ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de branding y estrategia de contenidos digitales para el posicionamiento sostenible de la pastelería Cioccolato

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

PRESENTADA POR

Kiara Nicole Chiang Lucioni
DNI: 74142224, Perú
Marlon Valderrama Garrampie
DNI:74814887, Perú

ASESOR

Sonia Gabriela Magdalena Ojeda Espichan
DNI: 71246724, Perú
ORCID: 0009-0001-0431-2656

JURADO

Jurado: Erick Manuel Cieza Olano
Jurado: Hector Santiago Guzmán Salinas
Jurado: Martín Alberto Saavedra Saavedra

Lima, Enero

2026

Resumen de turnitin

Informe-2019003222-0000025102-CHIANG-VALDERRAMA.doc...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546865443

Fecha de entrega
16 ene 2026, 3:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ene 2026, 3:29 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2019003222-0000025102-CHIANG-VALDERRAMA.docx.pdf

Tamaño del archivo
7.1 MB

64 páginas

10.144 palabras

58.258 caracteres

22% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.° de fuente excluida

Fuentes principales

11%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
19%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° 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.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 19

2.5.4 Diseño de producto/servicio 25

2.5.5 Modelo de Negocio 27

2.5.6 Resultados esperados 29

2.5.7 Prototipos desarrollados 30

2.5.8 Experimentos 34

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 40

III. Estimación de costos **44**

3.1 Presupuesto 44

IV. Conclusiones y recomendaciones **47**

4.1 Conclusiones 47

4.2 Recomendaciones 48

V. Referencias Bibliográficas **50**

VI. Anexos **52**

6.1 Anexo 1 - Entrevistas 52

6.2 Anexo 2 - Encuesta 55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Tabla de Experimentación Ágil 37
Tabla 2 - Tabla de inversión inicial en desarrollo de marca (Activos intangibles) 44
Table 3 - Tabla de inversión inicial de packaging ecológico (Ecodiseño) 45
Tabla 4 - Tabla de presupuesto operativo mensual (Marketing y gestión) 46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Árbol de problema 5
Figura 2 - Mapa de actores 6
Figura 3 - Arquetipo de usuario 13
Figura 4 - Mapa de empatía 15
Figura 5 - Formulación de los retos HMW 19
Figuras 6 - Brainstorming y Matriz de Filtración 20
Figura 7 - Herramienta SCAMPER 21
Figura 8 - Ruta de Conceptualización 23
Figura 9 - Canva de propuesta de valor 24
Figura 10 - Business model canva 27
Figura 11 - Bocetos de logo Cioccolato 31
Figura 12 - Propuesta final 31
Figura 13 - Mockups 32
Figura 14 - Checklist de prototipado 33
Figura 15 - Tablero UX 35
Figura 16 - Tabla receptora 35
Figura 17 - Diagrama de Gantt 42

I Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Propuesta de Branding y Estrategia de Contenidos Digitales para el Posicionamiento Sostenible de la Pastelería Cioccolato.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **"Propuesta de Branding y Estrategia de Contenidos Digitales para el Posicionamiento Sostenible de la Pastelería Cioccolato"** 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. Busca resolver la falta de coherencia entre la alta calidad del producto y una identidad visual desactualizada, así como la ausencia de prácticas de sostenibilidad comunicadas. Se busca satisfacer la necesidad de contar con una marca competitiva y responsable que conecte con el consumidor consciente, teniendo como población beneficiaria al segmento de consumidores gourmet de NSE A/B de Lima, así como a los propietarios y empleados de la pastelería.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Toulouse 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 y 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 propuesta "Cioccolato: Maestría Artesanal" apuesta por una estrategia que une branding premium y sostenibilidad, sin perder de vista el alma artesanal. El servicio abarca tres frentes: un rediseño visual elegante, un packaging completamente ecológico y una narrativa que resalta el origen local de los ingredientes. Así, la experiencia de compra se vuelve coherente, auténtica y realmente valiosa.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de la nueva identidad visual (moodboard), la línea de empaques ecológicos y la estrategia de contenidos para Instagram. Se realizaron tests de concepto y pruebas A/B con usuarios del perfil objetivo para validar la percepción de valor, la preferencia por el empaque sostenible y la claridad del mensaje de marca. Resultados: la validación confirmó una aceptación estética del 83.3% y reveló que el 83% de los usuarios estaría dispuesto a pagar un precio adicional por el packaging ecológico, validando la viabilidad económica del modelo.

Se concluye que la solución propuesta es viable y necesaria, logrando resolver la disonancia de marca y capitalizando la tendencia del consumo consciente para diferenciar a Cioccolato en el mercado. Y se recomienda proceder con la implementación progresiva de los nuevos empaques y la campaña de lanzamiento digital para consolidar el nuevo posicionamiento.

1.3 Contextualización de Proyecto de Innovación

Cioccolato es una pastelería artesanal gourmet con más de diez años en Miraflores. A lo largo de los años se ha convertido en un referente local gracias a su especialidad: postres italianos preparados con técnicas artesanales y una selección cuidadosa de ingredientes de alta calidad. Su apuesta por rescatar tradiciones de la pastelería nacional y fusionarlas con recetas italianas ha generado un reconocimiento que va más allá de su barrio; la comunidad la valora y reconoce su potencial para crecer aún más.

Pero el panorama actual no es sencillo. En el entorno digital de hoy, la calidad del producto ya no basta. Cioccolato todavía no tiene una identidad visual clara ni una estrategia digital definida. Esto la limita: su público sigue siendo, en gran parte, local. La falta de alcance digital no solo frena su rentabilidad. También limita su impacto en la comunidad, lo que le impide crear más empleos de calidad y fortalecer la relación con proveedores locales. Así, se ve comprometido su aporte real a la Meta 8.3 del ODS 8, que busca el crecimiento de las PyMES.

A este reto se suma otro igual de importante. El mercado gastronómico en Miraflores cambia rápido. Ahora, los consumidores buscan algo más que un producto bien hecho; quieren marcas responsables, que cuiden el medio ambiente y tengan un compromiso social real. Aquí, Cioccolato tiene otra brecha: todavía no muestra prácticas sostenibles claras, ni en sus empaques ni en su comunicación. Esta ausencia la aleja de los consumidores conscientes y le hace perder la oportunidad de construir una marca con propósito, capaz de diferenciarse en el mercado limeño.

Ante estas dos brechas la falta de visibilidad y de relevancia este proyecto propone una estrategia integral para posicionar a Cioccolato como una marca sostenible y de doble impacto. La propuesta se basa en tres ejes: crear una identidad visual memorable, desarrollar una estrategia de contenidos digitales realmente efectiva e incorporar principios de ecodiseño en sus materiales. Así, Cioccolato no solo potenciará su crecimiento comercial, sino que lo hará de manera responsable, ampliando su impacto como generadora de empleo (ODS 8.3) y consolidándose como una marca líder y consciente para el consumidor actual.

II Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La pastelería Cioccolato, a pesar de sus más de diez años de trayectoria y la reconocida calidad de sus productos, enfrenta un estancamiento estratégico que amenaza su sostenibilidad a largo plazo. El problema central es que **la pastelería presenta una estrategia de marca desactualizada y fragmentada que, al carecer de una identidad visual coherente y de principios de sostenibilidad comunicados, limita simultáneamente su potencial de crecimiento económico (ODS 8.3) y su capacidad para conectar con el segmento de consumidores conscientes del mercado actual.**

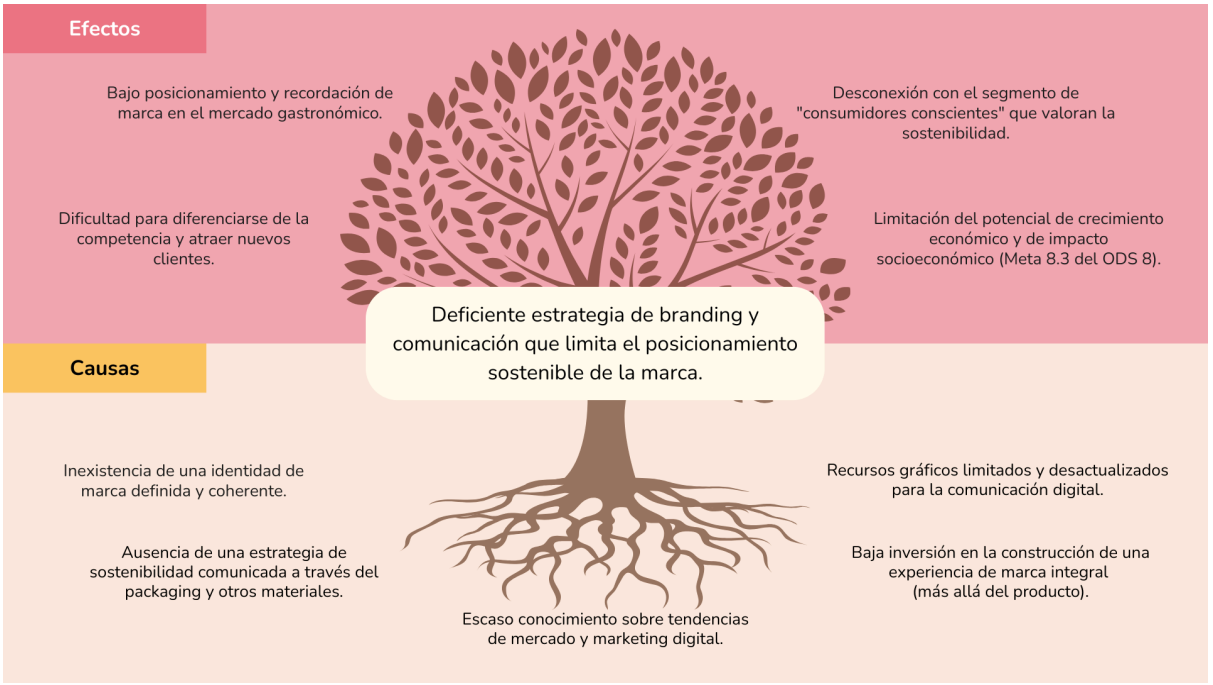
Esta deficiencia estratégica se manifiesta en una serie de efectos negativos que frenan el desarrollo del negocio. En el ámbito digital, la falta de una comunicación efectiva dificulta la diferenciación frente a la competencia y reduce la atracción de nuevos clientes, especialmente jóvenes y turistas digitales. En el ámbito de la marca, la ausencia de una propuesta de valor que incluya la sostenibilidad genera una desconexión con las expectativas del consumidor moderno, proyectando una imagen de marca tradicional que no aprovecha las nuevas tendencias del mercado. En conjunto, estos factores no solo restringen la rentabilidad y el alcance de Cioccolato, sino que limitan severamente su capacidad para escalar, generar más empleo de calidad y dinamizar su cadena de valor local, impactando directamente en su potencial para contribuir a la Meta 8.3 del ODS 8.

Las causas de este problema son tanto operativas como conceptuales. Por un lado, existe un escaso conocimiento sobre las tendencias de marketing digital y una inversión insuficiente en recursos gráficos y planificación de redes sociales. Por otro lado, se identifica un desconocimiento del valor estratégico de la sostenibilidad como diferenciador, lo que ha

llevado a un enfoque exclusivo en el producto, descuidando la experiencia integral de marca que el consumidor de hoy demanda, desde la comunicación de valores hasta el empaque útil.

Figura 1

Árbol de problema: Deficiente estrategia de branding y comunicación que limita el posicionamiento sostenible de la marca



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

Como se evidencia en el árbol, el problema central está directamente vinculado con el **ODS 8 (Meta 8.3)**, ya que la deficiente estrategia de branding frena el potencial de Cioccolato para crecer como PyME y generar empleo.Asimismo, la "ausencia de una estrategia de sostenibilidad comunicada" no es sólo una carencia ambiental, sino una oportunidad de negocio pérdida. La propuesta de ecodiseño es, por tanto, una herramienta estratégica para conectar con los "consumidores conscientes" y, a través de ellos, impulsar el **crecimiento económico sostenible** que persigue el ODS.

2.2 Población beneficiaria

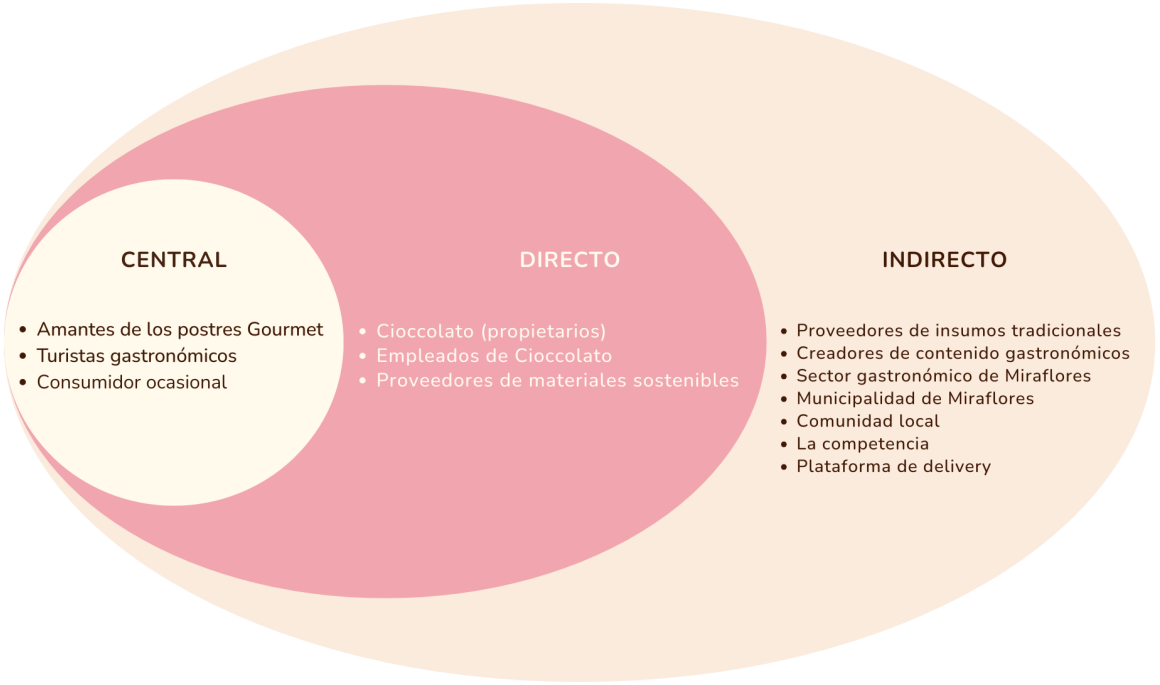
Como se muestra en la **figura 2**, el mapa de actores del proyecto se estructura con un enfoque centrado en el consumidor. Los actores centrales están conformados por el público objetivo. Este grupo incluye a los **Amantes de los postres Gourmet**, que buscan calidad y sabor; a los **Turistas Gastronómicos**, que valoran la autenticidad y las experiencias locales; y al **Consumidor ocasional**, cuya decisión de compra depende fuertemente de la calidad de la presentación y el packaging.

Los **actores directos** corresponden a aquellos que participan en la ejecución de la propuesta y se benefician de forma inmediata con el éxito del proyecto. Entre ellos se encuentran los **propietarios de Cioccolato**, que se benefician del crecimiento económico; los **empleados actuales**, que obtienen estabilidad laboral (reforzando el ODS 8); y los **proveedores de materiales sostenibles**, que ganan un nuevo socio comercial.

Finalmente, los **actores indirectos** son aquellos que, si bien no intervienen en la ejecución, se ven influenciados por el "efecto dominó" del crecimiento de la marca. En este grupo se incluyen los **proveedores de insumos tradicionales**, las **plataformas de delivery**, el **Gobierno Local** (beneficiado por el crecimiento de una PyME formal), **la competencia** y la **comunidad local**.

Figura 2

Mapa de Actores: población beneficiaria



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

2.3 Objetivo(s) del proyecto

General:

Diseñar una propuesta integral de branding y estrategia de contenidos digitales para que la Pastelería Cioccolato consolide un **posicionamiento de marca sostenible**, fortaleciendo tanto su **crecimiento económico y contribución a la Meta 8.3 del ODS 8**, como su **compromiso con la responsabilidad ambiental.**

Específicos:

- Definir la nueva identidad visual y verbal de la marca, desarrollando un manual de identidad integral que estructure sus lineamientos gráficos, conceptuales y comunicacionales en un plazo de tres meses.

- Proponer directrices de ecodiseño para el packaging y material impreso de la marca, seleccionando materiales de bajo impacto ambiental y estableciendo principios de producción sostenible.
- Diseñar una estrategia de comunicación digital para redes sociales que, basada en pilares de contenido ético, comunique eficazmente la propuesta de valor de la marca y sus nuevas prácticas sostenibles.
- Establecer un plan de gestión y medición para redes sociales que permita, como indicador de éxito, incrementar en un 25% la interacción y el crecimiento de la comunidad en un plazo de seis meses.

2.4 Marco referencial

Antecedentes

La investigación se fundamenta en estudios previos que han analizado variables como **la identidad visual y el posicionamiento digital**, particularmente en el contexto de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector alimenticio. Estos antecedentes avalan la intervención propuesta para la pastelería Cioccolato.

- **Antecedentes sobre Identidad Visual y Estrategias de Marca**

El estudio de Vásquez y Pérez (2019), titulado "El branding como estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de la industria gastronómica", resalta la importancia de construir una identidad de marca sólida para alcanzar el éxito comercial. Mediante el análisis de un caso en Ecuador, los autores concluyen que una correcta implementación del branding genera conexiones emocionales con el público objetivo, diferencia la marca y facilita su posicionamiento en mercados competitivos. Lo más relevante

es que una identidad visual definida comunica los valores de la marca y transforma el producto en una experiencia para el consumidor.

Este antecedente resulta esencial para Cioccolato, pues valida la necesidad de trascender el producto y enfatizar la experiencia de marca y la diferenciación a través de sus elementos visuales (logotipo, colores, packaging).

- **Antecedentes sobre Posicionamiento Digital y PYMES de Alimentos**

Bendezú (2020) tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de micro y pequeñas empresas gastronómicas. La investigación, enfocada en el caso peruano y el sector de Huancayo, se titula *"Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de MYPES en el sector gastronómico de Huancayo*. Mediante un diseño descriptivo y correlacional, la investigación demuestra una relación significativa entre el uso de estrategias digitales (SEO, redes sociales, email marketing) y la mejora en el posicionamiento. Se identifican como principales limitaciones la falta de planificación y la escasa inversión en contenido visual de calidad.

La pertinencia de este trabajo radica en que aborda problemáticas similares a las de Cioccolato, subrayando la importancia de una transición desde la gestión empírica hacia la planificación estratégica digital para lograr mayor expansión.

- **Antecedentes sobre el Impacto de Redes Sociales en Emprendimientos**

Gastiaburu, Guevara y Rojas (2024), a través de su estudio *"El impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales..."*, **abordan** la repercusión que tienen los entornos sociales digitales sobre la evolución, adaptación y procesos innovadores de los emprendimientos. A partir de una revisión documental de literatura reciente, los autores concluyen que el uso eficiente de plataformas digitales es determinante para el desarrollo y

crecimiento de los negocios. Además, el comercio tradicional queda relegado a una posición secundaria, evidenciando la necesidad de que las PYMES demuestren capacidad de innovación y adaptación digital.

Este antecedente respalda la urgencia del proyecto, confirmando que las redes sociales se han consolidado como la principal herramienta de posicionamiento y difusión, y que la creación de una identidad visual coherente es fundamental para la generación de contenido de calidad y la adaptación digital de Cioccolato.

- **Antecedentes sobre Packaging Ecológico y Decisión de Compra en el Contexto Local**

Por su conexión directa con la propuesta, destaca el trabajo de **Veramendi (2019)**. En su tesis *'El diseño de packaging ecológico que tiene efecto en la compra de galletas saludables en supermercados en mujeres NSE B de Lima Metropolitana'*, la autora aborda dinámicas de consumo y diseño que resultan fundamentales para la presente investigación. El estudio tuvo como propósito investigar la relación entre los componentes de un empaque ecológico específicamente el diseño, la información y el material y la intención de compra de un producto saludable en un segmento específico del mercado limeño. La autora concluye que las piezas visuales del diseño (como el color y la forma) y la información presentada en la etiqueta son elementos cruciales que utiliza el consumidor para identificar y valorar un producto como sostenible en el punto de venta, lo cual influye directamente en su decisión final.

La pertinencia de este antecedente es máxima, ya que no sólo valida la conexión entre packaging ecológico e intención de compra, sino que lo hace en la **misma ciudad (Lima)**, en una **categoría de producto similar (galletas saludables)** y en un **público objetivo comparable (mujeres NSE B)**. Esto proporciona una base local sólida para justificar que la

estrategia de ecodiseño propuesta para Cioccolato responde a un comportamiento del consumidor ya estudiado y verificado en nuestro propio mercado.

Consideraciones teóricas:

Identidad visual: Joan Costa (2003) sostiene que ésta comunica la esencia de una marca mediante un sistema gráfico coherente. Esta perspectiva sigue vigente, como afirman Keller & Swaminathan (2020), quienes destacan el papel fundamental de la identidad visual en la construcción de confianza en la era digital.

Marketing digital gastronómico: Kotler y Keller (2016) enfatizan la relevancia de las experiencias personalizadas en el marketing actual, subrayando que no basta con mensajes genéricos para captar la atención del público. Del mismo modo, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) destacan que el marketing digital resulta fundamental para que las pymes mejoren su competitividad. En el sector gastronómico, Harrington et al. (2019) señalan que las redes sociales desempeñan un rol esencial en la atracción de turistas y consumidores jóvenes. Esta perspectiva es respaldada por investigaciones recientes, como el estudio The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer Response (2022).

ODS 8 y crecimiento económico: La ONU (2015) establece un vínculo claro entre innovación, empleos productivos y crecimiento inclusivo, sugiriendo que la transformación digital es un motor relevante para el desarrollo, lo cual se alinea con la **Meta 8.3** enfocada en el fomento de las PyMES. Según UNCTAD (2022), la digitalización de las pymes gastronómicas no solo fortalece su sostenibilidad, sino que contribuye a la **generación de empleo formal y de calidad**, demostrando que el crecimiento digital y la responsabilidad social son factores interdependientes.

Branding Sostenible y Marketing Ecológico: El paradigma actual del marketing trasciende la mera transacción para construir marcas con propósito. Esta estrategia se apoya en el **Marketing Verde** o ecológico, un enfoque cuya efectividad en el mercado local ha sido

validada por investigaciones recientes. En su estudio sobre el consumidor limeño, **Monge Díaz (2022)** analiza cómo las tácticas de marketing verde impactan directamente en la actitud y la intención de compra. La autora concluye que las variables del **"producto verde"** (que inherentemente incluye su presentación y empaque) y la conciencia ambiental del consumidor son factores que influyen de manera significativa en la preferencia por productos sostenibles. Esto confirma que el **eco-diseño** no es solo un gesto ambientalista, sino una herramienta estratégica de marketing que responde a un comportamiento medible del consumidor en Lima y que fortalece el posicionamiento de la marca.

Casos previos en el país o en el mundo

Caso María Almenara (Perú) – Integración de Identidad y Tecnología.

El caso de María Almenara en Perú es representativo de un crecimiento significativo basado en la coherencia de marca y la experiencia sensorial ofrecida al cliente. La estrategia de expansión ha dependido de mantener una identidad de marca sólida y una presentación visual diferenciada en todos sus puntos de venta. Esto constituye un punto de conexión relevante con Cioccolato, dado que demuestra que, en el mercado limeño, una pastelería puede escalar si invierte en identidad de marca y experiencia sensorial. El desafío es mantener la coherencia estética en cada canal, reto que también enfrenta Cioccolato en el entorno digital.

Caso Pastelería San Antonio (Perú) – Reconversión Digital

Si bien Pastelería San Antonio es una cadena de mayor tamaño, su experiencia durante la pandemia ilustra la necesidad de adaptación digital en negocios tradicionales del sector alimenticio en Lima. Reconocieron la importancia de fortalecer su presencia en redes sociales, previamente inexistente, para mantener el conocimiento de marca y responder a la creciente demanda de venta por delivery. De este modo, el caso evidencia que incluso los

negocios tradicionales requieren con urgencia una estrategia digital para asegurar su continuidad y competitividad en el entorno actual.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El público objetivo del proyecto está conformado por profesionales jóvenes, de entre 25 y 40 años, pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, con un estilo de vida activo en distritos como Miraflores y San Isidro. Se trata de un segmento con alto nivel de conexión digital para sus decisiones de compra y, crucialmente, con una creciente conciencia sobre el impacto social y ambiental de su consumo.

A partir del arquetipo de usuario elaborado en la **figura 3**, representado por Erika Ramírez, Supervisora de Sostenibilidad de 29 años, se identificaron patrones claros en el comportamiento de este segmento. La mayoría descubre y valida nuevas propuestas gastronómicas a través de Instagram, donde valoran la coherencia visual, la fotografía de calidad y las historias de marca (storytelling).

Además de sus hábitos de consumo digital, este segmento muestra una clara preferencia por experiencias de marca *premium* y con propósito. No se limitan a buscar productos de alta calidad, sino que esperan que todo el proceso de compra (desde la identidad visual hasta el packaging) sea estético, coherente y esté alineado con sus valores. Para ellos, el compromiso sostenible de una marca se ha vuelto un factor de decisión tan relevante como el sabor del producto en sí.

Figura 3

Arquetipo de usuario: perfil representativo del público objetivo joven adulto.



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

A partir del arquetipo de Erika Ramírez, se utilizó la herramienta del Mapa de Empatía **figura 4** para profundizar en las motivaciones, frustraciones y percepciones del consumidor consciente de Lima.

El *insight* principal a partir de este análisis es comprender que para el consumidor gourmet actual, **el empaque (packaging) no es un complemento, sino un factor determinante que valida la calidad del producto y los valores de la marca.**

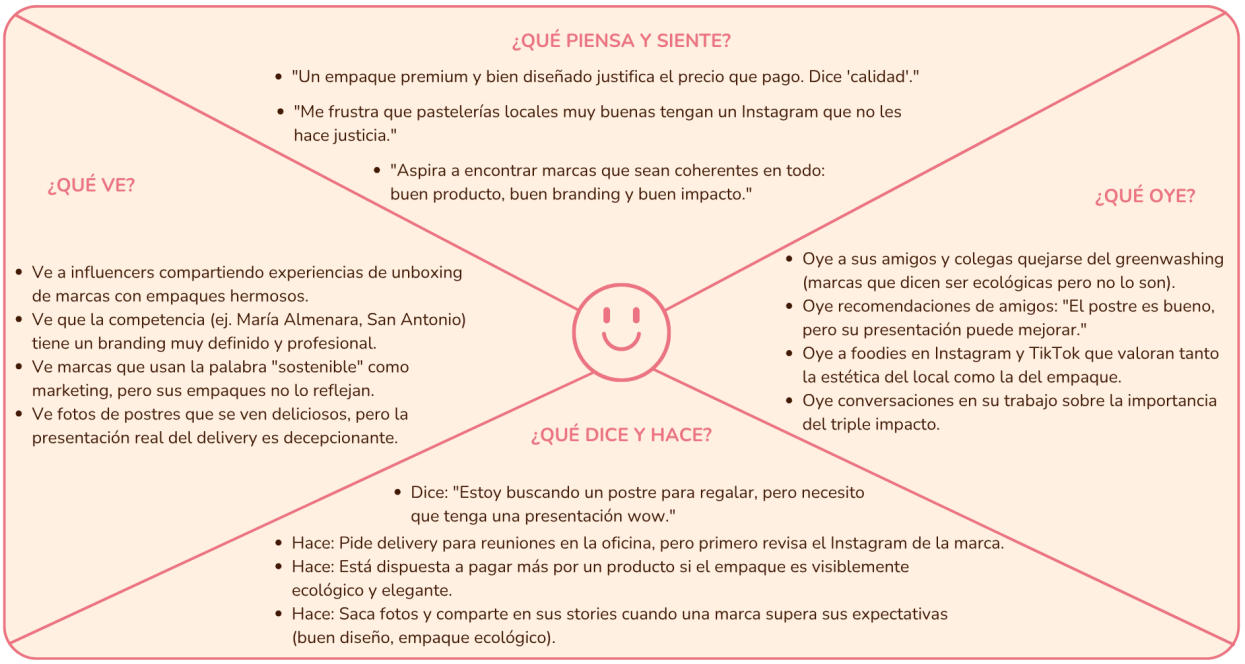
Este segmento valora tanto el postre como la experiencia de recibirlo: cómo se ve (estética del branding), de qué está hecho (eco-diseño) y cómo lo hace sentir (orgullo y cero culpa). Ya no se trata únicamente de vender un producto, sino de entregar una **experiencia de marca coherente y sostenible**.

Cuando esta experiencia es positiva, el usuario no solo repite la compra, sino que se convierte en promotor de la marca, compartiendo la experiencia en sus redes sociales. Por el contrario, si el empaque es genérico, de baja calidad o contaminante, se produce una disonancia cognitiva: la experiencia rompe la promesa de "calidad gourmet" y la marca pierde la oportunidad de generar lealtad.

"El consumidor consciente valora tanto el producto como el empaque; busca una experiencia gourmet que sea estética, sostenible y coherente con sus valores."

Figura 4

Mapa de empatía: necesidades, motivaciones y percepciones del consumidor consciente.



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado peruano de pastelería atraviesa una transformación impulsada por dos tendencias macro: la **digitalización del consumo** y la **creciente demanda por sostenibilidad**.

Primero, el comercio electrónico en el Perú, especialmente en categorías como *food delivery*, ha mantenido un crecimiento sostenido. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) proyecta que el e-commerce en el país mantendrá un crecimiento constante, con millones de peruanos adoptando las compras digitales como un hábito permanente post-pandemia. Según el informe de **CAPECE (2024)**, el rubro de restaurantes y comida rápida es uno de los de mayor penetración, demostrando que la presencia digital no es una opción, sino una necesidad competitiva.

En cuanto a la demanda económica potencial, el mercado de pastelería en Lima ha evolucionado de un modelo tradicional a uno de "experiencia escalable", atrayendo importantes flujos de capital. Un claro indicador de esta solidez financiera es la expansión de marcas referentes como María Almenara, que ha logrado consolidar más de 21 tiendas en Lima con una inversión proyectada de **$2.5 millones de dólares** para su plan de crecimiento. Este fenómeno valida que existe un segmento de mercado robusto y no estacional (NSE A/B) dispuesto a pagar un ticket más alto por propuestas de valor que ofrezcan estandarización, marca y experiencia, superando la antigua fragmentación de las pastelerías de barrio.

Esta disposición de pago se ve reforzada por tendencias de consumo específicas para el 2024. Según el estudio *Taste Tomorrow* de Puratos, la tendencia de "Autenticidad Local" es un motor de decisión de compra clave: el **65% de los consumidores** considera que los productos elaborados con ingredientes locales son más saludables y atractivos. Esto

confirma que la demanda potencial no solo busca "dulce", sino una conexión con el origen y la trazabilidad, validando directamente la viabilidad comercial de la propuesta de valor basada en el ODS 8 de Cioccolato.

Paralelamente, el mercado experimenta el ascenso de un actor clave: el consumidor consciente. Estudios recientes de **Kantar (2023)** sobre el mercado peruano son contundentes: el **62%** de los peruanos se siente personalmente afectado por los problemas ambientales. Más importante aún, el **47%** de la población se clasifica como un consumidor eco-consciente ("Eco-Activo" o "Eco-Considerado"). Esta conciencia impacta directamente en la decisión de compra: el mismo estudio revela que el **36% de los compradores peruanos evita activamente productos con exceso de empaque**. Esto confirma que una estrategia de ecodiseño no es solo un valor agregado, sino una respuesta directa a una demanda de mercado medible y creciente.

A continuación, se muestra el análisis de la competencia directa dentro del sector de pastelería fina en Miraflores, con el fin de identificar las estrategias que dominan el mercado y las brechas que Cioccolato puede aprovechar.

- **San Antonio:** Esta cadena se distingue por ser una de las más afianzadas y con la mayor longevidad en el mercado local. Su propuesta combina panadería y pastelería fina en espacios amplios. En términos digitales, han logrado una estrategia omnicanal funcional (web, apps, delivery propio) y su branding, aunque tradicional, es coherente y genera confianza. Sin embargo, su enfoque en sostenibilidad es limitado; su packaging a menudo prioriza la funcionalidad sobre el ecodiseño, representando una debilidad frente al consumidor consciente.

- **María Almenara:** Es el principal referente de crecimiento basado en branding. Su éxito demuestra el poder de una identidad visual fuerte (su icónico packaging rosa) y una estrategia de contenido premium en Instagram. Si bien su packaging es mayormente de cartón, su comunicación de sostenibilidad no es un pilar central de su marca; su fortaleza es la estética, no el eco-diseño.
- **Dolce Capriccio:** Representa un competidor directo por su enfoque en pastelería gourmet de inspiración italiana. Ha construido una identidad visual coherente y atractiva, con una fuerte presencia en Instagram donde destaca la alta calidad de sus tortas. Al igual que los otros competidores, su propuesta de valor se centra en el producto y la estética, pero aún no ha capitalizado la sostenibilidad como un diferenciador estratégico en su comunicación o empaques.

Identificación de la Oportunidad Estratégica

A partir del análisis real, se confirma la brecha estratégica: **actualmente no existe un competidor directo en el nicho gourmet de Miraflores que haya posicionado la sostenibilidad y el ecodiseño como un eje central de su identidad de marca.**

La competencia se enfoca en "tradición" (San Antonio) o en "estética" (María Almenara). Esto le da a Cioccolato una oportunidad única de ser la **primera en su sector en articular de forma coherente los tres pilares** que demanda el consumidor "Erika Ramírez": **(1) Sabor artesanal + (2) Branding premium + (3) Sostenibilidad tangible (eco-diseño).**

La Ventaja de Autenticidad (El Vínculo con el ODS 8)

Finalmente, la afirmación sobre la "ventaja de autenticidad" se sostiene en la creciente valoración del consumidor por el **"comercio local"**. El reporte maestro **"Ipsos Global**

Trends 2023" (Ipsos, 2023) identifica una macrotendencia clave denominada **"Orgullo local"** (Local Pride). Esta tendencia resalta la importancia de la conexión de las marcas con sus raíces y cómo los consumidores a nivel global, y con especial énfasis en Latinoamérica, valoran cada vez más las marcas que se sienten **"más humanas y cercanas"**.

Aquí radica la ventaja de Cioccolato: como PyME con 10 años de historia, su compromiso con el **ODS 8 (crecimiento económico y empleo local)** no es un frío reporte de Responsabilidad Social Corporativa, sino una **historia auténtica y demostrable**. Comunicar que "crecer significa dar más empleo en el barrio" es una narrativa poderosa que las grandes cadenas no pueden replicar con la misma credibilidad, conectando emocionalmente con este consumidor.

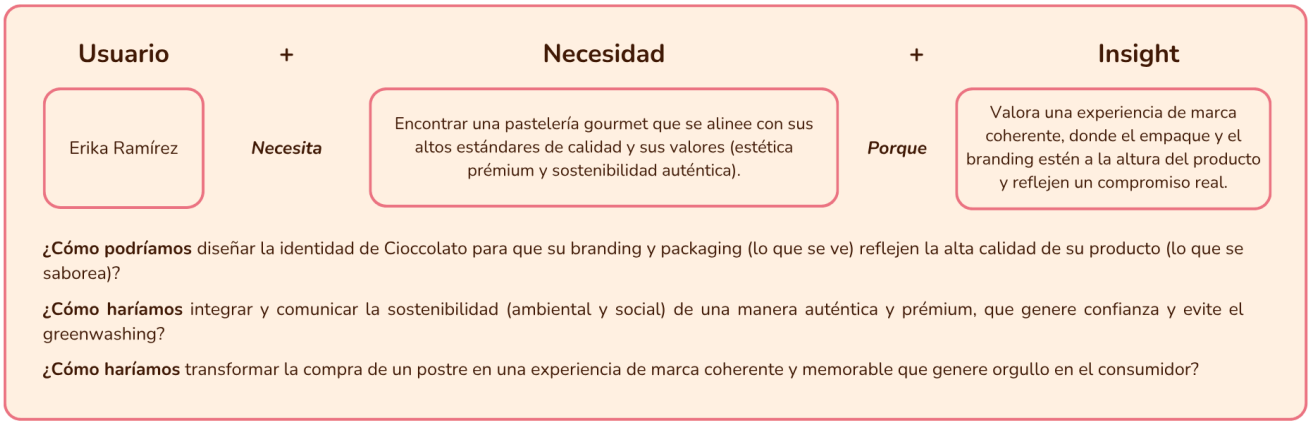
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El análisis anterior (Mapa de Empatía) nos dejó una revelación clave: nuestro arquetipo, "Erika Ramírez", busca una experiencia gourmet que sea **estética, sostenible y coherente** con sus valores.

Sin embargo, un *insight* es un diagnóstico, no una solución. Para iniciar el proceso creativo (Divergencia), era necesario transformar esa revelación en un reto accionable. Aquí es donde se utilizó la herramienta **"¿Cómo podríamos...?" (HMW)**, cuyo objetivo es formular las preguntas correctas para guiar la lluvia de ideas. Los retos generados se presentan en la **figura 5**.

Figura 5

Formulación de los retos HMW.



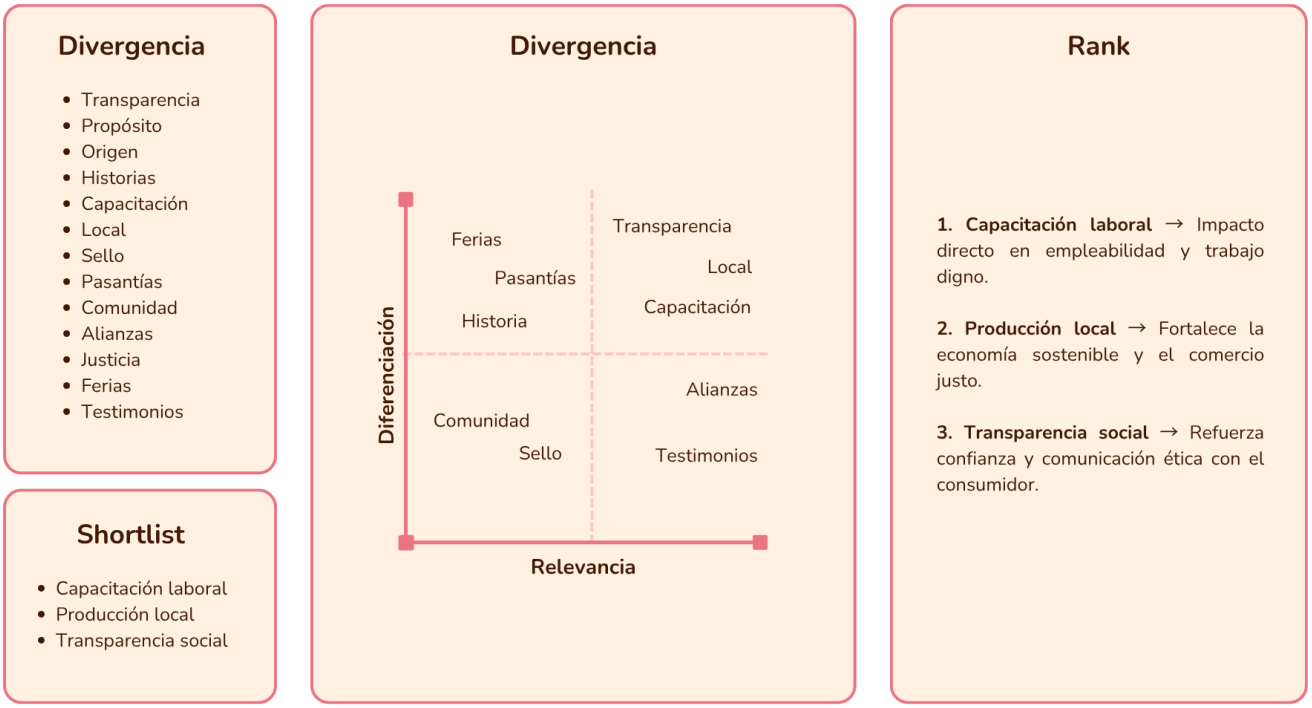
Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

Una vez planteados los retos (ej. "¿Cómo podríamos comunicar sostenibilidad de forma auténtica?"), se procedió a la etapa de ideación o *brainstorming*. Siguiendo la metodología de Divergencia (cantidad sobre calidad), se generó una amplia gama de ideas y posibles soluciones.

Posteriormente, estas ideas se filtraron en un proceso de convergencia, utilizando la matriz de priorización para identificar las de mayor potencial estratégico. La **figura 6** documenta este proceso de "embudo".

Figura 6

Brainstorming y Matriz de Filtración



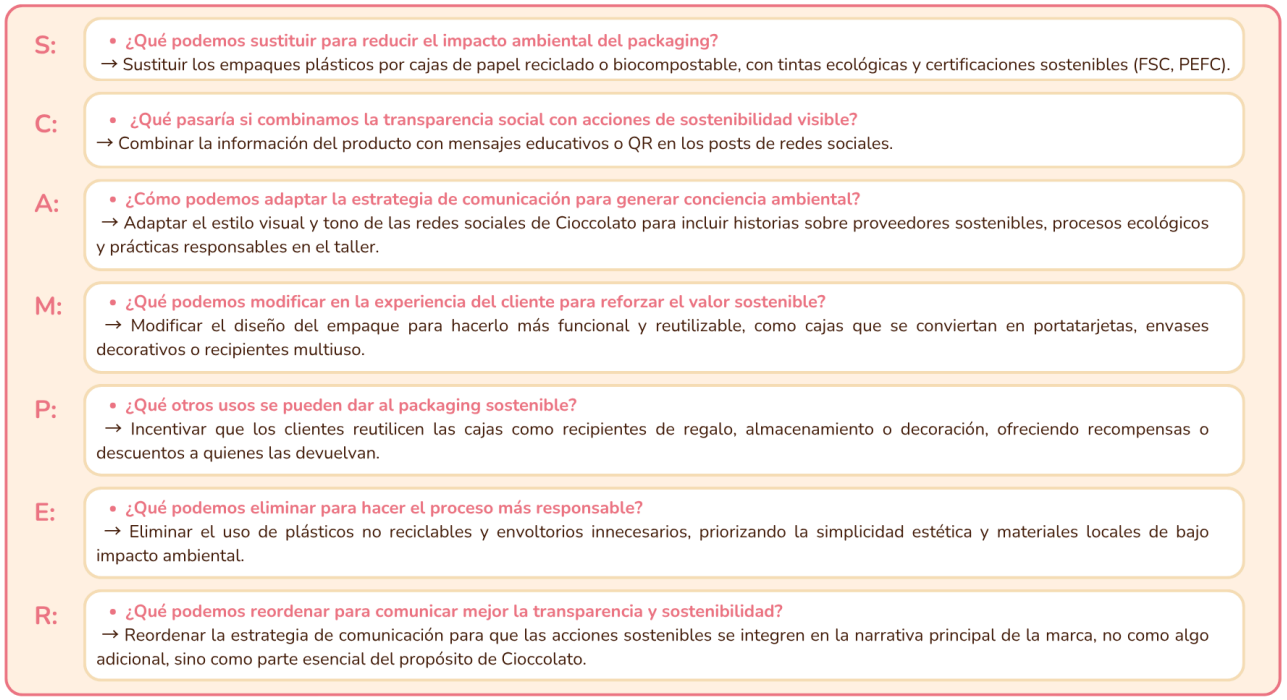
Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

Este filtro nos permite converger en los tres pilares conceptuales del proyecto: **1. Capacitación laboral, 2. Producción local y 3. Transparencia social.**

Finalmente, para asegurar que estos pilares se tradujera en acciones tácticas y viables para la marca, se aplicó la herramienta de desarrollo **SCAMPER**. La **figura 7** muestra cómo se exploraron las posibilidades de Sustituir, Combinar, Adaptar, etc., para definir los entregables del proyecto.

Figura 7

Aplicación de la herramienta SCAMPER para el desarrollo de la propuesta



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

El resultado de todo este proceso de ideación (HMW → Matriz → SCAMPER) es un conjunto de tácticas claras (ej. Sustituir plásticos por cajas FSC) y un concepto de marca sólido, que se detalla a continuación.

La propuesta de innovación surge en el sector de la pastelería gourmet artesanal, un rubro clave de la industria gastronómica peruana que se ha visto estancado por una comunicación desactualizada. Este segmento debe adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, marcadas por la **digitalización** y una creciente **conciencia social y ambiental**.

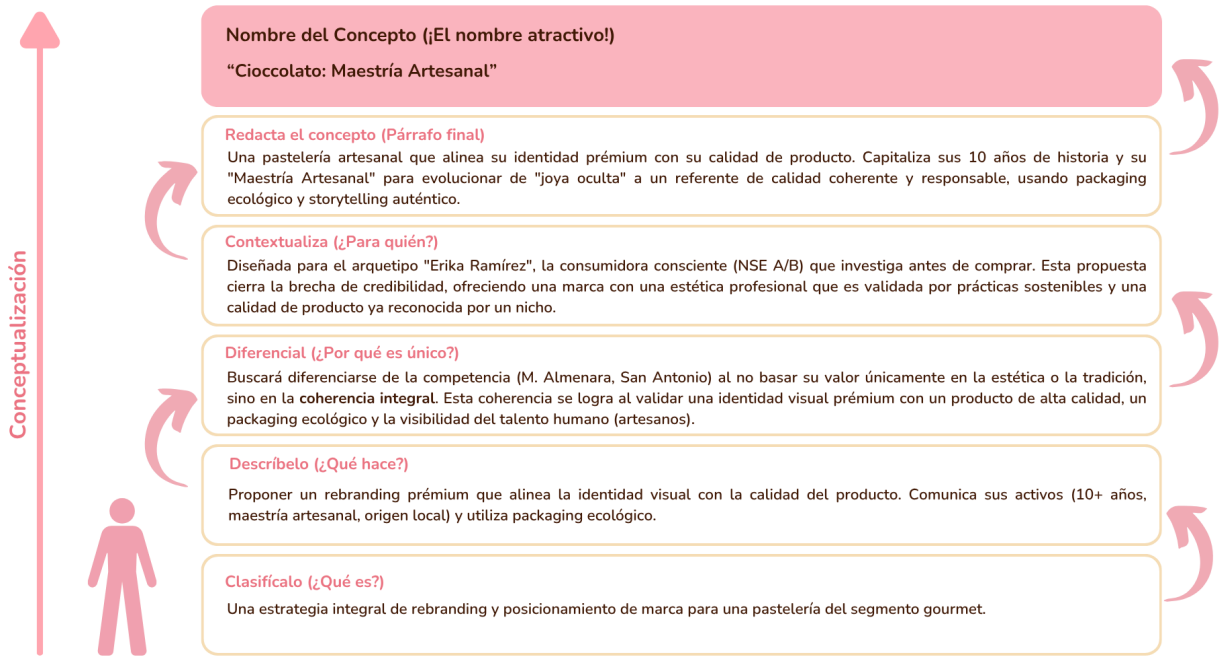
En este contexto, la propuesta para Cioccolato se desarrolla **sintetizando los hallazgos de la etapa de ideación (Figuras 6 y 7)**. Los conceptos ganadores de la convergencia ("Capacitación laboral", "Producción local" y "Transparencia social") se agrupan y refinan para construir una propuesta de valor basada en tres pilares estratégicos:

(1) Rebranding premium (la solución a la disonancia de calidad), **(2) Sostenibilidad ambiental (Eco-diseño)** (la solución táctica al packaging) y **(3) Sostenibilidad social ("Maestría Artesanal" / ODS 8)** (el pilar conceptual que agrupa las ideas de talento humano y producción local).

A través de la **figura 8**, se definió el concepto central de la propuesta, siguiendo la "Ruta de Conceptualización". El concepto se denomina **"Cioccolato: Maestría Artesanal"**.

Figura 8

Ruta de Conceptualización, Cioccolato.



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

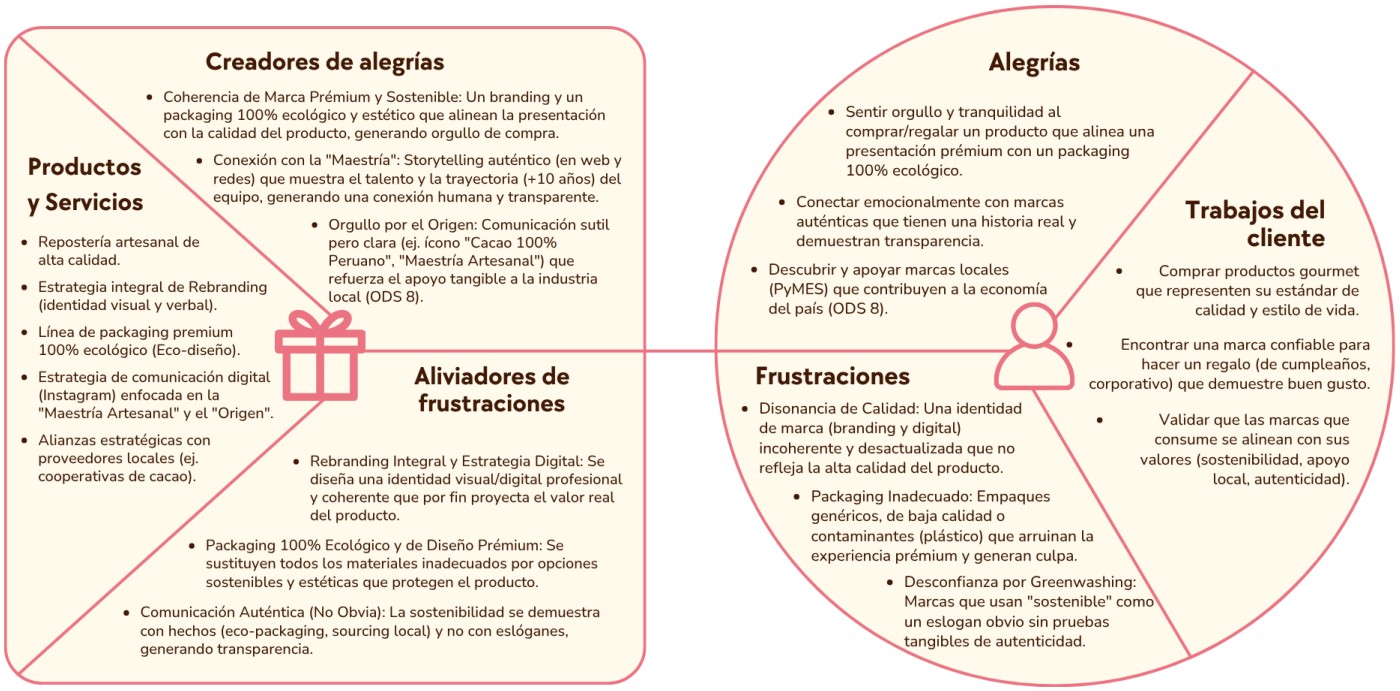
Este concepto busca alinear estratégicamente la nueva identidad visual premium con la calidad de producto ya existente. El objetivo es capitalizar los 10 años de historia de la marca y la pericia de su equipo (la "maestría") para evolucionar de ser una "joya oculta" a un referente de calidad coherente y responsable.

Esta propuesta está dirigida principalmente al **consumidor consciente (nuestro arquetipo "Erika Ramírez")**: profesionales (NSE A/B) que valoran la autenticidad, exigen una estética profesional y buscan que sus compras se alineen con sus valores.

A partir de este concepto, se detalla la Propuesta de Valor en la **figura 9** (Canvas de Propuesta de Valor), que muestra el "encaje" directo entre el perfil del cliente y la solución diseñada.

Figura 9

Canvas de Propuesta de Valor: estructura de pains, gains y elementos clave de la solución.



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

El **valor diferencial** de la propuesta radica en su **coherencia integral**. A diferencia de la competencia (enfocada solo en estética o tradición), Cioccolato se diferenciará al alinear en

una sola experiencia: un producto de alta calidad, un branding premium, un packaging 100% ecológico y un storytelling auténtico que celebra el talento local (ODS 8).

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de "Cioccolato: Maestría Artesanal" propone una **redefinición integral de la experiencia de marca**. Busca alinear la alta calidad del producto (su fortaleza actual) con una identidad visual premium y una comunicación de sostenibilidad auténtica (sus debilidades actuales). Este rediseño busca transmitir la "maestría" detrás de la marca, volviéndola relevante y atractiva para el consumidor consciente y digitalizado.

El **rebranding estratégico** será el eje principal de la propuesta. Se propone una **renovación integral de la imagen de marca**, proceso que abarca la modernización de la gama cromática, las familias tipográficas y todo el sistema gráfico de soporte. Se busca mantener la elegancia artesanal pero añadiendo un tono más premium, coherente y profesional. Esta modernización fortalecerá la recordación visual y facilitará la adaptación de la marca a entornos digitales, especialmente Instagram.

Al mismo tiempo, como pilar diferencial de "Maestría Artesanal", se diseñará la **estrategia de comunicación y *storytelling***. Esta se centrará en visibilizar los activos ocultos de la marca: el talento y la trayectoria (+10 años) del equipo y la autenticidad del *sourcing* de ingredientes locales (ej. ícono "Cacao 100% Peruano"). Esto se comunicará sutilmente en el packaging y en la estrategia de contenidos de redes sociales.

Finalmente, como parte del compromiso ambiental y de coherencia de marca, se implementará un nuevo **diseño de empaques 100% ecológicos (eco-diseño)**. Estos serán elaborados con materiales certificados (FSC), y estarán estéticamente alineados con la nueva

identidad premium. Esta estrategia tiene un doble efecto: optimiza la experiencia de apertura (*unboxing*) para el usuario y, simultáneamente, consolida la identidad ecológica de la empresa. Para una explicación más detallada se generó una lista detallada de materiales para el packaging de la marca.

- **Cajas de postres**

Diseño: Las cajas tienen un estilo artesanal, elegante y reconocible por sus colores rosa pastel y marrón chocolate.

- Material Cartón kraft reciclado

- Impresión con tintas vegetales o a base de soya

- 100 % biodegradables y reciclables

- **Vasos de café**

Diseño: Tonos crema y rosa con tapas marrón chocolate y mangas de cartón con el logotipo de *Cioccolato*.

- Se propone el uso de papel con una capa de **bioplástico (PLA)**.

- Manguitas de cartón reciclado con textura natural y tintas ecológicas

- **Tenedores y cuchillos ecológicos**

Diseño: Inspirados en las servilletas de Cioccolato, con grabados sutiles del patrón ornamental y el logo en la parte superior del mango.

- Bambú o madera de pino reforestado

- 100 % compostables y reutilizables varias veces.

- **Servilletas**

Diseño: Dos versiones (beige y rosa) con el patrón ornamental y logo en marrón.

- Papel reciclado posconsumo blanqueado sin cloro (TCF).

- Compostables y seguras para contacto con alimentos.

Se concluye que cada uno de estos elementos no solo refuerza la identidad artesanal y premium de Cioccolato, sino que también promueve un modelo de producción y empleo responsable.

Este diseño responde a un enfoque de **triple balance**:

- **Social:** Pone en valor el talento humano ("Maestría Artesanal") y promueve el trabajo digno y el apoyo a proveedores locales, alineado con el **ODS 8**.
- **Económico:** Reposiciona la marca, mejora su competitividad en el mercado gourmet, justifica su precio premium e impulsa el crecimiento de la PyME.
- **Ambiental:** Incorpora empaques 100% ecológicos y prácticas de *sourcing* responsable, respondiendo a la demanda del consumidor consciente.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 10

Business Model Canvas "Cioccolato: Maestría Artesanal"



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

Para asegurar la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta "Cioccolato: Maestría Artesanal", se ha estructurado el modelo de negocio utilizando la herramienta **Lean Canvas** (Figura 10). Este modelo alinea la nueva estrategia de marca con las operaciones comerciales.

El modelo se centra en capturar valor del segmento **NSE A y B** de Lima Moderna, un público que valora la experiencia integral. La estrategia combina la venta física tradicional con una fuerte **presencia digital y narrativa**, donde el *branding* y la sostenibilidad no son solo adornos, sino los motores de la diferenciación.

La comercialización se basa en una estrategia híbrida:

- **Canal Digital:** Instagram funciona como el principal escaparate visual para atraer al "consumidor consciente" y generar deseo a través del *storytelling*.

- **Canal Físico y Delivery:** El punto de venta y el empaque (packaging) actúan como los validadores de la promesa de marca, entregando una experiencia premium y responsable.

Asimismo, la estructura de costos asume la inversión en materiales ecológicos y talento humano como una apuesta estratégica, la cual se recupera a través de un posicionamiento de precio premium justificado por el valor agregado de la marca.

2.5.6 Resultados esperados

Para asegurar la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta "Cioccolato: Maestría Artesanal", se ha estructurado el modelo de negocio utilizando la herramienta **Lean Canvas** (ver Figura 12). Este modelo alinea la nueva estrategia de marca con las operaciones comerciales.

El modelo se centra en capturar valor del segmento **NSE A y B** de Lima Moderna, un público que valora la experiencia integral. La estrategia combina la venta física tradicional con una fuerte **presencia digital y narrativa**, donde el *branding* y la sostenibilidad no son solo adornos, sino los motores de la diferenciación.

La implementación del concepto **"Cioccolato: Maestría Artesanal"** busca generar un impacto positivo integral, tanto en la experiencia del cliente como en el posicionamiento de la marca dentro del competitivo sector gastronómico de Lima. Al alinear por primera vez una identidad visual premium con la alta calidad de producto existente, se espera fortalecer la relación con los consumidores actuales y atraer al nuevo segmento de "consumidores conscientes" (nuestro arquetipo "Erika Ramírez").

A corto **plazo**, se proyecta una mejora significativa en la presencia digital de la marca. Esto se traducirá en un **mayor *engagement* (interacción) en redes sociales** (cumpliendo el objetivo específico de +25%) y un aumento en el tráfico a sus canales digitales. Asimismo, se espera mejorar drásticamente la **percepción de la marca**, que comenzará a ser vista como más premium, profesional, auténtica y responsable.

A mediano **plazo**, la propuesta permitirá un **incremento en las ventas totales**. Esto será impulsado por un **mayor ticket promedio por pedido**, ya que la nueva experiencia de marca (branding y packaging) justificará el precio premium del producto. Además, el uso de empaques ecológicos y el *storytelling* de "Maestría Artesanal" reforzarán la **fidelización y la lealtad** del consumidor consciente.

A largo **plazo**, la marca podrá consolidarse como un **referente de pastelería gourmet coherente y sostenible** en Miraflores y Lima. Logrará diferenciarse de forma sostenible de la competencia (M. Almenara, San Antonio) al no basar su valor solo en la estética o la tradición, sino en la autenticidad de su producto y su compromiso con el talento local (ODS 8). Esta sólida estrategia fortalecerá su posición en el mercado, ganará lealtad de marca y abrirá nuevas oportunidades de expansión y alianzas estratégicas.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Siguiendo la metodología de diseño, se desarrollaron prototipos en tres niveles de fidelidad para iterar de manera ágil:

Sketch: Se inició con bocetos a mano alzada para explorar rápidamente opciones para el rediseño del isotipo y logotipo, buscando equilibrar la elegancia con la calidez artesanal.

Figura 11

Bocetos de logo Cioccolato

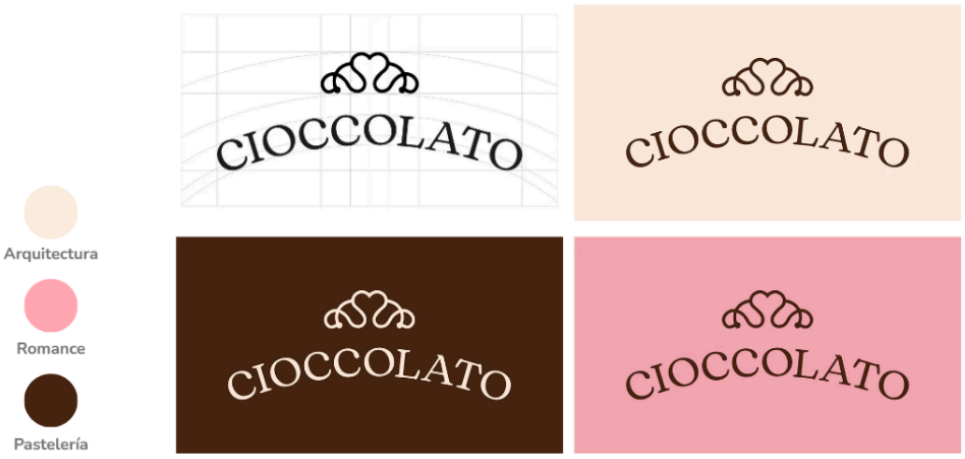


Fuente: Elaboración propia

Prototipos de Baja Fidelidad: Tras validar la legibilidad y el estilo, se procedió a depurar estos trazos iniciales hasta obtener la **propuesta visual consolidada** que se presenta a continuación. La Figura 12 muestra el resultado de esta evolución: una identidad definida, lista para su aplicación en los prototipos físicos.

Figura 12

Propuesta final del logo



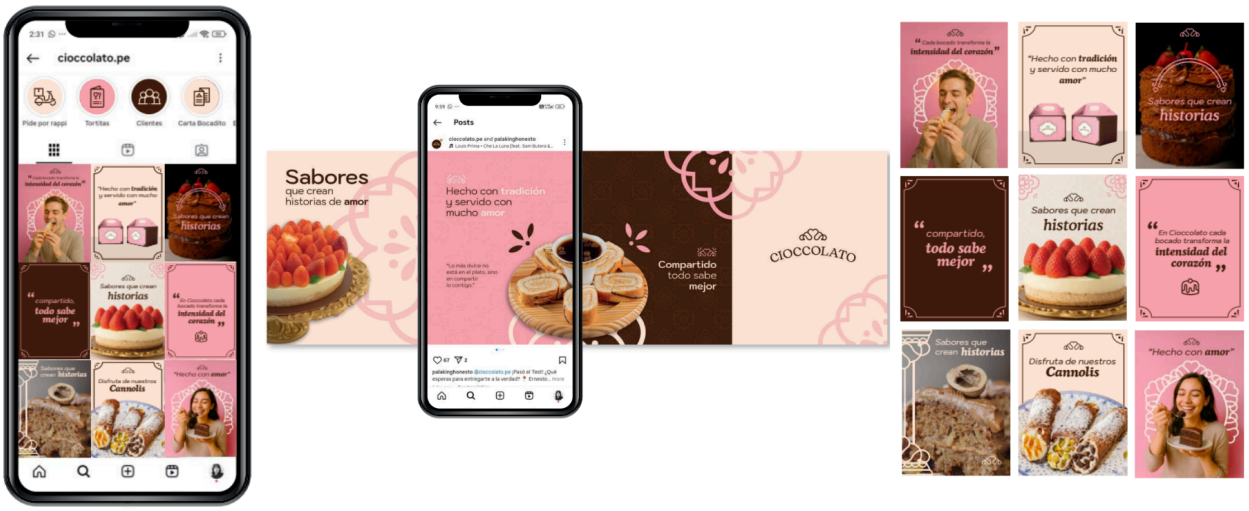
Fuente: Elaboración propia

Prototipos de Alta Fidelidad: Una vez validadas la estructura y la identidad gráfica, se desarrollaron mockups digitales fotorrealistas. Estos prototipos simulan el producto final y son utilizados para evaluar la percepción de calidad, la estética del ecodiseño y la coherencia del storytelling en redes sociales.

Figura 13

Mockups





Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Checklist de prototipado

Hacer tangible el concepto

- Permite visualizar claramente la propuesta sostenible y artesanal
- El diseño comunica la idea sin necesidad de explicación
- Facilita probar tamaños, colores y materiales antes del producto final

Se puede evaluar y validar

- Muestra lo que realmente importa al usuario (estética y sostenibilidad)
- Permite obtener opiniones concretas al tener algo visual
- Ayuda a identificar mejoras en diseño, logo y funcionalidad
- Deja ver con rapidez qué funciona y qué debe ajustarse

¿Comunica?

- Explica de forma visual lo que la marca busca lograr
- Se entiende rápido el uso de materiales ecológicos
- Facilita presentarlo al equipo, profesores o posibles clientes

Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

Finalmente, antes de proceder a la fase de experimentación con usuarios, se realizó una verificación interna para asegurar que los prototipos desarrollados cumplieran con los

objetivos de tangibilización, evaluación y comunicación del concepto. La **figura 14** presenta la lista de cotejo (*checklist*) utilizada para validar la idoneidad de los prototipos.

2.5.8 Experimentos

Se realizaron dos encuestas para el público objetivo de la marca; la primera con el propósito de **averiguar las tendencias de los consumidores** con relación a su conocimiento acerca de pastelerías italianas y sus opiniones personales sobre Cioccolato y la segunda para **demostrar los prototipos realizados comparados al diseño previo**. Además, como punto de partida para la validación, se diseñó el **Tablero UX (User Experience Board)**. Esta herramienta proyecta el flujo ideal de interacción del cliente con la nueva propuesta, desde el descubrimiento en redes hasta la post-compra, sirviendo como la "hipótesis de experiencia" a validar.

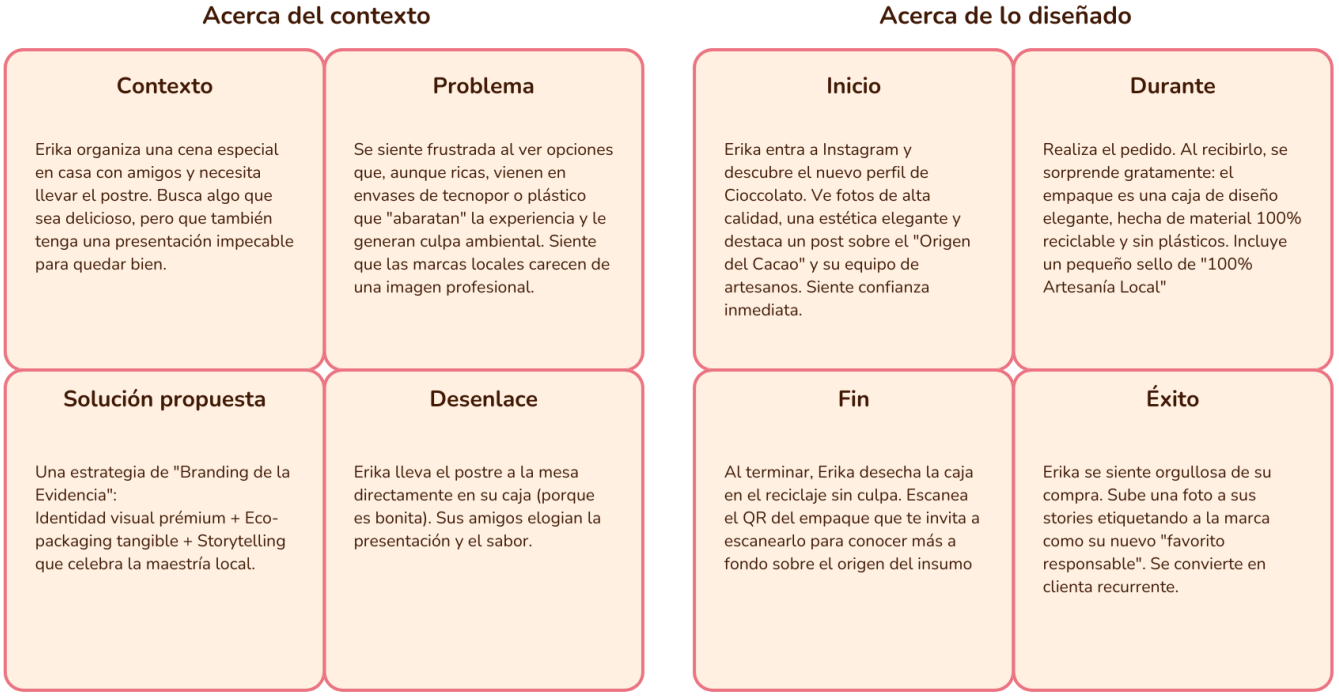
En la segunda fase del estudio, orientada a la validación del prototipo de empaques sostenibles, los resultados confirmaron la aceptación general de la propuesta visual y conceptual. **100 % de los participantes afirmaron que la idea general de los diseños era clara y fácil de entender**, y que los materiales sostenibles empleados —como cartón kraft reciclado, bioplásticos de origen vegetal y papel compostable— fueron comprendidos sin dificultad. En términos de estética, el **83.3 % calificó los diseños como muy atractivos**, destacando la armonía entre la identidad visual y la narrativa ecológica de la marca.

Además, el **62 % señaló la paleta de colores como el aspecto más atractivo, mientras que el 25 % resaltó los materiales sostenibles y un 12.5 % el logotipo**. Asimismo, aunque el 87.5 % de los encuestados no conocía la marca previamente, la recepción de los nuevos empaques fue ampliamente positiva. Entre las sugerencias, se mencionó **incorporar merchandising, souvenirs o ilustraciones** que refuerzan la esencia

italiana y chocolatera de *Cioccolato*, así como mantener la propuesta estética y sostenible que los participantes consideraron “perfecta” en su ejecución actual.

Figura 15

Tablero UX

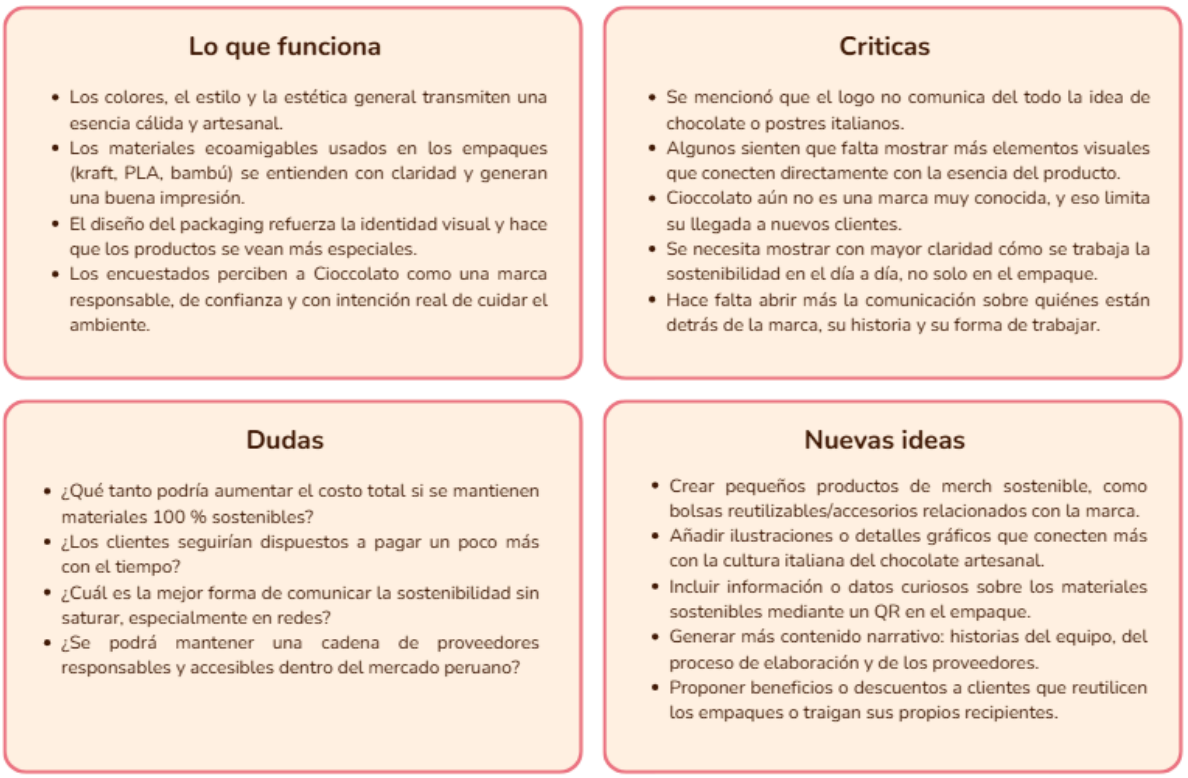


Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

Tras presentar los prototipos a usuarios reales del segmento objetivo, la información recopilada se sistematizó en una **Tabla Receptora**. Esto permitió clasificar el *feedback* cualitativo en cuatro cuadrantes: aciertos, críticas, dudas y nuevas ideas.

Figura 16

Tabla Receptora



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

Análisis de Resultados:

- **Validación del Eco-diseño:** Los usuarios destacaron que los materiales (kraft, PLA) y la estética del packaging logran transmitir una imagen de "marca responsable y de confianza", validando el pilar de sostenibilidad ambiental.
- **Necesidad de Storytelling (La Brecha):** Las críticas apuntaron principalmente a que el logo por sí solo no comunica toda la esencia italiana y que los usuarios desean saber "quién está detrás" de la marca. Esto **valida la pertinencia del concepto "Maestría Artesanal"**, confirmando que no basta con un buen diseño gráfico; es necesario implementar la estrategia de comunicación que visibilice al equipo y el origen de los insumos.

- **Confirmación de Tácticas:** Las "nuevas ideas" sugeridas por los usuarios, como el uso de códigos QR para información de materiales y la narración de historias del equipo, coinciden con las soluciones planteadas en la propuesta de valor, confirmando el encaje problema-solución.

Conclusión del Experimento: La propuesta es altamente valorada por su coherencia estética y ética. Los ajustes finales se concentrarán en reforzar la narrativa de origen (Italia/Perú) y la visibilidad del talento humano en los canales digitales para cerrar la brecha de conocimiento de marca.

Para estructurar este proceso de validación y asegurar resultados medibles, se aplicó un marco de **Experimentación Ágil**. Se definieron fichas de experimento específicas para testear las hipótesis más riesgosas del proyecto antes de la implementación final.

Tabla 1:

Tabla de Experimentación Ágil

Hipótesis	- El público objetivo percibirá el nuevo branding visual como "muy atractivo" y alineado con la calidad artesanal. - Los usuarios valorarán el packaging ecológico lo suficiente como para justificar un incremento en el precio. - Existe una preferencia clara por marcas con propósito sostenible sobre aquellas que solo son "tendencia". - La comunicación digital es el canal principal para difundir el compromiso social y ambiental.

Objetivo del prototipo	- Validar la aceptación estética y conceptual del rediseño sostenible. - Medir la disposición a pagar un sobreprecio por el valor agregado del eco-diseño. - Identificar el nivel de reconocimiento actual de la marca y las oportunidades de posicionamiento.
Prototipos utilizados	- Moodboard y Logo: Versiones finales de la identidad visual. - Mockups de Packaging: Prototipos visuales de cajas kraft, bolsas y etiquetas sostenibles. - Mockup de Instagram: Diseño del *feed* para evaluar la narrativa.
Experimentos realizados	- Encuesta de Tendencias (Fase 1): Sondeo sobre hábitos de consumo, percepción de sostenibilidad y conocimiento de la marca. - Test de Prototipos (Fase 2): Presentación visual de los nuevos diseños para evaluar claridad, atractivo y comprensión de los materiales (kraft, PLA).

Métricas de validación	- Aceptación Visual: El 83.3% calificó los nuevos diseños como "muy atractivos", destacando la paleta de colores (50%). - Viabilidad Económica: El 83% de los encuestados afirmó estar dispuesto a pagar un 5% adicional por un producto con packaging 100% ecológico. - Comprensión del Mensaje: El 100% de los participantes entendió con claridad la propuesta de materiales sostenibles. - Preferencia de Mercado: 2 de cada 3 encuestados prefieren una marca ecológica frente a una "de moda" o recomendada por influencers.
Aprendizajes obtenidos	- Oportunidad de Posicionamiento: Solo el 16.7% conocía la marca previamente, lo que valida la urgencia del Rebranding para ganar visibilidad. - Validación del Modelo: La disposición a pagar más confirma que la sostenibilidad es un diferenciador rentable. - Feedback de Mejora: Aunque el diseño gustó, se sugiere reforzar gráficamente la esencia "italiana" y "chocolatera" (ej. ilustraciones) para cerrar el círculo narrativo.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión de la Fase Experimental

Los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos validan integralmente la propuesta **"Cioccolato: Maestría Artesanal"**. La confirmación de que el **83% del público objetivo está dispuesto a pagar un sobreprecio** por el valor agregado del eco-diseño es el

hallazgo más crítico, pues asegura la **viabilidad económica** del modelo de negocio y justifica la inversión en materiales sostenibles.

Asimismo, la alta aceptación estética (83.3%) demuestra que el rebranding ha logrado cerrar la brecha de percepción, elevando la imagen de la marca al nivel de su producto. Con las hipótesis validadas y las áreas de mejora identificadas (reforzar la identidad italiana), el proyecto se encuentra listo para su fase de implementación y lanzamiento al mercado.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

a) Descripción de la Solución Innovadora:

El proyecto propone una renovación integral de la marca bajo el concepto **"Cioccolato: Maestría Artesanal"**, dirigida al segmento de consumidores gourmet de Lima Moderna. La solución surge en respuesta a la **desconexión actual** entre un producto de alta calidad y una identidad visual desactualizada que no genera confianza, limitando su competitividad frente a grandes cadenas.

A través de una estrategia que integra **rebranding premium, eco-diseño y storytelling**, la propuesta busca convertir a Cioccolato en un referente de **coherencia y responsabilidad**, articulando la tradición pastelera con las nuevas demandas de sostenibilidad.

b) Propuesta de Valor:

La nueva experiencia de marca "Cioccolato" no solo ofrece un postre de alta calidad, sino una experiencia integral donde los clientes pueden:

- **Disfrutar de una estética premium** que valida la calidad del producto y genera orgullo de compra.
- **Consumir sin culpa ambiental** gracias al uso de packaging 100% ecológico y certificado.
- **Conectar emocionalmente** con la historia real de los maestros pasteleros y el origen local de los insumos.
- **Sentirse partícipes** del apoyo a la economía local y el empleo digno (ODS 8).

Esta propuesta se diferencia por su enfoque en la **evidencia tangible**: no es solo un discurso de marketing, es sostenibilidad demostrada en materiales y trazabilidad.

c) Modelo de Negocio:

El proyecto adopta un modelo de **diferenciación por valor**, basado en la justificación de un precio premium a través de la experiencia de marca. Su sostenibilidad operativa se plantea a través de:

- **Venta directa con margen superior:** El nuevo posicionamiento permite defender un ticket promedio más alto.
- **Alianzas estratégicas con proveedores locales:** Cooperativas de cacao y proveedores de packaging sostenible para asegurar la cadena de valor.
- **Estrategia híbrida:** Venta física experiencial potenciada por un canal digital (Instagram) que funciona como motor de descubrimiento y deseo.

d) Sostenibilidad del Proyecto:

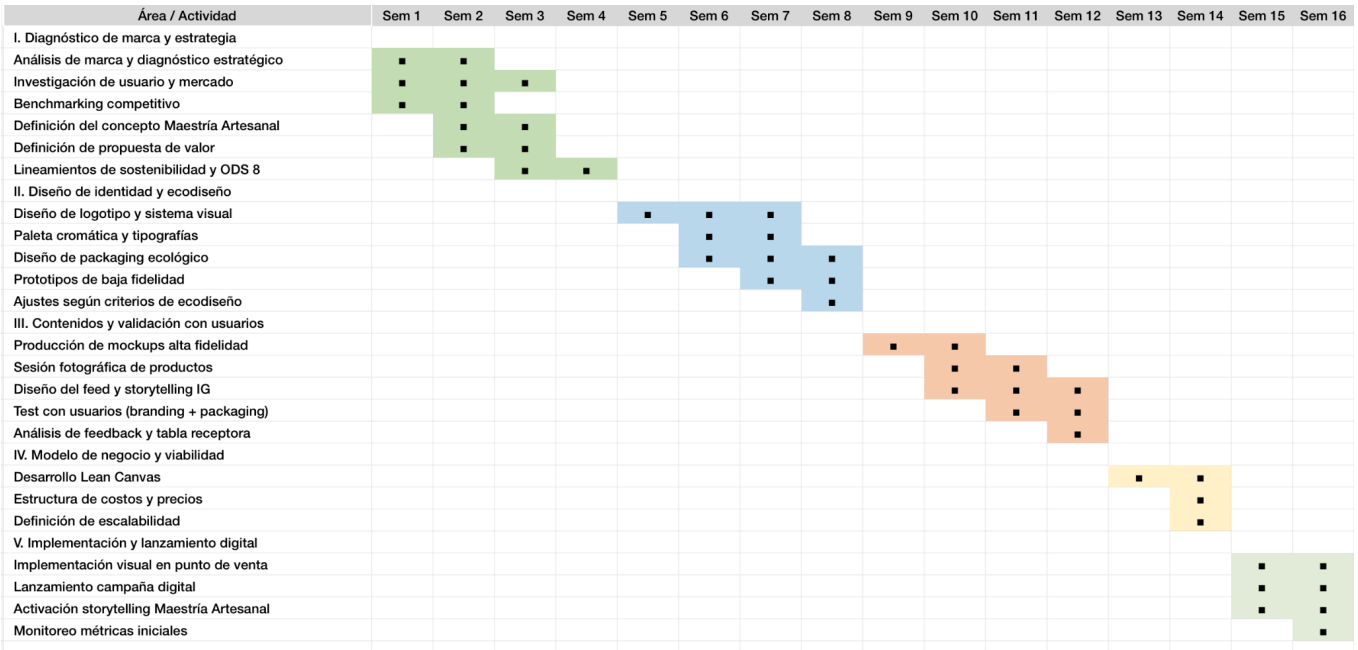
- **Social:** Pone en valor el talento humano ("Maestría Artesanal") y prioriza a proveedores locales, contribuyendo directamente al empleo digno (ODS 8).

- **Económica:** Mejora la competitividad de la PyME, atrae a un público de mayor poder adquisitivo (NSE A/B) y asegura la rentabilidad a largo plazo mediante la fidelización.
- **Ambiental:** Sustituye el uso de plásticos por empaques biodegradables y certificados (FSC), reduciendo la huella de carbono y alineándose con el consumo responsable.

e) Plan de Actividades:

Figura 17

Diagrama de Gantt



Nota: Elaboración propia

Nueva iteración (próximo ciclo):

- Ajuste final de diseños de logo y empaques según feedback de usuarios.
- Producción del manual de marca y sesión de fotos profesional.
- Producción del lote piloto de packaging ecológico.

Réplica (fase intermedia):

- Lanzamiento de la campaña digital de intriga y *storytelling*.
- Implementación completa de la nueva identidad en el punto de venta (señalética, uniformes).
- Capacitación al personal en la nueva narrativa de venta.

Masificación (fase avanzada):

- Consolidación del posicionamiento en Miraflores.
- Evaluación para la apertura de nuevos puntos de venta o franquicias con el mismo modelo sostenible.
- Ampliación de la línea de productos con certificaciones de origen.

f) Recursos Necesarios:

Humanos:

- Diseñador gráfico senior (branding y packaging).
- Fotógrafo de alimentos y estilista culinario.
- Gestor de comunidades (Community Manager) para la estrategia digital.
- El equipo de Cioccolato que esté comprometido con la nueva narrativa.

Materiales:

- Proveedores de imprenta especializados en cartones certificados (FSC) y tintas vegetales.
- Elementos de merchandising y señalética para el local.

Tecnológicos:

- Software de diseño profesional (Adobe Creative Suite).
- Equipos de fotografía..
- Herramientas de gestión y programación de redes sociales.

III Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto del proyecto se ha elaborado considerando precios vigentes en el mercado de Lima Metropolitana (2025), priorizando proveedores que cuenten con certificaciones de sostenibilidad (FSC) para el packaging y herramientas tecnológicas estándar para la gestión de marca.

El presupuesto se divide en tres categorías: Inversión en Activos Intangibles (Desarrollo de Marca), Costos de Stock Inicial (Packaging Ecológico) y Gastos Operativos Mensuales (Marketing Digital).

Inversión inicial en desarrollo de marca (Activos intangibles)

Esta inversión se realiza por única vez para crear los activos del concepto "Maestría Artesanal".

Tabla 2:

Tabla de Inversión Inicial en desarrollo de marca (activos intangibles)

Rubro	**Detalle / Proveedor Referencial**	**Costo Estimado (PEN)**
Identidad Visual	Desarrollo de Manual de Marca, Logotipo y Papelería Corporativa. (Freelancer Senior o Agencia Boutique en Lima)	S/ 2,500.00

Fotografía Profesional	Sesión de fotos de productos (1 día) + Edición y Estilismo de alimentos. (Fotógrafo Gastronómico Local)	S/ 800.00
Software de Diseño	Licencia Adobe Creative Cloud (Anual). (Adobe Systems - Costo internacional)	S/ 2,400.00
Registro de Marca	Tasa administrativa INDECOPI + Gasto legal básico para protección de la nueva identidad.	S/ 600.00
Total de inversión		S/ 6,300.00

Fuente: Elaboración propia

Inversión en Stock Inicial de Packaging Ecológico (Ecodiseño)

Costo directo para implementar la estrategia de sostenibilidad. Se cotiza un lote mínimo de 1,000 unidades para obtener precio mayorista en proveedores locales especializados.

Tabla 3:

Tabla de Inversión inicial de packaging ecológico (Ecodiseño)

Ítem	**Proveedor Referencial (Lima)**	**Cantidad**	**Costo Unit.**	**Total (PEN)**
Cajas Torta/Postre	Packer Perú / Ecological Pack (Línea Kraft certificada FSC, autoarmable).	1,000 un.	S/ 2.80	S/ 2,800.00
Bolsas Delivery	Papelera del Perú (Papel Kraft grueso 120gr con logo impreso a 1 color).	1,000 un.	S/ 0.90	S/ 900.00
Papel Antigrasa	Proveedor Gráfico (Centro de Lima) - Papel manteca impreso con tinta vegetal.	2 millares	S/ 0.15	S/ 300.00

Etiquetas/Sellos	Stickers Lima (Adhesivo ecológico para cierre de seguridad y trazabilidad).	2,000 un.	S/ 0.10	S/ 200.00
Total de stock				S/ 4,200.00

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto Operativo Mensual (Marketing y Gestión)

Costos recurrentes necesarios para mantener la visibilidad de la marca y la gestión de la comunidad digital.

Tabla 4:

Tabla de Presupuesto operativo mensual (Marketing y gestión)

Rubro	**Detalle**	**Costo Mensual (PEN)**
Pauta Digital	Publicidad en Meta Ads (Instagram/Facebook) segmentada a Miraflores/San Isidro.	S/ 600.00
Gestión de Redes	Community Manager (Freelance o tiempo parcial interno) para creación de contenido y atención.	S/ 1,200.00
Mantenimiento Web	Hosting y Dominio (Prorrateado mensual).	S/ 50.00
Total mensual		S/ 1,850.00

Fuente: Elaboración propia

Resumen de Inversión Total de Lanzamiento: La implementación del proyecto requiere una inversión inicial total de **S/ 10,500** (S/ 6,300 en desarrollo + S/ 4,200 en stock), más un capital de trabajo mensual de S/ 1,850 para la gestión digital.

Este presupuesto ajustado garantiza una **implementación realista, económica y escalable** para la nueva estrategia de marca **Cioccolato**. La fase inicial, con una inversión de **S/ 10,500**, permite materializar el cambio de imagen y validar la sostenibilidad tangible en el producto a través del nuevo *packaging*. La fase digital, con una inversión operativa de **S/ 1,850 mensuales**, proporciona la tracción necesaria para atraer nuevos clientes del segmento objetivo y comunicar la narrativa de "Maestría Artesanal", asegurando un retorno de inversión progresivo a través del incremento en el ticket promedio y la fidelización.

IV Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió evidenciar que el principal obstáculo para el crecimiento de la pastelería Cioccolato no radica en la calidad de sus productos, sino en una desconexión comunicacional y visual. La falta de una identidad de marca coherente y actualizada, sumada a la ausencia de una narrativa de sostenibilidad, limitaba su capacidad para conectar con un segmento de consumidores más exigente y consciente, restringiendo su competitividad en el mercado gourmet limeño.

A lo largo del proceso de investigación y validación, se confirmó la hipótesis de que una estrategia de branding integral, fundamentada en la **"Maestría Artesanal"** y la sostenibilidad tangible, es capaz de reposicionar efectivamente a la marca. La propuesta de **"Cioccolato: Maestría Artesanal"**, que integra un rebranding premium con una estrategia

de ecodiseño y *storytelling*, logró captar el interés del público objetivo al alinear la estética de la marca con la alta calidad de su producto y sus valores éticos.

Las pruebas realizadas con usuarios validaron contundentemente el valor de la propuesta. Los consumidores no solo mostraron una alta aceptación estética del nuevo branding (83.3%), sino que también reconocieron el valor del packaging ecológico, manifestando una **disposición del 83% a pagar un precio adicional** por este diferencial. Este hallazgo demuestra que la sostenibilidad, cuando se comunica de forma tangible y estética, deja de ser un costo para convertirse en una ventaja competitiva rentable y un motor de fidelización.

4.2 Recomendaciones

Con base en los hallazgos obtenidos y la validación del modelo, se recomienda proceder con la **implementación inmediata de la Fase 1** del proyecto a modo de lanzamiento piloto en el local de Miraflores. Esto permitirá priorizar la producción del primer lote de empaques con certificación sostenible y desplegar la nueva identidad visual para comenzar a cerrar la brecha de percepción de marca.

Para la gestión operativa y financiera, se sugiere adoptar una **estrategia de marketing flexible y eficiente**. En lugar de un gasto fijo en publicidad (Ads), la inversión debe ser **dinámica y estacional**, intensificando el presupuesto durante campañas clave (Día de la Madre, Navidad) y reduciéndolo en meses regulares. Asimismo, se recomienda priorizar el **crecimiento orgánico ("boca a boca" digital)**, implementando incentivos para que los clientes compartan su experiencia en redes o dejen reseñas positivas, lo que genera confianza sin incurrir en costos publicitarios directos.

En cuanto al recurso humano, se recomienda **capacitar al personal interno** no solo en la narrativa de marca, sino también en habilidades básicas de creación de contenido y gestión de comunidad. Esto permitiría internalizar parcialmente la gestión de redes sociales, otorgando incentivos económicos al personal por estas funciones adicionales, lo que optimiza costos operativos y garantiza una comunicación más auténtica y cercana al día a día del taller.

Para garantizar la escalabilidad, será fundamental **establecer alianzas estratégicas formales** con actores clave del ecosistema, como cooperativas de cacao locales y proveedores de *packaging*. Estas alianzas no solo asegurarán la cadena de suministro, sino que nutrirán la narrativa de "Maestría Artesanal" con contenido auténtico.

Finalmente, se propone establecer mecanismos de **monitoreo a mediano plazo** que permitan evaluar el impacto real de la estrategia en la fidelización del cliente y el retorno de inversión. Indicadores como el *engagement* digital, la tasa de recompra y la rotación de los nuevos empaques permitirán ajustar las tácticas y evaluar la posibilidad de **replicar el modelo** en futuras aperturas o franquicias.

V Referencias Bibliográficas

- Bendezú Ordoñez, B. S. (2020). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de MYPES en el sector gastronómico de Huancayo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29665
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2024). *Reporte Observatorio Ecommerce 2023-2024*. https://www.capece.org.pe/reporte-observatorio-ecommerce-2023-2024/
- Drew. (s.f.). *Caso de estudio: Maria Almenara, innovación en la pastelería vs. lo tradicional*. Blog WeAreDrew. https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/maria-almenara-innovacion-en-la-pasteleria-vs-lo-tradicional
- Gastiaburu, M., Guevara, E., & Rojas, C. (2024). El impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales: Una revisión en la pandemia y post pandemia. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (187)*, 335-349. https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/1467/1250/
- Ipsos. (2023). *Ipsos Global Trends 2023: Buscando el equilibrio*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-03/Ipsos%20Global%20Trends%20-%20Reporte%20Global%20-%20Espa%C3%B1ol.pdf
- Kantar. (2023). *Preocupación por el medioambiente crece en Perú en 2023*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/preocupacion-por-el-medioambiente-crece-en-peru-en-2023
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson.
- Kim, H. J., & Park, J. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer Response. *Sustainability*, *14*(3), 1657. https://doi.org/10.3390/su14031657
- Monge Díaz, K. M. (2022). *Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/items/13b24150-dd11-411f-9b88-4945fb872212
- Pastelería San Antonio. (2019, 1 de octubre). *Pastelería San Antonio - 60 Años (Video Institucional)* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-0NOVmqU-qU

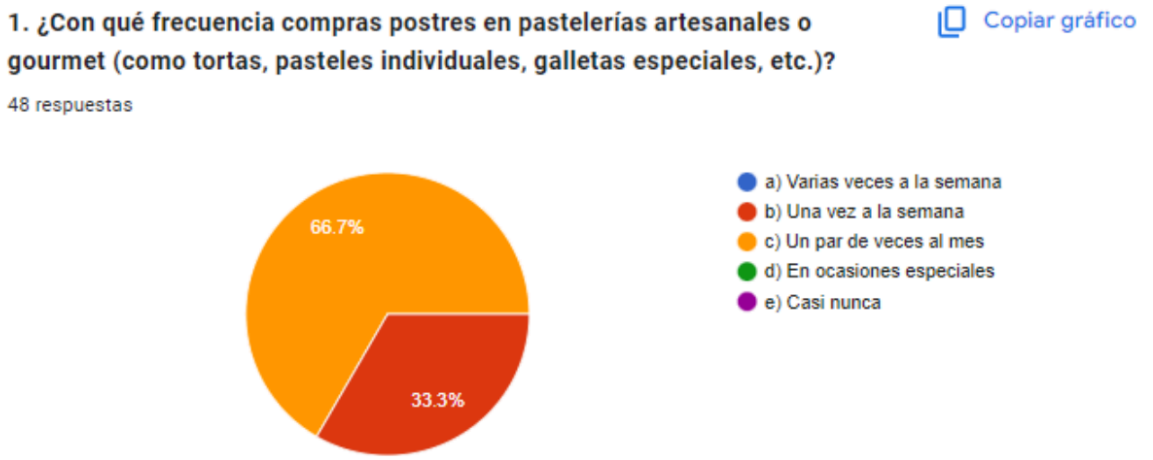
- Quispe Huamán, D. S., & Rojas Lunasco, M. D. L. Á. (2022). *El branding y su influencia en el posicionamiento de la pastelería "Nina" en el distrito de San Juan de Miraflores, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la UAP. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3426
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2024). *Digital Economy Report 2024: Data, artificial intelligence and the future of global value chains*. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecdc2025d1_en.pdf
- Vásquez Tello, G. A., & Pérez Salamea, L. E. (2019). *El branding como estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de la industria gastronómica* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la UG. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40356
- Veramendi Herrera, A. G. (2019). *El diseño de packaging ecológico que tiene efecto en la compra de galletas saludables en supermercados en mujeres NSE B de Lima Metropolitana* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://hdl.handle.net/10757/653513
- Puratos. (2024). *Las 3 tendencias más relevantes en pastelería para 2024: Taste Tomorrow*. Recuperado de https://www.puratos.pe/es/blog/las-3-tendencias-mas-relevantes-en-pasteleria-para-2024
- Food News Latam. (2024). *María Almenara impulsa el crecimiento de la pastelería peruana con nueva tienda en Lima*. Recuperado de https://www.foodnewslatam.com/empresas/22-cereales-panaderia/16406-mar%C3%ADa-almenara-impulsa-el-crecimiento-de-la-pasteler%C3%ADa-peruana-con-nueva-tienda-en-lima.html
- Libro de Branding (Keller): Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5.ª ed.). Pearson. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/keller-strategic-brandmanagement-5e.html
- Artículo Científico (MDPI - Sustainability): Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2022). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, *14*(3), 1657. https://doi.org/10.3390/su14031657

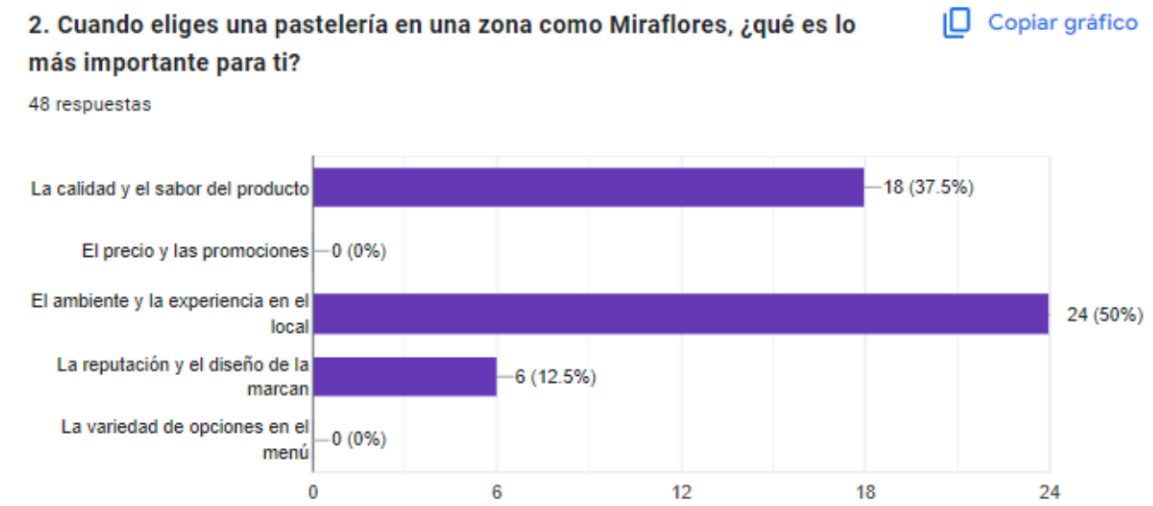
- Reporte Oficial (UNCTAD): United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2025). *Digital Economy Report 2025: Shaping an environmentally sustainable digital economy*. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecdc2025d1_en.pdf
- **Tesis de Repositorio (ESAN):** *(Nota: Al entrar al link se ve que es una tesis de Maestría de ESAN)*. Pérez, J., & Rodríguez, M. (2023). *Plan de negocio para la implementación de una pastelería saludable* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/items/13b24150-dd11-411f-9b88-4945fb872212

VI Anexos

6.1 Anexo 1 - Entrevistas

Primera encuesta (Tendencias de consumidores): https://forms.gle/bQQBS68a6eFa58CQ8

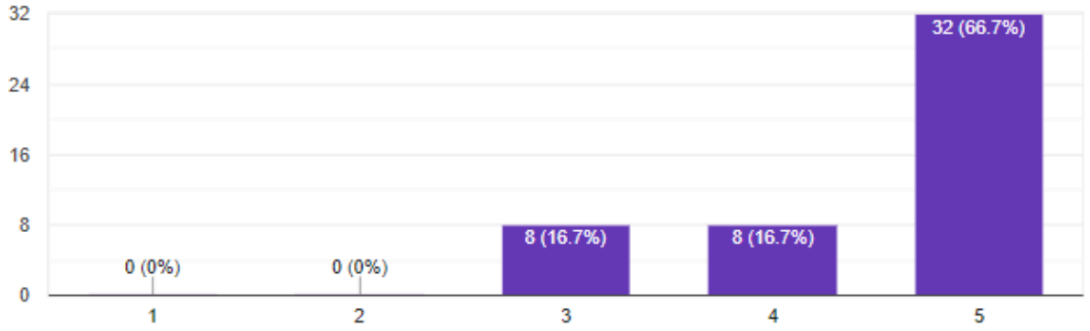




3. ¿Qué tan importante es para ti que una pastelería tenga una presencia activa y atractiva en Instagram (buenas fotos, videos, historias)?

Copiar gráfico

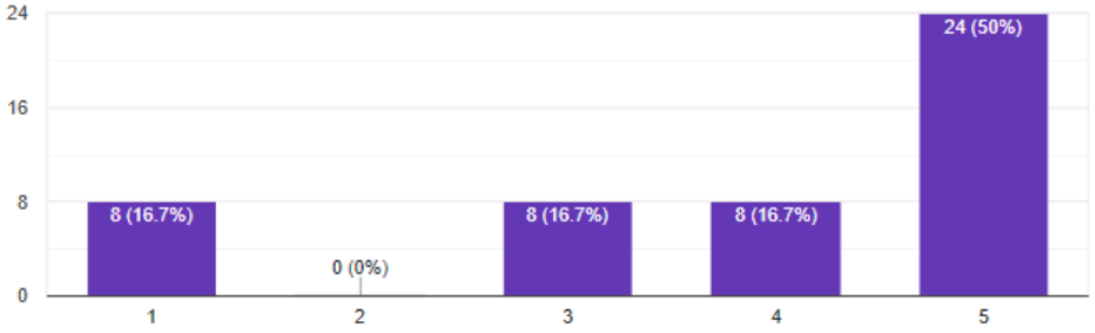
48 respuestas



¿Qué tan importante es para ti que el empaque (la caja, la bolsa, los cubiertos) de tus postres sea ecológico (reciclable, biodegradable, etc.)?

Copiar gráfico

48 respuestas

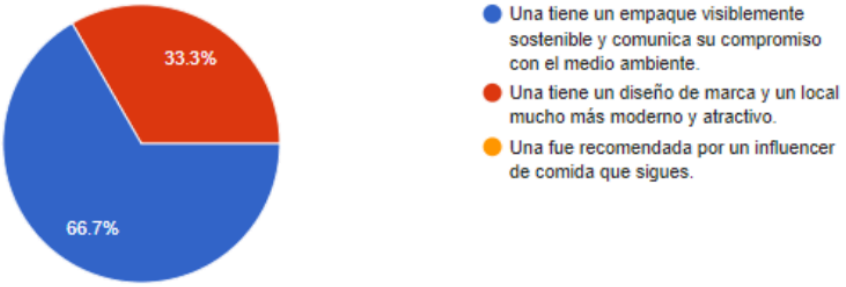


Copiar gráfico

Imagina dos pastelerías que te ofrecen un postre de sabor y precio idénticos.

¿Cuál de estas características haría que te inclines por una sobre la otra?

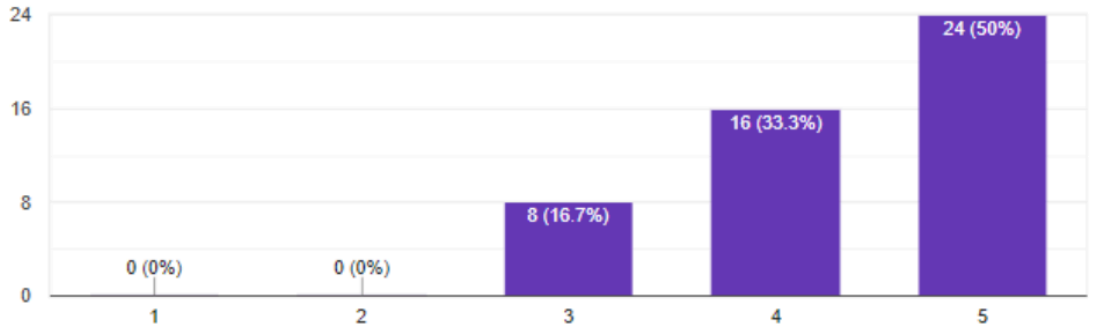
48 respuestas



¿Estarías dispuesto(a) a pagar un monto adicional (ej. 5% más) por un producto si sabes que su packaging es 100% ecológico y apoya a proveedores locales?

Copiar gráfico

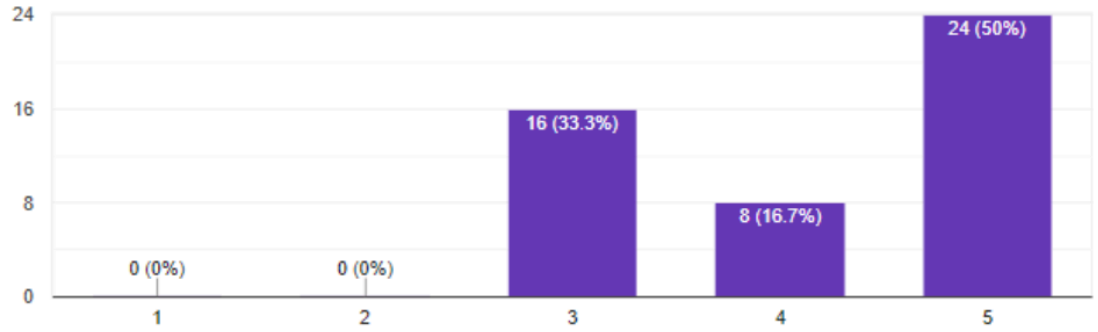
48 respuestas



¿Te interesaría que las marcas comuniquen quién elabora sus productos (historias del equipo, talleres, proveedores, etc.)?

Copiar gráfico

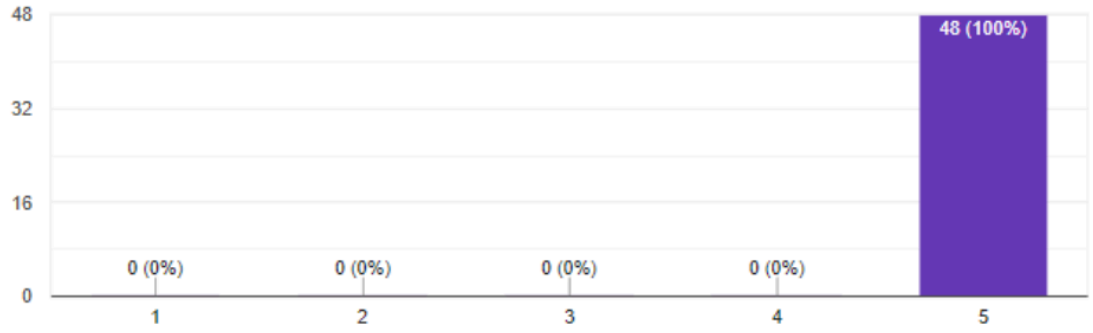
48 respuestas



¿Crees que el consumo responsable puede generar un impacto positivo en la economía local?

Copiar gráfico

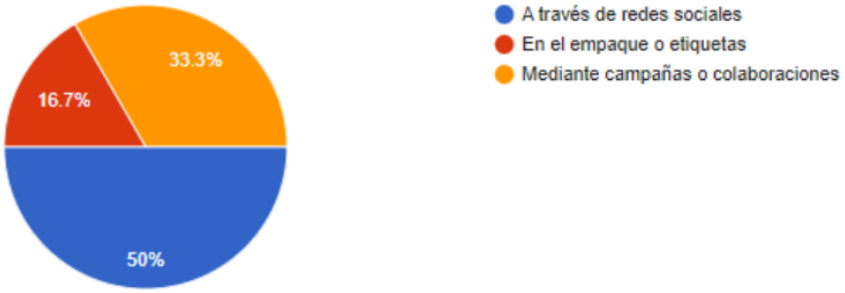
48 respuestas



¿Cómo te gustaría que una marca comunique su compromiso con la sostenibilidad y el empleo justo?

Copiar gráfico

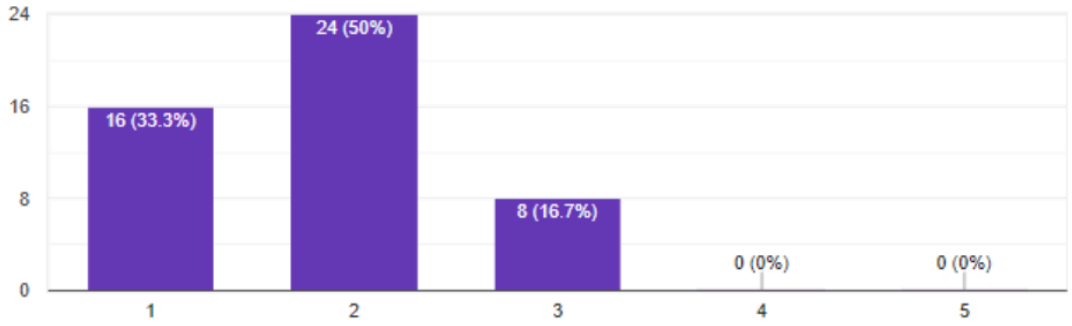
48 respuestas



¿Has notado si las marcas gastronómicas que consumes mencionan algo sobre la sostenibilidad o el empleo justo en sus redes o empaques?

Copiar gráfico

48 respuestas



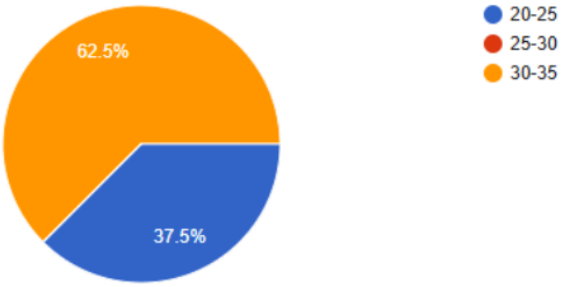
6.2 Anexo 2 - Encuesta

Segunda encuesta (Opiniones sobre prototipos):https://forms.gle/1cCqmWjwqnTuZQDn7

Edad

Copiar gráfico

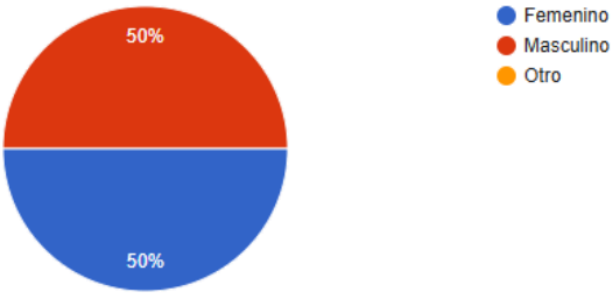
52 respuestas



Genero

Copiar gráfico

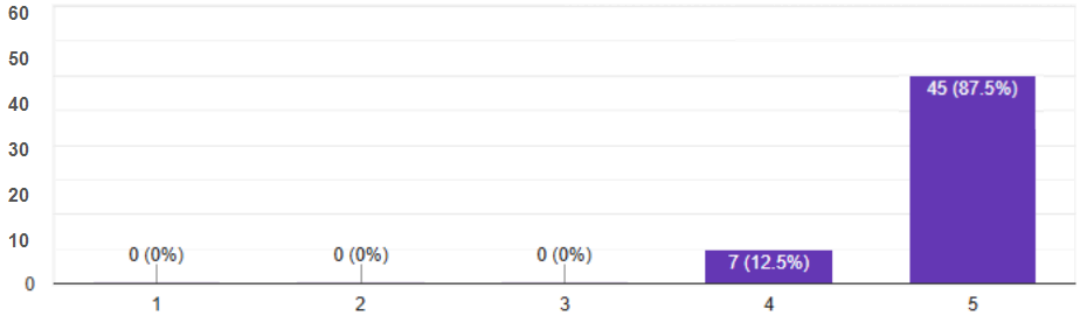
52 respuestas



1. Después de leer la descripción y observar las imágenes, ¿qué tan clara te resulta la idea general? (1 = Nada clara, 5 = Muy clara)

Copiar gráfico

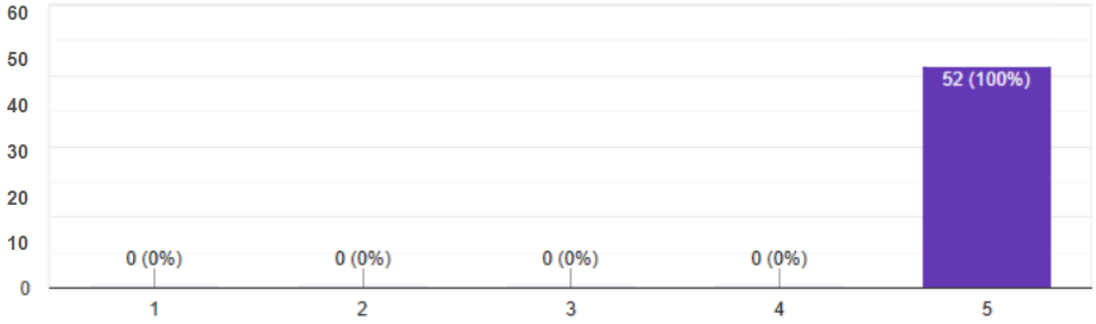
52 respuestas



¿Qué tan fácil te parece entender los materiales sostenibles utilizados? (1 = Muy confuso, 5 = Muy fácil de entender)

Copiar gráfico

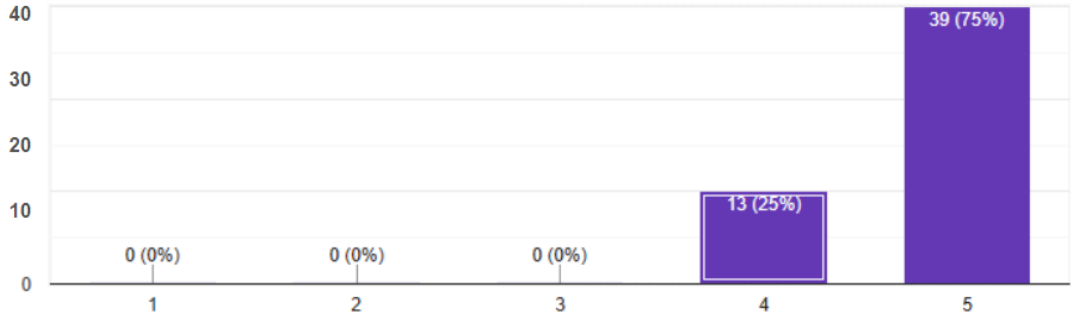
52 respuestas



¿Consideras que el diseño físico de los productos es atractivo? (1 = No me gusta, 5 = Muy atractivo)

Copiar gráfico

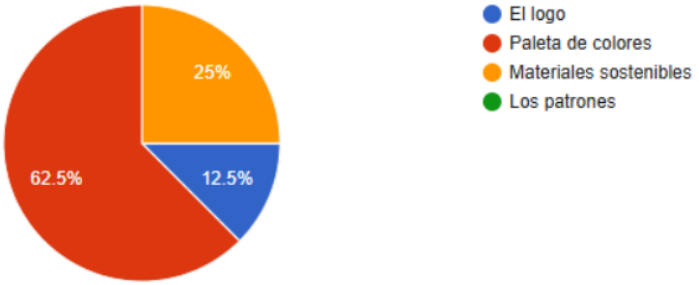
52 respuestas



¿Qué elemento de los productos te resulta más atractivo o interesante?

Copiar gráfico

52 respuestas



Antes de esta encuesta, ¿conocías la marca Cioccolato?

Copiar gráfico

52 respuestas

