ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de producto para la empresa noble enfocándose en la adquisición de productos de higiene para las madres peruanas de bajos recursos

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

PRESENTADA POR

Mathias Ali Chui Uribe
DNI: 76528386, Perú

ASESOR

Jorge Ronaldo Godiel Galvez
DNI: 71317524, Perú
ORCID: 0000-0002-0303-245X

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Georgina Eunice Guzmán Lúcar
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, Enero 2026

Informe-0000028255-CHUI %282%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:551209977

Fecha de entrega
30 ene 2026, 7:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 ene 2026, 8:39 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000028255-CHUI (2).pdf

Tamaño del archivo
12.4 MB

58 páginas

10.021 palabras

54.861 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

9% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 8

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 8

II. Descripción de la innovación 9

2.1 Planteamiento del Problema 9

2.2 Población beneficiaria 14

2.3 Objetivo(s) del proyecto 16

2.4 Marco referencial 16

2.5 Proceso creativo y experimentos 20

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 24

2.5.2 Información sobre el Mercado 26

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 31

2.5.4 Diseño de producto/servicio 32

2.5.5 Modelo de Negocio 34

2.5.6 Resultados esperados 38

2.5.7 Prototipos desarrollados 39

2.5.8 Experimentos 41

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 45

III. Estimación de costos 48

3.1 Presupuesto 48

IV. Conclusiones y recomendaciones 51

4.1 Conclusiones 51

4.2 Recomendaciones **52**

V. Referencias Bibliográficas **54**

VI. Anexos **56**

6.1 Informe de Turnitin **59**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de presupuesto para el desarrollo del producto **20**

Tabla 2 Tabla de competidores **30**

Tabla 3 Tabla de modelo de negocio **39**

Tabla 4 Tabla receptora **45**

Tabla 5 Tabla de costo base por rollo **49**

Tabla 6 Tabla Materiales **49**

Tabla 7 Tabla de producción **50**

Tabla 8 Tabla de maquinaria **50**

Tabla 9 Tabla de personal **51**

Tabla 10 Tabla de publicidad **51**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Figura informativa de principales características de las viviendas en el área de estudio **12**

Figura 2 Árbol del problema **13**

Figura 3 Mapa de actores **15**

Figura 4 Gráfica de mercado local en base a las marcas más vendidas en Perú - Lima **19**

Figura 5 Brainstorming **20**

Figura 6 Matriz Diferenciación y Relevancia **21**

Figura 7 Shortlist **21**

Figura 8 Matriz de Filtración **22**

Figura 9 Scamper **23**

Figura 10 Arquetipo de usuario **24**

Figura 11 Mapa de empatía **25**

Figura 12 ¿Cómo podríamos…? **26**

Figura 13 Ruta de concepto **31**

Figura 14 Propuesta de valor **32**

Figura 15 Características del Pack Noble Rinde+ **33**

Figura 16 Cuadro justificativo de deseabilidad **34**

Figura 17 Cuadro justificativo de factibilidad **35**

Figura 18 Cuadro justificativo de viabilidad **35**

Figura 19 Tablero de creación de prototipo **39**

Figura 20 Prototipo baja fidelidad **40**

Figura 21 Prototipo alta fidelidad **40**

Figura 22 Tablero UX - Acerca del contexto **41**

Figura 23 Tablero UX - Acerca de lo diseñado **42**

Figura 24 Experimentación ágil **44**

I. Información general

1.1 Titulo del proyecto de innovación

Desarrollo de producto para la empresa noble enfocándose en la adquisición de productos de higiene para las madres peruanas de bajos recursos.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **Desarrollo de producto para la empresa noble enfocándose en la adquisición de productos de higiene para las madres peruanas de bajos recursos** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de salud humana y asistencia social y busca resolver la necesidad de las familias peruanas de bajos recursos en adquirir productos higiénicos, de buena calidad y sobre todo económicos, teniendo como población beneficiaria a las madres de familia, quienes son las que se encargan del bienestar y seguridad de los hogares

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 crear una nueva línea de papel higiénico para la marca noble llamada Noble Rinde+, se trata de un(a) nueva línea de papel higiénico que están compuestas principalmente por material de celulosa virgen y una combinación de fibras reciclables, y con un empaque biodegradable que podrá ser reutilizable con fines ecológicos, tendrá 3 presentaciones de 4, 6 y 12 rollos cada uno para satisfacer las necesidades de las familias peruanas. Para la experimentación se diseñaron prototipos de alta y baja fidelidad, el prototipo de baja fidelidad se realizó con el fin de ver y corroborar los diseños del empaque y sobre todo el papel higiénico y para el de alta fidelidad se pasó a una digitalización que ayudó a centrarnos y plasmar perfectamente cada pieza del empaque y cómo debe ir, para corroborar las necesidades de las familias peruanas realizamos encuestas para saber que tan convencidos están de la introducción de un nuevo empaque o

línea de papel higiénico al mercado. Se concluye que la solución propuesta en el presente proyecto permitió identificar y validar una oportunidad real dentro del mercado de productos de higiene en el canal tradicional peruano. A partir de **14 entrevistas** realizadas a madres de familia de los niveles socioeconómicos C y D, se evidenció que el principal problema asociado al papel higiénico económico es su **bajo rendimiento**, lo cual genera mayor frecuencia de compra y gastos no planificados dentro del presupuesto del hogar. En respuesta a ello, el desarrollo del **Pack Noble Rinde+** se consolidó como una alternativa que atiende directamente esta problemática mediante un rollo de **50 metros**, elaborado con una combinación de fibras recicladas y celulosa virgen, y acompañado de un sello de rendimiento que comunica confiabilidad y transparencia. y se recomienda continuar el desarrollo del proyecto mediante iteraciones orientadas a optimizar su rendimiento y fortalecer su aceptación en el canal tradicional. En primer lugar, se sugiere **explorar la eliminación del tubo interior** con el objetivo de incrementar el metraje por rollo y mejorar la percepción de sostenibilidad. Esta acción podría aportar un beneficio adicional sin alterar la estructura principal del producto.

Del mismo modo, es recomendable reforzar la estrategia de comunicación del **sello Noble Rinde+**, ya que fue uno de los elementos más valorados por las usuarias durante las pruebas en punto de venta. Para ello, se sugiere implementar piezas visuales simples en bodegas como stickers o señalética de góndola que faciliten el reconocimiento inmediato del producto..

El proyecto **Noble Rinde+** propone la introducción de una línea de papel higiénico de **alto metraje (50 m por rollo)**, fabricada con una mezcla de **fibras recicladas y celulosa virgen**, y empaques simples que reduzcan costo y residuos. Está diseñada para el **canal tradicional** (bodegas, mercados, tiendas de barrio) en distritos de bajos recursos de Lima (por ejemplo: San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Los Olivos, Ventanilla). La propuesta responde a la necesidad de familias de **NSE C y D** que requieren productos más rendidores y accesibles, a la vez que promueven prácticas de **producción y consumo responsables** (ODS 12). El proyecto contempla diseño del producto, validación con usuarios, estrategia de distribución para el canal tradicional, comunicación que visibilice el rol de las madres en la administración del hogar y métricas de impacto económico y ambiental.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el contexto actual, los hogares peruanos enfrentan un aumento sostenido en el costo de vida, lo que impacta directamente en su capacidad de adquirir productos básicos. Según el

Instituto Nacional de Estadística e Informática, los precios de los productos de la canasta familiar se incrementaron en un 4,7 % en el último año, siendo los artículos de limpieza e higiene personal los más afectados. (INEI, 2024)

Este panorama golpea con mayor fuerza a los niveles socioeconómicos **C y D**, donde el presupuesto mensual destinado a productos de higiene representa una porción significativa del ingreso familiar. De acuerdo con Kantar (2024), más del **80 % de las compras del consumo masivo** se realizan en bodegas y mercados barriales, espacios donde las presentaciones pequeñas de papel higiénico suelen tener un costo mayor por metro, limitando el acceso a productos rendidores.

En el ámbito social, la situación de las madres peruanas es particularmente desafiante. El 72 % de ellas trabaja y, además, asume el 73 % de las labores domésticas no remuneradas, con poco reconocimiento por parte de sus familias o las marcas del mercado. Esta sobrecarga económica y emocional refleja una problemática estructural: las madres, pese a ser las principales administradoras del hogar, se sienten invisibilizadas y poco valoradas. (ONU Mujeres, 2023)

En los distritos periféricos de Lima —como San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Los Olivos y Ventanilla— esta realidad se acentúa. Las familias dependen en gran medida del canal tradicional, donde los precios fluctúan y las opciones sostenibles son escasas. Esta situación evidencia la necesidad de promover productos accesibles, de larga duración y con impacto ambiental reducido, que respondan a la realidad económica y social de estos sectores.

En este contexto surge la oportunidad de innovar en productos de higiene personal que combinan rendimiento, sostenibilidad y accesibilidad, contribuyendo al bienestar de los hogares de bajos recursos y al reconocimiento del esfuerzo cotidiano de las madres peruanas.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

De acuerdo a información de la Consultora Apoyo Opinión y Mercado S.A. (Cuadro 4.7-7 y Figura 4.7-4), el cono este es una de las zonas con menor presencia de **niveles socioeconómicos (NSE)** junto con el cono o zona norte, la zona sur, la zona centro y el Callao.

La zona suroeste y sureste, en cambio, alcanzan un mayor porcentaje de **NSE A**. En Lima norte y centro presentan los mayores porcentajes de **NSE C**. Por otro lado, el cono este tiene el mayor porcentaje de **NSE D**, a semejanza del cono sur (**Apoyo Opinión y Mercado S.A., 2001**).

Los valores de referencia en dólares estadounidenses se presentan equivalentes en soles peruanos (S/) para facilitar la comprensión del valor de adquisición en el contexto local. El ingreso mensual familiar promedio de un hogar en Lima, según cálculos de Apoyo Opinión y Mercado S.A., es de US$ 409, aunque el 62% de los hogares gana menos de US$ 300 mensuales. En el Sureste y Suroeste el ingreso es marcadamente mayor, siendo el ingreso promedio mayor a US$ 1240; mientras que en el Centro es de unos US$ 370; y en el Norte, Este, Sur y Callao se encuentra entre US$ 220 y US$ 305. En general, el ingreso per cápita de Lima es bajo: US$ 103 mensuales. Lo anterior permite sostener que el 46 % del total de los ingresos de Lima Metropolitana se encuentran en las zonas Suroeste y Sureste. Apoyo Opinión y Mercado S.A (2001)

Los hogares con vivienda propia constituyen la mayoría en todas las zonas. En el centro, suroeste y sureste predominan los techos de concreto armado y los pisos de parquet o losetas. En las otras zonas existe un alto porcentaje de viviendas con techo de calamina/ estera y pisos de tierra.

A continuación, en la Figura 1 se presenta un cuadro informativo que resume las características de las viviendas en las distintas zonas de Lima, complementando la información descrita anteriormente sobre las condiciones materiales y socioeconómicas del hogar.

Figura 1

Figura informativa de Principales Características de las Viviendas en el Área de Estudio

Zona	Número Promedio de Ambientes por Vivienda sin Contar Baños	Número Promedio de Baños por Vivienda
Norte	4.7	1.1
Este	3.9	0.8
Centro	5.1	1.3
Sur oeste	6.9	2.5
Sur este	6.9	2.4
Sur	3.8	0.9
Callao	4.5	1

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado S.A.

Nota: Fuente: Apoyo Opinión y Mercado S.A. (2001).

Los hogares objetivo presentan entre 4 y 6 integrantes, con ingresos mensuales promedio de S/ 1,200 a S/ 1,800, lo que limita su capacidad de compra frente a productos premium. Agrupando a los distritos del cono norte en los términos más amplios (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa y Ventanilla), el 18% (50,856) de viviendas presentan paredes de materiales ligeros, el 20.9% (58,788) techo de caña o estera y el 26.7% (75,302) piso de tierra. Esto significa que en el cono norte la utilización de materiales de construcción de tipo temporal (caña, esteras, barro, cartón) es el más alto del promedio de Lima. Apoyo Opinión y Mercado S.A.(2001)

Impacto ambiental (ods) - Herramienta árbol del problema

ODS 12: Producción y consumo responsables

Dentro de la canasta básica, los productos de higiene personal como papel higiénico, jabón y detergente ocupan un lugar prioritario en el gasto familiar.

La principal idea es adquirir productos de higiene duraderos y accesibles, especialmente en los hogares de bajos ingresos:

Incremento de demanda y poca oferta

Ec, R. (2024, 30 mayo). Mercado del sector cosméticos e higiene personal creció 6% y facturó S/2.133 millones en primer trimestre de 2024. *El Comercio Perú.*

Ec, R. (2024, 30 mayo). También se proyecta que para el año 2024-2025 las ventas del sector cosméticos e higiene personal alcanzarán más de S/ 9,300 millones En Perú, lo que indica un aumento notable de la demanda. *El Comercio Perú.*

Comerciantes de bajo nivel no obtienen suficientes ganancias

(Según ComexPerú, aunque la economía creció alrededor de 3,3 % en 2024, las micro y pequeñas empresas no sintieron ese impulso: sus ventas totales cayeron y muchos negocios no logran sostenerse. s. f.). COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior del Perú.

Empresas no generan productos rendidores y económicos

Obando, M. (2023, 5 junio). Caso “Paracas” – Indecopi sancionó a Papelera Reyes por publicidad engañosa: ofrecían rollos de papel higiénico de 40 metros, pero no pudieron probar esa afirmación. Esto apunta a que la oferta no siempre cumple lo que promete, lo cual también daña la percepción de los consumidores que buscan productos rendidores. *Infobae.*

Incremento de precio en productos en general

Cabrera, J. R. (2021, 1 noviembre). El INEI informó que en marzo de 2024, Los precios al consumidor en Lima Metropolitana aumentaron 1,01 %, con una variación anual de 3,05 %, impulsados por subidas importantes en carnes, verduras, huevos, cebolla, entre otros productos básicos. Infórmate Perú.

No les alcanza para subsistir o llegar a fin de mes

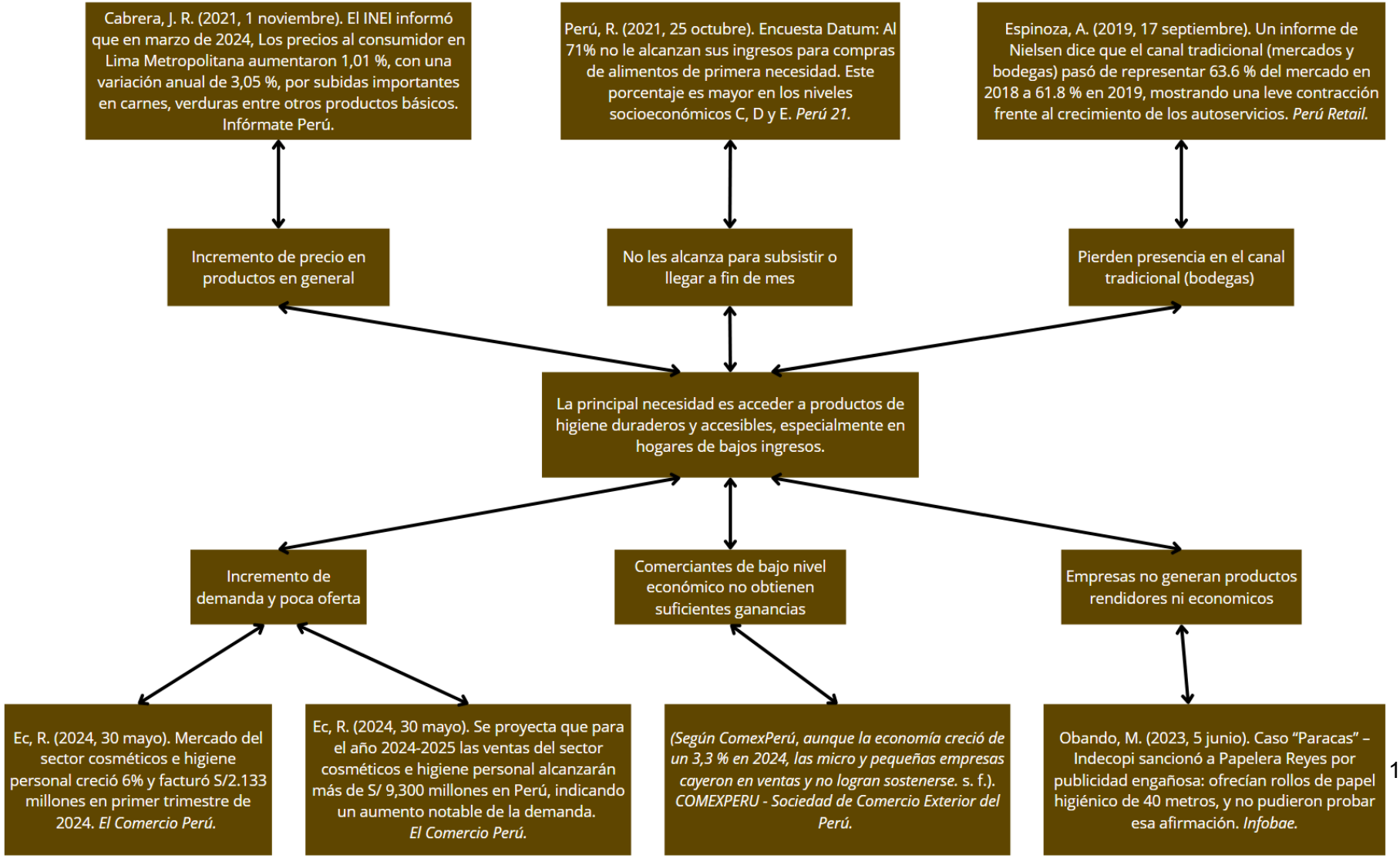
Perú, R. (2021, 25 octubre). Encuesta Datum: Al 71% no le alcanzan sus ingresos para compras de alimentos de primera necesidad. Este porcentaje es mayor en los niveles socioeconómicos C, D y E. *Perú 21.*

Pierden presencia en el canal tradicional (bodegas)

Espinoza, A. (2019, 17 septiembre). Un informe de Nielsen dice que el canal tradicional (mercados y bodegas) pasó de representar 63.6 % del mercado en 2018 a 61.8 % en 2019, mostrando una leve contracción frente al crecimiento de los autoservicios. *Perú Retail.*

Figura 2

Árbol del problema sobre el acceso a papel higiénico en hogares de NSE C, D y E.



2.2 Población Beneficiaria

El proyecto está orientado a atender las necesidades de los hogares de ingresos bajos (niveles socioeconómicos C y D) ubicados principalmente en los distritos con alta concentración de población de bajos recursos de Lima Metropolitana, como **San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Los Olivos y Ventanilla** (INEI, 2024). En estos sectores, las familias enfrentan dificultades para acceder a productos de higiene personal rendidores y sostenibles, debido al incremento de precios y la limitada oferta en el canal tradicional.

En el **mapa de actores** se identifican tres niveles de participación: *centrales, directos e indirectos*, los cuales cumplen roles específicos en la implementación del proyecto (ver Figura 3).

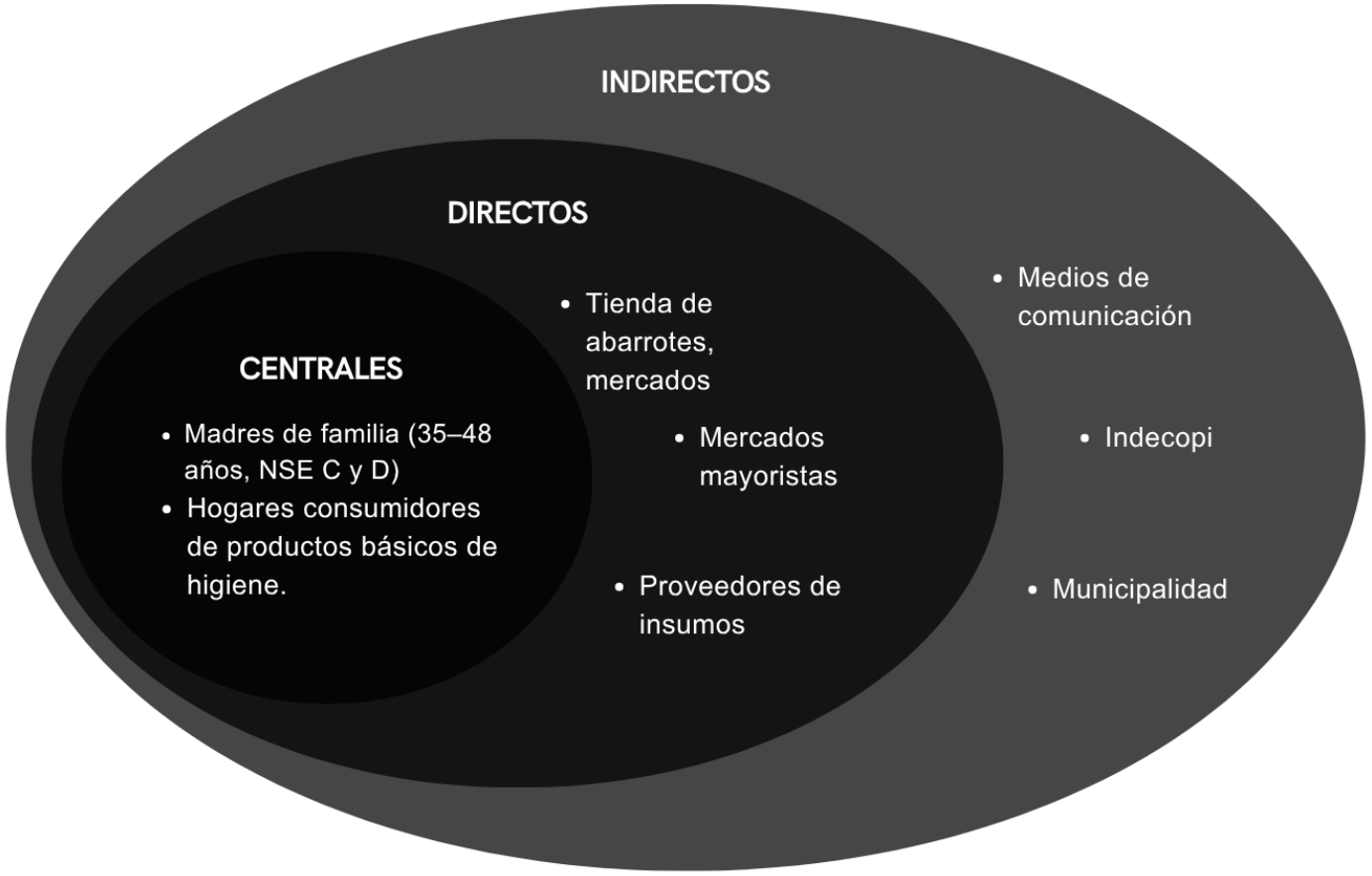
Actores centrales. Están conformados por las **madres de familia** de entre 35 y 48 años, pertenecientes a los NSE C y D, quienes administran el presupuesto del hogar y realizan la mayoría de las compras de productos básicos. Su comportamiento de compra prioriza el rendimiento, la economía y la confianza en los puntos de venta locales (Kantar, 2024). Asimismo, los **hogares consumidores de productos de higiene** forman parte de este núcleo, ya que representan el público principal beneficiado por la propuesta.

Actores directos. Incluyen a las **tiendas de abarrotes, mercados minoristas y mayoristas**, así como a los **proveedores de insumos** para la fabricación del producto. Estos actores cumplen un papel fundamental en la cadena de distribución y comercialización dentro del canal tradicional, caracterizado por su cercanía y relación de confianza con las familias consumidoras. Según Kantar (2024), las bodegas alcanzan una penetración de compra del **99,3 %** en los hogares peruanos, lo que confirma su relevancia como punto estratégico para la venta del producto.

Actores indirectos. Comprenden a los **medios de comunicación**, las **municipalidades locales** y entidades como **Indecopi**, que influyen en la regulación, visibilidad y difusión del proyecto. Los medios contribuyen a promover hábitos de consumo responsable y reconocimiento del rol de las madres, mientras que Indecopi y las municipalidades aseguran el cumplimiento de las normativas de calidad, sostenibilidad y protección al consumidor.

Figura 3

Mapa de actores



2.3 Objetivos del Proyecto

Objetivo general:

Visibilizar el rol de las madres del hogar mediante el desarrollo de la línea **Noble Rinde**+, ofreciendo un papel higiénico rendidor, accesible y ambientalmente responsable que mejore la economía familiar en el canal tradicional (tienda de abarrotes).

Objetivos específicos:

1. Validar con usuarios (madres / jefas de hogar del canal tradicional) la preferencia y percepción de rendimiento del nuevo rollo.

2. Reducir el costo por metro de papel higiénico en los hogares objetivo mediante optimización de materia prima y empaque.

3. Desarrollar empaques de bajo gramaje reciclable y una proporción mínima de fibras recicladas en la formulación.

4. Desarrollar una campaña comunicacional que visibilice y valore el rol de las madres y promueve el consumo responsable.

5. Medir impacto social y ambiental.

2.4 Marco Referencial

Antecedentes

La categoría de papel higiénico en el Perú está dominada por marcas reconocidas, como Paracas, Suave e Higienol tienen productos en presentaciones de 30-40 metros por rollo, cuyos precios muchas veces resultan elevados para consumidores de NSE C y D, especialmente en canales tradicionales. En Tottus Perú (2024), un pack de Elite Ultra Suave doble hoja de 32 rollos de 40 metros aparece con precio de S/ 37.10 la unidad del pack. Un paquete de 32 rollos de la marca Suave se sitúan en torno a **S/ 36.90** (Oechsle, 2025) y **S/ 37.10** por un paquete de 32 rollos de la marca Elite (Plaza Vea, 2025).

Noble busca diferenciarse con una línea que aumenta el metraje por rollo a 50 metros y reduce costos mediante fibras recicladas y empaques básicos.

Consideraciones Teóricas

Innovación orientada al consumidor:

La innovación radica en ofrecer un papel higiénico de mayor metraje con fibra reciclada y empaque ecológico, orientado al canal tradicional, inexistente en la oferta actual y esto se relaciona con la teoría de innovación de producto de Drucker (1993), una innovación debe partir de necesidades insatisfechas del mercado. En este caso, la búsqueda de un papel higiénico rendidor y accesible en el canal tradicional.

Consumo y hábitos de compra:

Estudios de Kantar Worldpanel señalan que en el Perú más del 60% de las compras de categorías básicas se realizan en bodegas y mercados, reflejando que el canal tradicional es clave para los hogares de NSE C y D, por cercanía y confianza.

Sostenibilidad y responsabilidad empresarial:

La incorporación de fibras recicladas se alinea con los principios de la economía circular, que promueve el uso eficiente de recursos y la reducción de impacto ambiental (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

Consideraciones técnicas

En la siguiente tabla 4 se presentan las especificaciones técnicas orientadas a garantizar la sostenibilidad, eficiencia y viabilidad de la producción.

Se abordan aspectos clave como la materia prima, el empaque, los procesos productivos y la distribución, todos diseñados para optimizar recursos, reducir el impacto ambiental y fortalecer la competitividad del producto dentro del canal tradicional.

Este análisis permite identificar los factores técnicos que respaldan la propuesta del proyecto, asegurando un rendimiento superior y coherente con las necesidades del mercado objetivo.

Tabla 1

Tabla de propuesta para el desarrollo del producto

Aspecto	Descripción	Ventaja / Impacto
Materia prima	Mezcla de fibra reciclada y celulosa virgen	Permite sostenibilidad y buena calidad del producto
Empaque	Bolsa plástica de bajo gramaje, impresión a 1–2 tintas	Reduce costos, facilita transporte y distribución
Producción	Procesos automatizados de conversión y empaquetado	Mayor eficiencia y consistencia en la producción
Distribución	Optimización logística mediante cross docking y alianzas con bodegas y mercados	Reducción de tiempos de entrega y mejor cobertura de mercado

Casos o experiencias previas

- **Perú:** El canal tradicional continúa siendo un pilar esencial del consumo masivo. Según Kantar Worldpanel (2024), más del **70 % de los hogares peruanos de niveles socioeconómicos C y D** adquieren papel higiénico en bodegas y mercados por motivos de cercanía y confianza. Esta preferencia refuerza la importancia de mantener estrategias enfocadas en puntos de venta locales.

  Además, la marca *Noble* ya cuenta con presencia reconocida en estos sectores, lo que facilita la introducción de la línea **Rinde+** dentro del mercado nacional.

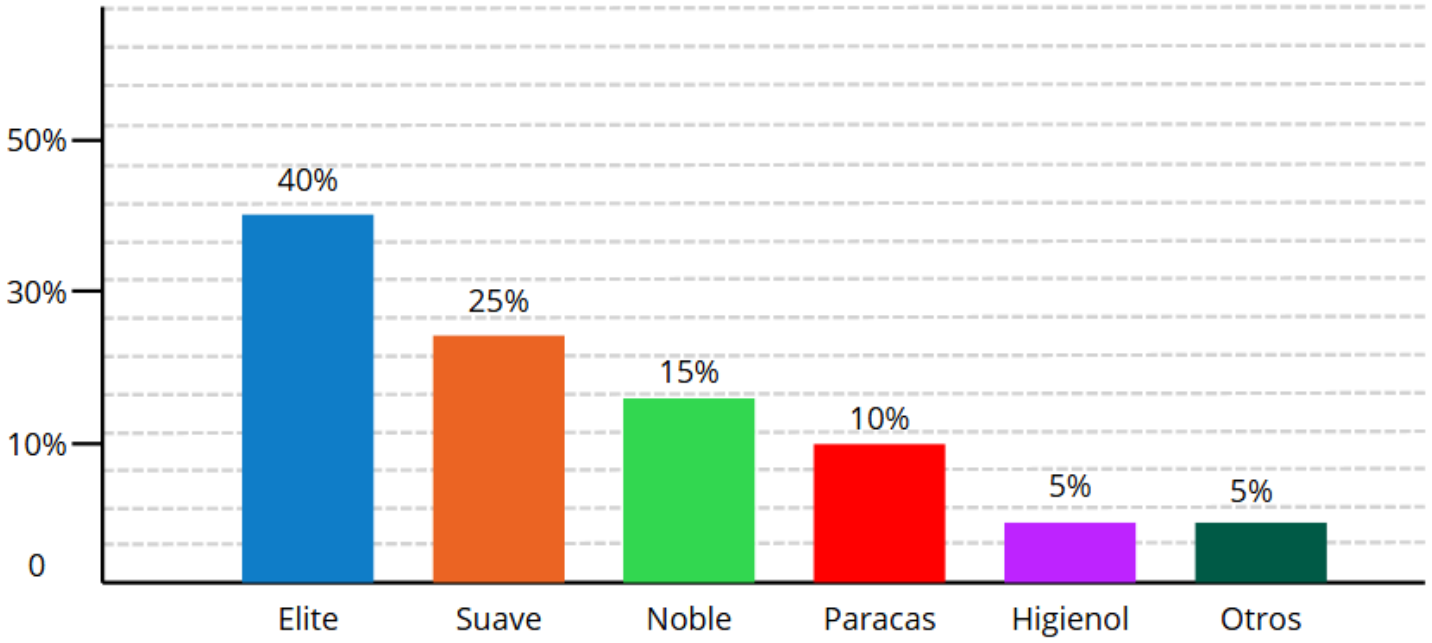
- **Mundo:** En el mundo se han presentado dos ejemplos relevantes que evidencian la tendencia hacia la sostenibilidad en la categoría de papel higiénico.

El primero corresponde a **Scott Naturals (Estados Unidos)**, que incorpora fibras recicladas y empaques biodegradables como parte de su compromiso con la economía circular (Kimberly-Clark, 2023). El segundo caso es el de Renova Green (Portugal), marca que implementó un modelo de producción con materias primas recicladas y tintas de base vegetal, reduciendo su huella de carbono (Renova, 2022).

A continuación, en la Figura 5 se presenta un gráfico de barras que .. en Lima Metropolitana.

Figura 4

Gráfica de mercado local en base a las marcas más vendidas en Perú - Lima



Nota: Universidad de Lima [Facultad de ciencias empresariales y económicas]. *Estrategias de marketing - Mercado 2022*

Estos antecedentes internacionales demuestran que la innovación en materiales sostenibles y empaques de bajo impacto ambiental es una tendencia global. Bajo este enfoque, **Noble Rinde+** en Perú se alinea con dichas prácticas al incorporar fibras recicladas para reducir costos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

La lluvia de ideas generó propuestas que abordan el rendimiento, el empaque ecológico y la estrategia de distribución. En cuanto al rendimiento, se propuso un rollo de 50 metros y la implementación de un sello "EcoRinde+" como garantía visible de duración. Para el Empaque, se sugirió que fuera transparente para mostrar el tamaño real, que fuese 100% reciclable y de bajo gramaje, e incorporar un diseño ergonómico del tubo interior con cartón reciclado. La Estrategia incluyó crear un *Pack* familiar con presentaciones básica, media y max, añadir un sello informativo con el costo por metro, y priorizar la distribución en tiendas y mercados. También se planteó la necesidad de implementar un control de calidad basado en métricas de rendimiento real.

Figura 5

Brainstorming

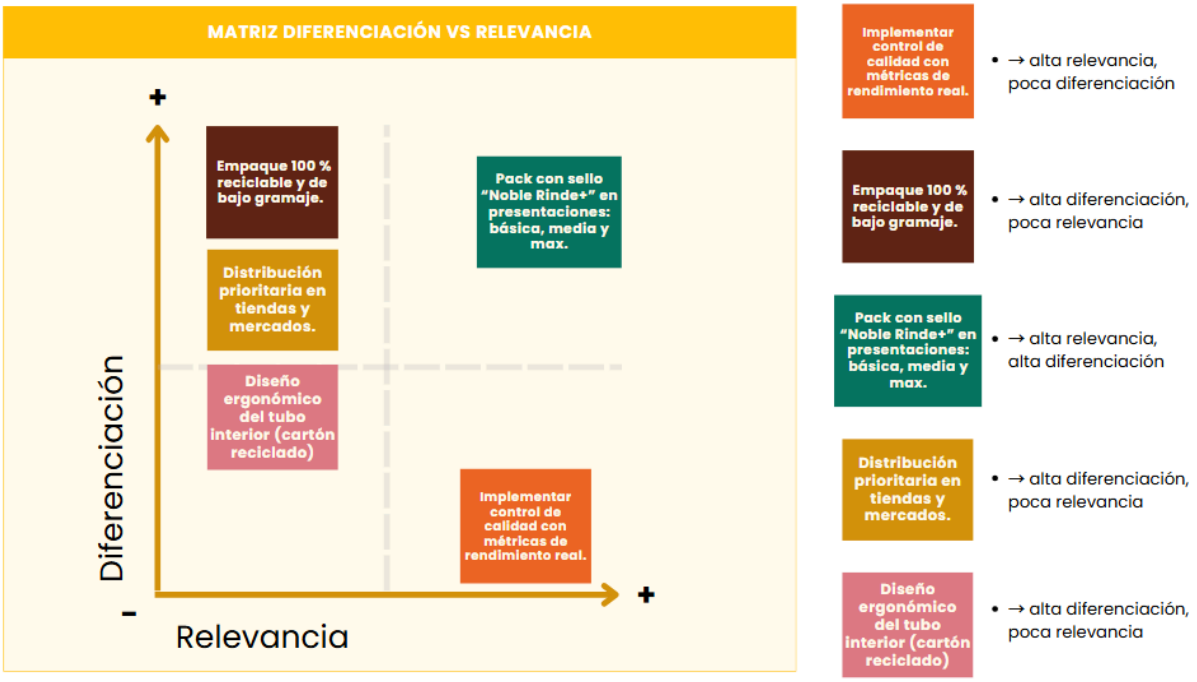


En el siguiente cuadro se muestra la matriz ubicando las ideas del brainstorming:

Esta matriz evalúa el impacto de las ideas priorizando su originalidad y valor para el consumidor. La **Implementación de control de calidad con métricas de rendimiento real** fue considerada de **alta relevancia** para el cliente, aunque con **poca diferenciación** en el mercado. Las ideas de **Empaque 100% reciclable**, **Distribución prioritaria** y **Diseño ergonómico del tubo interior** mostraron **alta diferenciación**, pero fueron clasificadas con

poca relevancia para la decisión de compra principal del usuario. La propuesta estratégica ganadora, posicionada en **alta relevancia y alta diferenciación**, fue el **Pack con sello "Noble Rinde+" en presentaciones: básica, media y max**, ya que aborda la necesidad de rendimiento de forma estructurada y única.

Figura 5
Matriz Diferenciación y Relevancia



El *Shortlist* selecciona las tres ideas principales con mayor potencial de implementación. Estas fueron el **Pack con sello "Noble Rinde+"** en presentaciones: básica, media y max, la Distribución prioritaria en tiendas y mercados, y el Diseño ergonómico del tubo interior (cartón reciclado)

Figura 7
Shortlist



Esta matriz aplica un filtro de factibilidad al *Shortlist*. La idea del **Pack con sello "Noble Rinde+" en presentaciones: básica, media y max** resultó la más robusta con un puntaje total de 13 (Deseabilidad: 5, Viabilidad: 4, Factibilidad: 4), confirmando su alto atractivo para el cliente y su factibilidad de implementación. La **Distribución prioritaria en tiendas y mercados** se calificó con 10 puntos (Deseabilidad: 4, Viabilidad: 3, Factibilidad: 3), manteniendo su importancia logística. El **Diseño ergonómico del tubo interior (cartón reciclado)** fue la idea con menor prioridad, sumando 7 puntos (Deseabilidad: 2, Viabilidad: 3, Factibilidad: 2), debido a su bajo impacto en el deseo de compra del consumidor.

Figura 8
Matriz de Filtración

Idea	Deseabilidad	Viabilidad	Factibilidad	Total
Pack con sello "Noble Rinde+" en presentaciones: básica, media y max.	5	4	4	13
Distribución prioritaria en tiendas y mercados.	4	3	3	10
Diseño ergonómico del tubo interior (cartón reciclado)	2	3	2	7

Aplicamos la técnica **SCAMPER** para mejorar y evolucionar la idea final. En Sustituir (S), se propuso eliminar el tubo (*coreless*) para incrementar la cantidad de metros por rollo. En Combinar (C), se sugirió añadir un sello complementario "Cuidado+" para reforzar la promesa de cuidado familiar. Para Adaptar (A), se planteó adecuar los *packs* a los distintos hábitos de consumo (Básica, Media, Max) para facilitar la elección. En Modificar (M), se buscó optimizar la textura para reducir el uso de hojas y destacar un indicador visual de ahorro en el empaque. En Ponerle otro uso (P), se propuso diseñar un *packaging* reutilizable que sirva como bolsa de basura para el baño. En Eliminar (E), se planteó suprimir perfumes y tintas en la versión Básica para reducir costos sin sacrificar rendimiento. Finalmente, en Reordenar (R), se sugirió categorizar los niveles como *Eco / Confort / Premium* para simplificar la elección en la góndola.

Figura 9

Scamper

LETRA	Pregunta	Idea generada
S	¿Qué podemos sustituir para mejorar la duración o sostenibilidad?	Sustituir cartón del tubo por uno ultracompacto o incluso eliminar el tubo (coreless) para más metros por rollo.
C	¿Qué pasaría si combinamos el sello Rinde+ con otro beneficio que refuerce el cuidado familiar?	Agregar un sello complementario "Cuidado+" certificado dermatológicamente para pieles sensibles.
A	¿Cómo podemos adaptar nuestro producto para distintos espacios y usos?	Adaptar los packs según los hábitos de consumo: Hogares pequeños pack Básica / Familias pack Media / Hogares numerosos pack Max. Esto ayuda a cada persona a sentirse capaz de elegir exactamente lo que su hogar necesita.
M	¿Qué podemos modificar para hacerlo más atractivo y eficiente?	Optimizar la textura del papel para que se usen menos hojas por vez. Además, destacar en el pack un indicador visual de ahorro (ej. "+20% metros").
P	¿Qué otros beneficios podemos dar al empaque para reforzar el ahorro?	Diseñar un packaging abre-cierra reutilizable, convirtiéndose en bolsa para basura de baño.
E	¿Qué podemos eliminar que no genere valor?	Eliminar perfumes y tintas en la versión Básica, bajando costo pero sin sacrificar rendimiento.
R	¿Qué podemos reordenar en la oferta para que sea más clara al elegir?	Reordenar los niveles como *Eco (Básica) / Confort (Media) / Premium (Max)* con íconos de duración, suavidad y ecología para simplificar elección en góndola.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para la elaboración del arquetipo y el análisis del usuario, se realizaron 45 entrevistas a madres de familia de los NSE C y D que realizan sus compras en el canal de bodegas y mercados. Esta información permitió identificar necesidades y frustraciones relacionadas al uso de papel higiénico.

El primer arquetipo, **Ana Herrera**, representa a una mujer de 30 años, comerciante y residente de San Martín de Porres, Lima. Su principal preocupación es lograr que el dinero le alcance para cubrir las necesidades básicas del hogar. Busca productos de higiene duraderos, accesibles y de buena calidad, evitando gastos frecuentes ocasionados por la poca duración de los rollos convencionales.

Figura 10

Arquetipo de usuario



El Mapa de Empatía sintetiza las percepciones y comportamientos del usuario. La madre de familia ve opciones limitadas en rendimiento, empaques grandes con precios altos, y publicidad que no concuerda con su realidad económica. Ella **Piensa y Siente** que los productos esenciales deben durar más, experimenta preocupación por la economía, y siente orgullo cuando logró conseguir ahorros. En sus acciones, **Dice y Hace** que los rollos se

acaban rápidamente y que prioriza la compra de productos rendidores, realizando sus adquisiciones en bodegas cercanas y comparando precios activamente. Finalmente, **Oye** recomendaciones de productos económicos por parte de vecinas, comentarios sobre el aumento de precios en las tiendas, y peticiones de su familia por productos de mayor calidad.

Figura 11
Mapa de empatía

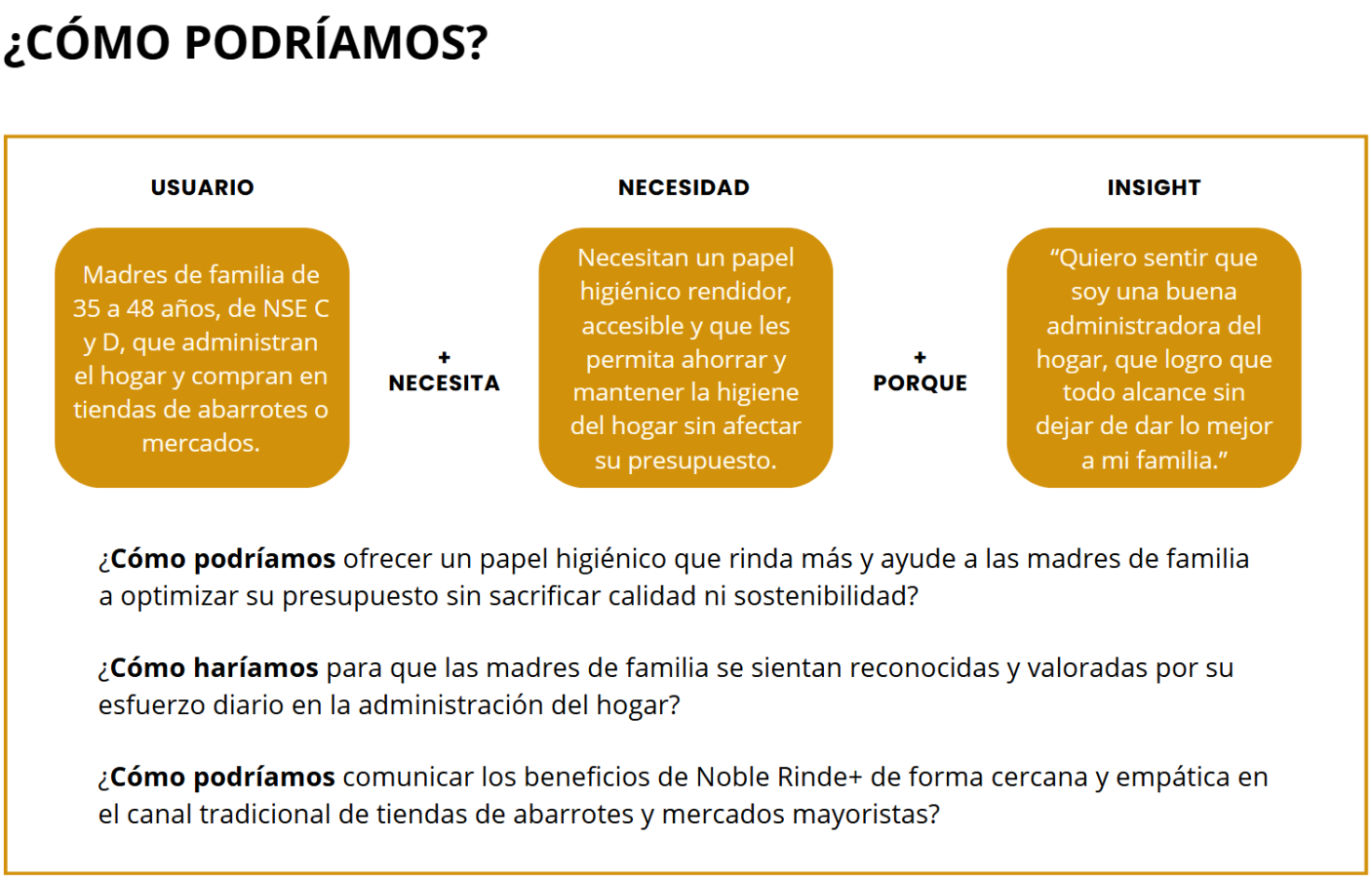


Información de hallazgos o insights

Esta sección define los parámetros estratégicos del desafío de diseño. El **Usuario** objetivo son madres de familia de 35 a 48 años, pertenecientes a los segmentos socioeconómicos C y D, que administran el hogar y realizan sus compras en canales tradicionales. Su **necesidad** primordial es adquirir un papel higiénico rendidor y accesible, con el objetivo de optimizar el ahorro y mantener la higiene sin comprometer el presupuesto familiar. Este requisito se fundamenta en el **Insight** de querer ser reconocida como una "buena administradora del hogar" que logra equilibrar la economía y el bienestar familiar. Esto conduce a tres preguntas clave, enfocadas en cómo ofrecer rendimiento y ahorro, cómo validar el esfuerzo de la madre y cómo comunicar los beneficios del producto "Noble Rinde+" en tiendas de abarrotes.

A continuación, en la Figura 13 se presentan las oportunidades de diseño sintetizadas mediante la técnica "¿Cómo podríamos…?", formuladas a partir de los insights y necesidades identificadas en las entrevistas.

Figura 12
¿Cómo podríamos…?



2.5.2 Información sobre el Mercado

El producto Pack Noble Rinde+ se posiciona como una línea innovadora de papel higiénico de alto metraje (50 m por rollo), elaborada con una mezcla de fibras recicladas y celulosa virgen, que busca optimizar el rendimiento, reducir residuos mediante empaques simples y reciclables, y ofrecer un precio accesible para las familias peruanas de NSE C y D. Este producto tangible se intercambia en el mercado mediante la venta directa al consumidor final en puntos de venta del **canal tradicional**, tales como tiendas de abarrotes y mercados canales que concentran más del 80 % de las compras del consumo masivo en el país (Kantar, 2024, *Hábitos de compra y canal tradicional*).

La oportunidad de mercado surge a partir de la brecha entre la oferta existente y las necesidades no satisfechas de los consumidores. Actualmente, las familias peruanas de NSE C y D enfrentan el **incremento sostenido de precios** en productos básicos de higiene personal, lo que limita su acceso a productos duraderos y rendidores (INEI, 2024). Según *El Comercio* (2024), el mercado del sector de cosméticos e higiene personal en el Perú creció un 6 % y facturó más de S/ 2 133 millones en el primer trimestre del año, proyectando alcanzar ventas de S/ 9 300 millones para 2025, lo que indica una demanda en expansión y con espacio para nuevas propuestas sostenibles.

En este contexto, la mayoría de marcas líderes como *Paracas*, *Suave* y *Elite* ofrecen rollos de 30 a 40 metros, con precios que resultan elevados para el público objetivo. El *Pack Noble Rinde+* responde a esta brecha al ofrecer **mayor metraje (50 m)** por rollo a un **menor costo por metro**, acompañado de un **sello visible de rendimiento "Noble Rinde+"**, lo que garantiza al consumidor mayor duración y valor percibido. Esta propuesta cubre una necesidad concreta: acceder a un producto rendidor, accesible y confiable en un mercado donde las presentaciones pequeñas tienen un precio más alto por metro (Kantar, 2024, *Penetración del canal tradicional*).

La competencia del *Pack Noble Rinde+* se compone principalmente de tres grupos:

1. **Marcas industriales reconocidas**: *Elite*, *Suave*, *Higienol* y *Paracas* dominan la categoría en supermercados y autoservicios. Por ejemplo, *Elite Professional* ofrece rollos de 65 m en presentaciones de 8 rollos, mientras que *Suave Cuidado Completo* presenta rollos de 50 m (Elite Professional, s. f.; Suave, s. f.). Sin embargo, ninguna comunica un **sello de rendimiento garantizado** ni diferencia sus presentaciones en niveles de duración como lo hace la propuesta *Noble Rinde+* (Básica, Media y Max).

2. **Competencia del canal tradicional**: pequeños distribuidores o marcas locales sin gran respaldo industrial que ofrecen precios bajos, pero con productos de menor metraje y calidad irregular.

3. **Competencia indirecta o sustitutos**: productos económicos de bajo gramaje o rollos reducidos que aparentan menor precio, pero que generan mayor frecuencia de compra y menor satisfacción del usuario.

En el análisis comparativo de la propuesta “Pack Noble Rinde+” frente a las marcas competidoras Elite y Suave, se observaron los siguientes hallazgos:

En el criterio de “Garantía visible de rendimiento”, ninguna de las dos marcas analizadas comunicó públicamente un sello que garantice explícitamente la duración y eficiencia del papel higiénico al nivel de un distintivo de rendimiento comprobado.

En “Variedad de presentaciones orientadas a duración”, Elite presenta un rollo de 65 metros en su empaquetado de 8 rollos “65 M” por rollo. (Elite Professional, s. f.). Suave, por su parte, comercializa una presentación de 50 metros por rollo en su línea Cuidado Completo. (Suave, s. f.). Sin embargo, ambas marcas no estructuran públicamente la gama en tres niveles diferenciados de rendimiento como Básica, Media y Max.

En “Mayor metraje por rollo”, Elite especifica 65 m por rollo en su presentación de 8 rollos, lo que indica un metraje superior en comparación con la estándar que otras marcas comunican. (Elite Professional, s. f.). Suave declara 50 m por rollo en su línea 12 unidades. (Suave, s. f.).

En “Relación precio-duración en el canal tradicional”, los datos públicos disponibles sobre precio por metro en tiendas de abarrotes para ambas marcas no son lo suficientemente claros o detallados para establecer una comparación exacta, por lo que se considera como no completamente informada públicamente.

Tabla 2

Tabla de competidores

Criterio	Competidor A Elite	Competidor B Suave	Nuestro Proyecto “Pack Noble Rinde+”
Garantía de rendimiento	✗	✗	✓
Variedad de presentaciones orientadas a duración	✗	✗	✓
Mayor metraje por rollo	✓	✗	✓
Relación precio–duración en canal tradicional	✗	✓	✓

De acuerdo con *Nielsen* (*Perú Retail*, 2019), el canal tradicional pasó de representar 63.6 % del mercado en 2018 a 61.8 % en 2019, evidenciando una ligera contracción frente a los autoservicios, aunque continúa siendo el principal espacio de compra para el público de bajos recursos.

El ingreso al mercado de productos de higiene presenta varias barreras estructurales:

- **Económicas y de escala**: los grandes fabricantes controlan la cadena de suministro, lo que les permite ofrecer precios más bajos por volumen. Esto dificulta la entrada de nuevas marcas sin una estrategia de costos eficiente.

- **Reconocimiento de marca**: los consumidores suelen asociar calidad con marcas establecidas, lo que exige inversión en comunicación para ganar confianza.

- **Acceso a distribución**: el espacio en góndola y la relación con bodegueros están dominados por proveedores tradicionales; sin embargo, esto también representa una oportunidad de alianza directa con puntos de venta minoristas.

- **Barreras regulatorias**: en el Perú, la *OECD & IDB (2018)* señalan que las barreras burocráticas pueden limitar la competencia en mercados de bienes de consumo, por lo que la formalización y cumplimiento de estándares de calidad son esenciales.

- **Tecnológicas y de sostenibilidad**: la producción con fibras recicladas y empaques ecológicos requiere inversión inicial, aunque genera diferenciación y coherencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 12).

El **mercado objetivo** del *Pack Noble Rinde+* está conformado por hogares peruanos de niveles socioeconómicos C y D, encabezados principalmente por madres de familia de entre 35 y 48 años, que administran el presupuesto doméstico y priorizan la compra de productos económicos, rendidores y confiables (Kantar, 2024, *Perfil del comprador peruano*).

Estas familias suelen comprar en tiendas de abarrotes o mercados cercanos, motivadas por la confianza, la cercanía y la posibilidad de adquirir por unidad o pequeños volúmenes.

El **alcance esperado** en su primera etapa se proyecta hacia los distritos periféricos de Lima Metropolitana con alta densidad poblacional y fuerte presencia del canal tradicional: **San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Los Olivos y Ventanilla**, donde se concentra la mayor proporción de hogares de NSE C y D (Apoyo Opinión y Mercado S.A., 2001).

A mediano plazo, la estrategia prevé la expansión hacia otros distritos con condiciones socioeconómicas similares y, posteriormente, hacia ciudades intermedias.

La **demanda potencial** del *Pack Noble Rinde+* se puede estimar a partir del tamaño del mercado de productos de higiene personal en el Perú, que alcanzó más de S/ 9 300 millones en 2025 (*El Comercio*, 2024). Considerando que el canal tradicional representa alrededor del 80 % de las ventas (Kantar, 2024), y que el producto se dirige a hogares que buscan reducir la frecuencia de compra mediante mayor rendimiento, el potencial de penetración es significativo.

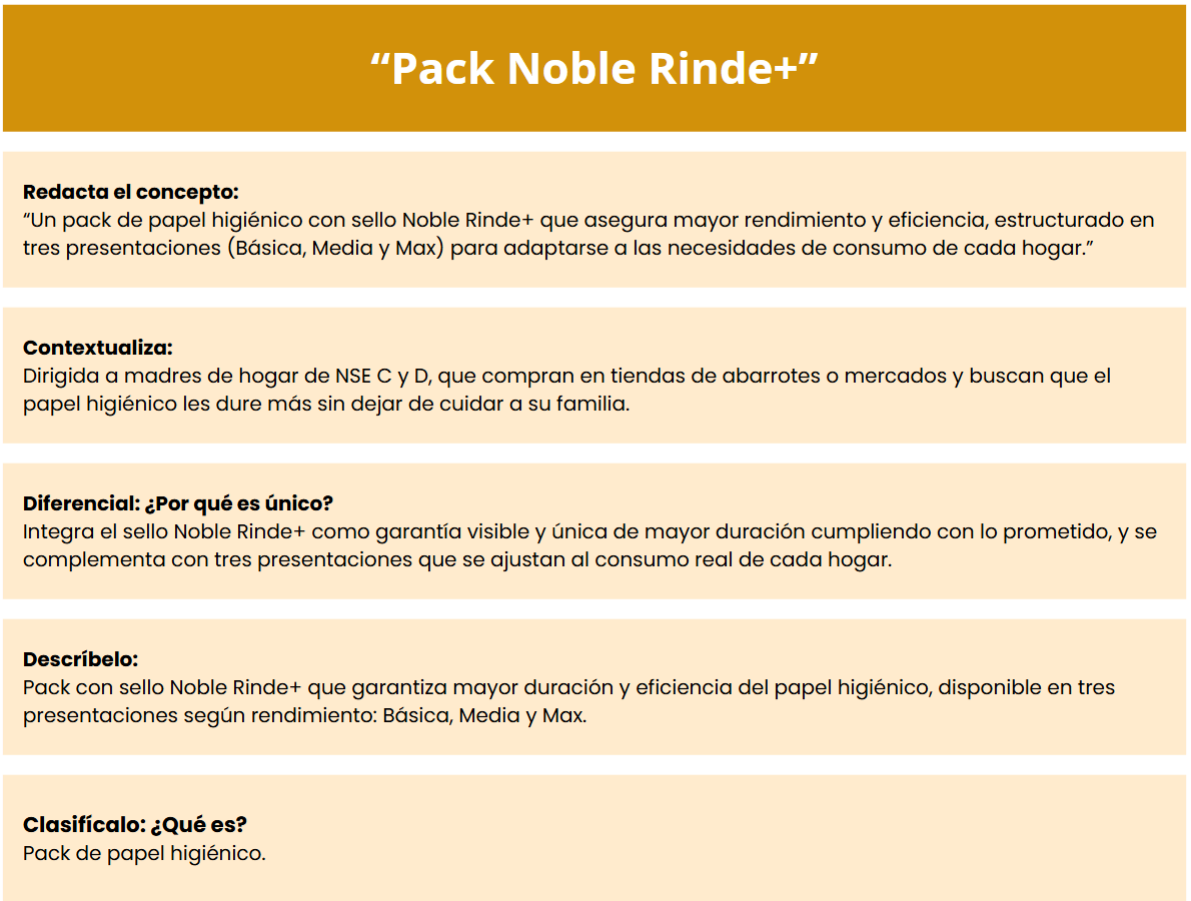
Por ejemplo, si se considera que en Lima Metropolitana existen aproximadamente 3 millones de hogares de NSE C y D, y que al menos el 10 % adoptara el *Pack Noble Rinde+* durante su primer año, la demanda potencial inicial sería de 300 000 hogares. Si cada hogar adquiere un promedio de 4 packs por año, se alcanzarían 1.2 millones de unidades anuales.

Este volumen, sostenido mediante una estrategia de **precio competitivo, sello de rendimiento visible y distribución en canal tradicional**, puede generar un crecimiento progresivo y posicionar al *Pack Noble Rinde+* como la alternativa rendidora y sostenible del mercado peruano de papel higiénico.

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

El **Concepto** se centra en un pack de papel higiénico con sello Noble Rinde+ que asegura mayor rendimiento y eficiencia, mediante tres presentaciones (Básica, Media y Max) que se adaptan a las necesidades del hogar. Su **Contextualización** lo dirige a madres de NSE C y D que buscan optimizar el gasto. El **Diferencial** clave es el sello Noble Rinde+ como garantía visible de duración y la oferta de tres presentaciones para elegir el rendimiento ideal. Se **Describe** como un pack con sello Noble Rinde+ que garantiza mayor duración y eficiencia en presentaciones según rendimiento.

Figura 13
Ruta de concepto



La Propuesta de Valor conecta los atributos del producto con los beneficios buscados por el cliente. La **necesidad del consumidor** es optimizar el gasto sin sacrificar calidad. Sus **Dificultades** son el rápido agotamiento del papel, la baja calidad de las opciones económicas y la confusión al elegir sin información clara. El **Producto y Servicio** es el "Pack Noble Rinde+" en tres presentaciones. Los **Aliviadores de Dificultad** son el mayor metraje (menos compras), la eficiencia por uso del gofrado, el sello Rinde+ como garantía y los packs diferenciados que simplifican la elección. Los **Creadores de Beneficios** son el ahorro presupuestario, la posibilidad de elegir según el tamaño de la familia, y la sensación de orgullo por la buena administración. El **Beneficio** final es el ahorro visible, la tranquilidad como administradora, y la certeza de cuidar a la familia con un producto confiable.

Figura 14
Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del **Pack Noble Rinde+** combina innovación, sostenibilidad y practicidad, respondiendo a las necesidades de los hogares peruanos de niveles socioeconómicos C y D que buscan optimizar su presupuesto sin sacrificar calidad. Su desarrollo integra criterios de

funcionalidad, rendimiento y responsabilidad ambiental, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 12).

Características físicas del producto

El **Pack Noble Rinde+** se presenta en tres tamaños:

- **Pack Básica (4 rollos)**: Ideal para hogares pequeños o reposición semanal.
- **Pack Media (6 rollos)**: Pensado para familias medianas que buscan equilibrio entre precio y rendimiento.
- **Pack Max (12 rollos)**: Dirigido a hogares numerosos o consumidores que priorizan ahorro por volumen.

Cada rollo contiene **50 metros** de papel elaborado con una **mezcla de fibras recicladas y celulosa virgen**, lo que garantiza suavidad, resistencia y rendimiento.

Figura 15
Características del Pack Noble Rinde+



Diseño del empaque

El empaque está fabricado con **polietileno reciclable de bajo gramaje y transparencia parcial**, permitiendo visualizar el tamaño real del producto y transmitir honestidad en la comunicación visual.

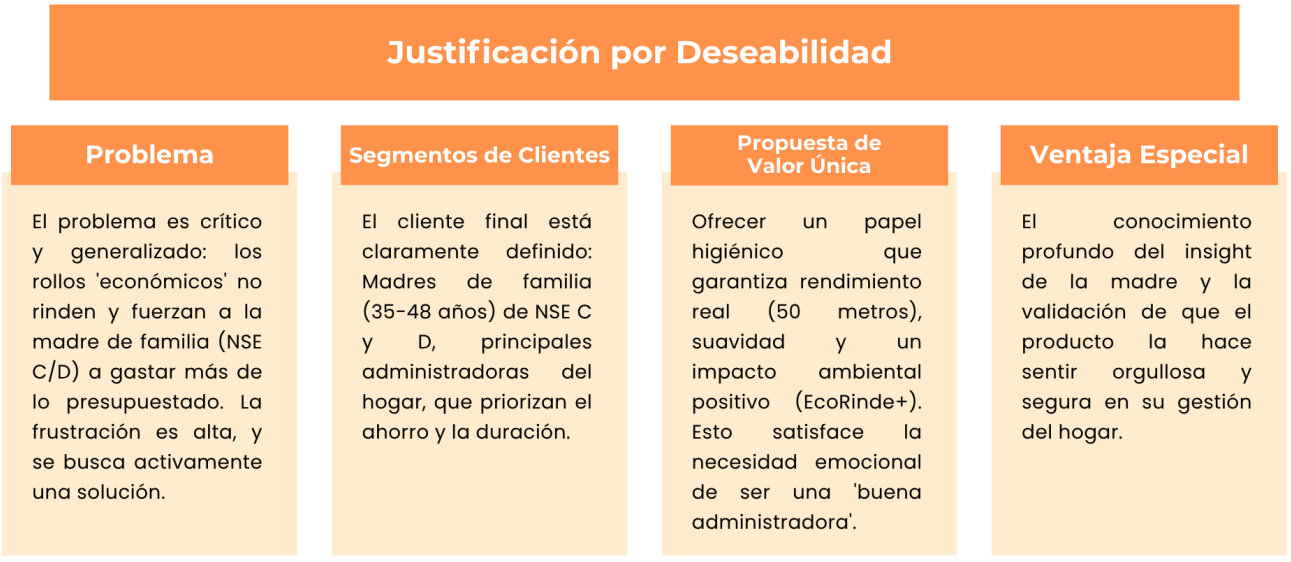
Además, presenta un **diseño ergonómico con asa** que facilita el transporte, considerando que el canal tradicional involucra trayectos a pie o en transporte público.

Una innovación destacada es que el **empaque es reutilizable como bolsa de basura doméstica**. Mediante un doble microperforado lateral, el usuario puede transformar fácilmente la envoltura en una bolsa resistente con amarre superior, prolongando su ciclo de vida y reduciendo residuos plásticos. Esta solución refuerza el compromiso ambiental de la marca y aporta valor funcional al consumidor.

2.5.5 Modelo de Negocio

La **deseabilidad** de Noble Rinde+ es alta porque la solución aborda la **frustración central** de las madres administradoras del hogar (NSE C/D): la falta de rendimiento y ahorro real en el papel higiénico. El diseño, con sus **50 metros y el sello 'EcoRinde+'**, responde directamente a su necesidad de **gestionar el presupuesto de forma eficiente**, logrando que el producto sea **activamente buscado** y validado por su impacto emocional positivo.

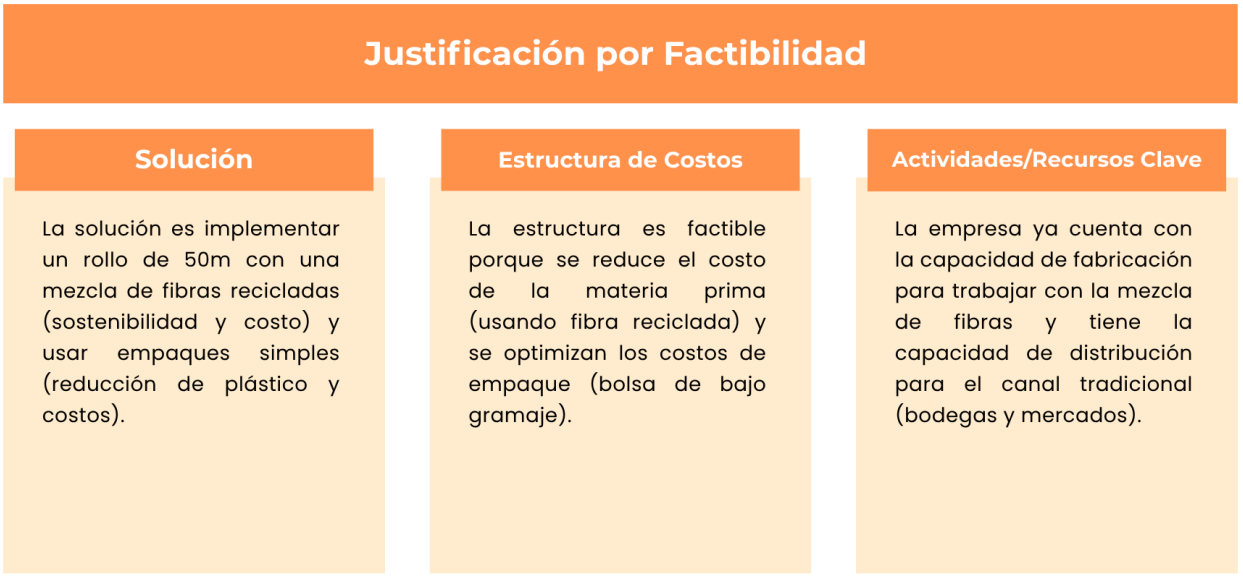
Figura 16
Cuadro justificativo de deseabilidad



La **factibilidad** de Noble Rinde+ se sustenta en el uso estratégico de los recursos de la organización. La solución es viable operativamente gracias a la optimización de la materia

prima (**fibras recicladas**) y el **empaque simple**, lo que reduce costos sin comprometer la calidad. Además, la implementación se apoya en la **capacidad de distribución existente** de la marca, asegurando la llegada eficiente del producto al **canal tradicional** (tiendas de abarrotes y mercados).

Figura 17
Cuadro justificativo de factibilidad



La **viabilidad** económica de Noble Rinde+ se garantiza mediante una estructura de costos optimizada y un modelo de ingresos que aprovecha el **canal de venta dominante** del público objetivo (tiendas de abarrotes). El valor se centra en el **ahorro a largo plazo** para el cliente, lo que fomenta la **lealtad y recompra**, asegurando que el margen de ganancia sea sostenible y que el proyecto se alinee con los objetivos de crecimiento estratégico de la compañía.

Figura 18
Cuadro justificativo de viabilidad



Por lo que, la siguiente figura presenta el **Modelo de negocio** detallando la estrategia de lanzamiento del producto de higiene **Sello Noble Rinde+**. El modelo se centra en resolver el **Problema** principal de que los papeles higiénicos "económicos" del mercado son insuficientes, obligando a las madres de familia (el Segmento de Clientes C y D) a gastar más por bajo rendimiento. La **Solución** es un rollo de 50 metros de duración, elaborado con fibras recicladas, y que cuenta con un empaque sostenible y la certificación **Sello Ecolinde+**. Esta propuesta se materializa en una **Propuesta de Valor** de ser un producto rendidor, accesible y sostenible, permitiendo el ahorro sin renunciar a la calidad.

La estrategia competitiva se basa en una **Ventaja Especial** que ofrece mayor metraje por rollo y una distribución exclusiva en el canal tradicional. Los canales de venta primarios son las tiendas de abarrotes y mercados locales, complementados por distribuidores mayoristas. Para medir el éxito del modelo, la **Métrica Clave** es la duración promedio del rollo en el hogar. Finalmente, la **Estructura de Costos** está dominada por la producción con materiales reciclados, la certificación del sello y la distribución, mientras que el **Flujo de Ingresos** proviene de la venta directa a abarrotes y la venta al por mayor a distribuidores, con proyecciones de expansión a otros productos de higiene.

Tabla 3

Modelo de negocio

ALIADOS CLAVE

- Proveedores locales de papel reciclado y empaques ecológicos.
- Tiendas de abarrrotes, mercados y distribuidores minoristas como socios comerciales en el canal tradicional.
- Municipalidades y programas ambientales que promuevan prácticas sostenibles.
- Instituciones reguladoras (Indecopi, Digesa) para asegurar estándares de calidad y transparencia.
- Medios locales o comunitarios que refuercen la visibilidad del producto y promuevan el consumo responsable.

ACTIVIDADES CLAVE

- Diseño y validación del producto: pruebas de duración, resistencia y suavidad.
- Fabricación sostenible: combinación de fibras recicladas y celulosa virgen.
- Optimización de empaques: reducción de gramaje y uso de materiales reciclables.

RECURSOS CLAVE

- Humanos: equipo de desarrollo de producto, ingenieros industriales, operarios de planta, especialistas en sostenibilidad.
- Materiales: fibras recicladas, celulosa virgen, cartón reciclado, empaques biodegradables.
- Tecnológicos: maquinaria de corte y empaquetado de precisión, medidores de resistencia y metraje.

PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA

Noble Rinde+ ofrece un papel higiénico de 50 metros por rollo, accesible, rendidor y sostenible, que permite a las familias peruanas ahorrar sin sacrificar calidad ni suavidad.

Responde directamente a la necesidad de las madres de familia de NSE C y D que buscan optimizar su economía y mantener la higiene del hogar.

El producto incluye un sello "EcoRinde+" como garantía visible de rendimiento, y se fabrica con fibras recicladas y empaques 100 % reciclables, aportando también un valor ambiental.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- Relación basada en la confianza y el reconocimiento del esfuerzo cotidiano de las madres.
- Comunicación centrada en la empatía, el rendimiento comprobable y el ahorro familiar.
- Programas de fidelización en el canal tradicional: descuentos por volumen, promociones en packs familiares y alianzas con bodegueros.

CANALES

- Canal tradicional como principal vía de distribución: tienda de abarrotes, mercados y tiendas mayoristas.
- Distribución directa con proveedores locales y pequeños distribuidores para garantizar presencia constante.
- Exhibición con material POP funcional (carteles, packs informativos y sello de metraje visible).

SEGMENTO DE CLIENTE

- Madres de familia de 35 a 48 años, de los niveles socioeconómicos C y D.
- Administran el presupuesto del hogar y realizan sus compras en bodegas, mercados y tiendas de barrio.
- Buscan productos duraderos, confiables y accesibles, con buena relación costo-beneficio.
- Se ubican principalmente en distritos como San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Los Olivos y Ventanilla.

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Materiales: S/ 28,500 – S/ 44,000
- Producción: S/ 12,000 – S/ 20,500
- Maquinaria: S/ 12,000 – S/ 23,000
- Personal: S/ 21,000 – S/ 25,000
- Logística: S/ 22,000 – S/ 35,500
- Publicidad básica: S/ 7,000 – S/ 15,000

FLUJO DE INGRESOS

- Proveedores locales de papel reciclado y empaques ecológicos.
- Tiendas de abarrotes, mercados y distribuidores minoristas como socios comerciales en el canal tradicional.
- Municipalidades y programas ambientales que promuevan prácticas sostenibles.
- Instituciones reguladoras (Indecopi, Digesa) para asegurar estándares de calidad y transparencia.
- Medios locales o comunitarios que refuercen la visibilidad del producto y promuevan el consumo responsable.

2.5.6 Resultados esperados

La introducción del **Pack Noble Rinde+** en el mercado peruano busca generar un impacto integral en el ámbito **económico, social y ambiental**, al ofrecer un producto de higiene personal rendidor, accesible y responsable con el entorno.
Se espera que, al entrar en contacto con el consumidor, el producto logre transformar la percepción de valor dentro del canal tradicional, fortaleciendo la confianza hacia la marca Noble y fomentando prácticas de consumo más sostenibles.

Resultados esperados en el usuario:

El principal resultado esperado en el usuario es la **satisfacción por rendimiento y funcionalidad**. Las madres de familia encontrarán en **Noble Rinde+** un producto que les permite **ahorrar dinero y tiempo**, al reducir la frecuencia de compra y ofrecer una sensación de mayor durabilidad.

El **empaque reutilizable como bolsa de basura doméstica** aportará un beneficio práctico adicional, mejorando la percepción de valor y utilidad. Esta característica refuerza el compromiso de la marca con el **consumo responsable** y con la **vida útil extendida de los materiales de empaque** (Ministerio del Ambiente [MINAM], 2023).

Asimismo, el diseño visual y la claridad de información (metraje, sello y nivel de pack: Básica, Media o Max) facilitarán la elección, lo que se traduce en **una experiencia de compra simple, transparente y confiable**.

Resultados esperados en el mercado:

La propuesta del **Pack Noble Rinde+** aspira a posicionarse como una alternativa competitiva frente a las marcas tradicionales de papel higiénico, al ofrecer mayor metraje (50 m por rollo), rendimiento comprobable y precio accesible para los hogares de niveles socioeconómicos C y D.

El **sello "Noble Rinde+"** servirá como un distintivo de confianza que facilite la decisión de compra en puntos de venta locales, reforzando la transparencia de la marca frente al consumidor.
En el canal tradicional que concentra más del 80 % de las compras de productos de consumo masivo en el Perú (Kantar, 2024) se espera una **respuesta positiva** por parte de tiendas de

abarrotes y comerciantes, quienes valoran productos de rotación constante, precios competitivos y buena presentación.

Además, el enfoque sostenible del producto puede atraer la atención de **consumidores conscientes** y diferenciarlo dentro de una categoría donde la mayoría de marcas aún priorizan el volumen sobre el impacto ambiental (Euromonitor International, 2024).

2.5.7 Prototipos desarrollados

El prototipo de **Noble Rinde+** fue diseñado para validar tres atributos esenciales: **rendimiento real (50 metros), calidad de material y sostenibilidad** (fibras recicladas y empaque ecológico), buscando medir la percepción del consumidor en el canal tradicional (bodegas). Los resultados confirmaron el éxito del diseño: las madres participantes validaron que el rollo de 50 metros ofrece una **mayor duración y ahorro**; el sello 'EcoRinde+' generó **confianza** sobre la calidad y sostenibilidad; y su disponibilidad en la tienda de barrio **facilitó la compra**. Estas observaciones finales demostraron que Noble Rinde+ cumple su doble objetivo: **rendir más y cuidar el planeta**, adaptándose perfectamente al bolsillo y la rutina del hogar peruano.

Figura 19
Cuadro de creación de prototipo

¿Qué probará el prototipo?

El prototipo probará el nuevo diseño funcional del papel higiénico Noble Rinde+, centrado en tres aspectos clave:

- **Rendimiento real por rollo:** 50 metros de duración.
- **Calidad del material:** textura, suavidad y resistencia.
- **Sostenibilidad del producto:** uso de fibras recicladas y empaque ecológico.

Además, evaluará la aceptación en el canal tradicional (tienda de abarrotes y mercados locales) y la percepción del consumidor frente al Sello EcoRinde+ que certifica su rendimiento.

Objetivos del prototipo

- Validar que el rollo de 50 m ofrece mayor duración frente a la competencia sin perder suavidad ni calidad.
- Evaluar si el empaque reciclable y transparente genera confianza y comunica rendimiento real.
- Medir la reacción del público objetivo (madres de NSE C y D) al probar el producto en contextos de uso diario.
- Analizar la viabilidad de producción y distribución del producto en el canal tradicional (costos, transporte, almacenamiento).

Trabajo de Taller

Plan de elaboración:

1. Diseño y prueba del rollo de 50 m.
2. Ensayo de textura y absorción.
3. Elaboración del empaque reciclable.
4. Aplicación del sello EcoRinde+.
5. Prueba de distribución en tiendas de abarrotes seleccionadas.
6. Recolección de feedback del usuario final.

Contacto usuario / prototipo

Durante las pruebas las madres participantes mencionaron que:

- El rollo de 50 metros si les dura más de lo habitual, reduciendo su frecuencia de compra.
- Les gustó el empaque simple y reciclable, porque transmite la idea de ahorro y cuidado del medio ambiente.
- Sintieron confianza al ver el Sello EcoRinde+, que valida la duración y calidad del papel.
- Apreciaron que el producto esté disponible en la tienda del barrio, lo que facilita su compra.

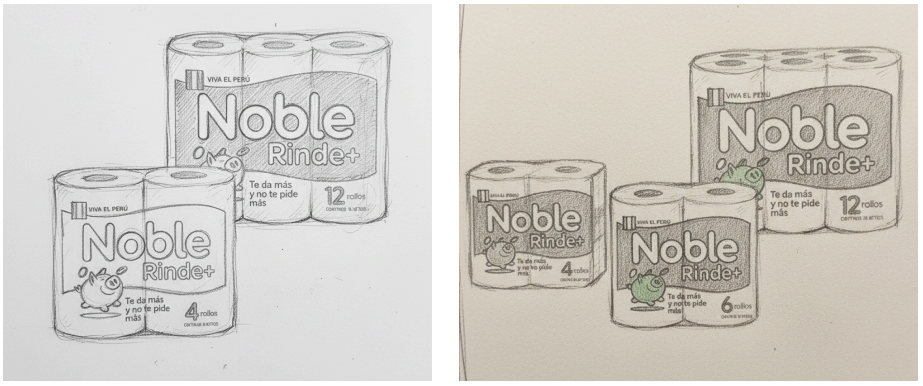
Estas observaciones confirmaron que Noble Rinde+ cumple su objetivo: rendir más, cuidar el planeta y adaptarse al bolsillo y rutina del hogar peruano.

Prototipo de baja fidelidad

Estas ilustraciones a lapiz de prototipos de baja fidelidad de **Noble Rinde+** sirvieron como herramienta visual esencial en la fase de experimentación. Su propósito fue idealizar la **propuesta de valor** del producto (rendimiento 'Rinde+' y metraje por rollo) de una manera rápida y económica. Estos bocetos permitieron **recoger *feedback* inicial** sobre la percepción del empaque, la marca y la promesa de mayor duración, facilitando la validación del concepto antes de invertir en prototipos de mayor complejidad

Figura 20

Prototipo baja fidelidad



Prototipo de alta definición

Este prototipo representa la materialización final de la propuesta de valor de Noble Rinde+. Este diseño integra todos los atributos validados: el **empaque visiblemente más delgado y simple** para reducir el plástico; el **sello gráfico 'NobleRinde+'** para comunicar de forma clara y confiable el rendimiento superior y la sostenibilidad

Figura 21

Prototipo alta fidelidad



2.5.8 Experimentos

Este *storyboard* plasma la **experiencia de compra y la frustración** de una madre de familia que, al administrar su hogar buscando productos duraderos y accesibles en su bodega de barrio, se ve constantemente decepcionada por el papel higiénico porque los rollos 'económicos' se acaban rápido y resultan más caros a largo plazo.

La narrativa visual y textual ilustra esta búsqueda hasta el descubrimiento de **Noble Rinde+**. Este producto surge como la solución ideal al **cumplir con su búsqueda**: ofrece un rollo más largo, mayor suavidad y un empaque más sostenible. La historia culmina con la **confianza y la tranquilidad** de la madre al tomar una decisión inteligente. Al elegir Noble Rinde+, ella siente que ha encontrado la opción que le permitirá **ahorrar dinero** y **cuidar a su familia**, marcando el inicio de una gestión del hogar más eficiente.

Figura 22
Tablero UX - Acerca del contexto



El siguiente cuadro visualiza la **validación y el éxito de Noble Rinde+** a través de la experiencia directa de la usuaria. La historia comienza en la tienda de abarrotes, donde el producto es descubierto y recomendado justo cuando la madre busca mejores alternativas. El segmento 'Durante' destaca el beneficio del rendimiento extendido, que le permite a la madre enfocarse en otras prioridades y compras esenciales. Esto culmina en una compra de confianza recurrente y la plena satisfacción de haber encontrado un producto que es simultáneamente **rendidor, accesible y de alta calidad**. Noble Rinde+ le ofrece un doble beneficio: **ahorro económico** y la profunda satisfacción de **actuar responsablemente** por su familia y el medio ambiente

Figura 23

Tablero UX - Acerca de lo diseñado

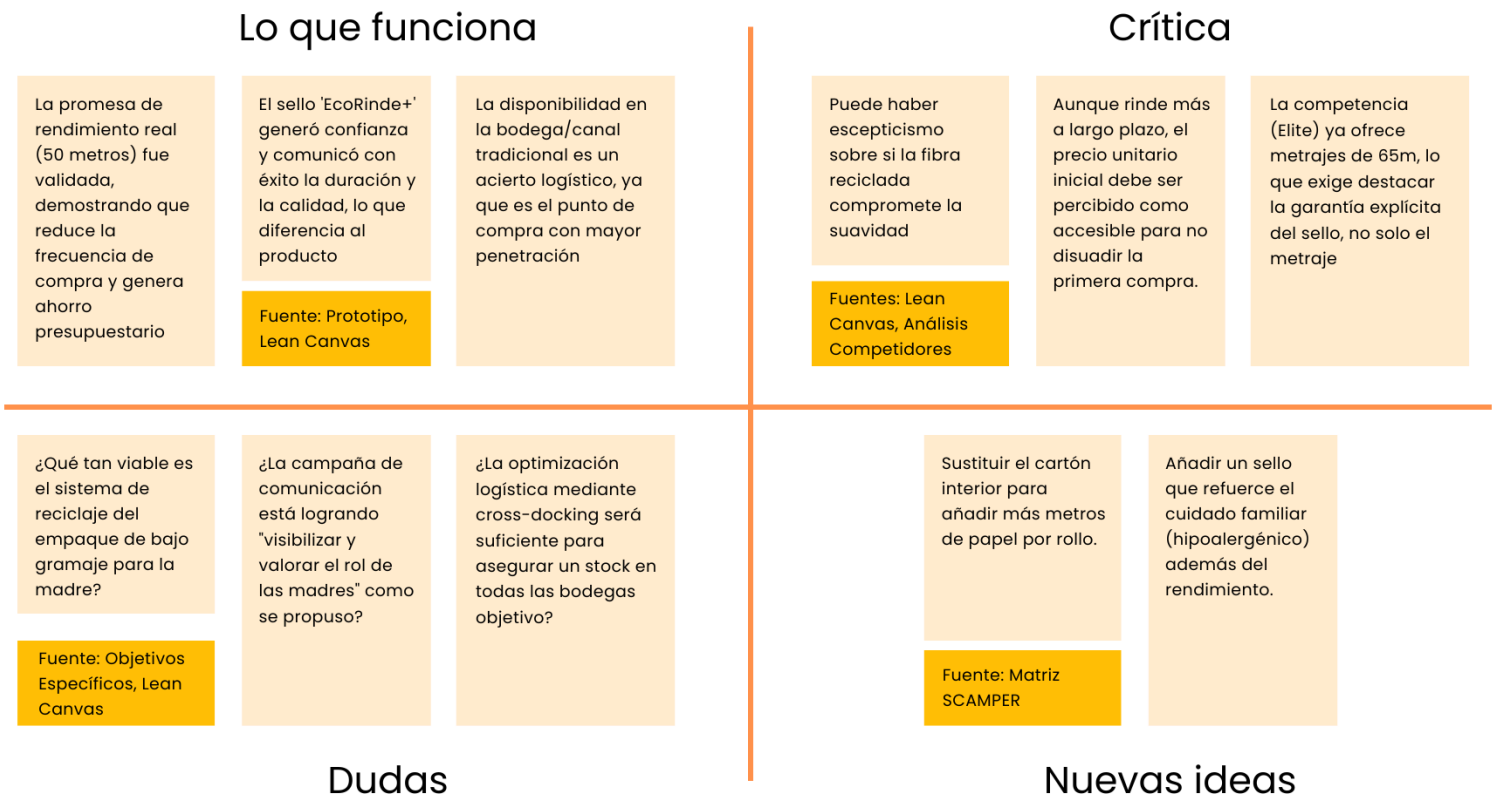


Tabla receptora

Este análisis confirma que **funciona** la **promesa de ahorro** validada por el rendimiento real del rollo de 50 metros y la confianza generada por el **sello 'EcoRinde+'**. Sin embargo, se identifican como **críticas** la preocupación del cliente por el precio unitario inicial y la necesidad de asegurar un **stock constante** en la bodega. Estos *insights* impulsan **Nuevas**

Ideas de diseño, como la posibilidad de **eliminar el tubo** interior del rollo para maximizar el metraje y la sostenibilidad, asegurando que la próxima versión del producto responda de forma más contundente a las necesidades de la madre de familia.

Tabla 4
Tabla receptora



Experimentación Ágil

El ciclo de experimentación ágil validó la **deseabilidad y factibilidad** de Noble Rinde+ mediante un **Prototipo de Baja Fidelidad** (simulación visual y encuestas) enfocado en el canal tradicional. El experimento buscó confirmar la **Hipótesis** de que el **sello 'EcoRinde+'** y la promesa de **50 metros** generarían **confianza y reducción en la frecuencia de compra**. Las **Lecciones Aprendidas** demostraron el éxito: se validó la intención de compra, el ahorro presupuestario y la necesidad crítica de la **distribución en la tienda de barrio** para la adopción por parte de las madres de familia.

Figura 24

Experimentación ágil

Hipótesis

¿Qué pasará cuando la propuesta del papel higiénico de 50 metros con sello EcoRinde+ entre en contacto con las madres de familia de NSE C/D en el canal tradicional?

Hipótesis:

- Los usuarios probarán el nuevo rollo de 50m porque promete un ahorro visible frente a las opciones que no rinden.
- Las madres sentirán confianza debido al sello 'EcoRinde+' que garantiza rendimiento y calidad, diferenciándolo de la competencia.
- La duración del rollo reducirá la frecuencia de compra, validando la promesa de ahorro.

Lecciones Aprendidas

- **El Rendimiento se Valida**: El rollo de 50 metros sí duró más, reduciendo la frecuencia de compra y valida la optimización del gasto.
- **Confianza en la Sostenibilidad**: El empaque simple y el Sello EcoRinde+ gustaron, ya que transmiten la idea de ahorro y cuidado del medio ambiente. Esto refuerza la necesidad de mantener el enfoque en el ODS 12.
- **El Canal**: Las madres apreciaron que el producto estuviera disponible en tiendas de barrio.
- **Satisfacción Emocional**: El éxito final del producto radica en darle a la usuaria tranquilidad y la certeza de cuidar a la familia con un producto confiable.

Prototipo de Baja Fidelidad:

Se utilizó una simulación visual de los nuevos atributos en el entorno de la tienda de abarrotes.

El objetivo fue medir la intención de compra y la confianza que genera la promesa de rendimiento real (50 metros) y sostenibilidad en las madres de familia, utilizando escenarios que reflejan su frustración diaria con el papel higiénico que no dura.

Experimentos

El objetivo es validar la preferencia, la percepción de rendimiento real y la aceptación del sello 'EcoRinde+' por parte de las madres.

- **Prueba de Distribución**: Prueba de Noble Rinde+ en tiendas de abarrotes seleccionadas en distritos de NSE C/D.
- **Prueba de Uso**: Implementación de un plan para que las madres prueben el rollo de 50 metros en contextos de uso diario.
- **Evaluación de Atributos**: Aplicación del sello EcoRinde+ y evaluación de la percepción del consumidor sobre el rendimiento y la sostenibilidad.
- **Recolección de Feedback**: Recolección de feedback del usuario final tras el periodo de prueba.

Métricas

- **Rendimiento**: Duración promedio del rollo en días en los hogares participantes.
- **Satisfacción/Preferencia**: Nivel de recompra y satisfacción del cliente después de la prueba.
- **Aceptación del Sello**: Percepción de la confianza y de la garantía de calidad comunicada por el sello EcoRinde+.
- **Ahorro**: Reducción de la frecuencia de compra de papel higiénico.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto propone el desarrollo del **Pack Noble Rinde+**, una solución orientada a mejorar el acceso a productos de higiene personal en los hogares peruanos de niveles socioeconómicos C y D, donde el incremento del costo de vida y la limitada oferta de productos rendidores constituyen barreras significativas

La propuesta de valor del Pack Noble Rinde+ surge como respuesta directa a las necesidades identificadas en madres de familia de 35 a 48 años que realizan compras en el canal tradicional. Estas usuarias expresan frustraciones asociadas a la baja duración del papel higiénico económico, la necesidad de comprar con mayor frecuencia y la ausencia de información clara sobre el metraje. Por ello, la solución se centra en entregar un producto **rendidor, accesible y sostenible**, diferenciándose en tres elementos esenciales:

1. **Mayor metraje por rollo (50 m)**, lo que reduce la frecuencia de compra y contribuye al ahorro del hogar.

2. **Sello Noble Rinde+**, un distintivo visible que respalda la promesa de rendimiento y facilita la elección en el punto de venta.

3. **Tres presentaciones (Básica, Media y Max)**, que se adaptan a distintos tamaños de familia y patrones de consumo, simplificando la decisión de compra en góndola.

El modelo de negocio se fundamenta en los principios de **deseabilidad, factibilidad y viabilidad**. En primer lugar, la **deseabilidad** se evidencia en la validación del usuario, quien manifestó una alta intención de compra al percibir el beneficio directo del mayor metraje y la claridad del sello. En segundo lugar, la **factibilidad** se sostiene en la capacidad operativa de Noble para la producción con fibras recicladas, el uso de empaques de bajo gramaje y la infraestructura de distribución ya existente hacia bodegas y mercados. Finalmente, la **viabilidad** del proyecto se confirma mediante una estructura de costos optimizada, que permite ofrecer un producto accesible sin comprometer la calidad, asegurando así la sostenibilidad económica del modelo.

Sostenibilidad del Proyecto

El proyecto Pack Noble Rinde+ articula una visión integral de sostenibilidad (ambiental, social y económica) alineada al desarrollo sostenible.

Ambientalmente, utiliza fibras recicladas y promueve la economía circular. El empaque de polietileno reciclable de bajo gramaje tiene un uso secundario como bolsa de basura doméstica (microperforado), reduciendo residuos plásticos.

Económicamente, reduce la frecuencia de compra para hogares de bajos recursos, mejorando la administración del presupuesto familiar. Para la empresa, optimiza metraje, usa materiales reciclados y simplifica el empaque para mantener márgenes sostenibles en un mercado sensible al precio.

Socialmente, visibiliza el rol de la madre como administradora del hogar en la comunicación y mejora el acceso a productos de higiene de calidad en zonas de menor desarrollo urbano, impactando positivamente en el bienestar de los hogares.

Plan de Actividades: Iteración, Réplica y Masificación

El plan de actividades se basa en los hallazgos de la experimentación.

La **nueva iteración** se centra en perfeccionar el producto según las observaciones del usuario, priorizando la eliminación del tubo interior para aumentar el metraje y mejorar la sostenibilidad. También se optimizará el microperforado del empaque reutilizable como bolsa de basura. Incluirá validaciones en bodegas sobre el sello Noble Rinde+ y la claridad del empaque.

La fase de **réplica** aplicará el prototipo optimizado en puntos de venta de los distritos iniciales (San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Los Olivos y Ventanilla). Se recolectará información sobre rendimiento, aceptación, valor y comportamiento de compra para ajustar la estrategia de distribución. Se repetirá el experimento de duración real en hogares con distintos hábitos.

La **masificación** busca ampliar la disponibilidad en el canal tradicional, incorporando distribuidores mayoristas de alto flujo (mercados centrales/mayoristas populares). La

comunicación del sello Noble Rinde+ será clave para la diferenciación en góndola (stickers, señalética, visibilidad del metraje). Finalmente, se expandirá a otros distritos y ciudades con características socioeconómicas similares, manteniendo la coherencia con lo aprendido.

Recursos Necesarios: Humanos, Materiales y Tecnológicos

El Pack Noble Rinde+ exige diversos recursos para asegurar calidad, eficiencia y validación.

Recursos Humanos: Se requiere un equipo para diseño de producto y empaque; marketing para comunicación y posicionamiento; comercial para gestión con distribuidores; operaciones para supervisión de calidad; y personal de campo para validación en canal tradicional.

Recursos Materiales: Incluyen fibras recicladas/celulosa virgen para el papel; polietileno reciclable de bajo gramaje para el empaque; e insumos para prototipos de baja y alta fidelidad, cruciales para evaluar estética y rendimiento.

Recursos Tecnológicos: Necesarios para la producción son: máquinas de conversión y gofrado (rollos de 50m con textura), equipos de corte y sellado, sistemas de impresión de baja carga (sello gráfico), y software especializado para diseño y documentación. También se usarán herramientas digitales para analizar datos de encuestas y experimentos.

III. Estimación de Costos

La viabilidad económica del proyecto se sustenta en una estructura de costos detallada que abarca tanto los gastos operativos mensuales como la determinación de precios unitarios por presentación. En primer lugar, estos costos basales y considerando un costo por rollo de S/ 0.65, se definió la política de precios mostrada

en la Tabla 6, la cual evidencia que las presentaciones de mayor volumen (Pack de 12) otorgan un margen de rentabilidad superior "Margen Noble", incentivando así la compra en el canal de distribución.

A partir de eso, se elaboró un presupuesto mensual donde el rubro de materiales representa la mayor inversión, seguido por los costos de personal y las estrategias comerciales de campaña y publicidad, necesarias para la penetración en el mercado.

Tabla 5
Tabla de presupuesto

COSTOS BASE POR ROLLO					
Presentación	Contenido	Costo Producción	Precio al Canal	PVP Sugerido	Margen Noble Estimado
Pack de 4 Rollos	4 rollos x 50 m	S/ 4.60	S/ 5.50	S/ 7.60	≈ 35.5 %
Pack de 6 Rollos	6 rollos x 50 m	S/ 15.10	S/ 7.80	S/ 11.50 – 12.00	35 % – 40 %
Pack de 12 Rollos	12 rollos x 50 m	S/ 12.40	S/ 17.00	S/ 24.50	≈ 46.5 %

Material	Concepto	Descripción	Costo Mensual Estimado
1	Fibras recicladas	Papel base reciclado tratado	S/ 8,000 – 12,000
2	Celulosa virgen	Papel base reciclado tratado	S/ 10,000 – 15,000

3	Aditivos ecológicos	Suavizantes y blanqueadores no tóxicos	S/ 2,500 – 4,000
4	Tubos de cartón	Núcleo del rollo (reciclado)	S/ 3,000 – 5,000
5	Empaques ecológicos	Plástico biodegradable / cartón	S/ 5,000 – 8,000

Producción	Concepto	Descripción	Costo Mensual Estimado
1	Energía eléctrica	Consumo industrial de planta	S/ 4,000 – 7,000
2	Agua industrial	Uso en procesos de pulpa	S/ 1 2,000 – 3,500
3	Gas / Vapor	Secado del papel	S/ 3,000 – 5,000
4	Mantenimiento op.	Insumos para operación diaria	S/ 3,000 – 5,000

Maquinaria	Concepto	Descripción	Costo Mensual Estimado
1	Depreciación	Amortización de equipos	S/ 5,000 – 10,000
2	Repuestos	Cambio de piezas	S/ 3,000 – 6,000
3	Servicio técnico	Mantenimiento especializado	S/ 4,000 – 7,000

Personal	Concepto	Descripción	Costo Mensual Estimado

1	Supervisor de planta	1 persona	S/ 3,500
2	Operarios de producción	5 personas (Sueldo total)	S/ 8,000
3	Control de calidad	1 persona	S/ 3,000
4	Repartidores	2 personas (Sueldo total)	S/ 4,000
5	Administrativo/Logística	1 persona	S/ 2,500

Publicidad	Concepto	Descripción	Costo Mensual Estimado
1	Material POP	Exhibición en tiendas de abarrotes	S/ 2,000 – 4,000
2	Redes sociales	Contenido básico informativo	S/ 2,000 – 5,000

IV. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El presente proyecto permitió identificar y validar una oportunidad real dentro del mercado de productos de higiene en el canal tradicional peruano. A partir de **14 entrevistas** realizadas a madres de familia de los niveles socioeconómicos C y D, se evidenció que el principal problema asociado al papel higiénico económico es su **bajo rendimiento**, lo cual genera mayor frecuencia de compra y gastos no planificados dentro del presupuesto del hogar. En respuesta a ello, el desarrollo del **Pack Noble Rinde+** se consolidó como una alternativa que atiende directamente esta problemática mediante un rollo de **50 metros**, elaborado con una combinación de fibras recicladas y celulosa virgen, y acompañado de un sello de rendimiento que comunica confiabilidad y transparencia.

La experimentación ágil realizada en bodegas y mercados permitió validar la deseabilidad y funcionalidad del producto. Los usuarios valoraron la claridad del sello Noble Rinde+, el mayor metraje y la posibilidad de reutilizar el empaque como bolsa de residuos domésticos, lo cual aporta un beneficio adicional tanto económico como ambiental. Las pruebas confirmaron que la solución propuesta es **viable a nivel productivo y comercial**, y que representa una respuesta pertinente a los hábitos y necesidades del segmento estudiado.

Asimismo, el análisis efectuado evidencia que el canal tradicional continúa siendo el principal punto de compra de este tipo de productos para los hogares de menores recursos, lo que refuerza la pertinencia de la estrategia de distribución planteada. En conjunto, los resultados obtenidos demuestran que el Pack Noble Rinde+ es una propuesta innovadora con potencial de impacto social, económico y ambiental dentro del mercado nacional.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda continuar el desarrollo del proyecto mediante iteraciones orientadas a optimizar su rendimiento y fortalecer su aceptación en el canal tradicional. En primer lugar, se sugiere **explorar la eliminación del tubo interior** con el objetivo de incrementar el metraje por rollo y mejorar la percepción de sostenibilidad. Esta acción podría aportar un beneficio adicional sin alterar la estructura principal del producto.

Del mismo modo, es recomendable reforzar la estrategia de comunicación del **sello Noble Rinde+**, ya que fue uno de los elementos más valorados por las usuarias durante las pruebas en punto de venta. Para ello, se sugiere implementar piezas visuales simples en bodegas como stickers o señalética de góndola que faciliten el reconocimiento inmediato del producto.

Hallazgos relevantes

Los hallazgos obtenidos a lo largo del estudio confirman la existencia de una necesidad clara en los hogares peruanos de bajos recursos: adquirir productos de higiene que brinden **mayor duración y confiabilidad**. Las entrevistas revelaron que los productos económicos suelen presentar un bajo rendimiento, generando percepciones de engaño o insatisfacción. Asimismo, se identificó que el empaque con información transparente y utilitaria resulta especialmente importante para las madres encargadas de la administración del hogar.

Otro hallazgo relevante fue la influencia que tienen los bodegueros en el proceso de decisión de compra. Su recomendación impacta de forma directa en la elección de las consumidoras, lo que reafirma la necesidad de una estrategia de distribución que incluya acciones de capacitación y comunicación dirigidas a este actor clave.

Próximos pasos

Con base en la evidencia recopilada, los próximos pasos del proyecto deben orientarse a fortalecer la propuesta mediante nuevas rondas de validación. Es necesario desarrollar una **segunda versión del prototipo**, incorporando los aprendizajes relacionados con la duración del rollo, el diseño del empaque y la percepción del sello de rendimiento. Esta versión deberá ser evaluada nuevamente con usuarias del mismo segmento, ampliando los distritos y puntos de venta para medir la consistencia de los resultados.

Asimismo, se recomienda implementar un **piloto de distribución** en tiendas de abarrotes con alto flujo de clientes, con el fin de observar el comportamiento del producto en condiciones reales de mercado. Este piloto permitirá medir variables clave como rotación, intención de recompra y comprensión del sello Noble Rinde+. Finalmente, se propone evaluar la

aceptación de las distintas presentaciones del pack (Básica, Media y Max), considerando que los hábitos de consumo difieren según el tamaño del hogar.

Monitoreo y seguimiento

Para ello, se plantea realizar un seguimiento continuo de la **duración real del rollo** en los hogares participantes, así como de la percepción del sello Noble Rinde+ a lo largo del tiempo. De igual manera, se deberá evaluar la **frecuencia de compra** antes y después de la introducción del producto, lo que permitirá determinar su impacto económico en el hogar.

El análisis de la rotación del producto en tiendas de abarrotes será otro indicador fundamental, pues permitirá entender la dinámica del canal tradicional y medir la efectividad de las acciones dirigidas a los comerciantes. Finalmente, se sugiere monitorear el uso del empaque reutilizable para evaluar su funcionalidad, aceptación y los posibles ajustes necesarios para fortalecerlo como atributo diferencial.

V. Referencia bibliográfica

Patricia B. (2024, 14 octubre). ***Kantar***
https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-pe-hogares-peruanos-prefieren-comprar-cerca-de-casa

Espinoza, A. (2019, 17 septiembre). ***Perú Retail*****.**
https://www.peru-retail.com/nielsen-ventas-autoservicios-crecen-6-9-canal-tradicional

Cabrera, J. R. (2021, 1 noviembre). ***Infórmate Perú*****.**
https://informateperu.pe/economia/el-71-admite-que-sus-ingresos-no-le-alcanza-para-comprar-alimentos/?utm_

Ec, R. (2024, 30 mayo). ***El Comercio Perú*****.**

https://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-del-sector-cosmeticos-e-higiene-crecio-6-y-facturo-s2133-millones-en-primer-trimestre-de-2024-i-ultimas-noticia

Obando, M. (2023, 5 junio). ***Infobae*****.**

https://www.infobae.com/peru/2023/06/05/papelera-reyes-multada-por-difundir-informacion-falsa-sobre-papel-higienico-paracas-black-premium

Perú, R. (2021, 25 octubre). ***Perú 21*****.**

https://peru21.pe/economia/encuesta-datum-al-71-no-le-alcanzan-sus-ingresos-para-compras-de-alimentos-de-primera-necesidad-noticia

COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior del Perú.

https://www.comexperu.org.pe/articulo/economia-peruana-crecio-un-333-en-2024-no-nos-entusiasmemos

GNLS - "GAS DO CAMISEA PARA LIMA Y CALLAO"

https://intranet2.minem.gob.pe/web/archivos/camisea/estudios/redes/aspectos.pdf

EuroEs / IDRC-CRDI /

https://idrc-crdi.ca/es

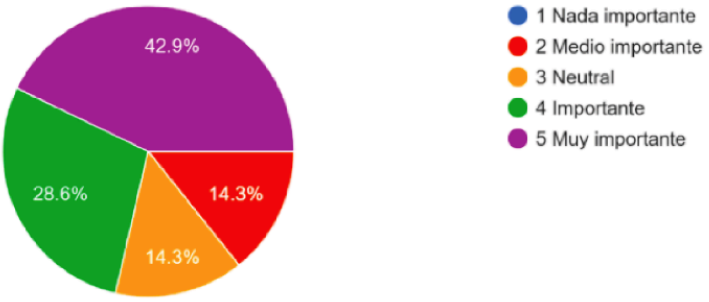
Peru Toilet Paper Market 2025 – StrategyHelix Group.

https://strategyh.com/report/toilet-paper-market-in-peru/#:~:text=The%20market%20features%20leading,leading%20companies%20in%20the

VI. Anexos

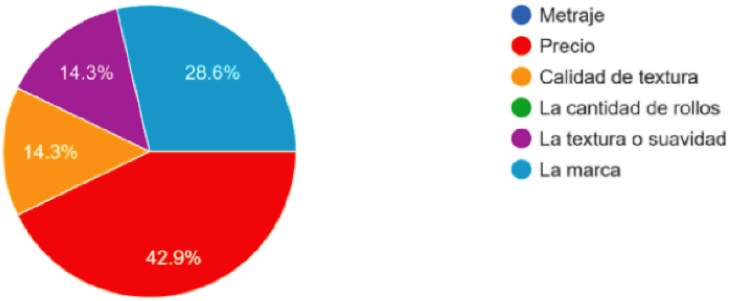
1. ¿Qué tan importante es para ti que un rollo de papel higiénico dure más tiempo antes de tener que comprar otro?

45 Respuestas



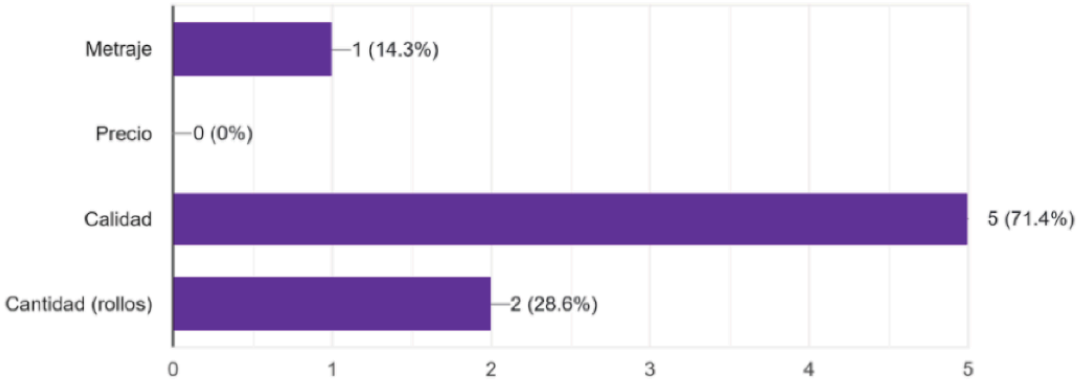
2. ¿Qué es lo primero que notas antes de comprar un papel higiénico en la tienda de abarrotes?

45 Respuestas



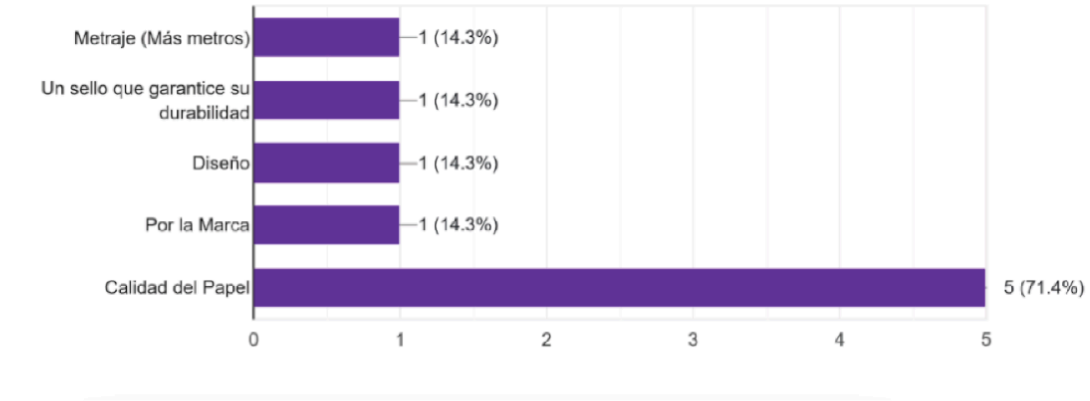
3. Cuando compras un papel higiénico económico, ¿Qué te suele decepcionar o frustrar más?

45 Respuestas



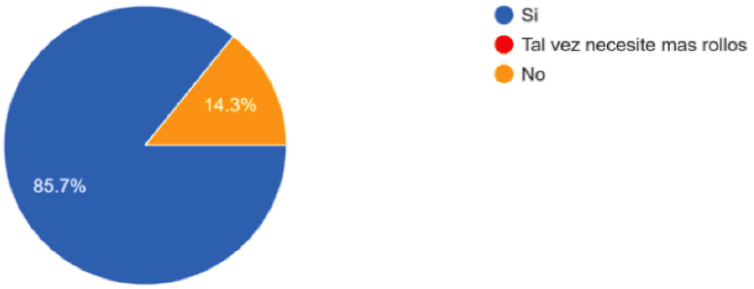
4. Si en la tienda de abarrotes te recomendaran un nuevo papel higiénico, ¿En que aspecto lo considerarías una opción de compra?

45 Respuestas



5. ¿Si encontraras un pack Noble+ con presentaciones de 4, 6 o 12 rollos te resultarían más conveniente para tu familia?

45 Respuestas



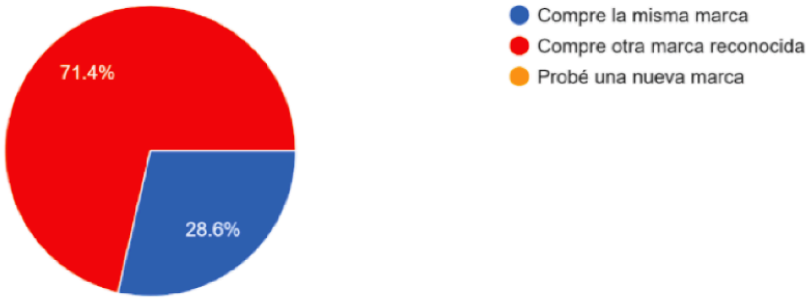
6. Cuando ves el diseño de un empaque de papel higiénico transparente o simple, ¿Lo asocias más con...?

45 Respuestas



7. ¿Alguna vez te pasó que tu rollo de papel higiénico se acabó más rápido de lo que esperabas? ¿Qué hiciste en esa situación?

45 Respuestas



8. Si un producto te demuestra que rinde más y te ayuda a ahorrar, ¿lo recomendarías a otras madres de tu vecindario?

45 Respuestas

