ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta De Rebranding E Innovación Digital Para El Posicionamiento Competitivo De La Pastelería Don Mamino En Jóvenes Adultos De Lima Metropolitana.

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

PRESENTADA POR

Maria Julia Camac Saavedra
DNI: 76436422, Perú

ASESOR

Piero Alejandro Vilca Ramirez
DNI: 72897360, Perú
ORCID: 0009-0004-0376-5479

JURADO

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

Lima, Perú
2026

Informe-16825-CAMAC.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:547265739

Fecha de entrega
18 ene 2026, 10:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
18 ene 2026, 10:44 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-16825-CAMAC.docx

Tamaño del archivo
8.5 MB

91 páginas

11.820 palabras

67.922 caracteres

turnitin Página 1 de 100 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:547265739

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

5% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general **9**

I.1. Título del proyecto de innovación 9

I.2. Resumen 9

I.3. Contextualización 11

2. Descripción de la Innovación **13**

2.1. Planteamiento del problema 13

2.2. Población Beneficiaria 15

2.3. Objetivos del proyecto 16

2.3.1. Objetivo general 16

2.3.2. Objetivos específicos 17

2.4. Marco Referencial 17

2.4.1. Antecedentes de innovación 17

2.4.2. Consideraciones teóricas 18

2.5. Proceso creativo y experimentos 20

2.5.1. Información sobre el usuario(s) 20

2.5.2. Información sobre el Mercado 23

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 31

2.5.4. Diseño de producto/servicio 33

2.5.5. Modelo de Negocio 35

2.5.6. Resultados esperados 37

2.5.7. Prototipos desarrollados 38

2.5.8. Experimentos 57

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 76

3. Estimación de costos **78**

4. Conclusiones y recomendaciones **87**

5. Bibliografía **89**

6. Anexos **91**

6.1. Link de la encuesta. 91

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 **9**

FIGURA 2 **11**

FIGURA 3 **16**

FIGURA 4 **17**

FIGURA 5 **25**

FIGURA 6 **26**

FIGURA 7 **29**

FIGURA 8 **32**

FIGURA 9 **32**

FIGURA 10 **34**

FIGURA 11 **36**

FIGURA 12 **38**

FIGURA 13 **39**

FIGURA 14 **42**

FIGURA 15 **43**

FIGURA 16 **45**

FIGURA 17 **46**

FIGURA 18 **47**

FIGURA 19 **48**

FIGURA 20 **49**

FIGURO 21 **50**

FIGURA 22 **51**

FIGURA 23 **52**

FIGURA 24 **54**

FIGURA 26 **55**

FIGURA 28 **57**

FIGURA 29 **57**

FIGURA 30 **58**

FIGURA 31 **59**

FIGURA 32 **59**

FIGURA 33 **60**

FIGURA 34 **61**

FIGURA 35 **61**

FIGURA 36 **62**

FIGURA 37 **63**

FIGURA 38 **63**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 **72**

Tabla 2 **79**

Tabla 3 **79**

Tabla 4 **80**

Tabla 5 **81**

Tabla 6 **83**

Tabla 7 **84**

1. Información general

I.1. Título del proyecto de innovación

El presente proyecto se plantea como continuación metodológica del ejercicio realizado en el Taller de ciclo 7, durante el cual se llevó a cabo el rebranding de una pastelería poco conocida por el público. Dicho ejercicio ha contemplado la elaboración de identidad visual, manual de marca y diseño de estrategias de comunicación en redes digitales a fin de lograr un mejor posicionamiento en las mismas.

Con dicha base se busca aplicar dicho enfoque mejorado a una marca ya consolidada como Don Mamino, que posee un alto potencial de crecimiento en el mercado peruano. Su trayectoria dentro del sector de panadería y pastelería, sumada a la oportunidad de fortalecer su presencia digital, permite justificar la elección de este proyecto como una propuesta de innovación que pueda generar valor agregado y mejorar su competitividad en un contexto local similar al trabajado anteriormente.

I.2. Resumen

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla ante la necesidad crítica de transformación digital en el sector de panadería y pastelería de Lima Metropolitana, tomando como caso de estudio a la marca Don Mamino. Actualmente, la empresa enfrenta una brecha digital significativa y una desconexión progresiva con el segmento de jóvenes adultos de 20 a 30 años. Este público, caracterizado por ser nativo digital, prioriza la practicidad, la personalización y la experiencia de usuario en sus decisiones de consumo. El problema central radica en que la marca mantiene una

identidad tradicional y carece de una plataforma de venta online interactiva, limitando su competitividad frente a empresas que han optimizado su presencia omnicanal. Por ello, el proyecto plantea como objetivo desarrollar un rebranding estratégico y una plataforma digital interactiva que fortalezca el engagement y revitalice el posicionamiento de la marca.

La metodología adoptada se basa en un enfoque de innovación centrado en las personas, integrando las metodologías Design Thinking y Lean Startup. Este proceso permitió una comprensión profunda del usuario mediante la técnica de arquetipos de público objetivo para establecer perfiles claros del consumidor joven. Se emplearon herramientas de pensamiento visual como el Mapa de Actores para reconocer las dinámicas del mercado, y el Mapa de Trayectoria para delinear los puntos de contacto de la propuesta. Asimismo, se utilizó el Canvas de Propuesta de Valor para alinear los beneficios del servicio con las frustraciones del cliente, y el Canvas de Modelo de Negocio para estructurar la viabilidad técnica y económica de la solución, garantizando una propuesta escalable y sostenible bajo un enfoque de triple balance.

La solución consiste en una propuesta de valor híbrida que fusiona la herencia de Don Mamino con una interfaz digital moderna. El núcleo es una plataforma que permite al usuario gestionar su experiencia mediante la creación de combos personalizados, visualizando los productos de manera dinámica antes de finalizar la transacción. En la fase de validación, se diseñaron prototipos de alta fidelidad que materializaron el nuevo ecosistema visual y funcional. El testeo con el público objetivo arrojó resultados contundentes: el 68% de los participantes calificó la nueva identidad visual como más atractiva, mientras que el 70% identificó el carrito interactivo como una herramienta innovadora que facilita la decisión de compra. Los hallazgos

confirmaron que una interfaz intuitiva y una estética renovada actúan como disparadores motivacionales para el consumo en este segmento.

Se concluye que la implementación del rebranding y la plataforma interactiva responde de manera efectiva a la demanda de modernidad del segmento de 20 a 30 años. La integración de herramientas digitales con un propósito de marca renovado permite recuperar la conexión emocional con el usuario joven. Finalmente, se recomienda avanzar hacia una iteración funcional navegable que incorpore los hallazgos cualitativos del estudio, tales como la optimización de la paleta de colores y la jerarquía visual del catálogo, asegurando que la marca no solo permanezca en el mercado, sino que se posicione como un referente de innovación en el rubro gastronómico tradicional.

I.3. Contextualización

El presente proyecto desarrolla en el ámbito de la industria gastronómica peruana, específicamente en el sector de panadería y pastelería, el cual está profundamente ligado a la cultura, tradición y costumbres del país. El consumo de pan y productos de repostería forma parte de la vida cotidiana de los peruanos y se encuentra presente en celebraciones familiares, festividades y actividades sociales. De acuerdo con el Ministerio de la Producción (2022), este sector es uno de los más dinámicos en el rubro de alimentos y representa una parte importante económica nacional.

En este contexto, la marca Don Mamino, fundada en 1992 en Lima, se ha consolidado como un referente de panadería y pastelería artesanal, reconocida por la frescura y calidad de sus productos, así como por la experiencia acogedora que ofrecen sus locales (Don Mamino, s.f.). A lo largo de su trayectoria, ha diversificado su variedad de producto incorporando pizzas, postres,

ensaladas, pastas y café, lo que permite atender tanto al consumidor cotidiano como a quienes busca espacios para socializar y experiencias gastronómicas más completas. Su público principal ha estado conformado por adultos y familias de niveles socioeconómicos medio y medio-alto (NSE B Y C), que valoran tanto la tradición como el acceso a productos de calidad diferenciada frene a la oferta masiva el mercado.

Sin embargo, los cambios en los hábitos de consumo y el creciente impacto de la digitalización han generado nuevos desafíos en su posicionamiento. Las estadísticas muestran que los adultos jóvenes entre 20 y 30 años representan un segmento estratégico para el crecimiento del sector. Según el INEI (2024), más del 95% de las personas entre 19 y 24 años y más del 91% de las personas entre 25 y 40 años acceden regularmente a internet, siendo uno de los grupos más digitalizados del país. Asimismo, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento acelerado de los compradores online, más de 18% tiene entre 18 y 24 años y más del 36% tiene entre 25 y 34 años (Andina,2025). A ello se le suma la influencia de las redes sociales en la decisión de compra, más del 61% de los peruanos declara que decide que adquirir tras ver contenido online (Revista Económica, 2025)

Estas cifras evidencian una oportunidad para Don Mamino de expandir su alcance hacia los adultos jóvenes, quienes demandan experiencias de compra prácticas, rápidas y con interacción digital. En este caso, el proyecto planteado que permite a la marca modernizar su identidad visual y optimizar la experiencia del cliente. De esta manera, no solo se busca asegurar vigencia y competitividad de Don Mamino en el sector de panadería y pastelería, sino también proyectarse como una marca innovadora capaz de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo en el Perú.

2. Descripción de la Innovación

2.1. Planteamiento del problema

Como se puede ver en la Figura 1, se identificó como punto central la limitada conexión digital de la marca Don Mamino con adultos jóvenes entre 20 y 30 años, ocasionada principalmente por un branding desactualizado y la ausencia de una plataforma de compra interactiva. Esta situación genera una brecha entre la marca y un segmento que representa una oportunidad clave de crecimiento, dado que se caracteriza por sus altos niveles de digitalización y su preferencia por experiencias de consumo agiles y personalizadas.

Dentro de las causas principales, se encuentra la identidad visual poco adaptada a las tendencias actuales, la escasa presencia en redes sociales con estrategias dirigidas a jóvenes, la falta de una plataforma web que facilite la compra interactiva, la competencia con mayor innovación tecnológica y los cambios en los hábitos de consumo hacia entornos digitales.

A partir de estas causas, aparecen diversos efectos negativos que afectan el posicionamiento de la marca. Entre ellos destaca la pérdida de competitividad frente a empresas que han priorizado la innovación digital, el estancamiento en un público tradicional, el menor alcance de mercado, la baja fidelización de consumidores jóvenes y la percepción de una imagen de marca desactualizada.

FIGURA 1

Árbol del problema: Rebranding estratégico y plataforma digital interactiva de la marca Don Mamino para impulsar el crecimiento en el sector de panadería y pastelería



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

Asimismo, el problema está vinculado con el ODS 12: Producción y consumo responsable, ya que la falta de innovación no solo afecta la experiencia digital, sino que también limita la posibilidad de implementar estrategias sostenibles. Entre ellas se encuentra el uso de empaques ecoamigables, la reducción en la identidad de marca. Estas acciones también permitirán alinear la propuesta de valor de Don Mamino con las demandas de los consumidores jóvenes, quienes no solo buscan practicidad y digitalización, sino también un compromiso real con el cuidado del medio ambiente.

Problemas secundarios:

- La identidad visual actual de don Mamino no responde a las tendencias éticas ni comunicacionales valoradas por el público objetivo.

- La marca carece de una plataforma digital interactiva que facilite experiencias de compra personalizadas y agiles.
- La propuesta de valor actual no integra de forma visible criterios de sostenibilidad ni se alinea a la ODS 12 demandado por los consumidores jóvenes (público objetivo).

2.2. Población Beneficiaria

Como se muestra en la FIGURA 2 los actores centrales están conformados por el equipo directivo de Don Mamino, que tiene la responsabilidad de aprobar y liderar la implementación del proyecto; el equipo de marketing y comunicación, encargado de actualizar la identidad visual y gestionar la estrategia digital; y el equipo tecnológico o desarrolladores, responsables del diseño y mantenimiento de la plataforma interactiva.

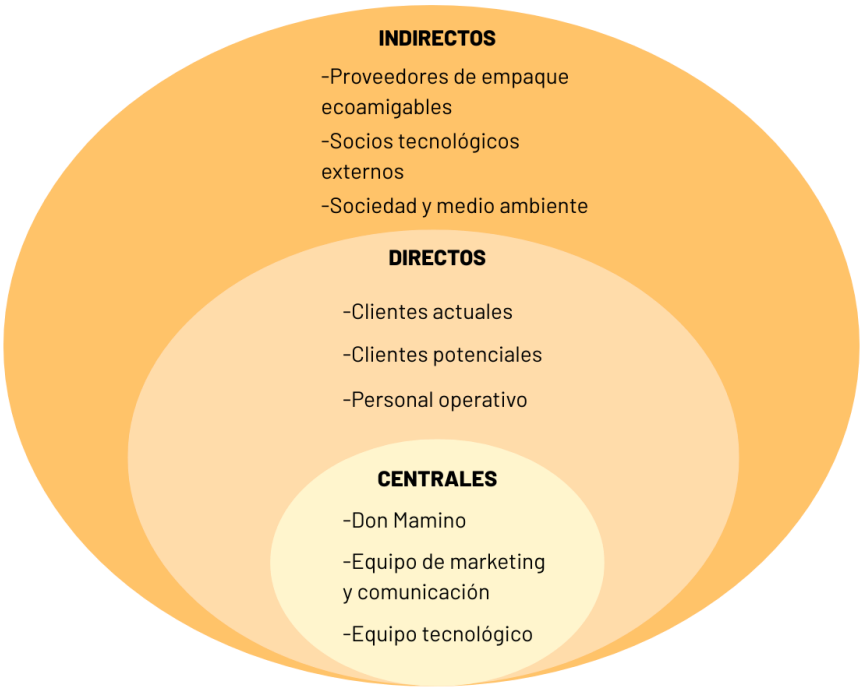
Los actores directos corresponden a aquellos que se relacionan de forma inmediata con la propuesta. Entre ellos se encuentran los clientes actuales (adultos y familias de niveles socioeconómicos B y C), los clientes potenciales (adultos jóvenes entre 20 y 30 años, NSE B y C urbano), así como el personal operativo (panaderos, reposteros y cocina) que asegura la calidad de los productos. También se considera al área de ventas y atención al cliente, que deberá adaptarse a los procesos derivados de la plataforma digital.

Finalmente, los actores indirectos son aquellos que, si bien no intervienen de manera directa en la ejecución, se ven influenciados por los cambios. En este grupo se incluyen los proveedores de insumos y empaques ecoamigables, los socios tecnológicos externos que brindan soporte digital, la sociedad y el medio ambiente beneficiados por el uso de materiales sostenibles en concordancia con el ODS 12: Producción y consumo responsables, y el sector gastronómico

peruano, que se fortalece al incorporar prácticas innovadoras que mejoran la competitividad de la industria.

FIGURA 2

Mapa de Actores: Población Beneficiaria



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

2.3. Objetivos del proyecto

2.3.1. Objetivo general

Desarrollar un rebranding estratégico y una plataforma digital interactiva para la marca Don Mamino con el fin de fortalecer su conexión con adultos jóvenes entre 20 y 30 años, ampliar su posicionamiento en el mercado y mejorar su competitividad en el sector de panadería y pastelería.

2.3.2. Objetivos específicos

- Rediseñar la identidad visual y el menú de Don Mamino, incorporando un enfoque atractivo y moderno que conecte con nuevas audiencias sin perder la esencia tradicional de la marca, evaluando su efectividad mediante el incremento en la percepción de modernidad.
- Implementar una propuesta de plataforma digital interactiva que permita personalizar pedidos y optimizar la experiencia de compra de los clientes, validando su éxito a través de los criterios de usabilidad y eficiencia en la navegación.
- Incorporar estrategias de sostenibilidad en el rebranding, incluyendo el diseño de empaques ecoamigables alineados con el ODS 12, para elevar el valor percibido de la marca y fortalecer la conexión emocional con el consumidor consciente.

2.4. Marco Referencial

2.4.1. Antecedentes de innovación

En los últimos cinco años, diversas marcas del sector gastronómico y alimenticio en el Perú han desarrollado procesos de innovación y rebranding con el fin de modernizar su propuesta y conectar con nuevas audiencias. Un caso reciente es el de La Baguette (Mercado Negro, 2025), panadería con más de cincuenta años en Lima, que implementó un rebranding 360 que incluyó la renovación de su identidad visual, menú, mobiliario y experiencia de consumo. Este cambio estratégico le permitió actualizar su posicionamiento en el mercado y atraer a un público más joven.

De manera similar, la empresa internacional Puratos, con presencia en el Perú, lanzó en 2024 una nueva identidad de marca que refleja su propósito de brindar soluciones alimenticias innovadoras orientadas a la salud y el bienestar (Business Empresarial, 2024). Esta iniciativa evidencia cómo las compañías del rubro panadería y pastelería buscan diferenciarse a través de la innovación visual y narrativa para responder a las tendencias de consumo contemporáneas.

Asimismo, cadenas internacionales con presencia en el Perú, como Papa John’s (Creval, 2023), han realizado procesos de rebranding para modernizar sus puntos de venta y alinearse con estándares globales de diseño y experiencia de consumo. Este caso demuestra que incluso en el rubro de comida rápida, la innovación en identidad visual y experiencia digital se ha convertido en un factor clave para mantener la competitividad.

Estos antecedentes recientes evidencian que la innovación aplicada al rebranding y la digitalización de la experiencia de compra constituye una tendencia en crecimiento, tanto a nivel local como internacional. Dichos ejemplos respaldan la pertinencia de implementar una

estrategia similar en Don Mamino, a fin de actualizar su propuesta de valor, atraer a nuevas audiencias y fortalecer su posicionamiento en el mercado peruano.

2.4.2. Consideraciones teóricas

Este proyecto se basa en la integración de dos enfoques metodológicos : Design Thinking y Lean Startup. Ambas metodologías permiten transitar desde la identificación de las necesidades del usuario hasta la validación comercial de la propuesta, garantizando un equilibrio entre la deseabilidad del cliente y la viabilidad del negocio.

En primer lugar, se adopta el Design Thinking como el marco rector del proceso creativo. Esta metodología, centrada profundamente en las personas, permite abordar el rediseño de la identidad y la experiencia digital de Don Mamino mediante etapas de empatía y definición técnica. Al priorizar el entendimiento de las expectativas del consumidor joven, el Design Thinking facilita la creación de soluciones que no solo son estéticamente modernas, sino que resuelven problemas reales de interacción y personalización en la plataforma web. De este modo, el proceso asegura que la innovación propuesta esté alineada con lo que el público objetivo realmente valora.

Complementariamente, se aplica la metodología Lean Startup para gestionar la incertidumbre y optimizar los recursos financieros del proyecto. Este enfoque se centra en el aprendizaje validado a través del ciclo de construir, medir y aprender. Su implementación en el informe justifica la realización de experimentos y prototipos iniciales, los cuales funcionan como productos mínimos viables para evaluar la usabilidad y la intención de compra antes de la ejecución total del presupuesto. Mediante este método, el proyecto adquiere un carácter

científico, permitiendo realizar ajustes basados en datos reales y asegurando que la inversión económica sea eficiente y sostenible para la empresa a largo plazo.

Además, se fundamenta en enfoques actuales vinculados al rebranding, la digitalización del consumo y la sostenibilidad, esenciales para la innovación en el sector gastronómico.

En primer lugar, el rebranding se entiende como una herramienta estratégica que permite a las empresas adaptarse a las nuevas demandas del mercado. López y Villafañe (2020) destacan que la renovación de identidad visual en marcas consolidadas constituye una vía para atraer a nuevos segmentos, especialmente consumidores jóvenes, sin perder la fidelidad de los clientes tradicionales. Este aspecto resulta particularmente relevante para Don Mamino, que busca equilibrar tradición y modernidad.

En relación con la digitalización del consumidor, Ipsos (2024) señala que más del 60 % de los peruanos reconoce que las redes sociales influyen directamente en sus decisiones de compra, siendo los adultos jóvenes quienes lideran este cambio de comportamiento. De forma complementaria, Euromonitor International (2023) identifica que la personalización en entornos digitales es uno de los principales diferenciadores de valor para marcas que buscan fidelizar a este segmento de consumidores.

Por otro lado, la sostenibilidad ha pasado de ser una opción a convertirse en un criterio de decisión de compra. Según Kantar (2022) más del 50 % de los consumidores latinoamericanos asegura preferir marcas que utilizan empaques ecoamigables y comunican acciones responsables con el medio ambiente.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

El público objetivo del proyecto está conformado por adultos jóvenes de entre 20 y 30 años, pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana. Se trata de un segmento con alto nivel de conexión digital: más del 85 % de las personas en este rango de edad utiliza redes sociales activamente a diario y más del 70 % realiza compras o interacciones comerciales desde su celular.

A partir del arquetipo de usuario elaborado en la FIGURA 3 representado por Camila Ríos, diseñadora gráfica freelance de 23 años se identificaron patrones claros en el comportamiento de este segmento. La mayoría descubre nuevas marcas y productos a través de Instagram y TikTok, plataformas en las que pasan varias horas al día consumiendo y compartiendo contenido. Esta alta presencia digital convierte a este grupo en un público estratégico para propuestas digitales interactivas.

Además de sus hábitos de consumo digital, este segmento muestra una clara preferencia por experiencias ágiles y personalizables. No se limita a buscar productos, sino que espera que el proceso de compra sea intuitivo, visualmente atractivo y acorde a su estilo de vida moderno. Para ellos, la estética de una marca y su forma de comunicarse son igual de relevantes que la calidad del producto en sí.

FIGURA 3

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



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

El insight a partir del análisis de la FIGURA 4 de comprender que para el público joven la experiencia digital no es un complemento, sino un factor determinante en la decisión de compra. Este grupo valora tanto el producto como el proceso que lo rodea: cómo navega en la plataforma, cómo personaliza su pedido, la estética visual que percibe y la facilidad con la que completa su compra.

Ya no se trata únicamente de vender un bien o servicio, sino de crear una experiencia integral que genere satisfacción, fluidez y conexión emocional. Cuando esta experiencia es positiva, el usuario no solo finaliza la compra, sino que además la recomienda, la comparte en redes sociales y se convierte en promotor de la marca. Por el contrario, si la experiencia es confusa, lenta o poco atractiva, abandona rápidamente el proceso y busca otra opción.

"El usuario joven valora tanto la experiencia digital como el producto, busca procesos de compra fluidos, visuales y personalizados que lo conecten emocionalmente con la marca."

FIGURA 4

Mapa de empatía: necesidades, motivaciones y percepciones del usuario objetivo.



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

2.5.2. Información sobre el Mercado

El mercado peruano de panadería y pastelería atraviesa un proceso de transformación impulsado por la digitalización del consumo y la creciente preferencia de los adultos jóvenes por experiencias de compra prácticas, rápidas y visualmente atractivas. Este representa uno de los segmentos con mayor frecuencia de compra online y participación activa en redes sociales, convirtiéndose en un canal clave para la interacción y fidelización de marca (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024)

A esta tendencia se suma un mayor interés por el consumo responsable, cada vez más consumidores valoran marcas que integran prácticas sostenibles y transparentes. La implementación de empaques ecoamigables no solo responde a esta expectativa, sino que permite diferenciar a Don Mamino frente a competidores que aún no han hecho de la sostenibilidad un eje central en su propuesta.

En conjunto, la digitalización y la sostenibilidad representan una doble oportunidad estratégica, modernizar la marca para conectar con un público joven y consciente, y al mismo tiempo fortalecer su posicionamiento frente a un mercado que demanda innovación.

A continuación, se presenta un análisis de la competencia directa dentro del sector de panadería y pastelería, con el fin de identificar las estrategias y posicionamientos que actualmente dominan el mercado.

- **San Antonio:** Actualmente es una de las cadenas más reconocidas y con mayor trayectoria en el rubro. Su propuesta combina panadería artesanal, pastelería fina y

cafetería en espacios cuidadosamente diseñados que apelan a un estilo de vida moderno y social. Posee múltiples locales en zonas estratégicas de Lima como Miraflores, San Isidro y Surco, dirigidos principalmente a segmentos de nivel socioeconómico medio y alto.

En términos digitales, San Antonio ha logrado una estrategia omnicanal efectiva. Cuenta con página web con opción de pedidos online, delivery propio, presencia activa en apps externas y una comunicación visual coherente en redes sociales. Su branding es elegante y consistente, lo que refuerza su imagen como marca aspiracional. Además, promueve lanzamientos frecuentes y ediciones limitadas, lo que genera expectativa constante en su comunidad.

- **La Baguette**: Este se ha posicionado como una marca moderna inspirada en la panadería francesa, con un enfoque artesanal y minimalista. Se ubica en zonas céntricas de Lima, atrayendo tanto a consumidores locales como a un público joven que busca experiencias gastronómicas estéticas y de calidad.

En su estrategia digital, mantiene una comunicación constante y bien cuidada en redes sociales, especialmente en Instagram, donde su estética visual tiene gran protagonismo. Su página web ofrece información de productos y locales, aunque no cuenta aún con una plataforma interactiva robusta para pedidos personalizados.

- **Dolce Capriccio:** Es una pastelería limeña reconocida por su propuesta artesanal contemporánea y su especialización en tortas y postres gourmet. A diferencia de negocios más pequeños, la marca ha sabido construir una identidad visual coherente y atractiva, con fuerte presencia en redes sociales, particularmente

Instagram, donde llega casi a los 80 mil seguidores y genera un alto nivel de interacción con su comunidad.

A partir del análisis de la competencia se identifican brechas estratégicas claras que Don Mamino puede aprovechar para diferenciarse dentro del mercado en Lima.

En primer lugar, ninguna de las marcas competidoras cuenta con plataformas digitales interactivas que permitan personalizar pedidos, lo que le da a Don Mamino la oportunidad de liderar en experiencia de compra digital dirigida al público joven.

En segundo lugar, la sostenibilidad no es aún un eje fuerte en las estrategias de marcas como San Antonio, La Baguette o Dolce Capriccio. Integrar empaques ecoamigables y comunicarlo de forma visible permitiría a Don Mamino destacarse y conectar con consumidores más conscientes.

Además, la trayectoria consolidada de la marca les da una ventaja frente a competidores más jóvenes, permitiendo combinar tradición con innovación. Sumado a ello, el segmento de 20 a 30 años, altamente activo en redes sociales, representa un público con alto potencial que no está siendo abordado de forma central por la competencia.

El ingreso y consolidación en el mercado de panadería y pastelería en Lima presenta diversos desafíos estratégicos que deben considerarse para asegurar la viabilidad de una propuesta de innovación como la de Don Mamino. Estas barreras no solo se relacionan con la competencia existente, sino también con aspectos tecnológicos, económicos, comunicacionales y de percepción de marca.

Antes de implementar la propuesta, es importante reconocer los principales desafíos que enfrenta el sector, ya que estos factores determinan las limitaciones y oportunidades reales para la marca dentro del mercado.

- **Alta competencia en el sector**: El mercado limeño se caracteriza por la presencia de marcas consolidadas como San Antonio, La Baguette y Dolce Capriccio, que cuentan con una base de clientes fidelizada y presencia tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales. Esta concentración dificulta la entrada de nuevas propuestas si no cuentan con un valor diferencial claro (Agencia Andina, 2025).
- **Inversión en transformación digital:** Desarrollar una plataforma interactiva implica costos significativos en diseño UX/UI, programación, integración con métodos de pago y mantenimiento constante. Además, requiere estrategias digitales efectivas para asegurar tráfico y conversión en un entorno online altamente competitivo (Ipsos Perú, 2024).
- **Costos asociados a empaques ecoamigables:** La incorporación de prácticas sostenibles como empaques reciclables o biodegradables representa un incremento en los costos operativos. Esto incluye la búsqueda de proveedores especializados, la adaptación de procesos logísticos y la comunicación de estos cambios de manera clara al consumidor para justificar el valor agregado (Kantar, 2022).
- **Saturación de la comunicación digital:** El público joven, principal objetivo de la propuesta, está expuesto a una alta carga de mensajes de distintas marcas en redes sociales. Destacar en este entorno exige estrategias creativas y sostenidas, así

como mensajes claros y diferenciados que logren captar su atención (Agencia Andina, 2025).

En relación con los resultados que se buscan alcanzar, en necesario proyectar el impacto que esta propuesta puede generar en el crecimiento y posicionamiento digital de Don Mamino.

La propuesta de innovación busca generar un impacto significativo en la visibilidad, posicionamiento y fidelización de Don Mamino dentro del sector de panadería y pastelería en Lima Metropolitana. A través de la implementación de una plataforma digital interactiva, se espera alcanzar de manera más eficiente al segmento joven adulto de entre 20 y 30 años, un grupo con alta actividad digital y elevado poder de influencia en redes sociales.

En la etapa inicial, la propuesta apunta a incrementar el alcance digital de la marca mediante una experiencia de compra más ágil y personalizada, generando una mayor frecuencia de interacción y aumento del tráfico en línea. Se proyecta que esta estrategia permita ampliar la base de clientes digitales en un 30% durante el primer año, gracias a la integración de herramientas de navegación intuitiva y opciones de personalización de productos.

El incremento proyectado del 30% en las ventas se basa en la eliminación de barreras en el proceso de compra y en la actualización de la propuesta de valor hacia el cliente. Este crecimiento se divide en tres ejes estratégicos de un 10% cada uno:

- Rediseño Web: Facilidad de Compra (+10%)

El rediseño se centra en lograr una plataforma más fácil de entender. Una interfaz intuitiva reduce la frustración del usuario y disminuye el abandono de carritos de compra. Según **Adobe (2024)**, las empresas que optimizan la usabilidad de sus sitios web y facilitan la

navegación logran un aumento directo en la conversión de ventas, ya que permiten que el cliente complete su proceso sin obstáculos técnicos.

- Rebranding Estratégico: Confianza y Visibilidad (+10%)

El rebranding moderniza la identidad de la marca para que proyecte mayor profesionalismo y seguridad. Este cambio permite atraer a nuevos segmentos de mercado que buscan marcas actualizadas. De acuerdo con Kantar (2025), una marca con una identidad visual coherente y diferenciada tiene una mayor probabilidad de ser elegida frente a la competencia, lo que impulsa el crecimiento de los ingresos mediante la captación de nuevos clientes.

- Packaging Eco-amigable: Valor Agregado y Preferencia (+10%)

Sustituir el empaque tradicional por uno sostenible responde a las exigencias éticas del consumidor actual. Este cambio actúa como un diferenciador clave que genera lealtad. Según la Encuesta Global de Consumidores de PwC (2024), existe una clara tendencia donde los consumidores priorizan y están dispuestos a comprar más a empresas que demuestran un compromiso ambiental tangible a través de su packaging.

Finalmente, la propuesta busca consolidar a Don Mamino como un referente innovador en el rubro, al combinar tradición, tecnología y sostenibilidad en una sola experiencia de marca. Esto no solo permitirá fortalecer su posicionamiento en Lima Metropolitana, sino también abrir oportunidades futuras de expansión a otros mercados urbanos del país con similares hábitos de consumo digital.

Para asegurar la efectividad de la estrategia, es fundamental comprender con claridad a que tipo de público se dirige la propuesta y cuáles son sus hábitos de consumo más representativo.

El mercado objetivo de la propuesta de innovación está conformado principalmente por jóvenes adultos de entre 20 y 30 años, residentes en Lima Metropolitana, pertenecientes a niveles socioeconómicos medios y medio-altos, con estilos de vida activos, digitales y con alta disposición a pagar por productos de calidad que ofrezcan experiencias personalizadas. Este grupo utiliza de forma intensiva plataformas digitales, especialmente redes sociales como Instagram y TikTok, para descubrir marcas, productos y tendencias gastronómicas. De acuerdo con reportes recientes, más del 70 % de jóvenes peruanos en este rango de edad interactúa de forma diaria en plataformas digitales, representando uno de los segmentos con mayor poder de influencia y decisión de compra en línea (INEI, 2024; Ipsos Perú, 2024).

Asimismo, se identifica un creciente interés de este segmento por consumos responsables y sostenibles, lo que respalda la incorporación de empaques ecoamigables como un valor diferenciador dentro de la propuesta. Este enfoque no solo responde a tendencias de consumo actuales, sino que además posiciona a Don Mamino como una marca innovadora y alineada a nuevas demandas del mercado.

Además, este perfil de consumidor valora la combinación de calidad, conveniencia y estética, por lo que tiende a ser más leal a marcas que logran generar una conexión emocional a través de experiencias coherentes entre el entorno físico y digital. Esta característica representa una oportunidad clara para que Don Mamino fortalezca su posicionamiento en este segmento, incrementando su participación en el mercado digital gastronómico.

Finalmente, resulta esencial evaluar el nivel de demanda existente y las tendencias que respaldan la viabilidad de introducir una propuesta digital dentro del rubro de panadería y pastelería.

La demanda potencial del proyecto se sustenta en el crecimiento sostenido del comercio online y el consumo gastronómico digital en el Perú, impulsado principalmente por las generaciones más jóvenes. Según reportes recientes, en 2024 el online en el país creció un 21%, con los jóvenes de entre 18 y 35 años liderando este tipo de compras (Revista Economía, 2025). Esta tendencia refleja un comportamiento de consumo consolidado que prioriza experiencia digitales ágiles, confiables y personalizadas.

En el sector de alimentos y bebidas, la preferencia por compras online ha aumentado significativamente tras la pandemia, consolidándose como una alternativa estable frente a la venta presencial. Este contexto representa una oportunidad para que Don Mamino amplíe su alcance más allá de sus puntos de venta físicos, captando clientes que prefieren realizar sus pedidos desde plataformas digitales.

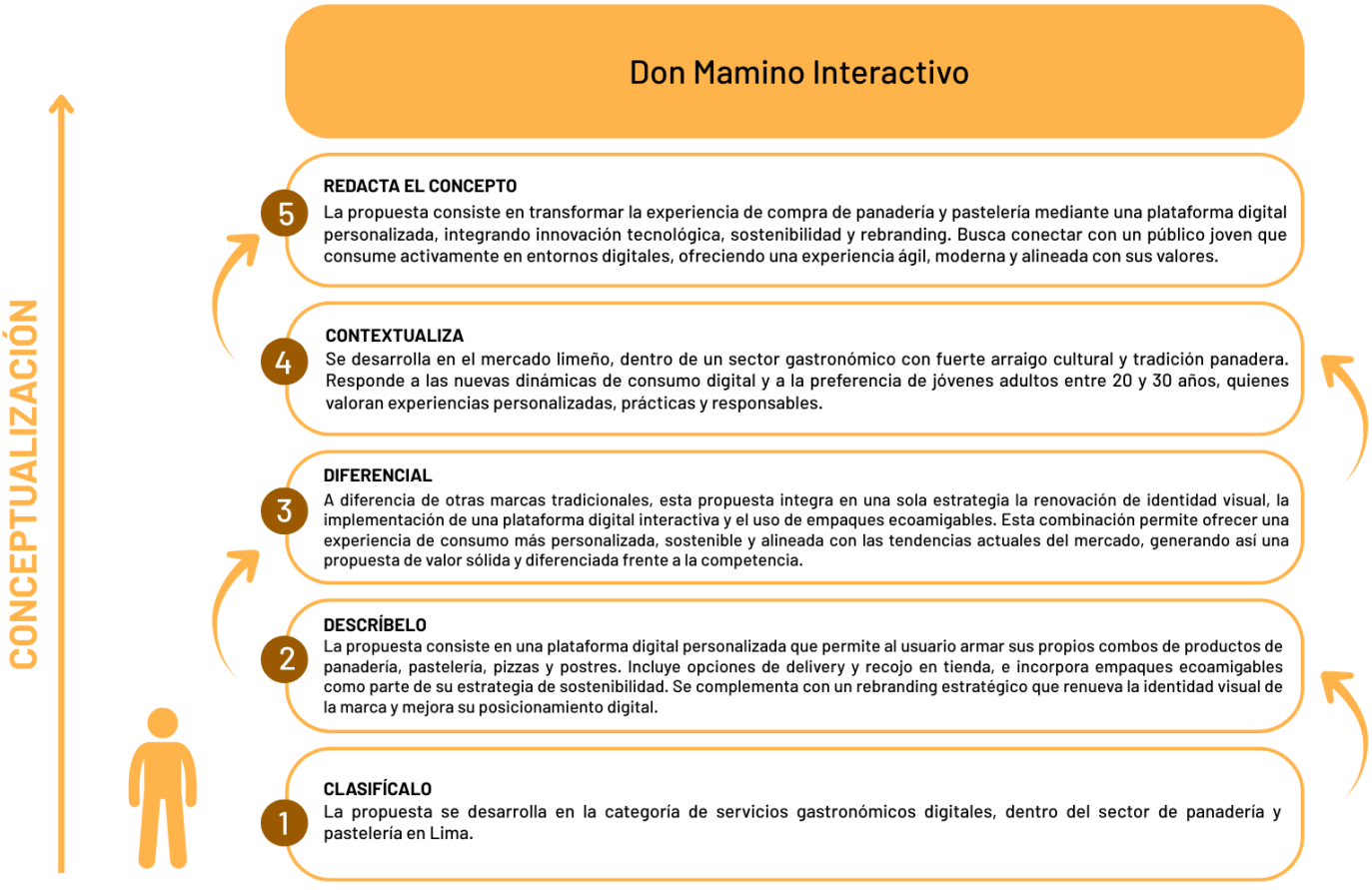
Además, el enfoque en empaques ecoamigables responde a una demanda creciente por productos y marcas responsables con el medio ambiente, especialmente entre consumidores jóvenes. Según estudios globales, más del 50% de este segmento prioriza opciones sostenibles al tomar decisiones de compra (Kantar, 2022). Este diferencial no solo impulsa preferencia de marca, sino que también fortalece la fidelización y la disposición a pagar un precio ligeramente superior por productos con valor agregado.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta de innovación surge en el sector de panadería y pastelería, parte fundamental de la industria gastronómica peruana, la cual está profundamente ligada a la cultura, tradición y costumbres de país. Este rubro no solo forma parte de la identidad culinaria nacional, sino que también representa un segmento dinámico que se ha adaptado constantemente a las nuevas tendencias de consumo. En este contexto, la propuesta se desarrolla en la categoría de servicios gastronómicos digitales, complementando tecnología, sostenibilidad y rebranding estratégico para fortalecer la relación marca-usuario.

FIGURA 5

Ruta de Conceptualización Don Mamino Interactivo



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

A través de la FIGURA 5, se definió el concepto denominado “Don Mamino Interactivo”, el cual combina una plataforma digital personalizada con una identidad visual renovada, orientada a mejorar la experiencia de compra. El usuario podrá armar sus propias combinaciones de productos de panadería, pastelería, pizzas y postres, elegir entre delivery o recojo en tienda, y recibir sus pedidos en empaques ecoamigables. Esta propuesta está dirigida principalmente a jóvenes adultos entre 20 y 30 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medios y medios-altos, con alto consumo digital y afinidad por experiencias ágiles, personalizadas y sostenibles.

FIGURA 6

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



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

El valor diferencial radica en integrar tres elementos clave, que son el rebranding estratégico, digitalización y sostenibilidad en una sola propuesta coherente. A diferencia de otras marcas tradicionales del rubro, no solo buscan modernizar la identidad visual, sino también crear una experiencia de compra fluida, practica y alineada con tendencias globales de consumo responsable.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

El diseño del proyecto “Don Mamino Interactivo” propone un rediseño total de la experiencia de marca, combinando un rebranding estratégico con el desarrollo de una plataforma

web interactiva. Este rediseño busca transmitir una identidad visual elegante pero cercana, manteniendo el carácter premium de la marca mientras se vuelve más accesible y atractiva para el público joven adulto y digitalizado.

La plataforma web será el eje principal de la propuesta. Contará con una interfaz moderna, visualmente atractiva y funcional, que permitirá a los usuarios personalizar sus pedidos de manera visual y funcional. Los productos se mostrarán en una presentación visual conjunta, generando así una experiencia inmersiva que estimula la decisión de compra. Además, integrará opciones de entrega flexibles tanto delivery como recojo en tienda, junto con métodos de pago digitales seguros.

Al mismo tiempo, se plantea un refresh de la identidad visual que incluye la actualización de la paleta de colores, tipografía y sistema gráfico, manteniendo la elegancia característica de la marca, pero añadiendo un tono más cálido y amigable. Esta modernización permitirá fortalecer la recordación visual y facilitar la adaptación de la marca a entornos digitales.

Finalmente, como parte del compromiso ambiental, se implementará un nuevo diseño de empaques ecoamigables, elaborados con mariales reciclables y estéticamente alineados con la nueva identidad visual. Esto no solo mejora la experiencia de entrega, sino que también refuerza el valor sostenible de la marca frente a consumidores cada vez más conscientes.

Este diseño responde al enfoque de triple balance:

- Económico: Don Mamino amplía su presencia digital con una plataforma de pedidos personalizados, lo que aumenta las ventas online y presenciales.

Se fortalece la competitividad frente a otras panaderías mediante una experiencia de usuario moderna y atractiva.

Mejora la eficiencia del negocio, fideliza clientes y optimiza la rentabilidad sin perder calidad artesanal.

- Social: Ofrece una experiencia digital accesible, fluida y cercana al consumidor, adaptada al estilo de vida de los jóvenes adultos.

  Refuerza la identidad cultural peruana, ya que Don Mamino sigue siendo un símbolo de la tradición gastronómica del país, pero adaptado a las nuevas generaciones.

  Fomenta un consumo más consciente y local, valorizando el trabajo artesanal y la conexión emocional con la marca.

- Ambiental: Introduce empaques ecoamigables y reciclables, reduciendo residuos y promoviendo prácticas sostenibles.

  Sensibiliza al consumidor sobre la importancia del cuidado ambiental desde una acción cotidiana como comprar un postre o un café.

  Se alinea con el ODS 12: Producción y consumo responsable, impulsando la sostenibilidad dentro del sector gastronómico.

2.5.5. Modelo de Negocio

FIGURA 7

Business Model Canvas "Don Mamino Interactivo"

ASOCIACIANES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Proveedores de empaques sostenibles,	Gestión de plataforma digital, producción y distribución de	Plataforma interactiva con experiencia de	Experiencia digital fluida, atención	Jóvenes adultos entre 20 y 30 años,

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

Como se puede observar en la FIGURA 7, esta combina la experiencia física consolidada de Don Mamino con una plataforma digital interactiva, buscando ampliar su alcance, fortalecer su posicionamiento y mejorar su relación con un público joven y digitalizado. Se plantea una estrategia híbrida, en la que la plataforma web se convierte en un canal clave para la personalización de pedidos, permitiendo a los usuarios seleccionar productos (panes, pasteles, pizzas y postres), crear sus propias combinaciones, elegir entre delivery o recojo en tienda y realizar pagos digitales seguros.

El modelo de negocio combina la venta física tradicional con una estrategia digital centrada en la personalización de la experiencia de compra. A través de la plataforma web, los usuarios podrán armar combos, agregar productos adicionales y realizar pagos seguros, ya sea para delivery o recojo en tienda.

La forma de comercialización se basa en canales digitales y presenciales integrados:

- Canal digital: Plataforma web será el canal principal de venta online. Estará acompañada de campañas en redes sociales como Instagram y TikTok, que funcionan como espacios de descubrimiento, interacción y redirección a la web.
- Canal físico: Las tiendas seguirán siendo puntos estratégicos para la venta y entrega, pero ahora reforzadas por el tráfico generado desde la plataforma digital. Los clientes podrán ordenar desde casa y recoger en el local, reduciendo tiempos de espera mejorando la experiencia.

- Estrategia comercial: Se implementarán promociones exclusivas en línea, programas de fidelización y recomendaciones personalizadas que incentiven compras recurrentes. Además, el diseño visual atractivo de la plataforma motivará al usuario a explorar más productos, aumentando así el valor de cada pedido.

2.5.6. Resultados esperados

La implementación de "Don Mamino Interactivo" busca generar un impacto positivo tanto en la experiencia del cliente como en el posicionamiento de la marca dentro del sector gastronómico peruano. Al integrar un diseño total de identidad visual con una plataforma digital interactiva, se espera fortalecer la relación con los consumidores actuales y atraer a nuevos segmentos de jóvenes adultos con hábitos digitales consolidados.

En corto plazo se proyecta un incremento de la presencia digital de la marca, traducido en mayor alcance en redes sociales, visitas a la plataforma web y un aumento progresivo en el volumen de pedidos online. Asimismo, se espera mejorar la percepción de la marca al transmitir una imagen más moderna, accesible y sostenible.

En mediano plazo la propuesta permitirá incrementar las ventas totales mediante un mayor ticket promedio por pedido, una experiencia de compra más eficiente y una fidelización más sólida. Además, el uso de empaques ecoamigable reforzará la conexión con consumidores responsables, alineándose con prácticas sostenibles.

En largo plazo la marca podrá consolidarse como un referente innovador en el sector de panadería y pastelería, logrando diferenciarse de la competencia a través de su experiencia digital y compromiso ambiental. Esta estrategia fortalecerá su posición en el mercado, ganará mayor lealtad de marca y abrirá nuevas oportunidades de expansión.

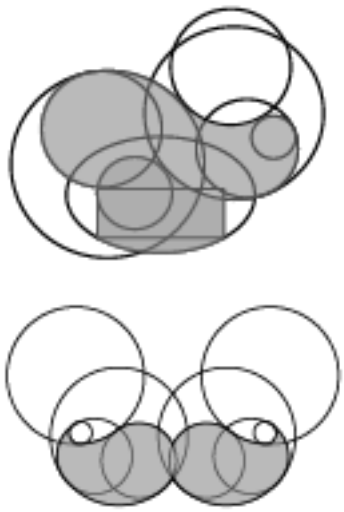
2.5.7. Prototipos desarrollados

Prototipo Baja Fidelidad:

En la primera etapa del desarrollo, se elaboró el nuevo logotipo de Don Mamino, concebido como una renovación visual que combina la elegancia clásica de la marca con un estilo más moderno y amigable. Este rediseño busca mantener la esencia artesanal de la panadería, pero con una estética actualizada que refleje cercanía, autenticidad y sofisticación, acorde con las nuevas audiencias digitales.

FIGURA 8

Armado de las partes del nuevo logotipo de Don Mamino

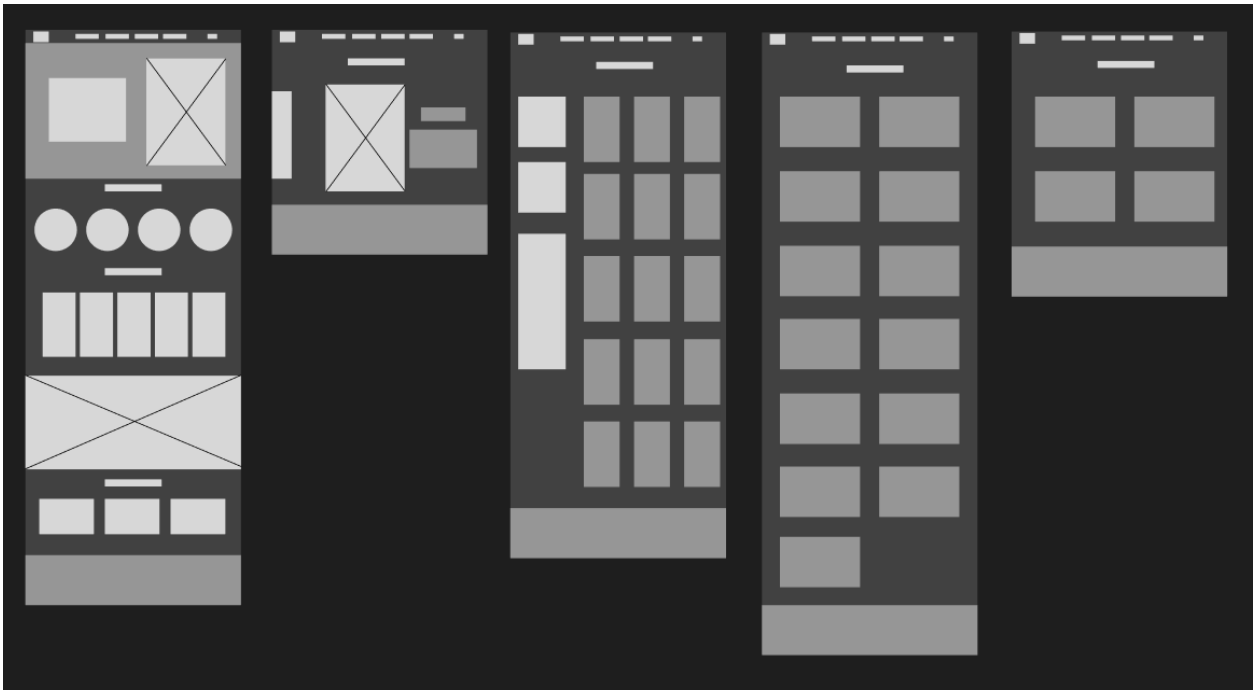


Nota: Elaboración propia

Continuando con la propuesta, se diseñó una propuesta inicial de la página web interactiva, enfocada en optimizar la experiencia del usuario. Este prototipo permitió definir la estructura principal de la plataforma, los puntos de interacción y la navegación intuitiva.

FIGURA 9

Arquetipo de baja calidad de página web Don Mamino



Nota: Elaboración propia

Prototipo de alta fidelidad:

En esta etapa se desarrolló el prototipo de alta fidelidad, el cual refleja la aplicación final del rebranding y la propuesta digital de Don Mamino.

En primer lugar, se presentó el logo definitivo, diseñado bajo un enfoque que combina la elegancia tradicional de la marca con un estilo contemporáneo y artesanal. Se emplearon tonos tierra y tipografías suaves para transmitir cercanía y calidez, manteniendo el mismo tipo la identidad sofisticada que caracteriza a la marca. Este logo se convierte en el eje visual de toda la nueva identidad corporativa. Se utilizaron 5 colores para la paleta, incluyendo los 2 colores principales de la marca, estos son: Negro, Congo, Agua Deep, Sidecar, Early Down.

Por otro lado, se usaron 3 tipografías diferentes, tenemos a Rafaella como tipografía principal para títulos, como secundarios tenemos a CoText para subtítulos y Congenital para los cuerpos de textos.

Por último, se realizó los elementos de soporte que son las tramas, conformadas inicialmente por ilustraciones de diferentes tipos de panes.

FIGURA 10

Propuesta de nueva identidad visual Don Mamino



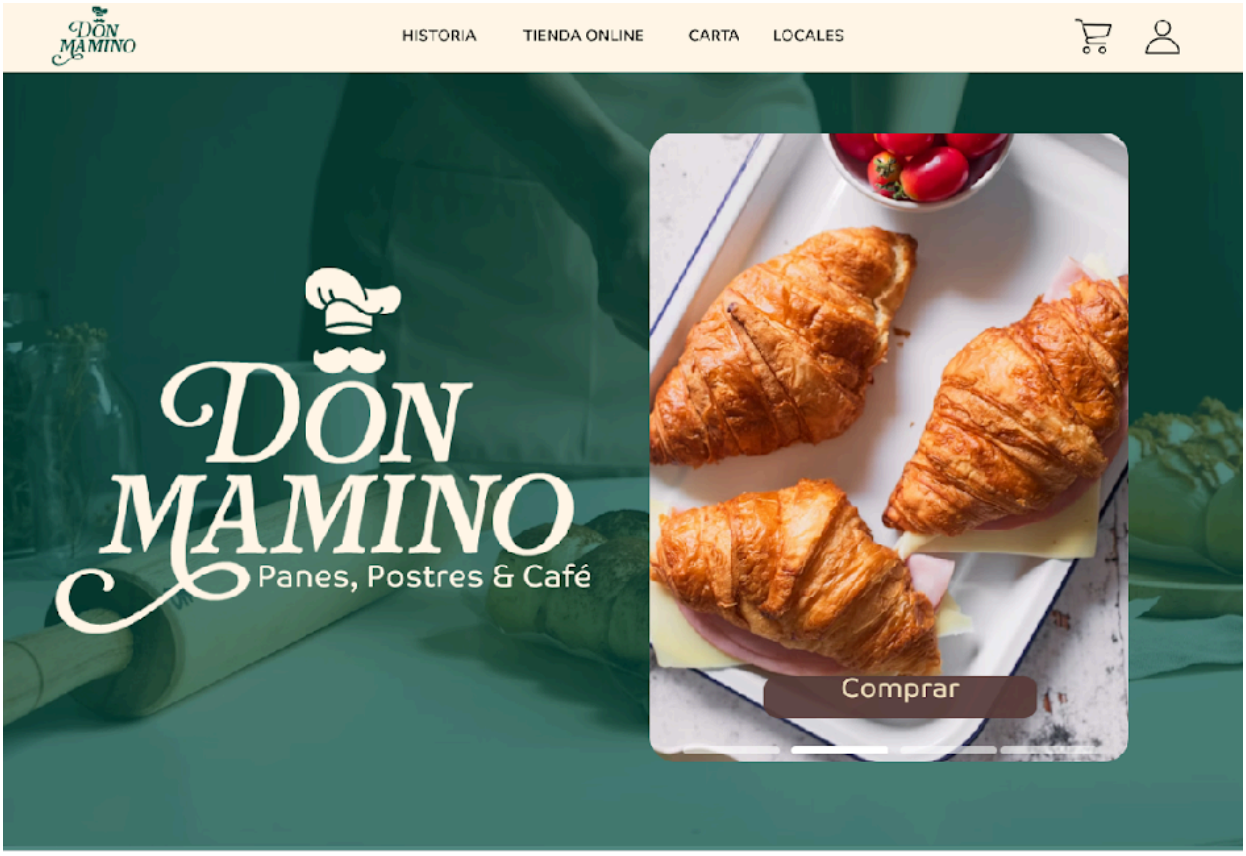


Nota: Elaboración propia

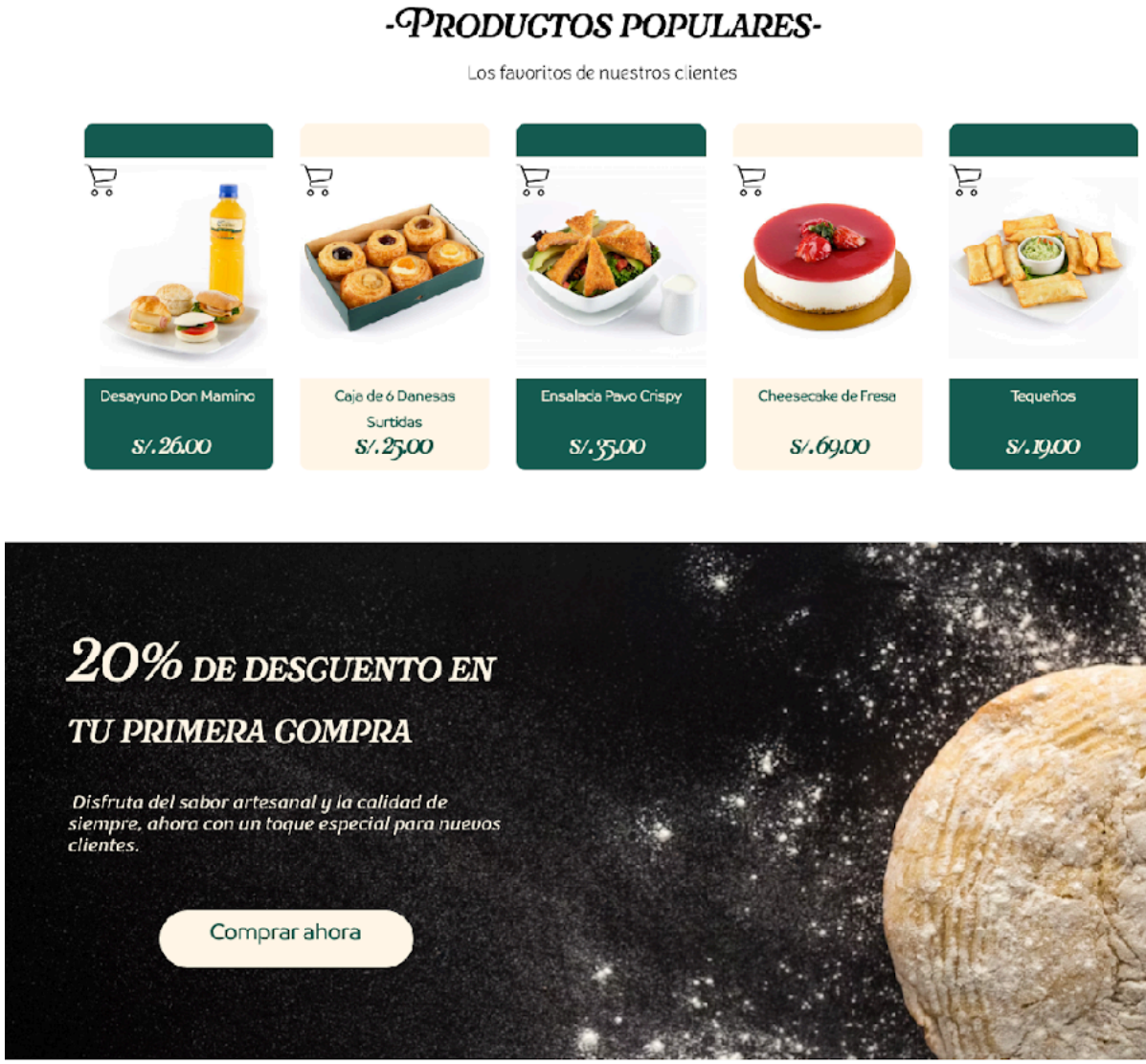
En segundo lugar, se elaboró el diseño final de la página web interactiva, donde se consolidó la experiencia digital completa del usuario. La interfaz integra la paleta cromática, los íconos y las composiciones gráficas definidas de manera dinámica, visualizando los productos como si tuvieran dispuestos sobre una mesa, lo que refuerza la sensación de realismo y cercanía. Este prototipo también incluye las secciones de menú, locales, historia, página principal con promociones y tienda online, creando una navegación fluida y atractiva.

FIGURA 11

Propuesta de nueva página web Don Mamino – Página de inicio







Nota: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 11, la página de inicio está conformado por elementos principales de la experiencia digital propuesta. En la parte superior se presentan las novedades de productos, seguidas de una barra de búsqueda que facilita la navegación directa. Más abajo se ubican las categorías de alimentos, permitiendo explorar la oferta completa según tipo de producto. Posteriormente se muestran los productos populares, priorizando aquellos de mayor demanda; y, finalmente, la sección "Explora más" invita al usuario a continuar descubriendo el catálogo dentro del sitio.

FIGURA 12

Propuesta de nueva página web Don Mamino – Página de historia

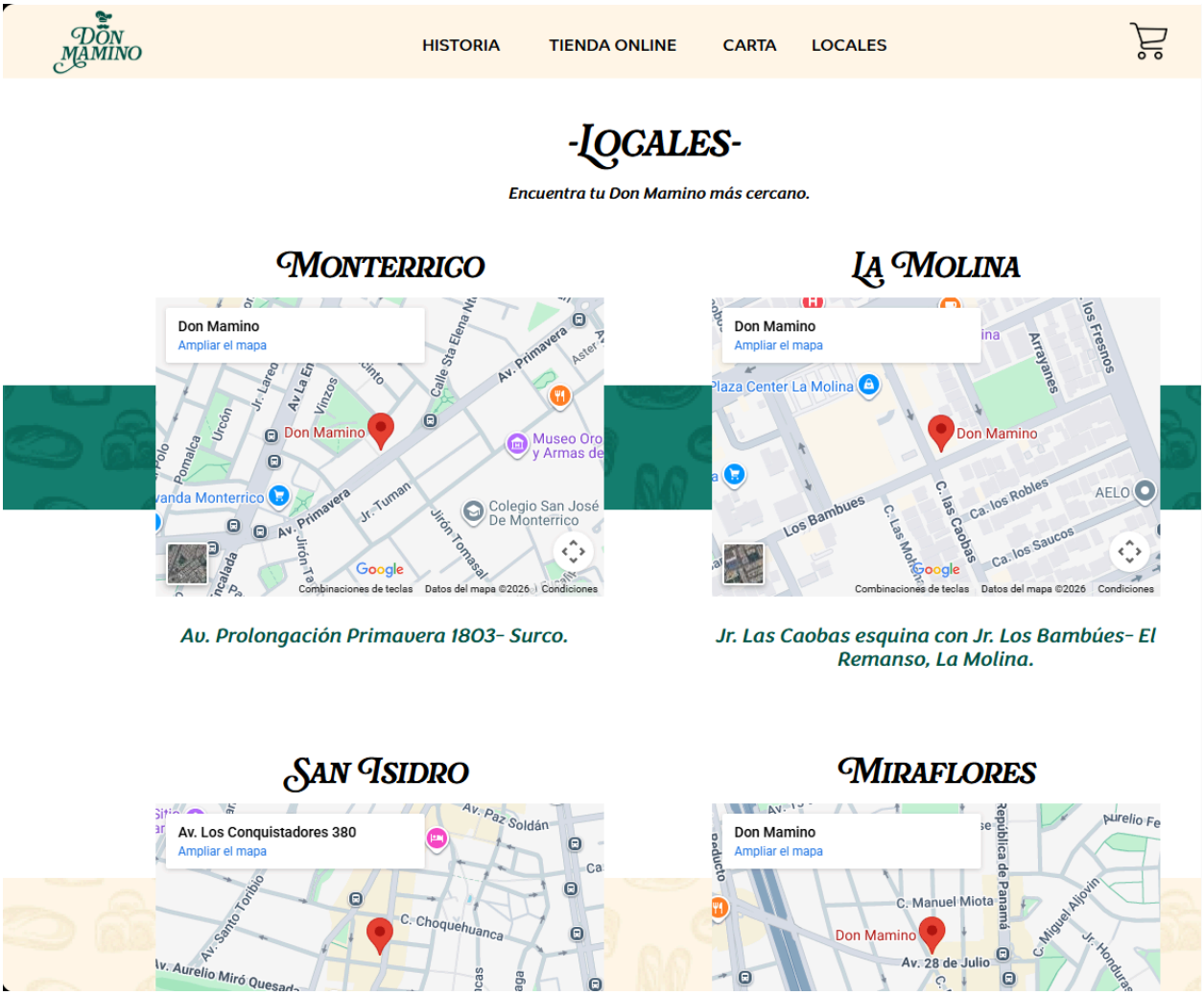


Nota: Elaboración propia

En la Figura 12 se presenta la página de historia, la cual muestra una línea temporal con los hitos más relevantes de la trayectoria de Don Mamino. Esta sección incluye los años clave de inauguraciones, expansiones y cambios importantes, reforzando la identidad tradicional y artesanal de la marca generando una conexión emocional con el usuario.

FIGURA 13

Propuesta de nueva página web Don Mamino – Página de locaciones



Mall Plaza Angamos



Av. Angamos 1806, esquina con Av. Tomás Marsano - Surquillo.

Real Plaza Salaverry



Av. Salaverry 2370 - Jesús María.

Plaza Norte



Av. Tomás Valle esquina con Av. Panamericana Norte, Independencia.

Chacarilla



Av. Caminos del Inca 492, esquina con Cañón del Pato - Surco.

Estación



Av. Caminos del Inca 22, Santiago de Surco.

To Go Salaverry



C.C. Real Plaza Salaverry Primer nivel - salida Eduardo Avaroa



Nota: Elaboración propia

En la Figura 13, la página de locaciones reúne las sucursales de Don Mamino ubicadas en Lima. Cada local cuenta con su dirección correspondiente y un mapa interactivo integrado mediante Google Maps, lo cual permite al usuario ver la distancia que tiene con cada uno.

FIGURA 14

Propuesta de nueva página web Don Mamino – Página de cartas

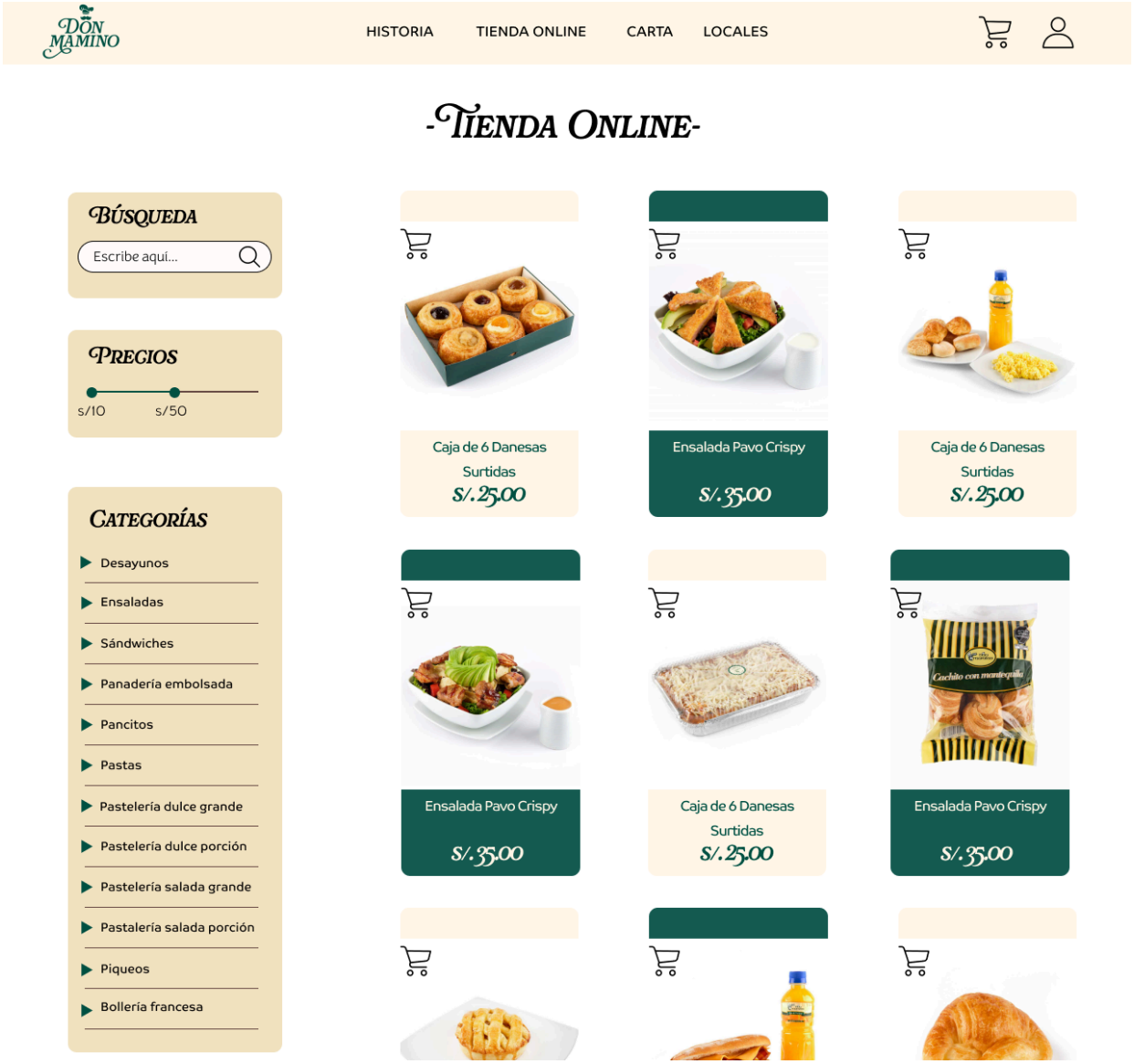


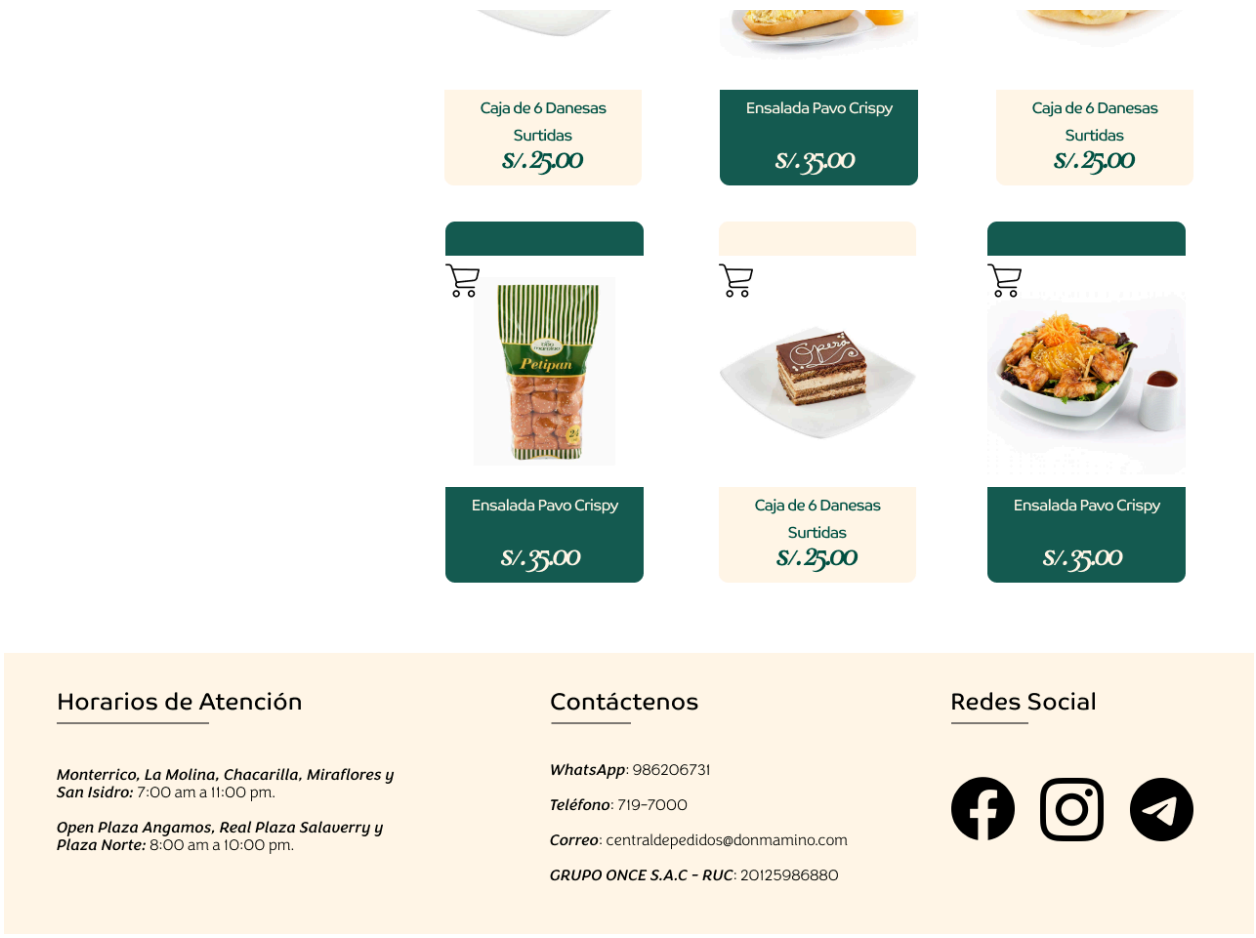
Nota: Elaboración propia

Como se muestra en la Figura 14, esta sección agrupa diversas cartas de productos, incluyendo la carta de temática de Feliz Halloween, el listado general de productos, la carta salón y la lista de bocaditos. Su organización permite acceder rápidamente a diferentes categorías de productos, manteniendo la oferta clara y actualizada.

FIGURA 15

Propuesta de nueva página web Don Mamino – Sección tienda online





Nota: Elaboración propia

En la Figura 15 muestra la página de tienda online, donde se organiza visualmente todo el catálogo de productos disponibles. Esta interfaz incorpora una barra de búsqueda, un filtro por rango de precios y una serie de categorías, permitiendo al usuario encontrar fácilmente lo que busca. El objetivo es agilizar la experiencia de compra mediante una distribución clara y funcional.

FIGURA 16

Propuesta de nueva página web Don Mamino – Carrito de compras



Nota: Elaboración propia

Finalmente, se presentó el diseño final del packaging ecoamigable, alineado con la nueva identidad visual. Los empaques representan una estética minimalista, con el logotipo renovado y detalles gráficos sutiles que realzan la presentación del producto, logrando coherencia entre el diseño y la funcionalidad.

FIGURA 17

Propuesta de nuevo diseño de packaging ecoamigable -Pizzas



Nota: Elaboración propia

FIGURA 18

Propuesta de nuevo diseño de packaging ecoamigable - Panes



Nota: Elaboración propia

FIGURA 19

Propuesta de nuevo diseño de packaging ecoamigable



Nota: Elaboración propia

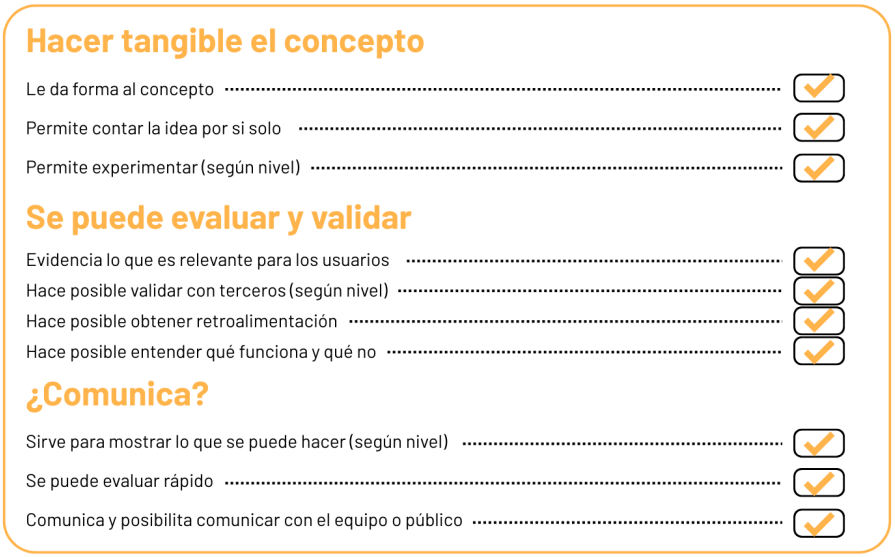
FIGURA 20

Propuesta de nuevo diseño de packaging ecoamigable



Nota: Elaboración propia

FIGURO 21



Nota: Elaboración propia

La aplicación del checklist de prototipado, como se puede visualizar en la FIGURA 21, permitió verificar que los elementos desarrollados, tanto en su versión de baja como de alta fidelidad, cumplen con los criterios fundamentales para avanzar a la etapa de validación.

Gracias a esta revisión se confirmó que el prototipo logra materializar el concepto de manera clara, facilita su comunicación y permite obtener retroalimentación útil por parte de los usuarios.

2.5.8. Experimentos

Esta fase experimentación tuvo como objetivo evaluar la recepción y nivel de validación de la propuesta mediante la interacción con usuarios pertenecientes al público objetico. Por ello se realizaron pruebas digitales apoyadas en un prototipo de baja fidelidad y posteriormente en uno de alta fidelidad, complementadas con una encuesta estructurada que permitió identificar percepciones, expectativas y oportunidades de mejora relacionadas con el rebranding y la plataforma digital interactiva planteada para Don Mamino.

FIGURA 22

Tablero UX



Nota: Elaboración propia

Como podemos ver en la FIGURA 22 permite visualizar de manera estructurada los principales momentos de la experiencia del usuario frente al prototipo, organizándolos en dos partes: Acerca del contexto y acerca del diseño que vienen a ser el contexto general del problema y el recorrido práctico del usuario durante la interacción respectivamente.

En la primera sección del tablero se sintetiza la situación inicial que motiva la intervención como la percepción de un branding desactualizado, una plataforma digital poco atractiva y la necesidad de una experiencia de compra más intuitiva. A partir del resultado se presenta la solución planteada, un rediseño de la identidad visual, una web más moderna e interactiva y la incorporación de empaques ecoamigable. Finalmente, se expone el desenlace esperado, que consiste en una experiencia digital más clara, atractiva y alineada con los hábitos de consumo del público objetivo.

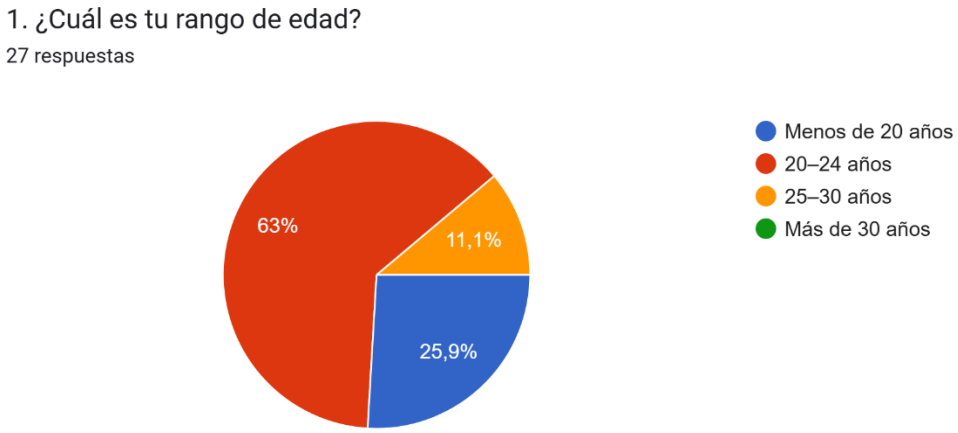
La segunda sección representa el recorrido del usuario al interactuar con el prototipo. En la etapa de Inicio, se describe el primer contacto con la nueva imagen y la navegación por la página renovada. En el momento Durante, se detallan las acciones principales del usuario, como explorar productos, filtrar opciones y utilizar la sección interactiva del carrito que simula un estante de panadería. En la fase de Fin, se observa cómo el usuario evalúa su experiencia, verifica su selección y completa o no la compra. Finalmente, la etapa de Éxito resume las condiciones clave para considerar la experiencia satisfactoria como la claridad visual, facilidad de uso, atractivo del diseño y coherencia con la identidad de marca renovada.

Las métricas cuantitativas se obtuvieron a partir de la encuesta aplicada a 27 personas, se recopila opiniones clave sobre la marca, el rebranding propuesto y la experiencia digital. Estos

resultados permiten contrastar las hipótesis planteadas y evaluar el nivel de aceptación de la propuesta, identificando percepciones, preferencias y oportunidades de mejora desde la perspectiva real del usuario.

FIGURA 23

Perfil del participante

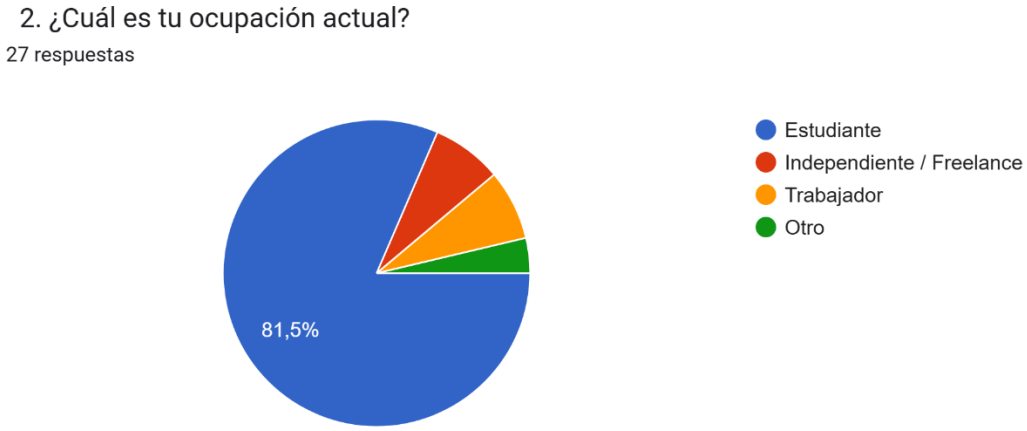


Nota: Elaboración propia

La mayoría de participantes pertenece al grupo objetivo del proyecto, el 63% tiene entre 20 y 24 años, seguido por el 25,9% menores de 20 años, mientras que 11,1% tiene entre 25 y 30 años. Esto confirma que las respuestas provienen de un público joven y digital, alineado con el enfoque de la propuesta.

FIGURA 24

Ocupación principal de los participantes

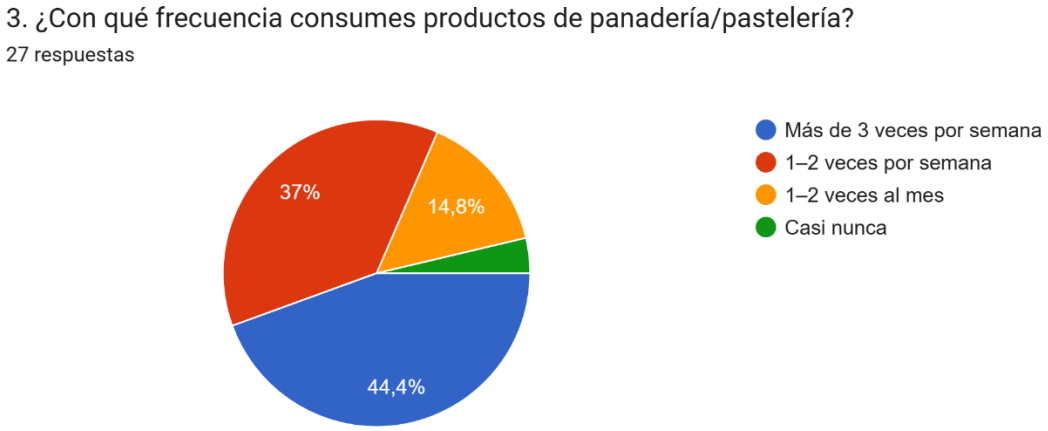


Nota: Elaboración propia

El 81.5% de los encuestados son estudiantes, seguido por un 7.4% trabajadores, 7.4% independientes/freelance y 3.7% en otros rubros. Esto evidencia que la mayoría tiene hábitos digitales fuertes y familiaridad con plataformas online, lo cual es relevante para evaluar la propuesta web.

FIGURA 25

Frecuencia de compra de panadería o pastelería

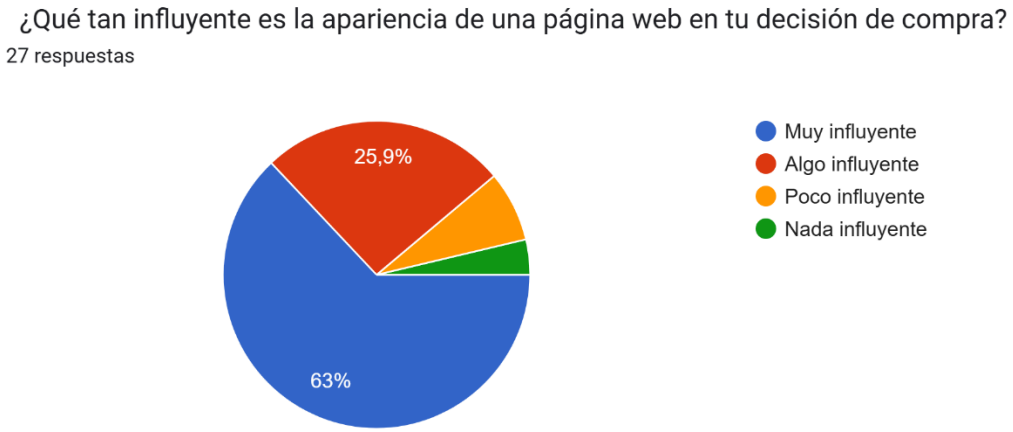


Nota: Elaboración propia

El consumo es alto, el 44,4% los consume más de 3 veces por semana, el 37% 1–2 veces por semana, el 14.8% 1–2 veces al mes y solo un 3.7% casi nunca. Esto indica que el público tiene alta afinidad con el rubro de Don Mamino.

FIGURA 26

Nivel de influencia del diseño en la decisión de compra

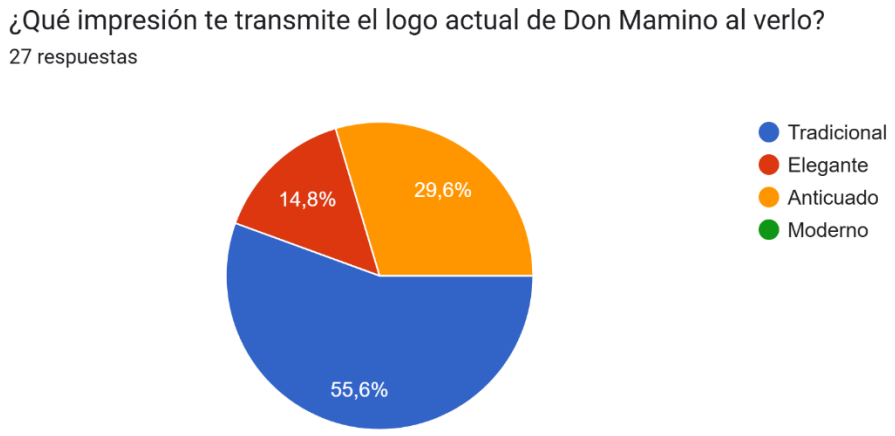


Nota: Elaboración propia

El 63% afirma que es muy influyente, mientras que un 25,9% dice que algo influyente. Solo un 7,4% considera que influye poco o nada. Esto respalda la importancia del rediseño web como eje central del proyecto.

FIGURA 27

Opinión general sobre el logo actual de Don Mamino

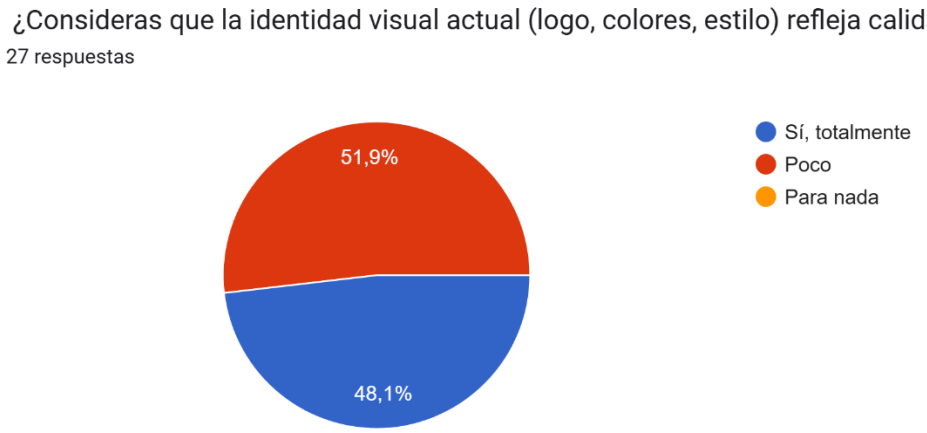


Nota: Elaboración propia

El 55.6% lo percibe como tradicional, un 29.6% como antiguo y un 14.8% como elegante. Esto evidencia la necesidad de actualización visual y justifica el rebranding propuesto.

FIGURA 28

Percepción de calidad y confianza del logo actual

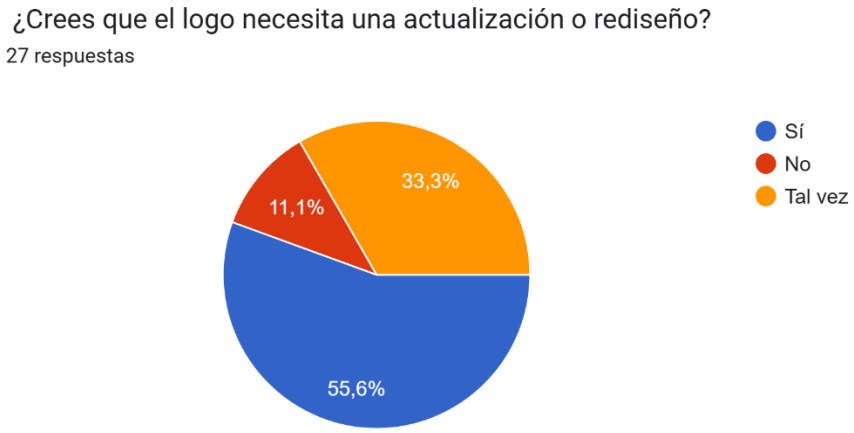


Nota: Elaboración propia

El 51.9% opina que refleja poca calidad y confianza, mientras que el 48.1% está completamente de acuerdo, por lo que requiere mejoras para reforzar su coherencia y calidad.

FIGURA 29

Percepción del público sobre la necesidad de actualizar el logo

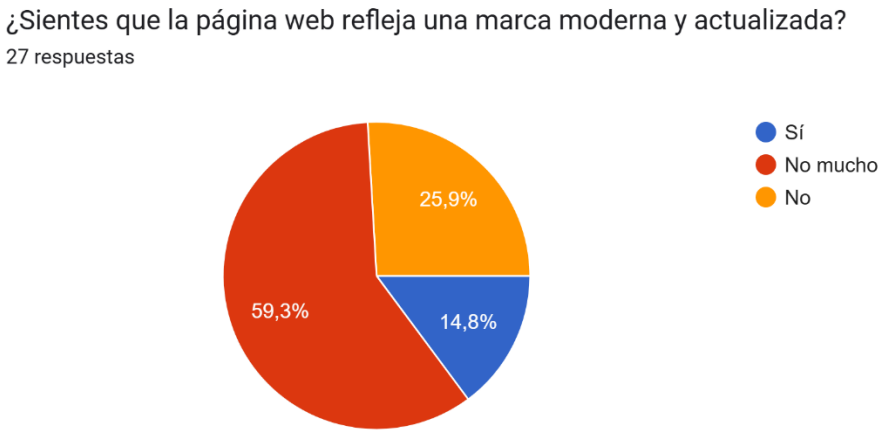


Nota: Elaboración propia

El 55.6% respondió que sí y 33.3% respondió que tal vez mientras que solo 11.1% dijo no. Se valida fuertemente la hipótesis de rediseño.

FIGURA 30

Percepción de modernidad del nuevo logo

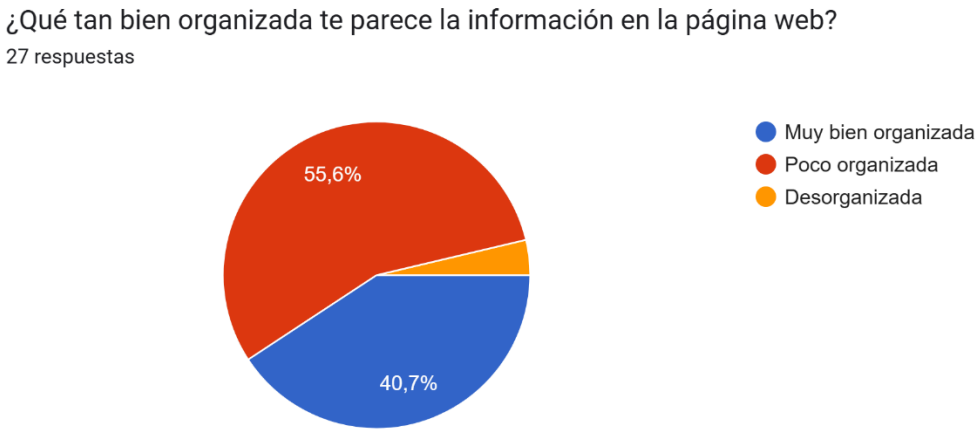


Nota: Elaboración propia

El 59.3% respondió que no mucho, el 25.9% respondió que no y el 14.8% que sí. Esto indica una percepción predominantemente negativa sobre la modernidad del sitio web de Don Mamino.

FIGURA 31

Atributos percibidos en el nuevo

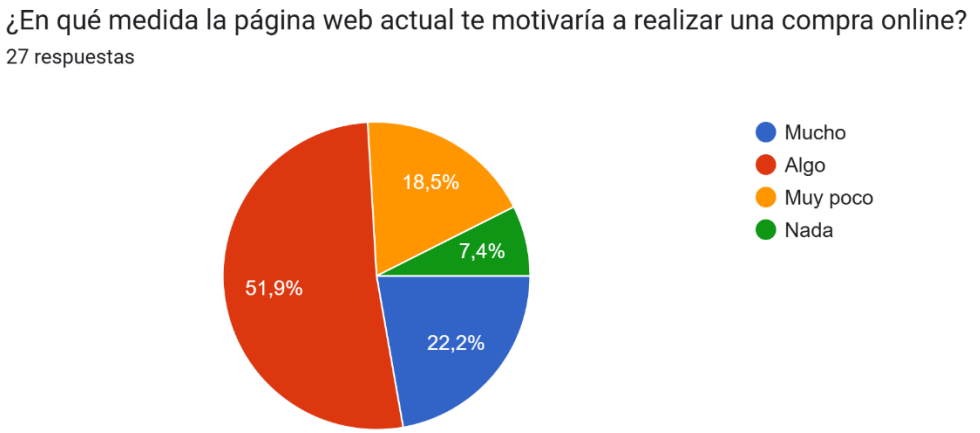


Nota: Elaboración propia

El 55.6% de las personas respondieron poco organizada, 3.7% respondió desordenada y el 40,7% muy bien organizada. Esta apreciación respalda directamente la propuesta de mejorar la arquitectura de información y la usabilidad dentro del rediseño web.

FIGURA 32

Atributos percibidos en el nuevo

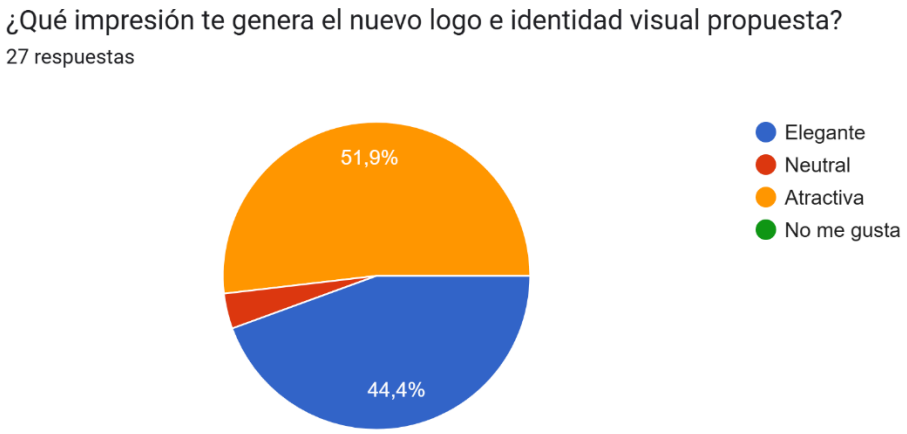


Nota: Elaboración propia

El 51.9% respondió algo, el 22.2% respondió mucho, el 18.5% que muy poco y el 7,4 % que nada. Evidenciando que la web actual no genera suficiente confianza ni atractivo para impulsar transacciones.

FIGURA 33

Opinión general del nuevo logo propuesto

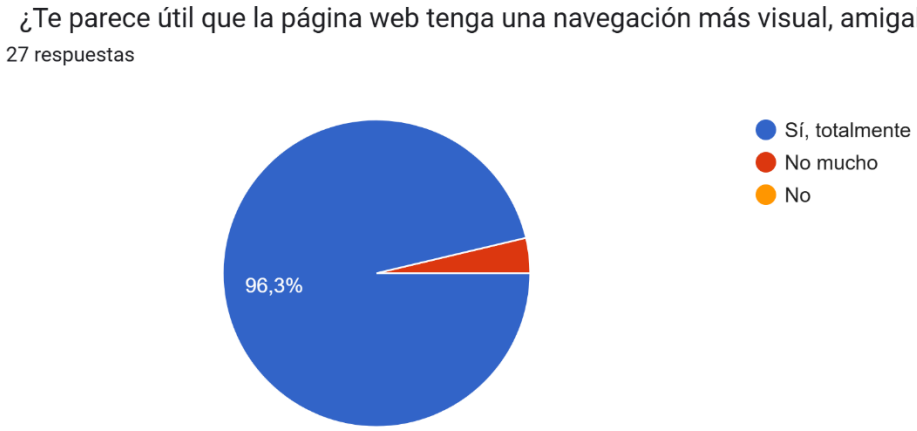


Nota: Elaboración propia

El 51.9% respondió que atractiva, el 44,4% elegante y el 3.7% respondió neutral. Lo que valida el acierto del rebranding y su alineación con la percepción esperada del público objetivo.

FIGURA 34

Opinión sobre la claridad y navegación de la nueva página web

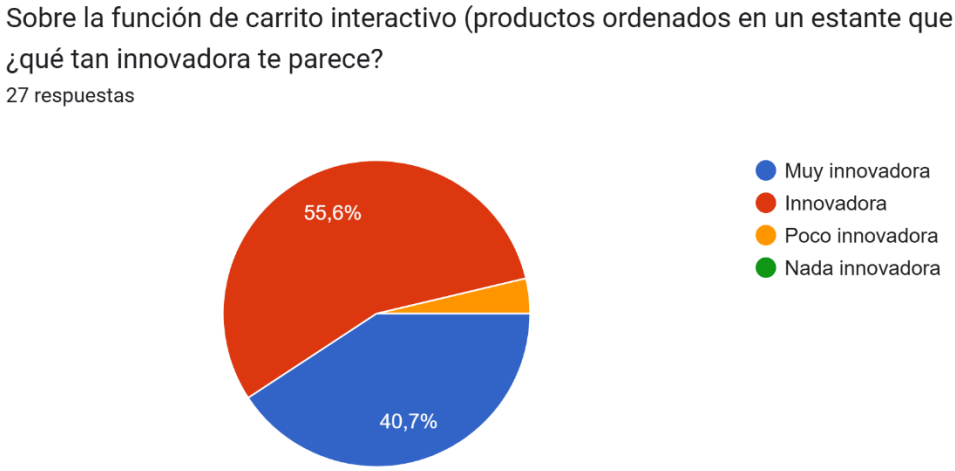


Nota: Elaboración propia

El 96.3% de las personas respondieron que sí, totalmente, y 3.7% que no mucho. Esto confirma una clara demanda por modernizar la experiencia de navegación.

FIGURA 35

Opinión sobre la funcionalidad interactiva del carrito de compra



Nota: Elaboración propia

El 55.6% de las personas creen que es innovadora, el 40.7% que es muy innovadora y el 3.7% que poco innovadora. Se valida fuertemente la propuesta interactiva.

FIGURA 36

Disposición a comprar en una página con este nivel de personalización

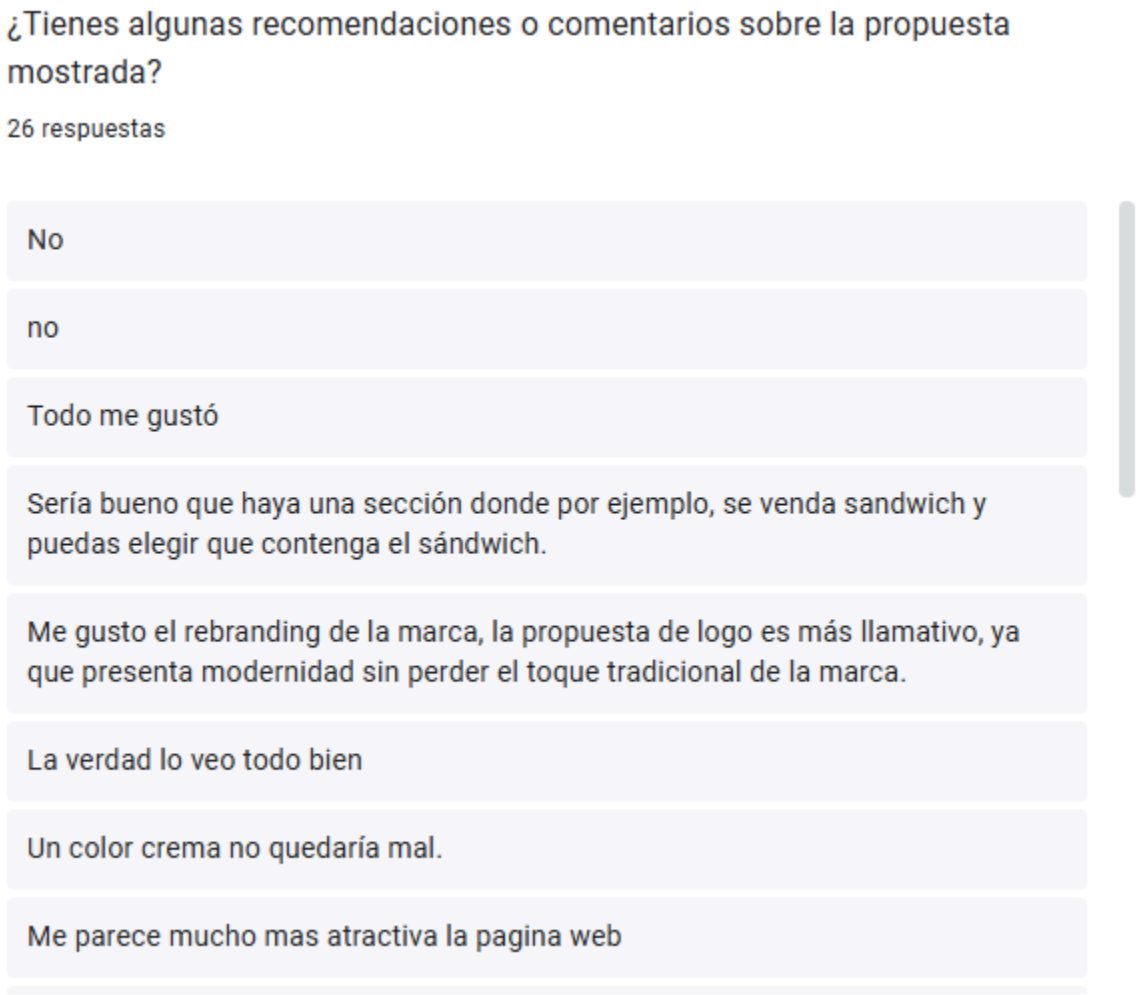


Nota: Elaboración propia

El 77.8% respondió que sí y el 22.2% que tal vez les motivaría comprar más o más rápido. Lo que indica una alta probabilidad de aumentar la conversión mediante esta función interactiva.

FIGURA 37

Comentarios y recomendaciones de las personas encuestadas



Nota: Elaboración propia

Las respuestas abiertas reflejan, en su mayoría, una percepción positiva hacia la propuesta de rebranding y la nueva plataforma digital. Un gran número de participantes indicó no tener comentarios adicionales, lo que sugiere satisfacción general con los cambios planteados. Entre las observaciones destacadas, varios usuarios valoraron positivamente la modernización del logo, describiéndolo como más llamativo, sofisticado y coherente con la esencia tradicional de la marca.

En relación con la página web, los usuarios resaltaron que se percibe más atractiva, organizada y fácil de usar, aunque se mencionaron pequeños ajustes visuales, como evitar alternar colores de fondo en los productos para no generar sensación de desorden. Sobre el carrito interactivo, las respuestas lo consideran una idea innovadora que puede aumentar la participación del usuario, reforzando el potencial de la propuesta.

Finalmente, algunos comentarios sugieren mejoras adicionales como incluir opción de personalización en sándwiches, explorar un tono crema en la identidad visual y agregar mensajería directa para atención al cliente. En conjunto, los aportes confirman una alta aceptación del rebranding y ofrecen oportunidades puntuales de optimización.

Los hallazgos cualitativos son a partir de los comentarios abiertos proporcionados por los participantes, se identificaron patrones cualitativos que complementan los resultados cuantitativos y permiten comprender mejor percepciones, expectativas y oportunidades de mejor:

- **Valoración positiva del rebranding:** Varios usuarios señalaron que el nuevo logo y la identidad visual se perciben como más modernos, atractivos y sofisticados, manteniendo la esencia tradicional de la marca.

- **Buena recepción del diseño web renovado:** Los comentarios indican que la página propuesta se siente más ordenada, clara y fácil de usar, destacando una estética más agradable y actual.
- **Aprobación del componente interactivo:** La funcionalidad del carrito interactivo fue descrita como innovadora y con potencial de generar mayor interés en la experiencia de compra.
- **Sugerencias puntuales de mejora visual:** Algunos usuarios mencionaron ajustes específicos, como evitar colores de fondo alternados en la tienda online por generar desorden, o explorar gamas como el color crema.
- **Interés por funciones adicionales:** Surgieron propuestas como permitir personalizar sándwiches o incluir mensajería directa con el cliente, evidenciando expectativas de mayor flexibilidad y cercanía.
- **Ausencia de críticas significativas:** Una parte considerable de participantes indicó no tener recomendaciones, lo que refuerza una percepción general de satisfacción.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicadas, se procedió a validar las hipótesis planteadas durante el desarrollo del proyecto. Los datos cuantitativos y cualitativos permiten confirmar el nivel de aceptación de la propuesta y el grado en que responde a las necesidades del usuario.

Tabla 1

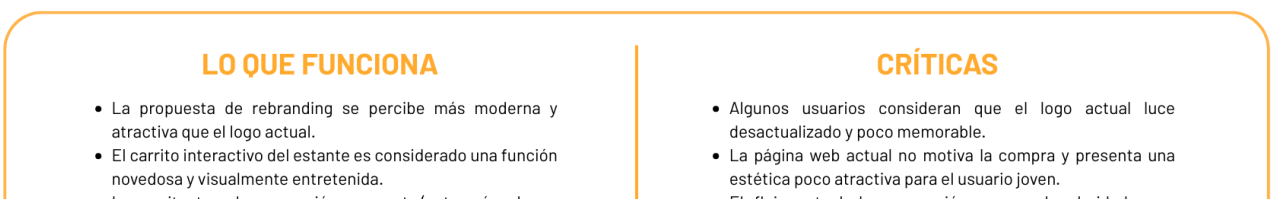
Tabla de hipótesis principales

Hipótesis	Nivel de Validación
La identidad visual actual de Don Mamino no conecta plenamente con el público joven y requiere un rebranding.	Alta validación
Una página web más organizada, visual y actualizada mejorará la percepción de modernidad de la marca.	Alta validación
La experiencia interactiva del carrito (productos acomodados en un estante) aumentará la motivación de compra	Validada
La propuesta de rebranding y web renovada será percibida como más atractiva que la versión actual.	Alta validación
La función de carrito interactivo (estante virtual con productos arrastrables) será percibida como innovadora y aumentará la motivación de compra.	Parcialmente validada

Nota: Elaboración propia

FIGURA 38

Tabla Receptora



Nota: Elaboración propia

En la sección Lo que funciona, los participantes valoraron positivamente la estética moderna del nuevo logo y destacaron la claridad visual de la nueva página web, señalando que la navegación resulta mapas intuitiva y agradable. Además, la propuesta interactiva del carrito fue acogida como un elemento diferenciador, especialmente atractiva para los usuarios jóvenes que disfrutan experiencias digitales dinámicas.

En el bloque de Críticas, se registraron observaciones relacionadas principalmente con detalles del logo actual, la sobriedad del diseño antiguo y la falta de atractivo visual de la web previa. Algunas críticas también estuvieron orientadas a posibles mejoras en la organización visual o la navegación, comentarios esperables en una fase temprana de prototipado.

La sección Dudas recogió interrogantes frecuentes, especialmente sobre como funcionaría la mecánica interactiva del carrito en la versión final, si la personalización sería opcional, o si los empaques ecoamigables implicarían costos adicionales. Estas dudas ayudan a identificar información que debe comunicarse con mayor claridad en próximas iteraciones.

Finalmente, en Nuevas ideas, surgieron sugerencias valiosas como integrar recomendaciones automáticas de productos, o ampliar el uso de elementos del nuevo universo visual en piezas como banners y material POP. Estas sugerencias representan oportunidades futuras para fortalecer la experiencia digital.

A partir del proceso de prototipado, las interacciones con los usuarios y los resultados obtenidos en la encuesta, se identificaron una seria de aprendizajes clave que orientan el fortalecimiento y futuro desarrollo de la propuesta. Estas lecciones permiten comprender mejor las expectativas del usuario y ajustar la solución de manera más precisa y efectiva.

- **La renovación visual es necesaria y valorada:** Los usuarios demostraron una fuerte preferencia por una identidad visual más moderna y coherente, lo que confirma que la actualización estética no solo es bienvenida, sino necesaria para mantener la competitividad de la marca.
- **La experiencia digital influye directamente en la decisión de compra:** Los comentarios señalaron que una página ordenada, clara e interactiva genera mayor motivación de comprar online.
- **La personalización e interactividad aumentan la percepción de innovación:** La propuesta del carrito interactivo fue mencionada repetidamente como un elemento atractivo y diferenciador.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

La solución propuesta combina un rebranding integral de la marca Don Mamino con el desarrollo de una plataforma digital interactiva que mejora la experiencia del usuario y potencia la presencia online de la empresa. La propuesta de valor se centra en ofrecer una navegación más visual, personalizada y amigable, incorporando funcionalidades innovadoras como el carrito interactivo, donde los productos se muestran en un estante virtual que el usuario puede organizar libremente. Asimismo, el proyecto integra el rediseño completo de la identidad visual y la actualización de los empaques con materiales ecoamigables, reforzando la sostenibilidad y la modernización de la marca. El modelo de negocio se fortalece mediante una estrategia digital que busca incrementar el tráfico en línea, mejorar la conversión de ventas y posicionar a Don Mamino como una marca moderna, artesanal y consciente de su impacto ambiental.

El proyecto se sostiene sobre el **triple balance**:

- **Social**, al ofrecer una experiencia digital accesible, intuitiva y alineada a los hábitos de consumo de los jóvenes adultos, favoreciendo la interacción y satisfacción.
- **Económico**, al impulsar la venta online, aumentar el ticket promedio y optimizar la comunicación con los clientes a través de una propuesta digital atractiva e interactiva.
- **Ambiental**, mediante la incorporación de empaques ecoamigables y la reducción del uso de materiales contaminantes, fortaleciendo el compromiso de la marca con la sostenibilidad.

Este enfoque integral permite que la propuesta sea escalable, adaptable a nuevos puntos de venta o campañas y capaz de sostenerse en el tiempo sin sacrificar calidad o identidad.

Plan de actividades (nueva iteración, réplica, masificación):

• **Nueva iteración:** Se realizará una segunda fase de testeo con prototipos de mayor fidelidad, ajustes visuales del branding, mejora de la navegabilidad web y optimización de la funcionalidad interactiva en base al feedback recibido.

• **Réplica:** La solución digital podrá implementarse en campañas estacionales, nuevas categorías de productos y futuras actualizaciones de la marca, replicando la estructura del estante interactivo en otras experiencias digitales.

• **Masificación:** Una vez validada la propuesta, se desplegará en las plataformas oficiales de Don Mamino, acompañada de una campaña de comunicación digital que impulse su adopción.

Esta fase permitirá además expandir la propuesta hacia futuras aplicaciones móviles y ampliarla a otras ciudades donde la marca tenga presencia o proyecte crecimiento.

Recursos necesarios:

• Humanos:

- Diseñadores gráficos
- Diseñadores UX/UI
- Desarrolladores web
- Especialista en marketing digital
- Community manager
- Fotógrafo de producto.

• Materiales y tecnológicos:

- Software de diseño (Adobe CC, Figma)
- Herramientas de prototipado
- Hosting
- Dominio web
- Materiales para empaques ecoamigables

3. Estimación de costos

El presente presupuesto reúne todos los costos necesarios para la ejecución del proyecto de rebranding y plataforma digital interactiva de Don Mamino. La estimación se ha realizado tomando como referencia los precios promedio del mercado en Lima Metropolitana durante el año 2025, integrando materiales sostenibles, servicios profesionales y herramientas digitales indispensables para el funcionamiento adecuado de la propuesta.

Para optimizar el presupuesto del proyecto y evitar sobrecostos operativos, se propone trabajar con empresas externas especializadas para la ejecución del servicio clave del rebranding y la plataforma digital. Esta modalidad permite eliminar gastos fijos asociados a infraestructura interna, como agua, luz, internet, teléfono, etc. Ya que todos estos recursos son asumidos por el proveedor contratado. También, esto permite que la inversión del proyecto se enfoque únicamente en producción, diseño, implementación digital y packaging, sin asumir gastos administrativos adicionales.

Para una lectura clara, los costos se organizan en cuatro categorías que reflejan los componentes esenciales de la implementación.

Tabla 2

Costos de materiales

Materiales	Detalle	Costo estimado Mes 1 (PEN)
Cajas reciclables	Cajas fabricadas con cartón reciclado, certificación FSC	S/137,020.00

Vasos Biodegradables	Vasos hechos de PLA	S/68,510.00
Bolsas de papel reciclables	Bolsas Kraft de alta resistencia	S/34,255.00
Total de inversión		S/239,785.00

Nota: Elaboración propia

Se enfoca en la compra de materiales biodegradables y reciclables (como cajas, vasos y bolsas de papel) que cumplen con el compromiso ambiental de la marca. Este gasto es el más fuerte del proyecto porque garantiza que el cliente reciba un producto alineado con las tendencias ecológicas actuales, lo cual influye directamente en su decisión de compra.

Tabla 3

Costos de mano de obra

Mano de obra	Detalle	Costo estimado Mes 1 (PEN)
Diseñador Gráfico	Cajas fabricadas con cartón reciclado, certificación FSC.	S/3,500.00
Fotógrafo de producto	Fotografías uso de redes, página web, piezas publicitarias y catálogo digital.	S/3,800.00
Community manager	Gestión de redes sociales. Planifica, programa y monitorea el contenido en plataformas digitales.	S/3,000.00
Diseñador UX/UI	A cargo del diseño de la nueva experiencia en la página web.	S/4,500.00
Total de inversión		S/14,800.00

Nota: Elaboración propia

se agrupan los pagos destinados a los especialistas que darán vida a la nueva imagen y a la plataforma digital. Incluye el trabajo de diseñadores, fotógrafos y expertos en experiencia de usuario (UX/UI). Al contratar estos servicios de forma externa, Don Mamino accede a talento especializado sin aumentar su planilla fija, asegurando que tanto la identidad visual como la web tengan un acabado profesional y moderno.

Tabla 4

Costo de Gastos administrativos

Gastos administrativos	Detalle	Costo estimado Mes 1 (PEN)
Dominio	Registro anual del dominio oficial de la marca	S/3,500.00
Host	Servicio de alojamiento para la página renovada	S/209.00
Software de diseño (Figma)	Licencia profesional para diseño UX/UI	S/40.00
Software de diseño (Adobe CC)	Suscripción al paquete Adobe Creative Cloud.	S/150.00
Total de inversión		S/596.60

Nota: Elaboración propia

En esta tabla se encuentran los costos mínimos, pero esenciales, para que la propuesta tecnológica funcione legal y operativamente en internet. Cubre el pago del nombre de la web (dominio), el espacio donde se guarda la información (hosting) y las licencias de los programas de diseño. Son gastos de mantenimiento básicos que permiten que la plataforma esté disponible para los clientes las 24 horas.

Tabla 5

Gasto de Ventas

Gatos de ventas	Detalle	Costo estimado Mes 1 (PEN)
Add Meta	Servicio de anuncios pagados para aumentar el alcance, tráfico web y conversiones.	S/6,500.00
TikTok Add	Publicidad pagada en TikTok dirigida a usuarios jóvenes con alto engagement.	S/4,600.00
Servicio delivery	Costos asociados a la operación de entregas a domicilio mediante integración con plataformas externas.	S/128,456.00
Total de inversión		S/139,556.00

Nota: Elaboración propia

Esta sección detalla la inversión para que el público conozca el cambio de la marca y comience a comprar. Incluye el dinero destinado a anuncios pagados en redes sociales (TikTok e Instagram) y los costos operativos del servicio de entrega a domicilio (delivery). Es un gasto estratégico para generar tráfico hacia la nueva web y asegurar que los pedidos lleguen correctamente a manos del consumidor.

La inversión total estimada del proyecto se obtiene a partir de la sumatoria de los cuatro componentes principales del presupuesto: materiales, mano de obra, gastos administrativos y gastos de venta. Cada uno de estos rubros representa una parte esencial para la implementación del rebranding, desarrollo digital e introducción del packaging sostenible.

En primer lugar, la inversión de Materiales (Tabla 2) corresponde a los insumos ecoamigables seleccionados como cajas reciclables, vasos biodegradables y bolsas de papel reciclable, cuyo costo total es de S/239,785.00.

En cuanto a la Mano de obra (Tabla 3) se consideran los profesionales involucrados en el desarrollo creativo y digita: diseñador gráfico, fotógrafo de producto, Community manager y diseñador UX/UI. La inversión en este rubro es de S/14,800.00.

Luego, tenemos los Gastos administrativos, vinculados principalmente al funcionamiento digital del proyecto como dominio, hosting y suscripciones a herramientas de diseño como Figma y Adobe CC. El total es de S/596.60.

Finalmente, se incluye los Gastos de venta, asociados a campañas digitales como Meta Ads, TikTok Ads y al servicio de delivery, suman un total de S/139,556.00

En conjunto, la inversión total del proyecto se obtiene sumando los cuatro rubros de costo directo, lo que da como resultado S/394,737.60, cifra que permite visualizar el nivel de recursos necesarios para ejecutar exitosamente la propuesta de innovación.

Durante la planificación presupuestal es importante considerar que los costos de materiales no se mantienen constantes a lo largo del año. En meses festivos como San Valentín, Día de la Madre, Fiestas Patrias, Halloween y Navidad, la demanda de insumos y empaque aumenta significativamente en el mercado local, lo que genera alzas temporales en los precios por parte de los proveedores.

Aunque la cifra total representa una inversión importante, se justifica por el incremento proyectado en la captación de nuevos clientes y la optimización de procesos.

El análisis financiero confirma que Don Mamino, dada su facturación actual, tiene la capacidad de absorber esta inversión, considerando que la tercerización reduce los riesgos operativos y permite un retorno más ágil al enfocarse en activos que generan valor inmediato.

Tabla 6

Retorno de Inversión

	Conclusión : De acuerdo a la proyección realiazada se estaría recuperando la inversión en el lapso de 1 mes												
30		S/ 4,916,600.00	S/ 5,039,515.00	S/ 5,165,502.88	S/ 5,294,640.45	S/ 5,427,006.46	S/ 5,562,681.62	S/ 5,701,748.66	S/ 5,844,292.38	S/ 5,990,399.69	S/ 6,140,159.68	S/ 6,293,663.67	S/ 6,451,005.26
		0.025	0.05	0.075	0.1	0.125	0.15	0.175	0.2	0.225	0.25	0.275	0.3
		INVERSIÓN	S/ 394,737.60										
CONCEPTO		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	PROYECCIONES X MESES	S/ 4,916,600.00	S/ 5,039,515.00	S/ 5,165,502.88	S/ 5,294,640.45	S/ 5,427,006.46	S/ 5,562,681.62	S/ 5,701,748.66	S/ 5,844,292.38	S/ 5,990,399.69	S/ 6,140,159.68	S/ 6,293,663.67	S/ 6,451,005.26
COSTOS DE VENTAS	GENERALMENTE 50%	S/ 2,458,300.00	S/ 2,519,757.50	S/ 2,582,751.44	S/ 2,647,320.22	S/ 2,713,503.23	S/ 2,781,340.81	S/ 2,850,874.33	S/ 2,922,146.19	S/ 2,995,199.84	S/ 3,070,079.84	S/ 3,146,831.83	S/ 3,225,502.63
GASTOS	GASTOS INDIRECTOS (FIJOS Y VARIABLES)	S/ 22,555.80	S/ 22,555.80	S/ 22,555.80	S/ 22,555.80	S/ 22,555.80	S/ 22,555.80	S/ 22,555.80	S/ 22,555.80	S/ 22,555.80	S/ 22,555.80	S/ 22,555.80	S/ 22,555.80
UTILIDAD	VENTAS -COSTO DE VENTAS -GASTOS	S/ 2,435,744.20	S/ 2,497,201.70	S/ 2,560,195.64	S/ 2,624,764.42	S/ 2,690,947.43	S/ 2,758,785.01	S/ 2,828,318.53	S/ 2,899,590.39	S/ 2,972,644.04	S/ 3,047,524.04	S/ 3,124,276.04	S/ 3,202,946.83
ROI	INVERSION - UTILIDAD	-S/ 2,041,006.60	-S/ 4,538,208.30	-S/ 7,098,403.94	-S/ 9,723,168.36	-S/ 12,414,115.79	-S/ 15,172,900.80	-S/ 18,001,219.33	-S/ 20,900,809.72	-S/ 23,873,453.77	-S/ 26,920,977.80	-S/ 30,045,253.84	-S/ 33,248,200.67

Nota: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 6, la inversión de S/ 394,737.60 se estaría recuperando en el lapso de 1 mes. Esto significa que el proyecto es altamente viable y de bajo riesgo financiero, ya que Don Mamino cuenta con la liquidez necesaria para absorber el costo total de la innovación en un solo mes, asegurando una transición rápida hacia la nueva identidad digital y sostenible sin comprometer su estabilidad económica.

Tabla 7

Diagrama de Gantt

Fase	**Actividad**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**
1. Empatía y Diseño (Design Thinking)	Investigación de usuario y nuevo branding	**X**			
2. Desarrollo Digital	Diseño y programación de la web interactiva		**X**		
3. Validación (Lean Startup)	Pruebas de usabilidad y test de				

	intención de compra		**X**	**X**	
4. Implementación y Sostenibilidad	Producción de empaques eco y lanzamiento de pauta			**X**	**X**
5. Cierre y Evaluación	Análisis de resultados y medición del ROI				**X**

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la estructura presentada, la Fase 1 (Inmersión y Definición) se fundamenta en la etapa de empatía del Design Thinking. Durante las primeras cuatro semanas, el equipo se enfoca en recopilar datos directos del consumidor para establecer los parámetros de la nueva identidad visual y las funcionalidades del carrito interactivo.

En la Fase 2 (Desarrollo y Prototipado), se traduce la información obtenida en activos digitales y físicos tangibles. Se prioriza la creación de un Producto Mínimo Viable (MVP), lo que permite visualizar la propuesta de valor sin incurrir en los costos totales de producción industrial o programación compleja.

La Fase 3 (Experimentación) es el núcleo de la metodología Lean Startup. En este periodo, se exponen los prototipos a usuarios reales para medir indicadores de usabilidad y aceptación. El objetivo de estas semanas es identificar posibles fricciones en la experiencia de compra y corregirlas antes del despliegue masivo, asegurando la eficiencia del gasto.

La Fase 4 (Lanzamiento y Control) comprende la implementación definitiva de la estrategia. Se procede con la adquisición de los insumos sostenibles y la activación de las campañas publicitarias. El cierre del cronograma incluye la evaluación del Retorno de la Inversión (ROI), comparando los resultados obtenidos frente a los objetivos financieros planteados inicialmente en la estimación de costos.

Finalmente, la etapa 5 constituye el proceso de control y rendición de cuentas del proyecto. Su ejecución permite a la gerencia de Don Mamino verificar el éxito de la inversión mediante la recolección de métricas reales de desempeño.

4. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

- El rebranding estratégico propuesto permite modernizar la identidad visual de Don Mamino generando una percepción más atractiva, coherente con las expectativas del público objetivo.
- La implementación de la plataforma digital diseñada mejora la experiencia de compra, al incorporar funciones de personalización y navegación intuitiva lo que incrementa la motivación de compra.

- La incorporación de empaques ecoamigables fortalece el posicionamiento sostenible de la marca alineándola con tendencias de consumo responsable (ODS 12).

Recomendaciones:

- Continuar con iteraciones constantes de la plataforma digital, utilizando métricas de uso real para mejorar la experiencia y asegurar que el carrito interactivo cumpla plenamente con los hábitos del consumidor.
- Estandarizar el packaging ecoamigable en todas las sucursales, aprovechando economías de escala y reforzando la coherencia visual del rebranding a nivel nacional.
- Implementar un monitoreo continuo del desempeño digital (ventas, tráfico, interacción), complementado con campañas Meta Ads estratégicas que permitan optimizar inversión y maximizar el crecimiento digital esperado.

o

5. Bibliografía

Agencia Andina. (2025, 15 de enero). *Comercio electrónico en Perú creció 20 % en 2024 y jóvenes lideran las compras online*. https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-en-peru-crecio-20-en-2024-y-jovenes-lideran-las-compras-online-972601.aspx

Andina. (2025, 15 de enero). *Comercio electrónico en Perú creció 20 % en 2024 y jóvenes lideran las compras online*. Agencia Andina. https://andina.pe/agencia/noticia-comercioelectronico-en-peru-crecio-20-en-2024-y-jovenes-lideran-las-compras-online-972601.aspx

Business Empresarial. (2024, 15 de febrero). Puratos lanza nueva identidad que refleja su propósito de brindar innovadoras soluciones alimenticias. Business Empresarial. https://www.businessempresarial.com.pe/puratos-lanza-nueva-identidad-que-refleja-suproposito-de-brindar-innovadoras-soluciones-alimenticias/

Creval. (2023, 20 de noviembre). *Cómo trasladamos un rebranding a una tienda: Caso Papa John's*. Creval. https://creval.pe/como-trasladamos-un-rebranding-a-una-tienda-caso-papajohns/

Don Mamino. (s.f.). *Nuestra historia*. Don Mamino. https://www.donmamino.com.pe/nuestra-historia

Editorial Pirámide.

Euromonitor International. (2023). *Top 10 global consumer trends 2023*. Euromonitor International. https://www.euromonitor.com/article/top-10-global-consumer-trends-2023

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares 2024*. INEI. https://www.inei.gob.pe

Ipsos Perú. (2024). *El consumidor en el 2024: Tendencias y comportamientos*. https://www.ipsos.com/es-pe/el-consumidor-en-el-2024

Kantar. (2022). *Who cares? Who does? El estudio global sobre sostenibilidad y consumo responsable*. https://www.kantar.com

(2025). *Ranking Kantar BrandZ: El poder de la diferencia y la saliencia en el crecimiento de las marcas*. Kantar Insights España. https://www.kantar.com/es/inspiracion/marcas/ranking-kantar-brandz-spain-2025

López, F., & Villafañe, J. (2020). La gestión de la reputación en las organizaciones.

Mercado Negro. (2025, 15 de enero). *La Baguette se renueva: ¿En qué consiste el rebranding 360 de la marca?* Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/labaguette-se-renueva-en-que-consiste-el-rebranding-360-de-la-marca/

Naciones Unidas. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Informe de progreso 2021*. Naciones Unidas. https://unstats.un.org/sdgs/report/2021

Naciones Unidas. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Informe de progreso 2021*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2021

PwC. (2024). Encuesta Global de Consumidores 2024: El consumidor consciente y la disposición al pago por sostenibilidad. PricewaterhouseCoopers. https://www.pwc.es/es/publicaciones/consumo/voice-of-consumer-2024.html

Revista Economía. (2025). *Ecommerce en Perú creció 21,2 % en 2024, moviendo más de US$ 15 mil millones.* Revista Economía. https://www.revistaeconomia.com/ecommerce-en-peru-crecio-21-2-en-2024-moviendo-mas-de-us-15-mil-millones

Adobe. (2024). *Tendencias digitales 2024: La experiencia del cliente como motor de crecimiento*. Adobe Business. https://business.adobe.com/es/resources/digital-trends-report.html

Revista Economía. (2025, febrero). Redes sociales influyen en más del 60 % de decisiones de compra en el Perú. Revista Economía. https://revistaeconomia.pe/redes-sociales-influyen-endecisiones-de-compra-2025

6. Anexos

6.1. Link de la encuesta.

https://docs.google.com/forms/d/1w1n94odtJwGEWvVzJvi9hKRoYyr2voffr5Z1Jr1CoOk/edit