ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de una marca basada en la fusión de cultura moderna peruana y preferencias del consumidor: La Tía Dona.

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

PRESENTADA POR

Keyla Hannady Castro Tomas
DNI: 72418557, Perú
Franklin Wilfredo Llican Mayhua
DNI: 74399380, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

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

Lima, Enero 2026

Informe de Turnitin

Informe-2019007474-2020001046-CASTRO-LLICAN.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:551378922

Fecha de entrega
31 ene 2026, 12:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 ene 2026, 12:02 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2019007474-2020001046-CASTRO-LLICAN.docx.pdf

Tamaño del archivo
24.1 MB

66 páginas

9021 palabras

48.468 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mi familia, mamá y papá cuyo cariño y apoyo es incondicional y me han venido siguiendo en todo este recorrido y logros que he demostrado a base de disciplina y pasión. A mis hermanos menores que también se mantienen apoyándome y siguiendo como ejemplo en buen camino. También, va dedicado a mi tío que más que eso, es como mi segundo padre, ya que fue el primero en confiar en mí para la carrera de mis sueños, me brinda su apoyo para poder seguir en esta dirección, muchas gracias.

- Keyla Castro

Este proyecto se lo dedico a mi mamá, por darme el apoyo de continuar con el bachiller a pesar de las dificultades que pasé, a mi papá por darme los ánimos para seguir estudiando durante estos años, a mi hermana que siempre creen en mí hasta cuando yo no lo hago y para mi mamita Altemira que está en el cielo.

- Franklin Llican

Agradecimiento

Este trabajo no habría sido capaz de emerger sin la orientación constante de la profesora y asesora, ya que nos guió en todo este ciclo para presentar un trabajo adecuado y coherente. Así como también agradecer a los demás profesores que nos apoyaron y tuvieron paciencia para aceptarlo y lograr su validación y correcciones.

Además, demostrar gratitud hacia los amigos y conocidos que nos apoyaron participando en las encuestas para lograr un correcto análisis. También a las amistades cercanas que se lograron dentro de la institución, ya que nos brindaban apoyo en todos estos años y trayecto que llevamos juntos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Informe turnitin

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 11

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 17

2.5.4 Diseño de producto/servicio 21

2.5.5 Modelo de Negocio 23

2.5.6 Resultados esperados 25

2.5.7 Prototipos desarrollados 26

2.5.8 Experimentos 29

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 30

III. Estimación de costos 32

3.1 Presupuesto 32

IV. Conclusiones y recomendaciones 35

4.1 Conclusiones 35

4.2 Recomendaciones 36

V. Referencias Bibliográficas 37

VI. Anexos 40

6.1 Herramientas Toulouse Thinking 40

6.2 Entrevistas y encuestas 45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto de desarrollo de marca 40

Tabla 2 Gastos variables 40

Tabla 3 Ventas 41

Tabla 4 Resultados 41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 5

Figura 2 Mapa de actores 6

Figura 3 Arquetipo 10

Figura 4 Mapa de empatía 11

Figura 5 Brainstorming y matriz de filtración 17

Figura 6 ¿Cómo podríamos? 19

Figura 7 Ruta de conceptualización 20

Figura 8 SCAMPER 21

Figura 9 Propuesta de valor 23

Figura 10 Tabla de creación de prototipo 26

Figura 11 Tablero de modelo de negocio 28

Figura 12 Bocetos 30

Figura 13 Logotipo 31

Figura 14 Packaging 31

Figura 15 Uniformes 32

Figura 16 Merchandising 33

Figura 17 Carrito de ventas 34

Figura 18 Key Visual 35

Figura 19 Instagram 36

Figura 20 Página Web 37

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de una marca basada en la fusión de cultura moderna peruana y preferencias del consumidor: La Tía Dona.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación de nombre “La Tía Dona” se contextualiza en el área estratégica de desarrollo en la actividad económica de actividades artísticas de entretenimiento y recreativas que busca resolver la ausencia de marcas que combinen identidad cultural moderna y preferencias del consumidor peruano dentro del mercado de postres, debido a la carencia de conexión emocional con su usuario y la similitud de las marcas por falta de innovación, lo que genera una oportunidad en el campo para presentar una propuesta sólida que combine cultura actual y un atractivo con el cual el peruano se sienta identificado, teniendo como población beneficiaria a jóvenes, estudiantes universitarios y personas que tengan presente o les interese la cultura peruana moderna.

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 la identidad visual de una marca de donas de sabores fusionados con postres e insumos

peruanos que sea carismática, conecte con el público y que transmita cultura moderna nacional, se trata de una identidad de marca que contenga un personaje popular entre los peruanos, el cual es “la tía veneno” adaptada a una versión dulce y pícara como imagen principal de la marca, además, se fusiona con colores fríos y una tipografía moderna para darle reconocimiento único dentro del mercado de donas, se realizan empaques de materiales sostenibles que jueguen con la dulzura e identidad característica, asimismo, se realizan piezas publicitarias vía pública y en redes sociales para seguir con la promoción de los sabores de la marca ya establecidos y novedosos, así como también una página web atractiva para la venta y exposición de la marca y sus productos. Se busca revalorizar la cultura moderna peruana y entregar experiencias únicas al usuario, a base de la identidad de marca y el producto planeando generar reconocimiento entre los peruanos y extranjeros y creando conciencia ambiental gracias al uso de empaques ecológicos en la marca. Para la experimentación se diseñaron prototipos en bocetos y seguidamente de mínimas piezas de producción en empaques para medir la eficiencia y preferencia del usuario realizando encuestas sobre los colores, elementos, materiales, coherencia visual y percepción del público, teniendo como resultado observación y conexión positiva con el diseño e identidad de la marca. Se concluye que la solución propuesta de combinar cultura moderna peruana y las preferencias del consumidor es factible teniendo oportunidad de reconocimiento dentro del mercado de donas y se recomienda el monitoreo e iteración constante para el lanzamiento de las piezas, así como también priorizar las preferencias del usuario y el aprovechamiento de medios que utilicen el público objetivo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se realiza dentro del mercado gastronómico peruano, detalladamente en la categoría de postres, donde existe una gran oportunidad para combinar identidad cultural moderna y originalidad. La diversidad peruana se manifiesta en sabores, ingredientes y costumbres que representan tradición y estilo de vida saludable los cuales son valorados por la población.

En nivel de recursos, la cultura peruana nos brinda una amplia variedad de insumos tradicionales que tienen un fuerte vínculo con la historia y costumbres de sus regiones, los cuales pueden ser usados para innovar en diseño e identidad visual; sin embargo, actualmente las marcas no aprovechan adecuadamente estos recursos.

La problemática central, es la falta de combinar eficazmente la identidad cultural moderna peruana y las preferencias del consumidor joven, representando un reto para el mercado local y una oportunidad para innovar en identidad de marca con una propuesta que responda a esta demanda.

El objetivo del proyecto “La tía Dona”, es diseñar una identidad visual para posicionarla en el mercado de postres peruanos. Además, el proyecto busca incentivar la innovación y competitividad en el área de diseño, promoviendo la combinación de tradiciones y cultura moderna con tendencias en el área de identidad visual.

II. Descripción de la innovación

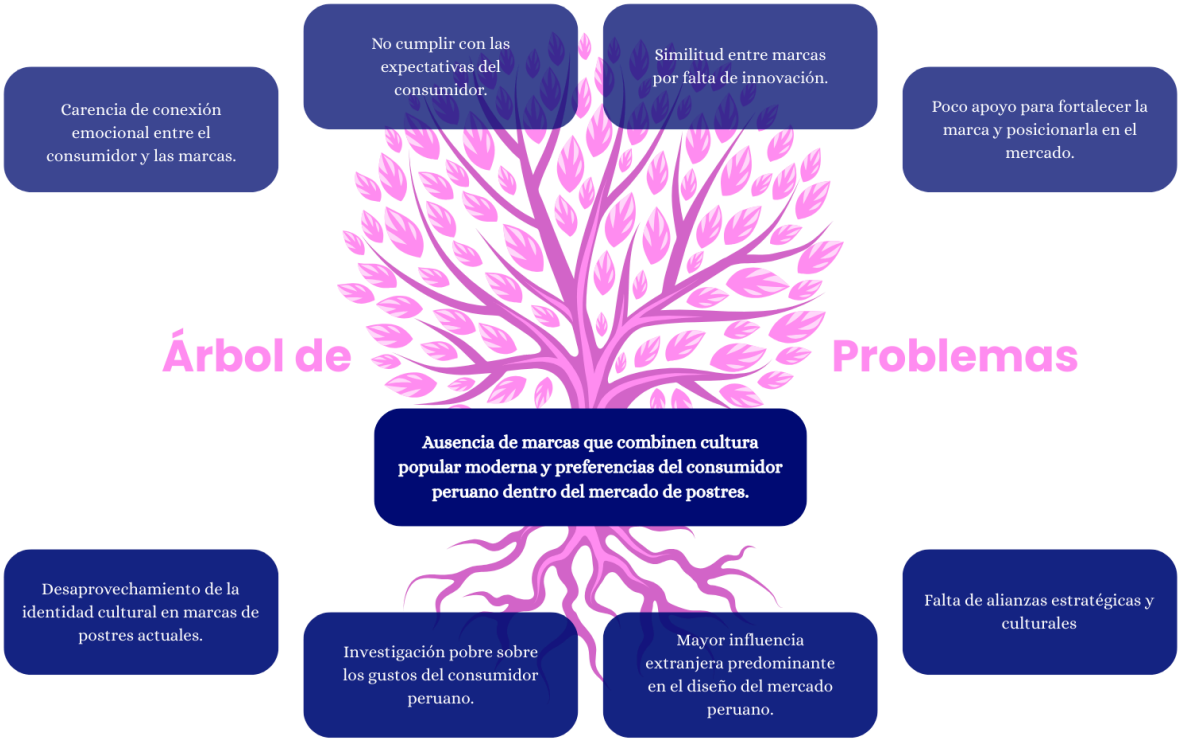
2.1 Planteamiento del Problema

Se presenta la situación actual en el área de diseño, donde sobresale la ausencia de marcas que combinan cultura popular moderna y preferencias del consumidor peruano joven dentro del mercado de postres, creando una desconexión emocional entre el usuario y las marcas. Las causas, ubicadas en la raíz, reflejan a estos problemas por el desaprovechamiento de la identidad cultural, investigaciones delimitadas sobre los gustos nacionales, la fuerte influencia extranjera que se superpone a lo nuestro y la falta de alianzas estratégicas y culturales. Como consecuencia se suma la carencia de conexión emocional e innovación que deriva en el parecido entre propuestas, el escaso soporte para fortificar la posición de las marcas y la incapacidad de efectuar con las expectativas del consumidor, todos estos factores vienen de las causas acerca de la problemática.

El proyecto cumple con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) colaborando con el ODS 8: trabajo decente y crecimiento económico, ya que promueve la innovación, generando alianzas con productores de materiales para la elaboración de empaques; el ODS 12: producción y consumo responsables, dado que la marca refuerza y un servicio sostenible para cuidar los ecosistemas a base de los empaques planteados.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia

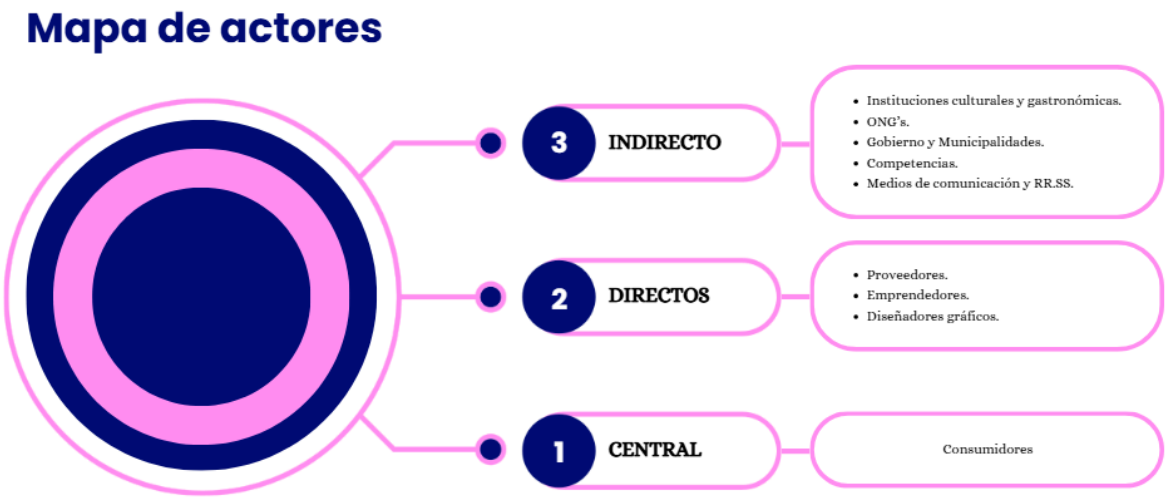
2.2 Población beneficiaria

Se muestra cómo se organiza la influencia que tienen las personas, empresas o instituciones en el desarrollo de la marca "La tía Dona". Como actor central colocamos a los consumidores que aseguran la experiencia de consumo a través de la identidad visual. Asimismo, como actores directos, participan los proveedores, emprendedores y los diseñadores gráficos; quienes colaboran operativamente con el proyecto. Para finalizar, en los actores indirectos se hallan a instituciones culturales y gastronómicas, entidades municipales y del gobierno, ONGs, los medios de comunicación, redes sociales y la competencia, donde a

pesar de que no intervengan de forma directa tienen un rol importante en la validación cultural, la reglamentación, la comunicación, diseño y la posición de la marca.

Figura 2

Mapa de actores



Nota: Elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

a. Objetivo general

Diseñar una identidad visual para la "La tía Dona" y así posicionarla como modelo en el mercado de postres peruanos que fusionan la cultura, pertenencia y gustos del consumidor moderno, con el propósito de fortalecer el vínculo emocional e incrementar la competitividad durante el periodo de 1 año.

b. Objetivos específicos

- Analizar la figura del usuario joven peruano para reconocer elementos gráficos que se debe incorporar en "La tía Dona", con el respaldo de la formación de las perspectivas del mercado.
- Componer la narrativa e identidad visual de la marca para mostrar tradición junto con originalidad y así asegurar la conexión y el atractivo para el público.

- Evaluar la percepción que el consumidor tiene sobre la propuesta de identidad visual, en mínimo 30 personas por medio de indicadores y así conocer las preferencias para lograr el objetivo.
- Implementar estrategias de marca y difusión en redes sociales para fortalecer la conexión emocional y cultural con el público objetivo para incrementar el alcance en al menos 30% por 3 meses.

2.4 Marco referencial

A nivel nacional, Pinedo et al. (2024) realizaron una investigación de branding destacando la importancia de una identidad de marca estable donde refleje la riqueza cultural y gastronómica del Perú, resaltando la coherencia visual y narrativa para conectar emocionalmente con su público y posicionar a la marca en el mercado competitivo. Atributos como la autenticidad, los valores y creencias de la marca son decisivos para la preferencia del consumidor, por tal motivo el branding no solo aporta reconocimiento, sino que influye en la percepción de valor y fidelización de clientes.

Asimismo, Suarez et al. (2024) realizaron una investigación de cómo marcas gastronómicas peruanas han logrado integrar elementos culturales en su identidad visual logrando así un sentido de autenticidad y pertenencia. Los casos indican que la incorporación de símbolos, colores y narrativas propias de la cultura peruana sobresale frente a la competencia internacional. Por otra parte, se observa que mantener una identidad visual coherente ayuda a una recordación de marca y desarrolla una reputación positiva, que son aspectos esenciales en la industria gastronómica.

Por otro lado, Soto (2024) destaca que el branding en el sector gastronómico debe comunicar calidad sin dejar de lado los valores culturales y sociales, fomentando el vínculo

tradicional y moderno para captar la atención de los consumidores jóvenes. Asimismo, la investigación propone una comunicación con valores como sostenibilidad, la diversidad y responsabilidad social para afianzar la conexión emocional con el público y lograr el posicionamiento de la marca en mercados más competitivos.

A nivel internacional, se ha explorado el vínculo entre patrimonio cultural y branding, brindando como resultado que se debe incorporar elementos gráficos y comunicativos sobre riqueza cultural para lograr fidelidad y reconocimiento del usuario, sobre todo en el mercado gastronómico. Además, se destaca que la suma de tradición, cultura y valores atribuyen a la estructura de una identidad visual firme y resaltante. Del mismo modo, se afirma que una estrategia de branding eficaz puede ser basada en la herencia cultural para lograr un buen posicionamiento en el mercado y fortificar el prestigio a nivel mundial (Roldán, 2021).

Al mismo tiempo, Torres et al. (2024) enfatiza que la coherencia y adaptabilidad en una identidad visual es de mayor relevancia para las marcas gastronómicas, asimismo se destaca que se debe valorar la diversidad y perspectiva cultural del usuario en la estrategia de branding. La investigación destaca que una identidad visual flexible produce adaptabilidad a diversos entornos sin la pérdida de su esencia lo que es determinante para poder expandirse internacionalmente. De la misma manera, se promueve la importancia del análisis de mercados y segmentos para poder plantear estrategias de branding que resuelvan las preferencias de la diversidad de usuarios.

Adicionalmente, según Castillo (2025) menciona que en marcas gastronómicas es de mayor importancia la comunicación visual junto al uso de signos e iconos culturales para fortificar la legitimidad y el vínculo emocional y así obtener un posicionamiento firme en el mercado. Además, el empleo de elementos gráficos sobre los hallazgos característicos de la identidad cultural local genera reconocimiento de la marca y que esta produzca seguridad y

confianza al usuario. De igual modo, es importante tener una propuesta de valor e identidad visual coherente para que esta sea recibida de manera positiva por los consumidores.

Para finalizar, el escenario nacional e internacional concuerdan que el branding en el sector gastronómico debe incluir una identidad visual que exprese el patrimonio cultural y auténtica adaptándose a los cambios sin perder su esencia local. Esta unión fortalece la conexión emocional con el consumidor, mejorando el posicionamiento de marca y ayudando al desarrollo sostenible del sector gastronómico que son elementos importantes para el proyecto "La Tía Dona". Cabe destacar que las estrategias de branding no solo benefician a empresas, sino que preservan la identidad cultural en un mundo más globalizado.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Se presenta la siguiente información del usuario Cielo Fernández, joven limeña que tiene 24 años, es muy creativa siente orgullo de ser peruana, es marketera y de nivel socioeconómico C y C+, su entorno familiar valora mucho las tradiciones del Perú. Le gusta pasear junto a sus amigos, consume delivery de comida rápida, escucha cumbia y usa diferentes redes sociales para mantenerse actualizada y compartir sus experiencias.

Con respecto al proyecto, le molesta que las marcas no cuentan con ideas originales y que solo adapten culturas del extranjero, tiene la percepción de que los postres con identidad peruana son vistos como antiguos y no le dan la importancia que necesita. La usuaria espera una marca peruana con la que se identifique, sea auténtica y tenga claro los objetivos. Necesita mejores opciones que le permitan darse un gusto sin sentir culpa, sabores que le haga recordar momentos de su infancia y por último una experiencia de consumo fuera de lo común. El presente perfil del usuario brinda un análisis adecuado y efectivo para generar

estrategias de identidad visual, comunicación y el producto final perfecto, logrando que el consumidor desarrolle el vínculo emocional apropiado y deseado para integrarse con la marca La tía Dona.

Figura 3

Arquetipo



Nota: Elaboración propia

En el siguiente mapa de empatía podemos entender más a detalle el perfil de Cielo; en qué piensa y que siente; observamos que se siente frustrada por las marcas que no usan la creatividad para vender y ofrecer postres peruanos, que no innovan en diseño y que representen tradición y cultura nacional. También ve pastelerías con una identidad visual ambigua y común, también a sus amigos publicando fotos en cafeterías "aesthetic". Cielo oye de su familia que los postres de antes eran mejores, de sus amigos que hay nuevos lugares para visitar y en las redes que las marcas siguen las tendencias extranjeras. Por último, en qué dice y hace, le gusta visitar ferias de emprendedores y buscar algo diferente, comparte historias en Instagram fotos de los diseños, postres que le parece original y creativo.

El proceso de elaboración de un mapa de empatía va de la mano con la identidad visual de la tía dona y nos sirve para entender al cliente ideal, conocer sus verdaderos deseos, emociones, necesidades y motivaciones, lo que nos permite una conexión especial con el público objetivo.

Figura 4

Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidades de mercado

Existen diversas oportunidades identificadas para el mercado peruano de postres con relación al branding e identidad visual, entre ellas, una de las más relevantes es la creación de experiencias visuales, ya que es de suma importancia la coherencia gráfica que las marcas manejan en sus diferentes plataformas, elementos y piezas gráficas e implementarlas de manera innovadora para generar reconocimiento y productos únicos (Soto, 2024). Esto propone que se logrará mantener una percepción

positiva no solo en la mente del consumidor, sino también de manera emocional. Esto es fundamental para nuestra investigación al momento de la implementación y creación de la identidad visual de la marca “La tía dona” para generar y complacer las experiencias del mercado.

Como segunda oportunidad, en la investigación de Torres et al. (2024) menciona que la revaloración de postres tradicionales, resalta la herencia cultural y culinaria, para fomentar esa conexión y orgullo con el usuario que se necesita para aumentar la valoración y visibilidad en la marca. Proponiendo valor cultural en los postres para generar atractivo y acompañarlo de una comunicación alineada a la herencia. Por consiguiente, “La tía Dona” busca que los usuarios sientan parte de la identidad visual en los productos, en este caso las donas con sus sabores emblemáticos y reconocidos en el Perú para lograr ese sentimiento de nostalgia y nacionalidad en el mercado.

Finalmente, la investigación de Rojas (2025), indica que una oportunidad fundamental es tener en cuenta los principios morales y éticos que transmiten las acciones de las marcas, que usualmente suelen reflejar en el consumo responsable y la sostenibilidad, que fomentan y generan preferencia como marca por el usuario consciente. Así es como “La tía Dona” prioriza las tendencias, la cual se encuentran en el apoyo a la sostenibilidad, lo que genera una oportunidad al implementarlo junto a los productos que ofrecemos para la marca.

2.5.2.2 Competencia de mercado

En el contexto peruano de postres se observa que la competencia se encuentra incrementando constantemente, cada vez surgen nuevos emprendimientos de repostería, al mismo tiempo estas marcas se vuelven algo repetitivas sin innovación y siendo similares entre ellas (Soto, 2024). Las personas optan por emprendimientos atractivos visualmente y valoran los productos únicos que generen familiaridad para fomentar el vínculo emocional necesario. En contraste, "La tía Dona" busca resaltar entre las marcas semejantes, por medio de su identidad visual, ofreciendo experiencias nuevas y únicas para lograr la elección y fidelidad del público.

Por otro lado, en el sector de repostería peruana, predomina las franquicias y marcas internacionales que carecen de originalidad y replican los modelos más conocidos y usados del branding, lo que obliga a los emprendimientos pequeños a reproducirlos en su identidad visual. A comparación de esta idea, "La tía Dona" propone un nuevo modelo novedoso, tomando todo lo tradicional, popular y cultural para fusionarlo con las preferencias de los consumidores.

2.5.2.3 Barreras de entrada

Como impedimento para generar diferenciación en el mercado peruano de postres es la inversión inicial en branding, lo que se supone como fase piloto o lanzamiento donde usualmente el capital se dirige más al producto y de segundo plano la identidad gráfica, según Soto (2024). Como resultado, las marcas prefieren la elaboración del producto antes que un branding adecuado para atraer al usuario, teniendo muy poca inversión para la identidad visual y que esta no sea apropiada para el concepto que se maneja. Por lo tanto, en "La tía Dona" se debe asegurar que la

experiencia del usuario no solo sea por el producto, sino que también lo sea visualmente, invertir equitativamente en ambas partes, manejando producciones pequeñas para disminuir costos y así obtener ambos resultados exitosos generando la confianza y lealtad del usuario para conseguir ventas y seguir invirtiendo en la marca.

A pesar de traer una marca innovadora sin el apoyo y uso correcto de estrategias es difícil llegar al público necesario. La implementación de gestión y aprendizaje debe ser constante, las alianzas con diseñadores alimentan la marca con resultados de adaptabilidad adecuada y mejora continua para generar posicionamiento en la mente y corazón del usuario. Sin embargo, “La tía Dona” planea fomentar alianzas estratégicas con diseñadores capacitados, obteniendo como resultado mantenerse actualizada y brindar un buen visual y narrativo a sus usuarios.

2.5.2.4 Alcance esperado

Con respecto al alcance esperado, Castillo (2025) afirma que el branding, empaque y campañas novedosas, generan marcas fortalecidas en el atractivo visual, estas permiten llegar al usuario local y a turistas. Esto refleja que al tener una identidad visual adecuada e innovadora, el alcance puede llegar a ser mayor de lo que se busca, obteniendo público variado que buscan la misma experiencia. En “La tía Dona” se muestra la diversidad de personas, por medio de un producto accesible y novedoso que pueda ser explotado en distintos contextos dentro del Perú, que logre reconocimiento propio por medio de gráficas y piezas que complementen la idea inicial sobre cultura y tradición popular.

Para determinar el alcance, hay que tener en cuenta una meta de posicionamiento en la idea final del público, ya sea por experiencia o vínculos emocionales, por la innovación gráfica o autenticidad del producto.

2.5.2.5 Mercado objetivo de producto

En el mercado peruano de postres con cultura popular y preferencias, según el 80% de nuestras personas encuestadas identificamos que nuestro perfil son principalmente jóvenes de entre 18 a 35 años, de género variado, que viven en Lima Metropolitana, de nivel socioeconómico C, y se encuentran estudiando una carrera técnica o universitaria. También observamos que el 68% afirmó que tienen un estilo de vida moderno, les encanta compartir experiencias únicas, sienten conexión con su cultura y tradición, disfrutando de sabores emblematicamente reconocidos en el Perú. Además, el 72% aludió a que son auténticos y cercanos a su nacionalidad, sintiendo orgullo y pertenencia por ser peruanos, por otro lado, el 60% confirmó que son digitalmente activos, compartiendo moderadamente su vida y recuerdos en redes sociales. Asimismo, según el 76% de ellos, prefieren un antojo dulce de vez en cuando con preferencia de postres tradicionales que recuerden su peruanidad.

2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado/segmento

Tras la información brindada, la mayor demanda en postres peruanos y su identidad visual sigue aumentando actualmente y a futuro. Los jóvenes con pensamiento de innovación llegan a ser cada vez más, a ello sumado el sentimiento de tradición y cultura, fusionan sus preferencias y dan resultados modernos que cumplen con las necesidades de los mismos. Se mantienen en tendencia y valoran lo visual de las marcas para replicarlas y generar la capacidad de algo bueno y estético.

A pesar de existir diversas marcas en el mercado, en “La tía Dona” se valora al usuario, teniendo a este como protagonista de investigación en las preferencias de consumo y tradición popular para satisfacer sus necesidades, no solo se quiere vender un producto, sino también experiencias por conjunto, que conlleven recuerdos inolvidables y fomentar el orgullo peruano.

En conclusión, se puede sustentar que la demanda depende de complacer al consumidor, generar lealtad para que confíen en la constante innovación de “La tía Dona”, y que ellos puedan sentirse identificados y pertenecientes a una marca que los valore y les transmita esa tradición popular y modernidad que buscan.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El Brainstorming es una técnica que se utiliza para generar la mayor cantidad de propuestas o soluciones acerca de un problema que representa la fase divergente, mientras que la matriz de filtración representa la fase convergente y se emplea para hacer una comparación y seleccionar las ideas que se puedan realizar.

Figura 5

Brainstorming



Nota: Elaboración propia

Con esa premisa, seleccionamos las mejores ideas en un cuadro de diferenciación y relevancia donde nos quedamos con tres opciones en el siguiente órden: primer puesto para la creación de una identidad de marca de donas artesanales que incluyan ingredientes peruanos como elementos gráficos. Segundo, crear un personaje peruano que tenga relación con el Perú e implementarlo en el logo, y por último es la creación de una historia para cada sabor de dona y publicarla en redes sociales.

Figura 5

Brainstorming y matriz de filtración

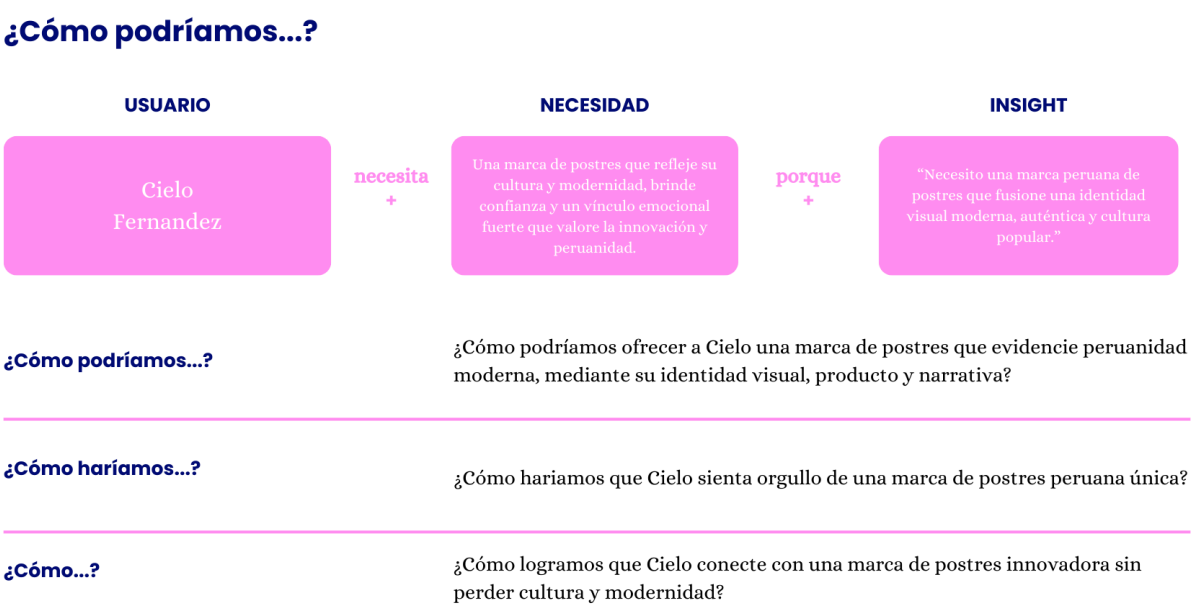


Nota: Elaboración propia

En la herramienta ¿Cómo podríamos? (HMW) se generan preguntas claves para luego crear nuevas ideas, las preguntas tratan del ¿Cómo logramos que Cielo conecte con una marca gastronómica innovadora sin perder cultura y modernidad?, ¿Cómo haríamos que Cielo sienta orgullo de una marca de postres peruana única? y ¿Cómo podríamos ofrecer a Cielo una marca de postres que evidencie peruanidad moderna, mediante su identidad visual, producto y narrativa? Finalmente encontramos la necesidad de Cielo que busca una marca de postres que refleje su cultura y modernidad, brinde confianza y un vínculo emocional fuerte que valore la innovación y peruanidad, y el porqué que es el insight: “Necesito una marca peruana de postres que fusione una identidad visual moderna, auténtica y cultura popular.”.

Figura 6

¿Cómo podríamos?



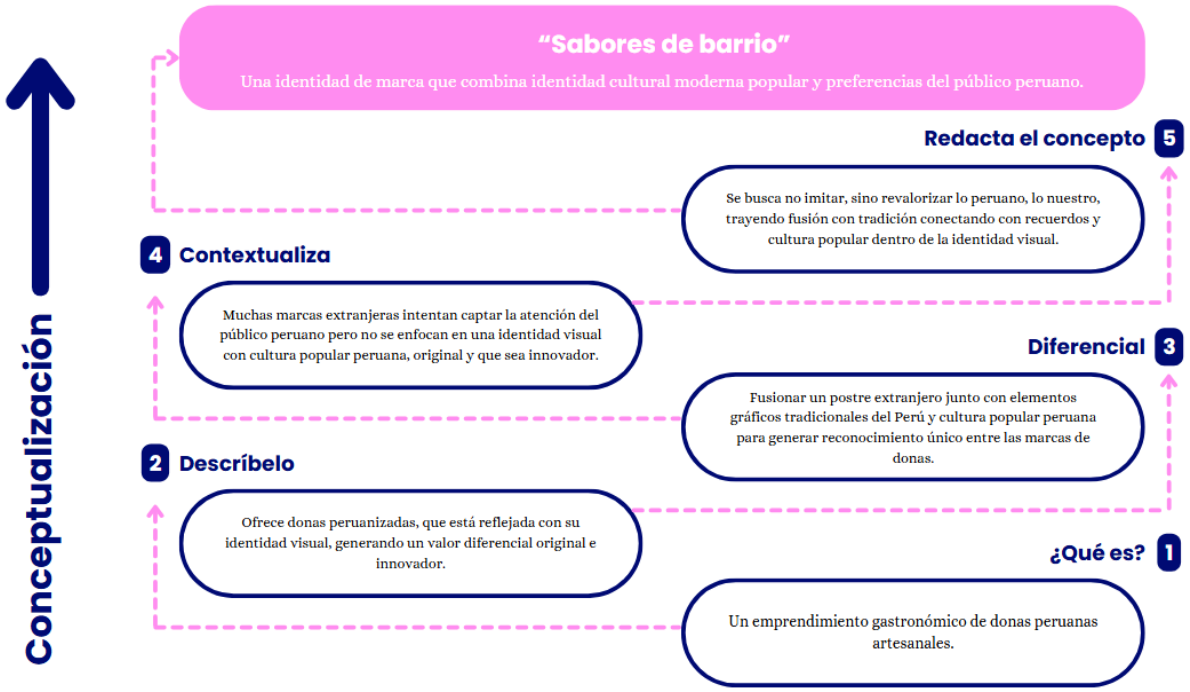
Nota: Elaboración propia

La ruta de conceptualización es una herramienta con una secuencia de pasos que guía a construir el concepto que le da forma a la identidad de marca. Iniciamos con lo que es, un emprendimiento gastronómico de donas peruanas artesanales. Luego describimos con más detalles de qué trata el proyecto, el cual ofrece donas peruanizadas, que está reflejada con su identidad visual, generando un valor diferencial original e innovador. Seguimos con el diferencial, donde fusionamos un postre extranjero junto con elementos gráficos tradicionales del Perú y cultura popular peruana para generar reconocimiento único entre las marcas de donas. Seguimos con contextualizar el problema, donde muchas marcas extranjeras intentan captar la atención del público peruano pero no se enfocan en una identidad visual con cultura popular peruana, original y que sea innovador. Por último, redactamos el concepto en un solo párrafo: Se busca no imitar, sino revalorizar lo peruano, lo nuestro, trayendo

fusión con tradición conectando con recuerdos y cultura popular dentro de la identidad visual. Gracias a todos estos pasos nace, La Tía Dona “sabores de barrio”, Una identidad de marca que combina identidad cultural moderna popular y preferencias del público peruano.

Figura 7

Ruta de conceptualización



Nota: Elaboración propia

El análisis SCAMPER permitió conocer las diversas opciones creativas dirigidas a la elaboración de una identidad visual para una marca de donas artesanales elaboradas con ingredientes peruanos. En la etapa de Sustituir, se propuso sustituir colores que se asemejan a marcas extranjeras y sustituir íconos comunes por símbolos con mayor identidad peruana. En Combinar, se unieron las opciones de ilustraciones con referencias peruanas, tipografías modernas y símbolos con identidad popular. En Adaptar, se unió el lenguaje visual con la identidad peruana y adaptar una simbología

con las regiones del país. En Modificar, se propuso modificar el diseño del logotipo y modificar el sistema visual de la marca. En Pueden se analizó la opción de participar en eventos gastronómicos y aplicar patrones visuales en el merchandising. En Eliminar separamos los excesos visuales y los colores llamativos o en degradado. Por último, en Reordenar se organizaron las ideas para lograr una mejor comunicación y jerarquía visual. Todo este proceso confirmó una propuesta visual sólida y con la facilidad de adaptarse a la actualidad y lograr una conexión emocional con el público objetivo.

Figura 8

SCAMPER



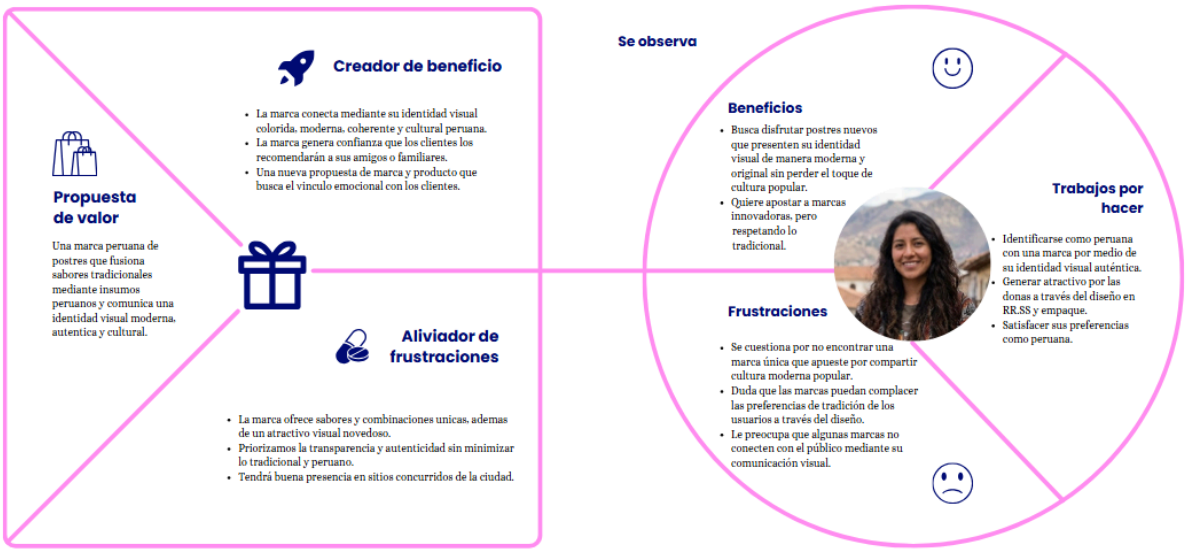
Nota: Elaboración propia

A través de la herramienta de propuesta de valor, se busca conectar con las necesidades del usuario con soluciones que ofrece la marca. En el primer bloque

observamos que el cliente apuesta por marcas innovadoras que no solo ofrecen postres nuevos, sino que también presentan una identidad visual de manera moderna y original sin perder el toque cultural popular. En frustraciones del usuario, la usuaria duda que las marcas pueda complacer las preferencias de tradición a través del diseño, le preocupa que las marcas no puedan conectar con el público mediante una comunicación visual atractiva. En el segundo bloque, conocemos la propuesta de valor, que es una marca peruana de postres que fusiona sabores tradicionales mediante insumos peruanos y comunica una identidad visual moderna, auténtica y cultural. Como creador de beneficio tenemos que la marca conecta mediante su identidad visual colorida, moderna, coherente y con cultura peruana, también, la confianza que genera con los clientes y esto hace que lo recomienden con amigos o familiares. Y en aliviador de frustraciones, la marca ofrece sabores y combinaciones únicas acompañadas de un atractivo visual novedoso, prioriza la transparencia y autenticidad y la buena presencia en sitios concurridos de la ciudad.

Figura 9

Propuesta de valor



Nota: Elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Para comenzar con el diseño de la identidad visual de “La tía Dona” se debe entender el producto, la marca ofrece donas con variedad de sabores destacables de postres como el suspiro limeño, el turrón, el arroz con leche, etc., e insumos del Perú como el maíz morado, la lucuma, la maracuya, el aguaymanto, etc. Estas combinaciones hacen único al producto, fomentando la nacionalidad en un mercado con mayor presencia extranjera. La identidad que se debe reflejar es una de acuerdo al producto y al concepto elegido para satisfacer al usuario y genere ese vínculo que se busca.

Por consiguiente, comenzamos con la explicación del diseño de la identidad visual para la marca “La tía Dona”, donde se busca fusionar cultura popular y

preferencias del consumidor peruano para generar un vínculo emocional fuerte y aumentar el reconocimiento. La propuesta desea que la identidad, la narrativa y las piezas gráficas reflejen sabor, historia, cultura y pertenencia, de la mano de un tono de comunicación cercano y emocional, resaltando la peruanidad con el uso de jergas y expresiones usadas en el Perú.

Se busca que la identidad visual juegue con tonos fríos, cuente con un logo moderno y a la vez llamativo y juguetón, además, que el nombre se cuente solo gráficamente, tomando como protagonista al popular personaje tradicional de "la tía veneno" transmitiendo esa picardía peruana y la calidez de un sentimiento familiar. En el proceso se implementa como se servirán los factores y se presentará junto al uso símbolos gráficos, tipografía y colores, saliendo del diseño típico peruano para presentar una propuesta innovadora, pero manteniendo el factor único y moderno.

Para la creación de packaging, se busca una sensación de coherencia con la marca y que transmita alineación a la identidad ya establecida, que a la vez mantenga esa diferencia entre otras marcas, complementando al producto y poniendo elementos que generen deseo el producto vendido. Estas piezas están elaboradas de materiales sostenibles para fomentar conciencia ecológica y cumplir con expectativas de todo público, reforzando a la marca como una que aparte de mostrarse culturalmente llamativa, también cuida del planeta y el ambiente.

Por consiguiente, presentamos la creación del personaje de la marca, como ya lo mencionamos, la base de inspiración será esa distintiva tía veneno adaptándola con la identidad visual, haciéndola juguetona y que a la vez transmita esa confianza

para que el peruano pueda desarrollar la conexión esperada. Este personaje será adaptado para las diferentes piezas físicas y digitales con intención de interactuar con el usuario.

Sumado a ello, se trabajará en la parte digital piezas para redes sociales, teniendo como principal medio Instagram, realizando carruseles, posts y copys dinámicos y creativos para ofrecer el atractivo de las donas jugando con los elementos, tipografía y estilos ya identificados de la marca.

Además, el servicio de diseño contará con piezas para uniforme de los trabajadores de la marca y merchandising para la venta en "La tía Dona", se quiere que la marca tenga un distintivo único por medio de colores y el estilo planteado, que desborde la identidad visual y conecte con el público.

A continuación se presenta la tabla de creación de prototipo, donde la propuesta de identidad visual planteada, probará si se cumple con los criterios de valores de usuario y cultura popular. También se presentan los objetivos del prototipo, donde se busca que los usuarios sientan una conexión con la marca y su cultura popular peruana. Dentro de los recursos necesarios para la elaboración del proyecto tenemos al equipo de diseño, al software de diseño, la investigación previa del perfil del consumidor, el análisis del mercado y la inversión inicial. Por último, tenemos las reacciones obtenidas del contacto con el usuario real, que da como resultado más ideas para resolver la carencia de algunos factores encontrados gracias a la interacción con el usuario.

Figura 10

Tabla de creación de prototipo

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
La propuesta de identidad visual planteada probará si se cumple con los criterios de valores de usuario y cultura popular. Generar un reconocimiento visual propio.	Que los usuarios sientan una conexión con la marca y su cultura popular peruana. La marca no tenga un diseño similar a otros.	Equipo de diseño Sofware de diseño (Illustrator) Investigación previa del perfil del consumidor. Análisis del mercado Inversión inicial
Contacto usuario / prototipo	Usuario 1: "Me encanta el nombre de la marca, me hace recordar a la tia veneno de mi barrio. Usuario 2: "La paleta de colores me llama mucho la atención y la referencia a la cultura peruana me encantó" Usuario 3: "Me gusta como la identidad cultural es muy representativo en la marca"	

Nota: Elaboración propia

2.5.5 Modelo de Negocio

Usamos la herramienta Lean Canvas, posteriormente, realizamos el tablero de modelo de negocio, donde comenzamos con la propuesta de valor, en la cual ofrecemos fusión de la cultura popular peruana junto a un postre extranjero, lo adaptamos a una identidad visual con sentimiento de pertenencia, recuerdos y vínculo emocional mediante su sistema de branding, elementos gráficos, empaques, experiencia de compra, personaje único y piezas que le dan sentido para complementar esta idea original y novedosa. Luego en el segmento de clientes, tenemos a jóvenes de 18 a 35 años, de nivel socio económico C que están interesados en probar postres artesanales y que buscan sentirse identificados con algo moderno,

original y popular. Seguimos con los canales, donde se utilizará redes sociales (Instagram, tiktok, Facebook), página web y venta física en carretillas. La relación con los clientes es a través de experiencias a través de la venta en carretillas, una comunicación cercana y visual en redes sociales, eventos promocionales, encuestas e interacción con el público. En el flujo de ingresos tenemos la venta directa de los postres, venta por la página web y venta de merchandising. Como recursos clave tenemos a todo el equipo de diseño gráfico,, materiales de empaques, fotografías y manejo de redes sociales. Como actividades clave, está la creación de una identidad visual y empaques auténticos para la marca de donas, también tenemos el diseño de key visual, piezas en redes sociales, uniformes, merchandising y diseño de una página web. Seguimos con los aliados claves, que lo conforman los diseñadores gráficos, imprentas mayoristas y programadores web. Finalmente, en la estructura de costos tenemos el sueldo de los trabajadores, desarrollo y mantenimiento web, delivery, impresiones de empaques, carrito para la venta física, redes sociales, insumos y elaboración de las donas.

Figura 11

Tablero de modelo de negocio



Nota: Elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

Al entrar en contacto la propuesta de identidad visual de la marca “La tía Dona” con el usuario, se espera que genere una experiencia única y sensorial, que cumpla y sobrepase las expectativas de los usuarios, ellos periban a la marca como una innovadora y moderna por su sabor y presentación, brindando una conexión emocional e identificación con la misma, creando nuevas intenciones de compra y recomendación con su alrededor.

Se planea que los usuarios puedan compartir sus experiencias a través de plataformas digitales para difundir a la marca y alcanzar a los usuarios por medio de

las propias redes y su visual. Para ellos se debe tomar en cuenta la importancia tanto del diseño de redes sociales como de las piezas físicas. Crear un perfil atractivo nos diversifica como marca, además facilita el reconocimiento de los demás.

La retroalimentación recibida por parte del equipo y el usuario debemos organizarlo en una tabla receptora teniendo en cuenta cuatro puntos importantes: el primero es lo que funciona, aquí los comentarios fueron que el nombre de la marca es divertida y fácil de recordar, al igual que los símbolos y referencias a la cultura peruana y por último que las publicaciones tienen una identidad visual clara y alegre. El segundo punto es la crítica, dónde recibimos comentarios como los de no realizar publicaciones similares a los de la competencia, tampoco el de usar los mismos colores en todas las publicaciones, el tono de comunicación debe ser más amigable y no por ratos y que el diseño de las donas no parecen reales. Como tercer punto están las dudas, como las de: ¿Existirá otra marca que quiera copiar el nombre de la marca o que suene parecido?, ¿Por qué no usaron otro nombre para la marca?, ¿Podemos usar otra paleta de colores?. Y como último punto tenemos las nuevas ideas, como el de crear personajes de insumos que se usan en los postres, hacer convenio con otras marcas y realizar una campaña de peruanidad y usar más referencias de la identidad peruana y asociarlas con lo que se vive en el momento.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para comenzar con los prototipos, se realizaron bocetos sobre las ideas iniciales buscando reflejar el concepto en los diseños visuales y personaje principal de y el cual es un distintivo entre los jóvenes peruanos: "la tía veneno", adaptada a la marca y enfocada en donas, también, se propuso una paleta de colores y tipografía

distintiva y única para acompañar al personaje e identificar a la marca. Se elaboraron 4 propuestas de logotipo, en donde tras una encuesta a un público reducido se percibió la elección del diseño final.

Figura 12

Bocetos



Nota: Elaboración propia

Asimismo, se desarrollaron propuestas para el empaque y piezas digitales para redes sociales, dirigidas en plasmar las características de la marca. Además, se planteó tener pruebas para verificar su función y coherencia visual entre logo, empaque y demás piezas. Por último se realizaron acabados, muestras finales y mockups para visualizar con más realismo como las personas percibirán a “La Tía Dona”.

Figura 13

Logotipo



Nota: Elaboración propia

Figura 14

Packaging



Nota: Elaboración propia

Figura 15

Uniformes



Nota: Elaboración propia

Figura 16

Merchandising



Nota: Elaboración propia

Figura 17

Carrito de ventas



Nota: Elaboración propia

Figura 18

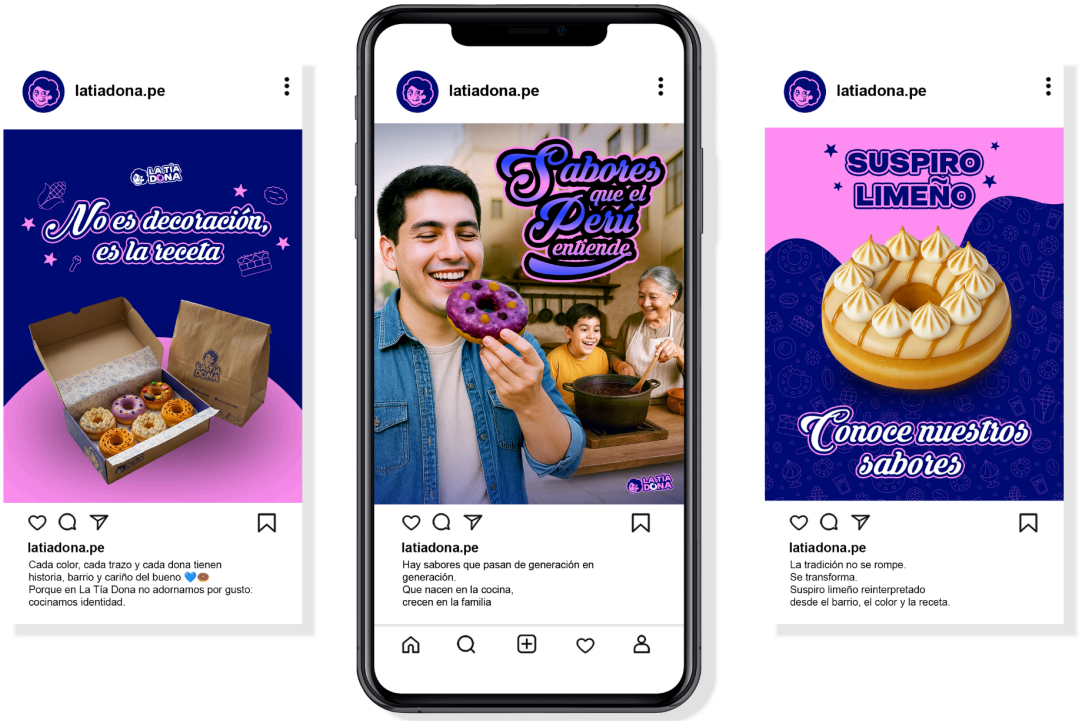
Key visual



Nota: Elaboración propia

Figura 19

Instagram



Nota: Elaboración propia

Figura 20

Página web



Nota: Elaboración propia

Anexo 13.

2.5.8 Experimentos

Para validar la propuesta de identidad visual de la marca "La Tía Dona" se desarrolló una encuesta a una muestra de 31 personas que son parte del público objetivo y se les presentó el logotipo, empaque y piezas para redes sociales. De esta encuesta podemos destacar que el 87% de encuestados les parece divertida y fácil de recordar el nombre de la marca. Asimismo, el 71% de encuestados considera que el logo se ve fresco y transmite modernidad. Continuando con los resultados, el 90% de encuestados está de acuerdo que el logotipo refleja la marca "La Tia Dona" y sobre cuál sería el tono de comunicación que proyecta la marca, las opciones divertida, pícara y peruana son las más votadas por el público. Respecto a las piezas de redes sociales, el 80% de encuestados le gusta las propuestas y el 87% concuerda que las piezas reflejan correctamente recuerdos como peruanos. La tipografía es un punto clave para nuestras piezas de campaña, y al 93% les agrada el estilo chicha y los

colores utilizados. Por último, el 74% de encuestados están de acuerdo que las piezas de campaña transmiten peruanidad y les gustaría que usemos más referencias de identidad peruana como por ejemplo, jergas peruanas o héroes de la patria.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto “La Tía Dona” se basa en la creación de una marca de donas, donde cada una se enfoca en la fusión y creación de un sabor único, tomando un insumo o postre tradicional a nivel nacional, a su vez usando de base un postre con reconocimiento mundial para tener como resultado una dona que evoque un vínculo con el Perú con nativos y extranjeros. Asimismo, se mantiene la conexión con el público objetivo mediante la creación del empaque, merchandising y piezas para redes sociales y así transmitir la esencia tradicional con modernidad y un toque único. Se planteó “Sabor a barrio” como concepto central, para plasmarlo en cada pieza realizada por medio de su diagramación y elementos utilizados en la identidad visual. Además, se refleja el valor de la marca mediante la innovación de revalorizar la tradición y cultura popular peruana, gracias a la identidad que mantiene y los cuales se quieren evidenciar cómo los recuerdos positivos de las personas para poder conectar emocionalmente con el consumidor y a la vez satisfacer las necesidades del mismo.

El modelo de negocio para “La Tía Dona” es uno donde se tome el diseño para destacar el producto y se generen ventas tanto físicamente (venta en ferias y carretillas en puntos céntricos) como digitalmente y delivery, además, fortalecerlo con el uso de redes sociales para publicar piezas para lograr más reconocimiento del público y aumentar las ventas. La marca busca innovación constante tanto de productos como de su diseño para promocionarlas, proponiendo un sabor de edición

limitada mensual para personalizar el menú variado, también se planea aprovechar las colaboraciones con influencers gastronómicos, todo esto de la mano de una buena promoción digital para atraer nuevos consumidores e incrementar las ventas.

Sumado a esto, el proyecto busca reflejarse entre lo económico, social y ambiental, ya que quiere trabajar en alianza con proveedores locales pequeños para los empaques y un equipo de diseño. Por otro lado, los empaques se plantearon con el uso de material sostenible para contribuir con la ecología. Igualmente se toma como principal función el revalorizar el patrimonio cultural y tradicional peruano mediante su diseño.

"La tía Dona" se alinea a un proceso de iteración mediante retroalimentaciones constantes del consumidor para el lanzamiento de piezas promocionales sobre los productos nuevos, para considerar la réplica y mejora en la próxima promoción. Asimismo, se mantiene proyectado lanzar piezas y experiencias por temática, locaciones o festividades. En un contexto de masificación, se planean alianzas con mayoristas y la apertura de tiendas implementando el diseño del entorno de marca y empaques a gran escala.

Para el desarrollo de "La tía Dona" se necesitó un equipo de diseñadores gráficos para la elaboración de la identidad de marca, empaques, merch, redes sociales y página web, trabajadores dentro de la marca como reposteros, ayudantes y atención al cliente. Se utilizaron materiales para la realización de los empaques como cartón Kraft o reciclado, además del material gráfico digital para implementarlo en su principal red social, Instagram. Por último, se hizo uso de

softwares profesionales de diseño gráfico y audiovisuales como Illustrator, Photoshop, Premier y After Effects, herramientas de medición de datos como encuestas y plataformas para el uso de diseño web.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

En base al proyecto “La tía Dona” se realizó una tabla de presupuesto detallados a partir de ciertos requisitos que llevarán a cabo el proyecto. Empezamos con los materiales a utilizar, como son papel Kraft, cartón Kraft, impresión de viniles, etiquetas y vasos de PLA, que será una inversión por 12 meses. Tenemos los uniformes que se pagará el primer mes y la elaboración del merchandising que lo hemos distribuido en 4 meses (mes 1, mes 4, mes 7 y mes 12). En mano de obra, contamos con un diseñador gráfico y un programador web, que nos ayudará con el mantenimiento de la página web el primer mes. En gastos administrativos y legales, se encuentra la creación de la página web y el dominio web + hosting que solo será un pago anual. En resumen, el primer mes es donde se invertirá más y los meses siguientes se mantendrá el dinero en un estándar.

Seguimos con los gastos variables, como inversión de activos tenemos al carrito de ventas, equipamiento de cocina, utensilios y menaje, registrar la marca en Indecopi y la licencia municipal y los servicios. Esta inversión sólo se verá reflejada el primer mes, porque son activos fijos que serán utilizados durante los 12 meses de proyección de la marca. En gastos fijos, tenemos el alquiler de espacio (incluye los servicios básicos), el pago de honorarios para los dos operarios de cocina y el pago al personal de atención al cliente. Y, por último, tenemos los gastos variables, que son los insumos y los rellenos con toppings. Al

igual que el punto anterior, el primer mes observamos un mayor incremento, pero los meses siguientes se mantiene un equilibrio.

En lo que son nuestros ingresos, se tiene propuesto vender 70 donas x 6 días de la semana, que da un total de 2100 donas al mes. Cada dona costará S/ 7.00 y también tenemos la venta de merchandising, como con los pines, bolsos y polos.

Como resultado, se realizó el cálculo del valor de ventas sin igv, total del presupuesto del desarrollo de marca y el total de gastos variables. A pesar de que el primer mes la inversión logre ser alta, con el tiempo se recuperará lo invertido y se generarán ganancias como se puede apreciar en la tabla final.

Tabla 1

Presupuesto de desarrollo de marca

MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Papel Kraft (Empaque bolsas)	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00
Cartón Kraft (Cajas)	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00
Impresión de Viniles y Etiquetas (Pliego)	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00
Vasos Blancos de PLA	S/.19.00	S/.19.00	S/.19.00	S/.19.00	S/.19.00	S/.19.00	S/.19.00	S/.19.00	S/.19.00	S/.19.00	S/.19.00	S/.19.00
Brandeado Carrito para donas	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Uniformes	S/.245.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Merch (pines, bolsas y polos)	S/.1,171.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,171.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,171.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,171.00
Total de Materiales	S/.1,977.00	S/.361.00	S/.361.00	S/.1,532.00	S/.361.00	S/.361.00	S/.1,532.00	S/.361.00	S/.361.00	S/.361.00	S/.361.00	S/.1,532.00

MANO DE OBRA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Diseñador gráfico	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00
Programador Web (mantenimiento página web)	S/.250.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Total de mano de obra	S/.2,050.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Creación página web	S/.2,000.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Dominio Web (.com o .pe) + Hosting	S/.150.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Total de gastos generales	S/.2,150.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00

TOTAL PRESUPUESTO DESARROLLO DE MARCA	S/.6,177.00	S/.2,161.00	S/.2,161.00	S/.3,332.00	S/.2,161.00	S/.2,161.00	S/.3,332.00	S/.2,161.00	S/.2,161.00	S/.2,161.00	S/.2,161.00	S/.3,332.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Gastos variables

INVERSIÓN INICIAL (ACTIVOS)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Carrito de Ventas (Módulo rodante)	S/.3,000.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Equipamiento Cocina (Freidora, Batidora Ind.)	S/.3,500.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Utensilios y Menaje (Bandejas, pinzas)	S/.500.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Registro de Marca (Indecopi)	S/.500.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Licencia Municipal y Permisos	S/.250.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Total de inversión de activos	S/.7,750.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
GASTOS FIJOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de Espacio + servicios básicos	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Personal: 2 Operarios de Cocina (honorarios)	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00
Personal: Atención al Cliente	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Total de Gastos Fijos	S/.4,200.00	S/.4,200.00	S/.4,200.00	S/.4,200.00	S/.4,200.00	S/.4,200.00	S/.4,200.00	S/.4,200.00	S/.4,200.00	S/.4,200.00	S/.4,200.00	S/.4,200.00
GASTOS VARIABLES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Insumos (Harina, Levadura, Aceite)	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.960.00
Rellenos y Toppings (Fusión Peruana)	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Total de Gastos de Venta	S/.2,160.00	S/.2,160.00	S/.2,160.00	S/.2,160.00	S/.2,160.00	S/.2,160.00	S/.2,160.00	S/.2,160.00	S/.2,160.00	S/.2,160.00	S/.2,160.00	S/.2,160.00
TOTAL DE GASTOS VARIABLES	S/.14,110.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 3

Ventas

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades a vender (donas)	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100
Precio Unitario sin IGV	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00
Venta de Merch	S/.2,050.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.2,050.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.2,050.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.2,050.00
Ingreso Total sin IGV	S/.16,750.00	S/.14,700.00	S/.14,700.00	S/.16,750.00	S/.14,700.00	S/.14,700.00	S/.16,750.00	S/.14,700.00	S/.14,700.00	S/.14,700.00	S/.14,700.00	S/.16,750.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 4

Resultados

RESULTADOS												
CATEGORÍAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	S/.16,750.00	S/.14,700.00	S/.14,700.00	S/.16,750.00	S/.14,700.00	S/.14,700.00	S/.16,750.00	S/.14,700.00	S/.14,700.00	S/.14,700.00	S/.14,700.00	S/.16,750.00
Total presupuesto desarrollo de marca	S/.6,177.00	S/.2,161.00	S/.2,161.00	S/.3,332.00	S/.2,161.00	S/.2,161.00	S/.3,332.00	S/.2,161.00	S/.2,161.00	S/.2,161.00	S/.2,161.00	S/.3,332.00
Total de Gastos variables	S/.14,110.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00	S/.6,360.00
Utilidad	-S/ 3,537.00	S/ 6,179.00	S/ 6,179.00	S/ 7,058.00	S/ 6,179.00	S/ 6,179.00	S/ 7,058.00	S/ 6,179.00	S/ 6,179.00	S/ 6,179.00	S/ 6,179.00	S/ 7,058.00
Margen	-21%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%

Nota: Elaboración propia

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A través de este trabajo de investigación se ha llegado a la conclusión que existe una gran oportunidad para combinar identidad cultural con sabores peruanos

en marcas. Tal como es el caso de La tía Dona que busca impulsar estas características a través de una propuesta innovadora y diferente en sus productos e identidad visual.

En cuanto a los objetivos del trabajo de investigación, se ha logrado componer la identidad visual de la marca de unir sabores tradicionales peruanos en las donas, lo que aseguró una conexión y atractivo para el público.

El arquetipo usuario se basó en una persona que valora mucho la identidad peruana en las marcas, que le gusta elegir opciones saludables y que tengan sabores que le haga recordar momentos de su infancia. Le molesta las marcas que no cuentan con ideas originales y que solo adaptan culturas del extranjero. La Tia Dona con su identidad visual, logra cubrir estas características en cada una de sus piezas gráficas, lo que la hace diferente a otras marcas del mercado. Es importante recalcar que el diseño del logo y las piezas de comunicación elaboradas genera un nuevo posicionamiento, lo que puede ser interesante para el consumidor peruano.

El aporte de un diseñador gráfico como las personas que fueron encuestadas ha permitido conocer más sobre los gustos y preferencias respecto al logotipo y piezas gráficas de La Tia Dona. Esto nos ayuda a mejorar y generar más atención en los consumidores.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda tomar detalle y seguimiento de las respuestas de consumidor en base a las piezas de diseño en general e implementar métricas sólidas para conocer

las interacciones, ventas, alcance y percepción de cómo recibe el público a la marca, además se propone contar con varios métodos para estos resultados como encuestas, focus groups, entrevistas, etc., de manera breve y para no abrumar a los usuarios. Al mismo tiempo, las respuestas otorgadas permitirán validar y reconocer puntos de mejora o reforzamiento para conectar adecuadamente.

Por otro lado, se recomienda proponer iteraciones periódicas sobre el diseño digital, para conocer si en nuevas campañas se sigue manteniendo la esencia de la marca y si se logra adaptar a las tendencias o temporadas. El mantenerse en constante innovación mantiene y atrae a nuevo consumidor.

Asimismo, actualmente cuidar de las redes sociales y su contenido constante es de suma importancia, se recomienda la elaboración de piezas mediante un cronograma para más organización e innovación, se debe aprovechar estos medios para lograr atraer público en general.

V. Referencias Bibliográficas

Caman, V., & Moreno, F. J. (2024). *Rebranding, relanzamiento y estrategia digital de la marca Frawnies* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/21452/T018_70652949_T.pdf?sequence=1

Castillo, D. S. (2025). *Rediseño de identidad de marca y packaging para el emprendimiento de minidonas Donace en la ciudad de Cuenca* [Trabajo de Titulación, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional Universidad de Cuenca https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/e877f1dc-abd8-4772-9c14-247dcf513ea4

Chan, S. C., Jimenez, N. D. C. V., Lopez, J. L., & Palomino, C. E. (2024). Plan de negocio "El triciclo del sabor": venta de postres peruanos mediante unidades itinerantes [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684184

Coveñas, Y. K. I. P. (2023). *La identidad de marca como pilar para la construcción de capital intangible. Una propuesta de identidad corporativa para una marca gastronómica. Caso LaBraza.* [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de Licenciado en Comunicación, Universidad de Piura]. Repositorio de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/baa1e89d-803d-4005-a855-32ebda09d2b6/content

Ibarra, A. G. (2021). *Creación de marca gráfica para Monaelisa: manual de identidad visual* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/15622

Pinedo, R. P., Pipa, K. P., & Escudero, S. (2024). *Impacto del Branding como factor predictor de posicionamiento de marca en el sector gastronómico peruano* [Tesis para obtener el Título Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/items/68a2374e-4f3e-47c1-be14-1b0051c7100f

Pinos, J. D. (2020). *Propuesta de diseño de la presentación y promoción de la empresa Artesanal Pastyart para mejorar su posicionamiento comercial en Quito* [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital Universidad De Las Américas. http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12148

Quispe, D. R. (2025). Impacto del Branding como factor predictor de posicionamiento de marca en el sector gastronómico peruano. *Revista de Ciencias Empresariales y Sociales*, *12*(9), 1-20. https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/empresarialesysociales/article/view/1862

Roldán, G. E. (2021) Rediseño de identidad visual para la pastelería "Dulces Sonrisas"[Tesis de Grado, Universidad Católica de Salta]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Salta https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=70065

Sierra, K. Y., & Herrera, J. A. (2021). *Identificación de dulces y postres tradicionales elaborados en Colombia resaltando lugares y personas que se encargan de su producción.* [Pregrado Gastronomía y Alta Cocina, Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB]. Repositorio Institucional UNAB http://hdl.handle.net/20.500.12749/13770

Soto, S. A. (2024). *Nueva identidad visual para la casa del alfajor* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/16342

Suarez, L. A., & Olivares, M. D. (2024). *Branding y contenido en redes sociales para el lanzamiento de Maza* [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título

Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22414

Torres, E. T., Flores, M. E. & Lata, M. G. (2024). *Diseño de una campaña gráfica que ponga en valor los postres tradicionales de Cuenca* [Trabajo de Graduación, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay. https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14624

VI. Anexos

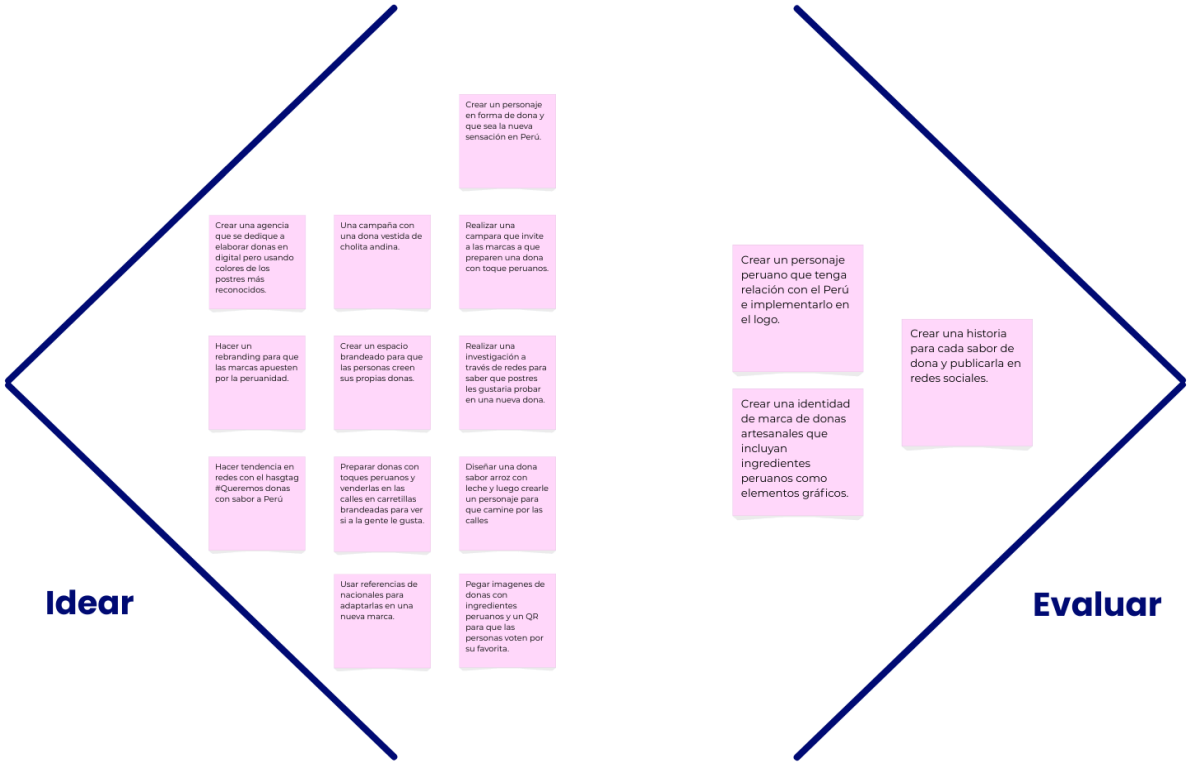
6.1 Herramientas Toulouse Thinking

Anexo 1 - Pauta Resumen del Proyecto de Innovación para el grado de Bachiller

PDF 5773 Anexo 2 - Pauta Resumen del Proyecto de Innovación para el grado de Bachiller.docx

Anexo 2

Convergencia - Divergencia



Anexo 3

Tablero UX

Tablero UX



Anexo 4

Prototipo

Prototipo

Sketch

Se realizaron bocetos sobre el logo, ideas iniciales, plasmando la idea central en diseño visual. Además, tambien se generaron propuestas de empaque, enfocadas a plasmar la escencia de la marca y resaltando la cultura popular peruana y las preferencias del usuario.

Prototipos de baja fidelidad

Se realizaron pruebas de impresión y estructura con materiales como carton y cartulina para verificar la viabilidad y que cumpla su función las diferentes piezas, entre logo, empaque y demas medios.

Prototipos de alta fidelidad

En esta fase se realizo los acabados y versiones finales con muestras fisicas reales, ya implementados con los productos correspondientes, además se tomaron como pruebas piloto para ver como la gente interactua y reacciona con los elementos y piezas brindadas.

Anexo 5

Check list y prototipado

Check list y prototipado

Hace tangible el concepto

- Le da forma al concepto ☑
- Permite contar la idea por si solo ☑
- Permite experimentar ☑

Se puede evaluar y validar

- Evidencia lo que es relevante para los usuarios ☑
- Hace posible validar con terceros ☐
- Hace posible obtener retroalimentación ☑
- Hace posible entender qué funciona y qué no ☐

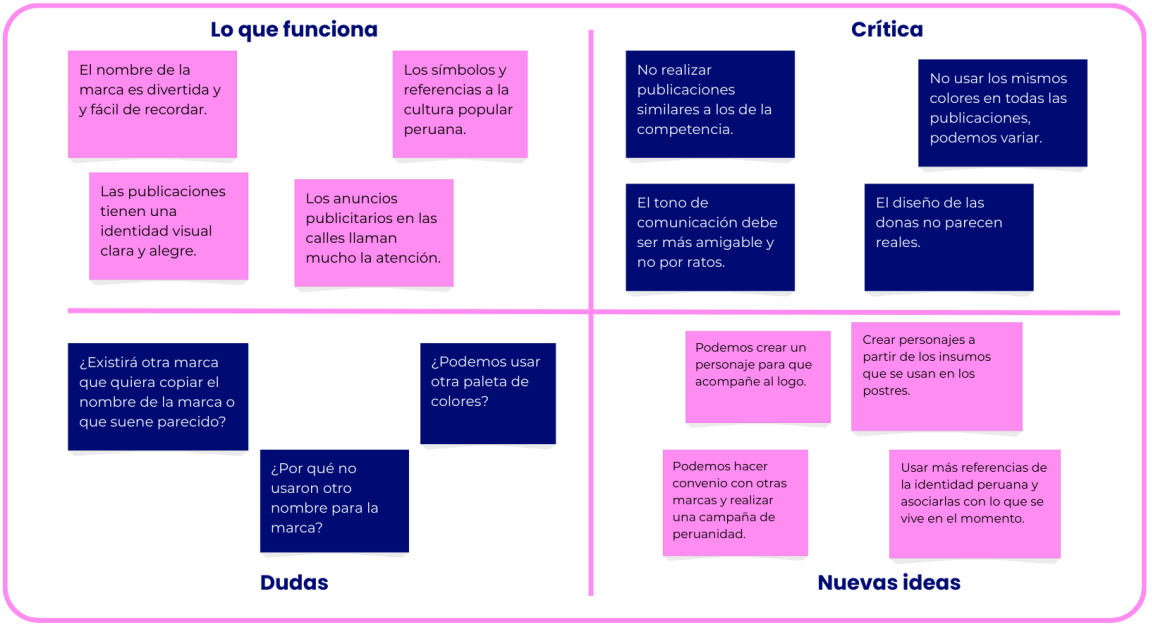
¿Comunica?

- Sirve para mostrar lo que se puede hacer ☐
- Se puede evaluar rápido ☑
- Comunica y posibilita compartir con el equipo o público ☑

Anexo 6

Tabla receptora

Tabla receptora



Anexo 7

Lean Canvas

Lean Canvas



Anexo 8

Página web

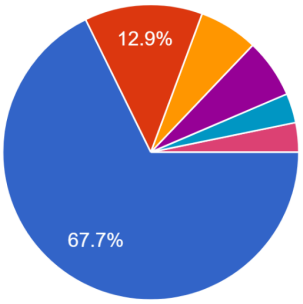
https://hannykey.wixsite.com/latiadonaperu

6.3 Entrevistas y encuestas

Anexo 9

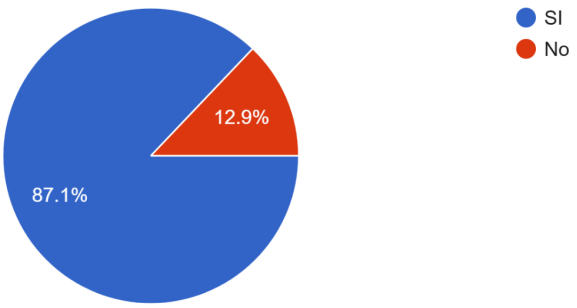
Encuestas (31 encuestados)

1. ¿Cuál es tu edad?

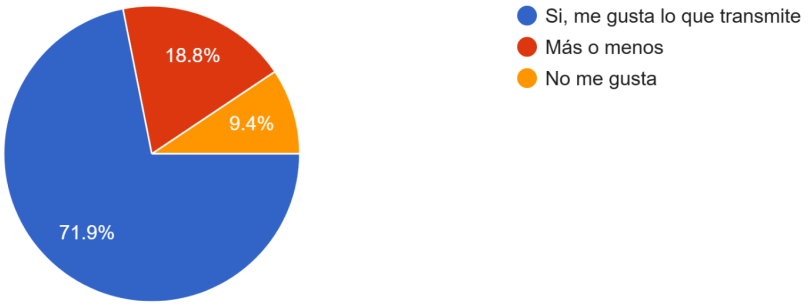


El 67.7% tienen entre 18 - 25 años

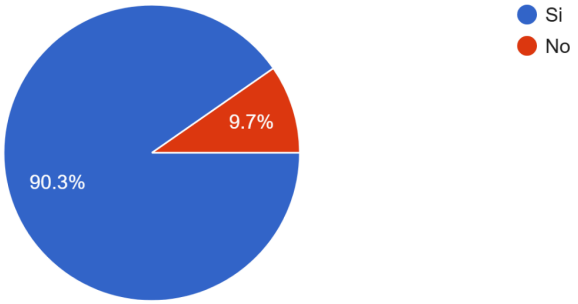
2. ¿El nombre de la marca te parece divertida y fácil de recordar?



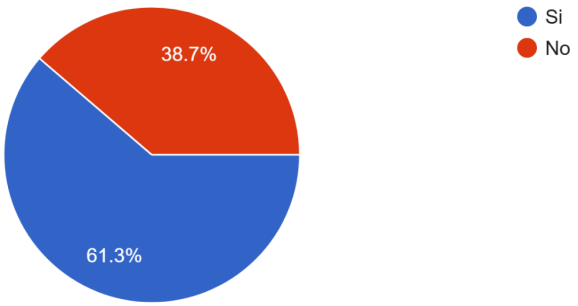
3. ¿Consideras qué el diseño del logo se ve fresco y moderno?



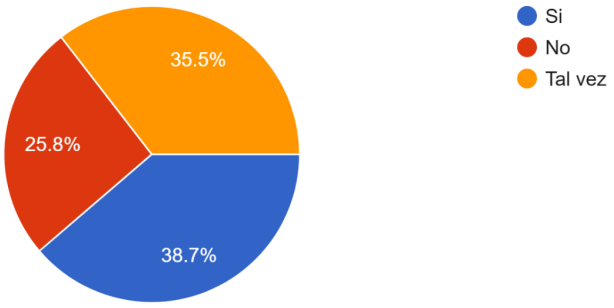
4. ¿Crees qué el logotipo presentado refleja a la marca "La tía dona"?



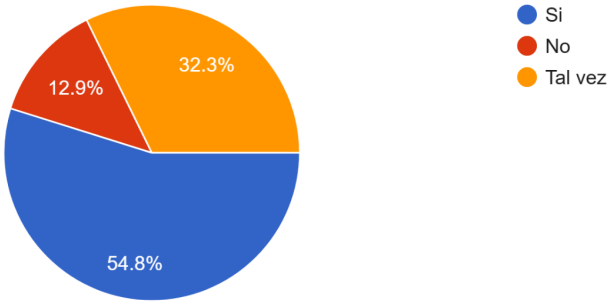
5. ¿Crees qué se refleja la idea de "Tía veneno" de una forma dulce y divertida?



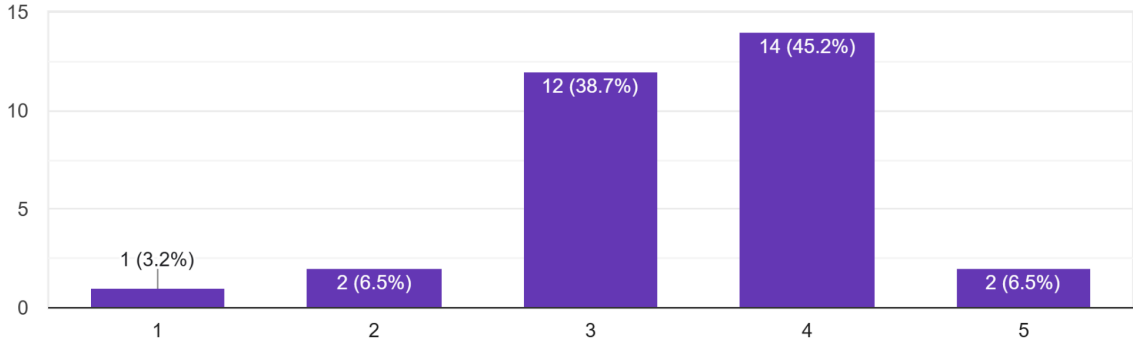
6. ¿Se te hace innovador la combinación entre la Tía veneno y donas?



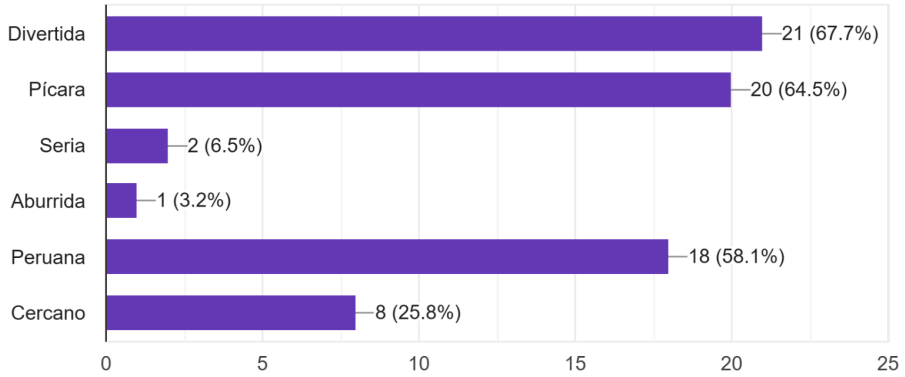
7. ¿Crees qué los colores reflejan modernidad y reconocimiento único entre las marcas de donas?



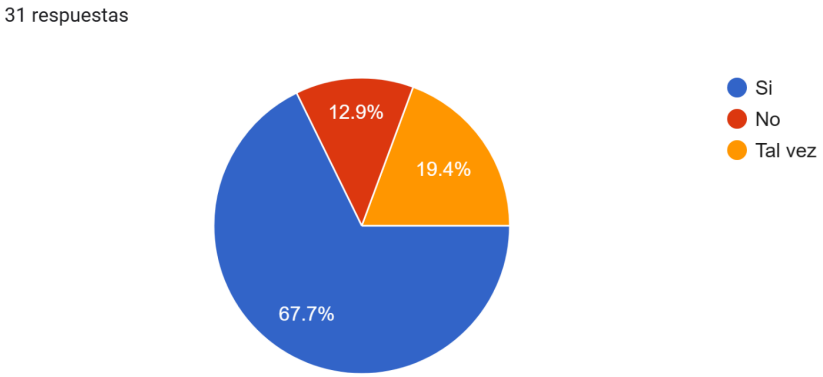
8. En la escala del 1 al 5, ¿Qué tanto te gusta la combinación de colores usados en el logo?



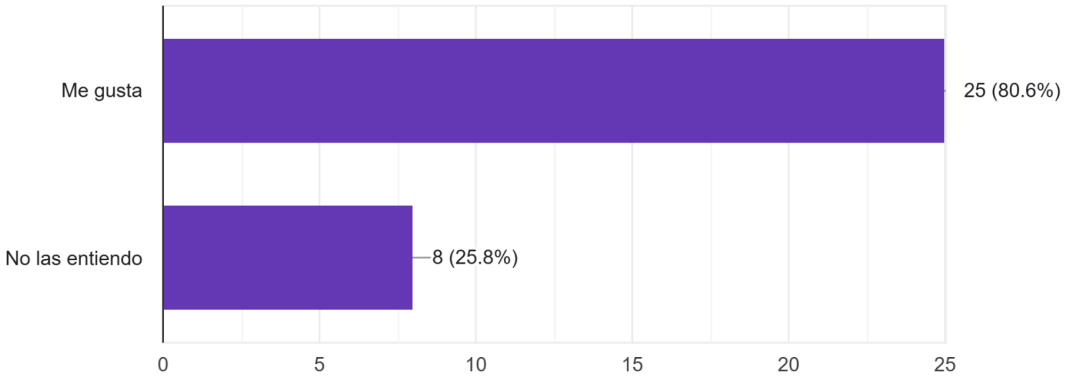
9. ¿Cuál sería el tono de comunicación que proyecta la marca? Marque 3.



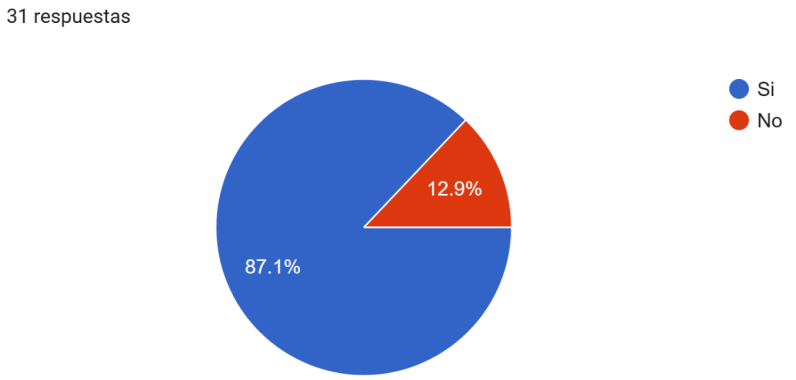
10. ¿Crees que las siguientes piezas transmiten peruanidad? (piezas de campaña)



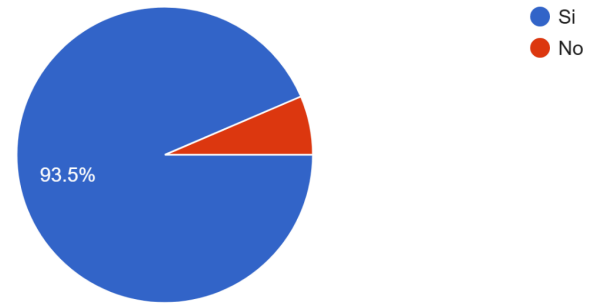
11. ¿Qué sientes al ver las imágenes de campaña de La Tía Dona?



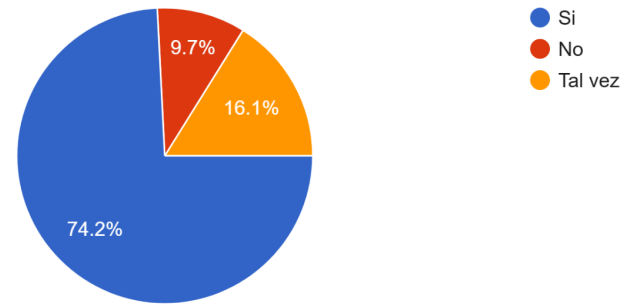
12. ¿Sientes qué reflejan correctamente los recuerdos de un peruano?



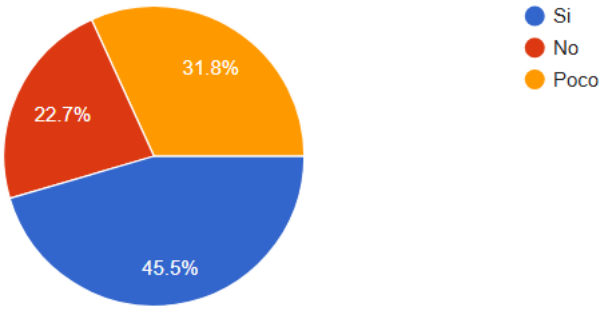
13. ¿Te agrada el uso de la tipografía chicha usando los colores de la marca?



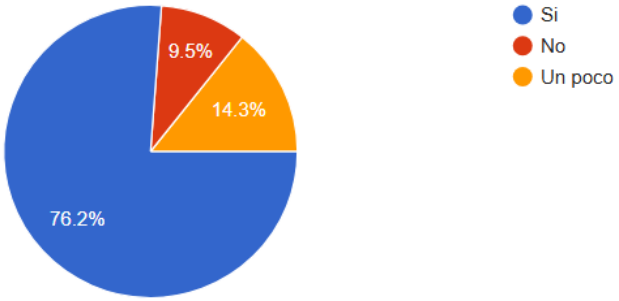
14. ¿Te transmiten la identidad peruana?



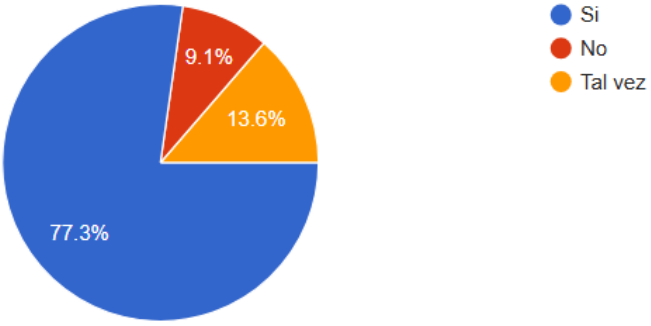
15. ¿Valoras la cultura popular peruana?



16. ¿Crees que las propuestas transmiten cultura popular?



17. ¿Se te hace una marca diferente a todas las demas?



Anexo 10

Entrevistas

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1GjiFP40xYgKTZtcNKXtxLrBn6wxU3LNI?usp=sharing