ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Papísimo ecosistema digital y productivo para un snack de papa nativa con trazabilidad total con propósito.

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

PRESENTADA POR

Diana Lizeth Fajardo Espinoza
DNI: 72154578, Perú

ASESOR

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

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Castillo Salinas Jorge Armando
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, Enero 2026

Informe20000027247-2017000718-FAJARDO-PARIACHI %284%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549357925

Fecha de entrega
25 ene 2026, 8:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 11:04 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe20000027247-2017000718-FAJARDO-PARIACHI (4).pdf

Tamaño del archivo
6.5 MB

41 páginas

6528 palabras

37.265 caracteres

18% 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
17% 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.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios, por ser mi guía, por darme la fortaleza necesaria en los momentos de mayor cansancio y por permitirme concluir esta etapa con éxito y sobre todo salud.

A mis amados padres, Wendy Espinoza y Arturo Fajardo, por ser el pilar fundamental de mi vida. Gracias por sus sacrificios, su amor incondicional y por creer en mí incluso cuando yo no lo hacía. Todo lo que soy y lo que he logrado es gracias a ustedes

A mi hermanita Xiomara, por ser mi confidente. Gracias por escucharme, por tus palabras de aliento y por estar siempre presente con una sonrisa en los momentos de mayor estrés.

A mi docente Sonia Ojeda y a mi asesora Valeria Moreno, por su invaluable guía académica. Gracias por compartir sus conocimientos con generosidad, por su paciencia y por exigirme siempre dar un paso más allá para lograr la excelencia en este trabajo.

A mi compañera Claudia Pariachi, por ser la mejor aliada en este camino. Gracias por el trabajo en equipo, por las noches de desvelo y por haber formado un vínculo que superó lo académico para convertirse en una gran amistad.

A mi persona favorita, Fabrizio Rivera, por su paciencia infinita y su apoyo emocional. Gracias por acompañarme en cada etapa de este proceso, por ser mi refugio y por recordarme siempre que soy capaz de lograr mis metas.

Finalmente, a mi mejor amiga, Alanis Cuba, Pascal, por estar presente en las buenas y en las malas. Gracias por las risas infinitas, por escuchar mis crisis a cualquier hora, por celebrar mis pequeños avances como si fueran tuyos y por recordarme quién soy cada vez que el cansancio me hacía dudar.

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 **9**

2.1 Planteamiento del Problema 9

2.2 Población beneficiaria 11

2.3 Objetivo(s) del proyecto 12

2.4 Marco referencial 13

2.5 Proceso creativo y experimentos 14

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 14

2.5.2 Información sobre el Mercado 19

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4 Diseño de producto/servicio 21

2.5.5 Modelo de Negocio 22

2.5.6 Resultados esperados 23

2.5.7 Prototipos desarrollados 24

2.5.8 Experimentos 27

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 7

III. Estimación de costos **28**

3.1 Presupuesto 28

IV. Conclusiones y recomendaciones **29**

4.1 Conclusiones 29

4.2 Recomendaciones 30

V. Referencias Bibliográficas **30**

VI. Anexos **31**

6.1 Guía de entrevista 31

6.2 Resultados de entrevista 32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1

Tabla de presupuestos 33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 11

Figura 2 Mapa de Actores 12

Figura 3 Arquetipo de Usuario 16

Figura 4 Mapa de Empatía 18

Figura 5 Ruta para Conceptualizar 20

Figura 6 Propuesta de Valor 21

Figura 7 Modelo de Negocio 24

Figura 8 Wireframes del prototipo Baja fidelidad 26

Figura 9 Wireframes del prototipo Alta fidelidad 27

Figura 10 Diseño de packaging 28

Figura 11 Checklist del Prototipo 29

Figura 12 Tabla Receptora Tablero UX 32

I. **Información general**

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Papísimo: Ecosistema Digital y Productivo para un Snack de Papa Nativa con Trazabilidad Total con Propósito.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Papísimo: Ecosistema Digital y Productivo para un Snack de Papa Nativa con Trazabilidad Total y Propósito, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de Industrias manufactureras y busca resolver la desconexión que existe entre los consumidores y los productores andinos de papa nativa, que se genera por la falta de transparencia, educación ambiental e incentivos para el consumo responsable, teniendo como población beneficiaria consumidores de snacks, productores de papas andinas y empresas aliadas.

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 que conecta a consumidores, con productores andinos mediante trazabilidad, educación ambiental y un sistema de recompensas, se trata de una plataforma digital que integra el escaneo de códigos QR’s para fomentar la educación ambiental, perfil de productores, contenidos educativos sobre sostenibilidad y un sistema para canjear puntos con tiendas aliadas.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de alta y baja fidelidad incluyendo secciones de trazabilidad, perfiles de productores, sección de recompensas y secciones de interacción para analizar el flujo de interacción con los escaneos QR's, el aprendizaje sostenible, acumulación de puntos y canjes de descuentos. Los resultados mostraron aceptación al prototipo, interés en conocer el origen de los snacks y motivación positiva gracias a las recompensas con empresas aliadas.

Se concluye que la solución propuesta tiene potencial para fomentar el consumo sostenible mediante experiencias digitales claras y motivadoras, generando valor tanto para los consumidores como para los productores y se recomienda continuar mejorando el diseño y la experiencia de usuario (UX), ampliar pruebas con distintos segmentos de consumidores y ampliar las empresas aliadas.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Papísimo propone una aplicación móvil que conecte a sus consumidores con los productores andinos de papas nativas, promoviendo la sostenibilidad y trazabilidad que conlleva la cadena productiva. El proyecto surge ante la falta de información clara sobre el origen, variedad y proceso de producción de las papas nativas, lo que limita su valoración en el mercado.

La solución plantea incorporar una plataforma interactiva donde los usuarios pueden explorar variedades, conocer su procedencia y visualizar el proceso productivo directamente de las comunidades, les permitirá cumplir retos sostenibles para compartirlos en redes sociales, gracias a ello tendrán cupones de descuentos en comercios aliados.

Con ello, Papísimo busca fortalecer la transparencia, impulsar el consumo responsable y contribuir al desarrollo económico de los agricultores, alineados con los ODS relacionados con producción sostenible y bienestar de las comunidades rurales.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú, las papas andinas nativas poseen un alto valor nutricional y cultural, pero presentan bajos niveles de comercialización en el mercado nacional. Los pequeños agricultores andinos, principales productores de estas variedades, tienen dificultades para acceder a cadenas de valor sostenibles y terminan vendiendo a precios muy bajos. (APRODESA, 2011)

Principales causas:

La situación actual muestra falta de difusión y valorización en los mercados modernos, lo cual se ve agravado por una escasa identidad visual atractiva que conecte con consumidores jóvenes. Además, se presenta una competencia desigual frente a productos industrializados y altamente publicitados. (I. & Aliadas, 2021)

Principales consecuencias:

Los agricultores enfrentan una desmotivación por ingresos bajos, lo que conlleva a perder motivación para seguir cultivando variedades nativas. Por consiguiente, se reduce la biodiversidad de papas, pues algunas variedades dejan de sembrarse. Al restringir el acceso a una gran variedad de cosechas, los consumidores optan por opciones menos saludables. (CEPES, 2020)

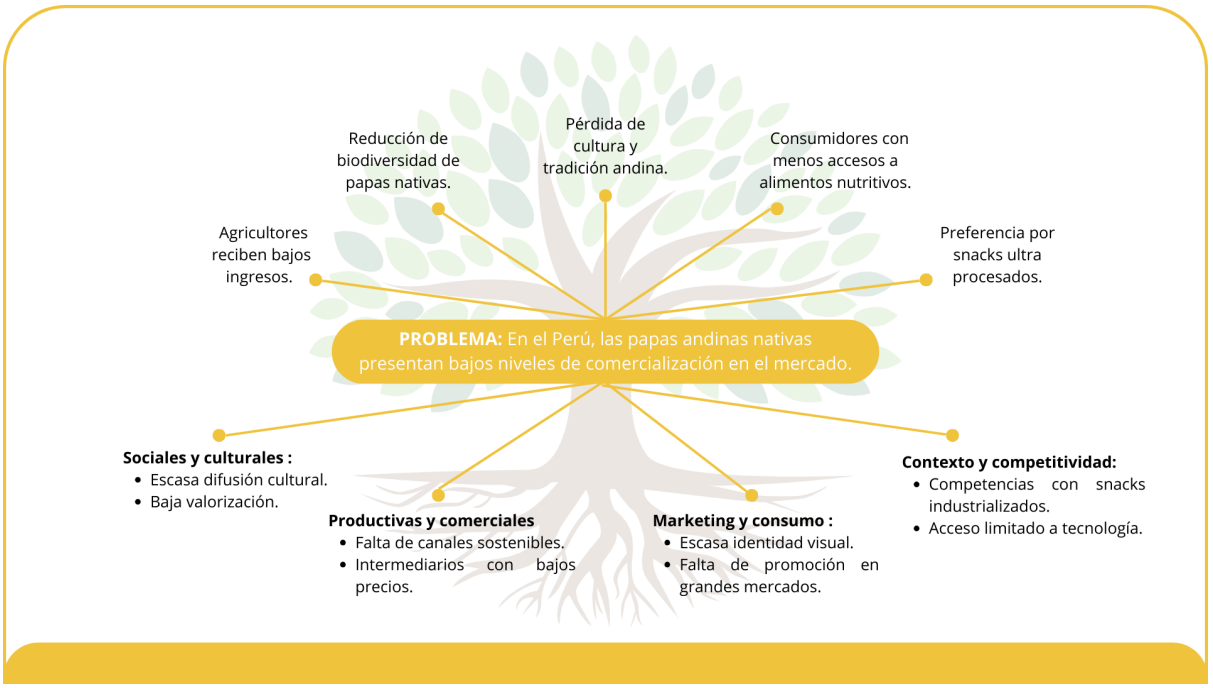
Con un proyecto como Papísimo (snacks artesanales de papa nativa) se contribuiría a:
ODS 2 – Hambre Cero – Se busca fortalecer los ingresos de los agricultores andinos mediante la valorización de sus insumos agrícolas, reconociendo su aporte dentro de una cadena de valor más justa y sostenible.
ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico (generar empleo y cadenas de valor justas).
ODS 12 – Producción y consumo responsables (promover consumo local y empaques sostenibles).

En base del árbol (ver figura 1) se encuentran las causas, como la escasa difusión y valorización cultural, la falta de identidad visual atractiva, la limitada inserción en mercados modernos y la competencia desigual frente a productos industrializados.

A raíz de este problema, se generan consecuencias que afectan a distintos niveles: los agricultores reciben precios bajos y se desincentiva la producción, se pierde biodiversidad de papas nativas, los consumidores reducen su acceso a alimentos nutritivos y se fortalece el consumo de snacks ultraprocesados.

En este caso, refuerza la pertenencia de una propuesta como Papísimo, que busca revalorizar la papa nativa, apoyar a los agricultores y ofrecer un producto saludable y culturalmente representativo.

Figura 1
Árbol de Problemas



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria directa son jóvenes adultos consumidores con un rango de edad de 25 a 34 años que buscan y consumen snacks auténticos y saludables; les molesta

que la mayoría de productos saludables sean costosos y difíciles de encontrar, esperan un snack saludable pero sabroso, que no le quite el placer de comer. Pequeños agricultores andinos que obtendrán precios más justos, tendrán mayor motivación para seguir cultivando una gran variedad de papas.

Beneficiarios indirectos: comunidades agrícolas, familias rurales, economía local y cultura peruana.

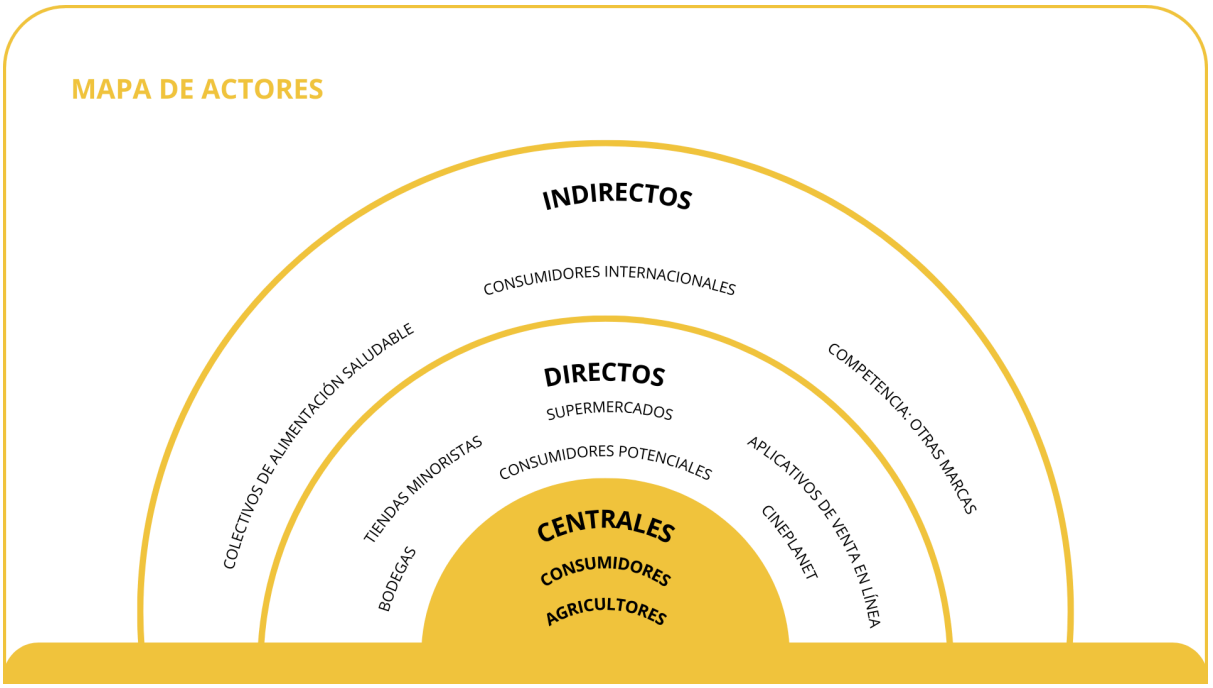
En el mapa de actores (ver figura 2) se identifican tres niveles de relación, en el núcleo central se ubican los consumidores y agricultores, quienes son clave para la producción y gestión directa.

En el nivel directo aparecen bodegas, tiendas minoristas, supermercados, aplicativos de venta en línea y consumidores potenciales, actores que participan en la distribución y comercialización.

Finalmente, en el círculo indirecto se incluyen consumidores internacionales, colectivos de alimentación saludable y la competencia de otras marcas, que influyen en las tendencias y el entorno de mercado sin intervenir en las decisiones internas.

Figura 2

Mapa de Actores



Objetivo General

Impulsar la valorización y comercialización de las papas andinas nativas mediante la creación y posicionamiento de snacks artesanales (Papísimo), fortaleciendo la economía de los pequeños agricultores y fomentando un consumo saludable y responsable en jóvenes consumidores de 18 a 28 años que buscan alternativas auténticas, nutritivas y sostenibles.
Estrategia: Introducir el producto en mercados modernos y alternativos, posicionándolo como un snack nutritivo, cultural y sostenible, con un enfoque en tendencias juveniles de consumo saludable.
Indicador de logro: Presencia en al menos tres canales de venta (supermercados, ferias saludables y plataformas digitales) durante el primer año.

Objetivos Específicos

Desarrollar y lanzar al mercado una línea de snacks de papa andina en un plazo de 6 meses, logrando un diseño de empaque que alcance un 80% de intención de compra, resaltando su valor nutricional y cultural.
Estrategia: Diseñar un storytelling visual en el empaque que conecte el origen andino con una estética moderna que atraiga al consumidor joven.
Indicador de logro: Gran porcentaje de consumidores que califiquen el empaque como “Muy atractivo”

Diseñar una estrategia de identidad visual y de marca atractiva que conecte con los consumidores y promueva la revalorización de la cultura andina.
Estrategia: Crear una identidad visual diferenciada y campañas digitales que posicionan el producto como moderno, saludable y culturalmente relevante.
Indicador de logro: Una marca registrada y al menos dos campañas digitales en redes sociales en el primer año.

Incentivar el uso de la aplicación Papísimo para que el código QR presentado en el empaque cumpla con su objetivo.

Estrategia: Presentar un diseño visualmente atractivo donde se menciona el correcto uso de los códigos por empaque.
Indicador de logro: Sumar una gran cantidad de scaners en un perfil dentro de la aplicación.

Incorporar empaques sostenibles y mensajes de consumo responsable que contribuyan al cumplimiento de los ODS (2, 8 y 12).
Estrategia: Diseñar empaques biodegradables con mensajes culturales y de sostenibilidad que conecten con los valores de los jóvenes consumidores.
Indicador de logro: 100 % de la producción con empaques biodegradables y mensajes de revalorización cultural.

2.4 Marco referencial

La papa es uno de los cultivos más antiguos del mundo y el Perú es su principal centro de origen, con más de 3 000 variedades registradas (PROMPERU, 2026). En las últimas décadas, diversas iniciativas han buscado revalorizar las papas nativas mediante estrategias de innovación que combinan la preservación de la biodiversidad con el acceso a mercados diferenciados.

El marco de la innovación social y agroalimentaria sostiene que las soluciones a problemas rurales deben integrar aspectos económicos, culturales y ambientales. Teorías de desarrollo sostenible y cadenas de valor resaltan la importancia de fortalecer la relación producto – mercado, mejorar la asociatividad campesina y proteger los conocimientos ancestrales como activos intangibles.

En los últimos años, han surgido iniciativas que buscan dar valor agregado a la papa nativa a través de productos innovadores. Por ejemplo, la empresa Tiyakuy ha desarrollado snacks saludables elaborados con papas de colores, destacando por sus propiedades antioxidantes y su identidad cultural, lo que le ha permitido exportar a mercados internacionales (América Economía, 2023). Asimismo, el proyecto INCOPA impulsado por el CIP (Centro Internacional de la Papa) y financiado por la cooperación suiza, logró insertar chips de papa nativa en supermercados nacionales, marcando un precedente en la valorización de este tubérculo en la agroindustria (CIP, 2017).

En el contexto mundial, también existen experiencias similares que demuestran el potencial de los snacks de origen agrícola tradicional. En Colombia, empresas locales han trabajado con la yuca y el plátano para transformarlos en chips saludables con aceptación en supermercados y exportación a Estados Unidos (Sepúlveda, 2019). En México, marcas como Totopos Nativos promueven el maíz criollo a través de empaques biodegradables y marketing cultural, conectando con jóvenes consumidores (Fernández, 2012). En Japón, las papas moradas (purple sweet potato chips) se han posicionado como un snack funcional por su alto contenido de antioxidantes, siendo exportadas a mercados de Asia y Norteamérica (Tito, 2012).

Estas experiencias demuestran que existe un mercado creciente para snacks innovadores que combinan tradición, identidad cultural y sostenibilidad, lo que abre una oportunidad para que Papísimo se convierta en un producto diferenciado y competitivo tanto en el Perú como a nivel internacional.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Con el propósito de conocer mejor a nuestro público objetivo y diseñar un producto que responda realmente a sus necesidades, realizamos una encuesta digital mediante la herramienta Google Forms, dirigida a jóvenes peruanos entre 25 y 34 años.

El objetivo principal fue identificar hábitos de consumo, preferencias y percepciones en torno a los snacks saludables, así como su interés por productos elaborados con ingredientes locales y sostenibles. Esta etapa fue fundamental dentro del proceso de investigación, ya que permitió definir el arquetipo del usuario de Papísimo y posteriormente desarrollar el mapa de empatía, herramienta que profundiza en lo que las personas piensan, sienten, ven, escuchan, dicen y hacen respecto al consumo de snacks.

Del análisis se concluye que el público objetivo de Papísimo está conformado principalmente por jóvenes adultos de entre **25 y 34 años**, profesionales o trabajadores independientes, que consumen snacks con frecuencia y buscan opciones más naturales, saludables y con identidad peruana.

Además, valoran los productos hechos en el país, muestran interés en apoyar la agricultura local y se identifican con propuestas que combinan salud,calidad,sabor y sostenibilidad.

Esta información permitió construir el mapa de empatía (ver figura 3) del usuario Papísimo, el cual nos ayudó a comprender con mayor profundidad sus pensamientos, emociones, motivaciones y frustraciones, sirviendo como base para orientar el diseño y la comunicación del producto de manera más efectiva.

Figura 3

Arquetipo de Usuario



2.5.1.1 Edad y ocupación:

Permitieron establecer el rango etario y el contexto laboral del público meta, identificando que la mayoría son jóvenes profesionales y trabajadores independientes.

Esta información fue clave para comprender su ritmo de vida y su poder adquisitivo.

2.5.1.2 Frecuencia de consumo de snacks y piqueos:

Ayudó a conocer qué tan frecuente es el consumo de este tipo de productos dentro de su rutina semanal.

Se permitió evaluar la oportunidad de mercado y los hábitos de consumo reales.

2.5.1.3 Tipo de snack que suelen consumir:

Se identificó que los productos más preferidos son las papas fritas y los chips, lo cual respalda la viabilidad del desarrollo de Papísimo.

2.5.1.4 Lugar de compra habitual:

La mayoría mencionó bodegas y tiendas cercanas, lo que evidencia la necesidad de estar presentes en puntos de venta cotidianos y accesibles.

2.5.1.5 Importancia de que un snack sea saludable:

La mayoría considera que es muy importante, lo cual refuerza la tendencia hacia el consumo consciente y responsable.

2.5.1.6 Características más valoradas (bajo en grasa, ingredientes naturales, hecho en Perú):

Estos atributos fueron los más mencionados, destacando la preferencia por productos naturales, saludables y de origen local.

2.5.1.7 Disposición a pagar más por un snack saludable elaborado con insumos andinos:

La mayoría respondió "sí, definitivamente" o "depende del precio", lo que demuestra una disposición positiva hacia productos con valor agregado.

2.5.1.8 Motivos para elegir un producto hecho en Perú:

Las respuestas más frecuentes fueron la calidad del producto, el apoyo a productores locales y la identidad cultural, evidenciando un fuerte sentido de pertenencia y orgullo nacional.

2.5.1.9 Interés en probar un snack artesanal hecho con papa andina y empaque ecológico:

Casi todos respondieron "sí, sin dudarlo", lo que confirma la aceptación del concepto central de Papísimo.

2.5.1.10 Canal por el cual les gustaría conocer el producto:

Las redes sociales fueron el canal más elegido, lo que marca la importancia de una estrategia digital activa y visualmente atractiva.

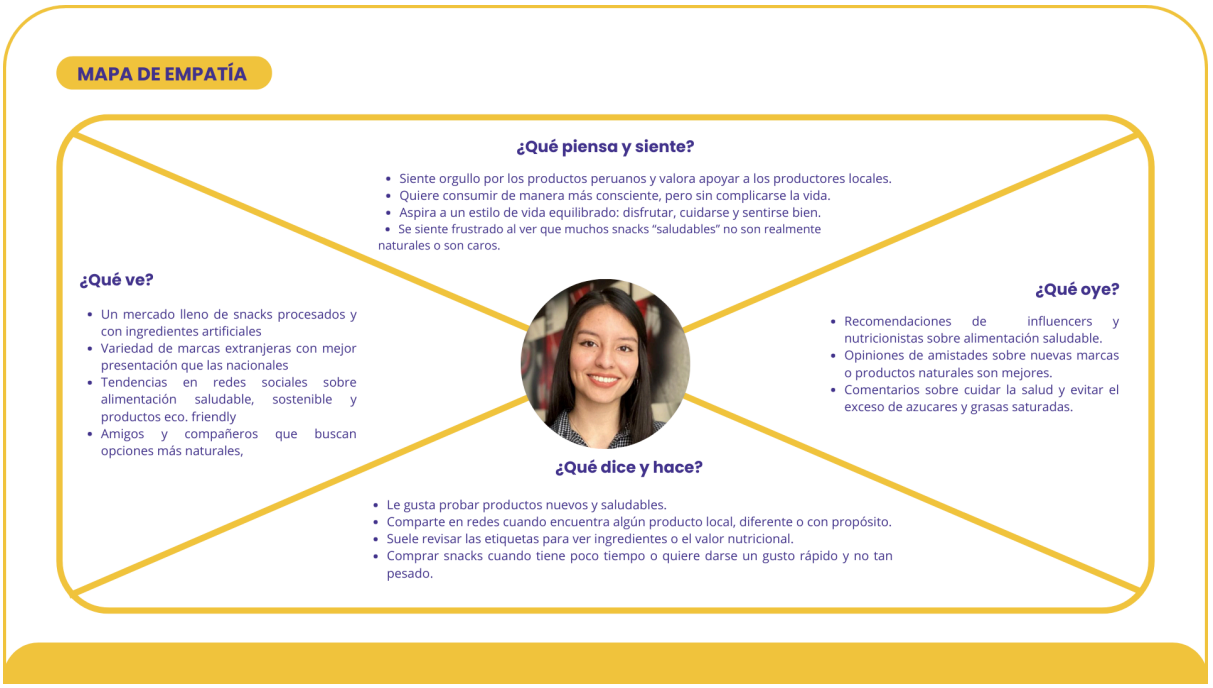
2.5.1.11 Frase con la que se identifican:

La opción más elegida fue "Me gusta cuidar mi salud sin dejar de disfrutar lo que como", lo cual refleja un estilo de vida equilibrado y consciente.

El usuario es alguien que se siente orgullosa de los productos peruanos, y busca llevar una vida equilibrada. No obstante, se siente decepcionada por la falta de claridad en el mercado y los precios elevados de los productos naturales. Observa que los alimentos están

altamente procesados y al mismo tiempo, en plataformas sociales y en su círculo cercano, recibe con frecuencia consejos de influencers, nutricionistas y amigos sobre la alimentación sostenible.. Frente a ello, ella toma decisiones informadas: revisa las etiquetas nutricionales, le gusta experimentar con novedades con un propósito y comparte sus descubrimientos locales en sus redes sociales. (Ver figura 4)

Figura 4
Mapa de Empatía



2.5.1 Información sobre el Mercado

La propuesta **Papísimo** presenta diversas fortalezas, entre las que destacan su enfoque en la sostenibilidad, el fortalecimiento de la conexión entre productores andinos y consumidores, y el uso de herramientas digitales para promover la educación ambiental y la transparencia en la cadena de valor. Además, la aplicación cuenta con el respaldo de alianzas potenciales con asociaciones agrícolas, instituciones educativas y marcas comprometidas con la responsabilidad social, lo que permite tanto su sostenibilidad económica como la generación de valor compartido.

Estas características hacen posible construir una propuesta coherente con las tendencias del mercado actual, donde los consumidores valoran la trazabilidad, la autenticidad y el impacto positivo de sus decisiones de compra. A través de su sistema de recompensas, retos sostenibles y empaques biodegradables, Papísimo busca crear una experiencia digital significativa, empática y alineada con las prácticas del consumo responsable.

Asimismo, entre las oportunidades se identifica la ausencia de aplicativos que integren de manera simultánea trazabilidad, educación ambiental y gamificación en el sector agroalimentario peruano. Esto convierte al proyecto en una iniciativa innovadora con alto potencial de diferenciación y escalabilidad, especialmente en un contexto de transformación digital y apertura hacia modelos de comercio justo y sostenible.

Sin embargo, el proyecto también enfrenta desafíos. A nivel interno, requerirá fortalecer su red de aliados y asegurar la participación activa de productores y consumidores. Externamente, podrían surgir amenazas vinculadas a la baja retención de usuarios en aplicaciones móviles o a la creación de plataformas similares por parte de la competencia. No obstante, el valor agregado de Papísimo radica en su propuesta educativa y comunitaria, capaz de fidelizar a sus usuarios mediante una experiencia digital atractiva, funcional y constante.

2.5.2 Concepto y Propuesta de Valor

Papísimo representa la máxima expresión de la identidad peruana, el sufijo “ísimo” es la fuerza con la que elevamos lo nuestro. Tomamos la papa y la transformamos en un símbolo de poder peruano. Si es peruano, tiene que ser lo más grande, tiene que ser Papísimo.

La propuesta Papísimo (ver figura 5) se basa en el desarrollo de una aplicación digital que promueve la sostenibilidad, la trazabilidad y la conexión entre productores andinos, consumidores y aliados comerciales. A través de herramientas tecnológicas como el escaneo de códigos QR, retos sostenibles y recompensas, busca transformar el consumo cotidiano en un acto consciente y solidario.

Su clasificación como aplicación de impacto social y ambiental responde a la necesidad de fortalecer la cadena de valor de las papas nativas peruanas, mejorar la

visibilidad del productor y fomentar un consumo responsable. Este tipo de soluciones, que combinan tecnología y educación ambiental, resultan efectivas al conectar emocionalmente a los usuarios con el origen y valor de los productos. (Ver figura 6)

El enfoque de Papísimo convierte la compra en una experiencia educativa y participativa, donde cada acción, reciclar, conocer al productor o completar un reto, refuerza la identidad sostenible de la marca.

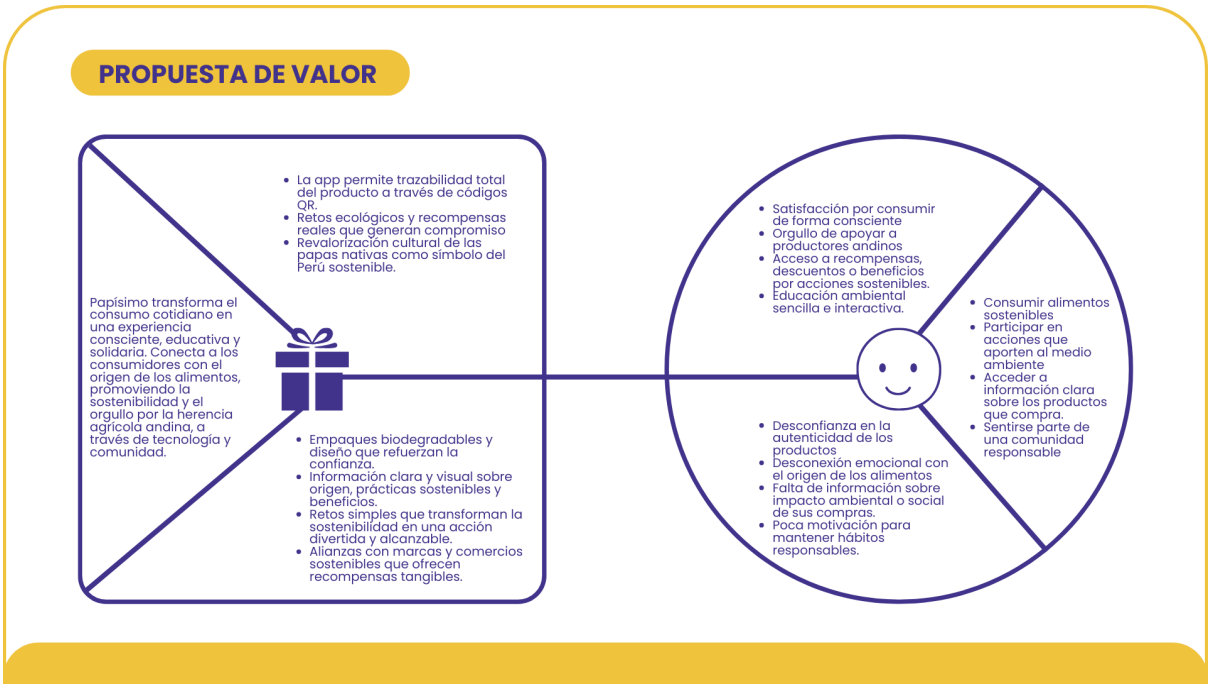
Figura 5

Ruta para conceptualizar



Figura 6

Propuesta de Valor



2.5.3 Diseño de producto/servicio

El diseño del aplicativo móvil Papísimo es una plataforma digital integral que promueve la sostenibilidad, la trazabilidad y la conexión entre productores andinos, consumidores y aliados comerciales. Combina herramientas de educación ambiental, gamificación y transparencia para fortalecer la cadena de valor de las papas nativas peruanas. Se utilizará como herramienta innovadora que brinda información para concientizar.

Su diseño se basará en generar conexión y que luzca atractivo. En la aplicación de Papísimo se continuará con la línea gráfica del empaque, se utilizará el personaje como elemento gráfico y se mantendrán los colores y tipografías. Además de ello, el empaque representa una propuesta de **snack premium accesible** a través de una elección estratégica de colores. El anaranjado y morado logran captar la atención, la imagen muestra una transformación entre papa natural a hojuela reforzando la identidad artesanal.

El aplicativo cuenta con los siguientes apartados:

2.5.3.1 Historia: La primera selección representa el *home,* donde se encontrará información acerca de la marca, la historia, hechos relevantes y equipo de trabajo.

2.5.3.2 Retos: Presenta retos sostenibles (como “devuelve tu empaque”), recompensando con puntos para posteriores beneficios.

2.5.3.3 Experiencia física: Los productos Papísimo contarán con empaques 100 % biodegradables y códigos QR donde podrás conocer el tipo de papa que estás consumiendo, el lugar y la fecha donde fueron cosechados e incluso el nombre del agricultor que realizó con amor y compromiso todo el proceso fortaleciendo la interacción digital y la transparencia del proceso productivo.

2.5.3.4 Valor social, ambiental y económico: Nuestra propuesta se basa en equilibrar la economía con un impacto social positivo y una gestión ambiental responsable. En el valor social, hablamos del corazón del proyecto, ya que no sólo buscamos vender el producto sino generar la conexión entre productor y consumidor. En lo ambiental, se fomenta el consumo del producto local y te brinda premios por realizar hábitos sostenibles. Y en el ámbito económico demuestra que la sostenibilidad puede ser rentable, brinda un producto premium pero accesible. Busca que el productor reciba pagos justos por su trabajo.

2.5.3.5. Enfoque: Una solución integral que une tecnología, sostenibilidad, educación y conexión humana para posicionar a Papísimo como una marca innovadora, responsable y comprometida con el desarrollo de las comunidades andinas.

2.5.4 Modelo de Negocio

2.5.4.1 Segmento de clientes: El modelo de negocio de Papísimo se fundamenta en la integración de un ecosistema productivo y digital que conecta a dos actores principales: jóvenes consumidores urbanos y productores andinos de papas nativas.

2.5.4.2 Propuesta de valor: A través de un snack sostenible con trazabilidad total y una aplicación móvil interactiva, Papísimo busca revalorizar las papas nativas, promover el consumo responsable y garantizar oportunidades económicas más justas para los agricultores. La propuesta de valor combina autenticidad, transparencia, impacto social y gamificación ambiental.

2.5.4.3 Canales: Los principales canales incluyen la aplicación móvil, los códigos QR en los empaques, y la venta en supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos aliados.

2.5.4.4 Relación con los clientes: Las relaciones con los clientes se diferencian según el segmento: interacción automatizada y comunitaria con consumidores, co-creación con productores y acuerdos formales con aliados comerciales.

2.5.4.5 Flujo de ingresos: Los flujos de ingresos provienen de la venta directa del snack, tarifas de comercios aliados por publicidad y participación en el sistema de recompensas, así como alianzas al por mayor con cafeterías, colegios y oficinas.

2.5.4.6 Recursos clave: Los anteriores elementos se sostienen mediante recursos clave como la plataforma tecnológica, la base de datos de productores, el equipo multidisciplinario y los empaques biodegradables.

2.5.4.7 Actividades clave: Papísimo articula actividades clave como la producción artesanal del snack, el desarrollo tecnológico de la app, la gestión ética de la cadena de suministro y campañas educativas en sostenibilidad.

2.5.4.8 Aliados clave: Los aliados claves están conformados por comunidades de productores andinos, instituciones ambientales y ONGs, los aliados comerciales estratégicos, empresas tecnológicas para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación y puntos verdes como tiendas y supermercados.

2.5.4.9 Estructura de costos: En los principales costos se estima el desarrollo y constante mantenimiento de la app, la producción de empaques biodegradables con QR y estrategias de comunicación y marketing digital.

En conjunto, el modelo de negocio de Papísimo (ver figura 7) responde a una visión sostenible que impulsa la transparencia alimentaria, el desarrollo rural inclusivo y la educación ambiental, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con producción responsable, trabajo decente y seguridad alimentaria.

Figura 7

Modelo de Negocio



2.5.5 Resultados esperados

Cuando Papísimo entre en contacto con el usuario y el mercado, se convertirá en un puente entre las comunidades andinas y los consumidores que buscan algo más que un producto: una historia, un propósito y un impacto positivo. A través de la curiosidad que despertarán los códigos QR y la motivación de los retos sostenibles, los usuarios se irán identificando con una forma distinta de consumir, más consciente y conectada con la tierra. Los productores sentirán orgullo al ver reflejado su trabajo en una plataforma que los visibiliza y valora, mientras los aliados comerciales descubrirán una herramienta para tomar decisiones más responsables. Con el tiempo, la app fomentará nuevos hábitos: reciclar, devolver empaques y agradecer al origen. Papísimo no solo unirá tecnología y sostenibilidad, sino también personas, emociones y propósitos, generando una comunidad que crece desde el agradecimiento a la tierra y el compromiso con el cambio.

2.5.6 Prototipos desarrollados

Dentro del desarrollo del prototipo de Papísimo (ver figura 8), se buscó que el usuario comprendiera de manera clara e intuitiva las funciones principales del aplicativo móvil. El diseño se centró en crear una experiencia accesible, atractiva y coherente con la identidad visual de la marca, utilizando colores cálidos, tipografías legibles e ilustraciones inspiradas en los paisajes andinos y la agricultura peruana. El prototipo inicial sirvió para recibir un feedback del público objetivo, ellos buscaban que la aplicación sea visualmente atractiva y tenga un personaje.

El concepto del aplicativo se basa en fortalecer el vínculo entre el consumidor y el origen del producto, mostrando la historia y procedencia de las papas nativas andinas empleadas en la elaboración del snack. De esta forma, se pretende generar conciencia sobre la importancia de los cultivos locales, la sostenibilidad y el valor cultural de los insumos peruanos.

Entre las principales funciones del prototipo se incluyen el escaneo de códigos QR presentes en los empaques ecológicos, el acceso a historias de los productores, un sistema de recompensas por consumo responsable y una sección de educación alimentaria que promueve hábitos saludables. Asimismo, se integran elementos interactivos como botones dinámicos, deslizadores informativos y secciones gamificadas que fomentan la participación activa del usuario. (Ver figura 9)

Figura 8

Wireframes del prototipo - Baja fidelidad

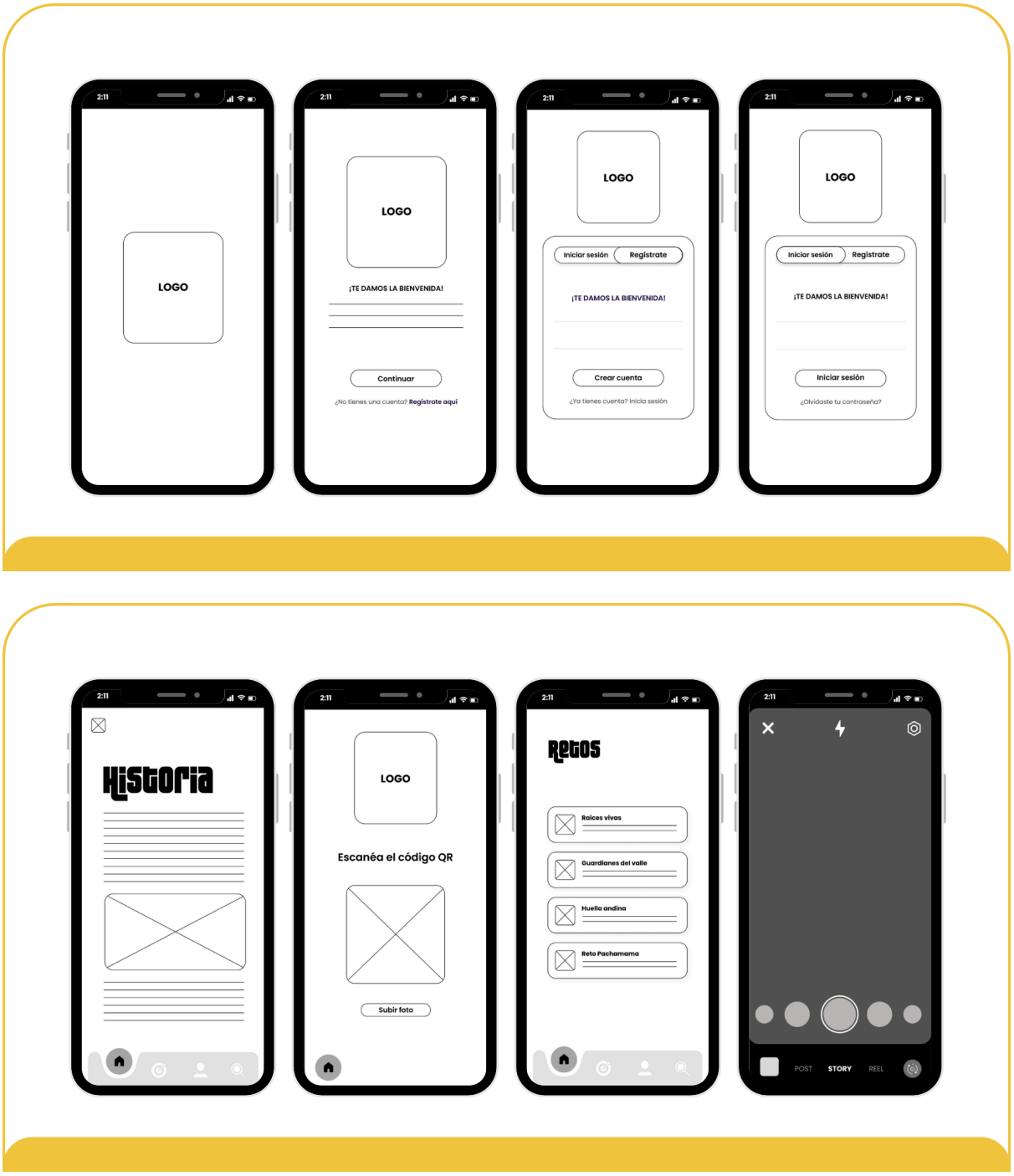
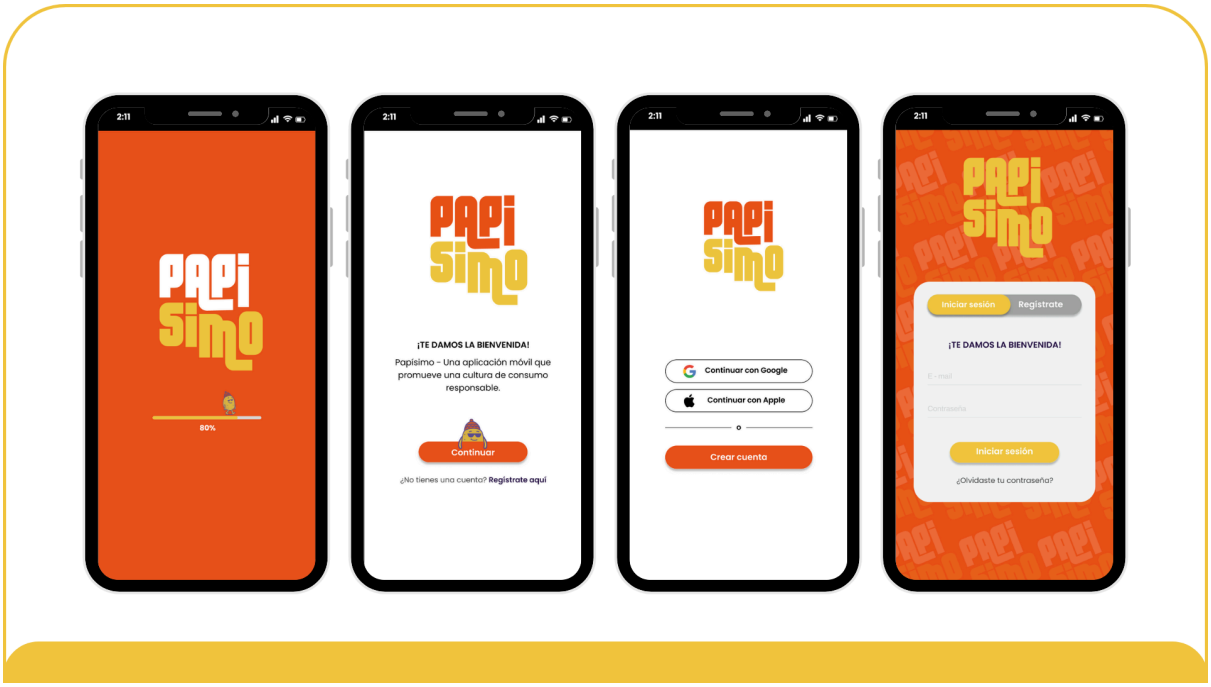
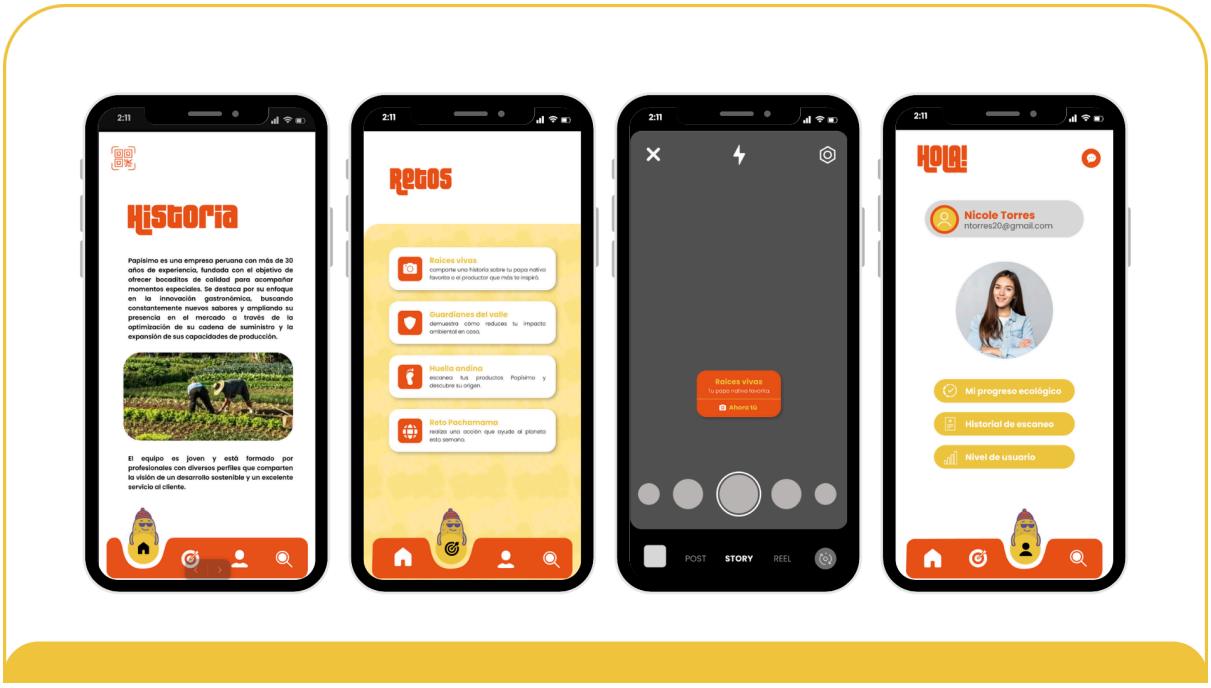


Figura 9

Wireframes del prototipo - Alta fidelidad





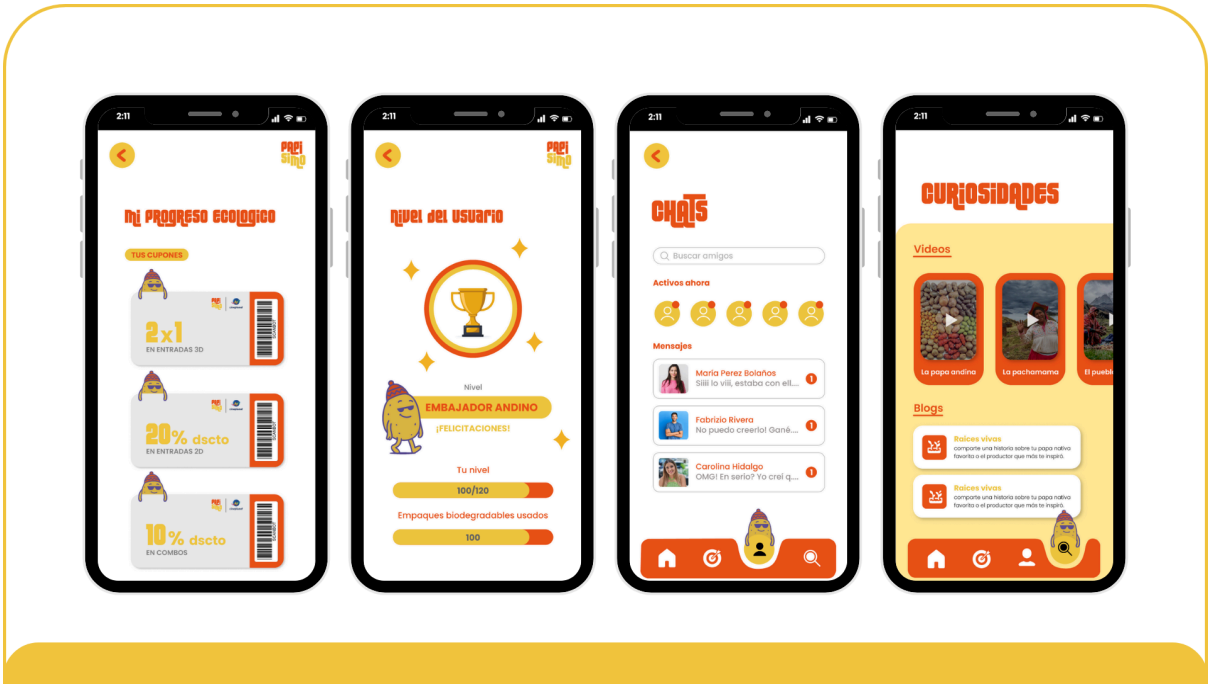


Figura 10

Diseño de packaging



La figura 11 presenta el Checklist de prototipado estructurado en 3 etapas para el desarrollo del aplicativo, la tangibilidad del concepto, la capacidad de validación y la eficacia comunicativa. Esta herramienta tiene la función de verificar y asegurar que el prototipo sea capaz de generar retroalimentación accionable.

Figura 11

Checklist del Prototipado



2.5.7 Experimentos

2.5.7.1 Resultados generales

Del análisis de las respuestas obtenidas, se concluye que el público objetivo de Papísimo está conformado principalmente por jóvenes adultos de entre **25 y 34 años**, profesionales o trabajadores independientes, que consumen snacks con frecuencia y buscan opciones más naturales, saludables y con identidad peruana.

Además, valoran los productos hechos en el país, muestran interés en apoyar la agricultura local y se identifican con propuestas que combinan salud,calidad,sabor y sostenibilidad.
Esta información permitió construir el mapa de empatía del usuario Papísimo, el cual nos ayudó a comprender con mayor profundidad sus pensamientos, emociones, motivaciones y frustraciones, sirviendo como base para orientar el diseño y la comunicación del producto de manera más efectiva.

Hallazgos principales

A partir del análisis de la encuesta realizada mediante Google Forms y del desarrollo del arquetipo de usuario, se identificaron diversos hallazgos que permiten comprender mejor las motivaciones, comportamientos y expectativas del público objetivo de Papísimo.

Creciente interés por opciones saludables:
Los resultados reflejan que los consumidores jóvenes muestran una clara preferencia por productos bajos en grasa y elaborados con ingredientes naturales, lo que evidencia una tendencia hacia el bienestar y el consumo consciente. Este grupo busca equilibrar el placer de comer snacks con la preocupación por su salud, sin renunciar al sabor ni a la practicidad.

Valor por lo local y lo auténtico:
Una gran mayoría manifestó interés en apoyar productos hechos en Perú y elaborados con insumos andinos, destacando el orgullo por la identidad cultural y la valorización de la producción nacional. Este hallazgo confirma la predisposición positiva hacia marcas con propósito social y arraigo local, lo cual se alinea con el enfoque sostenible de Papísimo.

Consumidor informado y selectivo:
El público objetivo tiende a investigar y comparar antes de comprar. Prefiere productos transparentes, con etiquetas claras y mensajes honestos sobre su procedencia, ingredientes y beneficios. Esta actitud evidencia una búsqueda de confianza en las marcas, especialmente en un contexto donde muchos productos se autodenominan “saludables” sin sustento real.

Canales digitales como principal medio de conexión:

Las redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) fueron señaladas como los canales preferidos para conocer nuevos productos, lo cual demuestra la importancia de mantener una presencia digital activa, visual y emocionalmente atractiva. El público no solo busca información, sino también conexión y entretenimiento.

Apertura hacia la innovación alimentaria:
Los encuestados mostraron una alta disposición a probar nuevos productos si estos son saludables, atractivos y cuentan con un valor diferencial, como el uso de papas andinas o empaques ecológicos. Este hallazgo resalta una oportunidad clara para posicionar Papísimo como una marca innovadora, sostenible y con propósito.

Sensibilidad hacia el precio, pero dispuestos a pagar más por valor:
Si bien el costo sigue siendo un factor relevante, los consumidores expresaron estar dispuestos a pagar un poco más si el producto ofrece calidad, beneficios saludables y compromiso ambiental. Esto evidencia un mercado potencial dispuesto a invertir en productos con valor agregado.

Oportunidad en la comunicación y educación alimentaria:
Se detectó que, aunque existe interés por lo saludable, aún hay desinformación sobre lo que realmente hace a un snack “bueno” o “natural”. Esto abre una oportunidad para que Papísimo eduque y comunique de manera clara sus beneficios, generando confianza y fidelización.

Insight principal:
“Quiero disfrutar lo que como, sentirme bien conmigo mismo y saber que con mi compra estoy apoyando algo más grande: mi salud, mi cultura y a los productores de mi país.

La tabla receptora (ver figura 12) es una herramienta esencial para identificar los hallazgos de los usuarios tras el uso de la aplicación.

Figura 12

Tabla Receptora



En el tablero UX (ver figura 13) se desarrolla la estructura de la solución propuesta. En este esquema se integra la problemática de la educación ambiental en el Perú con un flujo de experiencia de usuario orientado a la visibilidad de los productores y el consumo consciente.

Figura 13

Tablero UX



III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto de Papísimo se organizó en tres fases para asegurar un uso eficiente de los recursos y un crecimiento progresivo del proyecto.

En la Fase 1, se utiliza capital semilla aportado por las fundadoras, destinado a crear los primeros prototipos del snack y del aplicativo, realizar pruebas con usuarios y validar la propuesta de valor.

En la Fase 2, el financiamiento proviene principalmente de una campaña de crowdfunding, destinada al desarrollo del MVP (aplicativo funcional), la primera producción comercial del snack, los empaques con QR y las acciones iniciales de marketing.

En la Fase 3, el proyecto opera con sus propios ingresos provenientes de ventas directas, alianzas y tarifas a comercios aliados. En esta etapa se cubren los costos anuales

de funcionamiento —logística, marketing, mantenimiento tecnológico y personal buscando alcanzar un balance positivo y la sostenibilidad del proyecto.

Tabla 1

Tabla de presupuestos

Fase 1 Desarrollo del prototipo y validación (Duración: 2-3 meses)		
Crear el prototipo funcional del aplicativo, producción piloto de snaks y validación con usuarios antes del lanzamiento		
INGRESOS FASE 1	Monto (S/)	Descripción
Aporte de Fundadores (Capital Semilla)	s/3,000	Inversión inicial para cubrir el prototipo de la app, empaques piloto y pruebas
TOTAL DE INGRESOS FASE 1	s/3,000	
COSTOS FASE 1		
Diseño del prototipo UX/UI de la app	s/800	Prototipo navegable en Figma con 8-12 slides o pantallas.
Producción piloto de snack (lote pequeño)	s/750	Compra depapa nativa, insumos, procesamiento inicial.
Desarrollo de empaques biodegradables	s/600	Muestras iniciales.
Creación de Contenido y Piezas Gráficas	s/0	Realizado por el equipo. Se aprovechan sus habilidades en diseño para crear todo el material de marketing sin costo.
Validación con usuarios (encuestas, testers)	s/300	Impresiones, logística.
Transporte y logística	s/300	Movilizar productos y empaques.
TOTAL DE COSTOS (FASE 1)	s/2,750	
FASE 2: Crowdfunding y Desarrollo del MVP (Duración: 3-6 Meses)		
Financiar y desarrollar la versión funcional de la app + primer lote comercial del snack.		
INGRESOS FASE 2	Monto (S/)	Descripción
Campaña de Crowdfunding (Meta)	s/30,000	Meta para cubrir el desarrollo de la app, empaques, marketing y primera producción.
TOTAL DE INGRESOS FASE 2	s/30,000	
COSTOS FASE 1		

Contratación de Desarrollador Freelance	S/ 15,000	Costo principal para la programación de la aplicación básica y funcional en una plataforma (ej. Android).
Infraestructura, base de datos	s/2,000	Mantener la app en operación.
Producción inicial del snack (comercial)	s/6,000	Compra de materia prima, procesamiento, empaques.
Integración QR en productos	s/2,000	Generación, redirección dinámica, pruebas.
Diseño UI final	s/5,000	Interfaces, microinteracciones, iconografía.
Logística y distribución	s/1,500	Preparación de envíos y transporte a aliados.
Asesoría legal y registros sanitarios	s/1,500	Marca, contrato con los productores.
TOTAL DE COSTOS (FASE 2)	s/33,000	
FASE 3: Operación, crecimiento y sostenibilidad Anual		
Mantener la operación, escalar ventas y fortalecer la comunidad de consumidores y productores		
INGRESOS FASE 3	Monto (S/)	Descripción
Ventas directas del snack	s/60,00	Proyección anual.
Tarifas de comercios aliados Publicidad y recompensas	s/18,00	Suscripción anual .
Hosting y servidores	s/6,000	Base de datos, trazabilidad, paneles.
Patrocinios y colaboraciones sostenibles	s/12,000	Marcas eco-aliadas.
Ventas al por mayor (colegios, cafeterías, oficinas)	s/20,00	Lotes institucionales .
TOTAL DE INGRESOS (FASE 3)	s/116.000	
COSTOS FASE 3		
Marketing y Crecimiento	s/5,000	Presupuesto para mantener la adquisición de nuevas usuarias y la comunicación.
Mejoras y Nuevas Funcionalidades	s/5,000	Fondo para contratar al desarrollador freelance para implementar mejoras y nuevas características en la app.
Administrativos y Legales	s/3,000	Gastos recurrentes de contabilidad y asesoría.
Viajes y trabajos de campo	s/6,000	Visitas a comunidades productoras.
Recursos Humanos (Equipo Fijo)	s/45,000	Community manager, Diseñador UI-UX, Desarrollador para mantenimiento y Coordinadora general.
TOTAL DE INGRESOS (FASE 3)	s/64,000	
Resultado al final de la Fase 3 (Anual): Balance positivo de S/ 6,000. Se logra la sostenibilidad operativa y se genera un pequeño superávit para reinvertir en el crecimiento del proyecto.		

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

4.1.1 Con la aplicación Papísimo, se concluye que gracias a la tecnología se puede crear un puente de conexión entre el consumidor y productor andino. Acercando así a comunidades andinas a un mercado que valora el trabajo, la sostenibilidad y la historia detrás de cada siembra y cosecha.

4.1.2 La propuesta innovadora de Papísimo integra tres pilares importantes: innovación digital, trazabilidad y educación ambiental. Esto no sólo ayuda a una mejor experiencia de compra del consumidor, sino que también fortalece el valor de papas nativas.

4.1.3 Los retos sostenibles y los incentivos hacen que el consumidor forme nuevos hábitos de consumo responsable, demostrando que las marcas pueden lograr un cambio en las acciones del consumidor.

4.1.4 El uso de empaque biodegradable y códigos QR refuerza la idea del proyecto al unir un producto físico con una experiencia digital.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Planificar una segunda ronda de validación con el MVP. Una vez implementadas las mejoras, realizar nuevas pruebas para comparar niveles de satisfacción y detectar ajustes adicionales.

4.2.2 Crear una narrativa clara sobre el origen de los productos y agricultores, desarrollar un estilo visual consistente para empaques, app y redes.

4.2.3 Ampliar la propuesta de valor del snack, explorar sabores nuevos o ediciones limitadas para generar curiosidad.

V. Referencias Bibliográficas

Ordinola, M. (2009). Poniendo en valor las papas nativas en el Perú. *Revista Latinoamericana De La Papa*. *15*(1), 97-99. **https://doi.org/10.37066/ralap.v15i1.163**

Poniendo en valor las papas nativas en el Perú. (2023, marzo 31). International Potato Center. **https://cipotato.org/es/publications/poniendo-en-valor-las-papas-nativas-en-el-peru/?utm_source**

Innovaciones en la cadena de la papa en el Perú: el valor de la biodiversidad. (s/f). Leisa. Recuperado el 30 de noviembre de 2025, de https://leisa-al.org/web/revista/volumen-29-numero-02/innovaciones-en-la-cadena-de-la-papa-en-el-peru-el-valor-de-la-biodiversidad/?utm_source

de Imagen, U. Cusco: INIA transfiere tecnologías agrarias para mejorar calidad de papa nativa orgánica en la provincia de Paruro. Gob.pe. Recuperado el 30 de noviembre de 2025, de https://www.gob.pe/institucion/inia/noticias/1239768-cusco-inia-transfiere-tecnologias-agrarias-para-mejorar-calidad-de-papa-nativa-organica-en-la-provincia-de-paruro

Zuñiga, C. (2025, mayo 19). Productores de papa nativa de Huánuco se capacitan en semillas in vitro para mejorar su producción. Inforegión |. https://inforegion.pe/productores-de-papa-nativa-de-huanuco-se-capacitan-en-semillas-in-vitro-para-mejorar-su-produccion/

VI. **Anexos**

6.1 Guía de entrevista

Entrevista **1:**

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScChfFFvM7Fj4rs51uEfmFjT4Ok9EcPbeio2ZuzHFE5ojl3Kg/viewform?usp=sharing&ouid=115416913817893621363

Entrevista 2:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfcMzxdJFcQUl9KJyoz8g6Mobg8WdAKblge0JFT_v4fZ_Ab2g/viewform?usp=sharing&ouid=115416913817893621363

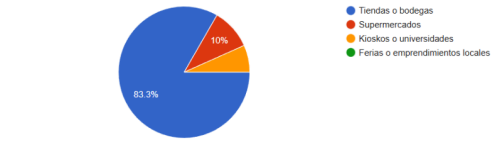
6.2 Resultados de entrevista



¿Dónde sueles comprar tus snacks?

Copiar gráfico

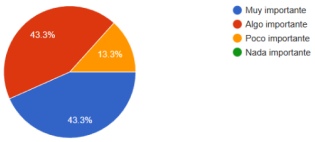
30 respuestas



¿Qué tan importante es para ti que un snack sea saludable?

Copiar gráfico

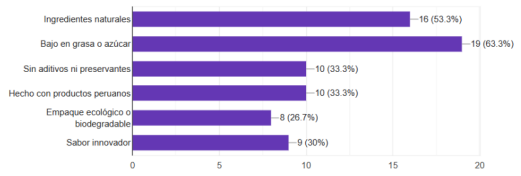
30 respuestas



¿Qué características valoras más en un snack saludable? (Puedes marcar más de una)

Copiar gráfico

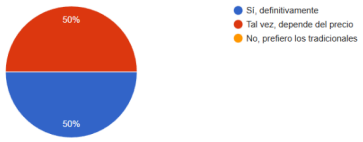
30 respuestas



¿Estarías dispuesto(a) a pagar un poco más por un snack saludable y natural hecho con insumos andinos?

Copiar gráfico

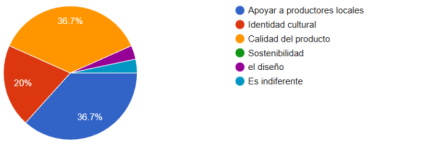
30 respuestas



¿Qué te motiva a elegir un producto hecho en el Perú?

Copiar gráfico

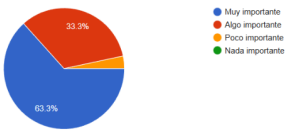
30 respuestas



¿Qué tan importante es para ti que una marca comunique mensajes sobre sostenibilidad o consumo responsable?

Copiar gráfico

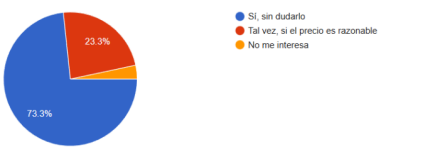
30 respuestas



Si existiera un snack artesanal hecho con papa andina, saludable y con empaque ecológico, ¿lo probarías?

Copiar gráfico

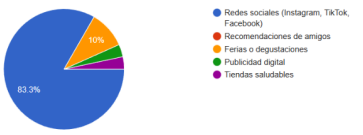
30 respuestas



¿Cómo te gustaría conocer más sobre una marca como Papísimo?

Copiar gráfico

30 respuestas



¿Con qué frase te identificarías más?

Copiar gráfico

28 respuestas

