ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de una estrategia de diseño para el fortalecimiento de la identidad de marca Kalumi

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

PRESENTADA POR

Milagros Nallely Flores Peña
DNI: 73779764, Perú

Alejandra Del Pilar Diaz Arce
DNI: 71956300, Perú

ASESOR

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

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Guzmán Salinas Hector Santiago
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, enero 2026

Informe-0000022114-0000022612-Flores-Diaz 2 %281%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549138870

Fecha de entrega
25 ene 2026, 12:25 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 12:28 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022114-0000022612-Flores-Diaz 2 (1).pdf

Tamaño del archivo
14.3 MB

56 páginas

7247 palabras

41.871 caracteres

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
19%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios, por brindarnos fortaleza, sabiduría y guía en cada etapa de este proceso, y a nuestra familia, cuyo apoyo incondicional, esfuerzo y dedicación han sido fundamentales durante todo nuestro proceso de formación. Agradecemos profundamente las enseñanzas, los valores y la motivación constante que nos han transmitido para seguir adelante.

Agradecimiento

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestros padres por su apoyo permanente y comprensión a lo largo de este proceso. De igual manera, agradecemos a nuestra profesora por su orientación, paciencia y valiosos aportes durante el desarrollo de esta investigación, así como a todas las personas que contribuyeron directa e indirectamente a la culminación de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **10**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 10

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 10

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 12

II. Descripción de la innovación **14**

2.1 Planteamiento del Problema 14

2.2 Población beneficiaria 16

2.3 Objetivo(s) del proyecto 17

2.4 Marco referencial 18

2.5 Proceso creativo y experimentos 19

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 19

2.5.2 Información sobre el Mercado 22

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 26

2.5.4 Diseño de producto/servicio 31

2.5.5 Modelo de Negocio 33

2.5.6 Resultados esperados 34

2.5.7 Prototipos desarrollados 35

2.5.8 Experimentos 40

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 45

III. Estimación de costos **49**

3.1 Presupuesto 49

IV. Conclusiones y recomendaciones **51**

4.1 Conclusiones 51

4.2 Recomendaciones 51

V. Referencias Bibliográficas **52**

VI. Anexos **54**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Demanda Potencial 26

Tabla 2 Diagrama de Gantt 47

Tabla 3 Presupuesto 49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema 15

Figura 2 Mapa de Actores 16

Figura 3 Arquetipo de Usuario 19

Figura 4 Mapa de Empatía 21

Figura 5 Ruta para conceptualizar 27

Figura 6 Propuesta de Valor 28

Figura 7 Servicios 32

Figura 8 Modelo de Negocio 33

Figura 9 Prototipo de baja y alta definición de Valla Publicitaria 35

Figura 10 Prototipo de baja y alta definición de Flyer 36

Figura 11 Prototipo de baja y alta definición de pieza para la red social Facebook 37

Figura 12 Prototipo de baja y alta definición de pieza para la red social Instagram 37

Figura 13 Prototipo de baja y alta definición de pieza para la red social TikTok 38

Figura 14 Herramienta Checklist de Prototipado 39

Figura 15 Tablero UX 41

Figura 16 Tabla Receptora 41

Figura 17 Experimentación Ágil 43

Figura 18 Piezas para campañas futuras 45

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de una estrategia de diseño para el fortalecimiento de la identidad de marca Kalumi.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Desarrollo de una estrategia de diseño para el fortalecimiento de la identidad de marca Kalumi” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Actividades de alojamiento y servicios de comida, y busca resolver la falta de una identidad visual sólida y coherente que permita a la marca diferenciarse, comunicar su propuesta artesanal y atraer a nuevos clientes a través de una campaña gráfica efectiva, teniendo como población beneficiaria jóvenes y adultos entre 20 y 40 años, especialmente consumidores que valoran la gastronomía artesanal y siguen activamente emprendimientos gastronómicos en redes sociales.

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, canvas de modelo

de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una campaña gráfica, principal para Fiestas Patrias como eje estratégico, complementada con un sistema visual flexible y adaptable a distintas festividades estacionales a lo largo del año. De esta manera, la propuesta de valor de Kalumi se centra en fusionar tradición y sabor artesanal con una comunicación visual emocional y coherente, fortaleciendo la conexión con el público en diversos momentos del año y posicionando sus empanadas como un acompañamiento constante en cada celebración. Y con impacto económico (incremento de visibilidad y ventas), social (revalorización de tradiciones gastronómicas locales) y ambiental (uso moderado de impresiones y predominio de piezas digitales).

Para la etapa de experimentación se diseñaron prototipos visuales tomando como eje principal la campaña de Fiestas Patrias, concebida como la primera aplicación del sistema visual propuesto. Se desarrollaron publicaciones para redes sociales, piezas impresas, key visual y empaque, con el objetivo de evaluar la claridad del mensaje, el atractivo visual y la coherencia gráfica mediante encuestas digitales aplicadas a potenciales usuarios.

Esta campaña inicial permitió validar una estructura visual flexible, planteada como una plantilla adaptable a distintas festividades estacionales a lo largo del

año, como San Valentín, regreso a clases, Halloween y Navidad, manteniendo coherencia estética y posicionamiento de marca.

Las pruebas realizadas permitieron recoger percepciones sobre color, composición y conexión con el concepto comunicacional, evidenciando una buena recepción del estilo artesanal y del concepto “Empatriotas Kalumi”, así como sugerencias puntuales de mejora en paleta cromática y jerarquía visual. Estos resultados validan la propuesta mediante métricas cualitativas positivas y confirman su potencial de adaptación a futuras campañas.

Se concluye que la solución propuesta fortalece la identidad visual de Kalumi al transmitir de manera clara y coherente su esencia artesanal, su cercanía y su vínculo con la tradición, incrementando la percepción de valor y el interés del público. Asimismo, el desarrollo de un sistema visual adaptable demuestra el potencial del diseño como herramienta estratégica para acompañar a la marca en distintas festividades estacionales, favoreciendo su posicionamiento y continuidad comunicacional.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto de innovación se enmarca en la ciudad de Lima Metropolitana, en el Callao y zonas aledañas, en un contexto donde los emprendimientos gastronómicos artesanales enfrentan una alta competitividad y una creciente exigencia por parte de los consumidores. Actualmente, no basta con ofrecer productos de

calidad, sino que resulta fundamental contar con una identidad de marca clara y una comunicación visual coherente que permita diferenciarse y generar vínculos emocionales con el público en entornos físicos y digitales (Da Silva, 2023).

En este marco, Kalumi surge como un emprendimiento local dedicado a la elaboración y venta de empanadas artesanales, con producción propia y un enfoque tanto B2C como B2B. Según la información obtenida a través de una entrevista realizada al dueño del negocio, Kalumi inició durante la pandemia, apostando por una propuesta basada en el sabor casero, la tradición y el uso de ingredientes frescos y abundantes.

Esta situación se ve reforzada por las tendencias actuales de consumo, en las que los usuarios no solo valoran el sabor, sino también la experiencia integral asociada al producto, incluyendo la identidad visual, el empaque y el discurso de marca. Diversos estudios señalan que una comunicación coherente y una identidad gráfica bien definida influyen directamente en la percepción de calidad, confianza y profesionalismo de los emprendimientos gastronómicos (Da Silva, 2023).

A su vez, las tendencias de consumo han comenzado a transformar el panorama gastronómico. Actualmente, los consumidores no solo valoran el sabor o la calidad de los alimentos, sino también el uso de **ingredientes saludables, naturales y nutritivos** que aporten beneficios al bienestar. Este interés responde a una creciente preocupación por mantener estilos de vida equilibrados y conscientes, lo que genera nuevas demandas que los emprendimientos artesanales deben considerar si desean mantenerse competitivos (Moreno, 2021).

En este contexto, los emprendimientos gastronómicos artesanales del Lima se encuentran en un escenario donde la competitividad ya no depende únicamente de la tradición culinaria o de la calidad del producto, sino también de la capacidad de adaptarse a las nuevas exigencias de consumo, que incluyen la búsqueda de propuestas auténticas.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el contexto actual, Kalumi enfrenta dificultades para potenciar su posicionamiento y fortalecer su presencia en el mercado. Kalumi no cuenta con una estrategia de comunicación visual ni digital estructurada, lo que ha limitado su visibilidad y su capacidad para atraer nuevos clientes. Esta situación resulta desfavorable en un entorno altamente competitivo, en el que las plataformas digitales se han convertido en el principal canal para comunicar la propuesta de valor, generar recordación de marca y establecer vínculos emocionales con el público objetivo.

Como señalan Salazar y Vilchez (2022), los emprendimientos gastronómicos que no desarrollan estrategias digitales planificadas presentan una menor participación en el mercado y limitadas expectativas de crecimiento, incluso en temporadas de alta demanda. Asimismo, Carrillo (2021) sostiene que el diseño gráfico no solo cumple una función estética, sino también estratégica, ya que transmite los valores de la marca y contribuye a generar confianza en la experiencia de compra. La ausencia de una identidad visual coherente provoca que el consumidor perciba al negocio como poco profesional, reduciendo así la posibilidad de fidelización.

Por otro lado, el diseño del empaque y la experiencia de usuario representan aspectos clave que aún no han sido desarrollados de manera integral en Kalumi. Un empaque sin una identidad definida o poco atractivo limita la percepción de calidad del producto y debilita la conexión emocional con el consumidor. Gutiérrez (2020) sostiene que el empaque funciona como un medio de comunicación silencioso que influye directamente en la decisión de compra y en la percepción de valor del producto, especialmente en emprendimientos artesanales donde la presentación y el compromiso con lo sostenible son altamente valorados.

Esta situación evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación visual adaptables a distintas festividades a lo largo del año, que permitan mantener una presencia de marca constante, coherente y atractiva, así como fortalecer la identidad artesanal de Kalumi y su vínculo con el público objetivo.

Árbol de problema

Figura 1



Nota: Elaboración propia

Representación del árbol del problema de la marca Kalumi, que muestra la relación entre la falta de estrategias de marketing digital, sus causas estructurales y los efectos en la visibilidad y reconocimiento de la marca.

Impacto ambiental (ODS)

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

El presente proyecto se encuentra alineado con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que busca fortalecer un emprendimiento gastronómico a través de una estrategia digital en redes sociales enfocada en la campaña de Fiestas Patrias. El diseño de esta campaña permitirá mejorar la visibilidad de la marca e incrementar sus ventas. Además, al impulsar la competitividad de pequeñas empresas mediante herramientas digitales, se promueve el desarrollo económico inclusivo y la generación de nuevas oportunidades de empleo en el sector gastronómico local.

2.2 Población beneficiaria

Figura 2

Mapa de Actores



Nota: Elaboración propia

La población beneficiaria de esta investigación está conformada por jóvenes y adultos jóvenes de entre 20 y 40 años, pertenecientes principalmente al Callao y zonas aledañas. Este público incluye tanto a estudiantes universitarios como a profesionales en centros laborales, quienes valoran propuestas gastronómicas que combinan practicidad con autenticidad y cercanía cultural.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

- Desarrollar una estrategia de comunicación visual para Kalumi que fortalezca su identidad de marca y su recordación en el mercado, tomando como eje principal la campaña de Fiestas Patrias y estableciendo lineamientos visuales adaptables a distintas festividades a lo largo del año.

Objetivos específicos:

- Definir un sistema visual coherente que permita unificar la comunicación de la marca en piezas digitales, promocionales y de empaque.
- Desarrollar contenido visual para redes sociales que fomente la interacción y fortalezca el sentido de pertenencia del público con la marca.
- Establecer lineamientos gráficos y conceptuales que faciliten la adaptación de la identidad visual de Kalumi a otras campañas estacionales, como San Valentín, regreso a clases, Halloween/Día de la Canción Criolla y Navidad.
- Identificar el impacto de la estrategia de comunicación visual en la interacción digital y en la recordación de marca durante los periodos de campaña.

2.4 Marco referencial

En el mercado peruano, emprendimientos como Empanacombi y Empanadas Paulistas han mostrado cómo una propuesta artesanal puede crecer mediante una comunicación clara y campañas en redes sociales, logrando posicionamiento frente a marcas más grandes. En el ámbito internacional, distintas marcas gastronómicas han demostrado que, al rescatar la tradición local y presentarla con propuestas visuales modernas y accesibles, es posible competir exitosamente en el mercado de comida rápida.

Ghío (2019) señala que el branding cumple un papel esencial en este proceso, ya que permite construir una marca capaz de generar una conexión emocional con el público, forjando vínculos duraderos a través de una planificación estratégica que asegure su permanencia y diferenciación en el mercado. De manera complementaria, Rodríguez y Marín (2023) destacan que la identidad de marca constituye una ventaja fundamental, pues permite transmitir valores, generar confianza y consolidar una imagen sólida que impulsa la fidelización de clientes y el crecimiento de los negocios.

Estos referentes confirman que la problemática de Kalumi no está en la calidad de su producto, sino en la ausencia de una estrategia comunicacional diferenciadora, aspecto fundamental para consolidar su identidad en el mercado.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Arquetipo de usuario: Es una descripción semificticia construida a partir de información real y patrones de comportamiento identificados en los usuarios.

Figura 3

Arquetipo de Usuario



Nota: Autoría propia

Descripción del Arquetipo de Usuario

Conozcamos a Alonso Espinoza, un joven de 23 años que vive en Lima, Perú. Estudió la carrera de Administración de Empresas y actualmente trabaja como asistente administrativo en una empresa cercana a su hogar en San Isidro, donde también vive junto a sus padres. Es una persona sociable y curiosa, interesada en el emprendimiento y en descubrir nuevas propuestas de negocios locales. En su tiempo libre disfruta compartir con su familia y amigos, y suele asistir a reuniones o lugares donde puede probar nuevos sabores y productos artesanales.

En cuanto a sus hábitos de consumo, suele preferir marcas como H&M y Zara en ropa; para alimentación busca opciones variadas y de buena calidad; y en electrónicos utiliza marcas como Samsung, Lenovo y LG.

Las redes sociales que más utiliza son Instagram, donde descubre nuevos lugares para comer, sigue emprendimientos locales y consulta recomendaciones de amigos. En Facebook, se mantiene en contacto con familiares y amigos, además de seguir páginas de negocios y eventos gastronómicos. También usa TikTok, donde busca videos cortos sobre emprendimiento, cocina y recomendaciones de comida rápida en Lima.

A Alonso le incomoda encontrar emprendimientos con precios elevados que no se justifican por la calidad o autenticidad del producto. También le frustra que los empaques sean poco atractivos o poco funcionales, ya que valora que el diseño acompañe la experiencia de consumo.

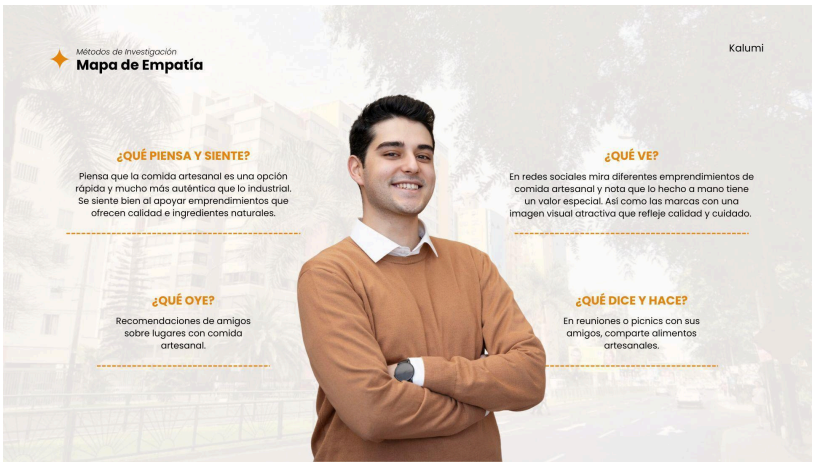
Busca productos de buena calidad que pueda compartir en sus reuniones con amigos o familia, y espera que tanto los empaques como las publicaciones en redes sociales sean visualmente agradables y reflejen el cuidado de la marca. Además, valora que los precios sean justos y coherentes con la calidad y autenticidad del producto.

Espera que la marca también proyecte una imagen visual atractiva y coherente con sus valores. Considera que un diseño cuidado transmite confianza, profesionalismo y compromiso con la calidad, por lo que se siente más identificado con marcas que combinan estética, claridad y autenticidad en su comunicación.

Mapa de Empatía

Figura 4

Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia

Alonso piensa que la comida artesanal es una opción rápida y mucho más auténtica que lo industrial. Se siente bien al apoyar emprendimientos que ofrecen calidad e ingredientes naturales. Además, suele escuchar recomendaciones de amigos sobre lugares con comida artesanal. En redes sociales, mira diferentes emprendimientos de este tipo y nota que lo hecho a mano tiene un valor especial para muchas personas. También presta atención a la parte visual de las marcas, pues considera que un diseño atractivo y coherente refleja el cuidado y la calidad del

producto. Finalmente, en reuniones o picnics con sus amigos, comparte alimentos artesanales, ya que disfruta de opciones que combinan sabor, autenticidad y cercanía.

Hallazgos de Insights

- "Una buena empanada debe sentirse casera"
- "Debe ser accesible, pero que valga lo que pago"
- "Quiero algo rápido pero sabroso"

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado:

Los consumidores buscan opciones de comida rápida que sean artesanales, sabrosas y accesibles, alejadas de lo industrial y genérico. Desean productos con sabor casero, ingredientes frescos y porciones generosas, pero no encuentran muchas marcas que combinen estos atributos a precios justos.

La mayoría de alternativas en el mercado se enfocan en comida rápida industrial o gourmet, dejando un vacío entre ambos extremos. Kalumi llena esa brecha ofreciendo un producto artesanal, tradicional y económico, con la calidad del hogar pero con la practicidad del "fast food".

En el ámbito digital, esta oportunidad se amplía, ya que publicar contenido visualmente atractivo, informativo y relevante puede no solo incrementar la visibilidad de los productos ofrecidos, orientado a fortalecer el vínculo emocional con los consumidores potenciales. En un mercado competitivo donde la

diferenciación y el engagement son clave, las publicaciones bien gestionadas contribuyen a construir una marca sólida y memorable en la mente del consumidor (Moncayo, Flores y Elizondo, 2024).

Análisis de la competencia:

Competencia directa:

Empanacombi: Su modelo de negocio se basa en la venta de empanadas desde una combi itinerante que participa en ferias gastronómicas y eventos locales, lo que le permite mantener una presencia activa y cercana al público. Destaca por su estrategia digital constante en Facebook e Instagram, donde comparte contenido visual estático y reels. Su enfoque principal está en ganar visibilidad y conectar con consumidores que buscan productos artesanales y prácticos.

Empanadas Paulistas: Posee varios locales en Lima y mantiene una alianza con Rappi para facilitar el servicio de delivery. Su presencia en redes sociales, especialmente en Facebook, se caracteriza por la difusión de imágenes y promociones constantes, lo que fortalece su posicionamiento frente a un público diverso que busca calidad y variedad.

Competencia indirecta:

Pickadeli: Es una cadena peruana de comida saludable tipo *fast good* que ofrece bowls, wraps y platos balanceados con ingredientes frescos y opciones personalizables. Su propuesta se centra en la alimentación saludable, rápida y práctica, dirigida a personas con estilo de vida activo. Aunque no vende empanadas, compite indirectamente al satisfacer la misma necesidad de comer algo rápido, ligero y de buena calidad, especialmente en zonas urbanas y por delivery.

Saki Poké & Bowls es un restaurante peruano especializado en *poké bowls*, platos saludables y personalizables inspirados en la cocina hawaiana. Su propuesta se basa en ofrecer comidas frescas, rápidas y equilibradas, ideales para un público joven que busca opciones prácticas y saludables.

Barreras de entrada:

Tecnológicas:

La producción de empanadas no requiere tecnología costosa ni difícil de conseguir; sin embargo, se necesita equipamiento básico de cocina industrial (hornos, refrigeradoras, amasadoras), cuya inversión inicial puede representar un reto para nuevos emprendedores. Además de insumos saludables y de alta calidad para ofrecer un producto saludable.

Legales:

Es necesario contar con licencias municipales de funcionamiento y certificados sanitarios emitidos por las autoridades locales y el MINSA. Además, se deben cumplir normas de manipulación de alimentos y etiquetado si se desea distribuir el producto envasado.

Sociales o culturales:

No existe una resistencia cultural al consumo de empanadas, ya que es un producto ampliamente aceptado y valorado en el país. Sin embargo, puede haber preferencia por marcas tradicionales o de confianza, lo que dificulta la entrada de nuevos negocios si no ofrecen una propuesta diferenciadora.

Segmento objetivo (mercado meta):

Características demográficas:

- Edad: 20–40 años.
- Género: hombres y mujeres.
- Nivel socioeconómico: B y C.
- Ubicación: Lima Metropolitana.

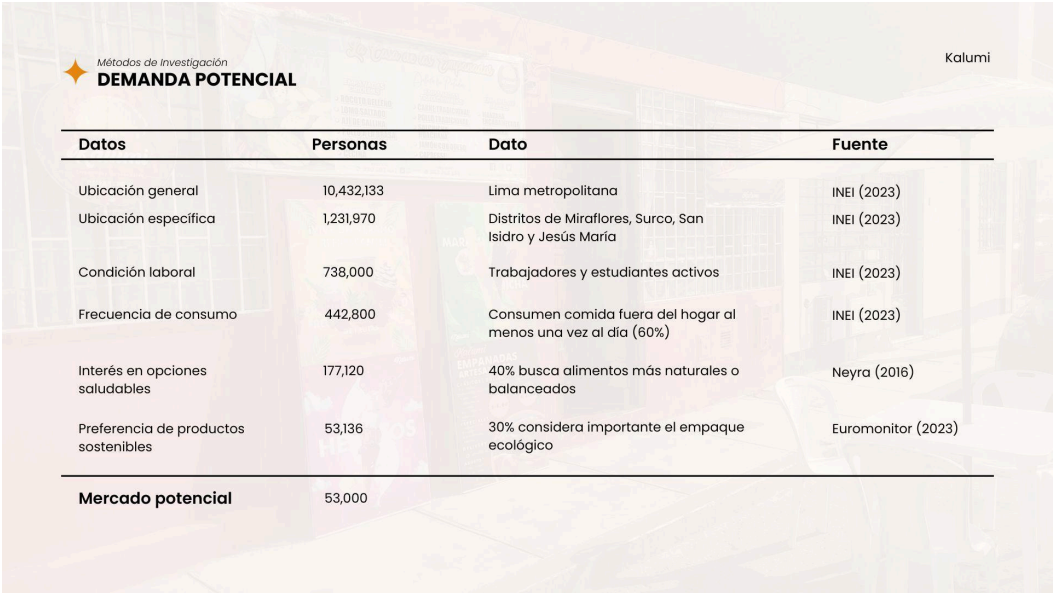
Características psicográficas y de comportamiento:

- Personas con un estilo de vida activo que priorizan alimentos prácticos sin comprometer la calidad.
- Valoran los productos artesanales, hechos con ingredientes naturales o locales.
- Consumen empanadas como snack o almuerzo ligero, especialmente durante la jornada laboral o de estudio.

Demanda potencial:

Tabla 1

Estimación del mercado potencial



Métodos de investigación
DEMANDA POTENCIAL

Kalumi

Datos	Personas	Dato	Fuente
Ubicación general	10,432,133	Lima metropolitana	INEI (2023)
Ubicación específica	1,231,970	Distritos de Miraflores, Surco, San Isidro y Jesús María	INEI (2023)
Condición laboral	738,000	Trabajadores y estudiantes activos	INEI (2023)
Frecuencia de consumo	442,800	Consumen comida fuera del hogar al menos una vez al día (60%)	INEI (2023)
Interés en opciones saludables	177,120	40% busca alimentos más naturales o balanceados	Neyra (2016)
Preferencia de productos sostenibles	53,136	30% considera importante el empaque ecológico	Euromonitor (2023)
Mercado potencial	53,000		

Fuente: Autoría propia con base en información de INEI (2023) sobre población y consumo fuera del hogar, Euromonitor (2023) sobre tendencias en comida rápida y sostenibilidad, y Neyra (2016) sobre hábitos de alimentación saludable.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Ruta para conceptualizar: Es un proceso que convierte las ideas iniciales en una propuesta clara y bien estructurada. A lo largo de varias etapas como la investigación, el análisis de información, la definición del público objetivo, la identificación de insights y la elaboración del concepto central.

Figura 5

Ruta para conceptualizar



Nota: Elaboración propia

La ruta de conceptualización estructura una propuesta gastronómica integral con identidad propia. Inicia clasificando a Kalumi como un emprendimiento artesanal dedicado a la producción y venta de empanadas elaboradas con ingredientes naturales y nutritivos, bajo un modelo de negocio B2C y B2B.

Luego, se describe una propuesta basada en la preparación artesanal, el sabor casero y el uso de empaques sostenibles, que refuerzan la autenticidad y el compromiso con una alimentación más saludable. A continuación, se destacan sus principales diferenciales: la elaboración de empanadas saludables que combinan tradición y nutrición, la comunicación visual coherente que fortalece su presencia digital y la cercanía con su público, además de su posicionamiento como una marca que revaloriza lo hecho a mano.

El concepto se contextualiza en el Callao y zonas urbanas aledañas, donde jóvenes y adultos jóvenes buscan opciones prácticas, naturales y con identidad local. Finalmente, se define un concepto central que sintetiza la esencia del proyecto: “Tradición que se comparte en cada bocado”.

Desde este concepto, Kalumi revaloriza lo artesanal como símbolo de identidad y orgullo cultural, fusionando tradición, sabor y cercanía emocional. La campaña de Fiestas Patrias se plantea como la activación principal de esta propuesta, donde las empanadas artesanales se convierten en un gesto cotidiano de celebración.

Figura 6

Propuesta de Valor



Nota: Elaboración propia

El público de Kalumi valora los productos artesanales por su sabor casero y la autenticidad que transmiten. Busca opciones prácticas y saludables, compatibles con su estilo de vida, sin renunciar al disfrute de un alimento hecho con ingredientes naturales. Además, disfruta compartir productos de calidad en reuniones familiares o con amigos, donde la comida representa un momento de conexión y disfrute.

Sin embargo, este consumidor enfrenta frustraciones comunes, como la presencia de productos industriales con ingredientes artificiales, empaques poco atractivos o poco funcionales y precios elevados que no se justifican con la calidad del producto. Estas barreras impactan en su decisión de compra y refuerzan la necesidad de propuestas que combinen calidad, presentación y valor justo.

Ante ello, Kalumi se posiciona como un emprendimiento que ofrece empanadas elaboradas con ingredientes naturales y frescos, brindando una experiencia práctica, saludable y con sabor artesanal. Su propuesta busca fortalecer la conexión emocional del consumidor con lo tradicional y lo local, integrando valores de autenticidad y cercanía.

Para responder a las principales frustraciones del público, la marca apuesta por empaques sostenibles y visualmente atractivos que mejoran la experiencia de consumo, así como por mantener precios justos acordes con la calidad y el valor artesanal de su producto.

En síntesis, **Kalumi ofrece empanadas artesanales elaboradas con ingredientes frescos, nutritivos y naturales, que brindan una experiencia deliciosa y equilibrada.**

La marca se diferencia por su compromiso con la alimentación saludable, sin perder el sabor tradicional ni la calidez de lo hecho a mano. Además, desarrolla una campaña visual coherente con sus valores e identidad, resaltando su esencia artesanal, su enfoque en el bienestar y su conexión emocional con el consumidor.

A través del diseño y la comunicación estratégica, Kalumi transmite confianza, cercanía y autenticidad, posicionándose como una marca que une el placer del sabor con el cuidado personal.

La propuesta de valor de Kalumi se centra en fusionar tradición y sabor artesanal con una comunicación visual emocional y adaptable a distintas festividades estacionales, fortaleciendo su conexión con el público en diversos momentos del año. A través de campañas digitales, la marca transmite cercanía y autenticidad, posicionando sus empanadas como el acompañamiento ideal para disfrutar en cada celebración.

Kalumi ofrece una experiencia auténtica y deliciosa, destacando por sus rellenos frescos, precios accesibles y servicio cálido, que fortalece su valor como opción de consumo en momentos significativos y fortalecer su identidad como marca peruana con corazón artesanal.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Kalumi es un emprendimiento gastronómico dedicado a la elaboración de empanadas artesanales con propuestas de relleno inspiradas en los platos típicos del Perú, así como opciones vegetarianas y saludables.

El diseño del servicio se enfoca en ofrecer una experiencia visual y emocional integral, que combine identidad, creatividad y conexión cultural en distintos momentos del año. A través de piezas gráficas, contenido digital y estrategias comunicacionales coherentes y adaptables a diversas festividades estacionales, se busca fortalecer el vínculo entre la marca Kalumi y su público, transmitiendo su esencia artesanal, cercanía y autenticidad de manera memorable.

a. Identidad visual estacional

Adaptación del branding de Kalumi mediante recursos gráficos vinculados a distintas festividades estacionales, manteniendo su esencia artesanal, cercana y contemporánea, y asegurando coherencia visual en cada campaña.

b. Campaña digital en redes sociales

Creación de contenido visual dinámico (fotografía de producto, storytelling patriótico, videos cortos y piezas interactivas) para generar conexión emocional, incentivar la participación del público y promover el consumo en distintos momentos del año.

c. Promociones y activaciones digitales

Implementación de combos temáticos, descuentos especiales y dinámicas participativas con hashtags alineados a cada celebración, reforzando la cercanía de la marca y su presencia activa en el entorno digital.

d. Experiencia de compra y atención

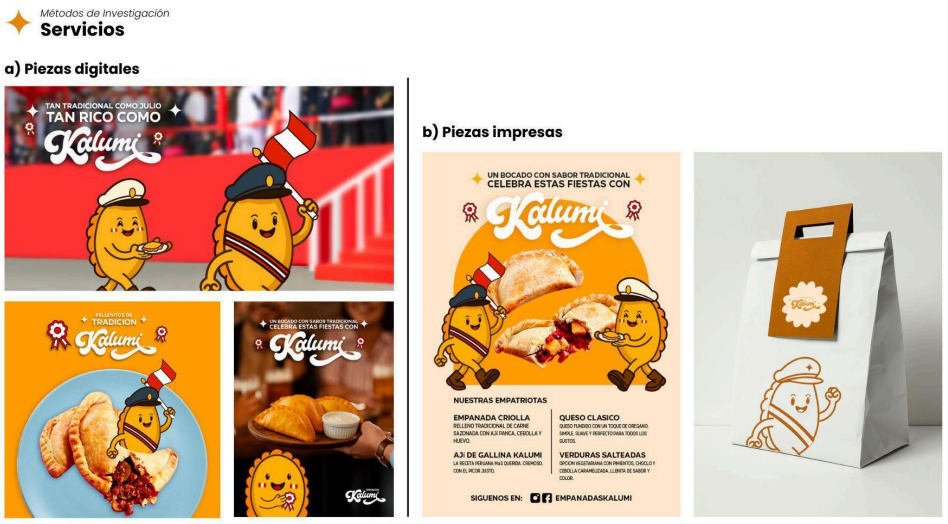
Optimización del servicio de delivery y atención al cliente, garantizando rapidez, una presentación cuidada del producto y una comunicación coherente con el tono cercano y festivo de cada campaña estacional.

e. Material gráfico complementario

Diseño de empaques, stickers y elementos visuales adaptables a distintas celebraciones, fortaleciendo la recordación de marca y la experiencia del consumidor en cada punto de contacto.

Figura 7

Servicios

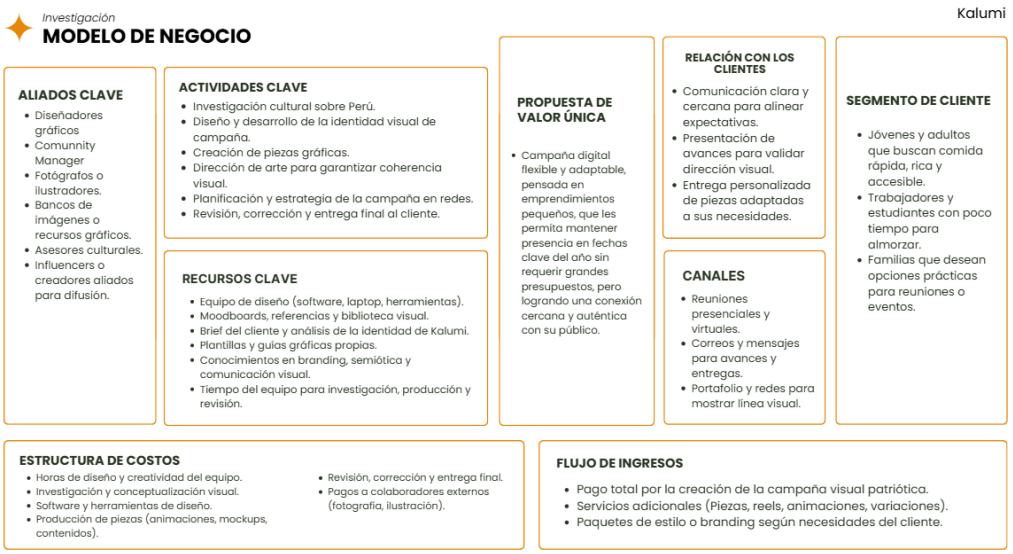


Nota: Elaboración propia

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 8

Herramienta Canvas de Modelo de Negocio



Nota: Elaboración Propia

El modelo de negocio de la campaña visual de Kalumi se basa en una propuesta creativa que destaca la identidad peruana y busca conectar emocionalmente con jóvenes, adultos, trabajadores, estudiantes y familias que prefieren comida rápida, rica y accesible.

A fin de lograrlo, se ejecutan actividades estratégicas, tales como la investigación cultural, el diseño del concepto visual, la creación de piezas gráficas, la dirección de arte y la planificación estratégica, junto con la revisión y entrega final del material.

El proyecto se sostiene en recursos esenciales: un equipo de diseño con software y herramientas especializadas, moodboards, bibliotecas visuales, plantillas, guías gráficas y conocimientos en branding y comunicación visual. Estos recursos se complementan con aliados clave como diseñadores, fotógrafos, community managers, ilustradores, bancos de imágenes, asesores culturales e influencers.

La propuesta de valor ofrece una estrategia de comunicación visual coherente y adaptable a distintas festividades estacionales, que resalta la tradición, el carácter artesanal y la cercanía de la marca Kalumi. La relación con los clientes se construye mediante una comunicación clara y constante, la presentación de avances y entregas personalizadas, utilizando canales como reuniones, correos electrónicos y un portafolio visual.

En cuanto a los costos, se consideran las horas de diseño, conceptualización, software, producción de piezas y pagos a colaboradores externos. Finalmente, los ingresos provienen del pago por la campaña visual, servicios adicionales como variaciones de piezas y paquetes de branding ajustados a las necesidades del cliente.

2.5.6 Resultados esperados

- Incremento de la recordación de marca en redes sociales, consolidando a Kalumi como una opción cercana y emocionalmente conectada con su público en distintos momentos del año.
- Aumento del engagement digital a través de interacciones, reacciones, comentarios y participación en dinámicas temáticas.

- Crecimiento de las ventas online y mayor rotación de productos durante los distintos periodos festivos en los que se active la estrategia comunicacional.
- Fortalecimiento del posicionamiento de marca como emprendimiento artesanal que acompaña celebraciones y momentos especiales a través del sabor y la experiencia de consumo.
- Mejora en la fidelización del cliente, generando preferencia por Kalumi más allá de una campaña específica.
- Obtención de métricas positivas en alcance digital, visualizaciones y participación, demostrando la efectividad de la estrategia comunicacional.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 9

Prototipo de baja y alta definición de Valla Publicitaria



Nota: Elaboración propia

El key visual presenta empanadas caricaturizadas marchando en la tradicional Parada Militar, reforzando el concepto “Tradición que se comparte en cada bocado”. Esta pieza conecta el sabor artesanal de Kalumi con la identidad peruana y la esencia tradicional de la marca.

Figura 10

Prototipo de baja y alta definición de Flyer



Nota: Elaboración propia

El flyer está diseñado como material promocional impreso para distribuir en puntos de venta o eventos gastronómicos. Presenta un equilibrio entre imagen y texto, destacando los ingredientes naturales y el carácter artesanal del producto. Su formato compacto permite comunicar la propuesta de valor de Kalumi de manera clara y atractiva.

Figura 11

Prototipo de baja y alta definición de pieza para la red social Facebook



Nota: Elaboración propia

Esta pieza está pensada para publicaciones informativas en Facebook, enfocadas en conectar con la comunidad local. Utiliza una fotografía del producto acompañada de un mensaje breve que resalta el sabor casero y los valores de la marca.

Figura 12

Prototipo de baja y alta definición de pieza para la red social Instagram



Nota: Elaboración propia

Esta pieza busca transmitir la esencia artesanal de Kalumi mediante una composición cálida y cercana, en la que la empanada es la protagonista. El diseño combina fotografía real y elementos gráficos sutiles que evocan lo hecho a mano, reforzando la idea de tradición y sabor casero.

Figura 13

Prototipo de baja y alta definición de pieza para la red social TikTok



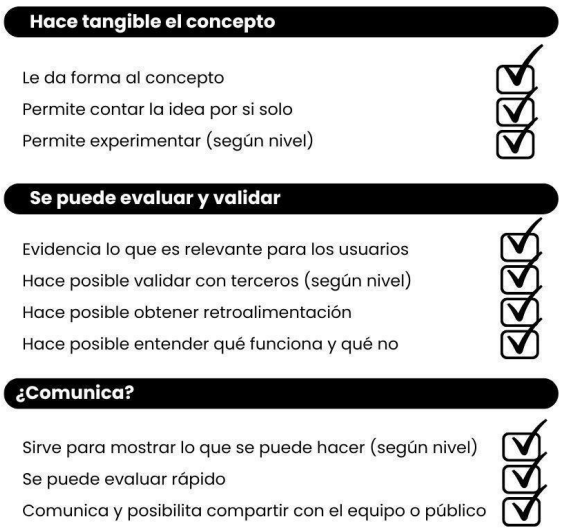
Nota: Elaboración propia

La pieza gráfica presenta la promoción de un combo de empanadas, destacando su practicidad y valor como una opción completa para compartir. A través de un diseño limpio y visualmente atractivo, se resalta la variedad del producto y se invita al usuario a realizar su pedido de manera rápida y

sencilla. Esta pieza busca incentivar la compra directa y reforzar la presencia digital de Kalumi en fechas clave o promociones especiales.

Figura 14

Herramienta checklist de prototipado



Nota: Elaboración propia

La lista de verificación para prototipos constituye una herramienta que facilita la evaluación y validación del prototipo, al reunir de manera organizada los criterios que deben considerarse durante su desarrollo. Asimismo, permite revisar de forma sistemática aspectos como la funcionalidad, la usabilidad, la coherencia visual, la claridad para el usuario y el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

En este caso, los prototipos desarrollados cumplen satisfactoriamente con los criterios establecidos en la lista, evidenciando coherencia entre el concepto, la comunicación visual y la experiencia que busca transmitir al usuario.

2.5.8 Experimentos

Con el fin de validar la propuesta desarrollada para la campaña gráfica de Kalumi, se aplicó una encuesta digital a 50 personas entre 20 y 40 años, residentes en Lima Metropolitana. La aplicación de esta herramienta permitió identificar información relevante sobre los hábitos de consumo, sus preferencias respecto a alimentos artesanales y su percepción sobre los prototipos visuales diseñados para la marca.

La encuesta evaluó aspectos como la recordación de marca, el atractivo visual de las piezas, la claridad del mensaje, el nivel de conexión emocional generado y la intención de compra después de observar los prototipos. Asimismo, se incluyó una sección dedicada a recopilar opiniones sobre el empaque, el diseño gráfico y la coherencia visual de la propuesta.

En conclusión, la encuesta permitió validar los elementos centrales de la campaña, identificar oportunidades de mejora en la comunicación digital y confirmar los aspectos que el público considera más relevantes, fortaleciendo así la propuesta y la estrategia de diseño planteada para Kalumi.

Tablero UX: Es una herramienta que ayuda a organizar y entender los factores que afectan la experiencia del usuario. Contribuye a la comprensión estructurada de las necesidades, motivaciones, frustraciones y comportamientos del público objetivo en relación con un producto o servicio.

Figura 15

Tablero UX



Nota: Elaboración propia

Tabla receptora: Herramienta que facilita la recopilación y organización de la información obtenida durante actividades de observación, entrevistas o pruebas con usuarios.

Figura 16

Tabla receptora



Nota: Elaboración propia

Esta síntesis permitió comprender cómo los usuarios perciben la propuesta gráfica de Kalumi y qué aspectos valoran o consideran necesarios de mejorar. En cuanto a lo que funciona, los encuestados destacaron que las piezas son claras, llamativas y fáciles de entender. El key visual es bien recibido por representar tradición y elementos patrios de manera creativa, y varios participantes valoraron la ilustración por ser simpática y aportar identidad a la marca.

Sin embargo, también surgieron críticas importantes. La más recurrente fue el uso predominante del color naranja, el cual algunos usuarios consideran saturado o asociado a otra marca conocida. Se mencionó además la necesidad de mejorar el contraste, la iluminación de las fotografías y el equilibrio general de los elementos para mejorar la legibilidad. Asimismo, varios encuestados recomendaron añadir un tercer color para diferenciar mejor componentes relevantes dentro de las piezas.

Por último, aparecieron nuevas ideas que aportan oportunidades para mejorar la propuesta visual. Entre ellas, profundizar en el término “empatriota” por su atractivo y diferenciación, añadir rojo y blanco en piezas temáticas para reforzar la campaña patriótica y considerar el uso de texturas o detalles que resalten lo artesanal del producto.

Experimentación ágil: Es un enfoque que prioriza la validación rápida y constante de ideas, permitiendo mejorar un producto o servicio mediante el aprendizaje directo con los usuarios. Se basa en ciclos cortos y flexibles donde se ponen a prueba hipótesis clave a través de prototipos, test y distintas dinámicas, obteniendo evidencia útil en cada iteración.

Figura 17

Experimentación ágil



Nota: Elaboración propia

El diagrama presenta la validación de la propuesta gráfica desarrollada para Kalumi, organizando los principales hallazgos en torno a la hipótesis, los experimentos realizados, las métricas obtenidas y las lecciones aprendidas.

La hipótesis planteada sostiene que los usuarios valorarán la estética y el enfoque artesanal y sostenible de la marca como parte de su identidad, y que las opciones de personalización podrían fortalecer la recomendación y la retención.

Se realizaron experimentos mediante la presentación de prototipos gráficos a 50 participantes, quienes evaluaron el diseño del key visual y la propuesta general de la marca.

Las métricas obtenidas muestran una alta aceptación: el 71.2% consideró atractivo el key visual, mientras que el 94.2% afirmó que el diseño influiría positivamente en su decisión de compra. Además, los comentarios cualitativos revelan una buena recepción general, destacando la propuesta visual, aunque se sugieren mejoras en contraste, composición y rol del color. También se midió la intención de recomendación, alcanzando un 55.8% de probabilidad de que los usuarios recomienden Kalumi a su entorno cercano.

Finalmente, las lecciones aprendidas confirman que el diseño es un factor clave en la percepción del producto. Los usuarios valoran la estética del key visual y la dirección gráfica elegida, aunque recomiendan incorporar colores estratégicos, dar mayor dinamismo a las piezas y reforzar elementos audiovisuales.

Figura 18

Piezas para campañas futuras



Nota: Elaboración propia

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas a los usuarios permitieron identificar oportunidades de mejora que fueron incorporadas en el desarrollo de nuevas piezas gráficas.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

Descripción de la solución innovadora

La solución se basa en el diseño de una campaña principal para Fiestas Patrias como eje estratégico, complementada con lineamientos visuales adaptables a distintas festividades a lo largo del año, permitiendo a la marca mantener continuidad comunicacional y coherencia estética.

La propuesta de valor del proyecto radica en transformar la comunicación visual de Kalumi en una herramienta estratégica que no solo promocione el producto, sino que comunique sus valores diferenciales: carácter artesanal, sabor casero, cercanía y tradición. A través de un sistema visual coherente aplicado a piezas digitales, redes

sociales y empaque, se busca generar una experiencia de marca reconocible y emocionalmente significativa para el público objetivo.

Sostenibilidad del Proyecto

La sostenibilidad del proyecto se apoya en la apuesta de la marca por el diseño de empaques sostenibles y visualmente atractivos, concebidos como un elemento clave para mejorar la experiencia de consumo. El empaque cumple además un rol comunicativo, reforzando los valores artesanales de Kalumi y respondiendo a las expectativas de un público cada vez más consciente respecto al impacto de los productos que consume.

Asimismo, la sostenibilidad se refuerza a través de la política de precios justos, acordes con la calidad y el valor artesanal del producto. Este enfoque contribuye a fortalecer la percepción de honestidad, cercanía y coherencia de la marca frente a su público objetivo, promoviendo una relación basada en la confianza y en el reconocimiento del trabajo artesanal como un valor diferencial.

Plan de actividades

Tabla 2

Diagrama de Gantt





Nota: Elaboración Propia

El cronograma presentado organiza las actividades principales de la campaña gráfica de Kalumi desde mayo hasta julio, estableciendo una secuencia clara de trabajo que permite preparar, producir y lanzar la campaña “Empatriotas Kalumi” de forma ordenada.

El segundo cuadro presenta la planificación del contenido digital para las plataformas principales de Kalumi, definiendo tipos de contenido, objetivos y frecuencia de publicación según cada canal.

Esto asegura que la campaña no solo cuente con piezas gráficas bien desarrolladas, sino también con una estrategia de difusión efectiva que refuerce la identidad de la marca, aumente la visibilidad y contribuya al posicionamiento de Kalumi en su mercado.

Recursos necesarios

Recursos humanos:

- **Diseñador(a) gráfico(a):** encargado del desarrollo de la campaña visual, key visual, piezas para redes y material impreso.
- **Fotógrafo(a)/Productor(a) audiovisual:** para generar contenido profesional del producto (empanadas, empaques, procesos).
- **Community manager:** gestión de redes sociales, programación de posts, atención al cliente y seguimiento de métricas.

Recursos materiales:

- **Materiales impresos de campaña:** flyers, menús, stickers promocionales, afiches o banners.
- **Empaques sostenibles:** cajas de cartón kraft y bolsas ecológicas.

Recursos tecnológicos:

- **Software de diseño y edición:** Adobe Suite, Canva Pro o CapCut.
- **Aplicaciones de organización:** Trello, Notion o Drive para coordinar producción y contenidos.
- **Plataformas de gestión y análisis digital:** Meta Business Suite, Metricool, Google Ads.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 3

Presupuesto

COSTOS DE SERVICIO

	MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Papel y tinta para pruebas internas	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Licencias de software	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Banco de imágenes / tipografías	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Total de Materiales	**280**	**280**	**280**	**280**	**280**	**280**	**280**	**280**	**280**	**280**	**280**	**280**
	MANO DE OBRA												
	Sueldo persona 1 - Diseñador Gráfico	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
	Sueldo persona 2 - Editor de videos	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
CÁLCULO 1	Sueldo persona 3 - Fotógrafo	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Total de mano de obra	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**
	GASTOS GENERALES												
	Luz	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Internet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Programas de diseño	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Transporte	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Total de gastos generales	**480**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**
	TOTAL COSTOS SERVICIOS	3260	2980	2980	2980	2980	2980	2980	2980	2980	2980	2980	2980

	Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Gestión del proyecto / reuniones	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Telefonía / llamadas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Impresiones de documentos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Total de Gastos Administrativos	**170**	**170**	**170**	**170**	**170**	**170**	**170**	**170**	**170**	**170**	**170**	**170**
CÁLCULO 2	**Gastos de Venta**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
	Publicidad en redes sociales	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Community Manager	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Impresiones Promocionales	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Total de Gastos de Venta	**420**	**420**	**420**	**420**	**420**	**420**	**420**	**420**	**420**	**420**	**420**	**420**
	TOTAL DE GASTOS	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840

	VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CÁLCULO 3	Unidades a vender (servicios)	600.00	660.00	726.00	799.00	879.00	967.00	1,160.00	1,276.00	1,404.00	1,544.00	1,698.00	1,868.00
	Precio Unitario sin IGV	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
	Ingreso Total sin IGV	**4,800.00**	**5,280.00**	**5,808.00**	**6,392.00**	**7,032.00**	**7,736.00**	**9,280.00**	**10,208.00**	**11,232.00**	**12,352.00**	**13,584.00**	**14,944.00**

		RESULTADOS											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Valor de Ventas sin IGV	4,800.00	5,280.00	5,808.00	6,392.00	7,032.00	7,736.00	9,280.00	10,208.00	11,232.00	12,352.00	13,584.00	14,944.00
CÁLCULO 4	Total de Costos	3,260.00	2,980.00	2,980.00	2,980.00	2,980.00	2,980.00	2,980.00	2,980.00	2,980.00	2,980.00	2,980.00	2,980.00
	Total de Gastos	S/.840.00	S/.840.00	S/.840.00	S/.840.00	S/.840.00	S/.840.00	S/.840.00	S/.840.00	S/.840.00	S/.840.00	S/.840.00	S/.840.00
	Utilidad	S/ 700.00	S/ 1,460.00	S/ 1,988.00	S/ 2,572.00	S/ 3,212.00	S/ 3,916.00	S/ 5,460.00	S/ 6,388.00	S/ 7,412.00	S/ 8,532.00	S/ 9,764.00	S/ 11,124.00
	Margen	15%	28%	34%	40%	46%	51%	59%	63%	66%	69%	72%	74%

Nota: Autoría propia

El presupuesto para Kalumi y su campaña gráfica se concentra principalmente en un único periodo de elaboración, lo que permite identificar con claridad los costos reales del proyecto. Durante el mes de producción se registra un gasto total de S/ 3,130 en costos de servicio, que incluyen materiales como pruebas de impresión, licencias de software y bancos de imágenes, además de la mano de obra del diseñador, editor de video y fotógrafo. Asimismo, se consideran gastos generales necesarios como luz, internet, programas de diseño y transporte.

A ello se suman S/ 170 en gastos administrativos, destinados a la gestión del proyecto, reuniones y comunicaciones, y S/ 840 en gastos de venta, que incluyen publicidad en redes sociales, servicios de community management e impresiones promocionales. Con ello, el gasto total del mes asciende a S/ 4,140.

En cuanto a los ingresos, en el primer mes se proyecta la venta de 600 unidades, con un valor unitario de S/ 8, lo que genera un ingreso total de S/ 4,800. Esto da como resultado una utilidad positiva de S/ 660, equivalente a un margen del 17 %.

A partir del segundo mes, la campaña ya no genera nuevos costos, pero las ventas continúan aumentando. Esto permite que todos los meses siguientes mantengan utilidades elevadas, con márgenes que alcanzan el 100 %, evidenciando una recuperación rápida de la inversión y un desempeño financiero favorable.

En conjunto, el presupuesto muestra un panorama sólido y sostenible, la mayor inversión ocurre solo en el primer mes, mientras que los ingresos posteriores permiten que la

campaña no solo se sostenga, sino que genere rentabilidad continua. Esto demuestra que la propuesta es financieramente realizable y que Kalumi puede ejecutar la campaña sin comprometer su liquidez.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- La propuesta gráfica desarrollada para Kalumi logra plasmar efectivamente su esencia artesanal y dinámica, consolidando su identidad de marca a partir de campañas festivas como eje estratégico inicial.
- Los usuarios valoran positivamente el diseño visual de la campaña, destacando su claridad, atractivo y coherencia, lo que demuestra que una comunicación visual bien estructurada mejora la percepción del producto y fortalece el interés de compra.
- La campaña contribuye a diferenciar a Kalumi frente a sus competidores, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y reforzando la percepción de valor asociada a su propuesta artesanal.

4.2 Recomendaciones

- Es importante aplicar el sistema visual de manera uniforme en empaques, post y flyers reforzando la identidad de la marca en todos los formatos.
- Reforzar la presencia digital con contenido adicional que muestre el proceso artesanal y el valor del producto.
- Incorporar texturas que refuercen el carácter artesanal de la marca y permitan enriquecer la identidad visual en futuras adaptaciones estacionales.

V. Referencias Bibliográficas

- Da Silva, L. (2023). *Fortalecimiento de marca y mercado: Plan de marketing para Da Silva Gastronomía* [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/71479/TFG-E-1942.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Douglas da Silva. (2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Zendesk Blog. https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/

- Euromonitor International. (2023). *Fast food in Peru: Market research report*. Euromonitor International. https://www.euromonitor.com/

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAHO) 2023: Gasto en alimentos preparados fuera del hogar*. INEI. https://www.inei.gob.pe/

- Moreno, J. (2021). *Empanadas horneadas Terreros* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana].

- Toledo, G. (2022). *Influencia de la cultura gastronómica peruana en el desarrollo de emprendimiento de inmigrantes en la ciudad de Iquique* [Tesis de licenciatura, Universidad Arturo Prat]. http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2477/Toledo-Miranda-Gustavo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Perú*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru

- Casaverde R. (2024). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de una cadena de comida rápida con platos peruanos y características saludables* [Tesis para

obtener el título profesional de Ingeniero Industrial].
https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4b9b3756-93b8-4863-bb64-d78944fd9b3d/content

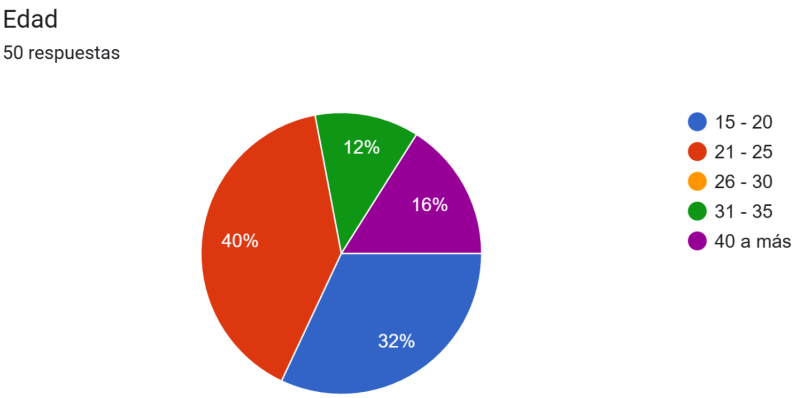
- Moncayo, O., Flores, M., & Elizondo, A. (2024). *El Papel de las Redes Sociales en la Promoción de las Empresas Locales* [Revista Veritas de Difusión Científica].
https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/view/75/133

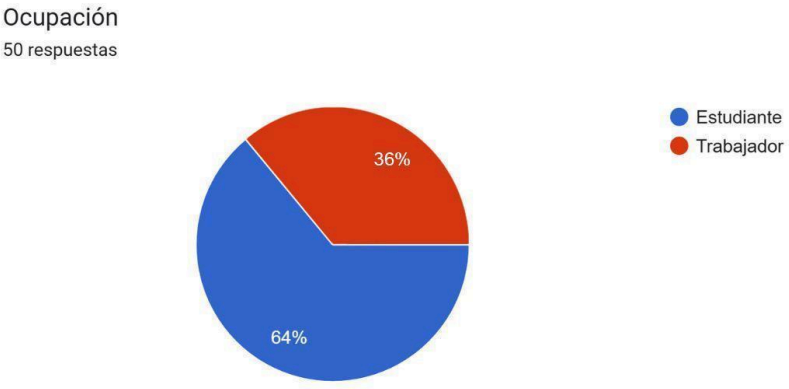
- Ghío, M. (2019). *Oxito Brands: Marcas humanas para un mercado emocional.*
https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a105570f-869a-41ef-bb90-bbf3503c49fd/content

- Rodríguez, V., & Marín, G. (2023). *Donde todos conocen tu nombre. La ficción como identidad Teknokultura.* [Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, 1-8.].
https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a105570f-869a-41ef-bb90-bbf3503c49fd/content

VI. Anexos

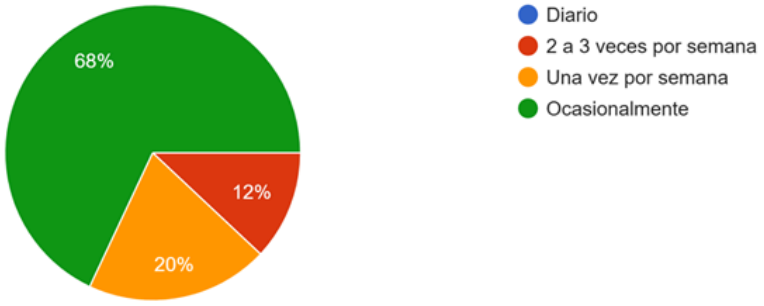
6.1 Encuestas





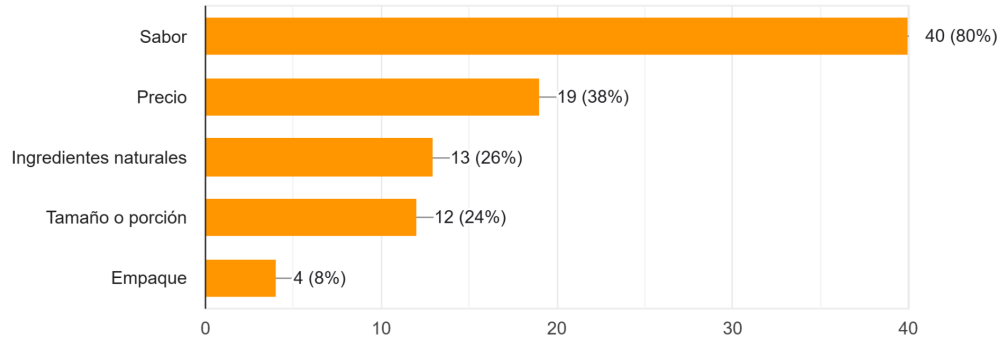
¿Con qué frecuencia consumes empanadas?

50 respuestas



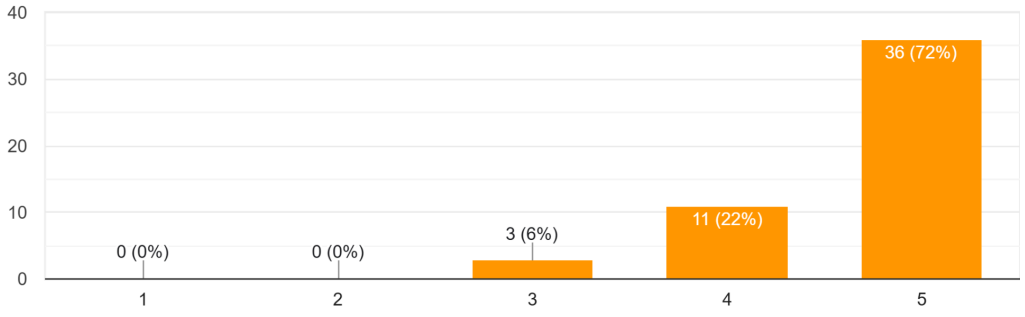
¿Qué valoras más al comprar una empanada?

50 respuestas



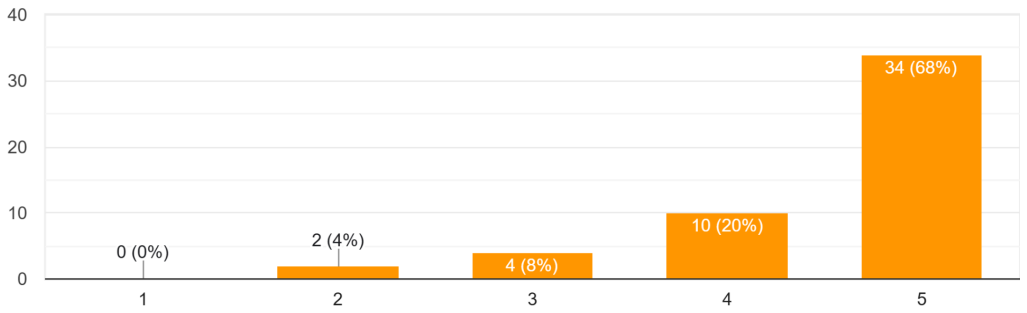
¿Qué tan atractivo te parece el diseño del key visual presentado?

50 respuestas



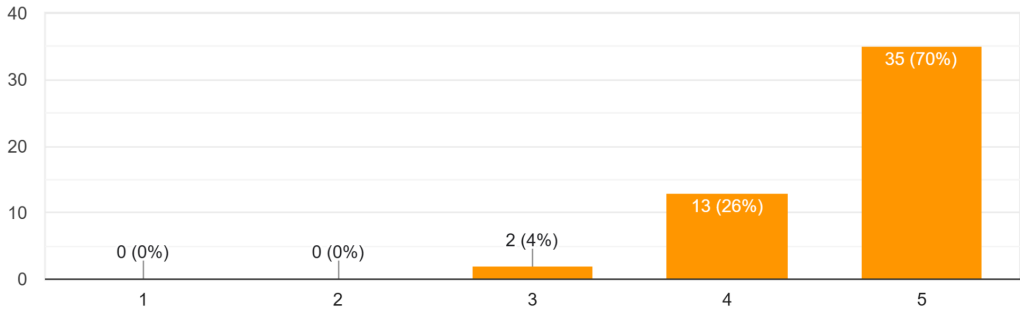
¿Qué tan bien consideras que esta imagen representa la identidad peruana y el espíritu artesanal de la marca?

50 respuestas



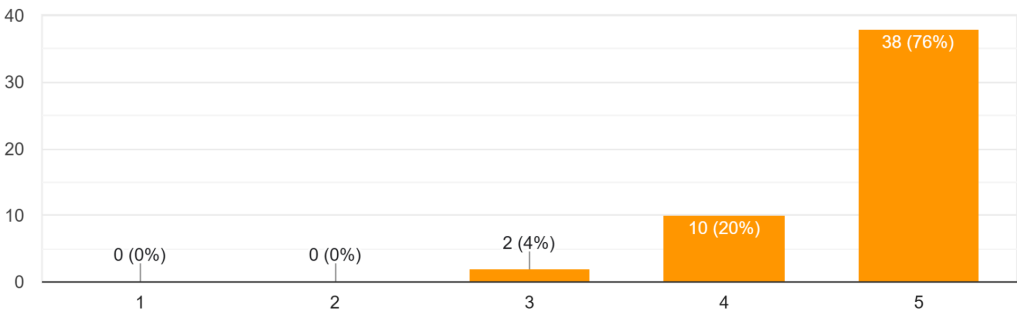
¿Qué tan atractivo te parece el diseño general del flyer?

50 respuestas



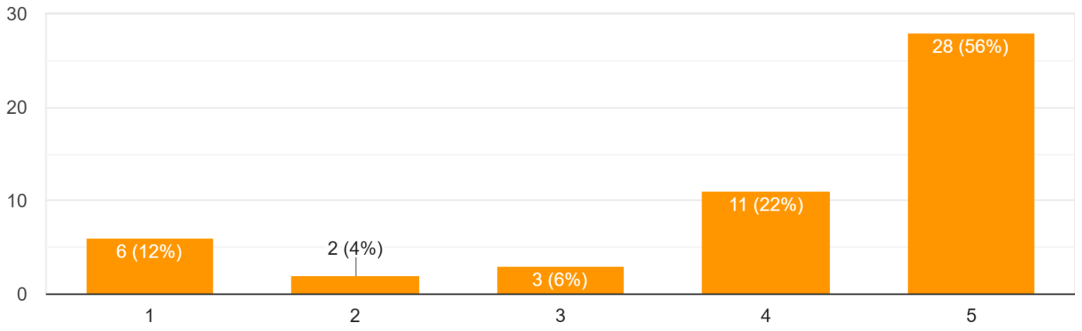
¿Qué tan llamativa te resulta esta publicación al verla en redes sociales?

50 respuestas



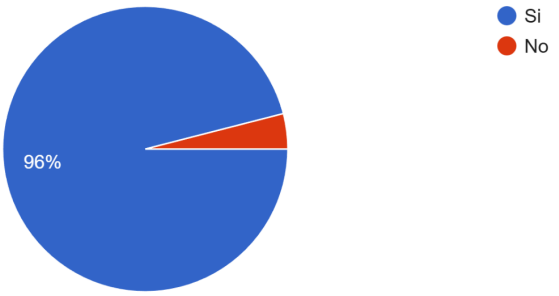
¿Qué tan probable sería que recomiendes Kalumi a tus amigos o familiares?

50 respuestas



¿Crees que este diseño influiría positivamente en tu decisión de compra?

50 respuestas



Tras ver estos prototipos, ¿qué tan atractiva te parece la propuesta general de Kalumi como marca de empanadas artesanales y saludables?

50 respuestas

