ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Rediseño de empaque de la marca de pastas Ceres para promover hábitos alimenticios saludables y prevenir la obesidad infantil en el distrito de Santiago de Surco, 2025

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

PRESENTADA POR

Vlado Alejandro Pacussich Tapia
DNI: 47659112, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Georgina Eunice Guzmán Lucar
Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Hristo Joel Vásquez Janampa

Lima, enero 2026

2020002099 -Pacussich Vlado.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:551106320

Fecha de entrega
30 ene 2026, 2:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 ene 2026, 3:03 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
2020002099 -Pacussich Vlado.pdf

Tamaño del archivo
1.7 MB

44 páginas

7453 palabras

46.320 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
2%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, que ha sido mi primer hogar, mi refugio y mi motor.

A mis padres, por su sacrificio silencioso, por levantarse cada día pensando en darme un futuro mejor, y por enseñarme que incluso cuando las cosas se ponen difíciles, uno sigue adelante con dignidad y coraje.

A mis hermanos, por acompañarme en cada etapa, por las risas, por el apoyo sincero y por recordarme que nunca estoy solo.

Este logro también es suyo, porque cada paso que di estuvo sostenido por el amor y la fuerza que ellos me han dado desde siempre.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por guiarme, cuidarme y darme la claridad necesaria para seguir adelante incluso cuando el cansancio o las dudas aparecían. Sin su presencia en mi camino, este proyecto no habría tomado la forma que hoy tiene.

A mis padres, que han sido el pilar más firme en mi vida. Gracias por enseñarme a no rendirme, por confiar en mí incluso en los momentos en los que yo mismo dudaba, y por demostrarme con su ejemplo que todo sacrificio vale la pena cuando se hace por amor.

A mis hermanos, que me han acompañado con paciencia, cariño y apoyo sincero. Gracias por las palabras de ánimo, por los pequeños gestos que siempre hicieron la diferencia y por recordarme que nuestra familia es mi mayor tesoro.

Agradezco también profundamente a la Escuela Toulouse Lautrec, por abrirme las puertas a una formación que va más allá de lo académico. Por darme herramientas, guía y un espacio donde pude crecer como estudiante y como persona. Cada curso, cada proyecto y cada desafío aportó a este camino que hoy culmina con orgullo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a este proceso: compañeros, docentes y quienes me acompañaron en los momentos clave del proyecto. Este trabajo es el resultado de un camino lleno de esfuerzo, aprendizaje y crecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria **2**

Agradecimiento **3**

I. Información general 8

1.1 Título del Proyecto de Innovación 8

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 8

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 9

II. Descripción de la innovación 10

2.1 Planteamiento del Problema 10

2.2.1 Causas 10

2.2.2 Problema 11

2.2.3 Consecuencias 11

2.2 Población beneficiaria 12

2.3 Objetivo(s) del proyecto 14

2.4 Marco referencial 14

2.4.1 Obesidad infantil 14

2.4.2 Anemia infantil 15

2.4.3 Diseño de empaque y comunicación visual 15

2.4.4 Antecedentes de innovación en empaques 16

2.5 Proceso creativo y experimentos 17

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 17

2.5.2 Información sobre el Mercado 19

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4 Diseño de producto/servicio 22

2.5.5. Modelo de Negocio 25

2.5.6 Resultados esperados 28
2.5.7 Prototipos desarrollados 30
2.5.8 Experimentos 31
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 33
III. Estimación de costos 35
3.1 Presupuesto 35
IV. Conclusiones y recomendaciones 36
4.1 Conclusiones 36
4.2 Recomendaciones 36
V. Referencias Bibliográficas 37
VI. Anexos 41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Resumen del Presupuesto General* 35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 12
Figura 2 *Mapa de actores* 13
Figura 3 *Buyer Persona* 17
Figura 4 *Mapa de empatía* 18
Figura 5 *Técnica SCAMPER* 21
Figura 6 *Canvas de Propuesta de Valor* 22
Figura 7 *Diseño final de empaque* 23
Figura 8 *Business Model Canvas* 25
Figura 9 *Tabla de creación de prototipo* 30
Figura 10 *Prototipo de baja fidelidad* 31
Figura 11 *Percepción del empaque como producto saludable* 32
Figura 12 *Nivel de comprensión de la información nutricional* 33
Figura 13 *Tabla receptora de información* 33

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Rediseño de empaque de la marca de pastas Ceres para promover hábitos alimenticios saludables y prevenir la obesidad infantil en el distrito de Santiago de Surco, 2025.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación *Rediseño de empaque de la marca de pastas Ceres para promover hábitos alimenticios saludables y prevenir la obesidad infantil en el distrito de Santiago de Surco, 2025*, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social (alineada con la ODS 3 – Salud y Bienestar), y la actividad económica de Industrias manufactureras y busca resolver la falta de claridad en la información nutricional y la necesidad de fomentar hábitos alimenticios saludables desde el hogar, teniendo como población beneficiaria a las familias con niños de 6 a 12 años del distrito de Santiago de Surco.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de *Toulouse Thinking* para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, 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 un empaque educativo con jerarquía visual optimizada y elementos lúdicos, se trata de un envase flexible tipo pouch con ventana frontal que facilita la visualización del producto. En cuanto al triple balance, socialmente educa a los niños sobre porciones adecuadas para prevenir la obesidad; económicamente genera diferenciación competitiva para la marca sin elevar costos excesivos; y ambientalmente utiliza materiales que garantizan la conservación del alimento reduciendo desperdicios.

Para la experimentación se diseñaron prototipos visuales de baja y alta fidelidad centrados en la reorganización de la información para validar la legibilidad y la atracción visual con el público objetivo. Se realizaron dos iteraciones de pruebas: Una inicial con 10 usuarios y una segunda validación con más de 50 padres de familia y entrevistas a expertos, obteniendo como resultado una mejora sustancial en la rapidez de lectura y la comprensión de los beneficios nutricionales frente al diseño anterior.

Se concluye que la solución propuesta logra convertir el empaque en una herramienta educativa efectiva que influye positivamente en la decisión de compra de los padres y se recomienda la integración técnica de códigos QR con contenido digital complementario para monitorear la interacción de los usuarios y escalar la propuesta a otras líneas de productos.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el Perú, la infancia viene atravesando un problema nutricional complejo donde conviven dos extremos: la anemia y el sobrepeso. De acuerdo con la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES), en 2024 la anemia en menores de cinco años llegó a 43,7 %, mientras que la desnutrición crónica alcanzó el 12 %, cifras que revelan limitaciones en la calidad de la alimentación de los hogares peruanos (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2024). Paralelamente, en áreas urbanas se observa un aumento sostenido del exceso de peso en niños y adolescentes. En Lima Metropolitana, por ejemplo, cerca del 36 % de escolares presenta obesidad o sobrepeso, lo cual evidencia un cambio significativo en los patrones alimenticios actuales (Perú 21, 2024).

Desde una perspectiva cultural, el consumo de pastas en el Perú está profundamente arraigado en la tradición familiar, siendo una opción recurrente en los almuerzos semanales y loncheras escolares debido a su practicidad y sabor. Según la Asociación Peruana de Empresarios de la Panificación y Pastas (APEPA, 2024), el Perú se posiciona como uno de los mayores consumidores de pasta en Latinoamérica. Sin embargo, esta costumbre alimenticia a menudo carece de un acompañamiento educativo que enseñe a las familias a equilibrar los carbohidratos con otros grupos nutricionales, perpetuando hábitos que priorizan la saciedad sobre la calidad nutricional.

En distritos como Santiago de Surco, donde predomina un nivel socioeconómico medio y alto, este problema adquiere matices particulares. El distrito se caracteriza por un estilo de vida urbano acelerado y una amplia oferta de supermercados y tiendas de conveniencia (canal moderno), lo que facilita el acceso a productos procesados. Aunque existen iniciativas públicas y espacios para la actividad física, la rutina laboral de los padres muchas veces limita el tiempo dedicado a la cocina, generando una dependencia de soluciones rápidas. Investigaciones recientes en el distrito muestran cómo estos hábitos, sumados a dietas poco equilibradas, contribuyen al incremento del sobrepeso infantil (Flores, 2024).

Ante ello, el diseño de empaques surge como un espacio clave para intervenir. Más allá de proteger el producto, el packaging tiene la capacidad de comunicar valores, educar y orientar al consumidor en el punto de venta. Un empaque bien diseñado puede incentivar decisiones de compra más conscientes, resaltar atributos saludables y fomentar mejores hábitos desde edades tempranas (Klimchuk y Krasovec, 2013; Pedraza, 2021). Por esta razón, el rediseño del empaque de pastas Ceres busca convertirse en una herramienta que permita acercar el producto a los niños y padres mediante una comunicación visual clara, atractiva y alineada con la promoción de una vida saludable.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

2.2.1 Causas

La obesidad infantil en el Perú está asociada a múltiples factores de riesgo. Entre ellos destacan el consumo excesivo de alimentos procesados y bebidas azucaradas, la influencia de la publicidad dirigida a niños y la falta de mensajes educativos claros en los empaques de los productos de mayor consumo (Pérez, 2024; Linares, 2024). Asimismo, los estilos de vida sedentarios, impulsados por el uso excesivo de pantallas y la reducción de la actividad física, agravan la problemática en distritos urbanos como Santiago de Surco (Flores, 2024).

2.2.2 Problema

La obesidad infantil es un problema de salud pública en crecimiento en el Perú y se manifiesta también en contextos de nivel socioeconómico medio y alto, como el distrito de Santiago de Surco.

A pesar de la existencia de programas de alimentación escolar y campañas de salud, las cifras continúan en aumento. Se proyecta que, de no tomarse medidas preventivas, más de un millón de niños y adolescentes peruanos podrían padecer obesidad hacia el 2030 (Perú 21, 2024).

2.2.3 Consecuencias

El sobrepeso infantil incrementa el riesgo de desarrollar enfermedades no transmisibles como diabetes e hipertensión a edades tempranas, lo cual constituye una amenaza para la salud y el bienestar futuro de la población (OMS, 2020).

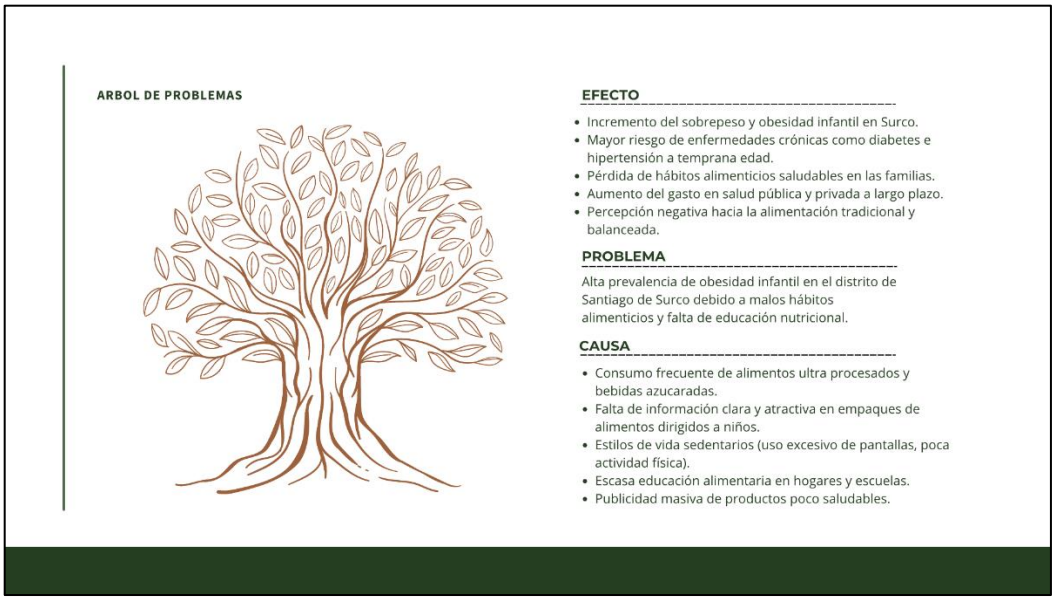
Además, el descuido del empaque como herramienta educativa genera una brecha en la comunicación nutricional, limitando la posibilidad de influir en las decisiones de consumo de los padres y de fomentar hábitos saludables en los niños (Martínez, 2024; Pedraza, 2021).

A largo plazo, esto puede derivar en mayores costos en salud pública y en la pérdida de patrones de alimentación equilibrados dentro de las familias.

Para detallar gráficamente el origen y los efectos de esta situación, se presenta el siguiente árbol de problemas (véase Figura 1).

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Elaboración propia

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria directa de este proyecto está compuesta por niños y niñas de 6 a 12 años que residen en el distrito de Santiago de Surco, así como por sus padres o tutores, quienes son los principales responsables de las decisiones de compra en los hogares. Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), Santiago de Surco concentra una población superior a los 200,000 habitantes, con un número significativo de menores en edad escolar que constituyen un grupo de atención prioritaria en materia de nutrición.

En relación con la problemática, un estudio reciente advierte que en Lima Metropolitana el 23% de la población escolar de entre 6 y 9 años presenta sobrepeso u obesidad (Agencia Peruana de Noticias Andina [Andina], 2023), lo cual refleja la magnitud del riesgo al que se enfrentan los niños de distritos urbanos como Surco. Este dato evidencia la necesidad de intervenciones preventivas que promuevan hábitos alimenticios saludables desde temprana edad.

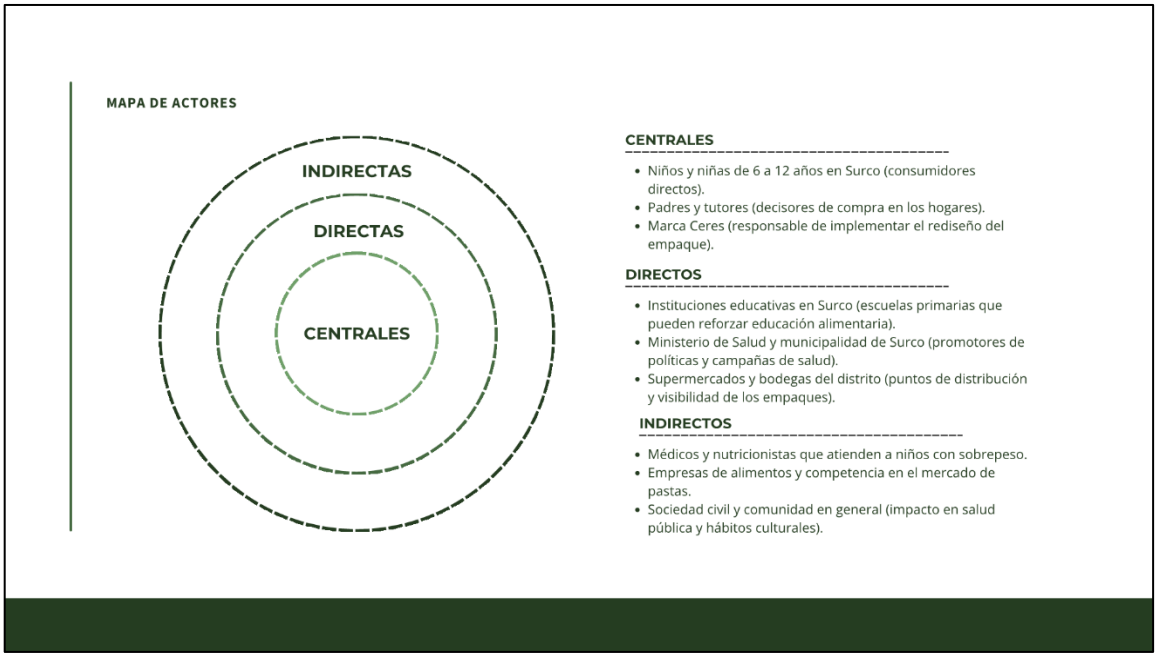
De manera indirecta, la población beneficiaria también incluye a las instituciones

educativas del distrito, que podrían utilizar empaques con mensajes nutricionales como apoyo en programas de alimentación saludable, así como a la marca Ceres, que fortalecerá su posicionamiento como empresa comprometida con la salud infantil y la educación alimentaria.

Para identificar y clasificar a todos los agentes involucrados en este ecosistema, se presenta un mapa de actores (véase Figura 2).

Figura 2

Mapa de actores



Nota. Elaboración propia

Con base a la Figura 2, los actores se clasifican en tres niveles de influencia. Los centrales están conformados por los niños y niñas (usuarios), los padres de familia (clientes) y la marca Ceres. Por su parte, los actores directos incluyen a las instituciones educativas, el Ministerio de Salud, la municipalidad y los puntos de venta, como supermercados y bodegas; mientras que los actores indirectos están compuestos por médicos, nutricionistas, la competencia y la sociedad civil.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Rediseñar el empaque de la marca de pastas Ceres con un enfoque educativo y visualmente atractivo, que promueva hábitos alimenticios saludables y contribuya a la prevención de la obesidad infantil en el distrito de Santiago de Surco en 2025.

2.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar los principales factores asociados a la obesidad infantil en el distrito de Surco a partir de información estadística y bibliográfica reciente.

2. Analizar la percepción actual de los padres de familia sobre el consumo de pastas y la lectura del etiquetado nutricional.

3. Desarrollar un empaque innovador que comunique de manera clara mensajes sobre alimentación balanceada y porciones adecuadas.

4. Validar el impacto del rediseño mediante la elaboración de prototipos de baja y alta fidelidad, aplicados en pruebas piloto con padres e hijos del distrito.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Obesidad infantil

La obesidad infantil se ha consolidado como un problema de salud pública en el Perú y en el mundo. La Organización Mundial de la Salud (2020) advierte que este fenómeno está vinculado al consumo excesivo de alimentos ultra procesados, la falta de actividad física y el entorno familiar y social.

En el Perú, la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) señala que uno de cada tres niños en edad escolar presenta sobrepeso u obesidad, lo que los expone a un mayor riesgo de desarrollar enfermedades crónicas como diabetes e hipertensión en la adultez (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2024).

Estudios recientes confirman que, incluso en distritos de nivel socioeconómico medio y alto como Santiago de Surco, la obesidad infantil se mantiene como un problema relevante debido a estilos de vida sedentarios y a la alta disponibilidad de productos ultraprocesados (Flores, 2024; Pérez, 2024; Linares, 2024).

2.4.2 Anemia infantil

La anemia infantil es otro desafío nutricional, ocasionado principalmente por deficiencia de hierro, que afecta el desarrollo físico y cognitivo de los niños (UNICEF, 2021).

En Perú, el Ministerio de Salud reportó que la anemia en menores de cinco años alcanzó al 43,7%, evidenciando una persistencia del problema a pesar de los programas públicos. Aunque su prevalencia es más marcada en distritos de bajos ingresos, se han registrado también casos en contextos urbanos como Lima Metropolitana, lo que refleja la necesidad de abordar la educación alimentaria desde diferentes ángulos (Andina, 2024).

2.4.3 Diseño de empaque y comunicación visual

El empaque, además de ser un contenedor del producto, constituye un elemento clave en la comunicación de marca y en la toma de decisiones de compra. Silayoi y Speece (2007) destacan que los atributos gráficos, tipográficos y cromáticos influyen significativamente en la percepción del consumidor.

En este sentido, el empaque puede cumplir una función educativa al transmitir mensajes claros y accesibles sobre la importancia de mantener una dieta balanceada. Investigaciones recientes en el Perú muestran que la lectura del etiquetado nutricional se relaciona directamente con la adquisición de hábitos de consumo más saludables (Martínez, 2024).

Asimismo, el *packaging* puede ser entendido como una herramienta de comunicación que refuerza el posicionamiento de la marca, a la vez que contribuye a generar un impacto social positivo (Pedraza, 2021; Klimchuk y Krasovec, 2013).

2.4.4 Antecedentes de innovación en empaques

Diversos estudios evidencian que los empaques pueden influir en las decisiones de compra y en la adopción de hábitos alimenticios más saludables. En el caso peruano, se ha demostrado que los productos dirigidos a niños suelen utilizar técnicas gráficas y promocionales llamativas que, en muchos casos, están asociadas a un mayor contenido de nutrientes críticos como azúcares y grasas (Torres y Saavedra, 2020; Trujillo et al., 2016). Asimismo, tras la implementación de las etiquetas de advertencia frontal, se ha observado que los consumidores, en particular los padres, recuerdan y comprenden mejor la información, lo que puede influir en sus decisiones de compra (Diez-Canseco et al., 2024).

Sin embargo, investigaciones también señalan que, a pesar de la normativa, persisten técnicas de marketing que generan confusión, lo que revela la necesidad de nuevas propuestas que fortalezcan la educación nutricional a través del diseño (Saavedra-García et al., 2022).En otros contextos, estudios recientes han mostrado que el rediseño de empaques infantiles con criterios educativos, sostenibles o inteligentes puede tener un impacto positivo en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, se han desarrollado metodologías para evaluar empaques según su valor educativo y ambiental (Xiao et al., 2024), y se ha comprobado que características como empaques pre-porcionados o resellables pueden “empujar” a los usuarios a consumir porciones más saludables (University of Leeds, 2025).

De igual forma, investigaciones en diseño gráfico han confirmado que el uso estratégico de íconos, colores y recursos visuales en los envases puede comunicar de manera efectiva mensajes sobre salud y nutrición (Exploratory Graphic Design, 2021).En este marco, el proyecto de rediseño de empaque de la marca Ceres se fundamenta en la evidencia de que el envase puede convertirse en una herramienta educativa y de comunicación social, capaz de contribuir a la prevención de la obesidad infantil en contextos urbanos como Santiago de Surco.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

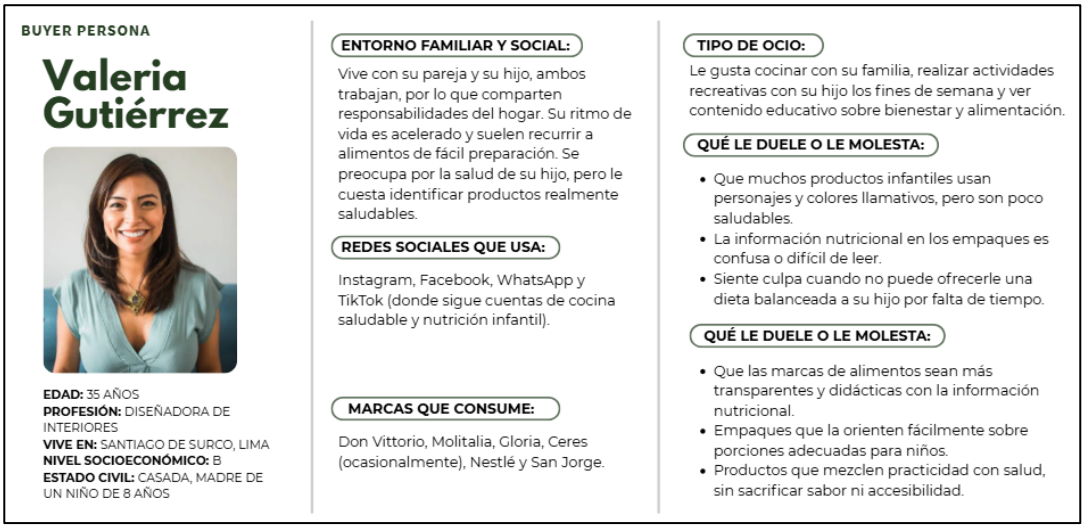
Para comprender a profundidad las necesidades y motivaciones del público objetivo, se aplicaron herramientas de empatía y definición de usuario. A continuación, se presentan los resultados.

a. Arquetipo de usuario

Se definió el perfil de "Valeria Gutiérrez", representante del segmento objetivo. Se trata de una madre trabajadora de Santiago de Surco que busca equilibrar su vida laboral con el cuidado nutricional de su hijo, pero enfrenta barreras de tiempo y confusión ante la oferta de productos (véase Figura 3).

Figura 3

Buyer Persona



Nota. Elaboración propia

b. Mapa de empatía

Posteriormente, se analizó el entorno sensorial y emocional del usuario para entender qué oye, qué ve, qué piensa y qué dice respecto a la alimentación infantil y los productos procesados (véase Figura 4).

Figura 4

Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia

c. Hallazgos o Insights

Como resultado del análisis, se identificaron tres verdades ocultas (Insights) que revelan la tensión principal del usuario:

- **Insight N° 1:** "Valeria quiere alimentar bien a su hijo, pero se siente confundida y abrumada por empaques poco claros y mensajes engañosos. Necesita que las marcas le hablen con honestidad y le faciliten decisiones saludables sin complicarle la rutina".

- **Insight N° 2:** "Valeria busca enseñar a su hijo a comer saludable, pero siente que los productos para niños no educan ni fomentan buenos hábitos. Necesita un empaque que hable también al niño, no solo al adulto".

- **Insight N° 3:** "Valeria quiere cuidar la salud de su hijo sin tener que cambiar toda su rutina. Necesita que los productos saludables sean tan accesibles, prácticos y atractivos como los ultraprocesados".

Para el desarrollo de la propuesta de valor, se seleccionó el *Insight N.º 1*, ya que aborda directamente la problemática de la comunicación visual en el empaque y la

necesidad de claridad, lo cual es el eje central de este proyecto de innovación.

2.5.2 Información sobre el Mercado

a. Oportunidad de Mercado

En el Perú, el consumo de pastas es uno de los más altos de América Latina, con un promedio de 6,2 kg por persona al año, siendo Lima Metropolitana el principal punto de consumo (Asociación Peruana de Empresarios de la Panificación y Pastas - APEPA, 2024).

En distritos como Santiago de Surco, donde el poder adquisitivo es medio-alto, las familias priorizan alimentos prácticos y de preparación rápida, pero existe una creciente preocupación por los hábitos alimenticios saludables (INEI, 2023). Esta tendencia abre una oportunidad para empaques educativos y saludables, ya que los consumidores valoran marcas que transmiten responsabilidad social y nutricional, especialmente cuando se trata de productos dirigidos a los niños.

b. Competencia

En el mercado de pastas peruano, las principales marcas son Don Vittorio, Lavaggi, Molitalia y Ceres, las cuales centran su comunicación en la calidad del producto o en la tradición familiar, pero pocas integran mensajes nutricionales o educativos visualmente efectivos.

Mientras Don Vittorio lidera por reconocimiento de marca, Ceres tiene un potencial diferenciador al vincular su identidad con una causa social, como la prevención de la obesidad infantil.

Según Kantar Worldpanel (2024), el 72 % de los consumidores peruanos estaría dispuesto a cambiar de marca si el empaque comunica mejor los beneficios nutricionales del producto.

c. Barreras de entrada

Las principales barreras son el posicionamiento consolidado de las marcas líderes y los costos de rediseño, pruebas y validación del empaque, que pueden elevar el precio

final. Sin embargo, el valor agregado educativo y saludable puede compensar esta inversión al generar fidelización y diferenciación competitiva en un público que busca información clara sobre lo que consume.

d. Alcance esperado

El proyecto busca impactar principalmente en familias residentes en Santiago de Surco, un distrito con más de 350.000 habitantes (INEI, 2023), de los cuales alrededor del 14 % son niños entre 6 y 12 años, según proyecciones de población. Este grupo etario representa el segmento de consumo infantil más relevante para la categoría de pastas familiares.

La estrategia visual y educativa del nuevo empaque permitirá extender el alcance hacia distritos similares de Lima Sur y Lima Moderna.

e. Mercado objetivo y demanda potencial

El mercado objetivo está conformado por padres y madres de familia entre 25 y 45 años, con nivel socioeconómico medio y medio-alto, que buscan equilibrar la practicidad del producto con la nutrición de sus hijos.

De acuerdo con Euromonitor (2023), la demanda de productos alimenticios con atributos saludables creció un 28 % en Lima Metropolitana en los últimos tres años, siendo las pastas integrales, sin gluten y fortificadas las de mayor crecimiento.

Esto demuestra que un empaque rediseñado con enfoque educativo no solo responde a una necesidad social, sino también a una tendencia de consumo en expansión dentro del sector de alimentos.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

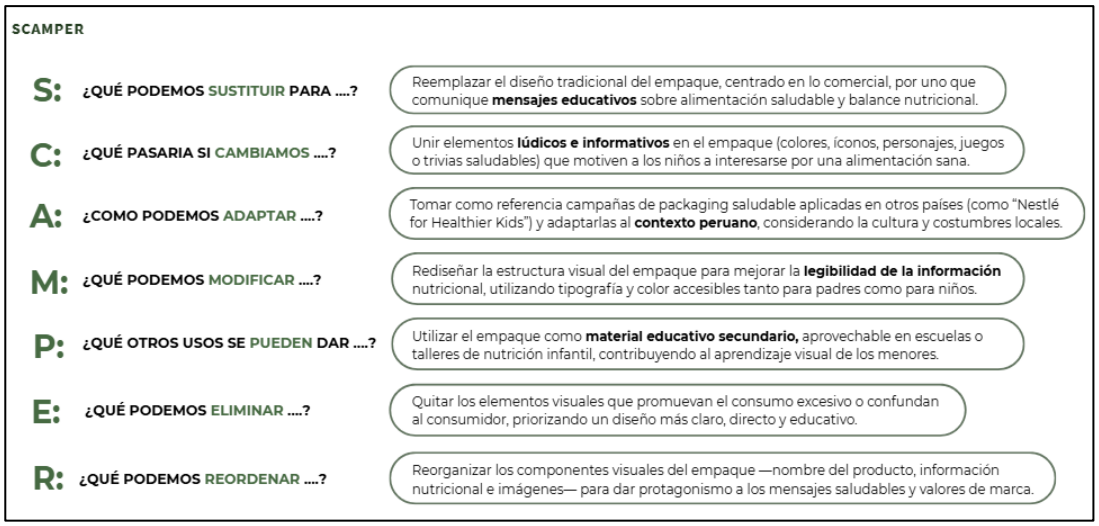
a. Ruta de Conceptualización

Para definir el concepto final, se siguió una ruta de ideación basada en la técnica SCAMPER. Esto permitió transformar un empaque de pasta tradicional en uno educativo, cuestionando los elementos actuales del mercado y adaptándolos a las

necesidades de aprendizaje del niño y la necesidad de información clara de los padres (véase Figura 5).

Figura 5

Técnica SCAMPER



Nota. Elaboración propia

b. Concepto planteado

A partir de la ideación, se define el concepto del proyecto desglosado de la siguiente manera:

- Clasificación o categoría: El proyecto se clasifica como una innovación en Diseño de Packaging con enfoque social y educativo. No se trata solo de un contenedor, sino de un canal de comunicación para la salud pública.

- Contexto: El concepto nace en respuesta al entorno del distrito de Santiago de Surco, donde existe una alta preocupación por la salud infantil y la obesidad, pero una contradicción en los hábitos de compra debido a la falta de tiempo y la confusión que generan los etiquetados actuales.

- Características: El concepto se materializa en un empaque tipo pouch con ventana frontal amplia (transparencia), jerarquía visual optimizada (claridad) y elementos lúdicos e informativos sobre porciones y nutrición (educación),

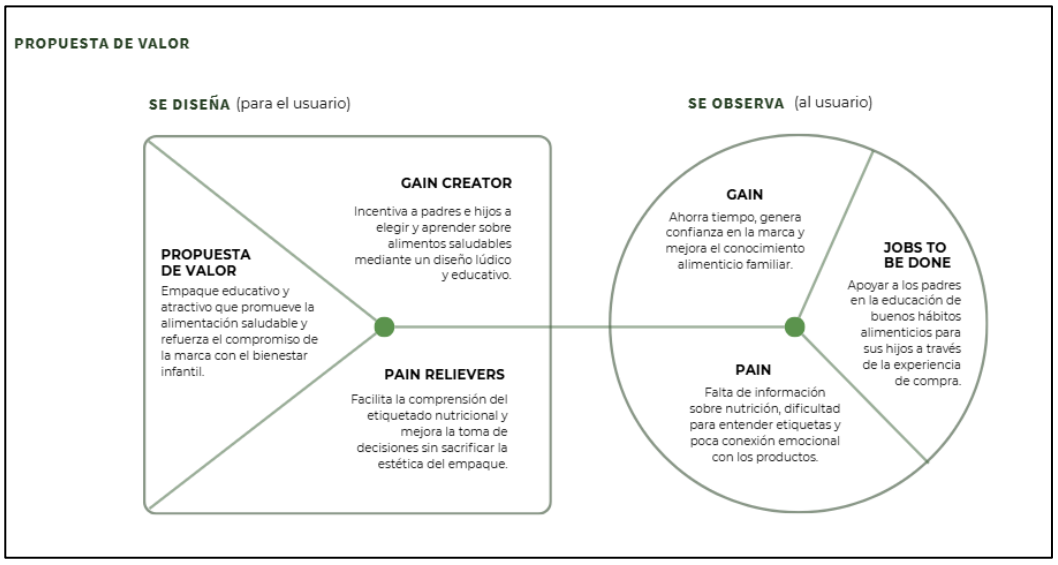
utilizando una paleta de colores que evoca naturalidad.

c. Definición de la Propuesta de Valor

La propuesta de valor consiste en ofrecer a los padres de familia una herramienta de alimentación consciente disfrazada de empaque. A diferencia de la competencia, Ceres no solo vende pasta, sino que educa y facilita la decisión de compra saludable, reduciendo la ansiedad de los padres y empoderando a los niños a entender lo que comen. Para validar este encaje entre las necesidades del cliente y el producto, se elaboró el siguiente lienzo (véase Figura 6).

Figura 6

Canvas de Propuesta de Valor



Nota. Elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El rediseño final del empaque de pastas Ceres propone una presentación moderna, clara y alineada con los objetivos de educación nutricional del proyecto. Se desarrolló con criterios de sostenibilidad, legibilidad y comunicación visual orientada al usuario final, familias del distrito de Santiago de Surco interesadas en opciones más saludables.

a. Características físicas del producto

El empaque final mantiene un formato tipo pouch vertical, práctico para almacenar y exhibir. Está diseñado sobre un material flexible resistente y potencialmente reciclable, permitiendo una mejor conservación del producto y una apariencia moderna.

Se incorpora una ventana frontal amplia que permite visualizar la pasta, reforzando la transparencia y confianza en el producto.

El diseño utiliza una paleta cromática estable compuesta por tonos verdes, beige y crema, asociados a la naturalidad, frescura y salud. A continuación, se presenta el diseño final desarrollado (véase Figura 7).

Figura 7

Diseño final de empaque



Nota. Elaboración propia

La propuesta gráfica incluye un frente con jerarquía clara que presenta el logo Ceres centrado, el nombre del producto destacado en tipografía Sans Serif gruesa y legible, y subtítulos informativos con el tipo de pasta y sus ingredientes principales. Además, cuenta con el sello “Pasta para ensaladas” que orienta su uso culinario y la frase

motivacional “Nutrición saludable a tu receta”. También se han añadido elementos ilustrativos de tornillos de pasta en estilo lineal, ubicados alrededor para aportar dinamismo y reforzar el reconocimiento del producto, y una zona inferior informativa con un sello que indica “Más contenido saludable” acompañado del peso neto (300 gr.)

b. Características informativas y comunicacionales

La parte posterior del empaque está organizada para facilitar la lectura, evitando saturación visual. Contiene información de conservación y uso, lista de ingredientes y advertencia de alérgenos, tabla nutricional clara con valores medios por 100 gr, datos del fabricante, país de origen, fecha de consumo preferente y código de barras ordenado y visible.

Además, incorpora un espacio destacado con “Sugerencia de receta”, donde se presenta una receta saludable de ensalada de pasta, lista de ingredientes, pasos numerados y fáciles de seguir, y un consejo final para potenciar el sabor. Este recurso convierte el empaque en una herramienta educativa y práctica para los consumidores, promoviendo una alimentación más balanceada. Finalmente, se añade la frase “¡Nutrición saludable a tu receta!”, como cierre comunicacional que refuerza el valor del producto.

c. Mecánica del servicio

El empaque está diseñado para integrarse con una futura propuesta digital accesible mediante QR (considerada para la versión alta fidelidad), que permitirá:

- Acceder a más recetas saludables.
- Encontrar recomendaciones de porciones para niños.
- Ver videos breves sobre hábitos alimenticios.
- Descargables didácticos para familias.
- Este sistema convierte el empaque en un canal educativo que va más allá del

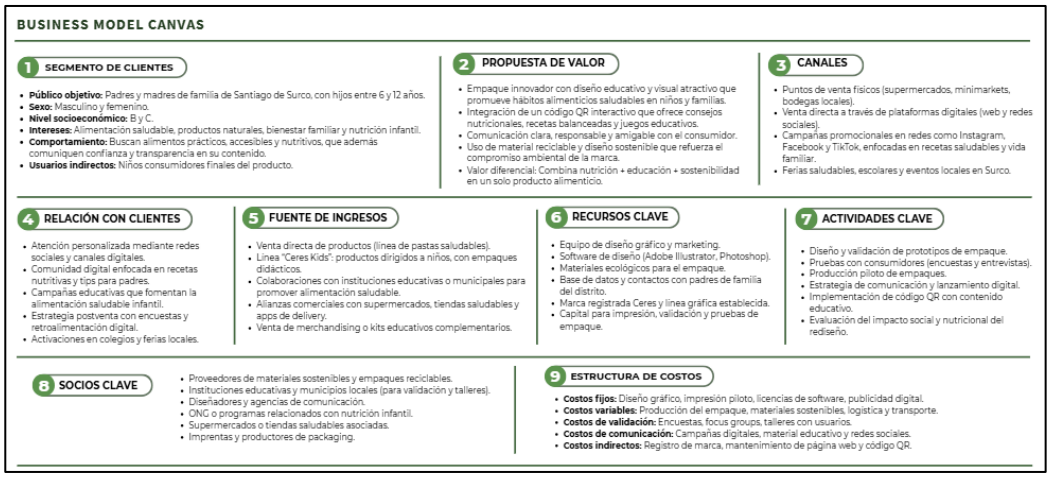
envoltorio, alineándose con el propósito del proyecto: promover hábitos de vida saludables desde el hogar.

2.5.5. Modelo de Negocio

Para estructurar la viabilidad del proyecto, se ha desarrollado el siguiente modelo basado en la metodología Canvas (véase Figura 8). A continuación, se detalla la información de cada bloque.

Figura 8

Business Model Canvas



Nota. Elaboración propia

a. Segmento de Clientes

- Familias con niños de 6 a 12 años del distrito de Santiago de Surco.
- Madres y padres que buscan alimentos económicos, prácticos y con valor nutricional.
- Colegios y programas escolares interesados en materiales educativos relacionados a alimentación saludable.
- Tiendas de abarrotes y pequeños comercios locales.

b. Propuesta de Valor

- Empaque de pastas Ceres rediseñado de manera funcional, educativa y atractiva, que enseña porciones adecuadas, beneficios nutricionales y recetas simples.
- Diseño visual didáctico que ayuda a los padres a promover hábitos alimenticios saludables en casa.
- Información clara y útil que diferencia al producto frente a la competencia en el punto de venta.
- Valor agregado sin incrementar el costo final del producto.

c. Canales

- Venta directa en supermercados locales y minimarkets de Surco.
- Tiendas de abarrotes en zonas residenciales.
- Activaciones en ferias saludables o campañas en colegios.
- Comunicación visual en redes sociales de la marca (anuncios, reels educativos, tips de nutrición).

d. Relación con los clientes

- Relación educativa y de confianza basada en brindar información clara y beneficiosa para la familia.
- Comunicación cercana mediante contenido digital práctico (recetas, tips nutricionales, uso del empaque).
- Dinámicas y actividades escolares donde el empaque se utiliza como material educativo.
- Fidelización a través de un producto útil, seguro y visualmente atractivo para

los niños.

e. Fuentes de ingreso

- Venta de las presentaciones de pasta Ceres con el empaque educativo.
- Incremento de rotación del producto en tiendas gracias al valor visual y funcional del empaque.
- Posibles ingresos por presentaciones especiales para colegios o campañas institucionales.

f. Recursos clave

- Equipo de diseño encargado del empaque (gráfico, packaging y comunicación visual).
- Información validada por nutricionistas sobre porciones adecuadas y beneficios alimenticios.
- Proveedores de impresión y empaques flexibles.
- Marca Ceres y su red actual de distribución.

g. Actividades clave

- Diseño, validación y producción del nuevo empaque educativo.
- Investigación sobre hábitos alimentarios en familias de Surco.
- Coordinación con proveedores para la impresión del empaque.
- Distribución en tiendas y activaciones en colegios.
- Creación de contenido educativo para redes sociales.

h. Aliados clave

- Proveedores de empaques y servicios de impresión
- Nutricionistas o instituciones especializadas en alimentación saludable.
- Redes de distribución de Ceres en tiendas locales.
- Colegios, municipalidades o programas de estilo de vida saludable que permitan difundir el material educativo.

i. Estructuras de Costos

- Diseño y desarrollo del nuevo empaque.
- Impresión del empaque con mejores acabados visuales.
- Investigación y validación nutricional de la información.
- Distribución, almacenamiento y transporte.
- Producción de material digital complementario (redes, contenido educativo).
- Activaciones o alianzas con colegios (opcional).

2.5.6 Resultados esperados

Para medir el éxito de la innovación propuesta, se han definido escenarios ideales e indicadores de impacto que permitirán evaluar el desempeño del nuevo empaque en el mercado.

a. Escenario de éxito

Si el rediseño del empaque de la marca Ceres incorpora mejoras en claridad visual, jerarquía informativa y diferenciación cromática, se espera que los usuarios, principalmente padres de familia y niños del distrito de Santiago de Surco, entiendan con mayor rapidez el tipo de producto, sus beneficios y la forma de uso. Un empaque

más claro y organizado debería reducir la confusión inicial que hoy se repite tanto en encuestas como en entrevistas.

b. Impactos positivos esperados

Se proyectan dos tipos de resultados tras la implementación:

- **Impactos cuantitativos:** Se espera un incremento en el reconocimiento inmediato del producto (medido a través de pruebas de recordación y comprensión), una reducción del tiempo de lectura del empaque durante la compra, un aumento del porcentaje de usuarios que evalúan el diseño como "claro" o "comprensible", una mejora en la intención de compra y un incremento en la diferenciación de sabores mediante contraste de color.

- **Impactos cualitativos:** Se busca lograr una mejor percepción de orden y limpieza visual del empaque, generar una sensación de mayor profesionalismo y coherencia entre la marca y el producto, aumentar la confianza en la información nutricional y la percepción de "producto saludable para niños", fomentar una relación más positiva entre el consumidor y la marca, y disminuir los comentarios sobre confusión o falta de intención en el diseño.

c. Coherencia con el problema identificado

Los problemas detectados, confusión inicial, bajo contraste, poca claridad en la comunicación visual y dudas sobre la intención del diseño, son consistentes en ambas iteraciones del formulario y reforzados por los dos profesores entrevistados.

Por eso, los resultados esperados se alinean directamente con estas falencias: mejorar claridad, jerarquía visual, diferenciación cromática y comunicación del mensaje. Resolver estos puntos no solo responde al diagnóstico inicial, sino que se ajusta a lo que los usuarios piden explícitamente.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Durante el proceso se desarrollaron prototipos visuales del nuevo empaque Ceres, considerando la parte frontal y posterior. Estos prototipos se centraron en reorganizar la jerarquía de información, probar una paleta de color más diferenciada para identificar sabores, mejorar la legibilidad del nombre del producto y atributos, incorporar elementos visuales útiles (como la sugerencia de receta en la parte posterior) y testear propuestas que reduzcan la confusión y aumenten la claridad del mensaje.

Los prototipos fueron presentados a los usuarios en dos iteraciones de encuestas, lo que permitió identificar mejoras percibidas y la persistencia de algunos problemas que fueron corregidos en la versión final.

a. Planificación del prototipado

Antes de iniciar el diseño, se estableció una hoja de ruta técnica para definir los recursos, materiales y objetivos de la validación visual (véase Figura 9).

Figura 9

Tabla de creación de prototipo



Nota. Elaboración propia

b. Prototipo de Baja Definición

Durante la primera fase, se desarrolló un prototipo visual inicial. Este diseño buscaba evaluar si los usuarios identificaban correctamente el nombre del producto y la intención saludable, sin distraerse con acabados finales (véase Figura 10).

Figura 10

Prototipo de baja fidelidad



Nota. Elaboración propia

c. Prototipo de Alta Definición

A partir de los hallazgos de la primera prueba, se evolucionó hacia el diseño de alta fidelidad. En esta etapa se incorporaron elementos realistas, como la ventana transparente y el código QR (véase Figura 7).

2.5.8 Experimentos

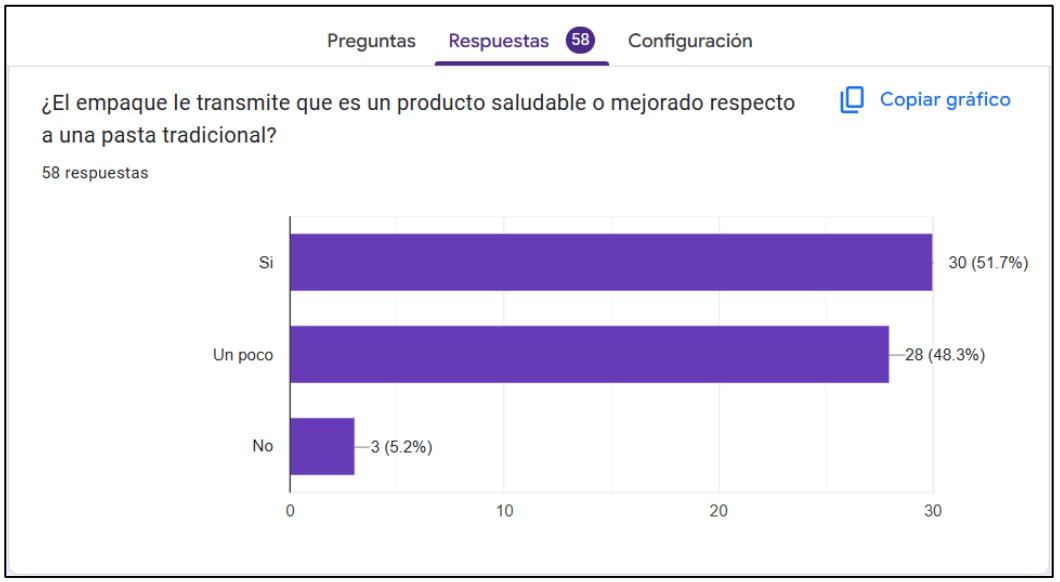
Para validar la efectividad de los prototipos y asegurar que la solución responde a las necesidades del usuario, se diseñaron experimentos de interacción mediante encuestas y entrevistas en profundidad. El objetivo fue medir métricas clave como la comprensión de la información, la percepción de salud y la intención de compra.

a. Primer experimento (Iteración 1)

Se compartió el primer prototipo a un grupo inicial de 10 participantes. Este experimento permitió detectar problemas de claridad, contraste y comprensión general del empaque. También reveló las primeras percepciones sobre la intención del diseño, lo cual sirvió para ajustar la propuesta (véase Figura 11).

Figura 11

Percepción del empaque como producto saludable



Nota. Elaboración propia

b. Segundo experimento (Iteración 2)

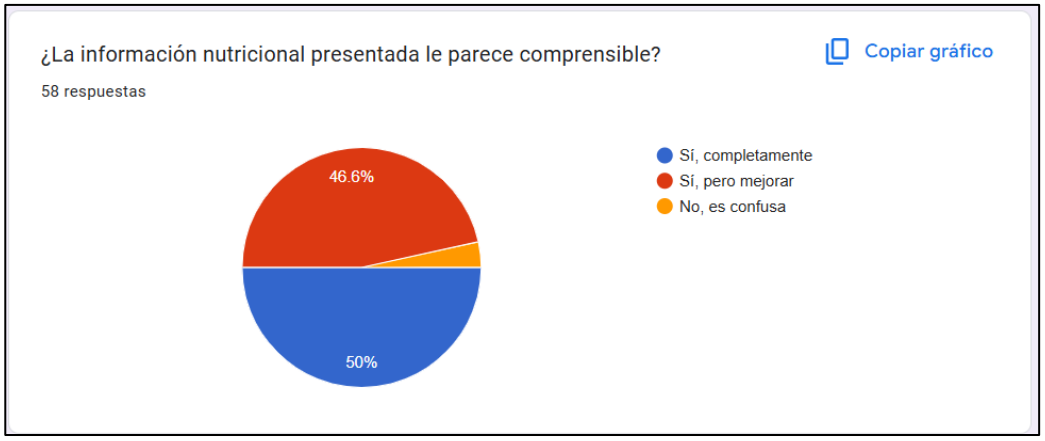
Se aplicó la misma prueba a un grupo más amplio de más de 50 participantes. La mayor muestra permitió validar patrones detectados en la primera iteración y confirmar que las dificultades de lectura, colores poco diferenciados y mensajes confusos eran problemas reales y recurrentes (véase Figura 12).

Este experimento también sirvió para comparar mejoras entre prototipos y verificar qué ajustes eran percibidos como avances y cuáles seguían generando dudas. Finalmente, estos experimentos validaron la viabilidad de la propuesta, permitiendo refinar el prototipo a partir de la experiencia real del usuario. Estos hallazgos constituyen la base que sustenta las características definitivas del diseño final (véase

Figura 13).

Figura 12

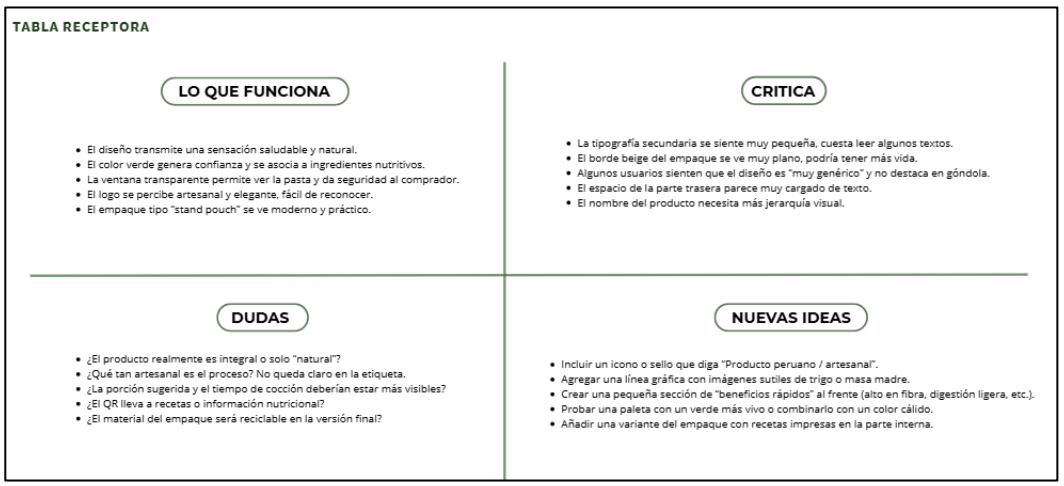
Nivel de comprensión de la información nutricional



Nota. Elaboración propia

Figura 13

Tabla receptora de información



Nota. Elaboración propia

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto propone el rediseño del empaque de pastas Ceres como una herramienta visual y educativa orientada a promover hábitos alimenticios saludables en niños del distrito de Santiago de Surco. La problemática identificada radica en que los empaques actuales no comunican con claridad los beneficios nutricionales del

producto, lo cual genera confusión en los consumidores, especialmente en los padres que buscan opciones más saludables para sus hijos.

Para el desarrollo de la propuesta, se llevaron a cabo dos iteraciones de validación: una prueba inicial con 10 participantes y una segunda con una muestra superior a 50 personas. Adicionalmente, se realizaron entrevistas a dos docentes expertos en diseño, marketing y packaging (véase Anexo 2,3 y 4), quienes aportaron una perspectiva técnica sobre jerarquía, color, legibilidad, coherencia visual y claridad del mensaje. A partir de estos hallazgos, se elaboraron prototipos de baja y alta fidelidad, los cuales fueron ajustados progresivamente para resolver problemas de contraste, orden visual, estructura de la información y comunicación del concepto saludable.

El resultado final presenta un empaque más claro, organizado y coherente con los valores de la marca. El diseño incorpora una ventana frontal, una paleta cromática asociada a la naturalidad, una receta educativa en la parte posterior y una jerarquía visual que facilita la lectura rápida del producto. Esto refuerza la propuesta de valor de Ceres como una marca accesible y comprometida con la nutrición infantil. De este modo, el proyecto demuestra que el *packaging* puede funcionar no solo como un contenedor, sino como un medio educativo que contribuye a la prevención de la obesidad infantil, alineándose con las tendencias actuales de consumo saludable.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La implementación del rediseño del empaque de pastas Ceres implica una inversión asociada a tres componentes principales: (a) el desarrollo conceptual y visual del empaque, (b) la producción e impresión del nuevo diseño en material flexible tipo pouch, y (c) la validación del prototipo mediante pruebas con usuarios.

Estos costos consideran horas de diseño gráfico, ajustes técnicos para impresión, elaboración de prototipos y pruebas piloto con familias del distrito de Santiago de Surco. La inversión proyectada busca garantizar que el empaque final cumpla con los criterios de claridad, legibilidad y función educativa planteados en el proyecto.

A continuación, se presenta el resumen de la inversión estimada (véase Tabla 1). El desglose detallado de materiales, simulaciones de precios y estimaciones por proveedor se encuentra desarrollado en el Anexo 6.

Tabla 1
Resumen del Presupuesto General

Partida Presupuestal	Costo Estimado (S/)
Materiales y Prototipado (Cartulinas, impresión láser, maquetas)	S/. 3,000
Costos de Producción (Materiales de empaque final y acabados)	S/. 4,000
Gastos Administrativos y Ventas (Diseño, freelance, publicidad)	S/. 3,000
TOTAL INVERSIÓN	**S/. 10,000**

Nota. *Elaboración propia a partir de la cotización de materiales y servicios detallados en el Anexo X.*

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto permitió identificar que el empaque actual de pastas Ceres generaba confusión por su baja jerarquía visual, poco contraste y una comunicación débil del beneficio saludable. A través de dos iteraciones de prueba, una con 10 usuarios y otra con más de 50 participantes, y mediante entrevistas con dos docentes especialistas, se confirmó que la lectura del empaque no era inmediata y que el mensaje educativo no se percibía con claridad.

El rediseño final resolvió estos problemas mediante una mejor organización de la información, una paleta cromática más coherente, una ventana frontal más útil y un estilo visual más cercano a las familias con niños. Esto demuestra que el diseño puede convertirse en una herramienta educativa capaz de influir positivamente en los hábitos alimenticios del hogar.

4.2 Recomendaciones

- Mejorar la integración con materiales digitales: Implementar el código QR para complementar el empaque con recetas, consejos de nutrición y contenido educativo.
- Seguir probando con más grupos de padres y niños: Esto permitirá ajustar colores, mensajes y recursos gráficos para diferentes zonas de Lima Metropolitana.
- Explorar presentaciones adicionales del empaque: Como versiones familiares, porciones individuales o empaques con actividades para niños.
- Monitorear la recepción del nuevo diseño en tienda: Para evaluar si efectivamente mejora la intención de compra y la claridad del mensaje.
- Actualizar el diseño cada cierto tiempo: Mantener la relevancia visual y reforzar nuevas campañas educativas que pueda lanzar la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Agencia Peruana de Noticias Andina. (2024, 28 de agosto). *Minsa redujo de 43.6 % a 42.8 % índice de anemia en menores de 36 meses*. https://andina.pe/agencia/noticia-minsa-redujo-436-a-428-indice-anemia-menores-36-meses-998521.aspx

Andina. (2023, 10 de septiembre). El índice de obesidad infantil alcanza el 23 % en población escolar, advierten. *Agencia Peruana de Noticias Andina*. https://andina.pe/agencia/noticia-indice-obesidad-infantil-alcanza-23-poblacion-escolar-advierten-427737.aspx

Asociación Peruana de Empresarios de la Panificación y Pastas [APEPA]. (2024). *Informe anual sobre consumo de pastas en el Perú 2024*. APEPA

Diez-Canseco, F., Najarro, L., Cavero, V., Saavedra-Garcia, L., Taillie, L., Carpentier, F., y Miranda, J. (2024). Recall, understanding, use, and impact of front-of-package warning labels on ultra-processed foods: A qualitative study with mothers of preschool children in Peru. *PLOS Global Public Health, 4*(12), e0003938. https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0003938

Euromonitor International. (2023). *Tendencias de consumo saludable en Lima Metropolitana 2023*.

Flores, R. (2024). *Consulting Report - Municipality of Surco: Social Project Proposal to Reduce Childhood Obesity of Primary Education Students in a Public School in the District of Santiago de Surco* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/2d475fa2-a671-470d-b71a-98eefa2899d0/download

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Proyecciones de población distrital 2023–2025*. Lima: INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2024). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2024*. INEI. https://puntoseguido.upc.edu.pe/peru-mas-del-43-de-ninos-padece-anemia-infantil-y-la-desnutricion-cronica-se-eleva-al-12-en-menores-de-cinco-anos/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Estimaciones y proyecciones de población por distrito, grupo de edad y sexo, 2020–2025*. INEI. https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections

Kantar Worldpanel. (2024). *Informe sobre comportamiento del consumidor peruano: hábitos y preferencias alimentarias*.

Klimchuk, M., y Krasovec, S. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.

Linares, V. (2024). *Factores asociados a la obesidad infantil en niños de 0 a 11 años de edad, ENDES 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). RENATI/SUNEDU. https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/1613185

Martínez, J. (2024). *Lectura del etiquetado nutricional y su relación con los hábitos de consumo en estudiantes universitarios* (Tesis). Universidad Nacional Federico Villarreal. https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/10155/TESIS_TADEO_MARTINEZ_JOEL_ALEJANDRO.pdf

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Obesidad y sobrepeso*. OMS. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

Pedraza, A. (2021). *El packaging como herramienta de comunicación: impacto del rotulado en la percepción del consumidor* (Trabajo académico). Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14330/Pedraza_El-Packaging-Herramienta.pdf

Pérez, J. (2024). *Principales factores asociados al sobrepeso y obesidad en niños* [Trabajo de grado, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio UNFV. https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/8509/UNFV_FMHU_Perez_Fernandez_Jhon_Bryan_Titulo_profesional_2024.pdf

Perú21. (2023). *Aumenta el interés por los productos saludables en Lima Moderna*.

Perú21. (2024, 3 de marzo). Proyectan más de un millón de niños y adolescentes con obesidad en Perú en 2030. *Perú21*. https://peru21.pe/lima/proyectan-mas-de-1-millon-de-ninos-y-adolescentes-con-obesidad-en-peru-en-2030-obesidad-the-lancet-ninos-jessica-huaman-noticia

Saavedra-García, L. M., Taboada-Ramirez, X., Hernández-Vásquez, A., & Diez-Canseco, F. (2022). *Marketing techniques, health, and nutritional claims on processed foods and beverages before and after the implementation of mandatory front-of-package warning labels in Peru*. *Frontiers in Nutrition*, 9, 1004106. https://doi.org/10.3389/fnut.2022.1004106

Schifferstein, H. N. J., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, 97, 104458. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104458

Silayoi, P., y Speece, M. (2007). *The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach*. *European Journal of Marketing*, *41*(11/12), 1495–1517. https://doi.org/10.1108/03090560710821279

Sustainable Design and Evaluation of Children's Food Packaging. (2023). *Foods, 13*(23), 3895. https://www.mdpi.com/2304-8158/13/23/3895

Torres, D., & Saavedra, L. (2020). *Relationship between marketing to children on food labeling and critical nutrient content in processed and ultra-processed products sold in supermarkets in Lima, Peru*. *Nutrients*, 12(12), 3666. https://doi.org/10.3390/nu12123666

Trujillo, S., Castilla, L., Paredes, J., y Bernabé, A. (2016). *Relación entre el contenido nutricional y el número de técnicas promocionales presentes en los envases de alimentos industrializados dirigidos a niños en mercados y supermercados de*

Lima, Perú. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, *22*(3), 472. https://renhyd.org/index.php/renhyd/article/view/472

UNICEF. (2021). *La anemia infantil en el Perú*. UNICEF Perú. https://www.unicef.org/peru

University of Leeds. (2025, 17 de marzo). *Smart packaging design can help nudge healthier portion choices, research finds. Faculty of Medicine and Health*, University of Leeds. https://medicinehealth.leeds.ac.uk/faculty-/news/article/711/smart-packaging-design-can-help-nudge-healthier-portion-choices-research-finds

Xiao, Y., Wang, Y., y Wei, Y. (2024). Sustainable Design and Evaluation of Children's Food Packaging from the Perspective of Buyers' Preferences. *Foods, 13*(23), 3895. https://doi.org/10.3390/foods13233895

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Informe del Turnitin



turnitin Página 2 de 51 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:551106320

14% Similitud general

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

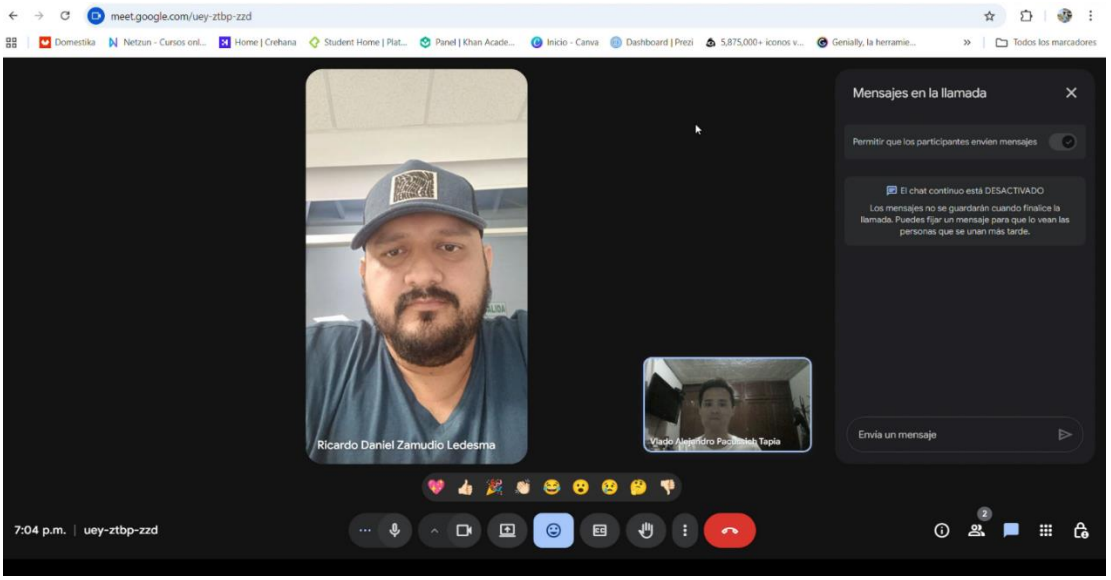
Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

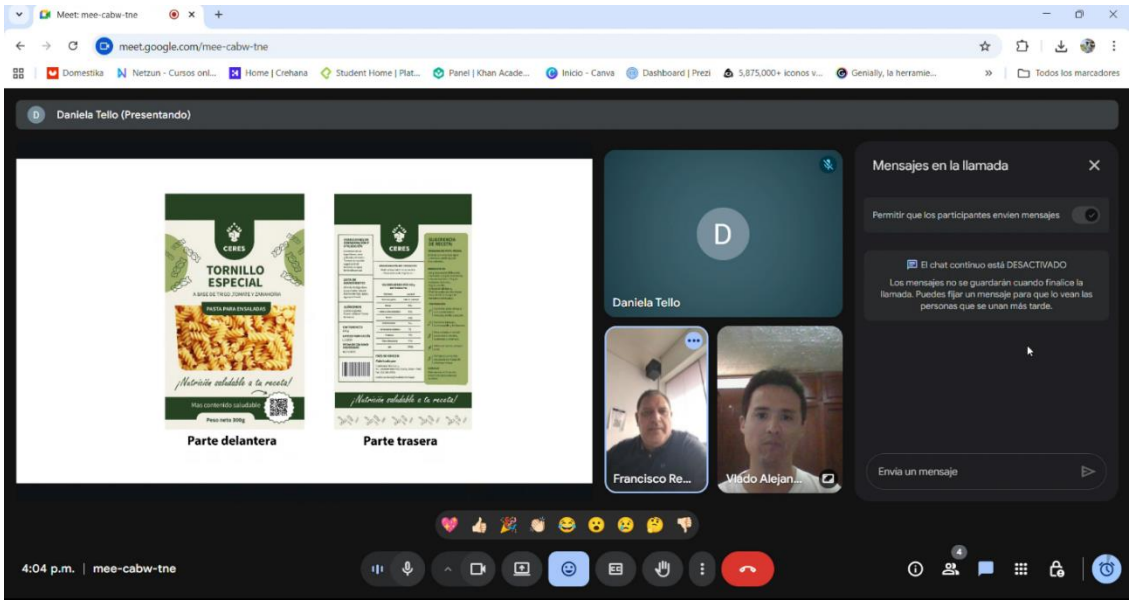
Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

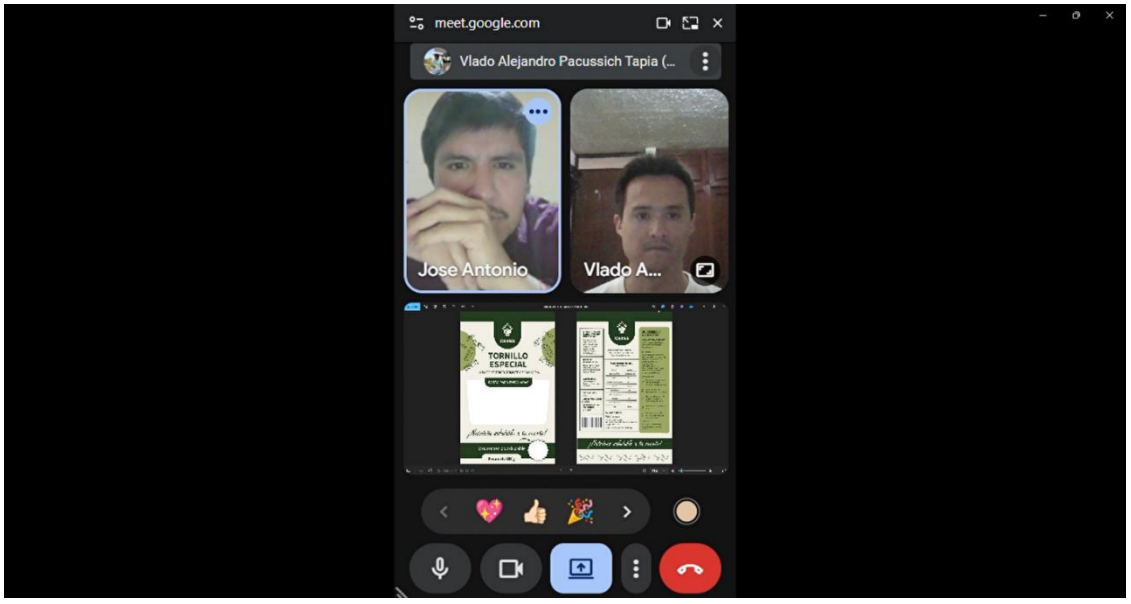
6.2 Anexo 2: Entrevista profesor Ricardo Zamudio



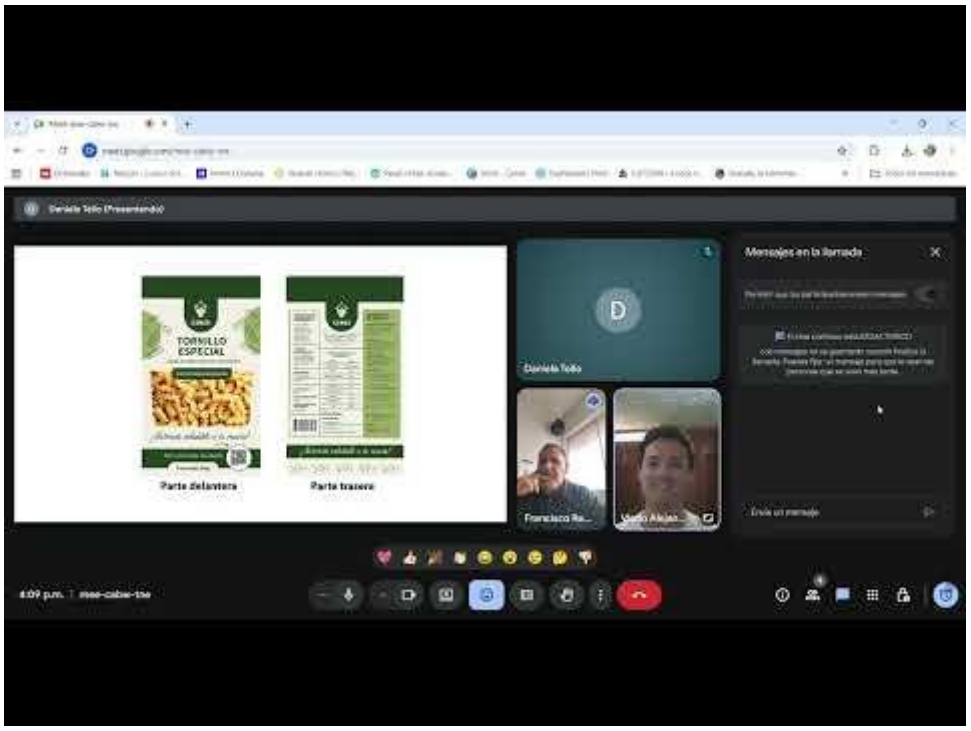
6.3 Anexo 3: Entrevista profesor Francisco Reaño



6.4 Anexo 4: Profesor José Cabrejos



6.5 Anexo 5: Video de entrevista



6.6 Anexo 6: Desglose detallado del presupuesto

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Cartulinas / Sulfatadas	10	2	20	24
Impresiones láser color	20	1	20	24
Tintas / recargas	1	15	15	18
Cutter + regla metálica	1	10	10	12
Pegamento / cinta doble	3	5	15	18
Maquetas (pruebas)	5	3	15	18
TOTAL			**S/. 95**	**S/. 112**

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Luz	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Alquiler de la fábrica												
Teléfono												
Internet	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ttoal de costo de Servicios Básicos	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**

CÁLCULO 2

Costo de Materiales												
Costo 1 (Impresiones finales)	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Costo 2 (Material premium del empaque	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Costo 3 (Pegamentos / acabados)	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Total de costos de materiales	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**
Gastos indirectos (packaging)												
Packaging	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de gastos indirectos	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL COSTOS	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Freelance (fotógrafo o mockups)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Creación de logo (prorrateado)	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Gastos Administrativos	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**	**60**

CÁLCULO 3

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Página web (prorrateado)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Host (prorrateado)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Gastos de Venta	**15**	**15**	**15**	**15**	**15**	**15**	**15**	**15**	**15**	**15**	**15**	**15**
TOTAL DE GASTOS	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

CÁLCULO 4

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 (servicio)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Precio Unitario sin IGV	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Ingreso Total sin IGV	**200.00**	**200.00**	**200.00**	**200.00**	**200.00**	**200.00**	**200.00**	**200.00**	**200.00**	**200.00**	**200.00**	**200.00**

CÁLCULO 5

	RESULTADOS											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Total de Costos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Gastos	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Utilidad	**S/ 60.00**	**S/ 60.00**	**S/ 60.00**	**S/ 60.00**	**S/ 60.00**	**S/ 60.00**	**S/ 60.00**	**S/ 60.00**	**S/ 60.00**	**S/ 60.00**	**S/ 60.00**	**S/ 60.00**
Margen	**30%**	**30%**	**30%**	**30%**	**30%**	**30%**	**30%**	**30%**	**30%**	**30%**	**30%**	**30%**