ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Súper App: El ahorro inteligente en papel higiénico

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

PRESENTADA POR

Diego Alejandro Carranza Cueva
DNI: 71729664, Perú
Valerya Fatima Ruiz De Castilla Chavez
DNI: 72488206, Perú

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-6908-7277

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Guzmán Salinas Hector Santiago
Chincha Llecllish Jesús Manuel

Lima, enero 2025

Turnitin-2020003597-22815-CARRANZA-RUIZ DE CASTILLA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549088033

Fecha de entrega
24 ene 2026, 7:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 7:31 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin-2020003597-22815-CARRANZA-RUIZ DE CASTILLA.pdf

Tamaño del archivo
4.7 MB

66 páginas

8545 palabras

50.946 caracteres

turnitin Página 1 de 74 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549088033

17% 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
15%	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.

turnitin Página 2 de 74 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549088033

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 7

1.1. Título del proyecto de innovación 7

1.2. Resumen del proyecto de innovación 7

1.3. Contextualización del proyecto de innovación 8

II. Descripción de la innovación 10

2.1. Planteamiento del problema 10

2.2. Población beneficiaria 12

2.3. Objetivos del proyecto 14

2.4. Marco referencial 15

2.5. Proceso creativo y experimentos 16

2.5.1. Información sobre el usuario 17

2.5.2. Información sobre el mercado 19

2.5.3. Concepto y propuesta de valor 22

2.5.4. Diseño de producto/servicio 26

2.5.5. Modelo de Negocio 28

2.5.6. Resultados esperados 30

2.5.7. Prototipos realizados 32

2.5.8. Experimentos 38

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 39

III. Estimación de costos 42

IV. Conclusiones y Recomendaciones 45

V. Referencias 48

VI. Anexos 50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1. Árbol de problemas de la categoría de papel higiénico en NSE C/D..... 11

Figura 2. Mapa de actores directos e indirectos del proyecto Súper App..... 13

Figura 3. Arquetipo de usuario de la Super App. 18

Figura 4. Mapa de empatía de la de la usuaria objetivo..... 19

Figura 5. Tablero de análisis FODA. 22

Figura 6. Short List y Brainstorming aplicados a la generación de ideas para la App. 23

Figura 7. Aplicación del SCAMPER en el desarrollo de la propuesta. 24

Figura 8. Ruta de conceptualización de la propuesta Súper App & Coins. 25

Figura 9. Tablero de propuesta de valor – Ahorro cotidiano con propósito. 26

Figura 10. Business Model Canvas – Súper App & Coins. 30

Figura 11. Prototipo de baja fidelidad de Súper App & Coins. 33

Figura 12. Prototipo de alta fidelidad de Súper App & Coins 34

Figura 13. Bot de WhatsApp 35

Figura 14. Notificaciones Inteligentes 35

Figura 15. Checklist de Prototipado..... 36

Figura 16. Tabla de Creación de Prototipo. 37

Figura 17. Tabla de gastos de lanzamiento e inversión inicial 43

Figura 18. Esquema de ingresos y utilidad proyectada..... 44

I. Información general

1.1. Título del proyecto de innovación

“Súper App: El ahorro inteligente en papel higiénico”

1.2. Resumen del proyecto de innovación

El proyecto de innovación **“Súper App: El Ahorro Inteligente en Papel Higiénico”** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y en la actividad económica de Comercio. La propuesta busca resolver la falta de un sistema de fidelización para la marca Super, lo que limita su participación y conexión digital con las madres de los niveles socioeconómicos C y D en Lima Metropolitana.

La población beneficiaria está conformada por mujeres de 30 a 55 años que priorizan el ahorro y la optimización de recursos en su rol de administradoras del hogar.

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 aplicación móvil complementada con un canal alternativo vía WhatsApp. Cada empaque de Súper

incluirá un código único que permitirá a las consumidoras registrar sus compras, acumular puntos y acceder a un sistema de recompensas. Estas recompensas se materializan en descuentos y beneficios en productos de primera necesidad, en alianza con marcas estratégicas como P&G, Ace, Skip, Gloria, Maggi e Ideal, así como incentivos digitales a través de Yape y Plin.

El prototipo mínimo viable contempla una versión básica de la aplicación y un bot de WhatsApp, que serán probados en focus groups con consumidoras de NSE C/D. Los resultados preliminares apuntan a una alta aceptación gracias a la sencillez del registro y al valor percibido de las recompensas.

Se concluye que la Súper APP de Ahorro Inteligente representa una oportunidad para fidelizar a los consumidores, incrementar la participación de la marca en el mercado y consolidar a Súper como una marca cercana (Cámara de Comercio de Lima & Kantar, 2025; INEI, 2021). Se recomienda escalar la implementación de la aplicación a nivel nacional, fortalecer alianzas con marcas de consumo básico y monitorear continuamente el nivel de adopción digital del público objetivo.

1.3. Contextualización del proyecto de innovación

El proyecto se desarrolla en el sector de consumo masivo, específicamente en la categoría de papel higiénico en el Perú. Actualmente, la marca Súper mantiene apenas el 2 % de participación de mercado (Apunte de clase, Estrategia de Marca, 2025-1), lo que refleja una presencia limitada frente a competidores consolidados.

En el mercado peruano las **mujeres de 30 a 55 años de nivel socioeconómico C y D** en Lima Metropolitana, suelen priorizar el ahorro en sus decisiones de compra. Estas consumidoras

se enfrentan al reto de optimizar recursos sin sacrificar calidad, actuando como “administradoras del hogar” (INEI, 2021). Por ello, la innovación aprovechará dos tendencias relevantes:

1. El crecimiento de la digitalización en los NSE C y D se ha intensificado gracias al uso extendido de aplicaciones móviles y billeteras digitales como Yape y Plin. Un informe del BBVA (2025, agosto) señala que el uso de estas herramientas se ha consolidado como un hábito en los sectores populares del Perú.
2. La fidelización se ha convertido en un mecanismo clave para el consumo masivo. Según La Cámara de Comercio (2025, agosto), el 82 % de los consumidores aumenta su gasto cuando participa en programas de lealtad, lo que evidencia la efectividad de estas iniciativas. Kantar (2025) añade que los hogares peruanos incrementaron su consumo de bienes de consumo masivo (FMCG) en 7.1 % en valor durante el primer trimestre del año, un crecimiento que, sin embargo, solo beneficia a las marcas con propuestas innovadoras de conexión con sus consumidoras.
3. La gamificación consiste en integrar mecánicas de juego en contextos no lúdicos para motivar conductas específicas y fortalecer el compromiso del usuario. Un caso de éxito referencial es Starbucks Rewards, programa que utiliza la acumulación de "estrellas" y niveles de estatus para incentivar la recompra, logrando que sus miembros generen casi el 50% de los ingresos totales de la compañía. Esta estrategia es vital porque transforma una transacción rutinaria en un hábito gratificante, incrementando la lealtad y el valor del ciclo de vida del cliente mediante recompensas tangibles.

La **Súper APP de Ahorro Inteligente** propone transformar la compra rutinaria de papel higiénico en una **experiencia digital gamificada**, donde cada empaque registrado acumula puntos que pueden canjearse por recompensas útiles.

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del problema

En la gestión actual de la marca Súper en el mercado peruano, se han identificado tres causas críticas que limitan su crecimiento y competitividad. En primer lugar, la marca presenta una baja recordación en los segmentos C y D, donde su presencia es opacada por marcas líderes con mayores presupuestos de comunicación. En segundo lugar, la escasa innovación en programas de fidelización ha provocado que la recompra dependa casi exclusivamente de promociones en el punto de venta (Kantar, 2021). Finalmente, pese a la significativa expansión de la digitalización en los niveles socioeconómicos C y D, las marcas de consumo masivo no han sabido aprovechar este crecimiento para establecer una conexión digital sostenida con sus consumidoras (Ipsos Perú, 2024).

El problema central de este proyecto es la ausencia de una estrategia de fidelización para la marca Súper dirigida a los niveles socioeconómicos C y D. Esta carencia impide que Súper genere un vínculo emocional y digital duradero con sus consumidoras, limitando su capacidad para incrementar su actual 2% de participación de mercado y reforzando la percepción de ser un producto de bajo involucramiento elegido únicamente por precio.

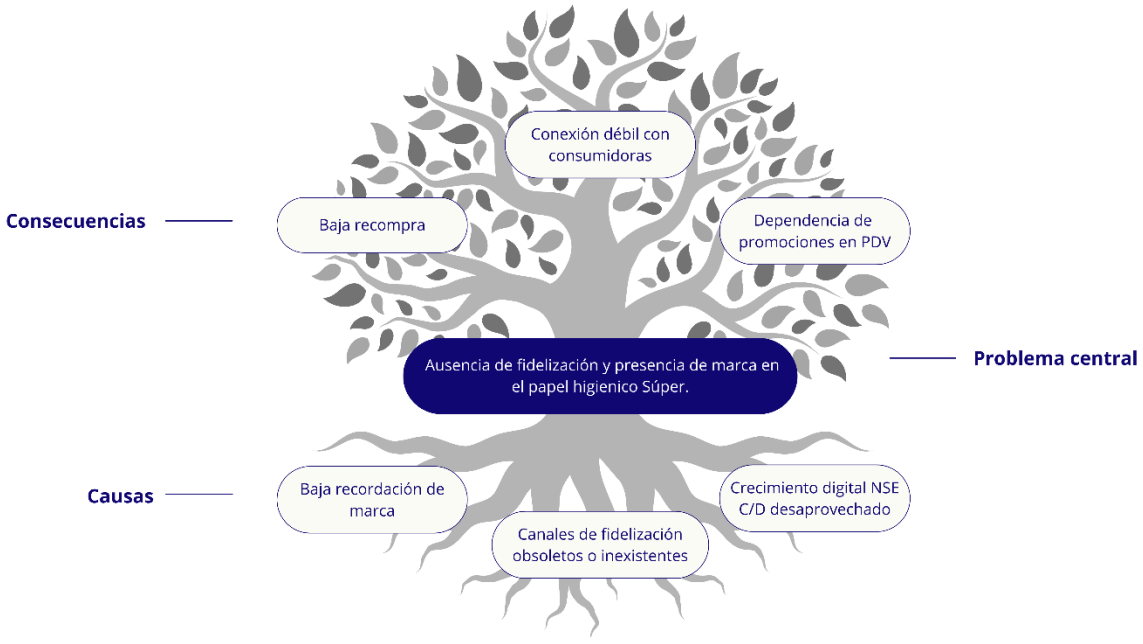
La ausencia de un sistema de fidelización innovador genera efectos negativos en la marca. Una de las principales consecuencias es la baja frecuencia de recompra, dado que las consumidoras no perciben incentivos claros para mantener la lealtad hacia la marca. Asimismo, la conexión emocional y digital con el público objetivo se mantiene débil, limitando la construcción de comunidades en torno a la marca. Finalmente, esta situación aumenta la dependencia de promociones en el punto de venta, práctica muy utilizada en el comercio minorista latinoamericano

y que, según un estudio de UCAL (2023), ha reducido la capacidad de diferenciarse y sostener ventajas competitivas en el tiempo.

El proyecto contribuye de manera indirecta al ODS 12 (Producción y consumo responsables), ya que al incentivar la recompra digitalizada se fomenta un consumo más planificado y eficiente, reduciendo la compra por impulso y, por ende, el desperdicio de recursos asociados al consumo masivo.

La Figura 1 sintetiza el árbol de problemas identificado en la categoría de papel higiénico para NSE C/D, mostrando las causas que originan la ausencia de fidelización, el problema central y sus principales consecuencias.

Figura1. Árbol de problemas de la categoría de papel higiénico en NSE C/D



Nota. Elaboración propia.

2.2. Población beneficiaria

El proyecto está dirigido principalmente a **mujeres de 30 a 55 años de los niveles socioeconómicos C y D en Lima Metropolitana**, quienes priorizan el ahorro en productos de primera necesidad.

Se seleccionó este perfil debido a que la mujer en los NSE C y D decide aproximadamente el 80% de las compras del hogar (Kantar, 2025), actuando como la principal administradora de los recursos familiares. Para la marca Súper, fidelizar a esta 'decisora' es la ruta más eficiente para incrementar su participación de mercado, actualmente situada en un 2%.

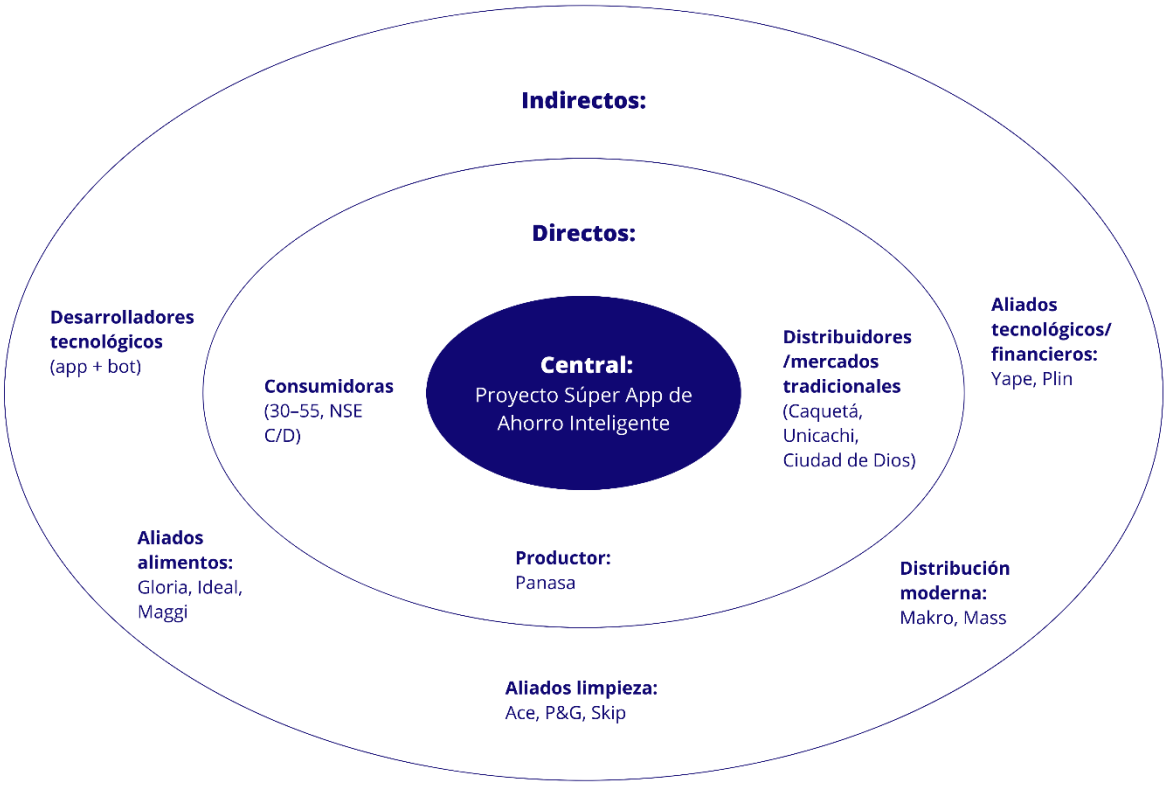
Asimismo, el segmento muestra una **creciente adopción digital**, con un uso extendido de WhatsApp y billeteras electrónicas como Yape o Plin para sus compras cotidianas. Al enfocar la propuesta en este grupo, la marca Súper logra conectar con usuarias que perciben el ahorro como un logro personal y una manifestación de bienestar familiar.

En el marco del proyecto, los beneficiarios indirectos comprenden diversos grupos que se ven favorecidos por la propuesta de innovación. Los hogares peruanos en general acceden a mejores condiciones de consumo mediante descuentos y recompensas que impactan en su economía familiar. Al mismo tiempo, los comerciantes y distribuidores en mercados tradicionales incrementan la rotación de productos, lo que fortalece su competitividad en el canal minorista. Asimismo, los aliados estratégicos de limpieza y alimentos amplían su exposición en el segmento objetivo, generando mayor reconocimiento y posicionamiento de sus marcas en el mercado. En conjunto, estos actores reciben un valor agregado derivado de la implementación de la Súper App, aun cuando no forman parte del público objetivo principal.

El proyecto involucra a diversos actores clave. Panasa, como productor, fabrica el papel higiénico Súper e incorpora los códigos únicos en los empaques. La marca Súper actúa como gestor de innovación, encargada del diseño, implementación y administración de la aplicación. Las consumidoras, por su parte, registran los códigos, acumulan puntos y acceden a recompensas, convirtiéndose en el centro de la propuesta. Los distribuidores y mercados tradicionales como Caquetá, Unicachi y Ciudad de Dios, cumplen un rol fundamental en la promoción y difusión de la aplicación en puntos de venta estratégicos. Asimismo, se consideran aliados de limpieza como P&G, Ace, Skip y aliados de alimentos como Gloria, Maggi e Ideal, que aportan valor en el sistema de recompensas. Entre los aliados potenciales de la distribución moderna destacan Makro y Mass. Finalmente, aliados tecnológicos y financieros como Yape y Plin permiten integrar la digitalización de pagos, mientras que los desarrolladores tecnológicos son responsables del diseño y mantenimiento tanto de la aplicación como del Bot de WhatsApp.

La Figura 2 muestra el mapa de actores que intervienen en el proyecto Súper App, destacando la interacción entre productora, marca, consumidoras, distribuidores y aliados estratégicos.

Figura 2. Mapa de actores directos e indirectos del proyecto Súper App



Nota. Elaboración propia.

2.3. Objetivos del proyecto

1. El objetivo general de la Super App es incrementar la participación de mercado de Súper mediante la creación de una aplicación de fidelización basada en gamificación para consumidores NSE C y D.

2. Los objetivos específicos que acompañan a este propósito son los siguientes:

3. Desarrollar una aplicación móvil y un canal vía WhatsApp que permitan registrar códigos únicos de los empaques de Súper para acumular puntos.

4. Implementar un sistema de recompensas con aliados estratégicos de limpieza, alimentos y pagos digitales que aporte valor tangible a las consumidoras.

5. Posicionar a Súper como la opción “inteligente” que reconoce y premia a sus consumidoras, fortaleciendo la recompra y la fidelización.

2.4. Marco referencial

En cuanto a los antecedentes nacionales, el rápido crecimiento del uso de billeteras digitales en el Perú demuestra que los NSE C/D adoptan herramientas digitales cuando aportan beneficios concretos (Ipsos Perú, 2024).

Internacionalmente, los programas de lealtad gamificados en mercados emergentes, como México y Colombia, han demostrado efectividad para fidelizar consumidores en categorías de bajo involucramiento (Kantar, 2021).

La gamificación se ha consolidado como una táctica efectiva para aumentar la motivación y el compromiso del consumidor en el ámbito del marketing digital. Al trasladar elementos propios del juego como retos, logros y recompensas hacia contextos no lúdicos, las marcas transforman procesos rutinarios en experiencias atractivas y sostenibles (Kantar, 2021).

Un caso de éxito referencial es **Starbucks Rewards**, programa que utiliza la acumulación de 'estrellas' y niveles de estatus para incentivar la recompra, logrando que sus miembros generen casi el 50% de los ingresos totales de la compañía. Esta estrategia es vital porque transforma una transacción rutinaria en un hábito gratificante, incrementando la lealtad y el valor del ciclo de vida del cliente mediante recompensas tangibles.

Según la perspectiva del comportamiento del consumidor, se reconoce que la lealtad no depende solo de atributos funcionales como el precio o la calidad, sino de generar vínculos emocionales y culturales con el público objetivo. En este sentido, el posicionamiento por atributos

diferenciadores permite que una marca destaque en mercados competitivos al conectar beneficios tangibles como descuentos o productos adicionales con propuestas emocionales que refuercen la identidad y cercanía con sus consumidoras (Kotler & Keller, 2021).

El auge de la digitalización en segmentos populares también ha abierto nuevas oportunidades para estrategias de fidelización basadas en aplicaciones móviles y recompensas digitales. El BBVA (2025, agosto) destaca que las billeteras electrónicas se consolidaron como medio de pago en sectores populares del Perú. Además, La Cámara de Comercio (2025, agosto) reporta que ocho de cada diez consumidores incrementan su gasto cuando participan en programas de lealtad, lo que confirma su impacto positivo en la recompra y la sostenibilidad de las marcas.

2.5. Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo constituye la fase en la que el proyecto adquiere una forma tangible a partir del análisis del usuario y del contexto del mercado. En esta etapa se aplicaron metodologías de innovación centradas en el usuario, como Design Thinking y Lean Startup, con el propósito de transformar los hallazgos previos en una propuesta de valor viable, diferenciadora y alineada con los objetivos estratégicos de la marca Súper.

El enfoque metodológico permitió iterar entre la comprensión profunda de la consumidora, la exploración de oportunidades comerciales y la validación temprana de ideas, asegurando que cada decisión de diseño tuviera sustento empírico y coherencia con las tendencias del mercado. De esta manera, el proyecto avanzó desde la observación y el análisis hacia la generación de soluciones prácticas, integrando tanto el componente creativo como el de experimentación.

2.5.1. Información sobre el usuario

El estudio del usuario se desarrolló mediante entrevistas exploratorias y observaciones directas a mujeres de los niveles socioeconómicos C y D de Lima Metropolitana, con edades comprendidas entre los 30 y 55 años. Estas consumidoras, en su mayoría madres de familia y administradoras del hogar, comparten una preocupación constante por optimizar sus recursos y buscar alternativas que les permitan ahorrar sin sacrificar calidad. El trabajo de campo reveló que el ahorro no se percibe como una necesidad económica y como un logro personal, asociada al esfuerzo y la responsabilidad cotidiana.

En Lima metropolitana el sector propuesto de público representa una población de alrededor de 1 millón de mujeres encargadas de la administración en 3.3 millones de hogares (CPI & INEI, 2025)

Asimismo, se identificó un uso creciente de herramientas digitales como WhatsApp, Yape y Plin, lo que evidencia un proceso de adaptación tecnológica en los sectores populares. Este hallazgo resultó clave para el diseño de la propuesta, ya que demuestra que las consumidoras de este segmento están dispuestas a utilizar plataformas digitales siempre que estas les ofrezcan beneficios concretos, sean fáciles de usar y transmitan confianza.

A partir de estos hallazgos se elaboró el Arquetipo de Usuario, que sintetiza las motivaciones, frustraciones, hábitos digitales y el rol de la usuaria como administradora del hogar. La Figura 3 muestra la representación visual de este perfil, que permitió comprender

empáticamente y estructurar las necesidades reales de la consumidora y orientar las decisiones de diseño hacia soluciones relevantes y humanas.

Figura 3. Arquetipo de usuario de la Super App.



Nota. Elaboración propia.

Con el fin de profundizar en la comprensión emocional y perceptiva de la consumidora, se desarrolló el Mapa de Empatía, una herramienta que permitió identificar lo que la usuaria piensa y siente, lo que ve, lo que dice y hace, y lo que oye en su entorno cotidiano. La Figura 4 presenta la síntesis de esta información, en la que se evidencian sus principales frustraciones como la falta de recompensas claras o la desconfianza hacia las plataformas digitales y los beneficios esperados, entre los que destacan el reconocimiento, la confianza y la facilidad de uso.

Figura 4. Mapa de empatía de la de la usuaria objetivo.



Nota. Elaboración propia.

2.5.2. Información sobre el mercado

El análisis del mercado permitió identificar una oportunidad significativa de innovación dentro del sector de consumo masivo, específicamente en la categoría de papel higiénico. Esta categoría se caracteriza por su alta competencia y escasa diferenciación entre marcas, lo que genera una percepción de homogeneidad en la oferta. En este contexto, Panasa, empresa productora de la marca Súper, busca fortalecer su posicionamiento mediante una propuesta que trascienda el factor precio e incorpore valor agregado a través de la digitalización y la gamificación del proceso de compra.

En términos competitivos, el mercado peruano está liderado por marcas consolidadas como Elite, Suave, Paracas y Noble, pertenecientes a grandes grupos industriales con fuerte presencia en canales modernos. Estas marcas centran su comunicación en atributos funcionales (suavidad,

rendimiento, aroma) y dependen de promociones en el punto de venta para incentivar la recompra. En contraste, Súper cuenta con la infraestructura necesaria para implementar estrategias de fidelización digital que aportan un diferencial sostenible dentro del segmento económico.

El mercado objetivo del proyecto está conformado por mujeres de 30 a 55 años de los niveles socioeconómicos C y D en Lima Metropolitana, quienes asumen el rol de administradoras del hogar y priorizan el ahorro sin sacrificar calidad. Este público muestra una creciente adopción de herramientas digitales: el 70 % utiliza billeteras electrónicas o aplicaciones móviles para compras y pagos (INEI, 2024). Este comportamiento evidencia una oportunidad de mercado para trasladar la interacción con la marca hacia entornos digitales, reforzando la conexión emocional mediante recompensas y beneficios tangibles.

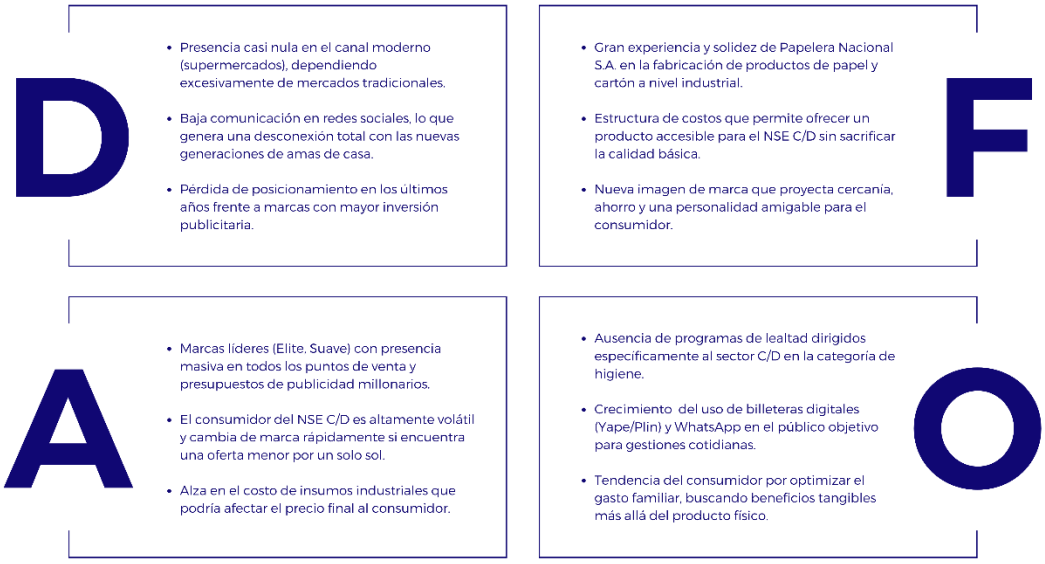
El alcance esperado del proyecto, en su etapa inicial, se centra en Lima Metropolitana, con posibilidad de expansión nacional en una segunda fase. Esta fase piloto permitirá validar la aceptación del sistema de recompensas, el nivel de participación digital y el impacto en la recompra. A mediano plazo, la propuesta busca consolidar a Súper como una marca innovadora dentro del portafolio de Panasa, integrando tecnología, ahorro y sostenibilidad en su propuesta de valor.

Si bien Panasa posee experiencia y presencia consolidada en el mercado, enfrenta barreras competitivas relacionadas con la saturación de la categoría, la alta recordación de marcas líderes y la limitada diferenciación percibida por parte de las consumidoras. En ese sentido, la adopción de estrategias digitales representa un reto, pero también una ventaja competitiva potencial, al ser una iniciativa pionera en su segmento.

Finalmente, según Kantar (2025), el consumo de productos de higiene personal continúa creciendo a una tasa anual superior al 6 %, impulsado por hábitos de limpieza y por la búsqueda de productos accesibles y confiables. Este crecimiento, sumado a la digitalización de los sectores C y D, revela una demanda potencial elevada para soluciones que combinen ahorro, fidelización y conveniencia digital. En este contexto, la Súper App de Ahorro Inteligente se presenta como una oportunidad estratégica para capitalizar dichas tendencias y fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado nacional.

El siguiente análisis FODA como Figura 5 permite identificar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la propuesta “Súper App & Coins”. La figura 5 las fortalezas y oportunidades que pueden potenciar la innovación, así como las debilidades y amenazas que podrían afectar su implementación dentro del mercado peruano de consumo masivo. Este diagnóstico proporciona una visión estratégica para definir acciones que fortalezcan el posicionamiento digital y competitivo de la marca Súper.

Figura 5. Tablero de análisis FODA.



Nota. Elaboración propia.

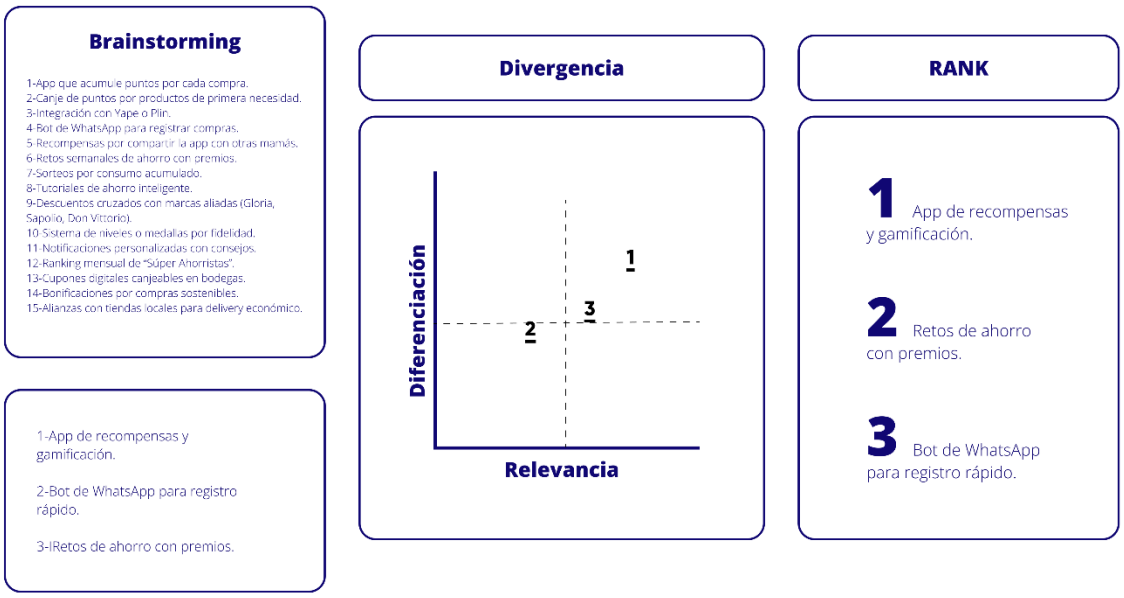
2.5.3. Concepto y propuesta de valor

El proceso de conceptualización permitió traducir los hallazgos sobre el usuario y el mercado en una propuesta clara, coherente y alineada con los objetivos estratégicos de la marca Súper. Para ello, se aplicaron diversas herramientas de ideación y análisis conceptual que facilitaron la generación, depuración y estructuración de ideas, garantizando una propuesta de valor sólida y diferenciada.

En primer lugar, se utilizaron las técnicas de Brainstorming y Short List, con el fin de promover la generación libre de ideas y, posteriormente, seleccionar aquellas con mayor potencial para responder al reto de fidelización y ahorro inteligente. En esta fase, se valoraron los criterios de relevancia, diferenciación y viabilidad, priorizando las alternativas que conecten

emocionalmente con el público objetivo y fortalecen el posicionamiento digital de la marca. La Figura 6 muestra el resultado de esta etapa, donde se evidencia el proceso de divergencia y convergencia de ideas, así como la selección final de las propuestas más prometedoras.

Figura 6. Short List y Brainstorming aplicados a la generación de ideas para la App.



Nota. Elaboración propia.

Posteriormente, se aplicó la herramienta SCAMPER, que permitió transformar las ideas preseleccionadas mediante la sustitución, combinación, adaptación, modificación y reordenamiento de elementos. Esta metodología fomenta una mirada creativa orientada a mejorar la experiencia de ahorro, reforzar la mecánica de recompensas y vincular la gamificación con la rutina de compra. En la Figura 7 se presenta la aplicación de esta herramienta, en la que se analizan distintas posibilidades de innovación sobre el producto, la interacción digital y la dinámica de fidelización.

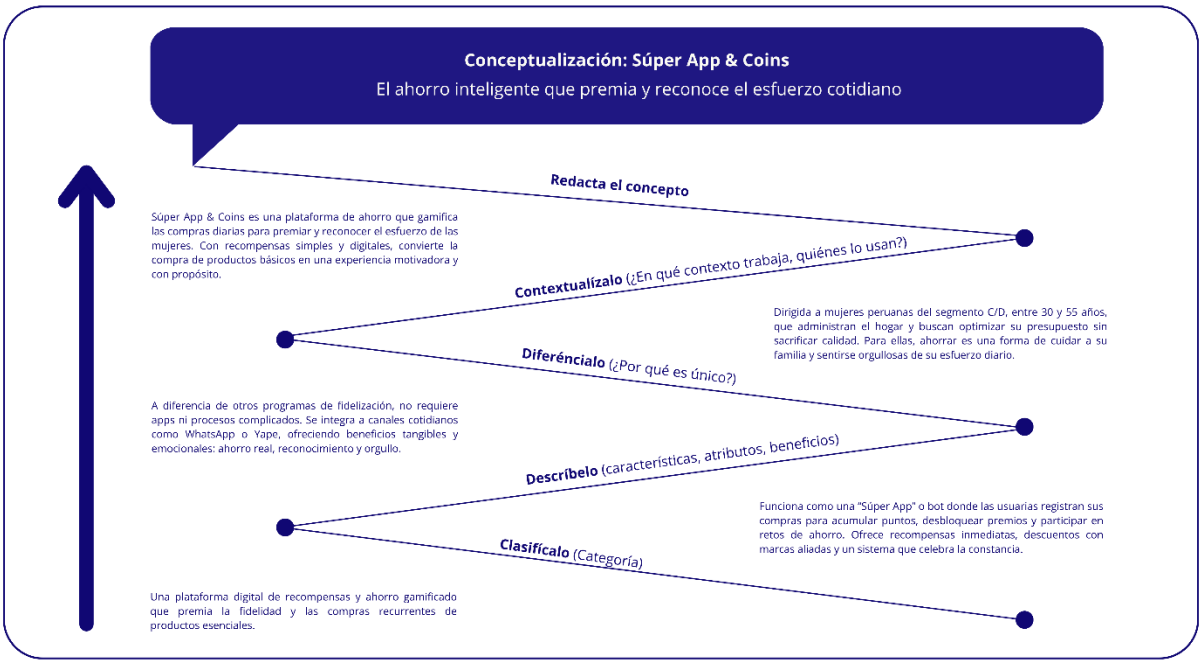
Figura 7. Aplicación del SCAMPER en el desarrollo de la propuesta.



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, se desarrolló la Ruta de Conceptualización, que organizó visualmente la evolución del pensamiento creativo hasta la formulación del concepto final. En esta fase se definieron los atributos diferenciales, el contexto de uso y la narrativa central del proyecto, sintetizando la esencia de la propuesta. La siguiente Figura 8 muestra esta ruta, en la que se integran los pasos de clasificación, descripción, diferenciación y redacción final del concepto "**Súper App & Coins: el ahorro inteligente que premia y reconoce el esfuerzo cotidiano.**"

Figura 8. Ruta de conceptualización de la propuesta Súper App & Coins.



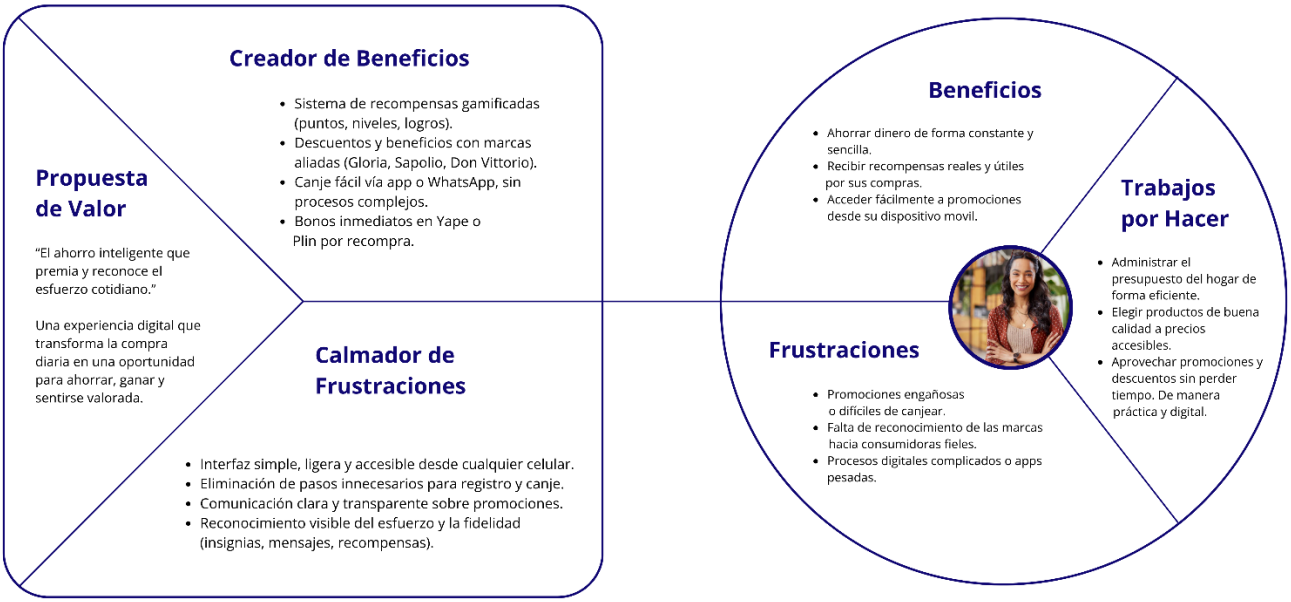
Nota. Elaboración propia.

A partir de este proceso, se consolidó el concepto “Ahorro cotidiano con propósito”, que reconoce el esfuerzo constante de las consumidoras por optimizar sus recursos y convierte dicho esfuerzo en una experiencia digital de recompensa y reconocimiento. Este concepto parte de la idea de que el ahorro no solo es una práctica económica, sino también una manifestación de responsabilidad, planificación y bienestar familiar.

La propuesta de valor se estructura en tres dimensiones. En primer lugar, la dimensión funcional, que ofrece beneficios tangibles como descuentos, promociones y recompensas acumulables por recompra. En segundo lugar, la dimensión emocional, que fortalece el vínculo entre la marca y las consumidoras al reconocer su constancia y su rol activo en la economía del hogar. En tercer lugar, la dimensión social, que fomenta la creación de una comunidad digital que promueve la colaboración, el sentido de pertenencia y el ahorro responsable. La Figura 9 que sigue

sintetiza la relación entre las necesidades del usuario y las soluciones ofrecidas por la Súper App, mostrando cómo la gamificación transforma la compra rutinaria en una experiencia de valor.

Figura 9. Tablero de propuesta de valor – Ahorro cotidiano con propósito.



Nota. Elaboración propia.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

El diseño del servicio busca materializar la experiencia del ahorro inteligente en una plataforma accesible, confiable y emocionalmente atractiva. La propuesta se concibe como un ecosistema digital que integra una aplicación móvil ligera y un canal alternativo mediante WhatsApp, lo que garantiza inclusión tecnológica y facilidad de uso para las consumidoras. En ambos entornos, la experiencia se centra en tres acciones esenciales: registrar, acumular y canjear. Cada compra se traduce en puntos que pueden intercambiarse por descuentos o beneficios concretos en productos de primera necesidad, alineados con los hábitos reales del público objetivo.

El diseño de la interfaz prioriza la claridad visual y la empatía comunicativa. La estructura principal se compone de una pantalla de inicio donde la usuaria visualiza su progreso, un módulo de historial que muestra sus compras y un catálogo de recompensas con canjes disponibles. La identidad visual mantiene coherencia con los elementos gráficos de la marca, utilizando colores cálidos, tipografía legible y una jerarquía visual que orienta sin distraer. Esta decisión estética refuerza la confianza y transmite cercanía, cualidades clave para la adopción del servicio en segmentos de consumo popular.

La propuesta incorpora una mecánica de gamificación que transforma la interacción cotidiana en una experiencia progresiva. A través de niveles, logros y retos semanales, se reconoce la constancia y se estimula la participación sostenida. Por ejemplo: "Reto semanal: Registra 3 compras de Súper en 3 semanas y desbloquea un Bono Limpieza (descuento del 10% en P&G)". Cada avance representa no sólo una acumulación de puntos, sino también una validación simbólica del esfuerzo personal. De este modo, la aplicación convierte la fidelización en una experiencia de motivación y superación, que refuerza la conexión emocional entre usuaria y marca.

La propuesta de diseño articula los factores económicos, sociales y ambientales de manera coherente. En el plano económico, la solución impulsa la recompra y genera nuevas oportunidades de colaboración con marcas aliadas, fortaleciendo la competitividad de la empresa. En el plano social, promueve la inclusión digital y el reconocimiento de la labor doméstica como un acto de gestión y ahorro responsable. En el plano ambiental, incentiva un consumo planificado que reduce desperdicios y fomenta decisiones más conscientes, en coherencia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 sobre producción y consumo responsables.

Visual y funcionalmente, el servicio se proyecta como una experiencia coherente, accesible y motivadora. Desde la primera interacción, la usuaria comprende su propósito, identifica su avance y percibe beneficios reales. La plataforma se convierte así en una herramienta que acompaña, premia y reconoce, reforzando la identidad de la marca como una opción innovadora y cercana al bienestar de las familias peruanas.

2.5.5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio se sustenta en la creación de valor compartido entre la marca, las consumidoras y los aliados estratégicos. Su propósito es fortalecer la recompra del producto, aumentar la participación de mercado y consolidar un ecosistema de colaboración que beneficie a todos los actores involucrados.

La propuesta de valor se basa en ofrecer una experiencia de ahorro digital y gamificada que reconoce la constancia y premia el esfuerzo cotidiano de las consumidoras. El segmento objetivo está conformado por mujeres de 30 a 55 años de los niveles socioeconómicos C y D en Lima Metropolitana, quienes priorizan el ahorro y utilizan canales digitales en sus rutinas de compra.

El modelo operativo integra una aplicación móvil y un Bot de WhatsApp como canales principales de interacción, apoyados en un sistema de recompensas con marcas aliadas de productos básicos. La viabilidad económica del proyecto se sustenta en dos fuentes de ingreso principales. El primer flujo se genera internamente mediante el Aumento Directo en las Ventas Súper, impulsado por la mayor frecuencia de recompra y el registro de códigos. El segundo flujo proviene de los Acuerdos de Cofinanciamiento con Aliados Estratégicos, quienes contribuyen a

través de una Tarifa por Exposición (Visibilidad) en el catálogo o mediante un Costo por Canje (CPA), cubriendo así una porción del valor total del beneficio ofrecido a la usuaria Súper.

Las actividades clave incluyen el mantenimiento tecnológico, la gestión del catálogo de premios, la comunicación digital y la administración de alianzas. Los recursos principales abarcan la infraestructura tecnológica, la base de usuarias y el capital de marca. El modelo reduce la dependencia de promociones físicas, promueve la digitalización del consumo y posiciona a la marca como referente de innovación accesible dentro de su categoría.

El Lean Canvas presentado a continuación resume de manera visual los componentes estratégicos del proyecto “Súper App & Coins”. La Figura 10 permite sintetizar los aspectos clave del modelo de negocio, identificando los problemas del usuario, las soluciones propuestas, la propuesta de valor única, los segmentos de clientes y los recursos necesarios para su implementación. A través de este esquema, se evidencia cómo la marca Súper pretende reforzar su posición dentro del mercado de consumo masivo mediante una aplicación que fomenta el ahorro y la fidelización digital de sus consumidoras.

Figura 10. Business Model Canvas – Súper App & Coins.



Nota. Elaboración propia.

2.5.6. Resultados esperados

El proyecto Súper App & Coins: El Ahorro Inteligente en Papel Higiénico busca generar resultados concretos tanto en el comportamiento de las consumidoras como en la posición competitiva de la marca. A través de una experiencia digital accesible y motivadora, se espera fomentar la recompra, fortalecer la fidelización y consolidar una comunidad de usuarias comprometidas con el ahorro responsable.

Para las consumidoras, la implementación de la plataforma ofrecerá una nueva forma de interactuar con la marca, transformando el acto rutinario de compra en una experiencia de valor. Al registrar sus compras y acceder a recompensas inmediatas, las usuarias podrán optimizar sus

recursos, percibir beneficios reales en su economía familiar y sentirse reconocidas por su esfuerzo cotidiano. Este cambio promoverá la confianza en herramientas digitales y aumentará la satisfacción con la marca al brindarles una experiencia útil, confiable y emocionalmente gratificante.

Para la empresa, los resultados esperados se traducen en un incremento sostenido de la participación de mercado y en la consolidación de una identidad innovadora dentro del sector de consumo masivo. El sistema digital de recompensas permitirá recopilar información clave sobre los hábitos de compra y la frecuencia de recompra, información que podrá utilizarse para diseñar estrategias comerciales más precisas y eficientes. Asimismo, el proyecto fortalecerá la reputación de Súper como una marca cercana, moderna y orientada al bienestar de sus consumidoras.

En el plano social y ambiental, Súper App & Coins contribuirá al **Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 12**, al incentivar un consumo más planificado y responsable. Al promover la recompra consciente, el uso eficiente de los recursos y la reducción de compras impulsivas, la propuesta generará un impacto positivo en los hogares, promoviendo prácticas de ahorro sostenibles y educación financiera básica.

En síntesis, el proyecto busca consolidar una relación de lealtad duradera entre la marca Súper y sus consumidoras, basada en la confianza, el reconocimiento y el valor compartido. La iniciativa representa una oportunidad de crecimiento económico con impacto social, esperando captar nuevos clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado, reafirmando su compromiso con la innovación, la inclusión digital y la sostenibilidad.

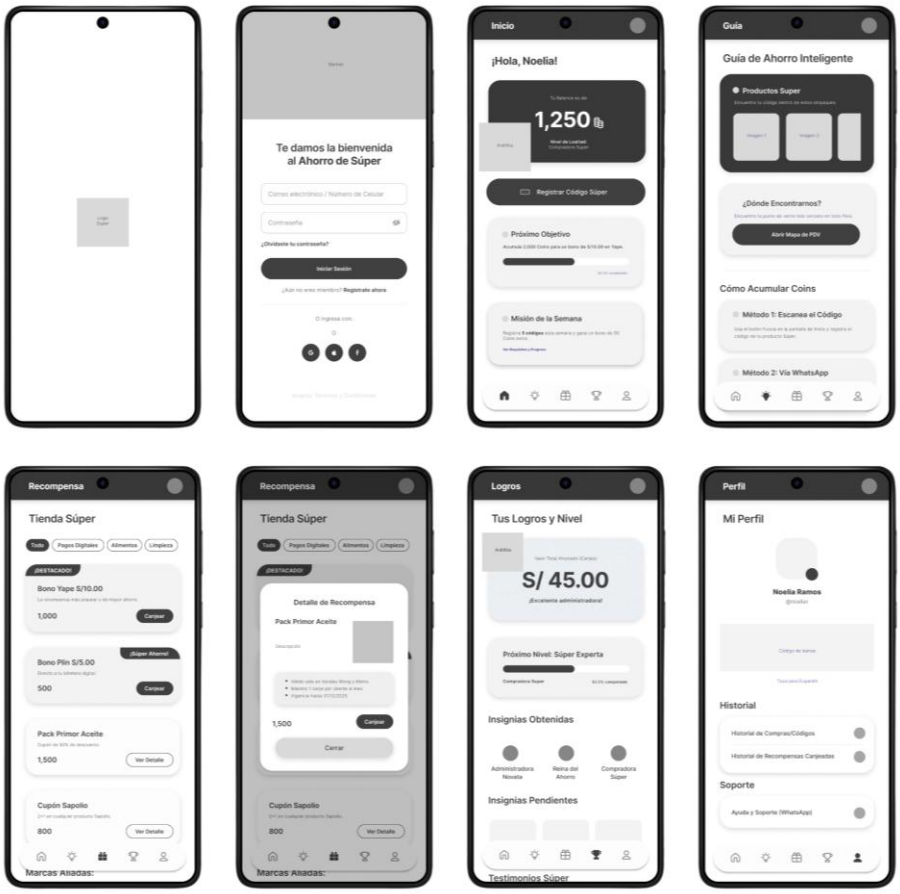
2.5.7. Prototipos realizados

El desarrollo de los prototipos de Súper App & Coins se realizó en la herramienta Figma, permitiendo visualizar y probar la experiencia de usuario desde sus primeras etapas hasta la interfaz final. Este proceso validó la funcionalidad, el flujo de navegación y la coherencia visual con la identidad de la marca Súper. Se elaboraron dos versiones: una de baja fidelidad, orientada a definir la estructura y la lógica de interacción, y otra de alta fidelidad, destinada a representar la experiencia definitiva con todos los elementos visuales, de color y contenido.

El prototipo de baja fidelidad estableció la arquitectura básica de la aplicación, definiendo los flujos principales de navegación. En esta etapa se representaron pantallas como la bienvenida, el registro de códigos, la visualización del saldo acumulado y el acceso al catálogo de recompensas. También se incluyeron secciones funcionales como la guía de ahorro inteligente, los logros alcanzados, el historial de movimientos y el perfil de la usuaria. La interfaz se mantuvo en escala de grises y con elementos simples, priorizando la comprensión de las rutas de navegación y la organización de la información. Este primer diseño permitió identificar los puntos críticos de interacción y ajustar la secuencia de tareas para garantizar un uso fluido y lógico.

La Figura 11 muestra el resultado del prototipo de baja fidelidad, evidenciando la estructura inicial y la lógica de navegación planteada para el diseño.

Figura 11. Prototipo de baja fidelidad de Súper App & Coins.



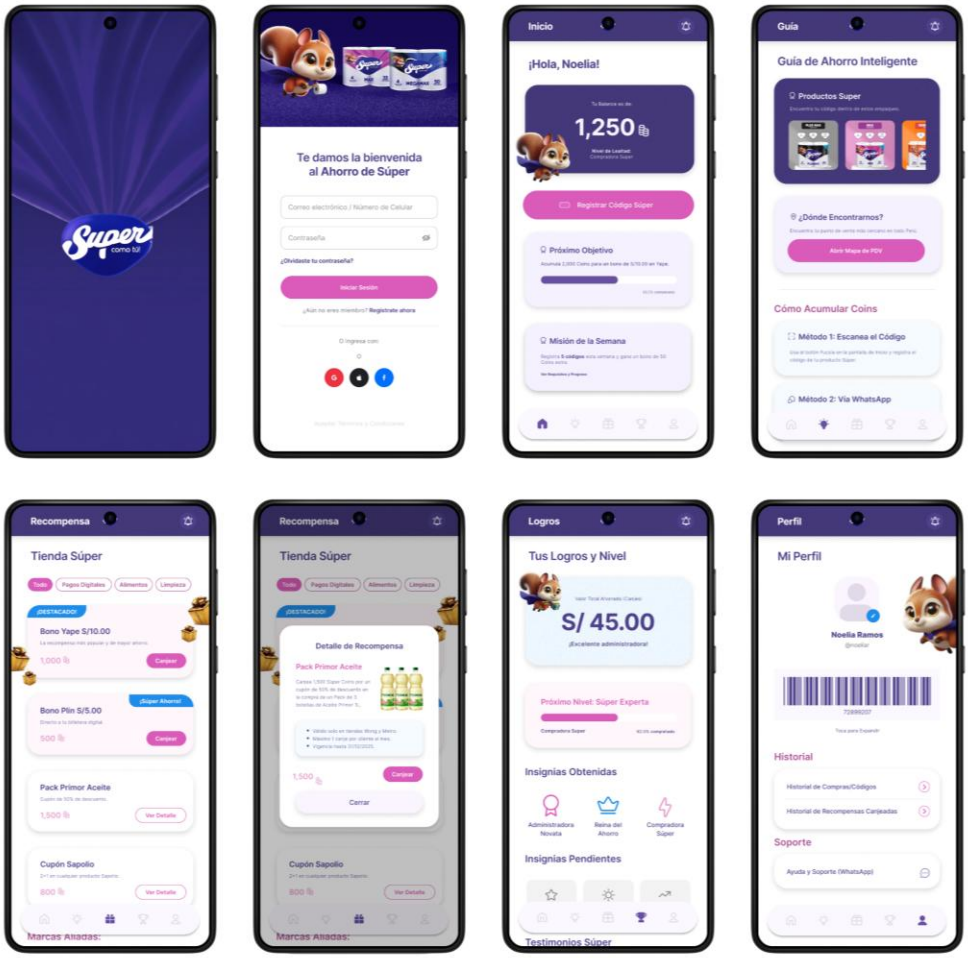
Nota. Elaboración propia.

A partir de los aprendizajes obtenidos en las pruebas de navegación temprana, se desarrolló el prototipo de alta fidelidad, que consolidó la experiencia visual y funcional del producto. En esta versión se aplicaron los colores institucionales, la tipografía oficial y los recursos gráficos asociados a la identidad de la marca Súper, incluyendo personajes y elementos ilustrativos que refuerzan el vínculo emocional con la usuaria. El prototipo muestra la pantalla de inicio personalizada con el saludo y el saldo total de “Coins”, el módulo de objetivos semanales y el acceso directo a la guía de ahorro. Las secciones de recompensas y logros fueron diseñadas para simular el proceso real de canje, mostrando los beneficios disponibles, los puntos requeridos y el

botón de confirmación inmediata. Asimismo, se integró la simulación del Bot de WhatsApp para validar la accesibilidad del servicio a través de un canal alternativo más inclusivo.

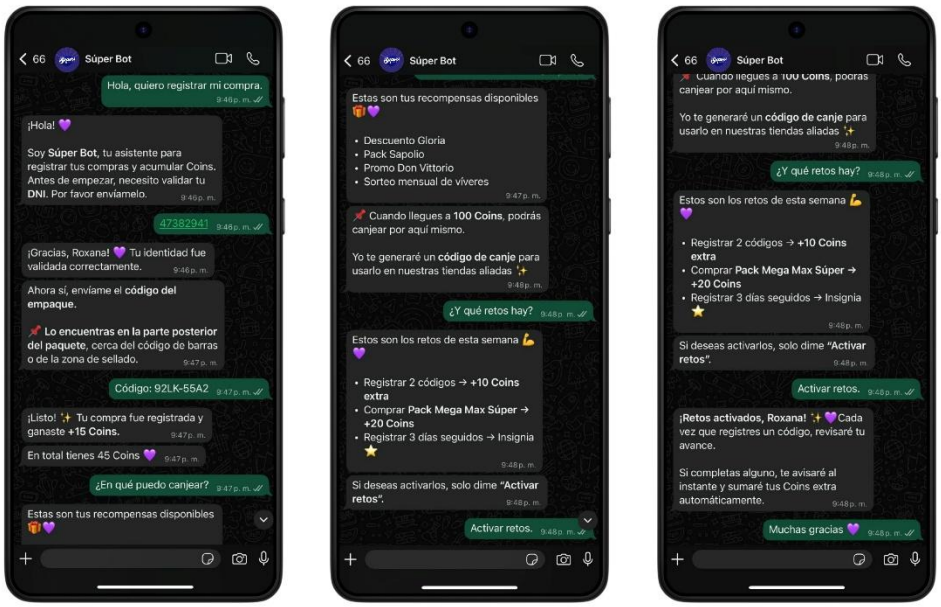
La Figura 12 ilustra el prototipo de alta fidelidad, que integra la propuesta visual definitiva y las funciones principales de la aplicación. Adicionalmente, en las Figuras 13 y 14 se expone la validación del bot de WhatsApp, permitiendo observar tanto su apariencia visual como el cumplimiento de sus procesos de interacción y la vista de las notificaciones.

Figura 12. Prototipo de alta fidelidad de Súper App & Coins



Nota. Elaboración propia.

Figura 13. Bot de WhatsApp



Nota. Elaboración propia.

Figura 14. Notificaciones Inteligentes

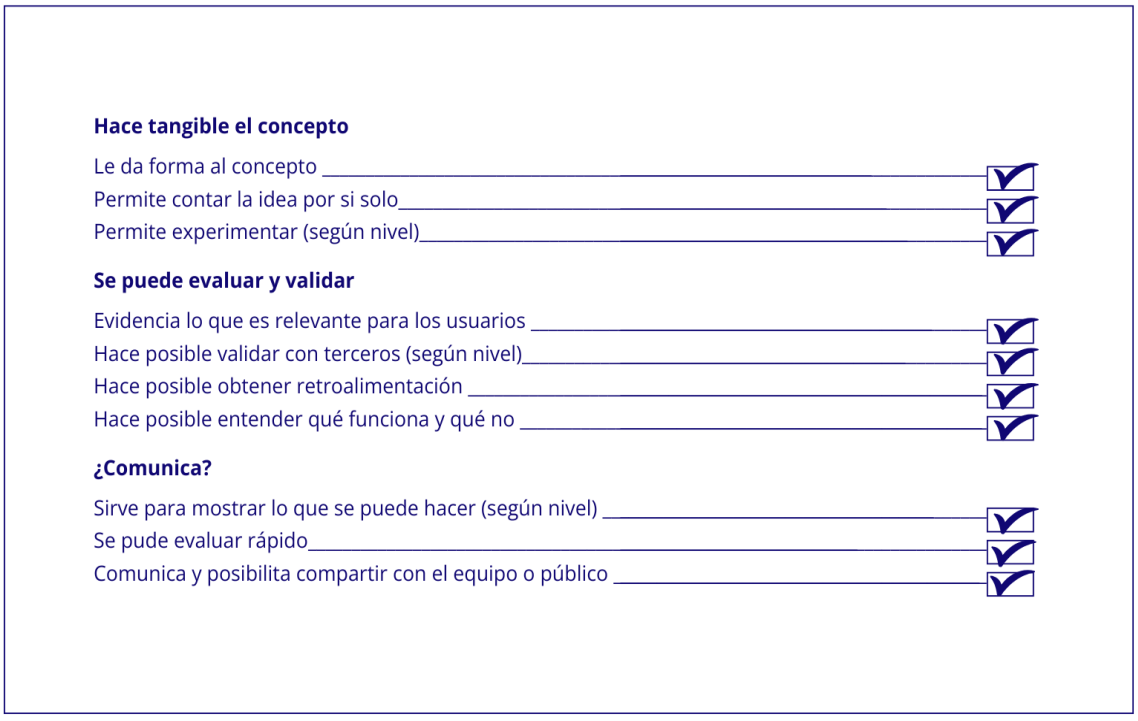


Nota. Elaboración propia.

Durante la validación del diseño final se aplicó un Checklist de Prototipado con criterios de usabilidad, claridad visual y coherencia funcional. Mediante entrevistas y pruebas de usabilidad se validó que cada interfaz brinda respuesta inmediata, que el lenguaje es comprensible para el público objetivo y que las acciones clave como registrar, canjear o revisar puntos se completan en menos de tres pasos. Paralelamente se elaboró una Tabla de creación de prototipo que integra los resultados esperados, objetivos y comentarios generales.

Las siguientes Figuras 15 y 16 presentan ambas herramientas utilizadas para la evaluación y documentación del prototipo.

Figura 15. Checklist de Prototipado.



Nota. Elaboración propia.

Figura 16. Tabla de Creación de Prototipo.

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos de prototipo	Trabajo de taller
• La usabilidad e intuición de la interfaz (escaneo de código, canje de puntos). • La claridad del sistema y su comprensión del usuario. • El nivel de motivación que genera la gamificación (barra de progreso, logros, recompensas).	• Validar que las usuarias comprendan fácilmente cómo registrar sus compras y acumular puntos. • Evaluar la percepción de valor del sistema de recompensas (si realmente incentiva la recompra). • Medir la satisfacción con el diseño visual y tono de la app.	• Recursos humanos: equipo de diseño UX/UI, programador, investigador. • Recursos tecnológicos: Figma para el prototipo interactivo, WhatsApp Business API para el bot. • Recursos materiales: dispositivos móviles para pruebas, fichas de observación, grabaciones.
Contacto usuario /prototipo	• Las usuarias expresaron que la app es **"fácil de entender y atractiva visualmente"**. • Mostraron entusiasmo al ver la posibilidad de obtener beneficios por sus compras. • Algunas sugirieron incluir un resumen visible de puntos acumulados y notificaciones de premios. • El feedback confirmó que la app incentiva la lealtad hacia la marca Súper.	

Nota. Elaboración propia.

Los principales hallazgos señalaron la preferencia por mensajes cortos, íconos ilustrativos y confirmaciones visuales que transmitieran confianza. Estas observaciones guiaron los ajustes finales del diseño, optimizando la jerarquía de la información y la ubicación de los botones principales.

El resultado es un prototipo navegable que refleja la experiencia completa de ahorro gamificado. La versión final combina simplicidad operativa, coherencia estética y motivación emocional, cumpliendo con el propósito de ofrecer una herramienta accesible, confiable y visualmente atractiva. La plataforma proyecta de forma tangible la propuesta de valor del proyecto, transformando el ahorro cotidiano en una experiencia digital clara, cercana y gratificante para las consumidoras.

2.5.8. Experimentos

El proceso de experimentación se desarrolló siguiendo el enfoque Lean Startup, mediante encuestas digitales y la presentación del prototipo de alta fidelidad de la Súper App & Coins a 25 mujeres de 30 a 55 años de los niveles socioeconómicos C y D. A las participantes se les mostró el flujo de la aplicación junto con una explicación sencilla, lo que permitió evaluar de manera simultánea la comprensión del sistema, la percepción visual y la intención de uso (ver Anexo A).

Los resultados cuantitativos revelaron una validación sólida de las hipótesis planteadas. El 95% de las encuestadas afirmó que entender la función general de la aplicación fue “fácil” o “muy fácil”, lo que evidencia que la propuesta se adapta adecuadamente a las capacidades digitales del segmento. Asimismo, el 85% consideró que la interfaz era clara visualmente, aunque una parte señaló la conveniencia de mejorar elementos puntuales, sobre todo en el proceso de escaneo. En cuanto al valor percibido, el ahorro fue el atributo más mencionado: un 40% de las respuestas abiertas destacó promociones y beneficios como el principal aporte de la aplicación. Además, el 90% manifestó interés en recibir notificaciones sobre puntos o premios, preferentemente con la posibilidad de elegir qué tipo de alertas recibir.

La percepción de confianza también fue favorable: el 90% evaluó la aplicación como confiable para el registro de compras, mientras que un grupo minoritario expresó inquietudes relacionadas con la privacidad de los datos. En relación con los canales de uso, se identificó una división relevante: el 55% preferiría utilizar la aplicación, mientras que el 35% optaría por un canal alternativo vía WhatsApp por considerarlo más práctico y familiar. Este hallazgo respalda la decisión de mantener ambos canales de manera complementaria (ver Anexo B).

De forma paralela, se desarrolló un focus group con participantes del mismo perfil, lo que permitió profundizar en las percepciones identificadas en las encuestas (ver Anexo C). Las asistentes confirmaron que comprendieron el funcionamiento desde la primera explicación y valoraron la claridad visual del prototipo, así como la motivación generada por el sistema de coins, niveles y metas. También coincidieron en la necesidad de implementar un tutorial inicial, optimizar el flujo de escaneo y comunicar con mayor claridad la duración de los beneficios (ver Anexo D).

En síntesis, los resultados cuantitativos y cualitativos respaldan la pertinencia de la propuesta. La aplicación es clara, entendible y atractiva para el público objetivo, especialmente por su enfoque en ahorro y recompensas. A la vez, los hallazgos permiten orientar ajustes puntuales para la siguiente iteración del prototipo, con el fin de optimizar la usabilidad, reforzar la confianza y garantizar accesibilidad para usuarias con distintos niveles de experiencia digital.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

La solución desarrollada en este proyecto consiste en la Súper App & Coins, una plataforma digital que transforma la compra de productos de primera necesidad en una experiencia dinámica de ahorro mediante un sistema de gamificación. La aplicación permite a las usuarias registrar códigos únicos incluidos en los empaques, acumular Coins, visualizar su progreso y acceder a recompensas asociadas a marcas de consumo cotidiano. De manera complementaria, se ofrece un canal alternativo vía WhatsApp para garantizar accesibilidad a usuarias con menor experiencia digital o con dispositivos de menor capacidad.

La propuesta de valor se fundamenta en tres dimensiones articuladas. La dimensión funcional se expresa a través de la entrega de beneficios inmediatos, como descuentos y canjes de

productos esenciales. La dimensión emocional se relaciona con la sensación de reconocimiento, logro y avance que experimentan las usuarias al visualizar su progreso dentro de la aplicación. Finalmente, la dimensión social se orienta al fortalecimiento de prácticas de ahorro realista en los hogares y a la inclusión digital del público perteneciente a los niveles socioeconómicos C y D. Sobre estas bases, el modelo de negocio se sustenta en la recompra recurrente, en la reducción de la dependencia de promociones físicas, en la generación de datos para decisiones comerciales y en la participación de aliados estratégicos que cofinancian parte de las recompensas.

La sostenibilidad del proyecto se manifiesta en tres ejes complementarios. En el ámbito económico, la digitalización del sistema de fidelización permite optimizar costos, promover la recompra y ampliar el ciclo de vida del consumidor. En el ámbito social, la aplicación facilita el acceso a herramientas digitales sencillas, útiles y enfocadas en la economía familiar, lo que fortalece la inclusión tecnológica y mejora la percepción de control en la administración del hogar. Desde el punto de vista ambiental, la eliminación progresiva de soportes promocionales impresos contribuye a la reducción de residuos y se alinea con los principios del consumo responsable.

El plan de actividades proyectado se organiza en tres etapas consecutivas. La primera corresponde a la nueva iteración del prototipo, donde se incorporarán los ajustes identificados en la fase de experimentación, tales como un tutorial introductorio, mejoras en la navegación y la ampliación del catálogo de logros y recompensas. La segunda etapa consiste en una réplica del sistema en un piloto implementado en mercados estratégicos de Lima Metropolitana, donde se evaluará el comportamiento real del usuario mediante el seguimiento de indicadores como frecuencia de uso, tasa de canje, retención y recompra. Finalmente, la etapa de masificación contempla la expansión progresiva del sistema a nivel nacional, la incorporación de métodos de

pago digital para facilitar los canjes y la formalización de nuevas alianzas con marcas de alta rotación.

La ejecución del proyecto requiere recursos humanos especializados, entre ellos desarrolladores de software, un diseñador UX/UI, un analista de datos encargado de la interpretación de métricas, un coordinador de alianzas comerciales y un equipo operativo responsable de la gestión de recompensas y soporte al usuario. En términos materiales y tecnológicos, se requiere la implementación de servidores y hosting seguros, el uso de software de diseño como Figma, sistemas de administración de bases de datos, API oficial de WhatsApp Business, herramientas de encriptación para garantizar la protección de datos y la infraestructura mínima para la actualización y mantenimiento continuo de la plataforma.

En conjunto, la Súper App & Coins constituye una solución, escalable y socialmente pertinente, con un modelo de negocio sólido y un plan de desarrollo que permite su implementación real y sostenible en el mercado objetivo.

III. Estimación de costos

El presupuesto del proyecto considera la inversión necesaria para desarrollar la aplicación, asegurar su operatividad durante los primeros meses y gestionar las alianzas iniciales con marcas de consumo masivo. La estimación se elaboró tomando como referencia costos reales del mercado peruano en servicios tecnológicos, diseño, mantenimiento y coordinación comercial. Dado que el modelo de negocio se basa en la acumulación de puntos y recompensas, se incluyeron también los gastos asociados a la reposición de beneficios y al soporte que requiere la relación con las marcas aliadas.

La inversión inicial para el desarrollo del proyecto asciende a S/ 23,800. Este monto incluye la programación del MVP, el diseño de la interfaz, la implementación del bot de WhatsApp Business y las pruebas previas al lanzamiento. El desarrollo del frontend y backend representa S/ 14,500, mientras que el diseño UX/UI de la aplicación se valorizó en S/ 2,800. La implementación del bot y la API oficial de WhatsApp tuvo un costo de S/ 3,200. A ello se sumaron S/ 3,300 destinados a hosting, seguridad, pruebas funcionales, y al diseño y producción de materiales básicos para presentar y gestionar las primeras alianzas con marcas del sector (ver Anexo E).

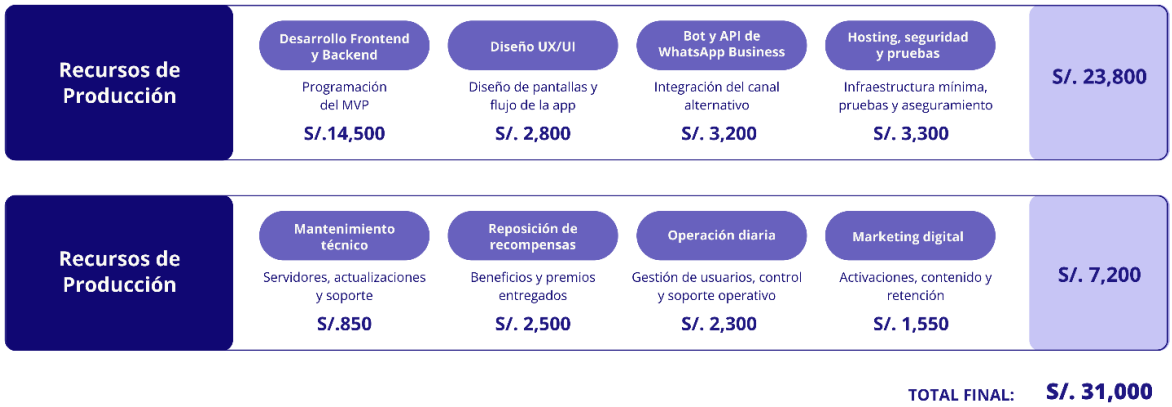
Los costos operativos mensuales alcanzan S/ 7,200, considerando los requerimientos mínimos para sostener el funcionamiento del proyecto. Dentro de este monto, el mantenimiento del servidor y las actualizaciones técnicas representan S/ 850. La reposición mensual de recompensas, necesarias para mantener la promesa de valor frente a las usuarias, se estimó en S/ 2,500. El mantenimiento de la app, que comprende soporte técnico, revisión de códigos registrados, seguimiento a usuarias y coordinación con las marcas aliadas, demanda

aproximadamente S/ 2,300. Finalmente, se destinan S/ 1,550 a acciones de marketing digital orientadas a activación y retención.

En cuanto a los ingresos, se proyecta un flujo mensual bruto de S/ 12,800, con un ingreso neto aproximado de S/ 10,847 después de descontar el IGV. Bajo estas condiciones, la utilidad mensual estimada asciende a S/ 3,647, lo que permitiría recuperar la inversión inicial alrededor del séptimo mes de operación. Si el comportamiento de adopción y uso se mantiene estable, la utilidad acumulada al cierre del primer año sería cercana a S/ 43,764, lo cual indica un desempeño favorable considerando que se trata de una etapa piloto con alianzas aún en desarrollo (ver Anexo F).

En la figura 17 se presenta una síntesis visual del lienzo de gastos del lanzamiento e inversión inicial, donde se resumen los principales rubros considerados en la etapa de desarrollo y puesta en marcha del proyecto.

Figura 17. Tabla de gastos de lanzamiento e inversión inicial



Nota. Elaboración propia.

Como continuación del análisis de la inversión y los gastos del proyecto, la Figura 18 muestra de manera esquemática el flujo de ingresos mensual, desde el ingreso bruto hasta la

utilidad acumulada anual. Esta representación permite visualizar cómo los ingresos generados se transforman en utilidad neta y cómo contribuyen a la recuperación de la inversión inicial y al desempeño financiero del proyecto durante su etapa piloto.

Figura 18. Esquema de ingresos y utilidad proyectada



Nota. Elaboración propia.

IV. Conclusiones y Recomendaciones

La investigación realizada permitió comprender en profundidad las necesidades, motivaciones y comportamientos del público objetivo, revelando patrones consistentes que respaldan la pertinencia de la Súper App & Coins como solución de fidelización para los niveles socioeconómicos C y D. Los experimentos desarrollados evidenciaron que las usuarias valoran herramientas digitales que sean simples, accesibles y emocionalmente gratificantes, y que al mismo tiempo les permitan optimizar el manejo del gasto familiar. La combinación entre ahorro tangible y gamificación emergió como un elemento altamente significativo, ya que no solo incentiva la participación constante, sino que también genera una experiencia de logro que reafirma el rol organizador que ejercen en el hogar.

En términos de validación, los resultados demostraron que la dinámica de registro y acumulación es comprendida con rapidez, incluso en usuarias con limitada experiencia digital. La percepción de claridad visual del prototipo, la facilidad de navegación y la motivación generada por el sistema de metas reflejan un alto nivel de aceptación del producto. Asimismo, la alternativa vía WhatsApp se consolidó como un complemento indispensable, pues rompe barreras asociadas a dispositivos de baja capacidad o brechas digitales y permite incluir a un segmento que de otro modo quedaría excluido. Dentro de los hallazgos más relevantes destacan la necesidad de contar con un tutorial inicial que guíe los primeros pasos, la importancia de recompensas asociadas a marcas básicas de consumo y la valoración de un sistema que permita ver progresos de manera inmediata.

A partir de estos resultados, los próximos pasos deben orientarse a la consolidación técnica y operativa del proyecto. En primer lugar, se recomienda ejecutar una nueva iteración del prototipo

incorporando mejoras en la navegación, ampliando el catálogo de logros y fortaleciendo el mensaje de logro emocional que potencia la retención. En segundo lugar, se plantea la implementación de un piloto en mercados estratégicos de Lima Metropolitana, donde se observen interacciones reales, frecuencia de registro, tasas de canje y patrones de recompra. Esta etapa permitirá medir el comportamiento del usuario en su entorno habitual y realizar ajustes basados en evidencia antes de avanzar hacia la expansión. En el mediano plazo, la masificación debe acompañarse de alianzas con marcas de alta rotación, integración con plataformas de pago digital para canjes inmediatos y estrategias de comunicación que refuercen la propuesta emocional del producto.

A largo plazo, el proyecto puede escalar por fases para lograr ser un representativo nacional. En todo el Perú hay alrededor de 3 millones de mujeres dentro de nuestro sector encargadas de 5.6 millones de hogares. Si la marca Súper logra ocupar el 5% de este mercado con 150,000 usuarias. Dejaría de ser una marca de nicho con 2% de participación para convertirse en un actor relevante en la canasta de miles de familias en el Perú.

Para asegurar la sostenibilidad del proyecto y conservar su pertinencia en el tiempo, resulta imprescindible establecer un sistema permanente de monitoreo y seguimiento. Dicho sistema debe evaluar indicadores clave como el número de usuarias activas, la tasa de retención mensual, la frecuencia de registro de códigos, la evolución del canje, el crecimiento de la recompra y la satisfacción general. El análisis continuo de estos datos permitirá detectar puntos de fricción, optimizar la experiencia y anticipar necesidades emergentes del público. La información recopilada será además un insumo fundamental para la toma de decisiones estratégicas y para el fortalecimiento de la relación entre la marca y sus consumidoras.

En definitiva, el proyecto presenta una oportunidad significativa para transformar la fidelización en una experiencia digital accesible, emocionalmente positiva y alineada con las prácticas reales de consumo del segmento objetivo. La Súper App & Coins no solo representa una herramienta útil para la usuaria, sino también una plataforma que puede fortalecer el posicionamiento competitivo de la marca y generar un impacto social relevante mediante la inclusión digital y el empoderamiento económico del hogar, contribuyendo indirectamente al Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 12 al fomentar el consumo planificado y eficiente. Con una implementación ordenada, un monitoreo riguroso y una estrategia de mejora continua, el proyecto posee el potencial de convertirse en un referente dentro de los programas de fidelización dirigidos a segmentos populares en el Perú.

V. Referencias

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). (2025, Agosto). *Las billeteras digitales crecen como medio de pago en Perú*. From BBVA: https://www.bbva.com/es/pe/salud-financiera/las-billeteras-digitales-crecen-como-medio-de-pago-en-peru/

Cheng, M. (2025). *Consumo FMCG en hogares peruanos creció 7.1 % en valor durante el primer trimestre del 2025*. From Kantar: https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2025/consumo-fmcg-en-hogares-peruanos-crecio

CPI. (2025). *CPI Research.* Obtenido de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Proyecciones%20Poblacionales%202025%20(2).pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Consumo de los hogares en el Perú 2010–2020*. From INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1794/libro.pdf

Ipsos Perú. (2022). *Uso de billeteras digitales en el Perú*. From Ipsos Perú: https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-billeteras-digitales-en-el-peru

Kotler , P., & Lane Keller , K. (2021). Marketing management. Pearson.

La Cámara. (2025, Agosto). *82 % de los consumidores incrementa su gasto a través de los programas de lealtad*. From La Cámara: https://lacamara.pe/82-de-los-consumidores-incrementa-su-gasto-a-traves-de-los-programas-de-lealtad/

Peñas Pomazoncco, M., & Greggio Trujillo, M. (2024). Estudio del trade marketing en consumo masivo en Latinoamérica pospandemia (2021–2023). *Revista Científica RCA (UCAL), 8*(1), 1–15. From https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/43/117 (CPI, 2025)

VI. Anexos

6.1. Anexo A - Instrumento aplicado en la encuesta.

Súper APP de Ahorro Inteligente

Gracias por tomarte un momento para responder este formulario. Queremos conocer tu opinión sobre la *Súper App*, una propuesta pensada para ayudarte a ahorrar de forma sencilla registrando los códigos de tus productos Súper. Tus respuestas nos ayudarán a mejorar la idea y hacer que la experiencia sea más útil y fácil para ti. ¡Tu opinión es muy valiosa!

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cuantos años tienes? *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ 26–35
   - ◯ 36–45
   - ◯ 46–55
   - ◯ +56

2. ¿Con qué frecuencia compras papel higiénico para tu hogar? *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ 1 vez por semana
   - ◯ Cada 2 semanas
   - ◯ 1 vez al mes
   - ◯ Menos de 1 vez al mes

3. ¿Utilizas con frecuencia apps como WhatsApp, Yape o Plin para tus compras o pagos?

   Marca solo un óvalo.

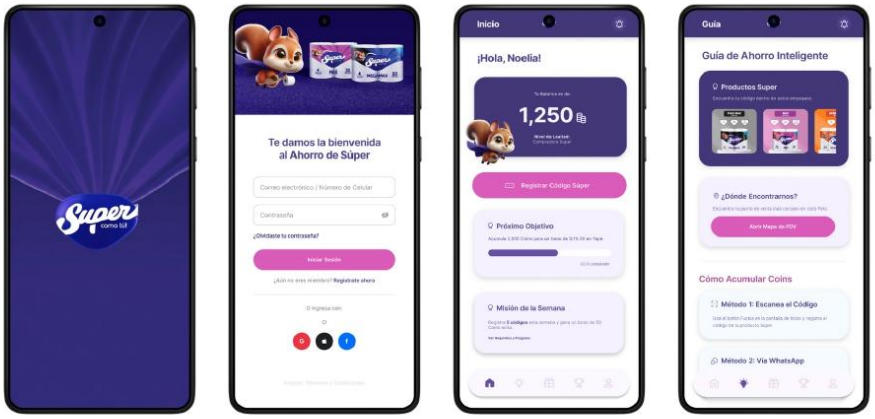
   - ◯ Sí, siempre las uso
   - ◯ En algunas ocasiones
   - ◯ Nunca

Prototipo Súper App

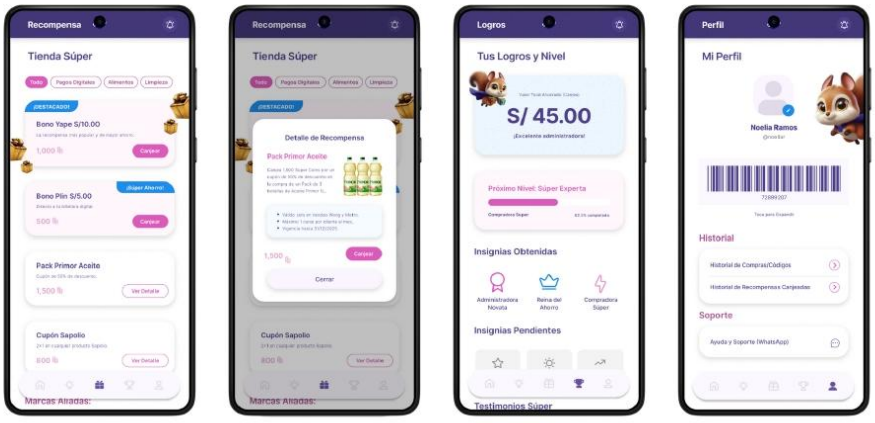
Súper APP de Ahorro Inteligente, ¿En qué consiste?

La Súper App es una aplicación diseñada para ayudarte a ahorrar de manera simple usando los códigos que vienen dentro de los productos Súper: solo registras el código desde la app o por WhatsApp, acumulas coins por cada compra y luego puedes canjearlos por bonos digitales o descuentos. Además, puedes ver tu saldo, tus logros y el historial de tus registros. Es una herramienta fácil de usar y pensada para que puedas obtener ahorros reales en tus compras del hogar.

Super App, Zona de registro y vista de recompensas



Escaneo de productos y promociones por puntos



4. ¿Qué tan fácil te pareció entender para qué sirve la Súper App? *

Marca solo un óvalo.

- Muy fácil
- Fácil
- Regular
- Difícil
- Muy difícil

5. En una frase, ¿qué crees que es lo que más ofrece esta app? *

6. ¿Sientes que la app es clara visualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, totalmente
- Sí, pero podría mejorar
- Es un poco confusa
- Muy confusa

7. ¿Te gustaría recibir recordatorios o notificaciones sobre tus puntos o premios? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Solo si puedo elegir cuales

8. ¿Qué parte te generó más dudas al usar la app? *

9. ¿Qué tan confiable te parece la app al registrar tus compras? *

Marca solo un óvalo.

- Muy confiable
- Confiable
- Poco confible
- Nada confiable

10. ¿Preferirías usar un canal de WhatsApp antes que una App? ¿Por qué? *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

6.2. Anexo B - Resultados procesados de la encuesta

Súper APP de Ahorro Inteligente

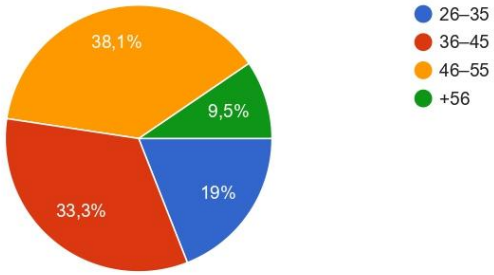
21 respuestas

Publicar datos de análisis

¿Cuantos años tienes?

Copiar

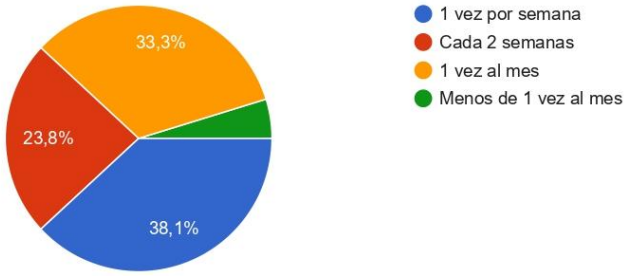
21 respuestas



¿Con qué frecuencia compras papel higiénico para tu hogar?

Copiar

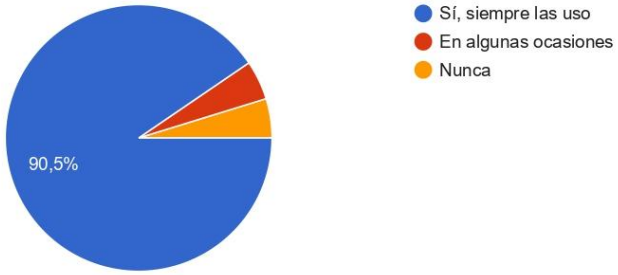
21 respuestas



¿Utilizas con frecuencia apps como WhatsApp, Yape o Plin para tus compras o pagos?

Copiar

21 respuestas

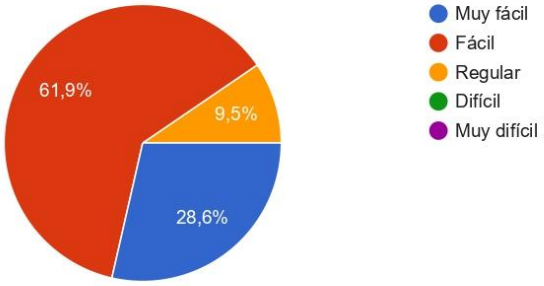


Prototipo Súper App

Súper APP de Ahorro Inteligente, ¿En qué consiste?

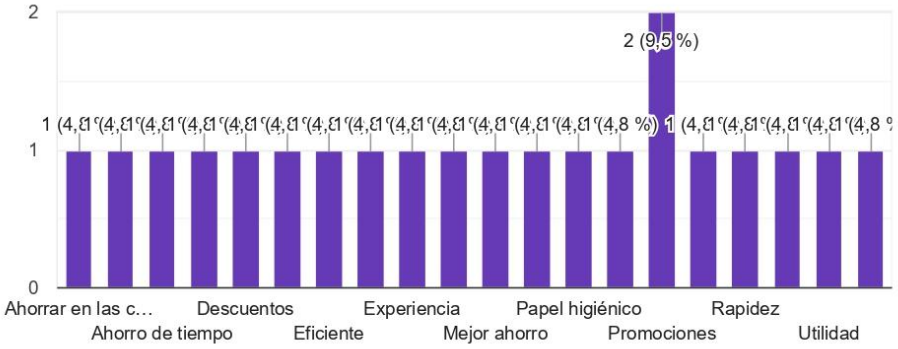
¿Qué tan fácil te pareció entender para qué sirve la Súper App? Copiar

21 respuestas



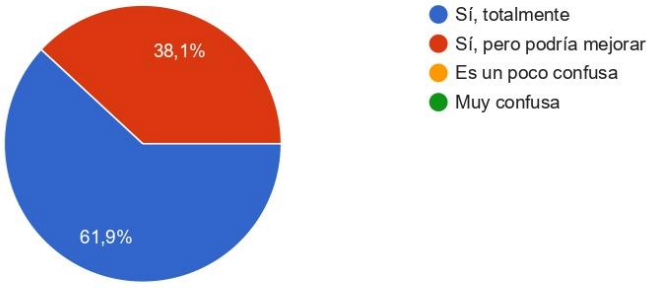
En una frase, ¿qué crees que es lo que más ofrece esta app? Copiar

21 respuestas



¿Sientes que la app es clara visualmente? Copiar

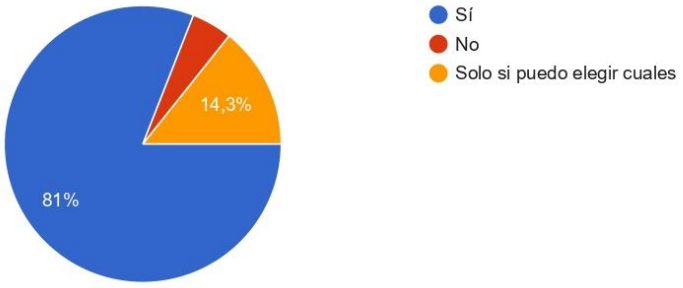
21 respuestas



¿Te gustaría recibir recordatorios o notificaciones sobre tus puntos o premios?

Copiar

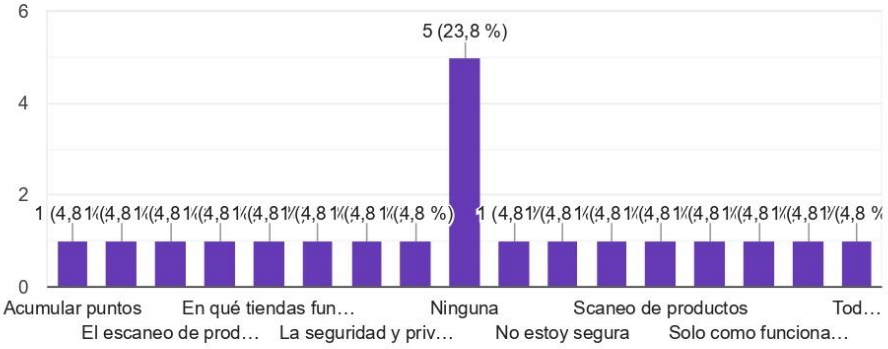
21 respuestas



¿Qué parte te generó más dudas al usar la app?

Copiar

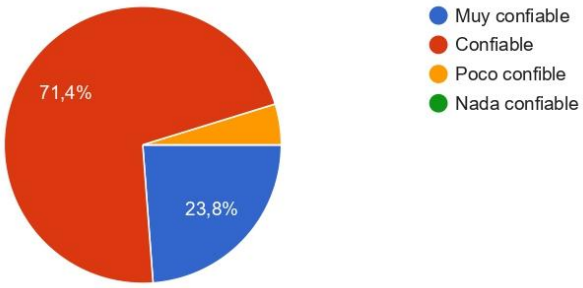
21 respuestas



¿Qué tan confiable te parece la app al registrar tus compras?

Copiar

21 respuestas



¿Preferirías usar un canal de WhatsApp antes que una App? ¿Por qué?

21 respuestas

No

No con la app solamente

No, porque daría mi número

Me gustan ambas ideas

Cualquiera de los dos

Si, por seguridad de los datos que se comparten

Me gustaría tener ambas en diferentes ocaciones.

Mayor explicación

Por lo que es nuevo, no da confianza

No, la app está bien

Si, porque siento que hay más confianza entre vendedor y cliente.

Más práctico

Prefiero el aplicativo porque los mensajes serían referidos directamente del producto.

No, la app me parece más práctico

No, me parece más fácil el uso de una app

Es más práctico

Por seguridad

Prefiero la app , es directa y fácil

Porque ya estoy acostumbrada al WhatsApp

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. - Contactar con el propietario del formulario - Términos del Servicio - Política de Privacidad

¿Parece sospechoso este formulario? Informe

Google Formularios

6.3. Anexo C - Exploración del grupo objetivo.

Focus Group: Exploración de la Confianza, Motivación de Recompensas y Hábitos de Ahorro para la "Súper App & Coins" en NSE C/D.

Parámetro	Especificación
Público Objetivo	3 Mujeres (35-55 años), Nivel Socioeconómico C/D, Administradoras del Hogar.
Duración Total Estimada	40 minutos.
Logística	Se realizará **transcripción manual** (toma de notas detallada) de la sesión para garantizar la privacidad y confidencialidad.
Materiales	Imágenes o *mockups* estáticos de las funciones básicas (registro de código y catálogo de premios), Lista de recompensas de prueba.

I. Introducción y Establecimiento de Reglas (5 minutos)

Fase	Duración	Objetivos Específicos	Guion / Puntos Clave
A. Bienvenida y Consentimiento	2 min	Establecer el propósito y asegurar la privacidad.	*Presentación formal del proyecto. Aclarar que **solo se tomarán notas detalladas (transcripción)** para proteger su identidad y que sus opiniones son anónimas. Reafirmar que **no hay respuestas correctas/incorrectas**.*
B. Rompehielos y Contexto	3 min	Introducir el tema central (ahorro y gestión de compras).	**Pregunta de Inicio:** "Cuando piensan en su presupuesto semanal para el hogar, ¿qué sentimiento les genera? (Ej.: *Satisfacción, estrés, control*).

			¿Qué palabra define mejor su estrategia al hacer las compras?"

II. Desarrollo por Categorías y Exploración (30 minutos)

Categorías de Análisis (Ejes de Tesis)	**Duración**	**Objetivos de Investigación**	**Preguntas Generadoras (Máximo 2 por categoría)**
1. Confianza en Plataformas Digitales y Marca	10 min	Evaluar los factores críticos que generan o anulan la confianza en una nueva herramienta digital vinculada a sus compras.	**1. Confianza Digital:** ¿Qué es lo más importante que necesita ver en una aplicación o en una promoción digital para **confiar** en que es real y no es un engaño? **2. Manejo de Datos:** Si una marca le pide registrar información sobre sus compras para darle un premio, ¿cuál es su principal preocupación? ¿Qué mensaje necesitaría escuchar de la marca para sentirse segura al 100%?
2. Motivación y Valor de la Recompensa	10 min	Determinar el **valor real** de las recompensas (premios) para motivar la lealtad y recompra.	**1. Valor de los Premios:** (*Mostrar imágenes estáticas del catálogo*). De todos estos tipos de premios (descuentos en productos del hogar, dinero en Yape/Plin, o premios grandes), ¿cuál le resulta **más útil y motivador** para seguir comprando la marca? ¿Por qué? **2. Esfuerzo vs. Recompensa:** ¿Le parece justo tener que guardar y registrar códigos para obtener un premio? ¿Qué tipo de premio la haría **cambiar** la marca de papel higiénico que usa actualmente?

3. Hábitos de Compra y Ahorro	10 min	Entender cómo la dinámica de registro de códigos se ajusta a sus rutinas diarias de compra y gestión del hogar.	**1. La Rutina:** ¿Qué tan seguido revisa los empaques de lo que compra para ver si hay códigos o promociones? ¿Es algo que hace en el momento de la compra o lo deja para después? **2. Barreras de Participación:** ¿Cuáles son las mayores dificultades (tiempo, complejidad, olvido) que ha enfrentado al participar en promociones o concursos que piden guardar comprobantes o códigos?

III. Cierre y Conclusiones (5 minutos)

- **1. Sugerencia Final:** Si pudiera pedirle a la marca "Súper" que hiciera una cosa para facilitarle el ahorro y las promociones, ¿qué sería?
- **2. Despedida:** Agradecer y cerrar formalmente la sesión.

6.4. Anexo D - Transcripción de entrevista al grupo objetivo.

Transcripción: Exploración de la Confianza, Motivación de Recompensas y Hábitos de Ahorro para la "Súper App & Coins" en NSE C/D.

Participante	Identificación	Perfil Básico (Simulado)
Mujer 1 (M1)	(55 años)	Trabajadora, activa en RRSS.
Mujer 2 (M2)	(49 años)	Ama de casa, usa Facebook.
Mujer 3 (M3)	(36 años)	Joven administradora, activa digitalmente.

Moderadores
Diego (M) y **Valerya** (MA)

I. Introducción y Establecimiento de Reglas (5 minutos)

DIEGO (M): Buenas tardes a todas. Soy Diego y mi compañera es Valerya. Queremos agradecerles mucho por acompañarnos hoy.

MUJER 1 (55 años): ¡Gracias a ustedes, chicos!

MUJER 2 (49 años): Buenas tardes.

VALERYA (MA): Hoy solo vamos a conversar. No hay respuestas buenas o malas, solo su experiencia. Vamos a tomar notas detalladas de lo que digan para garantizar la confidencialidad total de sus opiniones.

MUJER 3 (36 años): Entendido. Es importante que sea confidencial, gracias.

MUJER 1 (55 años): Por mí, muy bien.

DIEGO (M): ¡Excelente! Empecemos. **Pregunta de Inicio:** Cuando piensan en su presupuesto semanal, ¿qué sentimiento les genera? ¿Qué palabra define mejor su estrategia al hacer las compras?

MUJER 2 (49 años): Me genera Estrés. Mi estrategia es comparar siempre.

MUJER 3 (36 años): Yo digo Control. Si no busco ofertas y me organizo, se me va la plata.

MUJER 1 (55 años): Me da Satisfacción cuando me rinde. Mi estrategia es ir a varios sitios a buscar el mejor precio.

II. Desarrollo por Categorías y Exploración (30 minutos)

1. Confianza en Plataformas Digitales y Marca

VALERYA (MA): 1. Confianza Digital: ¿Qué es lo más importante que necesita ver en una aplicación o en una promoción digital para confiar en que es real y no es un engaño?

MUJER 1 (55 años): Lo primero es que el premio no sea irrealmente grande. Si prometen algo absurdo, no confío. Y que la marca se vea detrás.

MUJER 3 (36 años): Que la aplicación se vea profesional, sin errores y que tenga los símbolos de seguridad (el candado).

MUJER 2 (49 años): Si lo veo promocionado en televisión o en el Facebook oficial de la marca, confío. Si no, lo ignoro.

DIEGO (M): 2. Manejo de Datos: Si una marca le pide registrar información sobre sus compras para darle un premio, ¿cuál es su principal preocupación? ¿Qué mensaje necesitaría escuchar de la marca para sentirse segura al 100%?

MUJER 2 (49 años): Me preocupa que me llamen a cada rato o vendan mi número a otras empresas. Necesitaría escuchar: "Sus datos solo se usarán para este premio y para nada más."

MUJER 1 (55 años): Mi preocupación es si el registro es muy largo o piden demasiados datos personales o fotos de documentos. Necesitaría un mensaje que diga: "Solo necesitamos el código y un teléfono, nada más."

MUJER 3 (36 años): Que la aplicación meta virus o publicidad en mi celular. Necesitaría saber que la marca garantiza la seguridad de mi equipo.

---

2. Motivación y Valor de la Recompensa

VALERYA (MA): (*Mostrando imágenes estáticas*). **1. Valor de los Premios:** De todos estos tipos de premios (descuentos, dinero en Yape/Plin, o premios grandes), ¿cuál le resulta más útil y motivador para seguir comprando la marca?

MUJER 2 (49 años): El dinero en Yape/Plin, sin duda. Es plata que puedo usar inmediatamente para lo que me falte.

MUJER 3 (36 años): Descuentos en productos específicos de mucho gasto (leche, pañales). Eso es ayuda real a fin de mes.

MUJER 1 (55 años): Yo me motivo más con un premio grande de valor para el hogar, como un electrodoméstico nuevo. Me gusta juntar para algo importante.

DIEGO (M): 2. Esfuerzo vs. Recompensa: ¿Le parece justo tener que guardar y registrar códigos para obtener un premio? ¿Qué tipo de premio la haría **cambiar** la marca de papel higiénico que usa actualmente?

MUJER 3 (36 años): Es justo si la recompensa es rápida y no me consume mucho tiempo. Cambiaría de marca por un ahorro constante y grande, como un 50% de descuento asegurado.

MUJER 1 (55 años): Es normal el código. Para cambiar de marca, el premio debe ser un beneficio inmediato y muy tangible; por ejemplo, si al registrar el código me dan un descuento directo en la siguiente compra.

MUJER 2 (49 años): Cambiaría si el premio me asegura gran parte de la canasta o me quita una preocupación económica fuerte.

---

3. Hábitos de Compra y Ahorro

VALERYA (MA): 1. La Rutina: ¿Qué tan seguido revisa los empaques para ver si hay códigos o promociones? ¿Es algo que hace en el momento de la compra o lo deja para después?

MUJER 1 (55 años): Al comprar y luego al llegar a casa. Si lo dejo para después, se me olvida.

MUJER 3 (36 años): Yo lo reviso al llegar e intento registrarlo en ese momento. Si lo dejo para la noche, ya es tarde.

MUJER 2 (49 años): Casi nunca, solo si me avisan. Por eso, muchos códigos se van a la basura sin querer.

DIEGO (M): 2. Barreras de Participación: ¿Cuáles son las mayores dificultades (tiempo, complejidad, olvido) que ha enfrentado al participar en promociones o concursos que piden guardar comprobantes o códigos?

MUJER 2 (49 años): El olvido es lo peor. Y cuando el código está borroso o da error al intentar registrarlo.

MUJER 1 (55 años): La complejidad del proceso. Si tengo que llenar demasiados campos o usar un método viejo como el teléfono, lo dejo.

MUER 3 (36 años): Usar métodos de registro lentos como SMS o llamadas. Prefiero la aplicación que me ahorra tiempo y saldo.

III. Cierre y Conclusiones (5 minutos)

VALERYA (MA): 1. Sugerencia Final: Si pudiera pedirle a la marca "Súper" que hiciera una cosa para facilitarle el ahorro y las promociones, ¿qué sería?

MUJER 3 (36 años): Que me envíen notificaciones de recordatorio de los premios que ya tengo casi listos para reclamar.

MUJER 1 (55 años): Que el registro en la aplicación sea "un solo toque", increíblemente fácil.

MUJER 2 (49 años): Que se aseguren de que los códigos nunca se borren ni se dañen en el empaque.

DIEGO (M): Perfecto. Ha sido muy enriquecedor. Les agradecemos de corazón su participación y su franqueza. ¡Que tengan una excelente tarde!

MUJER 1 (55 años): Gracias, igualmente.

MUJER 2 (49 años): Adiós.

MUJER 3 (36 años): Nos vemos.

6.5. Anexo E - Detalle de la inversión inicial del proyecto.

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Desarrollo Frontend/Backend	1	14.500	14.500	17.110
Diseño UX/UI App	1	2.800	2.800	3.304
Bot WhatsApp + API	1	3.200	3.200	3.776
Infraestructura Inicial	1	3.300	3.300	3.894
TOTAL			**S/. 23.800**	**S/. 28.084**

6.6. Anexo F - Proyección financiera operativa del primer año.

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
Stock de Recompensas y Canjes	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Logística de Beneficios	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Total de Materiales	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**	**2500**
MANO DE OBRA												
Soporte y Revisión de Códigos	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Coordinación con Marcas Aliadas	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Total de mano de obra	**2300**	**2300**	**2300**	**2300**	**2300**	**2300**	**2300**	**2300**	**2300**	**2300**	**2300**	**2300**
GASTOS GENERALES												
Hosting y Servidores Cloud	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Mantenimiento y Updates	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Total de gastos generales	**850**	**850**	**850**	**850**	**850**	**850**	**850**	**850**	**850**	**850**	**850**	**850**
TOTAL COSTOS SERVICIOS	5650	5650	5650	5650	5650	5650	5650	5650	5650	5650	5650	5650

CÁLCULO 1

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
Marketing de Activación	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Campaña de Retención	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Gastos de Venta	**1550**	**1550**	**1550**	**1550**	**1550**	**1550**	**1550**	**1550**	**1550**	**1550**	**1550**	**1550**
TOTAL DE GASTOS	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550

CÁLCULO 2

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
Servicio de Fidelización/Publicidad	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precio Unitario sin IGV	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00
Ingreso Total sin IGV	**10.847,00**	**10.847,00**	**10.847,00**	**10.847,00**	**10.847,00**	**10.847,00**	**10.847,00**	**10.847,00**	**10.847,00**	**10.847,00**	**10.847,00**	**10.847,00**

CÁLCULO 3

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	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00	10.847,00
Total de Costos	5.650,00	5.650,00	5.650,00	5.650,00	5.650,00	5.650,00	5.650,00	5.650,00	5.650,00	5.650,00	5.650,00	5.650,00
Total de Gastos	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550	1550
Utilidad	S/ 3.647,00	S/ 3.647,00	S/ 3.647,00	S/ 3.647,00	S/ 3.647,00	S/ 3.647,00	S/ 3.647,00	S/ 3.647,00	S/ 3.647,00	S/ 3.647,00	S/ 3.647,00	S/ 3.647,00
Margen	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%

CÁLCULO 4