ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Uso de Packaging sostenible y reutilizable para la industria de infusiones a granel

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

PRESENTADA POR

Joeli Sophia Zeña Salazar
DNI: 73592133, Perú

ASESOR

Silvia Roxana Lizama Mescco
DNI: 42094820, Perú

JURADO

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
Silvana Tabata Espinoza Gomez
Jorge Armando Castillo Salinas

Lima, agosto 2025

Estructura de Proyecto de Innovaci%C3%B3n_ Joel%C3%AD Ze%C3%B1a Salazar.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:482448100

Submission Date
Aug 12, 2025, 7:40 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 8:14 PM GMT-5

File Name
Estructura de Proyecto de Innovación_ Joelí Zeña Salazar.pdf

File Size
2.4 MB

31 Pages

4,893 Words

31,636 Characters

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 22 Excluded Sources
- 13 Excluded Matches

Top Sources

8% Internet sources
2% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 3

Planteamiento del Problema 3

Población beneficiaria 5

Objetivo(s) del proyecto 6

2.3.1 Objetivo general 6

2.3.2 Objetivos específicos 6

Marco referencial 6

1.3.1 Antecedentes 7

Proceso creativo y experimentos 7

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 7

2.5.2 Información sobre el Mercado 8

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 11

2.5.4 Diseño de producto / servicio 12

2.5.5 Modelo de Negocio 13

2.5.6 Resultados esperados 13

2.5.7 Prototipos desarrollados 14

2.5.8 Experimentos 15

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 18

III. Estimación de costos 19

Presupuesto 19

IV. Conclusiones y recomendaciones 20

3.1 Conclusiones 20

3.2 Recomendaciones 21

V. Referencias Bibliográficas 22

VI. Anexos 23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 4
Figura 2. 5
Figura 3. 7
Figura 4. 8
Figura 5. 8
Figura 6. 10
Figura 7. 11
Figura 8. 12
Figura 9. 13
Figura 10. 14
Figura 11. 15
Figura 12. 15
Figura 13. 16

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Uso de Packaging sostenible y reutilizable para la industria de infusiones a granel.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación «Empaques de infusiones al natural que preservan lo esencial» se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de Industrias manufactureras y busca resolver la problemática de la liberación de microplásticos presentes en las bolsas filtrantes de infusiones, estipulando como población beneficiaria principalmente a hombres y mujeres entre 25 y 40 años, de nivel socioeconómico B y C, con interés en el consumo responsable, salud natural y sostenibilidad. Viven principalmente en la región Cusco, Lima y regiones.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Toulouse Thinking, centradas en el usuario, y Lean Canvas para facilitar la implementación de los resultados. Estas herramientas incluyen la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para definir arquetipos y validar usuarios, el mapa de actores para identificar el contexto y mercado, el mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, el Canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, el Canvas de modelo de negocio para evaluar la sostenibilidad de la propuesta, y otras que se presentan en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ofrecer infusiones a granel de la marca peruana Mezclaté en empaques reutilizables hechos con material compostable y coleccionables, diseñados gráficamente con identidad andina, que eliminan el uso de bolsas filtrantes con materiales plásticos y promueven el consumo más puro y natural de las infusiones. Se trata de un producto de diseño de empaque y etiquetas con información de la marca e identidad visual. Empaque de cartón kraft reciclado, apilable y diseñado para ser reutilizable. Presentan ilustraciones de los insumos herbales y paisajes andinos de la región de origen, además de indicaciones informativas que incluyen procesos de recolección y preparación de las infusiones. El proyecto plantea un modelo de triple impacto que integra lo social, económico y ambiental, promoviendo una propuesta sostenible desde su origen hasta su consumo.

Se concluye que la conclusión propuesta incentiva el interés por el producto y la marca al ser percibido como un empaque disruptivo y sostenible. Se recomienda fomentar el posicionamiento de la marca en medios digitales y amplificar el nivel de servicio hacia el nivel gráfico y visual de la marca para consolidar su línea de identidad abarcando nuevos modelos de empaques para tipo de producto y sabores de tés.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En Perú, el consumo de infusiones es una práctica arraigada, con una rica historia y diversas tradiciones asociadas. Según Euromonitor (2024), con respecto al 2023, indican que el mercado de infusiones en el país ha experimentado un aumento del 4.7%; por consiguiente, se espera el crecimiento del 2028 sea de S/470 millones. En esta industria, el mercado de infusiones es fuerte y se expande, mientras que el consumo per cápita en el país asciende a 35.8 tazas al año; destacando que entre las más populares son las infusiones aromáticas, que incluyen entre las favoritas al anís, la manzanilla, el té y clavo (Gestión, 2017).

Sin embargo, las bolsas de té comerciales han generado preocupación debido a la alta liberación de microplásticos y nanoplásticos al entrar en contacto con agua caliente. Según el Plastic Heal Project (UAB,2024) una sola bolsa de té de nailon o tereftalato de polietileno (PET) puede liberar hasta 1.200 millones de partículas de micro y nanoplásticos por mililitro durante su uso mientras que las de celulosa y nylon-6 liberan cantidades menores, pero todavía alarmantes.

La asociación *Vivir sin plástico* (2018), indica que las bolsitas de infusiones no pueden ser compostadas en su totalidad. Esto se debe a que muchos fabricantes en el Reino Unido afirmaron que "las bolsas estaban hechas de material biodegradable al 70-80 % y el resto estaban compuestos de plásticos como polipropileno y nylon". El último mostrando resistencia al calor. Dichas partículas pueden ser ingeridas y representan riesgos para la salud humana, como inflamación intestinal y exposición a sustancias tóxicas (Jayavel, S., Govindaraju, B., Michael, J.R. *et al.,* 2024*).*

Este problema tiene implicaciones ambientales, ya que los microplásticos contribuyen a la contaminación de ecosistemas. Cuando los residuos plásticos no se gestionan adecuadamente, se acumulan en vertederos de desechos, contaminando ecosistemas enteros. Estos plásticos son consumidos por organismos acuáticos en el mar, alterando

las cadenas tróficas. (ECODES, 2019).

II. Descripción de la innovación

Planteamiento del Problema

El consumo de infusiones es un hábito fuertemente arraigado en la cultura del Perú, un país con regiones tan diversas como Cusco, en donde las plantas medicinales son parte de sus conocimientos. Sin embargo, aunque el consumo de plantas y el agua caliente se consideren beneficiosos para la salud de la población, existe un problema simplemente preocupante para la salud pública y el medio ambiente: la liberación de microplásticos por bolsas filtrantes de té tradicionales. Tal como lo demuestran los estudios más recientes, ciertos tipos de bolsas de té a base de nailon o polipropileno recubiertas de polímeros plásticos que son termoselladas en presencia de agua caliente liberan hasta 11,6 mil millones de partículas de microplástico por taza (Laura Hernandez et al., 2019).

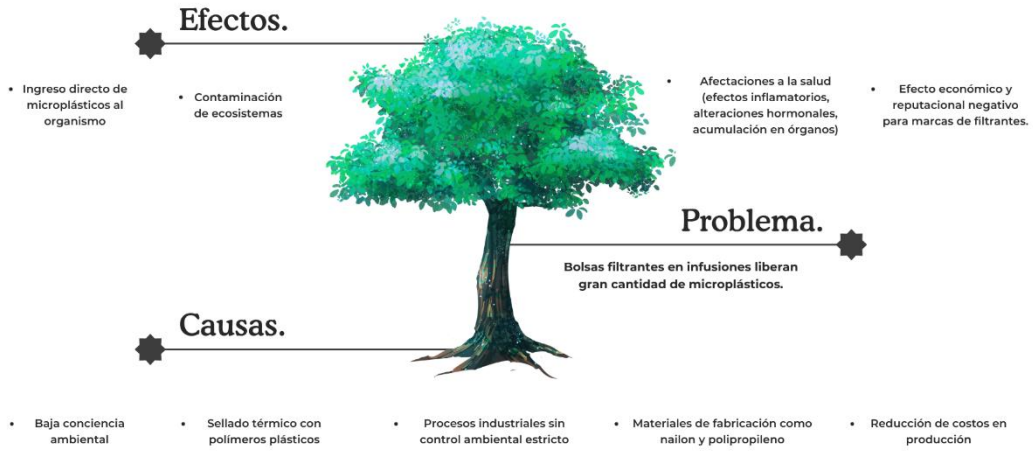
Esta situación resulta alarmante en contextos donde la fiscalización no es alta para los procesos industriales y los etiquetados de materiales al igual que en el mercado peruano. Las marcas de infusiones, al no hacer ninguna referencia explícita sobre la composición de sus empaques, impiden que la persona consuma de manera consciente. La búsqueda de reducción de costos ha permitido el uso de plásticos no compostables o difícilmente reciclables en empaques de productos cotidianos como las infusiones dando lugar a la contaminación y a la entrada de microplásticos al organismo.

De acuerdo con los autores de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA, 2024) se ha determinado que el país enfrenta un grave problema debido al uso indiscriminado del plástico de un solo uso, que se estima que más del 70 % de dicho plástico acaba en un relleno sanitario o en cuerpos de agua. Cabe resaltar que, en la consideración de productos de consumo masivo como el té o las infusiones herbales, el efecto que causan es invisible a la vista; sin embargo, con el tiempo se acumula y causa perjuicios tanto a los ecosistemas como a la salud, siendo su uso asociado a efectos inflamatorios, alteraciones hormonales y al almacenamiento de partículas en órganos (OMS, 2022). De este modo, se convierten en una amenaza ambiental y sanitaria en crecimiento.

Se utilizó la herramienta Árbol del Problema para estipular la problemática, sus respectivas causas y consecuencias a fin de direccionar el proyecto en torno a búsqueda de una solución. El gráfico se muestra en la Figura 1

Figura 1.

Árbol del Problema



Frente a este panorama, surge la imperante necesidad de replantear los materiales y formatos de empaques utilizados en las infusiones, promoviendo alternativas sostenibles como el té a granel, empaques compostables o reutilizables, y un etiquetado esclarecedor que empodere al agricultor y consumidor peruano.

Así emergen marcas con propósito como Mezclaté: una marca peruana de infusiones y tés herbales elaborados artesanalmente, que rescata ingredientes andinos para ofrecer sabores auténticos y saludables. Sus productos se presentan en empaques biodegradables, manteniendo la integridad de sus mezclas libres de contaminantes plásticos. Asimismo, respaldan el comercio local al colaborar con comunidades cusqueñas que suministran los insumos naturales (RPP, 2024). Sin embargo, la marca carece de reconocimiento y visibilización fuera de su región de origen (Cuzco), y cuentan con una identidad visual poco consolidada y empaques sin identidad marcaria que no comunican claramente los valores de la marca.

Por ello, se busca posicionar a Mezclaté, mediante una trasformación estratégica entorno a la problemática: Diseño de Packaging en formatos sostenibles y reutilizables con el propósito de diferenciarse en el mercado de infusiones y fortalecer su compromiso social y ambiental.

La implementación de un empaque sostenible como estrategia de rebranding, tiene como objetivo mantener el uso de materiales de empaquetado disponibles en el mercado y que sean más respetuosos con el ambiente como base. A su vez, se plantea presentar un concepto singular y sumamente distintivo que conecte directamente con nuestros consumidores.

Impacto ambiental (ODS)

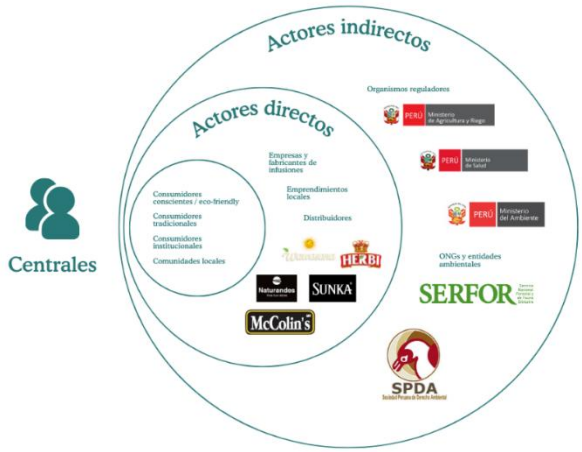
La propuesta tiene como propósito generar un impacto positivo en el ODS 12:
Producción y Consumo Responsable. Se busca disminuir de forma significativa la generación de desechos mediante la prevención, reducción, reciclaje y reutilización, garantizando al mismo tiempo que todas las personas cuenten con la información y conocimientos necesarios para promover un desarrollo sostenible y estilos de vida en armonía con la naturaleza.

Población beneficiaria

La Figura 2 muestra un mapa de actores involucrados en la problemática del uso de empaques no sostenibles en el mercado de infusiones en el Perú

Figura 2.

Mapa de actores



Se identifican tres niveles:

1. Actores centrales: clientes conscientes, clientes de marcas competidoras o alternativas, consumidores tradicionales, institucionales y comunidades locales.

Ellos son el público objetivo directo y los principales beneficiarios de soluciones más sostenibles y saludables.

2. Actores directos: empresas fabricantes de infusiones (como McColin's, Sunka, Herbi, Naturandes), distribuidores y emprendimientos locales. Estos actores tienen un rol clave en la producción, distribución y cambio de modelos de empaque.
3. Actores indirectos: organismos reguladores (Ministerios de Agricultura, Salud y Ambiente), y entidades ambientales como SERFOR y SPDA. Su rol es supervisar, promover y facilitar políticas de sostenibilidad.

Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Diseñar y presentar una alternativa saludable de packaging sostenible libre de microplásticos y contaminantes, a la marca Mezclaté y al mercado de infusiones, para posicionar la marca, fortalecer la confianza del consumidor y, como resultado, reducir la generación de residuos plásticos y contribuir al bienestar tanto humano como ambiental.

2.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar las necesidades, expectativas, preferencias y hábitos de consumo de los consumidores de infusiones para diseñar una propuesta de packaging que satisfaga dichas demandas.
2. Evaluar el armado del prototipo y el diseño empleado mediante pruebas con usuarios reales para identificar mejoras, asegurar la experiencia de uso y concretizar la efectividad frente a su propósito.
3. Validar el impacto del uso de packaging sostenible y reutilizable en la percepción de valor del consumidor y en la viabilidad económica de la marca para lograr su completa implementación en los productos de la marca.
4. Generar un cambio social y ambiental a la reducción del uso de plásticos mediante un modelo de packaging sostenible y reutilizable para que impulse el consumo responsable de manera gradual.

Marco referencial

1.3.1 Antecedentes

1. Dilhma Tea (2023) es una marca que tuvo como objetivo rediseñar sus empaques para eliminar materiales no reciclables y usan cartón certificado.
2. Pukka Herbs (2022) tuvo como objetivo ofrecer sobres de té sellados sin usar aluminio ni capas plásticas. El sobre es compostable en compost industrial.
3. Equal Exchange (2024) es una marca cuyos productos no solo están certificados como orgánicos por el USDA, sino que también tuvieron como objetivo asociarse directamente con los productores de té para asegurarse de que se les pague de manera justa por sus productos.

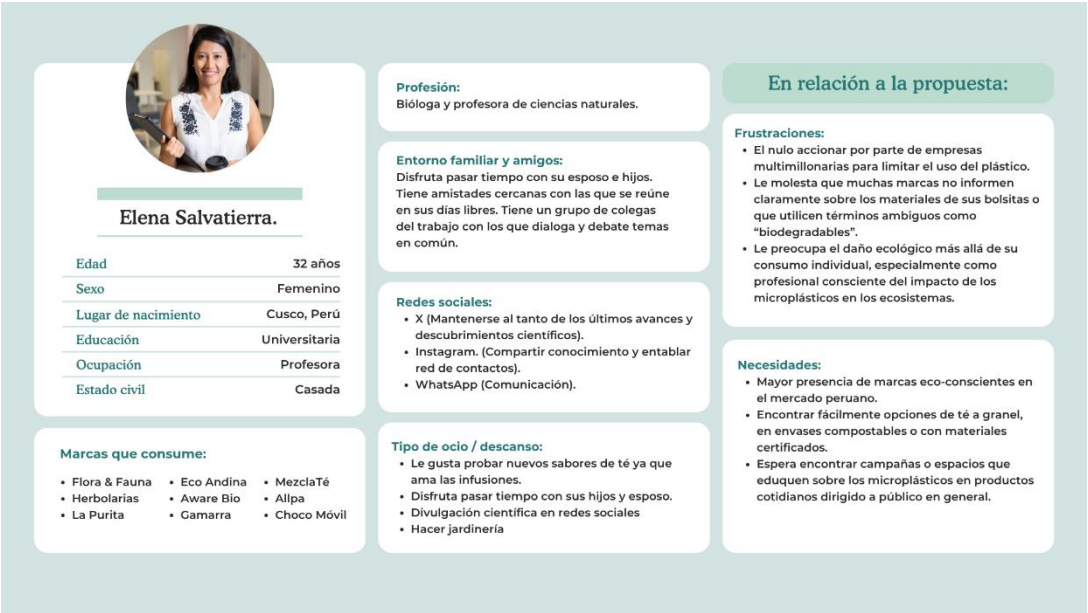
Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

En la Figura 3 se presenta la herramienta Arquetipo de Usuario quien representa el perfil demográfico, psicográfico y hábitos de consumo del público objetivo identificado.

Figura 3.

Arquetipo de Usuario



El usuario necesita mayor presencia de marcas eco-conscientes y encontrar fácilmente opciones de té a granel, por ello vamos a trabajar con la marca Mezclaté mediante el diseño se propondrá una solución efectiva que satisfaga su necesidad por encontrar marcas con ética y sin procedimientos que produzcan efectos contaminantes, con el fin de evitar la ingesta de micro y nanoresiduos, así como minimizar el consumo de plástico.

2.5.2 Información sobre el Mercado

1. Competencia.

En la Figura 4 se muestran marcas afines y pertenecientes al mismo sector que Mezclaté. En la competencia directa se muestran marcas regionales con empaques sostenibles; y en la competencia indirecta se incluyen marcas de infusiones en general.

Figura 4.

Competencia directa e indirecta



Se realizó un Benchmark entre la marca Mezclaté y su competencia directa en el rubro de infusiones. En la Figura 5 analiza el enfoque de sostenibilidad, tipo de empaque, propuesta de valor, comunicación de marca y diferenciadores clave, con el fin de identificar oportunidades y ventajas competitivas en el mercado local.

Figura 5.

Benchmark de competencia directa.

	Naturandes	La Clotilde	Té Quiero Té	Tea Box
Competencia	**Naturandes,** también conocida por su línea de productos **Mindful Herbs,** es una marca peruana de blends e infusiones naturales. Su enfoque está en los conocimientos ancestrales y modernos (mindfulness).	**La Clotilde** es una marca peruana que ofrece infusiones 100% naturales, elaboradas artesanalmente con hierbas y frutas deshidratadas del Perú.	**Té quiero Té** es una marca peruana de infusiones naturales que combina ingredientes andinos, amazónicos y costeños, con un enfoque en el bienestar, la salud y el amor propio.	**Tea Box** es una marca peruana moderna que ofrece blends de té e infusiones premium con un enfoque en la experimentación de sabores, presentación sofisticada y consumo consciente.
Posicionamiento	Se posiciona como una marca funcional y consciente, enfocada en promover la salud física y emocional.	Se posiciona como una marca natural, casera y nostálgica, que rescata el uso de hierbas tradicionales en forma de infusiones, garantizando una experiencia sensorial y cultural.	Se posiciona como que promueve el bienestar integral, equilibrio y la conexión con la naturaleza.	Se posiciona como una marca premium, innovadora y sensorial, que ofrece una experiencia de té diferente debido a los sabores y presentaciones con gran diseño.
Propuesta de valor	• Plantas adaptógenas y blends funcionales personalizados. • Compromiso con la salud integral y el bienestar consciente.	• Sabor hogareño y funcionalidad sencilla. • Apela a la tradición cultural y doméstica. • Identidad marcaria amigable y femenina.	• Enfoque emocional y afectivo. • Conexión con el bienestar holístico. • Diseño minimalista y artesanal.	• Diseño de blends diversos y balanceados. • Empaques elegantes tipo gift box, latas o cajas temáticas. • Concepto de "té como experiencia sensorial y emocional"
Relación con el usuario	La marca construye una relación basada en la educación consciente, la confianza y el respeto por la naturaleza.	Mantiene una relación cercana, directa y sencilla con sus consumidores. Se comunica como una marca que "te cuida como lo haría tu abuela"	Cada infusión es presentada como parte de un ritual de bienestar diario, lo que profundiza la conexión emocional entre el cliente y la marca.	Se centra en el placer estético, el detalle y el buen gusto. Invita al usuario a redescubrir el té como un momento especial o como un obsequio.
Canales de contacto	• Redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube) • Tienda web, e-commerce y blog. • Ferias, eventos wellness o colaboraciones con terapeutas	• Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp) • Ferias, tiendas naturistas, colaboraciones locales. • Comercio directo en puntos de distribución.	• Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp) • Tienda online y correo electrónico. • Ferias y eventos presenciales (ocasionalmente).	• Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp) • Tienda web • Tiendas conceptuales, pop-ups, marketplaces premium.
Tono de voz / Lenguaje visual	• Tono de voz: Profesional pero cercano, reflexivo, espiritual y cálido • Lenguaje visual: Colores tierra, tipografías elegantes, gráficos de botánica.	• Tono de voz: Sencillo y directo como una amiga o madre. • Lenguaje visual: Ilustraciones vectoriales, tipografías manuscrita, colores cálidos.	• Tono de voz: Empático, íntimo y positivo. Sin tecnicismos ni mensajes fríos. • Lenguaje visual: Estética simple, colores cálidos, tipografías orgánicas y elementos gráficos sutiles.	• Tono de voz: Inspirador, moderno, aspiracional. • Lenguaje visual: Colores sobrios y elegantes, tipografías modernas y fotografías con estilo editorial

Marca	**Mezclaté** es una marca cusqueña fundada en 2020, especializada en la elaboración artesanal de infusiones a partir de frutas, flores, hierbas aromáticas y tés de alta calidad. Su enfoque se centra en la utilización de insumos locales, la producción artesanal y el compromiso ambiental.
Posicionamiento	Se posiciona como una marca que ofrece una experiencia sensorial única, combinando tradición y modernidad. Su lema, *"Sabores inesperados"* refleja su objetivo de sorprender al consumidor con mezclas innovadoras que evocan la riqueza cultural del Perú.
Propuesta de valor	• **Diversidad de sabores**, infusiones con combinaciones poco convencionales, • **Sostenibilidad**, uso de empaques compostables y prácticas de procedimientos ecoamigables. • **Apoyo a comunidades locales**, Colaboración directa con agricultores de zonas rurales.
Relación con el usuario	Buscan relacionarse de manera cercana a través de la atención personalizada para pedidos y consultas, en talleres educativos sobre tea blending y en la creación de contenido inspiracional como historias y datos sobre las propiedades de las hierbas y frutas utilizadas en sus mezclas.

Canales de contacto	• Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp)
	• Correo electrónico: contacto@mezclateperu.com
	• Sitio web: mezclateperu.com
	• Tiendas físicas:
	  ◦ Restaurant Qucharitas: Calle Procuradores 372-A, Cusco.
	  ◦ Jr. José Carlos Mariátegui C12, Santa Mónica, Cusco.

Tono de voz / Lenguaje visual	• Tono de voz: Cercano, inspirador y educativo, informan sobre las propiedades de sus productos y la importancia de las prácticas sostenibles. • Lenguaje visual: Colores cálidos, naturales, diseños artesanales y fotografías realistas.

"A diferencia de muchos productos que se encuentran en el mercado, en MézclaTé realizamos mezclas divertidas y de muy buen sabor; siempre utilizamos frutas para darle un toque de dulzura y obtener el sabor inesperado, que buscamos, en cada una de nuestras infusiones".

2. Barreras de entrada

   La marca Mezclaté presenta una barrera de entrada baja en el mercado regional (Cusco), debido a su fuerte identidad cultural, acceso directo a insumos locales y consumidores más sensibilizados con propuestas sostenibles y artesanales.

   No obstante, al competir a nivel nacional, la barrera es media, por la presencia de marcas consolidadas con mayor presencia digital, distribución masiva y presupuestos mayores en marketing, como La Clotilde, Tea Box o Té Quiero Té. Estas empresas tienen una ventaja competitiva en infraestructura logística, posicionamiento en retail y fidelización.

   Además, el desconocimiento de Mezclaté fuera de su región limita su alcance y capacidad de escalar rápidamente. En contraste, Mezclaté depende aún de canales de venta directa y ferias regionales, lo que limita su escalabilidad y capacidad de

expansión fuera del ámbito local (VC4A, 2023). Esta diferencia expone la necesidad de crear estrategias diferenciadas para abordar el crecimiento más allá del mercado cusqueño.

3. Mercado objetivo

   Compuesto principalmente por hombres y mujeres entre 25 y 40 años, de nivel socioeconómico B y C, con interés en productos naturales y artesanales. Se concentra en Cusco como mercado base, pero también se dirige a consumidores de Lima y regiones. Son personas curiosas e interesadas por el consumo consciente y la salud natural, que valoran la identidad cultural y que buscan conocer más sobre los productos que adquieren.

4. Demanda potencial en el mercado

   Según el INEI (2023) la población del departamento de Cusco era de 1 389 737 habitantes. De este total, 310 mil tienen entre 25 a 40 de edad (CPI,2022).

   Según el informe de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2023), el sector socioeconómico B y C representa aproximadamente el 40% de la población urbana del departamento cusqueño. Por lo tanto, aproximadamente **120,000** a **125,000** personas en el departamento de Cusco pertenecen a los segmentos B y C y tienen entre 25 y 40 años.

Figura 6.

Densidad poblacional de Cusco

1.1 CUSCO: EXTENSIÓN SUPERFICIAL, POBLACIÓN, DENSIDAD POBLACIONAL Y ALTITUD, SEGÚN PROVINCIA, 2023

Departamento y provincia	Superficie (Kilómetros cuadrados)	Población Proyectada al 30/06/2023 (Habitantes)	Densidad Poblacional (Habitantes por kilómetro cuadrado)	Capital Política	
				Nombre	Altitud (metros sobre el nivel del mar)
Departamento Cusco	**71 986,50**	**1 389 737**	**19,31**		
Cusco	617,00	535 453	867,83	Cusco	3 414
Acomayo	948,22	23 632	24,92	Acomayo	3 221
Anta	1 876,12	64 455	34,36	Anta	3 345
Calca	4 414,49	72 243	16,36	Calca	2 925
Canas	2 103,76	34 389	16,35	Yanaoca	3 910
Canchis	3 999,27	107 558	26,89	Sicuani	3 546
Chumbivilcas	5 371,08	69 627	12,96	Santo Tomás	3 678
Espinar	5 311,09	62 182	11,71	Espinar	3 924
La Convención	30 061,82	168 604	5,61	Quillabamba	1 063
Paruro	1 984,42	26 161	13,18	Paruro	3 068
Paucartambo	6 295,01	47 985	7,62	Paucartambo	3 005
Quispicanchi	7 564,79	105 104	13,89	Urcos	3 158
Urubamba	1 439,43	72 344	50,26	Urubamba	2 869

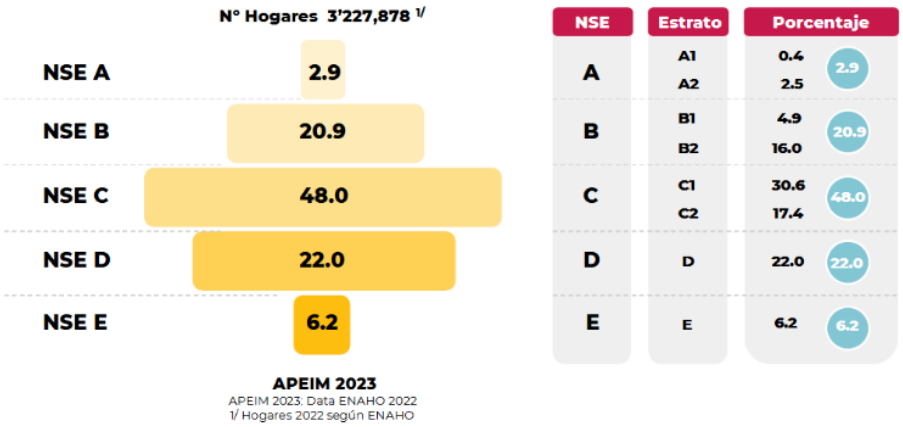
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

En 2022, Lima contaba con aproximadamente 2 995 700 personas en el rango de edad de 25 a 40 años.

Según el informe de la APEIM, basado en datos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO, 2022), hogares pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C representan conjuntamente el 68.9% del total en Lima Metropolitana. Aproximadamente **2.04 millones** de personas en Lima Metropolitana pertenecen a los segmentos B y C y tienen entre 25 y 40 años.

Figura 7.

Lima NSE



Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para el 2025, Lima Metropolitana existe una población de aproximadamente 10,4 millones de habitantes, por lo cual esta cifra tendría un aumento.

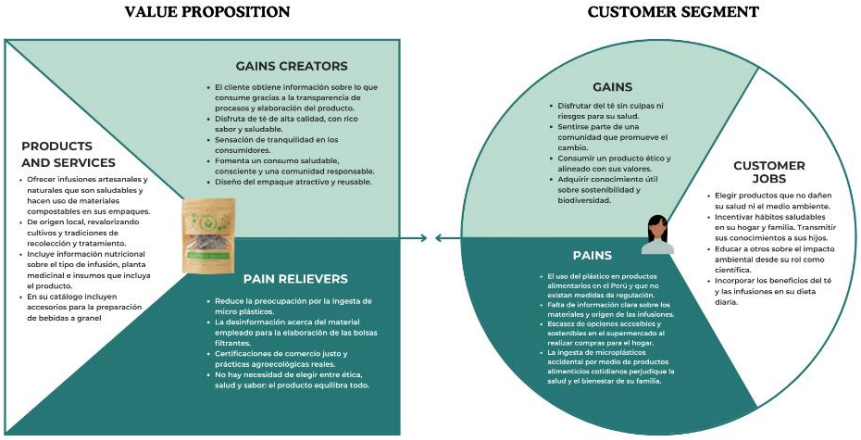
Dado que el mercado objetivo de Mezclaté se enfoca en los NSE B y C, este segmento constituye una proporción significativa de la población, lo que sugiere un amplio potencial de mercado para la marca.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

En la Figura 8 se observa el gráfico Canvas Propuesta de Valor. Representa la propuesta de valor en relación directa con los beneficios, necesidades y preocupaciones del segmento de clientes identificado.

Figura 8.

Canvas Propuesta de Valor



El proyecto tiene como enfoque crear una experiencia marcaria que refleje valores de salud, sostenibilidad y cultura local. A través de una auditoría de diseño gráfico se busca proponer y ofrecer infusiones herbales, blends y tés artesanales hechos con ingredientes nativos peruanos a granel en empaques reutilizables compostables y coleccionables. Estos empaques contarán con ilustraciones de los insumos herbales, paisajes andinos y etiquetas informativas que detallan los procesos de recolección y preparación de los productos.

2.5.4 Diseño de producto / servicio

Triple balance.

1. Social.

Revaloriza saberes ancestrales y da visibilidad a comunidades productoras locales, generando oportunidades económicas y culturales. Crea una cadena de valor más ética y humana, donde el diseño y el consumo informado están a favor de la cultura y el bienestar.

2. Económico.

Se incorpora a un nicho de mercado que combina sostenibilidad, salud y diseño. Diferencia fuertemente a la marca frente a la competencia, generando valor agregado real y aumentando

su potencial de fidelización.

3. Ambiental.

El uso de empaques compostables reduce en gran manera los residuos plásticos. Promueve el consumo responsable al ofrecer productos naturales, sin químicos ni aditivos e incentiva prácticas agrícolas sostenibles mediante la valorización de ingredientes nativos y técnicas de cultivo y recolección tradicionales.

2.5.5 Modelo de Negocio

Se utilizó la Herramienta Canvas Modelo de Negocios en el cual se describen los elementos clave del proyecto, incluyendo socios estratégicos, propuesta de valor, canales de comercialización, recursos, estructura de costos y flujo de ingresos.

Figura 9.

Modelo de Negocios



2.5.6 Resultados esperados

Se anticipa que cuando la propuesta entre en contacto con el mercado y el público objetivo:

1. Se reconozca el valor del diseño funcional y compostable, apreciando cualidades del empaque como la reutilización, la practicidad y la estética.

2. Un mayor vínculo emocional con la marca. El público objetivo se sentirá emocionalmente más vinculado con la marca gracias a los diseños personalizados que celebran la identidad cultural peruana, generando una conexión más profunda que con

marcas genéricas.

3. Se abrirán nuevas puertas de ingreso a Mezclaté hacia nuevos mercados más especializados.

4. El usuario experimentará un cambio de hábito de consumidor, ya que preferirá comprar infusiones a granel con empaques compostables por encima de las comerciales con bolsas de nylon o microplásticos, contribuyendo así con su bienestar, salud y ecosistemas menos contaminados.

5. El cliente valorará la transparencia del proceso productivo, recolección de insumos y retribución justa detrás de los productos generando confianza y mayor lealtad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Se realizó un prototipo de alta definición para el testeo y los experimentos con el público objetivo del sector Lima, como se observa en la Figura 10

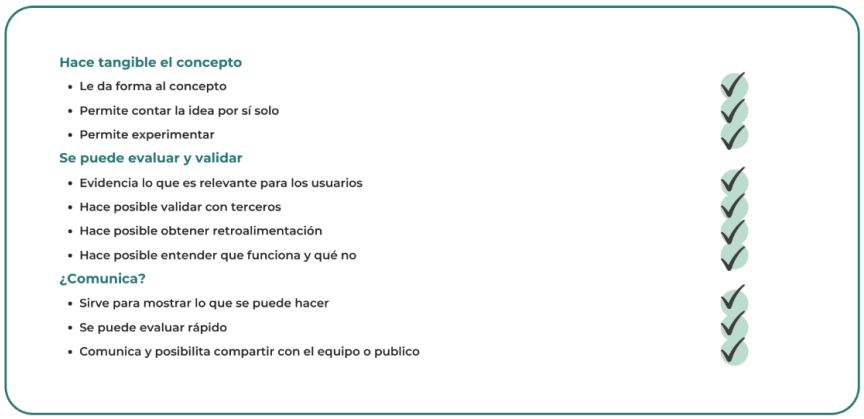
Figura 10.

Prototipo de alta definición.



Figura 11.

Checklist de prototipado.

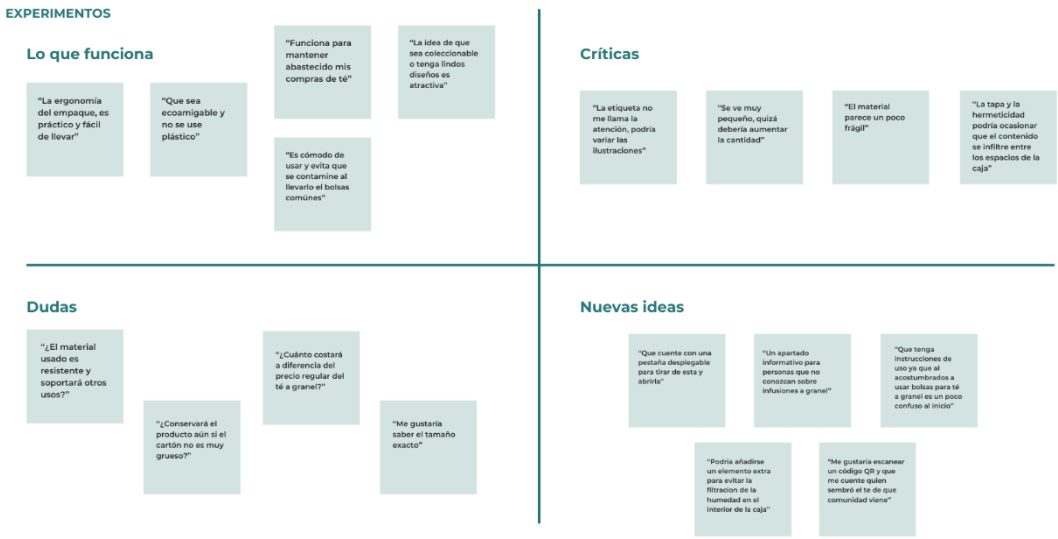


2.5.8 Experimentos

Se utilizó la herramienta de Tabla Receptora como se muestra en la Figura 12 para clasificar los comentarios del público encuestado dentro de las cuatro categorías y obtener un feedback conciso.

Figura 12.

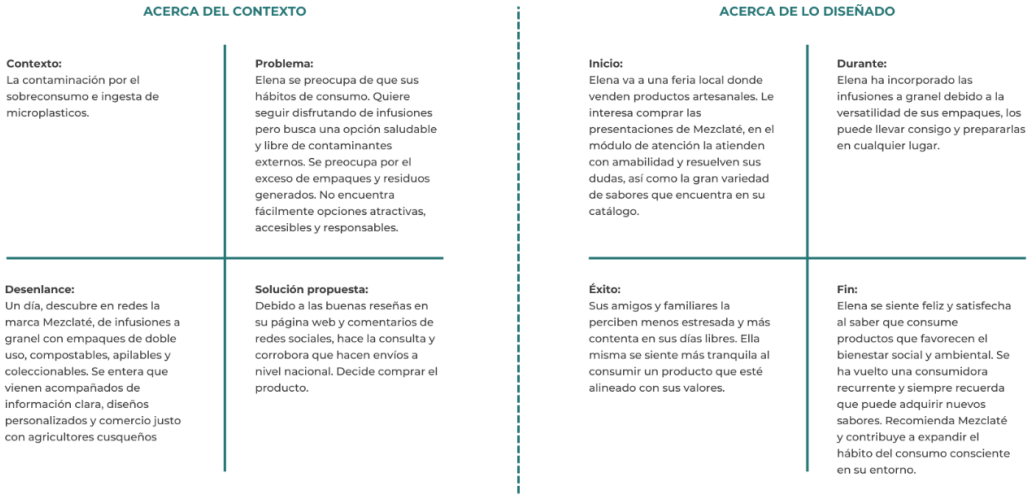
Tabla Receptora.



En la Figura 13 se utilizó la herramienta Tablero UX para ilustrar el rendimiento de la propuesta y resumir la experiencia del usuario de forma organizada.

Figura 13.

Tablero UX



Experimentación ágil

a. Hipótesis.

Cuando el público objetivo interactúe con el prototipo se espera lo siguiente:

1. Que se reconozca el valor del diseño funcional y compostable, apreciando cualidades del empaque como la reutilización, la practicidad y la estética. Un mayor vínculo emocional con la marca.
2. El público objetivo se sentirá emocionalmente más vinculado con la marca gracias a los diseños personalizados que celebran la identidad cultural peruana, generando una conexión más profunda que con marcas genéricas.
3. El usuario experimentará un cambio de hábito de consumidor, ya que preferirá comprar infusiones a granel con empaques compostables por encima de las comerciales con bolsas de nylon o microplásticos, contribuyendo así con su bienestar, salud y ecosistemas menos contaminados.
4. El cliente valorará la transparencia del proceso productivo, recolección de insumos y retribución justa detrás de los productos generando confianza y mayor lealtad.

¿Qué harán los usuarios?

1. Los usuarios experimentaron con el producto y le dieron una perspectiva diferente al uso convencional aplicado a las infusiones a granel.
2. Los usuarios sintieron que la propuesta buscaba revalorizar nuestros insumos y sus procesos de elaboración. Desean conectar aún más con la marca.
3. Los usuarios buscan una alternativa en relación con costo - beneficio. Pueden considerar hacer cambios a su dieta cotidiana si el producto cumple con sus estándares de calidad. Los usuarios valoran la información y se muestran receptivos a nuevas formas de consumo.

b. Métricas y Hallazgos.

Se utilizó el software Google Forms para recopilar las encuestas realizadas. Luego se empleó Excel para descargar las estadísticas de las encuestas y codificarlas de acuerdo con los resultados. Los hallazgos de la encuesta formulada (véase Anexo 1) fueron los siguientes:

1. 97% del total de encuestados encontró que la estructura y armado del empaque es novedosa y comprometida con el planeta.
2. Al 87% de encuestados les parece muy fácil el uso y manejo del empaque.
3. El 94% de encuestados tuvieron como primera impresión un producto creativo y fácil de utilizar, una opción distinta a las que actualmente abundan en el mercado de infusiones peruano.
4. El 98% de encuestados consideran que es un empaque práctico para almacenar infusiones a granel.
5. Dentro de las opciones de reutilización del empaque, las más atractivas son: dispensador de té, organizador, infusionero, joyero o cualquier necesidad pertinente.
6. Dentro de las opciones de personalización del empaque resaltaron: Ilustraciones informativas, Etiquetas personalizadas con nombre y Mezclas / blends de sabores personalizables (en el presente orden).

7. El 62% de encuestados considera que este tipo de empaque puede aportar a la disminución del consumo de plásticos y generar nuevos hábitos de consumo.

8. El 87% de encuestados les motivaría a consumir la presentación a granel debido a la presentación disruptiva y el beneficio en salud.

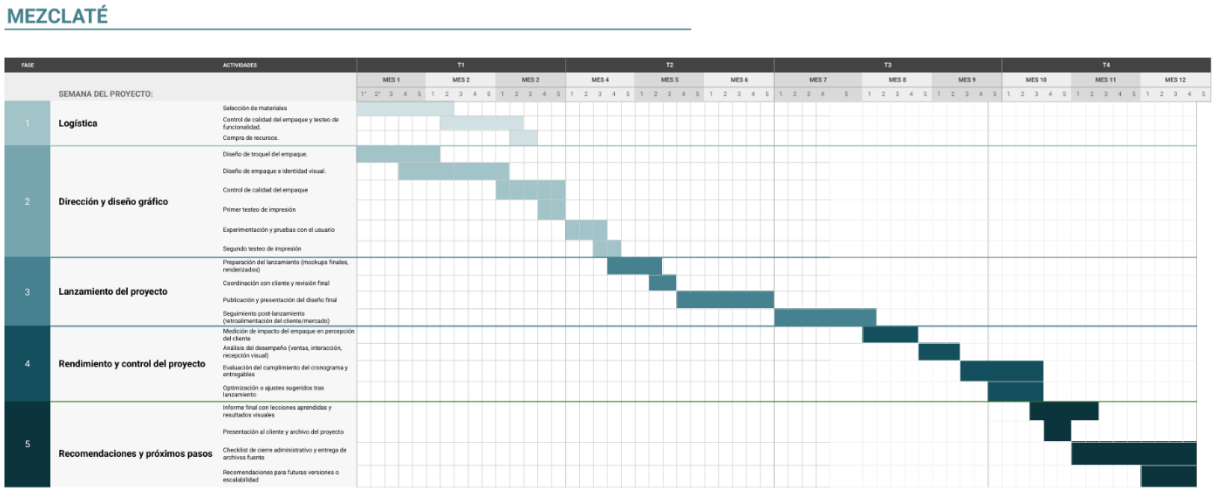
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Mediante una consultoría de diseño gráfico se presentará una nueva propuesta de empaques reutilizables, apilables, coleccionables y fabricado con material compostable para los productos de la marca Mezclaté: una marca de infusiones herbales, blends y tés artesanales hechos con ingredientes nativos peruanos a granel para garantizar el consumo más puro y natural de las infusiones.
El proyecto está dirigido principalmente a personas de 25 a 40 años, quienes residen en Cusco y Lima, siendo su principal canal de atención y ventas las redes sociales y manteniendo una relación con el cliente de forma personalizada. Entre las actividades clave fundamentales está la selección del material y el control de calidad. Los recursos clave principales son los materiales para la fabricación del empaque compostable y nuestros socios clave son los proveedores de insumos y materiales. Asimismo, tiene como principal fuente de ingresos la venta del producto.

El proyecto plantea un modelo de triple impacto que integra lo social, económico y ambiental, promoviendo una propuesta sostenible desde su origen hasta su consumo. A nivel social, rescata saberes ancestrales y fortalece a las comunidades agrícolas locales mediante la visibilización de su trabajo y la generación de oportunidades dignas. En lo económico, la innovación en empaques compostables y diseño personalizado posiciona a la marca en un nicho competitivo que combina salud y sostenibilidad, aumentando el valor percibido y la fidelización del cliente. Finalmente, el impacto ambiental se concreta en la reducción del uso de plásticos, el impulso de prácticas agrícolas responsables y el fomento del consumo consciente a través de productos naturales, sin aditivos y con origen trazable.

Tabla 1

Plan de Actividades



Para la ejecución del proyecto serán esenciales diversos recursos clave. En el ámbito humano, se contará con un equipo de artesanos y productores locales que proveerán los insumos naturales de la región, así como un equipo de diseño gráfico especializado en branding y desarrollo de empaques sostenibles. En cuanto a los recursos físicos, se requerirá un taller de producción artesanal ubicado en Cusco, junto con materiales compostables y/o reutilizables para los empaques. A nivel intelectual, será fundamental la inscripción legal de la marca, la obtención de permisos ambientales y los registros sanitarios que respalden la comercialización del producto. Finalmente, los recursos financieros incluirán una cuenta bancaria formal y el uso de canales de pago digitales como banca móvil y billeteras virtuales, que faciliten la gestión de ingresos y compras por parte de los clientes.

III. Estimación de costos

Presupuesto

COSTOS DE SERVICIO

MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Cartón liner o kraft reciclado	275	275	275	275	275	275
Troquel (prorrateado)	60	60	60	60	60	60
Impresión en tintas vegetales o serigrafía	300	300	300	300	300	300
Bolsa de papel glassine o kraft	30	30	30	30	30	30
Stickers o sellos personalizable	30	30	30	30	30	30
Total de Materiales	**695**	**695**	**695**	**695**	**695**	**695**

CÁLCULO 1

MANO DE OBRA						
Diseñador gráfico - Operador de imprenta	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Community Manager	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Total de mano de obra	**2400**	**2400**	**2400**	**2400**	**2400**	**2400**

GASTOS GENERALES						
Luz	40	35	35	35	35	35
Adobe Suit	70	100	100	100	100	100
Internet	105	105	105	105	105	105
Soporte técnico	75	75	75	75	75	75
Total de gastos generales	**290**	**315**	**315**	**315**	**315**	**315**

TOTAL COSTOS SERVICIOS	3385	3410	3410	3410	3410	3410

CÁLCULO 2

Gastos Logística	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Envío y transporte de empaques (Courier)	80	80	80	80	80	80
Material de embalaje para muestras	150	150	150	150	150	150
Almacenamiento o gestión temporal de stock	100	100	100	100	100	100
Total de Gastos Administrativos	**330**	**330**	**330**	**330**	**330**	**330**

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Publicidad y marketing digital	250	250	250	250	250	250
Dominio página web (prorrateado)	10	10	10	10	10	10
Host	40	40	40	40	40	40

Total de Gastos de Venta	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**

TOTAL DE GASTOS	600	600	600	600	600	600

CÁLCULO 3

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades a vender (servicios)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Precio Unitario sin IGV	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Ingreso Total sin IGV	**5,000.00**	**5,000.00**	**5,000.00**	**5,000.00**	**5,000.00**	**5,000.00**

CÁLCULO 4

	RESULTADOS					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Valor de Ventas sin IGV	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Total de Costos	3,385.00	3,410.00	3,410.00	3,410.00	3,410.00	3,410.00
Total de Gastos	600	600	600	600	600	600
Utilidad	**S/ 515.00**	**S/ 490.00**	**S/ 490.00**	**S/ 490.00**	**S/ 490.00**	**S/ 490.00**
Margen	**11%**	**11%**	**11%**	**11%**	**11%**	**11%**

IV. Conclusiones y recomendaciones

3.1 Conclusiones

La propuesta de valor de Mezclaté logra un equilibrio efectivo entre lo social, ambiental y económico, y finalmente sido validado durante la fase de Experimentación con los resultados obtenidos por parte de consumidores potenciales.

A nivel social, la marca fortalece un vínculo con las comunidades agrícolas cusqueñas fomentando así las prácticas justas, y visibilizando un legado ancestral. Esto fue bastante valorado por los encuestados, quienes demostraron mayor preferencia por marcas con propósito social.

Desde el aspecto ambiental, la eliminación de bolsas filtrantes y el uso de empaques reutilizables se posicionan de manera directa a la necesidad del público por reducir su

huella ecológica, cuestión que más del 70% de encuestados consideró importante al elegir productos. Adicionalmente, se observa una inclinación hacia hábitos de consumo más naturales como las infusiones a granel, ya que contribuyen al cuidado de la salud.
Finalmente, en materia económica, el modelo de negocio basado en sostenibilidad y comercio justo es económicamente viable según lo planteado en la planilla de Presupuestos, por lo que este proyecto de asesoría dispone de trazabilidad y escalabilidad a largo plazo.

3.2 Recomendaciones

Se recomienda fortalecer la presencia de Mezclaté tanto en canales locales como digitales. Dentro de los canales locales, encontramos medios como la radio o la televisión a través de los cuales conectar con audiencias masivas. Las ferias artesanales, tiendas naturistas y plataformas como Instagram o TikTok son espacios clave para conectar con un público consciente y joven que valoran la diversidad. A través de contenido educativo y emocional se puede reforzar la propuesta de valor, sensibilizar a la población sobre la problemática y diferenciarse de la competencia.

Se recomienda generar nuevas alianzas con productores locales y marcas afines para lograr un mayor alcance, optimizando así la cadena de valor y potenciando la visibilidad del proyecto en distintos canales de comercialización. Además, se sugiere implementar estrategias de co–branding y eventos conjuntos, que sirvan como plataformas para conectar con nuevos públicos y reforzar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Asimismo, se propone implementar un sistema de feedback constante con el cliente, ya que permitirá identificar oportunidades de mejora. Se podría incluir encuestas breves mediante códigos QR en los mismos empaques o en bolsas kraft, y con ello recopilar datos sobre la experiencia de uso y expectativas del consumidor. Esto también puede alimentar una línea de productos temáticos o ediciones por temporada, aprovechando el atractivo visual de las ilustraciones desarrolladas para el packaging, lo cual fomentará la recompra y la fidelización emocional con la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Sergio P. (2024). Las bolsas de té liberan millones de partículas de plástico. National Geographic España.

Calidad & Negocios (2024) Consumo per cápita de infusiones en Perú es de 35.8 tazas por año.

Grupo del Embalaje y Marcaje (2021). ¿Por qué utilizar un packaging de doble-uso?

Jayavel, S., Govindaraju, B., Michael, J.R. et al. Impacts of micro and nanoplastics on human health. Bull Natl Res Cent 48, 110 (2024).

Mabel R. (2023) ¿Cómo reconocer si una bolsita de té está hecha con plástico? America Noticias.

Parlamento Europeo (2024). Cómo reducir los residuos plásticos: medidas de la UE.

Sandra C. (2025). Bolsitas filtrantes de infusiones de té liberan millones de partículas de plástico. Infobae.

Andina (2025). Cinco claves que definirán al consumidor peruano del 2025.

RPP (2024). MézclaTé, conoce la marca cusqueña de té orgánico que trabaja con productores locales. RPP

Laura M. Hernandez, Elvis Genbo Xu, Hans C. E. Larsson, Rui Tahara, Vimal B. Maisuria, and Nathalie Tufenkji. Environmental Science & Technology 2019

ECODES (2019). Contaminación por plásticos. Uno de los mayores desafíos ambientales del siglo XXI.

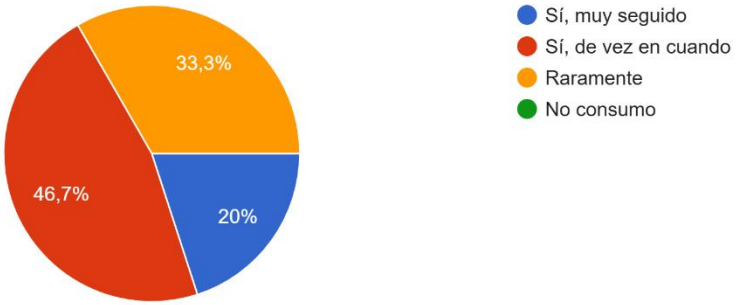
SPDA (2024). La contaminación por plásticos en el Perú: Reflexiones en torno a al Acuerdo Global.

Sistema Nacional de Estadística (INEI, 2023). Cusco, Compendio Estadístico.

VI. Anexos

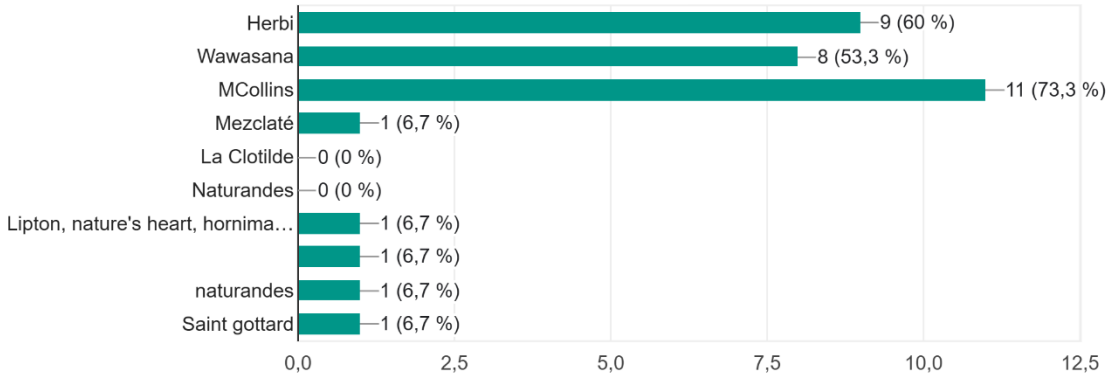
¿Consumes infusiones y tés herbales?

15 respuestas



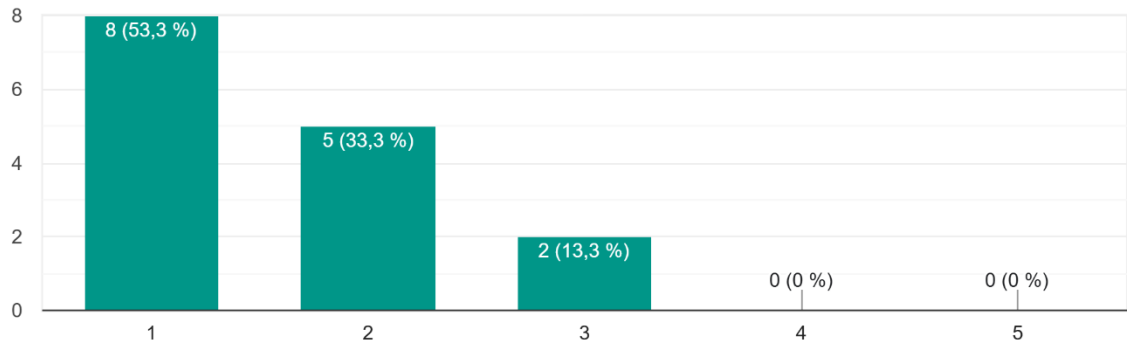
Qué marcas de infusiones y tés conoces

15 respuestas



¿Qué tan fácil te parece abrir, cerrar y manipular el empaque?

15 respuestas



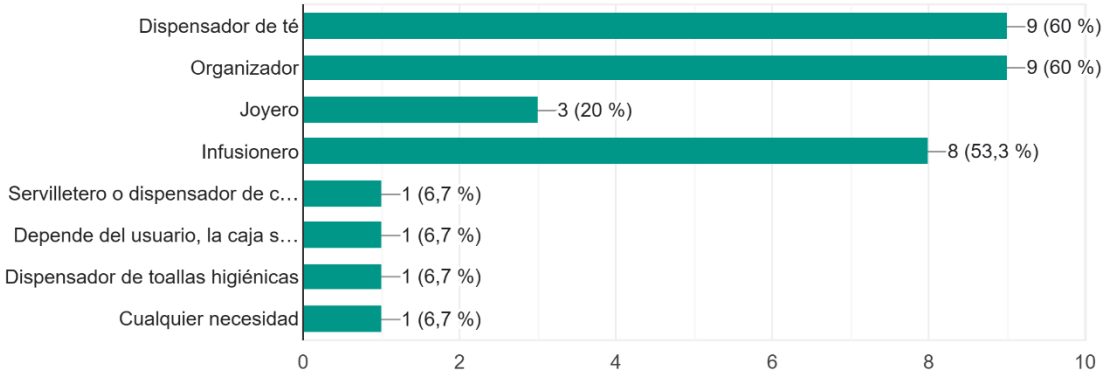
¿Te parece práctico para guardar infusiones a granel? ¿Por qué sí o no?

15 respuestas

- Si, más o menos, porque es más sencillo abrir una cajita que una bolsa
- Si, se ve manejable y de fácil uso
- Si, porque es informativo y almacena gran cantidad
- Si. Porque se ocupa el mismo espacio de la caja con sobres, solo que a granel es más barato.
- Si, aunque creo que un cerrado más hermético le daría más duración.
- Síii, al tener esa abertura siento que es más comodo de usar, sobretodo si hay varias cajitas de diferentes infusiones, optimiza la organización del espacio.
- Sii sería mejor, ya que es más puro y sano
- Sí, es como un pequeño dispensador
- Sí, porque es fácil de manipular y evita que se pueda contaminar el producto.

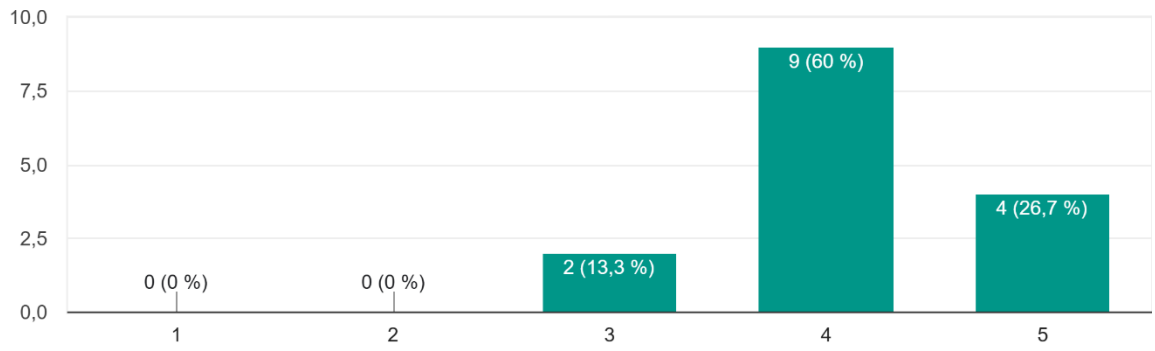
¿Cómo te imaginas reutilizando este empaque? ¿Le darías otro uso? ¿Cuál?

15 respuestas



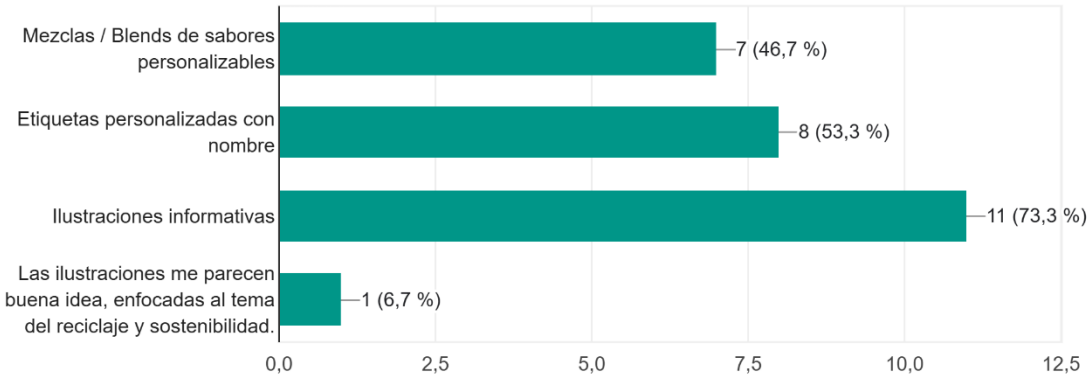
¿Sientes que este tipo de empaque ayude a reducir el sobreconsumo o uso de plástico presentes en las bolsitas de infusiones?

15 respuestas



¿Te gustaría poder personalizar tu empaque (colores, nombres, sabores)? ¿Qué tipo de personalización te atrae?

15 respuestas



¿Qué aspecto del empaque no te convence o mejorarías?

15 respuestas

- El cerrado de el dispensador de la caja y revisaría si hay hueco alguno por donde se puedan salir las semillas
- Considero que esta bien! Solo que me dificulta un poco entender el mecanismo de como abrir el empaque.
- Podria añadirse un elemento extra para evitar la filtracion de la humedad en el interior de la caja
- Que debería tener una pestaña para poder jalar
- Que la infusión a granel podría desperdiciarse si es que no está bien sellado.
- Me convence mucho
- Que tengan una paleta de colores más variada
- Los sobres de té
- Tendría quebtener un precio iusto

¿Sientes que este empaque te motiva más a consumir té a granel (presentación más pura y natural de las infusiones) que en sobre? ¿Por qué?

15 respuestas

- Si, siento que al verse más natural dará mejores beneficios
- Si y mantenerlo abastecido.
- SI
- Ignoraba el tema de las bolsitas actuales de infusiones„ así que el diseño si me llama más a lo natural, sus colores.
- Síii, porque mi despensa es pequeña y me gusta optimizar el espacio, además soy fan de los paques ilustrados
- Siiii
- Sí, me daría curiosidad usarlo
- Sí, porque no hay uso de plástico y se ve más ecoamigable.