dónde suelen comprar las frutas, verduras y otros productos para la casa?

Sofía: Suelo comprar principalmente en un mercado cercano a mi casa.

Entrevistador: ¿Qué es lo primero que consideran al momento de elegir dónde comprar: precio, calidad, cercanía u otro aspecto? ¿Por qué?

Sofía: Para mí, al momento de elegir dónde comprar, la atención, la variedad y el cuidado de los productos son aspectos muy importantes. Prefiero acudir a lugares donde encuentro más opciones y donde los alimentos están bien conservados y organizados. No necesariamente elijo la tienda más bonita, sino aquella donde noto mayor cuidado e higiene en los productos. Además, considero que una buena experiencia de compra depende mucho del trato recibido; me gusta que los vendedores sean amables, orienten y tengan una buena atención al cliente. También valoro que el lugar esté limpio, bien abastecido y que los productos estén correctamente exhibidos, porque si no encuentro lo que necesito o no veo un buen cuidado, prefiero buscar otra opción.

Entrevistador: ¿Cómo sueles trasladarte para hacer estas compras y cuánto tiempo te toma?

Sofía: Para que la comida esté lista a la 1:00 p. m., normalmente necesito alrededor de una hora y media para cocinar. Por eso, como máximo, debo salir de mi casa a las 10:00 a. m. Generalmente salgo un poco antes, camino cinco cuadras hasta el mercado, hago las compras y regreso a casa. Además, suelo ir acompañada durante el recorrido. Normalmente voy caminando; solo uso moto en casos de

emergencia, cuando me he quedado dormida y termino saliendo a las 11:00 o 11:30 a. m. En esas ocasiones pago un sol para ir y un sol para regresar, pero sin embargo, esas situaciones han ocurrido muy pocas veces.

Entrevistador: Cuéntame sobre la última vez que te resultó difícil comprar alimentos saludables.

Sofía: Lo que más se me dificulta encontrar es la fruta, porque no puedo consumir cítricos y buscaba opciones como melón, pera o durazno. En el mercado al que suelo ir no las encontraba o las veía en mal estado y poco apetecibles. Por eso recorrí varias tiendas, aunque al principio no tuve éxito. Finalmente encontré una tiendita cerca de mi casa donde conseguí peras y, más adelante, descubrí otra frutería, a unas diez cuadras de mi casa, donde venden frutas de buena calidad. Además, valoro mucho la atención que brindan, ya que me orientan sobre qué fruta elegir según cuándo la voy a consumir. Aunque no en todos los lugares se encuentra la misma variedad o calidad, con el tiempo ya encontré un lugar de confianza para comprar.

Entrevistador: ¿Qué obstáculos encuentras con mayor frecuencia al buscar alimentos frescos?

Sofía: Considero que hay pocas tiendas y que no se tiene mucho cuidado con la calidad de las frutas que venden. Pienso que esto se debe a que muchas personas priorizan comprar los alimentos principales antes que la fruta, especialmente cuando el dinero es limitado. Antes yo también hacía lo mismo, pero ahora, por necesidad, le doy mayor importancia a consumir fruta todos los días, aunque sea una o dos, y trato de variar entre pera, plátano, durazno u otras. Creo que, como la demanda de fruta es baja, los negocios ofrecen poca variedad y el producto puede deteriorarse rápidamente si no se vende a tiempo.

Entrevistador: ¿Hay alimentos que te gustaría comprar más seguido, pero no puedes? ¿Qué te lo impide?

Sofía: Siento que aún me falta variar más las fuentes de proteína, especialmente incorporando pavita. Todavía no sé bien cómo comprarla ni cuánto tiempo puedo conservarla refrigerada o congelada sin que pierda su calidad o sus nutrientes. También tengo dudas sobre el tiempo que puede almacenarse el pescado. Por eso,

aún necesito informarme mejor sobre la conservación de estos alimentos para poder incluirlos con mayor frecuencia y tener una alimentación más variada entre pollo, pescado y pavita.

Entrevistador: ¿Cómo afectan estas dificultades a la alimentación de tu familia, especialmente de los jóvenes o niños?

Sofía: Cuando no encuentro alimentos frescos, especialmente fruta, tengo que reemplazarlos por otras opciones que no siempre son igual de saludables, como unas galletas de agua, porque de todas maneras necesito comer. Sé que estos alimentos no aportan los mismos beneficios que la fruta. Además, esta situación también puede afectar mi presupuesto, ya que, aunque la diferencia de precio no sea muy grande, unos cuantos soles pueden hacer la diferencia en mis gastos diarios.

Entrevistador: ¿Qué haces cuando los alimentos saludables tienen un precio muy alto?

Sofía: Cuando los alimentos saludables tienen un precio alto, trato de aprovechar los productos de temporada, ya que suelen ser más económicos. También considero importante conocer a mis caseros, porque ellos me orientan sobre qué frutas o verduras han bajado o subido de precio según la temporada. Como los precios varían constantemente, a veces compro el producto cuando está accesible y, si aumenta demasiado, busco otra alternativa. En el caso de la papaya, que suelo consumir en jugo, si la diferencia de precio no es muy grande la sigo comprando; de lo contrario, la reemplazo por otra fruta.

Entrevistador: Si pudieras cambiar una sola cosa sobre la forma en que consigues alimentos saludables, ¿qué cambiarías?

Sofía: Me gustaría poder pedir frutas y verduras a domicilio, siempre que el precio fuera similar al del mercado. Sé que existen aplicaciones que ofrecen este servicio, pero no las utilizo porque me preocupa el costo adicional del envío y que los productos sean más caros que en mi mercado habitual. Además, no me gusta comprar a ciegas, ya que prefiero elegir personalmente las frutas y verduras para asegurarme de que estén frescas y en buen estado. Me preocupa que me entreguen productos golpeados o muy maduros. Aun así, el servicio a domicilio me

sería de mucha ayuda cuando no tengo tiempo o se me olvida comprar algo. Por eso, solo confiaría en un vendedor de confianza que me garantice productos frescos y de buena calidad.

Entrevistador: ¿Qué tipo de apoyo o servicio te facilitaría acceder a alimentos frescos y nutritivos?

Sofía: Me gustaría que hubiera una tienda de alimentos saludables más cerca de mi casa, especialmente porque los domingos la tienda a la que suelo ir está cerrada y debo caminar más. Sin embargo, prefiero comprar en el mercado porque encuentro mayor variedad y una atención más personalizada. Me gusta que cada vendedor se especialice en un tipo de producto, como pollo, pescado o verduras, ya que pueden orientarme, responder mis preguntas e incluso darme recomendaciones sobre cómo preparar los alimentos. Además, valoro poder escoger personalmente las frutas y verduras. Aunque el mercado implique recorrer más distancia, siento que recibo una mejor atención, más variedad y productos de mayor calidad que en las tiendas pequeñas.

Entrevistador: ¿Estarías dispuesta a comprar directamente a productores locales si eso significara mejores precios y calidad? ¿Por qué?

Sofía: Si encuentro mejores precios y mejor calidad, lo considero una buena opción, aunque depende del lugar. Me gusta el mercado al que suelo ir porque, aunque es pequeño, todo está cerca y puedo encontrar lo que necesito fácilmente. En cambio, mercados más grandes tienen más variedad, pero las secciones están más alejadas entre sí, por lo que solo los considero para compras grandes, como en Navidad o Fiestas Patrias. En mi caso, no hago compras para toda la semana; prefiero comprar los alimentos que necesito para el día, ya que todavía no organizo mi presupuesto semanal para la comida.

Entrevistador: ¿Qué características debería tener un servicio para que realmente lo utilices con frecuencia?

Sofía: Lo que más valoro al comprar alimentos es recibir una buena atención. Me gusta que los vendedores me orienten cuando tengo dudas, respondan con paciencia y no me hagan sentir incómoda por preguntar. También aprecio una atención personalizada, en la que me puedan dar recomendaciones sobre los

productos o incluso sugerencias para preparar los alimentos. Además, considero importante que sean amables y tengan disposición para ayudar con pequeños detalles, como facilitar una bolsa cuando es necesario. Para mí, un buen trato y una atención cercana hacen que prefiera volver a comprar en ese lugar.

Entrevistador: Si pudieras elegir el formato ideal de este servicio, ¿preferirías que llegue directamente a tu puerta (delivery) o un punto físico organizado, limpio y cercano a tu casa?

Sofía: Si pudiera elegir el formato ideal de compra, preferiría un punto físico cercano, limpio y bien organizado antes que un servicio de delivery. Aunque reconozco que el reparto a domicilio puede ser útil y cómodo, me preocupa que el costo final sea más alto por el envío y que los alimentos, especialmente los más delicados como los huevos, las frutas o la carne, puedan deteriorarse durante el transporte. Al no poder revisar personalmente los productos antes de comprarlos, siento que existe un mayor riesgo de recibir alimentos que no cumplan con la calidad que espero. Además, disfruto la experiencia de salir a hacer mis compras. Me gusta recorrer el mercado, observar los productos, elegirlos personalmente y conversar con los vendedores. Ese contacto me permite resolver dudas, recibir recomendaciones y tener mayor confianza en lo que estoy comprando. Considero que este tipo de compra es diferente a pedir comida rápida, donde el delivery resulta más práctico; cuando se trata de alimentos frescos para cocinar, prefiero poder ver y seleccionar cada producto. Por estas razones, para mí la mejor alternativa sería contar con un mercado pequeño, cercano, limpio y bien organizado, donde pueda encontrar productos frescos, recibir una buena atención y realizar mis compras de manera cómoda, sin tener que depender del servicio de entrega a domicilio.

Entrevistador: ¿Hay algo más que consideres importante sobre la alimentación de tu familia que no hayamos conversado?

Sofía: En mi familia la alimentación se organiza considerando las necesidades de cada integrante. Tengo dos hermanos menores que son varones y, por su edad y porque están en etapa de crecimiento, comen mucho más que yo. Desde que eran pequeños he notado cómo sus porciones han ido aumentando; antes, con una pequeña cantidad de arroz alcanzaba para todos, pero ahora en casa se compra

hasta un kilo de arroz porque ellos necesitan comer más. En cambio, yo suelo consumir porciones más pequeñas y rara vez como más de un plato de comida, por lo que mis necesidades son diferentes. Por esa razón, cuando se planifican las compras o se prepara el almuerzo, se prioriza que no les falte comida a mis hermanos. Siempre tratamos de servirles porciones suficientes porque sabemos que, si aún tienen hambre, volverán a pedir más. Incluso, cuando a mí me sobra comida o ya estoy satisfecha, ellos suelen terminar lo que queda. Esto no significa que mi alimentación sea menos importante, sino que la cantidad de alimentos que ellos requieren es considerablemente mayor. Aun así, en casa procuramos que todos mantengamos hábitos saludables. Intentamos incluir frutas, tomar suficiente agua y evitar el consumo excesivo de azúcar. La mayoría de las veces preferimos bebidas sin azúcar y tratamos de mantener una alimentación equilibrada. Sin embargo, cada uno tiene hábitos distintos; por ejemplo, uno de mis hermanos no disfruta comer pescado y hay que insistir para que lo consuma, mientras que otro suele pedir gaseosa con frecuencia, aunque poco a poco ha ido reduciendo ese hábito.

Entrevistador: Si existiera un servicio pensado para facilitar el acceso a alimentos saludables, ¿qué sería lo más importante para que confiaras en él?

Sofía: Para mí, lo más importante es que los alimentos sean frescos y naturales. Desconfío de las frutas que se ven demasiado perfectas, como algunas del supermercado, por lo que prefiero comprar en el mercado, donde siento que los productos son más auténticos y puedo elegir un punto de maduración. Sin embargo, reconozco que algunos productos del supermercado, como la lechuga, vienen más limpios y mejor presentados. En cambio, en el mercado a veces mezclan en una misma bolsa alimentos con tierra, como las papas, junto con otras verduras, lo que ensucia toda la compra. Me gustaría que existiera una forma de empacar mejor los productos sin generar un mayor consumo de bolsas, ya que considero que ese es un aspecto que aún podría mejorar.

ENTREVISTA 3:

Nombre: María Linares

Edad: 43 años

Lugar: San Juan de Lurigancho

Fecha y hora: 29/7 – 12:39 p.m.

Entrevistador: Hola, María. Para comenzar, ¿quién suele encargarse de comprar los alimentos en tu hogar?

María: Yo casi siempre. A veces mi esposo compra algo cuando sale del trabajo, pero la mayor parte del tiempo soy yo la que hace las compras.

Entrevistador: Entiendo. ¿Y con qué frecuencia realizan las compras de alimentos?

María: Todos los días compro lo que falta, pero una vez por semana hago una compra un poco más grande para que alcance.

Entrevistador: ¿Dónde suelen comprar las frutas, verduras y otros productos para la casa?

María: Voy al mercado que está cerca de mi casa porque ahí encuentro más variedad y los precios son un poco mejores. Si me falta algo rápido, compro en la tienda de la esquina.

Entrevistador: ¿Qué es lo primero que consideran al momento de comprar: precio, calidad, cercanía u otro aspecto? ¿Por qué?

María: Lo primero es el precio, porque el dinero no siempre alcanza. Pero también trato de que las frutas y verduras estén frescas para que duren más y sean buenas para mi familia.

Entrevistador: ¿Cómo sueles trasladarte para hacer estas compras y cuánto tiempo te toma?

María: (Sin respuesta registrada en la ficha original)

Entrevistador: Cuéntame sobre la última vez que te resultó difícil comprar alimentos saludables.

María: Hace unas semanas fui al mercado y varias verduras estaban más caras de lo normal. Quería comprar más frutas para mis hijos, pero tuve que llevar menos y reemplazarlas por otras cosas que estaban más baratas.

Entrevistador: ¿Qué obstáculos encuentras con mayor frecuencia al buscar alimentos frescos?

María: A veces el precio sube mucho y otras veces no encuentro productos que se vean frescos. También cuando llego tarde ya no hay mucha variedad.

Entrevistador: ¿Hay alimentos que te gustaría comprar más seguido pero no puedes? ¿Qué te lo impide?

María: Sí, me gustaría comprar más pescado, frutas y algunas verduras, pero muchas veces son caras y tengo que priorizar otros alimentos que llenen más.

Entrevistador: ¿Cómo afectan estas dificultades a la alimentación de tu familia, especialmente de los niños?

María: A veces tenemos que repetir más arroz, fideos o papa y comprar menos frutas o verduras. Trato de que coman lo más variado posible, pero no siempre se puede.

Entrevistador: ¿Qué haces cuando los alimentos saludables tienen un precio muy alto?

María: Busco otras opciones que estén más económicas, comparo precios entre puestos o compro menos cantidad para que el presupuesto alcance.

Entrevistador: Si pudieras cambiar una sola cosa sobre la forma en que consigues alimentos saludables, ¿qué cambiarías?

María: Que hubiera lugares cerca donde vendan productos frescos a precios más bajos y sin tener que recorrer varios mercados.

Entrevistador: ¿Qué tipo de apoyo o servicio te facilitaría acceder a alimentos frescos y nutritivos?

María: Un servicio que informe dónde hay ofertas o que permita comprar directamente a productores para ahorrar dinero.

Entrevistador: ¿Estarías dispuesta a comprar directamente a productores locales si eso significara mejores precios y calidad? ¿Por qué?

María: Sí, porque creo que los productos serían más frescos y además gastaríamos menos. También sería bueno apoyar a los productores.

Entrevistador: ¿Qué características debería tener un servicio para que realmente lo utilices con frecuencia?

María: Que sea fácil de usar, tenga precios claros, productos de buena calidad y, si es posible, entrega cerca de mi casa o en un punto de recojo.

Entrevistador: ¿Hay algo más que consideres importante sobre la alimentación de tu familia que no hayamos conversado?

María: Para mí es importante que mis hijos coman bien, aunque a veces tengamos que hacer sacrificios. Siempre trato de preparar comida casera y aprovechar lo que tenemos.

Entrevistador: Si existiera un servicio pensado para facilitar el acceso a alimentos saludables, ¿qué sería lo más importante para que confiaras en él?

María: Que los precios sean justos, que los productos realmente sean frescos y que cumplan con lo que ofrecen. Si veo que funciona bien y otras personas lo recomiendan, lo seguiría usando.

ENTREVISTA 4:

Nombre: Heider Layme Loayza

Edad: 27 años

Lugar: San Juan de Lurigancho

Fecha y hora: 29/7 – 3:00 p.m.

Andrés Condori Ramos: Para empezar, ¿hace cuánto tiempo vives en San Juan de Lurigancho?

Layme Loayza Heider Franco: Aproximadamente 20 años.

Andrés Condori Ramos: Casi toda tu vida. Excelente.

Layme Loayza Heider Franco: Sí.

Andrés Condori Ramos: En tu hogar, ¿te encargas tú de realizar la compra de los alimentos o lo hace alguien más?

Layme Loayza Heider Franco: Como estudio y a veces no paso mucho tiempo en casa, mis tíos suelen hacer las compras semanales de frutas, verduras e ingredientes para cocinar.

Andrés Condori Ramos: Entiendo.

Layme Loayza Heider Franco: Así es.

Andrés Condori Ramos: ¿Estás al tanto de cómo es el entorno y la dinámica para realizar la compra de insumos?

Layme Loayza Heider Franco: Sí, mi tía revisa el inventario semanalmente para ver qué verduras o abarrotes faltan y hace una lista. Cuando puedo ayudarla, me entrega esa lista y voy al mercado a comprar.

Layme Loayza Heider Franco: Voy al mercado y hago las compras.

Andrés Condori Ramos: De acuerdo. Comenzando con las preguntas de la entrevista: ¿con qué frecuencia realizan la compra de alimentos en tu hogar?

Layme Loayza Heider Franco: Aproximadamente una vez al mes las compras grandes.

Andrés Condori Ramos: Entendido, una vez al mes.

Layme Loayza Heider Franco: Sí.

Andrés Condori Ramos: ¿Dónde suelen adquirir las frutas, verduras y otros insumos? Y específicamente, ¿en qué zona de San Juan de Lurigancho se ubican?

Layme Loayza Heider Franco: Me encuentro por la zona del 4 de Motupe.

Andrés Condori Ramos: Entendido.

Layme Loayza Heider Franco: Por el sector 4 de Motupe.

Andrés Condori Ramos: De acuerdo.

Layme Loayza Heider Franco: En esa zona hay un mercado llamado "9 de Enero".

Andrés Condori Ramos: Comprendo.

Layme Loayza Heider Franco: Allí compramos. Actualmente se realizan fiscalizaciones con serenazgo para reordenar a los comerciantes ambulantes en las calles.

Andrés Condori Ramos: Entiendo.

Layme Loayza Heider Franco: Suelen generarse inconvenientes entre el mercado y los ambulantes por la diferencia de precios, lo cual afecta a los puestos formales. Por nuestro lado, a veces preferimos comprar a ambulantes porque ofrecen precios más accesibles.

Andrés Condori Ramos: Allí realizan la compra de los alimentos.

Layme Loayza Heider Franco: Sí, exactamente.

Andrés Condori Ramos: Comprendo.

Layme Loayza Heider Franco: Como mencionaba, el control sobre el comercio ambulatorio es constante debido a las diferencias de precios con los comerciantes formales. Muchos vecinos preferimos comprar a vendedores ambulantes por el costo económico.

Andrés Condori Ramos: Entiendo. ¿Qué es lo principal que consideran al momento de comprar alimentos? ¿Es el precio, la calidad, la cercanía, la dieta o algún otro aspecto?

Layme Loayza Heider Franco: Entendido.

Andrés Condori Ramos: ¿Por qué priorizan ese factor?

Layme Loayza Heider Franco: Principalmente los precios y la confianza con el comerciante habitual que nos atiende.

Layme Loayza Heider Franco: Acudimos regularmente al mismo puesto.

Andrés Condori Ramos: Entiendo.

Layme Loayza Heider Franco: Mi tía siempre recomienda comprar en ese lugar específico. Si la señora no está atendiendo ese día, preferimos postergar la compra.

Andrés Condori Ramos: Comprendo.

Layme Loayza Heider Franco: Esperamos a la siguiente oportunidad.

Andrés Condori Ramos: Entendido. Enfocándonos en alimentos saludables o de buena calidad frescos, ¿la última vez que compraste resultó difícil conseguir productos frescos u orgánicos que no estuvieran deteriorados?

Layme Loayza Heider Franco: La última vez compré tomates, cebollas y limones. Evaluando los precios, elegí productos que estaban maduros o próximos a vencer porque sabía que los consumiríamos en un plazo de 3 a 4 días.

Andrés Condori Ramos: De acuerdo.

Layme Loayza Heider Franco: Como se iban a consumir rápido, resultaba conveniente la compra.

Andrés Condori Ramos: Entiendo. ¿Qué dificultades o barreras encuentras para hallar productos más frescos y bien conservados?

Layme Loayza Heider Franco: Entiendo.

Andrés Condori Ramos: ¿Son escasos o requieren mayor búsqueda?

Layme Loayza Heider Franco: Es cuestión de buscar detalladamente. Por la experiencia y los consejos de mi tía sobre el color y la textura de las verduras, selecciono lo adecuado. A veces el precio dificulta encontrar buena calidad rápidamente. En cuanto a abarrotes, los adquiriendo en bodegas tradicionales.

Andrés Condori Ramos: Entendido.

Andrés Condori Ramos: Respecto a la compra en mercados o ferias en lugar de supermercados:

Layme Loayza Heider Franco: Sí.

Andrés Condori Ramos: Suelen hacer sus compras en un formato de feria comunitaria, ¿correcto?

Layme Loayza Heider Franco: Sí, exactamente.

Andrés Condori Ramos: De acuerdo.

Layme Loayza Heider Franco: Es un formato tipo feria ambulante.

Andrés Condori Ramos: Comprendo.

Layme Loayza Heider Franco: Debido a los controles, los precios de los ambulantes subieron un poco, pero continúan siendo más bajos que en un supermercado. Llegan camiones que venden al por mayor directo de zonas agrícolas.

Andrés Condori Ramos: Entendido.

Layme Loayza Heider Franco: A diferencia del mercado formal, donde los productos suelen ofrecerse más verdes para que duren más tiempo antes de descomponerse.

Andrés Condori Ramos: Claro. ¿Existen alimentos que a tu familia le gustaría adquirir con mayor frecuencia pero no pueden hacerlo?

Layme Loayza Heider Franco: Sí.

Andrés Condori Ramos: ¿Qué les impide adquirirlos habitualmente?

Andrés Condori Ramos: ¿Cuál es el principal motivo?

Layme Loayza Heider Franco: Por ejemplo, la carne de cerdo. No se comercializa con tanta frecuencia y su precio es elevado. Normalmente la consumimos solo en ocasiones festivas.

Andrés Condori Ramos: Entiendo.

Layme Loayza Heider Franco: Sí, mayormente para celebraciones.

Andrés Condori Ramos: Aplica para alimentos en general.

Layme Loayza Heider Franco: La carne de cerdo es un caso claro: no está disponible de forma continua y su costo limita una compra frecuente.

Andrés Condori Ramos: Comprendo.

Layme Loayza Heider Franco: Así es.

Andrés Condori Ramos: ¿Cómo afectan estas limitaciones a la dieta familiar? ¿Sustituyen esos productos por otros de uso cotidiano?

Andrés Condori Ramos: Entiendo.

Layme Loayza Heider Franco: Utilizamos sustitutos habituales como pollo o pescado. Esos productos sí se encuentran fácilmente en la feria del 9 de Enero, donde hay bastantes puestos de pollo y pesquerías.

Andrés Condori Ramos: En fechas especiales.

Andrés Condori Ramos: festividades.

Layme Loayza Heider Franco: El pollo y el pescado están disponibles todo el año en diversos puestos del mercado local.

Andrés Condori Ramos: Cuando desean adquirir un alimento saludable y el precio está por encima del presupuesto, ¿buscan alternativas o ajustan la cantidad comprada?

Layme Loayza Heider Franco: Mantenemos el presupuesto fijo y ajustamos el volumen. Por ejemplo, si el kilo de tomate sube de 3 a 4 soles, compramos el equivalente a 3 soles en menor peso.

Andrés Condori Ramos: Entendido.

Layme Loayza Heider Franco: Mantenemos el gasto planificado reduciendo la cantidad adquirida.

Layme Loayza Heider Franco: Exacto.

Andrés Condori Ramos: Claro.

Layme Loayza Heider Franco: De acuerdo.

Andrés Condori Ramos: Pasando a las preguntas enfocadas en posibles propuestas de solución:

Layme Loayza Heider Franco: Adelante.

Andrés Condori Ramos: Si pudieras cambiar un solo aspecto en la forma en que consigues alimentos saludables (procesos de obtención, información o visibilidad), ¿cuál sería?

Layme Loayza Heider Franco: ¿Podrías repetirme la pregunta, por favor?

Andrés Condori Ramos: Si pudieras cambiar una sola cosa sobre la manera en que obtienen alimentos saludables, ¿qué elegirías?

Layme Loayza Heider Franco: La organización de la feria. Por la afluencia masiva de gente buscando precios, hay aglomeración y falta de tiempo por parte de los

vendedores para brindar detalles sobre el origen o la frescura del producto. Mejoraría la organización del espacio.

Layme Loayza Heider Franco: El aspecto clave a mejorar sería la organización.

Andrés Condori Ramos: Entendido, organización.

Layme Loayza Heider Franco: Sí.

Andrés Condori Ramos: ¿Qué tipo de servicio o apoyo facilitaría el acceso a alimentos frescos y nutritivos en tu contexto?

Layme Loayza Heider Franco: Podría ser la ampliación u optimización de horarios de atención sin tanta congestión. Generalmente las horas punta son por las mañanas cuando las familias compran. En las tardes, la afluencia baja pero varios camiones y puestos proceden a retirarse.

Andrés Condori Ramos: Comprendo.

Layme Loayza Heider Franco: Suelen cerrar temprano por la tarde para prepararse para el día siguiente.

Andrés Condori Ramos: Entendido.

Andrés Condori Ramos: Bien.

Layme Loayza Heider Franco: Sí.

Andrés Condori Ramos: ¿Estarías dispuesto a comprar directamente a productores locales si esto garantizara mejores precios y calidad? ¿Por qué?

Layme Loayza Heider Franco: Sí, estaríamos dispuestos, siempre que exista una regulación o control fitosanitario. A veces se utilizan pesticidas de forma desmedida y directamente del productor podría representar un riesgo para la salud sin la regulación adecuada.

Andrés Condori Ramos: Entendido.

Layme Loayza Heider Franco: Con garantía sanitaria sí me parecería una excelente alternativa.

Andrés Condori Ramos: Si contaran con un servicio para facilitar la compra de estos productos, ¿qué características debería tener para que lo utilices y con qué frecuencia lo usarías?

Layme Loayza Heider Franco: Lo principal sería la calidad y la garantía del producto. Si contara con información como la fecha de ingreso o temporada de alimentos a precios actualizados, lo utilizaría para apoyar las decisiones de compra en el hogar mediante aplicaciones digitales.

Andrés Condori Ramos: De acuerdo.

Layme Loayza Heider Franco: Así es.

Andrés Condori Ramos: ¿Con qué frecuencia lo utilizarías si estuviera disponible desde el celular?

Layme Loayza Heider Franco: Lo usaría regularmente. Como manejo mejor las aplicaciones móviles, estaría más involucrado en coordinar las compras familiares si me notifica sobre la llegada de productos de temporada a buenos precios.

Andrés Condori Ramos: Excelente.

Layme Loayza Heider Franco: Sí.

Andrés Condori Ramos: Para terminar, ¿hay algún detalle adicional relevante sobre la alimentación de tu familia que no hayamos abordado?

Layme Loayza Heider Franco: En mi caso, soy el principal consumidor de verduras y ensaladas para acompañar las comidas familiares.

Andrés Condori Ramos: Comprendo.

Layme Loayza Heider Franco: Mis familiares suelen disponer de poco tiempo por el trabajo para preparar ensaladas y consumen más carbohidratos o legumbres. Yo prefiero comprar y preparar mis verduras para mantener una dieta equilibrada.

Andrés Condori Ramos: Comprendo, está muy bien.

Layme Loayza Heider Franco: Es una preferencia personal.

Andrés Condori Ramos: Optas de forma personal por priorizar el consumo de vegetales.

Layme Loayza Heider Franco: Así es, lo considero primordial en las comidas diarias.

Andrés Condori Ramos: Perfecto. Y la última pregunta:

Layme Loayza Heider Franco: Para el balance nutricional.

Andrés Condori Ramos: Si existiera un servicio dedicado a facilitar el acceso a alimentos saludables, ¿cuál sería el factor determinante para que confíes en él?

Layme Loayza Heider Franco: El precio. En nuestro contexto socioeconómico el costo moviliza las compras de la mayoría de los vecinos.

Andrés Condori Ramos: Claro.

Layme Loayza Heider Franco: Manteniendo una buena relación entre calidad y precio accesible.

Andrés Condori Ramos: Es decir, un equilibrio idóneo entre costo competitivo y estándar de calidad.

Layme Loayza Heider Franco: Exactamente.

Andrés Condori Ramos: Con esto concluimos la ronda de preguntas. Quiero agradecerte por tu tiempo; esta información es muy valiosa para mi investigación sobre acceso a alimentos en zonas periféricas como San Juan de Lurigancho. ¿Me permitirías tomar una captura de pantalla como evidencia del registro?

ENTREVISTA 5:

Nombre: Johan Huaman Cuba

Edad: 24 años

Lugar: San Juan de Lurigancho

Fecha y hora: 30/7 – 10:00 a.m

Andrés Condori Ramos: Puedes presentarte con tu nombre, tu edad, a qué te dedicas y con quiénes vives en casa.

Johan Cuba: Perfecto. Mi nombre es Johan Giovanni Huamán Cuba, tengo 24 años y vivo en San Juan de Lurigancho, entre las estaciones San Martín y Santa Rosa del tren eléctrico. Actualmente estudio y estoy por finalizar mi carrera.

Andrés Condori Ramos: Excelente, Johan. Para empezar, ¿con quiénes vives actualmente en tu hogar?

Johan Cuba: Actualmente vivo con mi hermano menor. Hasta hace dos semanas también vivía con mi hermano mayor, pero ya se independizó. Así que la mayor parte del tiempo hemos sido tres personas en casa.

Andrés Condori Ramos: Comprendo. En tu hogar, ¿quién suele encargarse de comprar los alimentos?

Johan Cuba: Nos organizamos de manera bastante independiente. Mi hermano mayor tenía la rutina de ir los sábados por la mañana a comprar sus insumos personales y de desayuno. Lo del almuerzo suele comprarse más seguido, ya que las carnes frescas no se guardan tanto tiempo.

Johan Cuba: Por mi parte, como tengo horarios intermitentes de clases, al volver a casa revisaba qué faltaba y lo compraba. No teníamos una rutina estricta en conjunto, pero siempre fuimos dinámicos y reponíamos los productos que se terminaban.

Andrés Condori Ramos: ¿Con qué frecuencia realizas tú las compras de alimentos?

Johan Cuba: Suelo ir de dos a tres veces por semana al mercado local. Mi hermano prefería comprar en el supermercado Metro de la estación San Martín porque tiene vehículo y le resultaba más fácil transportar las compras grandes. Yo suelo hacer las compras en el mercado del barrio para el día a día.

Johan Cuba: Tengo un mercado muy cerca de casa. Voy caminando a comprar lo que necesito para el almuerzo del día y aprovecho para reponer cualquier insumo pendiente.

Andrés Condori Ramos: ¿Dónde prefieren comprar productos como frutas, verduras y víveres generales: en mercados, ferias o supermercados?

Johan Cuba: Los víveres no perecibles los adquirimos habitualmente en el supermercado. De las frutas y verduras me encargo yo en el mercado local, ya que suelen ser más frescas y económicas que en el supermercado.

Johan Cuba: En el supermercado compramos productos básicos como avena o atún. Al ser estudiantes y jóvenes independientes, preparamos comidas sencillas.

Andrés Condori Ramos: ¿Qué aspecto priorizan al momento de comprar alimentos? ¿El precio, la calidad, la cercanía o algún régimen alimenticio?

Johan Cuba: Mi hermano prioriza su régimen alimenticio porque sigue las pautas de un nutricionista desde hace tiempo. Como trabaja, busca comodidad y alimentos que se adecúen a su dieta diaria.

Johan Cuba: En mi caso, como estudiante, me fijo bastante en el precio. Si encuentro que un producto cuesta menos en otro puesto del mercado, prefiero comprarlo ahí.

Andrés Condori Ramos: Respecto al traslado, me comentas que al mercado vas caminando. ¿Cuánto tiempo te toma el desplazamiento hacia los centros de compra?

Johan Cuba: Al mercado voy caminando porque está a solo una cuadra de distancia. Para ir al supermercado Metro a veces usamos el auto o mototaxi.

Andrés Condori Ramos: Pasando al tema de los alimentos saludables y frescos, ¿te ha resultado difícil conseguirlos últimamente en tu zona? ¿La calidad en el mercado es buena en relación con el precio?

Johan Cuba: Esa es una buena pregunta. He notado que en los mercados pequeños de mi zona las frutas y verduras suelen estar guardadas varios días. Las verduras se ven marchitas y las frutas presentan puntos negros o maduran demasiado rápido. Al ser un mercado pequeño con poca afluencia, no renuevan el stock frecuentemente. Considero que la calidad no siempre justifica el precio elevado.

Johan Cuba: He comprado en otros lugares y la diferencia se nota. Aquí la calidad es menor pero los precios se mantienen competitivos.

Andrés Condori Ramos: ¿Qué otros obstáculos encuentras con frecuencia al buscar productos frescos? ¿Existen problemas como la distancia o la falta de oferta?

Johan Cuba: El principal obstáculo es la variedad y el tamaño del mercado local. Con los vecinos coincidimos en que si queremos productos frescos y con mayor variedad, debemos ir al mercado Sarita Colonia, cerca de la estación Santa Rosa.

Johan Cuba: El problema es que queda más lejos. Para ir y regresar cargando las bolsas debo tomar un mototaxi o caminar unos 20 minutos. La distancia es la limitante principal.

Andrés Condori Ramos: Es un dilema recurrente el tener mercados cercanos pero poco abastecidos. ¿Hay algún alimento en particular que te gustaría consumir más seguido pero se te dificulta conseguir?

Johan Cuba: La carne de res. En el mercado pequeño cercano a mi casa no hay ningún puesto que venda carne. La oferta se reduce a un puesto de verduras, dos de frutas, uno de pollo y otro de pescado. Si quiero preparar un lomo saltado, debo trasladarme obligatoriamente al mercado más grande.

Andrés Condori Ramos: Entiendo. ¿De qué manera consideras que estas dificultades afectan tu salud, presupuesto o alimentación diaria?

Johan Cuba: Respecto a la salud, influye en la frescura de los alimentos. Para conseguir pollo fresco hay que ir muy temprano en la mañana; hacia el mediodía los productos expuestos ya van perdiendo calidad visual y frescura, lo que te hace dudar de si es saludable consumirlos.

Johan Cuba: En cuanto al presupuesto, comprar frutas variadas de forma continua representa un gasto elevado que se agota rápidamente en pocos días.

Andrés Condori Ramos: ¿Qué haces cuando los precios de los alimentos saludables son muy elevados? ¿Los reemplazas o dejas de comprarlos?

Johan Cuba: Prefiero evitar comprarlos en ese momento.

Andrés Condori Ramos: Si pudieras cambiar un aspecto en la forma en que consigues alimentos saludables, ¿cuál sería?

Johan Cuba: Me gustaría que los productos, especialmente las verduras y frutas, estén siempre frescos cerca de casa. Sé que la logística de reabastecimiento para los comerciantes es compleja, pero ese sería el cambio ideal.

Andrés Condori Ramos: ¿Estarías dispuesto a comprar directamente a productores locales si eso garantiza mejores precios y frescura?

Johan Cuba: Por supuesto, sería excelente.

Andrés Condori Ramos: ¿Existen iniciativas o mercados de productores en tu zona?

Johan Cuba: Cerca de mi casa no. En mercados más alejados, como el Mercado 10, sí hay agricultores que traen sus productos directamente, pero trasladarse hasta allá requiere tomar varios medios de transporte.

Andrés Condori Ramos: Si se diseñara un servicio o alternativa de apoyo para facilitar el acceso a productos frescos, ¿qué características debería tener para que lo utilices regularmente?

Johan Cuba: Lo ideal sería un intermediario que conecte a los productores con los comerciantes del mercado local para tener stock fresco cerca. O bien un canal que permita encargar pedidos frescos directo al barrio.

Andrés Condori Ramos: ¿Preferirías una modalidad de entrega a domicilio (delivery) o un punto físico organizado, como una tienda o puesto especializado?

Johan Cuba: Prefiero un punto físico focalizado en el mercado. Ir al mercado involucra una interacción social con los comerciantes locales que le da dinamismo al barrio. Una aplicación resulta más impersonal.

Andrés Condori Ramos: ¿Hay algún otro detalle sobre la alimentación en tu hogar o comunidad que desees agregar?

Johan Cuba: Conversando con los vecinos, noto que las familias más numerosas sufren más la limitación de oferta. A veces los comerciantes del mercado pequeño traen porciones reducidas por temor a que no se vendan y se malogren, lo que obliga a las familias a trasladarse a mercados más grandes.

Andrés Condori Ramos: Para finalizar, ¿qué factor sería determinante para que confíes en una propuesta o solución enfocada en la distribución de productos frescos de productores locales?

Johan Cuba: La constancia en la calidad y la transparencia. Podría incluirse alguna certificación o distintivo en los puestos de venta que acredite el origen directo de los productores. Si la frescura se mantiene a lo largo del tiempo, el consumidor termina confiando.

Andrés Condori Ramos: Muchas gracias por tu tiempo y por compartir tu experiencia, Johan. Tu aporte será muy útil para el proyecto de investigación.

Johan Cuba: Un gusto, Andrés. Éxitos con el trabajo.

ENTREVISTA 5:

Nombre: Auda Jerí Gonzales

Edad: 36 años

Lugar: San Juan de Lurigancho

Fecha y hora: 30/7 – 4:00 p.m

Andrés Condori: Hola, Lucero.

Auda Jeri: Hola, buenas tardes.

Andrés Condori: Buenas tardes. Muchas gracias por aceptarme la entrevista. Me presento, soy Andrés Condori y estoy realizando un proyecto de investigación sobre el acceso a alimentos de las personas que viven en el distrito de San Juan de Lurigancho. Para empezar, ¿podrías decirme tu nombre completo, tu edad, a qué te dedicas y en qué zona de San Juan de Lurigancho vives?

Auda Jeri: Mi nombre es Auda Jeri González, tengo 36 años y vivo por Villahuanta, en San Juan de Lurigancho. Me dedico al rubro de la venta de ropa, tanto por mayor como por menor.

Andrés Condori: Entendido. Empecemos con la primera pregunta: ¿quién suele encargarse de comprar los alimentos en tu hogar?

Auda Jeri: Yo misma me encargo de hacer las compras.

Andrés Condori: Entiendo. ¿Vives con tu pareja e hijos o con otros familiares?

Auda Jeri: Vivo con mis hermanos y hermanas.

Andrés Condori: ¿Con qué frecuencia realizan las compras de alimentos?

Auda Jeri: Hacemos las compras una o dos veces por semana, nos turnamos para ir.

Andrés Condori: ¿Qué tipo de alimentación llevan?

Auda Jeri: Más que nada comemos saludable porque el azúcar y la harina nos hacen daño. Aunque los hijos de mis hermanas están acostumbrados a muchas frituras y dulces, estamos tratando de reemplazarlos poco a poco. Los adultos tratamos de evitar esos excesos, aunque no somos tan estrictos.

Andrés Condori: ¿Qué es lo primero que consideran al momento de comprar alimentos? ¿El precio, la calidad, la cercanía u otro aspecto?

Auda Jeri: Vamos a los lugares cercanos para no irnos tan lejos. Lo primero siempre son los vegetales y frutas. A veces vamos a los supermercados para los abarrotes porque ofrecen descuentos.

Andrés Condori: Cuéntame, ¿alguna vez te ha resultado difícil comprar alimentos saludables o frescos?

Auda Jeri: Sí. En los supermercados, muchas veces los productos están congelados o guardados, y el sabor es diferente. Por eso, tratamos de comprar una o dos veces por semana alimentos no perecibles, como arroz, menestras o atún, que duran más. Las verduras y frutas frescas preferimos comprarlas en el mercado porque en el supermercado tienen demasiados insecticidas o se sienten artificiales. A veces, por falta de tiempo, compramos todo en el supermercado, pero tratamos de evitarlo.

Andrés Condori: ¿Considerarías el precio como un obstáculo para comprar alimentos frescos?

Auda Jeri: No tanto por el precio, sino por la frescura. En los supermercados, las frutas y verduras duran mucho porque están tratadas, mientras que en el mercado compras algo más fresco, aunque el precio también varía entre ambos lugares.

Andrés Condori: ¿Hay algún alimento que te gustaría comprar más seguido pero no puedes?

Auda Jeri: Por ejemplo, las fresas o las paltas. En el supermercado las encuentras congeladas, muy maduras o verdes, y no es lo mismo que comprar algo fresco en el mercado.

Andrés Condori: ¿Cómo crees que estas dificultades afectan tu salud, la de tu familia o tu presupuesto?

Auda Jeri: Cuando no tenemos tiempo, terminamos haciendo una compra grande en el supermercado, y ahí es donde nos toca aceptar productos de menor calidad.

Andrés Condori: ¿Consideras que los alimentos saludables tienen un precio muy alto?

Auda Jeri: Buscamos orgánicos en los mercados; son más pequeños pero mejores. Aunque son un poco más caros, si es por salud, no tenemos restricción. El problema es que no todos los mercados venden orgánicos todos los días o no siempre coinciden con nuestro tiempo para ir a comprar.

Andrés Condori: Si pudieras cambiar algo sobre la forma en que consigues estos alimentos, ¿qué sería?

Auda Jeri: Que en un solo lugar encuentres todo. A veces vas a un mercado y no hay de todo, o vas al supermercado y tampoco encuentras lo que buscas. Por ganar tiempo, uno preferiría comprar todo en un solo sitio.

Andrés Condori: ¿Qué tipo de apoyo o servicio te facilitaría el acceso a alimentos frescos? ¿Alguna vez has pensado en un programa municipal o alguna aplicación móvil?

Auda Jeri: Es algo nuevo para mí. Sí se ha pensado que debería haber más promoción para que la gente conozca opciones de comida natural, ya que hoy en día, con tantas enfermedades, la gente prefiere evitar lo procesado.

Andrés Condori: ¿Conoces productores locales en los mercados de tu zona?

Auda Jeri: No he visto a ninguno. Escuché hace tiempo que el alcalde convocaba ferias de productos naturales, pero solo fue una vez y no pude ir por falta de tiempo. No es algo constante.

Andrés Condori: ¿Qué característica debería tener un servicio para que lo uses con frecuencia?

Auda Jeri: Que sea surtido. A veces vienen camiones que solo traen un solo producto, como lechuga o zapallo. Uno quiere ir y encontrar de todo para no tener que estar buscando en varios sitios.

Andrés Condori: Si tuvieras que elegir un formato, ¿preferirías que llegue a la puerta de tu casa o un punto cercano organizado?

Auda Jeri: Sería bueno que lo dejaran en el domicilio, pero tuve una mala experiencia con el aplicativo de un supermercado: me mandaban lo que no vendían, productos aplastados, demasiado maduros o de tamaños mezclados. Por eso dejé de comprar verduras y frutas por app y solo pedía productos no perecibles. Si el servicio garantizara productos buenos, tendría la confianza de usarlo.

Andrés Condori: Para finalizar, ¿qué sería lo más importante para confiar en un nuevo servicio de entrega?

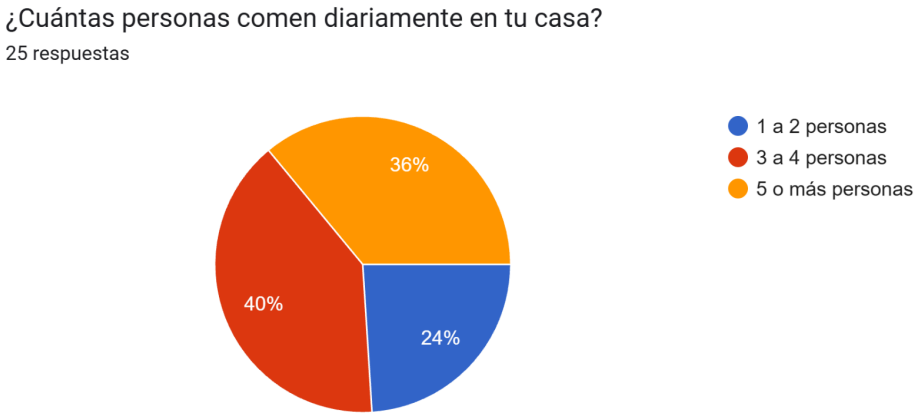
Auda Jeri: La calidad desde la primera compra. Si me mandan algo bueno, volveré a comprar; si me envían algo en mal estado como me pasó antes, no lo volvería a usar. La fiabilidad es lo principal.

Andrés Condori: Muchas gracias, Lucero. Esta investigación busca propuestas para mejorar el acceso a alimentos saludables y reducir problemas como la anemia. Te agradezco mucho por tu tiempo y me pondré en contacto contigo más adelante cuando tenga la propuesta lista.

5.2 Encuestas:

Link de la Encuesta:
https://forms.gle/LqqSm3aPQWsZJ5oa7

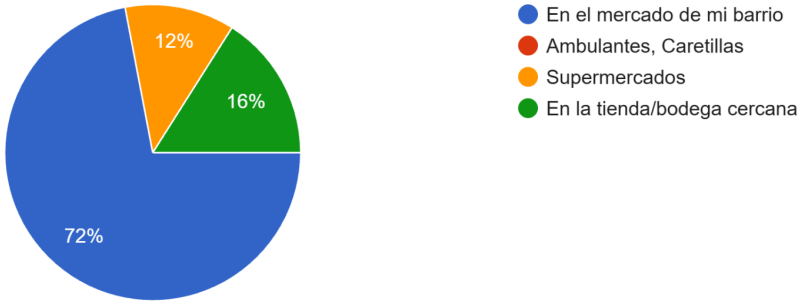
Resultados:





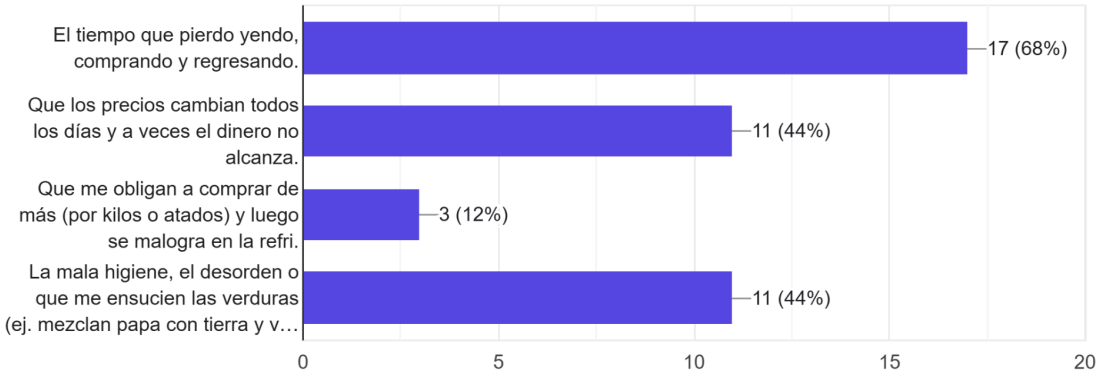
¿Dónde sueles comprar los alimentos frescos (verduras, pollo, carne) para el almuerzo del día a día?

25 respuestas



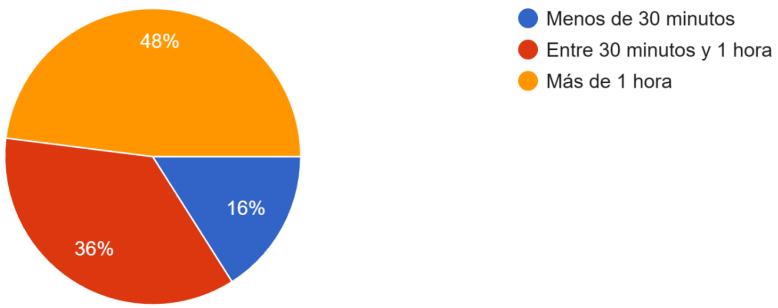
Cuando vas a comprar los alimentos para el almuerzo, ¿Cuál es tu mayor molestia o dificultad? (Puedes elegir hasta 2)

25 respuestas

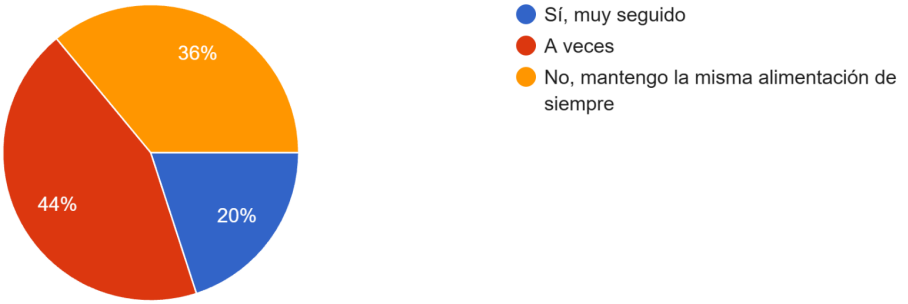


¿Cuánto tiempo calculas que gastas al día solo en ir a comprar y luego lavar/picar los ingredientes antes de empezar a cocinar?

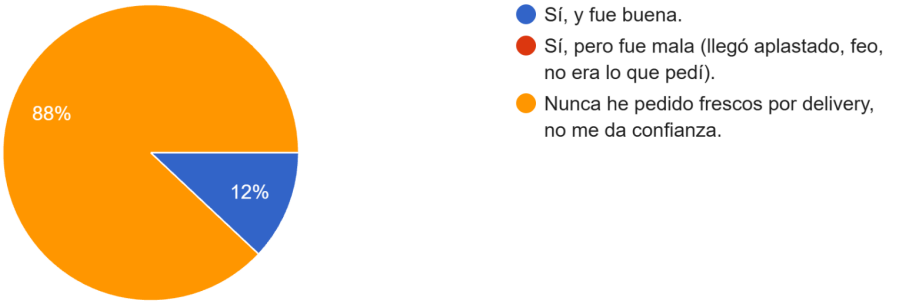
25 respuestas



En las últimas semanas, debido a los precios, ¿has tenido que dejar de comprar alimentos nutritivos (como carne, pollo o frutas) y reemplazarlos por o...ue "llenen más" (como más arroz, fideos o papa)?
25 respuestas



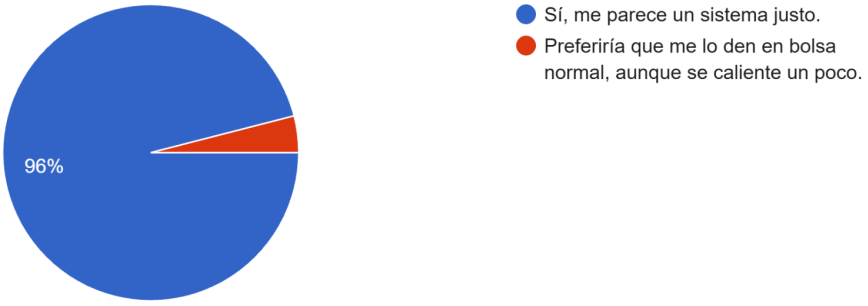
¿Alguna vez has pedido frutas, verduras o carnes frescas por aplicación (ej. Tottus, Fazil) o delivery? ¿Cómo fue tu experiencia?
25 respuestas



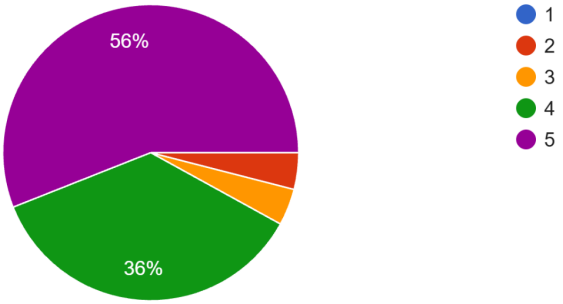
Si este servicio existiera hoy en tu barrio, ¿qué te parecería la idea del 1 al 5? * (1 = No me gusta nada / 5 = Me encanta, lo usaría mañana)
25 respuestas



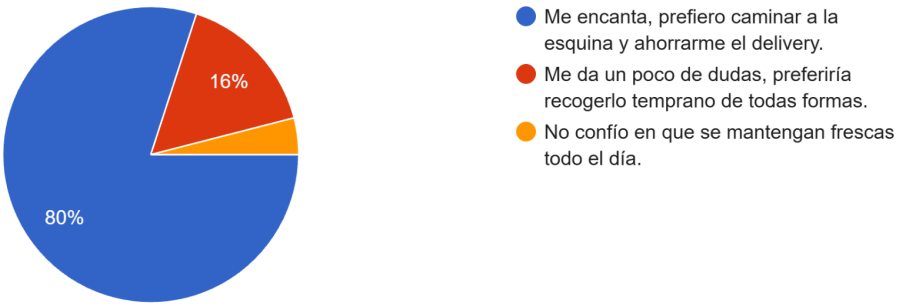
Para mantener los alimentos muy frescos, te entregaríamos el pedido en una bolsa térmica que mantiene el frío. ¿Estarías dispuesta/o a dejar una...lverla vacía cada vez que recojas un nuevo pedido?
25 respuestas



Muchas veces, salir tarde del trabajo significa encontrar el mercado cerrado o solo encontrar las sobras. Sabiendo que ParaOlla guarda tu pedido en ...itivamente? (1 = Para nada / 5 = Definitivamente)
25 respuestas



Sabiendo que un delivery tradicional a la puerta de tu casa podría costarte S/ 5.00 extra, ¿qué te parece la idea de caminar unos pasos y recoger tu ...n la bodega de tu cuadra a costo de envío CERO?
25 respuestas



5.3 Fotografías:

Fotografías de la investigación:




SALIDA
PAGA AQUÍ CON yape
AHORA TODOS PUEDEN YAPEAR
Plin


0899-4C


DENTAL
SE VENDE
54570912


MERCADO
SAN JUAN DE LURIGANCHO
LAVANDERÍA
TENORIO