ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

Diseño gráfico e identidad visual como herramientas de innovación para la revalorización cultural de los lácteos artesanales en el Perú de una empresa peruana

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

PRESENTADA POR

Leire Sara Lopez Machicado
DNI: 72979915, Perú

ASESOR

Sofía Mercedes Millán Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Carlos Alberto Nieri Parodi
Hector Santiago Guzmán Salinas
Erick Manuel Cieza Olano

Lima, Enero 2026

Informe de Turnitin

Informe-0000029289-LOPEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:544846589

Fecha de entrega
8 ene 2026, 2:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 12:47 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000029289-LOPEZ.pdf

Tamaño del archivo
6.9 MB

62 páginas

11.868 palabras

63.711 caracteres

turnitin Página 1 de 70 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:544846589

Informe de Turnitin

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
7%	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.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a todas las personas que me han apoyado no solo durante este proceso, sino a lo largo de mi vida.

A mi pareja, Leonardo, por enseñarme lo que es el amor y demostrarme cada día que puedo superarme a mí misma y luchar por mis sueños. A mis padres, Claudia y Jon, y a mis hermanos, Ainara e Ibai, por cuidarme y apoyarme siempre. Y a mi abuela, te mando un beso al cielo, gracias por haberme enseñado tanto y darme fuerzas para seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación 2

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 7

2.4.1 Antecedentes de la innovación 7

2.4.2 Consideraciones teóricas 7

2.4.3 Casos o experiencias previas 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.1.1 Usuario #1: Susana Zapata de Vargas 9

2.5.1.2 Usuario #2: Valeria Vargas 11

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.2.1 Oportunidad de mercado 14

2.5.2.2 Competencia 14

2.5.2.3 Barrera de entrada 15

2.5.2.4 Alcance esperado 15

2.5.2.5 Mercado objetivo del producto 15

2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado/segmento 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 19
2.5.4.1 Características físicas 19
2.5.4.2 Características digitales 20
2.5.4.3 Mecánica del servicio 21
2.5.5 Modelo de Negocio 22
2.5.5.1 Segmento de clientes 22
2.5.5.2 Propuesta de valor 22
2.5.5.3 Canales 23
2.5.5.4 Relación con los clientes 23
2.5.5.5 Actividades clave 23
2.5.5.6 Recursos clave 24
2.5.5.7 Aliados clave 24
2.5.5.8 Estructura de costos 24
2.5.5.9 Flujo de ingresos 25
2.5.6 Resultados esperados 25
2.5.7 Prototipos desarrollados 27
2.5.8 Experimentos 36
2.5.8.1 Experimento #1 36
2.5.8.2 Experimento #2 38
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 39
2.5.9.1 Descripción de la solución innovadora 39
2.5.9.2 Sostenibilidad del proyecto 40
2.5.9.3 Plan de actividades 40
2.5.9.4 Recursos necesarios 42
III. Estimación de costos 42
3.1 Presupuesto 42

IV. Conclusiones y recomendaciones 45

4.1 Conclusiones 45

4.2 Recomendaciones 45

V. Referencias Bibliográficas 47

VI. Anexos 49

6.1 Anexo 1 49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diagrama Gantt 41
Tabla 2. Presupuesto 43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 4
Figura 2. Mapa de actores 6
Figura 3. Arquetipo de usuario 1 10
Figura 4. Mapa de empatía de usuario 1 11
Figura 5. Arquetipo de usuario 2 13
Figura 6. Mapa de empatía de usuario 2 13
Figura 7. Ruta para conceptualizar 18
Figura 8. Propuesta de valor 19
Figura 9. Tablero UX 21
Figura 10. Modelo de Negocio 25
Figura 11. Prototipos 29
Figura 12. Prototipo de botella de leche 30
Figura 13. Prototipo de botella de yogurt natural 31
Figura 14. Prototipo de botella de yogurt sabor fresa 32
Figura 15. Prototipo de empaque de queso 33
Figura 16. Prototipo de frasco de manjar 34
Figura 17. Características físicas del producto 35
Figura 18. Checklist de Prototipado 35
Figura 19. Tabla Receptora 37
Figura 20. Experimentación Ágil 38

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Diseño gráfico e identidad visual como herramientas de innovación para la revalorización cultural de los lácteos artesanales de una empresa peruana"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Esta propuesta plantea un proyecto de rediseño total de la identidad visual y el sistema de empaques de la marca "Lácteos Piamonte", donde el objetivo estratégico es el de transformar un producto tradicional en marca de valor premium. El hilo conductor del proyecto consiste en la revalorización que se pone en marcha haciendo uso del diseño gráfico y el storytelling para revalorizar la cultura artesanal peruana frente a la oferta de industrialización masiva.

La metodología que se llevó a cabo es la del *Design Thinking*, haciendo un prototipado, y validando mediante usuarios pertinentes en la obtención de hallazgos, hablando de la usabilidad de los mismos empaques.

La propuesta de valor se articula a partir de tres ejes de la sostenibilidad: ecológica, porque justifica un posicionamiento del precio superior a partir de la imagen de alta calidad; social, porque visibiliza y dignifica la Figura del maestro artesano mediante la tecnología (código QR con historia); y ambiental, porque a partir de los envases de vidrio reutilizables y reciclables.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se desarrolla dentro del contexto de la industria láctea peruana, en el que se entremezcla la tradición artesanal con el significativo dominio de marcas industriales, las cuales han conseguido posicionarse de una manera efectiva a través de estrategias visuales y campañas digitales. La marca Lácteos Piamonte, de origen limeño, con más de un siglo de recorrido, representa la autenticidad y la frescura del producto artesanal, pero se enfrenta con el hecho de tener un posicionamiento visual y digital muy modesto en comparación con la competencia, los cuales tienen mayores presupuestos de comunicación gráfica (Vásquez. 2021).

Hoy en día, los consumidores buscan atributos naturales, artesanales y familiares en cada producto; estas cualidades deben ser distribuidas y compuestas en un lenguaje visual contemporáneo para llamar la atención de las audiencias que consumen contenido en

plataformas digitales (Silva & Krikheli, 2024). Aquí, el diseño gráfico actúa como un objeto y una estrategia de comunicación que se convierte en el puente entre tradición y modernidad, logrando comunicar signos clave de confianza, calidez y autenticidad a través de la implementación consistente y consciente de la identidad visual del producto (Suárez-Carballo & San-Román, 2020).

La dirección de arte, el *branding*, el *packaging* y las campañas visuales digitales son recursos, estrategias o prácticas que permiten innovar sobre la comunicación de las marcas y sus productos. Por lo tanto, el impacto que se desea abarcar no solo tiene que ver con el aumento comercial que puede ser beneficioso para Lácteos Piamonte, sino que además este debe abarcar a la revalorización cultural de lo artesanal junto a la marca y la generación de una relación emocional con consumidores a través del diseño gráfico (Andina, 2020).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Este proyecto se relaciona con el ODS 12: Producción y consumo responsables, ya que impulsa la valorización de los lácteos artesanales mediante estrategias de diseño gráfico/identidad visual que destacan su origen local y sostenible. Al fortalecer la identidad visual de Lácteos Piamonte, se fomenta un consumo más consciente y responsable frente a la oferta industrial masiva. Asimismo, revaloriza las prácticas culturales locales y fortalece la economía local frente a la competitividad de la industria (Naciones Unidas, 2024).

La problemática esencial que se ha identificado es el bajo posicionamiento de Lácteos Piamonte en el mercado debido a una identidad visual limitada que no comunica su valor artesanal y cultural.

El bajo posicionamiento de Lácteos Piamonte en el mercado, a comparación de su competencia, tiene como una de sus causas la falta de inversión en diseño gráfico, una situación común en las pequeñas empresas de productos elaborados que entienden que el diseño es un gasto y no un recurso estratégico. Esto hace que no pueda llegar a transmitir su valor cultural y artesanal, haciendo que los consumidores no reciban información sobre la historia del producto, provocando la pérdida del apego emocional de la marca. Estudios recientes muestran que las empresas que si integran y manejan un diseño y estrategia de marca obtienen reconocimiento y ventajas competitivas a comparación de su competencia (Brand Finance, 2022). Es por esta razón que Lácteos Piamonte debe invertir más en diseño gráfico, pues representaría una herramienta de diferenciación y valor añadido.

Asimismo, la identidad visual anticuada, la cual mantiene los mismos elementos desde su origen, está muy lejos de las tendencias de consumo del momento, lo que conlleva una falta de actualización que provoca baja recordación y reconocimiento de marca en un mercado saturado de competidores que ya cuentan con mayor capacidad de innovación visual. Por este motivo, Lácteos Piamonte debería renovar su propia identidad visual para actualizar su narrativa e ir a la misma altura de la competencia (Suárez-Carballo & San-Román, 2020).

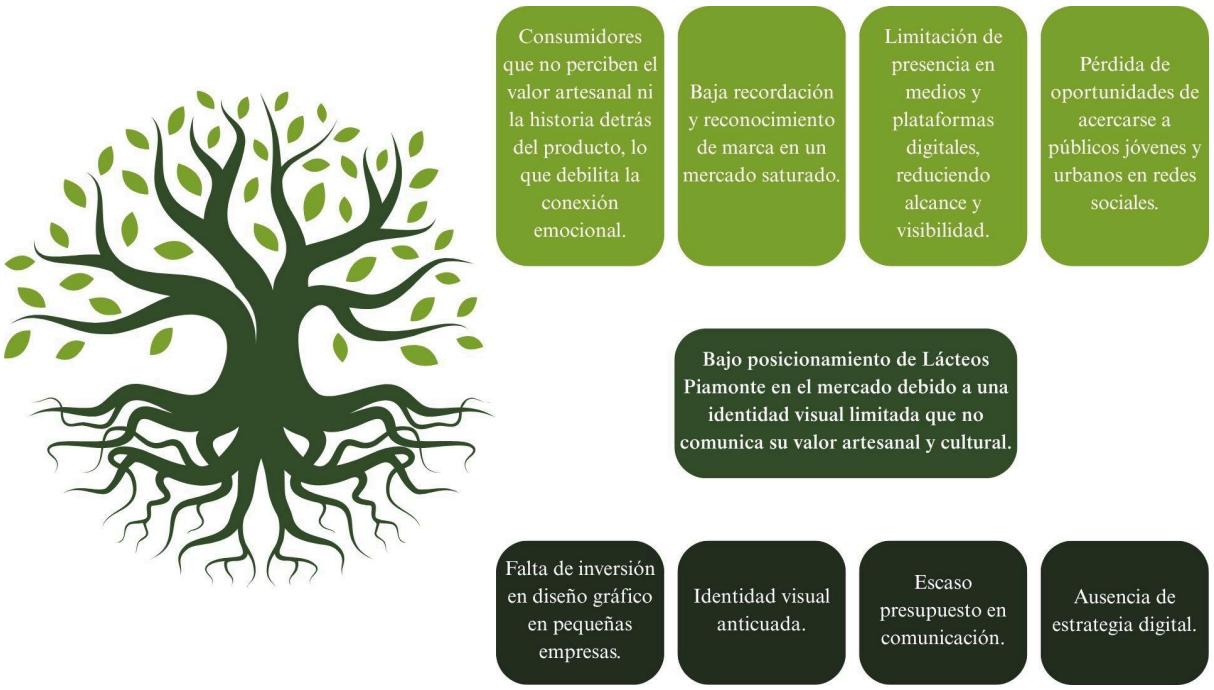
La escasez de presupuesto en comunicación también permite implementar escasamente campañas continuadas para reforzar la presencia de la marca; y si no hay una comunicación vinculante, el resultado es una escasa visibilidad en medios y plataformas digitales, lo que reduce el contexto de públicos potenciales. Por eso, Lácteos Piamonte debería destinar recursos a estas estrategias comunicacionales que incrementen su visibilidad y refuercen su posicionamiento.

Por último, la falta de una estrategia digital que sea coherente con los valores culturales de la marca impide que logre conectar con públicos jóvenes y urbanos, y esto produce una serie de pérdidas relacionadas con las oportunidades del diálogo con posibles nuevos públicos. Debido a esto, el poco reconocimiento no solo afecta a la empresa, sino que también amenaza la sostenibilidad cultural y económica, lo que causa la pérdida de tradiciones y el riesgo de desaparición de productos artesanales. Por esta razón, Lácteos Piamonte debería llevar a cabo una solución integral de orientación digital que articule la tradición de lo artesanal con las herramientas de la comunicación contemporánea (Silva & Krikheli, 2024).

Todo lo expuesto en esta sección, se presenta en la Figura 1, utilizando el Árbol de Problemas para identificar causas y efectos del problema principal.

Figura 1

Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

En el centro de dicho ecosistema de Lácteos Piamonte se encuentra la propia empresa, la protagonista, la productora de lácteos artesanales que se está reposicionando y que para ello intenta fortalecer el soporte y el diseño gráfico con la que se presenta dicha empresa. Al lado de la empresa, los consumidores finales, formados por las familias y los jóvenes urbanos. Los consumidores valoran lo artesanal, saludable y auténtico, aunque en la actualidad no estarían percibiendo dichos atributos. Esta ausencia de percepción limitaría el funcionamiento de la identidad visual de Lácteos Piamonte y es una de sus principales debilidades en relación con el público (Refulio, 2020).

En Perú, existen más de 416,000 personas que se dedican a la artesanía (ComexPerú, 2024). Esto da cuenta del tamaño del sector artesanal que se puede usar para sostener que la artesanía no es de carácter marginal, que contribuye económicamente y que tiene presencia cultural. Es igualmente existente la iniciativa de jóvenes universitarias que crearon una plataforma digital para artesanos que busca por medio de ella construir identidad cultural y buscar reactivar el sector. Esta plataforma permite que los artesanos y los compradores puedan interactuar digitalmente, lo cual puede evidenciar el interés de los jóvenes por

acercarse culturalmente a los productos artesanales, en especial a través de los canales digitales.

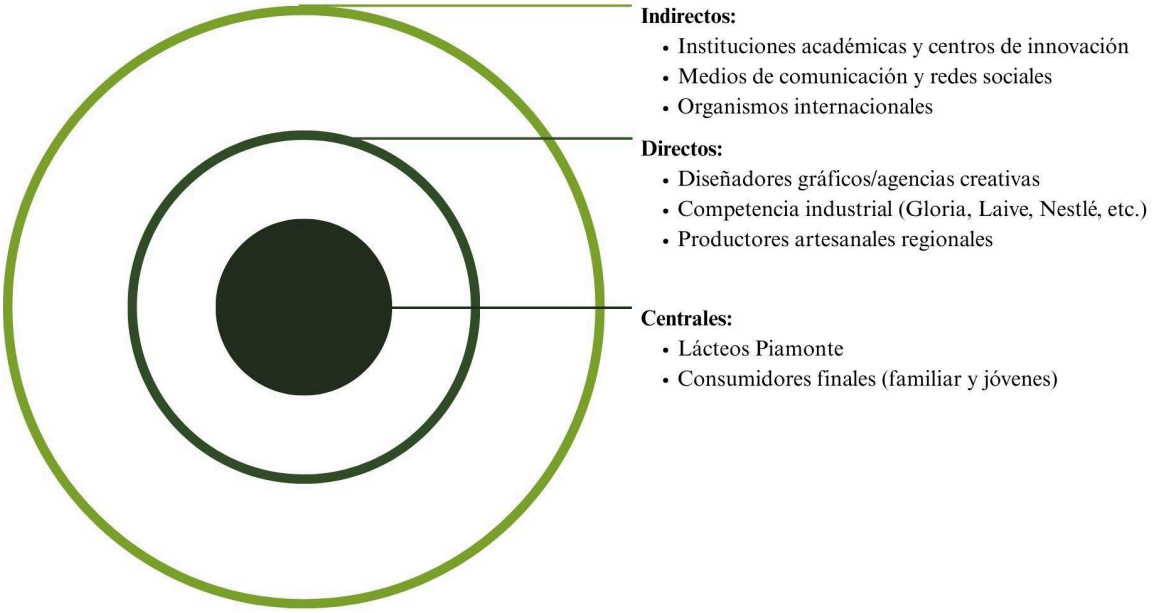
Los actores directos son, en primer lugar, los diseñadores gráficos y esas agencias creativas que funcionan como aliados estratégicos para construir una narrativa visual contemporánea que articule a la tradición artesanal con los consumidores contemporáneos. También encontramos la competencia industrial, en la Figura de competidores como Gloria, Laive y Nestlé, que poseen más del 70% del mercado de lácteos peruanos (Ochoa, 2023). Estas marcas han apostado por fuertes inversiones en branding y marketing digital, y han fijado altos estándares visuales y comunicacionales contra los cuales Piamonte debería diferenciarse. Por otro lado, otros productores artesanales regionales enfrentan problemáticas similares a Lácteos Piamonte, como el pobre reconocimiento y la escasa inversión en comunicación.

Finalmente, aparecen actores indirectos como las instituciones académicas y de innovación, que pueden ayudar a actualizar la identidad visual de marcas artesanales. El Estado tiene proyectos como “Somos Artesanía 2025” de MINCETUR, aportando S/ 5.2 millones para el apoyo a los artesanos, al mismo tiempo que estas políticas pueden ayudar a aportar recursos para el branding, el diseño y el marketing local; es decir, aquellas políticas que permiten a las marcas artesanales competir de manera más eficiente. Los medios de comunicación y redes sociales funcionan como procesos comunicativos, a partir de los cuales se construye gran parte de la identidad visual y cultural de la marca. Por último, canales de organizaciones internacionales promueven la innovación y la competitividad de la industria láctea, con influencia directa sobre Piamonte.

Todo lo expuesto en esta sección, se presenta en la Figura 2, utilizando el Mapa de Actores para identificar los participantes involucrados.

Figura 2

Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Rediseñar la identidad visual de Lácteos Piamonte como un recurso innovador que revalorice la cultura y resalte lo artesanal de sus productos.

Objetivos específicos:

1. Analizar la percepción de los consumidores y las estrategias de identidad visual de marcas artesanales y de los tres competidores directos (Gloria, Laive, etc.) a través de una encuesta a 54 participantes.
2. Diseñar, en un plazo de 3 meses, un manual de marca y sistema gráfico unificado que garantice coherencia en la comunicación visual de la empresa.
3. Evaluar la percepción y el alcance del nuevo sistema gráfico de Lácteos Piamonte mediante la aplicación de entrevistas a 4 participantes adultos y jóvenes, con el objetivo de verificar la aceptación de la nueva propuesta de identidad.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

La innovación dentro de la industria láctea peruana ha estado históricamente ligada al desarrollo de productos y procesos tecnológicos a través de la ciencia y procesos tecnológicos. No obstante, en los últimos tiempos se ha empezado a considerar que el diseño gráfico también representa una dimensión innovadora, en especial para construir una identidad visual y para comunicar las propiedades artesanales desde la perspectiva de las propiedades industriales. Un estudio realizado en Lima, evidenció que el branding influye significativamente en la percepción de marca de los estudiantes de Diseño Gráfico, lo que resalta la importancia de invertir en la gestión de identidad visual para mejorar la imagen pública de una entidad.

En Perú, marcas consolidadas como Gloria y Laive han invertido, a lo largo de los años, en reposicionamientos gráficos de sus marcas para comunicar atributos de salud y sostenibilidad. En el ámbito de lo que se puede considerar connotaciones artesanales, casos como el queso cuñumbuquino de Tarapoto, premiado en 2024, por la propuesta de valor que demuestra la innovación tanto en el producto como en la gráfica que lo acompaña y que la que permite hacerlas partícipe de la autenticidad y del origen cultural que se pretende trasladar al consumidor (Ochoa, 2023).

2.4.2 Consideraciones teóricas

El diseño gráfico, considerado como una innovación, también está anclado a conceptos de lengua visual de marca / identidad visual corporativa. El diseño es el lenguaje visual de marca, a través del color, la tipografía, la composición, etc., y es algo esencial para conseguir las conexiones con el consumidor.

Además, Suárez-Carballo & San-Román, 2020, destaca la importancia de la coherencia visual digital para sostener el interés del público, especialmente en plataformas digitales donde la calidad gráfica es clave. Estos conceptos refuerzan la idea de que la innovación derivada del diseño gráfico no es una innovación técnica, sino una innovación que habla del modo en que se habla de la identidad de la marca de un modo coherente, sólido y eficaz en todos los canales.

2.4.3 Casos o experiencias previas

El Centro de Emprendimiento e Innovación de Lácteos en Ayaviri (Puno) (Chavarry, 2021), en Perú, propuso que, junto con la capacitación técnica, era indispensable desarrollar estrategias de identidad visual y comunicación que permitieran diferenciar los productos locales frente a la competencia industrial. Este caso es aplicable directamente a Piamonte, ya que se muestra cómo la sostenibilidad de una marca artesanal está condicionada por la calidad del producto, pero también por su forma de comunicar visualmente.

En la actualidad, hay marcas como Danone y Nestlé Argentina que han reforzado su brand positioning mediante proyectos de *rebranding* y comunicación gráfica para comunicar sostenibilidad, salud y confianza, donde la innovación no solo es el producto, sino que también es el ecosistema visual del producto. Esto deja una lección para Piamonte: el diseño gráfico constituye un recurso estratégico y no solo una posibilidad de adorno a partir de donde transmitir valores diferenciales frente a competidores industriales.

Del mismo modo, Kit Kat Japón es hoy en día una referencia por sus localizaciones, donde fusiona arte tradicional como el *ukiyo-e* y componentes del origami con sabores locales como el *matcha* o el cerezo. Este caso es, además, el ejemplo que define el reto de cómo una marca global puede adaptarse a contextos culturales específicos en la búsqueda de la conexión emocional con el consumidor. En el caso de Piamonte, la experiencia sugiere que la valorización de la artesanía y de la cultura que entronca el diseño puede marcar la clave para reforzar su autenticidad y edificar un posicionamiento sólido en el mercado peruano.

2.5 Proceso creativo y experimentos

Para la definición del público objetivo, se llevó a cabo una investigación mixta que combinó el desarrollo de arquetipos cualitativos y su validación cuantitativa a través de una encuesta a 54 participantes. Para ello, se diseñó un cuestionario y se distribuyó con el fin de contrastar las hipótesis que se tenían sobre el consumidor de lácteos de Lima Metropolitana. El cuestionario incluía preguntas clave que perseguían identificar los hábitos de compra, las motivaciones de consumo, pero también, y de manera fundamental, las barreras que tenían que ver con la percepción y la confianza hacia los productos artesanales.

El análisis de los datos extraídos permitió corroborar y enriquecer los perfiles iniciales, obteniendo así la definición de dos segmentos de consumidores principales de Lácteos Piamonte.

Los resultados completos de la encuesta están disponibles en anexos de este documento.

2.5.1 Información sobre los usuarios

2.5.1.1 Usuario #1: Susana Zapata de Vargas

Susana Zapata de Vargas representa el arquetipo de la jefa de hogar profesional y dedicada, una mujer de 45 años que vive en Pueblo Libre, Lima, que se sitúa en un nivel socioeconómico B/C. Casada y madre de dos hijos, Valeria y Alonso, Susana lidera un emprendimiento familiar tras haber culminado sus estudios secundarios. En su vida cotidiana, ella es el eje central de las decisiones de compra de su familia, especialmente en la categoría de alimentos, donde su principal motor es la búsqueda de bienestar, seguridad y confianza, posicionándose como una visión alterna y más tradicional frente a los perfiles de consumidores más jóvenes o puramente responsables.

Su entorno social, compuesto por amigas del barrio con quienes intercambia recetas y recomendaciones de productos o promociones, refuerza un patrón de consumo práctico y orientado a lo seguro. Susana suele inclinarse por marcas industriales consolidadas, ya que estas le proyectan la seriedad y el respaldo institucional. Aunque se siente atraída por la autenticidad de los productos artesanales que encuentra en ferias gastronómicas, su elección final suele estar condicionada por la percepción de calidad y la profesionalidad que la marca transmite, una preferencia que también traslada a otros rubros como la tecnología o el diseño.

Susana está en una preocupación constante por la nutrición de sus hijos, donde convive con una dualidad frente a lo artesanal. Si bien valora lo natural y lo auténtico, siente desconfianza cuando estos productos carecen de una presentación rigurosa y un respaldo visual sólido. Esta falta de profesionalismo en el empaque le genera la sensación de que la higiene y la seguridad podrían estar comprometidas, lo que la lleva a refugiarse en la industria tradicional. Para Susana, un mal diseño de envase resulta inquietante y es una señal de alerta que dispara su miedo a fallar en la compra, ya que percibe que si una marca no invierte en su imagen, difícilmente podrá garantizar la excelencia de su contenido.

En la práctica, su comportamiento de compra es metódico y prudente; compara precios, analiza la información nutricional y solo se arriesga con propuestas nuevas si estas logran proyectar una seriedad mínima. Recibe influencias tanto de sus vecinas como de sus hijos, quienes introducen tendencias digitales en la conversación familiar, pero ella mantiene

siempre un filtro crítico basado en la seguridad. Su aspiración fundamental no es alejarse de lo artesanal, sino encontrar marcas que logren equilibrar esa esencia tradicional con una identidad visual competitiva y profesional. Susana busca alimentos que hablen de origen y autenticidad sin sacrificar la tranquilidad que le otorga una presentación impecable, asegurando así el bienestar y la salud de sus hijos a través de marcas que demuestren seriedad en cada detalle.

Finalmente, Susana Zapata de Vargas es un representante de consumidor que decide bien fundado en la confianza y diferido para evitar el riesgo. Para este grupo de consumidores, la identidad visual no es simplemente un factor estético, sino, en cambio, una herramienta valiosa mediante la cual los consumidores valoran la calidad y seguridad de los productos.

Todo lo expuesto en esta sección, se presenta en las Figuras 3 y 4, utilizando el Arquetipo de usuario y el Mapa de empatía.

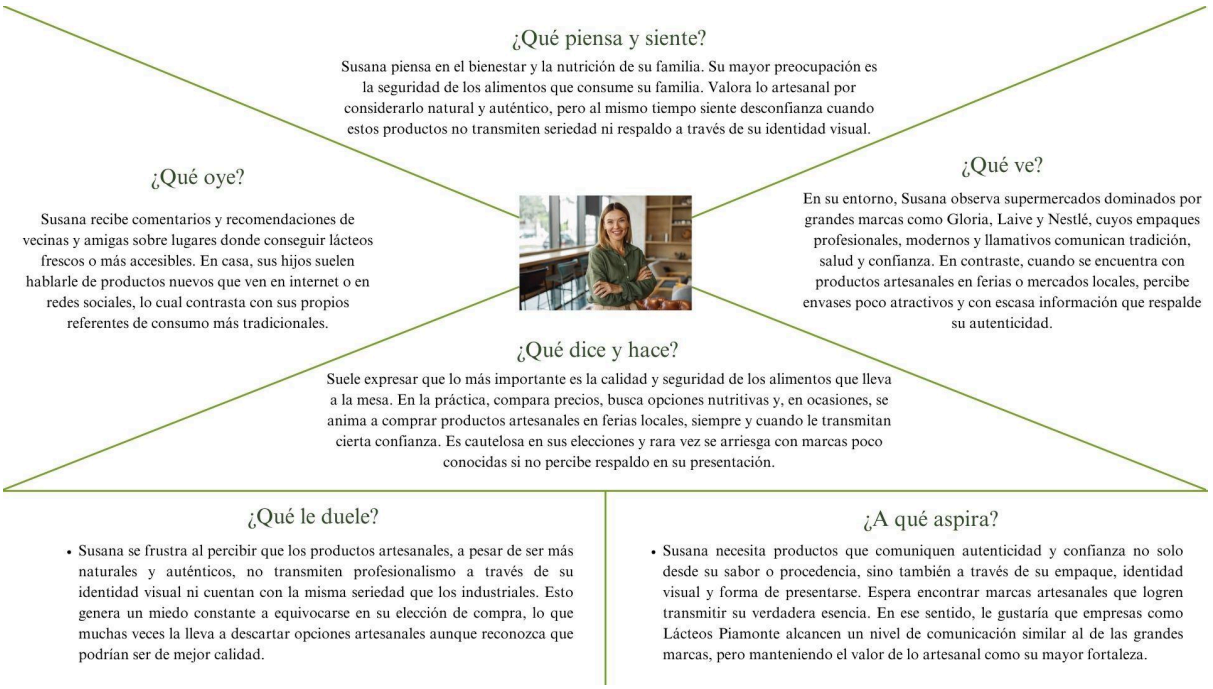
Figura 3

Arquetipo de Usuario 1



Figura 4

Mapa de Empatía de Usuario 1



2.5.1.2 Usuario #2: Valeria Vargas

Valeria Vargas representa a los consumidores jóvenes, digitalizados y con una profunda conciencia social. A sus 24 años, esta residente de Pueblo Libre combina sus estudios universitarios en Comunicación con un trabajo freelance en marketing digital, lo que le otorga una mirada profesional sobre la imagen de las marcas. Su perfil está marcado por una búsqueda de autenticidad y sostenibilidad, interesándose no solo en el producto final, sino en la narrativa, el propósito y el impacto ambiental de las empresas que elige.

En su vida cotidiana, Valeria navega en un comportamiento de consumo híbrido. Mientras recurre a grandes cadenas como Wong o Tottus y adquiere tecnología de Samsung y moda en Zara, busca activamente marcas peruanas emergentes y productos saludables en ferias ecológicas y mercados de artesanía de su comunidad. Su existencia está fuertemente ligada al entorno digital, donde consume y genera contenidos en redes sobre estilos de vida conscientes y tendencias sostenibles. Sin embargo, en esta exploración surge una tensión constante entre sus ideales y la realidad del mercado artesanal actual.

Valeria experimenta un desacorde cognitivo provocado por la comunicación visual de los productos artesanales. Aunque valora lo natural, la falta de una identidad profesional, un

diseño de empaque deficiente y una presencia digital casi invisible le generan una desconfianza sobre la calidad y autenticidad del producto. Al comparar esta realidad con la estética moderna, unificada y potente de gigantes industriales, suele terminar inclinándose por lo industrial debido a la seguridad visual y accesibilidad que estas le proyectan. Para ella, un diseño descuidado no solo es una oportunidad perdida, sino una barrera que impide conocer la verdadera historia detrás de una iniciativa.

Para Valeria, el diseño es una herramienta esencial de conexión y validación. Ella escucha constantemente sobre rescate cultural y salud, pero necesita que esos conceptos se materialicen en símbolos visuales contundentes y narrativas gráficas que le devuelvan la confianza en lo tradicional. Su aspiración máxima es encontrar marcas artesanales que logren expresar su personalidad de forma profesional para poder convertirse en su embajadora activa. Valeria no busca simplemente comprar; desea descubrir productos con empaques atractivos y narrativas bien construidas que pueda recomendar con orgullo a su círculo social, cerrando así la brecha entre su compromiso con el consumo consciente y la necesidad de una estética que respalde la excelencia de lo que consume.

En síntesis, Valeria Vargas es la representación de un mercado de consumidores educados, digitalmente conectados y que demuestra un fuerte deseo de consumo responsable, pero se ve limitado y detenido por una barrera de desconfianza bloqueada por la mala comunicación visual de las marcas artesanales.

Todo lo expuesto en esta sección, se presenta en las Figuras 5 y 6, utilizando el Arquetipo de usuario y el Mapa de empatía.

Figura 5

Arquetipo de Usuario 2

VALERIA VARGAS



- Edad: 24 años
- Residencia: Pueblo Libre
- Estado civil: Soltera, vive con sus padres
- Nivel socioeconómico: B/C

MARCAS QUE CONSUME

- Tecnología: Samsung, HP.
- Ropa: H&M, Zara, pero también apoya marcas peruanas emergentes de moda sostenible.
- Comida: Prefiere marcas de productos saludables y artesanales (La Sanahoria, Madre Natura, cafés orgánicos), aunque aún compra en supermercados como Wong o Tottus.

ESTUDIOS / CARRERA

- Estudiante universitaria de Comunicación y freelance en marketing digital.
- Interesada en branding, sostenibilidad y consumo responsable.

ENTORNO FAMILIAR / AMIGOS

- Vive con sus padres y tiene un hermano menor.
- Sus amistades comparten valores de vida saludable, conciencia ecológica y preferencia por lo artesanal.

REDES QUE USA / DISPOSITIVOS

TIPO DE OCIO / DESCANSO

- Le gusta visitar ferias ecológicas y mercados artesanales los fines de semana.
- Disfruta probar cafés locales y experiencias gastronómicas con amigos.
- Pasa tiempo en redes sociales consumiendo contenido de estilo de vida, recetas saludables y tendencias sostenibles.

EN RELACIÓN CON EL PROBLEMA

¿QUÉ LE DUELE Y LE MOLESTA?

- No puede identificar fácilmente qué marcas son realmente artesanales, ya que la identidad visual de muchas no lo transmite.
- Los empaques de marcas artesanales le parecen poco atractivos o poco confiables en comparación con los de la industria.
- Encuentra escasa presencia digital de estas marcas, lo que le genera desconfianza y desinterés.

¿QUÉ NECESITA Y QUÉ ESPERA?

- Quiere productos que comuniquen claramente autenticidad, tradición y sostenibilidad a través de su identidad visual.
- Busca marcas artesanales activas en redes sociales, con storytelling y diseños modernos que la inviten a identificarse.
- Espera que el empaque y la comunicación le den seguridad y confianza para elegir lo artesanal frente a lo industrial.

Figura 6

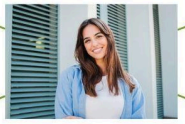
Mapa de Empatía de Usuario 2

¿Qué piensa y siente?

Valeria cree que consumir productos artesanales y sostenibles es una forma de apoyar a productores locales y cuidar su salud. Sin embargo, duda de la autenticidad de muchas marcas porque la identidad visual no le transmite confianza ni tradición. Valora lo natural, lo cultural y lo saludable, pero siente que las marcas artesanales no logran comunicarlo con claridad.

¿Qué oye?

En su entorno, amigos y familia hablan de lo saludable y lo local como tendencias de consumo. Escucha en redes sociales y medios digitales discursos sobre sostenibilidad, comercio justo y rescate cultural. También percibe comentarios de desconfianza hacia algunos productos artesanales, porque su presentación no parece profesional ni segura.



¿Qué ve?

Se encuentra rodeada de un mercado saturado de marcas industriales (Gloria, Laive, Nestlé) con identidades visuales llamativas, modernas y consistentes. Ve empaques artesanales poco atractivos y con diseños que no destacan en los estantes. En redes sociales, observa que las marcas grandes tienen fuerte presencia y estrategias digitales, mientras que las artesanales son casi invisibles o poco activas.

¿Qué dice y hace?

Valeria expresa su preferencia por lo artesanal y sostenible, pero termina comprando productos industriales por su accesibilidad y confianza visual. Comenta en redes sociales cuando descubre marcas con propuestas auténticas, comparte recomendaciones de productos saludables y visita ferias ecológicas para experimentar nuevas alternativas.

¿Qué le duele?

- Le frustra que las marcas artesanales no transmitan autenticidad en su identidad visual.
- Le preocupa gastar dinero en un producto que no sea realmente artesanal o de calidad.
- Siente que, sin presencia digital activa, las marcas artesanales se vuelven invisibles para su generación.

¿A qué aspira?

- Quiere productos con empaques atractivos y narrativos que reflejen tradición y autenticidad.
- Necesita señales visuales claras que le den confianza y la diferencien de lo industrial.
- Aspira a consumir de manera más consciente, apoyando a marcas que rescaten la cultura y la sostenibilidad, y espera poder recomendar con orgullo estos productos a su círculo social.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

La oportunidad par Lácteos Piamonte se define por tres tendencias claves en el mercado peruano.

El consumidor peruano busca activamente comprar productos saludables, naturales y de origen local, a los que asocia con una mayor seguridad y cuidado del medioambiente. (Villanueva & Alva, 2022).

Existe una contradicción en el mercado: aunque los consumidores suponían que los productos artesanales de consumo inmediato eran de origen peruano, no compran dichos productos, principalmente por su presentación deficiente y por este motivo les generaba desconfianza.

Se aprecia un aumento del interés por los productos que cuentan con una historia ("*marketing nostálgico*"). Las marcas que representan algo de herencia o de pasado auténtico pueden engendrar una conexión emocional más intensa y por ende una fidelización más fuerte (Martínez et al, 2020). Lácteos Piamonte, con un siglo de historia, tiene una herencia cultural importante que podría ser uno de los aspectos básicos de su nueva estrategia de posicionamiento.

2.5.2.2 Competencia

La competencia directa en el sector industrial está encabezada por grandes corporaciones como Gloria y Laive. Un análisis del mercado de quesos en Lima Metropolitana indica que aunque estas marcas industriales cuentan con el mayor volumen de ventas, hay un determinado segmento de consumidores dispuestos a pagar más en función de atributos como artesanal y natural, lo que es considerado como una debilidad estratégica para las empresas industriales.

La competencia indirecta en el sector artesanal está conformado por pequeños productores, su principal debilidad es la falta de una estrategia de marca formal y la no estandarización, lo que también les impide acceder con facilidad a canales masivos de venta y afecta la percepción de confianza.

La estrategia de Lácteos Piamonte es juntar la autenticidad que le falta a la industria con el profesionalismo visual que les falta a los otros productores artesanales.

2.5.2.3 Barrera de entrada

En lugar de competir en publicidad masiva, la oportunidad es usar el *storytelling digital* y un empaque "*fotografiable*" para generar crecimiento orgánico, en un canal donde las grandes marcas son menos ágiles.

En lugar de pelear por el anaquel masivo, la oportunidad es centrarse en canales de nicho (tiendas gourmet, e-commerce) donde el consumidor ya busca activamente el valor diferencial.

2.5.2.4 Alcance esperado

El alcance del proyecto ha sido definido de forma estratégica, de manera de maximizar el impacto utilizando los recursos adecuados.

El proyecto se centrará en Lima Metropolitana. El enfoque se centrará en distritos B y C, donde se encontraron perfiles de consumidor objetivo. El alcance inicial se centrará en redes de comercio especializadas como productos saludables en tiendas, bodegas gourmet y ferias de productores. Adicionalmente, se desarrollará un canal de venta digital directo para los encuestados que utilizan redes sociales para conocer nuevas marcas.

El objetivo de conseguir posicionar a Lácteos Piamonte como la marca de referencia de lácteos artesanales premium en Lima, estimulando que esta sea reconocida por su calidad, su historia y, por sobre todo, por la presentación que inspira confianza y orgullo.

2.5.2.5 Mercado objetivo del producto

Mediante el proceso de la investigación cuantitativa, se confirmó la existencia de dos segmentos de consumidores prioritarios, los cuales habían sido perfilados a partir de las hipótesis formuladas en la investigación cualitativa.

Como segmento primario, se encuentra a la jefa de hogar pragmática ("Susana"). Este perfil (31-55 años) es el principal responsable de las compras del hogar (72%) ya tiene niños en casa (68%). Su compra es racional y está motivada por la seguridad. La encuesta validó haberse hecho por la que su principal preocupación es que el producto no sea "higiénico o seguro". La oportunidad estrategia es responder a su necesidad de confianza, el cual se basa en un diseño "sobrio, limpio y profesional" (89% de preferencia) y responde positivamente a sellos de garantía como el "Maestro Artesano" (4.5/5 en confianza).

Como segmento secundario, se encuentra a la consumidora joven consciente ("Valeria"). Este perfil (18-30 años) utiliza el consumo para expresar sus valores. Lo valida la encuesta, que otorga una importancia máxima (4.6/5) a la sostenibilidad y el apoyo local. Son nativos digitales, atraídos por "un diseño de empaque atractivo" y "que la marca cuente su historia". La oportunidad estratégica es responder a la necesidad de transparencia y conexión. Este grupo muestra alta disposición (4.2/5) a escanear el código QR para conocer el origen del producto, validando las estrategias de storytelling digital.

2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado/segmento

La encuesta es concluyente: no hay barrera hacia el producto artesanal en sí, sino hacia su mala comunicación. El principal obstáculo para comprarlo en todos los segmentos es el empaque que se percibe como "poco profesional o antihigiénico" y la falta de una información clara.

La propuesta "Firma Artesanal" responde directamente a esta demanda insatisfecha. El alto interés de los encuestados por los "íconos gráficos de beneficios" (más del 80% los considera "muy útiles") y en los "empaques sostenibles" (4.4 de 5) demuestra que el mercado está no solo preparado, sino que está exigiendo una marca artesanal que invierta en diseño. La demanda no es solo del producto lácteo, sino por la confianza, la transparencia y la profesionalidad que el diseño "Firma Artesanal" propone. Esta es la oportunidad que diferencia y válida el proyecto.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La idea del reposicionamiento de Lácteos Piamonte desarrollado se ha denominado "Firma Artesanal".

El término "Firma Artesanal" se encuentra dentro de un Sistema de Identidad Visual Adaptativo. No consiste únicamente en un rediseño de logotipo, sino que describe una nueva forma sobre cómo la marca se muestra a través de cada uno de sus productos. Se define como un sistema modular, orgánico y flexible. Su jerarquía visual es informativa, táctil y adaptativa; se escogen elementos que superan lo meramente visual. Proyecta una marca transparente, auténtica, moderna, confiable y orgullosamente artesanal. El beneficio directo del consumidor implica la confianza inmediata que proporciona; la identidad cuenta la

historia de cada producto de una forma honesta, por lo que se favorece la decisión de compra rápida y segura, y así se puede generar una vinculación emocional profunda.

El sistema tiene como propósito la optimización, puesto que es capaz de funcionar perfecto, en más de un contexto: en el contexto físico (Lugares de venta como supermercados y ferias de productores), dado que tiene que lograr la diferenciación de manera rápida y comunicar nuestro valor diferencial en cuestión de segundos; y en el contexto digital, dado que el "*storytelling*" y la comunicación de valores son una necesidad para la generación de la comunidad y de conexión con el nuevo público, una necesidad que también confirma el interés del público joven que apunta el trabajo de la encuesta.

En la práctica, el concepto de "Firma Artesanal" se traduce en una experiencia de usuario diferente en el punto de venta.

Para Susana, la experiencia en el anaquel es de alivio mental y seguridad. La mirada de Susana, acostumbrada a descartar empaques artesanales por ser considerados "poco higiénicos", se ve eventualmente capturada por un diseño limpio, profesional y sobrio; más bien demandando, entre las pocas referencias artesanales que le generan confianza. Al tomar los productos, la confianza de Susana es reforzada por elementos tangibles de garantía del producto (el "Sello de Maestro Artesano" y el estampado de lote agrario), que funcionan como la firma de un estricto control de calidad. La "Firma Artesanal" elimina así su principal "dolor" (el riesgo) antes de la compra.

Para Valeria, la experiencia es de descubrimiento de identidad. Lo que llama su atención es la estética moderna y orgánica, y al interactuar con el producto no ve solo un logo, ve una historia. La jerarquía flexible que prioriza el origen ("Hecho en…") y los íconos de atributos le hablan directamente a sus valores. La presencia del código QR le invita a ir más allá, a satisfacer su deseo de transparencia (validado con una gran puntuación en la encuesta). La "Firma Artesanal" le entrega su principal "ganancia": una marca con propósito, con la cual puede conectar y sentirse orgullosa de compartir.

Lácteos Piamonte ha desarrollado su propuesta de valor a través del concepto de "Firma Artesanal", realizando así una línea de productos artesanales que intenta transmitir su calidad y su autenticidad de forma honesta y profesional a través de su identidad visual y su empaque.

Su valor diferencial consiste en convertir la experiencia de la compra de un lácteo en una experiencia de confianza y hallazgo. Cada uno de los quesos o yogures es un narrador de

historias aseguradas por la firma de Piamonte, contrarrestando la desconfianza del consumidor a través de un diseño profesional y cercano, con elementos como el sello "Maestro Artesano" con jerarquías visuales flexibles, para satisfacer al mismo tiempo la necesidad de seguridad del comprador pragmático y la necesidad de conexión del consumidor joven.

Todo lo expuesto en esta sección, se presenta en las Figuras 7 y 8, utilizando la Ruta para conceptualizar y la Propuesta de valor.

Figura 7

Ruta para Conceptualizar

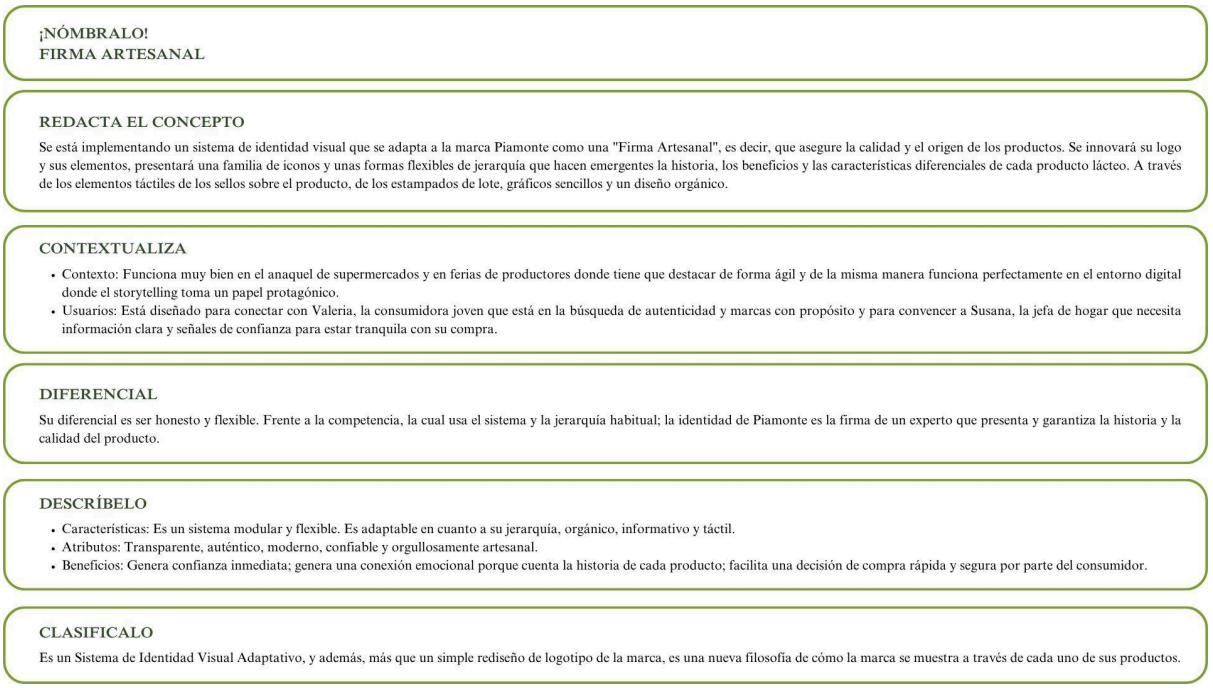
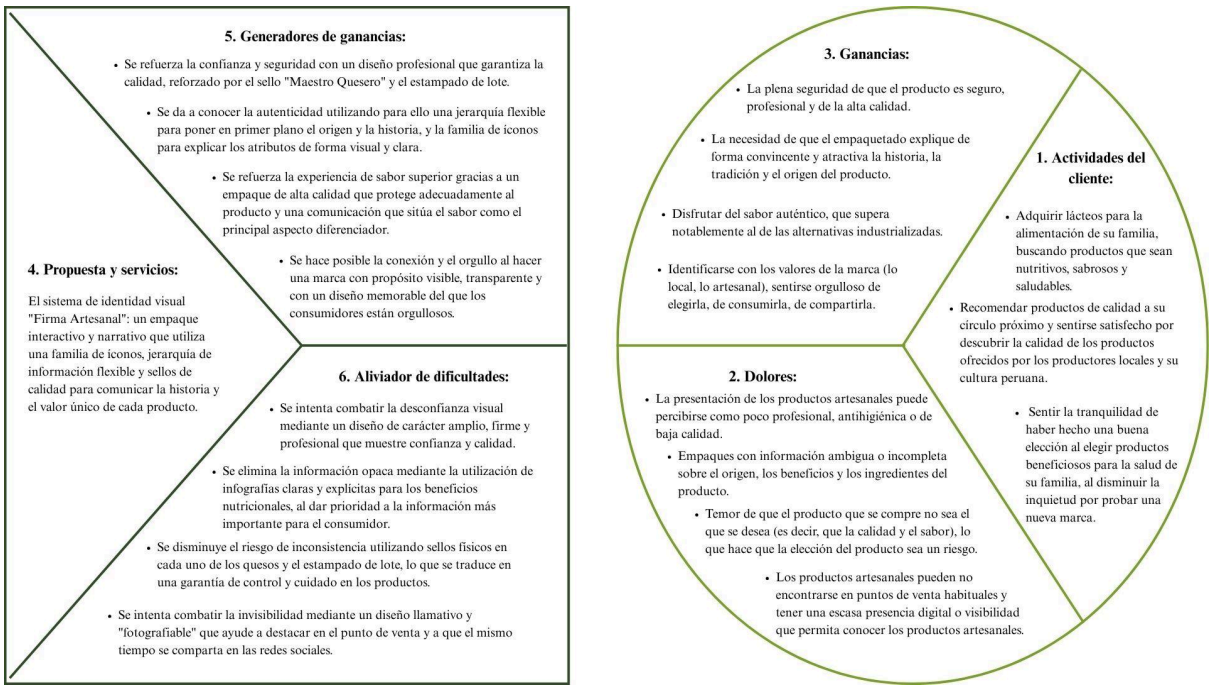


Figura 8

Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El producto diseñado es la encarnación conceptual de "Firma Artesanal". Es el sistema de identidad visual integral que convierte el producto físico en un vehículo de confianza y de *storytelling*, diseñado para resolver los dolores del cliente.

2.5.4.1 Características físicas

Si bien el diseño de envase abandonó la estética genérica que emana desconfianza y adoptó un diseño visual profesional, limpio y orgánico, aún tiene garantizado el objetivo de transmitir la seguridad y la autenticidad moderna que busca el público objetivo.

Para los productos líquidos y semilíquidos, como el yogur y la leche, se ha seleccionado el material de vidrio, en formato de botella. Este material es reciclable 100%, inerte y garantiza la máxima pureza del sabor. Al ser transparente, se puede visualizar el producto y esto genera confianza. Para los productos sólidos, como el queso, se emplea una combinación de papel encerado, hecho de cera de origen vegetal (biodegradable), y por encima su sticker con diseño de la marca. El papel aporta la protección del alimento, contra la humedad y el cartón, un material renovable y reciclable, consigue rigidez estructural. Para los

productos untables, como la mantequilla, el *fudge* y el manjar blanco, se usará un frasco de vidrio. El vidrio ofrece una barrera superior en la conservación del producto y en la restricción de oxígeno y humedad, preservando las cualidades del producto. Complementando el frasco de vidrio, cuenta con tapa metálica (reciclable).

La intervención de una tipografía script en el logotipo, evoca a su vez la "firma" personal del maestro artesano, y humaniza la marca. La tipografía elegida para los textos informativos son una sans serif geometrizada que, siendo perfectamente legibles, a la vez da cuenta de los atributos de higiene, orden y profesionalismo que el consumidor exige para confiar en el producto comercializado.

Para los colores, el blanco es el gran dominante de esta composición. Aun así, se hace una paleta cromática en base blanco y verde oliva desaturado, que recuerda el origen más natural del campo y lo evoca sin llegar a ser artificial. Por último, ciertos detalles en negro aportan el contraste necesario para elevar el producto en su categoría de premium.

Se encuentran sellos como "Maestro Artesano", que validan la calidad y eliminan la imagen del riesgo. Los patones lineales de fondo de cierta forma cuentan el origen del insumo, y adicionalmente permiten que el acabado a partir del diseño sea "fotografiable" y moderno, todo con el propósito de captar la atención de la gente joven a través de las redes.

La composición elegida es minimalista y jerarquizada para evitar el exceso de saturación visual de la informalidad. Esta parte del orden gráfico no solo permite la lectura rápida en el anaquel, sino que sugiere implícitamente un proceso de producción limpio y controlado, que permite aumentar la confianza del comprador.

Para eliminar la "confusión" se incorporan iconos gráficos sencillos en la parte posterior del empaque que transmiten atributos de un vistazo, como "100% LECHE FRESCA" o "HECHO A MANO".

Para luchar contra la desconfianza, se añaden dos medidas de autentificación: un sello redondo "Maestro Artesano" en la parte frontal del empaque y un lote y fecha de producción, para rastrear y dar prueba de control.

2.5.4.2 Características digitales

El producto físico se amplía a una experiencia de servicio digital a través de un código QR en el empaque, para conocer el origen del producto. El funcionamiento de este servicio se adapta al segmento secundario, que necesita transparencia. Tras escanear el

código, el consumidor se adentra en el storytelling de la marca, descubriendo la historia y el origen del producto, reforzando la conexión emocional y la autenticidad.

2.5.4.3 Mecánica del servicio

El diseño del producto crea una nueva forma de relacionarse con el cliente, que lo lleva de la sospecha a la fidelidad.

En el punto de venta, el cliente que se acerca con ansiedad y desconfianza a la propuesta artesanal, se ve atraído por un diseño que comunica curiosidad y seguridad. El cliente coge el producto y lo inspecciona. Los elementos de garantía (sellos, lote, íconos) y la transparencia digital (QR) crean interés, tranquilidad y conexión con el cliente. Sé descubrirá que existe un programa de suscripción digital, donde el cliente puede acumular puntos y acceder a beneficios exclusivos. Esta interacción exitosa supera la desconfianza y conduce a la compra. La experiencia se cierra en el hogar, donde el cliente se siente contento y satisfecho por su compra, lo cual lo lleva a recomendar a su círculo íntimo.

Todo lo expuesto en esta sección, se presenta en la Figura 9, utilizando el Tablero UX.

Figura 9

Tablero UX



2.5.5 Modelo de negocio

En este capítulo, se detalla el modelo de negocio propuesto para el reposicionamiento de la marca. Se observa como "Firma Artesanal" se integrará en un modelo operativo y comercial sostenible, diseñado con el propósito de crear, entregar y capturar valor en el mercado por sus consumidores.

2.5.5.1 Segmento de clientes

La propuesta de negocio pone el foco en dos segmentos prioritarios, los cuales fueron definidos y validados a partir de la investigación de mercado.

Como segmento primario, se encuentra la jefa de hogar pragmática: Mujer de 31 - 55 años, responsable de la compra del hogar y que forma una familia con hijos, la necesidad central de esta mujer es la seguridad, la higiene y el profesionalismo, a partir de eso valora la información muy explícita y los sellos que den garantías y alivian el "dolor" al que llegaría a presentar problemas de confianza. Como segmento secundario, se encuentra el consumidor joven consciente: Mujer de entre 18 - 30 años, nativa digital, que busca autenticidad, sostenibilidad y storytelling, valora que el diseño sea "*fotografiable*" y que haya transparencia digital (a través de QR).

Ambos segmentos están localizados en Lima Metropolitana (NSE B/C), valoran lo artesanal, pero no llegan a comprar porque la propuesta actual no cierra la brecha de confianza.

2.5.5.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor central constituye "Firma Artesanal", la cual se alinea, de forma directa, con la necesidad detectada, la cual contiene las siguientes características.

La revalorización de lo artesanal se erige como soporte estratégico que sitúa entre sus prioridades la maestría técnica y el respeto a los procesos tradicionales, dotando al producto de una caracterización idiosincrática y sobre todo de una superior calidad, en comparación a los modelos de producción estandarizados. Usar un empaquetado profesional, que incluya información, íconos de beneficios, el sello "Maestro Artesano" y el estampado del lote, permite anular la desconfianza que conlleva el sector informal en muy buena medida. Esta solidez técnica se apoya en una dimensión de autenticidad y conexión más intensa facilitada por un storytelling digital accesible mediante códigos QR que vinculan al consumidor con la

historia del productor y del origen de la comida, así como también la necesidad de transparencia de un segmento joven. Para terminar la propuesta tiene la distinción de generar una experiencia estética y altamente "fotografiable", también para sobresalir como un elemento diferenciador en el punto de venta, así como para transformar al usuario en un embajador orgánico que comparte su consumo en toda su dimensión con cada vez mayor orgullo.

2.5.5.3 Canales

La entrega de valor se producirá a través de canales mixtos, con la finalidad de llegar a ambos segmentos.

En el canal directo online, la marca tiene su propio sitio web y gestión de redes sociales para la venta directa (Instagram, TikTok). Este canal resulta determinante en el descubrimiento y conexión con el segmento secundario. En el canal indirecto, los productos de la marca se distribuirán en supermercados, tiendas especializadas en productos saludables, bodegas, y mercados artesanales en Lima Metropolitana. Este canal es fundamental, ya que permite generar confianza y acercarse al segmento primario. Como canal híbrido, el propio empaque actúa como canal a través del QR, conectando el producto físico con la experiencia digital de storytelling y el programa de fidelización.

2.5.5.4 Relación con los clientes

La estrategia de relación busca construir una comunidad unida y sostenible, asegurando la retención del público: Se emplea una comunicación activa y se proporcionará asistencia personalizada a través de redes sociales para la resolución de dudas, así como para la construcción de una comunidad; y para asegurar un 100% de recompra, se implementará un programa de fidelización por suscripción mensual, a través de la página web, donde se podrá acceder a descuentos por comprar nuevamente, con el fin de favorecer la fidelización del cliente más allá de la primera experiencia.

2.5.5.5 Actividades clave

Las actividades clave se centraría en tres ámbitos, comenzando con el diseño y desarrollo de packaging orientado a perfeccionar la identidad visual de "Firma Artesanal". Este esfuerzo se complementa con una estrategia de marketing digital y storytelling, dedicada

a la producción de contenidos de valor que nutren tanto las redes sociales como la plataforma interactiva accesible vía QR, permitiendo que la narrativa de marca cobre vida. Finalmente, la gestión de la plataforma digital se asegura del mantenimiento técnico y la actualización permanente del e-commerce y la landing page.

2.5.5.6 Recursos clave

Los activos más relevantes para la realización de las actividades claves son: La identidad visual "Firma Artesanal" es el recurso clave principal. Además, se suma la historia de la marca y el conocimiento del mercado (arquetipos y encuesta) que justifican la estrategia; y la plataforma digital (web, e-commerce, QR) y la garantía de materias primas de alta calidad para el producto.

2.5.5.7 Aliados clave

El modelo necesita una red de socios estratégicos para la calidad y la distribución, como los productores lácteos artesanales (ganadería, maestros artesanales), los cuales son el socio clave para asegurar calidad del producto, a los que se suman imprentas y proveedores de packaging sostenible para la marca. La expansión hacia el mercado se logra con los socios de canal, los cuales se encargarán de que el producto llegue a supermercados, tiendas especializadas y bodegas. Finalmente, los socios de operación, que son programadores del e-commerce y del QR y ayudan a los servicios de mensajería para la logística del canal directo.

2.5.5.8 Estructura de costos

La estructura de costos prioriza la inversión en la ejecución de la propuesta de valor.

La inversión empieza con el diseño y el desarrollo, para el cual se emplean los recursos dedicados a la primera fabricación y a la mejora continua de la identidad visual, el packaging y la plataforma digital. En paralelo, el área de marketing se beneficia de una provisión estratégica orientada al entorno digital y a la elaboración de los contenidos orientados a construir una imagen potente y atractiva de la marca. En el plano operativo, los costes de producción no comprometen la calidad de la materia prima ni la exigencia de los procesos artesanales y se cierra con una distribución que considera los costes logísticos y las

comisiones de los canales de venta indirectos para garantizar que el producto llegue a los puntos clave del mercado.

2.5.5.9 Flujo de ingresos

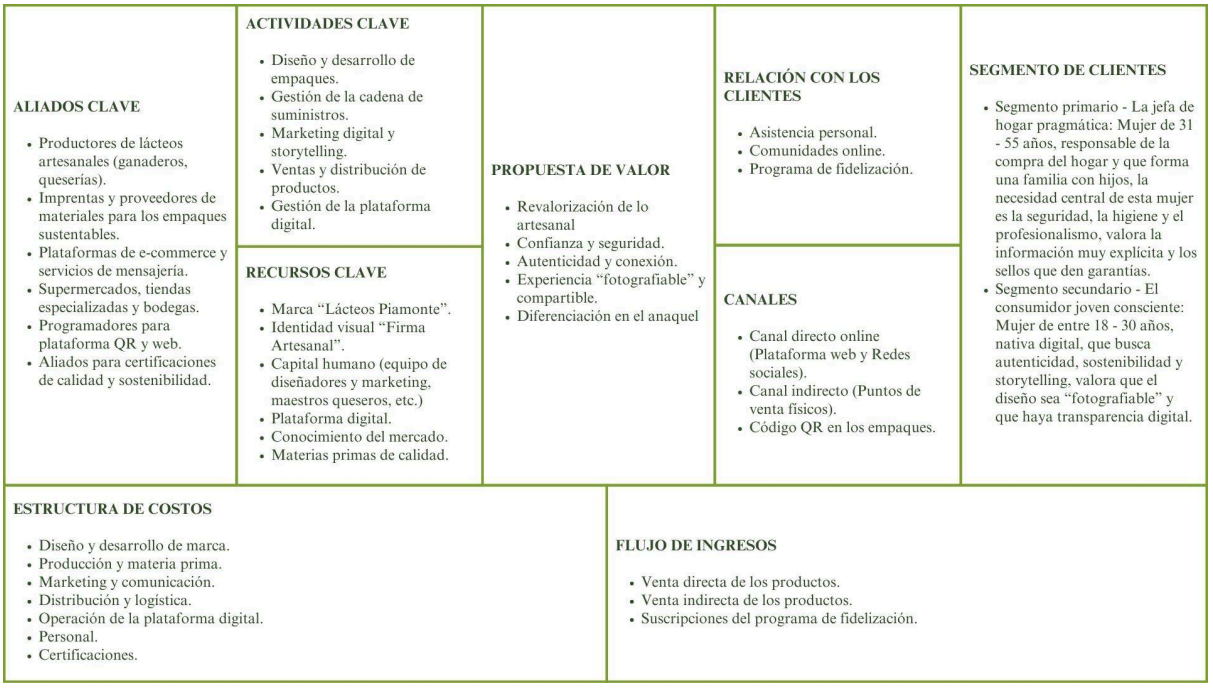
Las fuentes de ingresos no se concentran en una única forma de optimizaciones de márgenes adaptándose a sus diferentes canales.

Primero, la venta directa de productos, que generan ingresos por la venta de productos a distribuidores, para lograr una mayor relevancia para la visibilidad y la creación de confianza. Segundo, la venta indirecta de productos, que generan ingresos por la venta a través de e-commerce propio de quesos, yogures, etc. Finalmente, los ingresos por suscripción (largo plazo), que forma parte de la estrategia de fidelización.

Todo lo expuesto en esta sección, se presenta en la Figura 10, utilizando el Modelo de Negocio.

Figura 10

Modelo de Negocio



2.5.6 Resultados esperados

El análisis queda estructurado en dos niveles: el impacto directo en la experiencia del usuario objetivo y el impacto en el mercado y el posicionamiento de la marca. El contacto del

usuario con la nueva identidad visual determinará un comportamiento concreto asociado a las respuestas específicas asociadas con los arquetipos.

En lo que respecta al segmento primario, su diseño consiste en un recurso fundamental para poder lidiar con la ansiedad; en el momento en el que se produce el contacto con un empaque que proyecta limpieza y orden, la desconfianza inicial desaparece por completo para dejar espacio únicamente a una sensación de seguridad y de calma. Elementos de tipo táctico como el sello de "Maestro Artesano" y el estampado de lote funcionan como elementos validadores de tipo cualitativo que la ayudan a desvanecer sus dudas, otorgándole la garantía de profesionalidad y de higiene que ella considera no negociable para alcanzar el bienestar de su familia.

Al mismo tiempo, la identidad visual crea una experiencia de consumo distinta para el segmento secundario de la consumidora joven consumista responsable. Experimenta un sentimiento de atracción visual hacia una estética moderna, orgánica, que se empareja con sus principios. Para ella el diseño, se convierte en un generador de valor que excita su necesidad de autenticidad, necesidad que se agudiza de manera importante al escanear el código QR el cual satisface su deseo de conocimiento y transmisión de la historia de producto, convirtiéndola en una embajadora de marca. Gracias a la naturaleza "fotografiable" y atractiva del producto, ella queda más que satisfecha para compartir su experiencia en sus redes sociales hasta llegar a una lealtad que se da como resultado de la coherencia entre la dimensión visual de la marca y el estado de compromiso del consumidor responsable.

El lanzamiento de la propuesta busca obtener un impacto estratégico que lleve a transformar la posición de Lácteos Piamonte en el entorno competitivo del mercado limeño actual. Se debe orientar hacia una característica que se diferencie con la categoría de producto artesanal con una baja confianza, para dar lugar a un nuevo espacio de mercado, el de la categoría de autenticidad profesional. Con este paso ya terminado, la marca se podrá definir en un lugar diferente y opuesto de la competencia, y el diseño se convierte en su clave para que la marca genere confianza y transparencia. La empresa podrá justificar un modelo de precio premium coherente con la calidad, al tiempo que le da vida a otros canales de crecimiento a través del e-commerce y la interacción a través del QR. A largo plazo, se busca que este proceso de fidelización y modernización del producto, convierta a la marca en un caso de estudio para la industria artesanal peruana donde se demuestre que la inversión en

identidad visual no es un gasto accesorio, sino un recurso estratégico imprescindible para competir.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El primer paso fue la creación de los elementos fundamentales de la marca, iniciando con los prototipos.

Como primera fase (Sketch), vemos la construcción de los fundamentos de la identidad de la marca. Se especifican los elementos cruciales: logotipo principal de la marca Lácteos Piamonte, la fecha de fundación (Est. 1900) y su procedencia (Perú). En paralelo, se genera el "Sello de Maestro Artesano" y se establece un patrón/módulo con elementos básicos de la marca que acompañan los diseños.

Como segunda fase (Prototipos de baja fidelidad), estos bocetos sirvieron como "*wireframes*" o esquemas estructurales de la etiqueta. Su objetivo era definir y contrastar la jerarquía de la información: la ubicación del logo, la localización de los octógonos, el texto legal, la posición de los gráficos, etc. Con esta etapa se probaron diferentes disposiciones para las etiquetas de los productos más vendidos (leche, yogurt, queso y manjar) garantizando de esta forma una arquitectura de la información coherente para toda la línea.

Como tercera fase (Prototipos de alta fidelidad), se aplicó los diseños de etiquetas a maquetas físicas (3D/*mockups*) de los envases seleccionados, simulando los materiales, texturas, iluminación y colores finales.

Todo lo expuesto en esta sección, se presenta en la Figura 11, utilizando la tabla de Prototipos.

Teniendo listos los prototipos, pasamos a hacer una checklist metodológica, asegurando que cada uno de ellos cumpliera con objetivos claves.

En la primera sección (Hacer tangible el concepto), el objetivo fue poner en la realidad las ideas abstractas del *rebranding*. Con ello el prototipo consiguió dar una forma tangible a la propuesta del concepto, permitiendo que la nueva identidad visual (artesanal, local y moderna) comenzará a "contarse por sí sola". Esta versión tangible era clave porque tuvo la capacidad de transformar la estrategia de marca en un artefacto visual con el cual poder interactuar y, sobre todo, empezar a experimentar.

En la segunda sección, (Se puede evaluar y validar), se concentró en la capacidad del prototipo a funcionar como herramienta de investigación. El diseño propuesto evidenció qué era relevante para los usuarios, como la jerarquía de la información y la percepción de calidad.

En la tercera sección (¿Comunica?), el prototipo sirvió no solo para comunicar las posibilidades de la solución, sino que también evidenció ser una herramienta potente de comunicación, facilitando la rápida comprobación de los primeros conceptos. La claridad visual y conceptual del prototipo favorecía compartir el avance de la solución con el equipo interno y el público objetivo.

Todo lo expuesto en esta sección, se presenta en la Figura 18, utilizando la Checklist de Prototipado.

Como se muestra en la Figura 17, el código QR se incluye dentro del diseño de la manera que conecta la experiencia digital o e-commerce, cuyo rol es el de abrir la historia del producto y el origen de este creando la vinculación emocional con el consumidor. La tipografía, por su parte, implementa dos objetivos del mismo modo que la tipografía script / gestual, que humaniza a la marca, y la fuente sans serif geométrica que resume correctamente los atributos de higiene, orden y profesionalismo necesarios para la categoría.

En lo que concierne a la narrativa visual los patrones son los gráficos que muestran discretamente el origen del insumo, pues están creados en función de conectar estéticamente con el público joven a través de las redes sociales, para afirmarse por último, el Sello Maestro Artesano actúa haciendo un doble juego como: la certificación que mide la calidad del producto y a su vez un “ancla de confianza” que garantiza que detrás de este producto existe el trabajo de una persona especialista.

Por último, la selección de los colores arranca de una base blanca en la que se observa limpieza absoluta, un tono verde oliva que recuerda a lo natural y algunos usos puntuales en negro los cuales son necesarios para dar la posibilidad de que la lectura del producto se estire y se eleve a un poder cualitativo o premium.

Figura 11

Prototipos



Figura 12

Prototipo de botella de leche entera



Figura 13

Prototipo de botella de yogurt natural



Figura 14

Prototipo de botella de yogurt sabor fresa



Figura 15

Prototipo de empaque de queso parmesano



Figura 16

Prototipo de frasco de manjar blanco



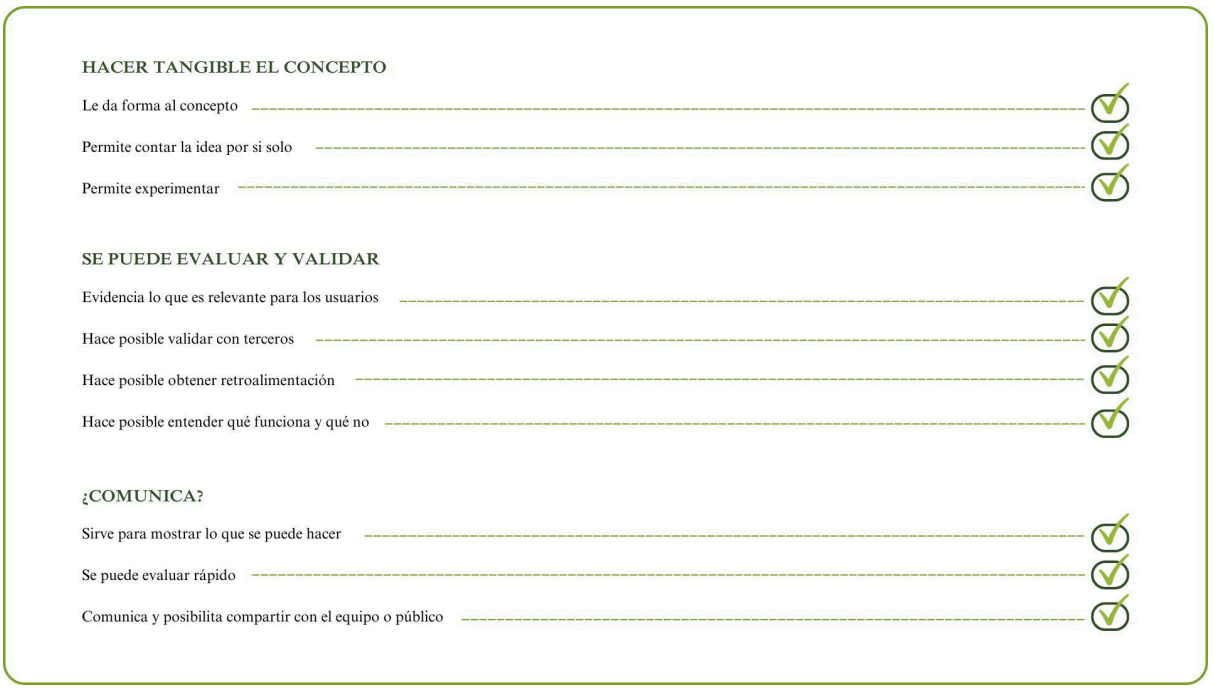
Figura 17

Características físicas del producto



Figura 18

Checklist de Prototipado



2.5.8 Experimentos

2.5.8.1 Experimento #1

Se realizó una entrevista presencial cualitativa, durante los meses de octubre y noviembre de 2025, a 4 usuarios potenciales. El objetivo fue saber sus opiniones acerca del *rebranding* de Lácteos Piamonte: segmento joven (2 participantes de 19 y 21 años) y segmento adulto (2 participantes de 47 años).

Los prototipos fueron presentados a los participantes y se les hicieron preguntas sobre cómo los perciben al principio, si la propuesta estaba clara y bien plasmada y qué aspectos o elementos deberían mejorarse en un futuro.

1. Lo que Funciona: Se llegó a un acuerdo general sobre la alta calidad de la propuesta visual. Los usuarios aplaudieron acerca de la nueva coherencia de la marca y la calidad que transmitía los materiales elegidos.

   "Me encanta el sello de "Maestro Artesano" y las botellas de vidrio. Realmente sientes que se trata de un producto premium y artesanal. Las ilustraciones y el color verde le dan un toque fresco" — (Opinión de usuario, 21 años)

2. Crítica: El punto crítico que se repetía con mayor frecuencia hacía ruido en la confusión generada por la similitud entre los empaques de vidrio.

   "Veo que hay dos botellas y pienso que es lo mismo, si no fuera por la descripción de leche o yogurt en el empaque. Si estoy en el supermercado y voy apurado, puedo agarrar la errada." — (Opinión de usuario, 47 años)

3. Dudas: Esta crítica anterior conducía de forma directa a la duda principal, que era la escalabilidad del sistema.

   "¿Y cómo van a hacer para la leche descremada o el yogurt de fresa? Sería bueno implementar algún diseño del tipo de leche o el sabor del yogurt." — (Opinión de usuaria, 19 años)

4. Nuevas ideas: Junto a la ayuda de los usuarios, se propuso y se aclaró algunas soluciones para implementar en un futuro al diseño de empaque.

   "Para mí, lo más fácil sería que usen colores. La tapa azul para la descremada, por ejemplo. Y al yogurt tal vez ponerle un fondo diferente o un icono del sabor, no solamente la etiqueta y el nombre." — (Opinión de usuaria, 47 años)

Teniendo en cuenta esta información, pasamos a planificar y documentar la validación del prototipo, generando suposiciones iniciales y escenarios de prueba, antes de contrastarlos con la realidad del usuario.

Como hipótesis 1 (Supermercados), se consideró que las características del prototipo serían lo suficientemente claras para que los usuarios, logrando la distinción de familias de productos. La tasa de confusión se volvió un indicador importante. Como hipótesis 2 (Redes Sociales), se trató de que, en un lugar de este contexto digital, las muestras del *rebranding* serían vistas abrumadoramente positivas, que llevarían a la validación de la estética artesanal y moderna y ante la curiosidad de aprender sobre la marca.

Las lecciones aprendidas de las hipótesis fueron: la hipótesis 2 fue VALIDADA. Las personas candidatas dieron su confirmación entre la vista positiva, al *rebranding*. Conviene destacar que la hipótesis 1 fue INVALIDADA. Se mostró confusión entre la leche y el yogurt.

Todo lo expuesto en esta sección, se presenta en las Figuras 18 y 19, utilizando la Tabla Receptora y Experimentación Ágil.

Figura 19

Tabla Receptora

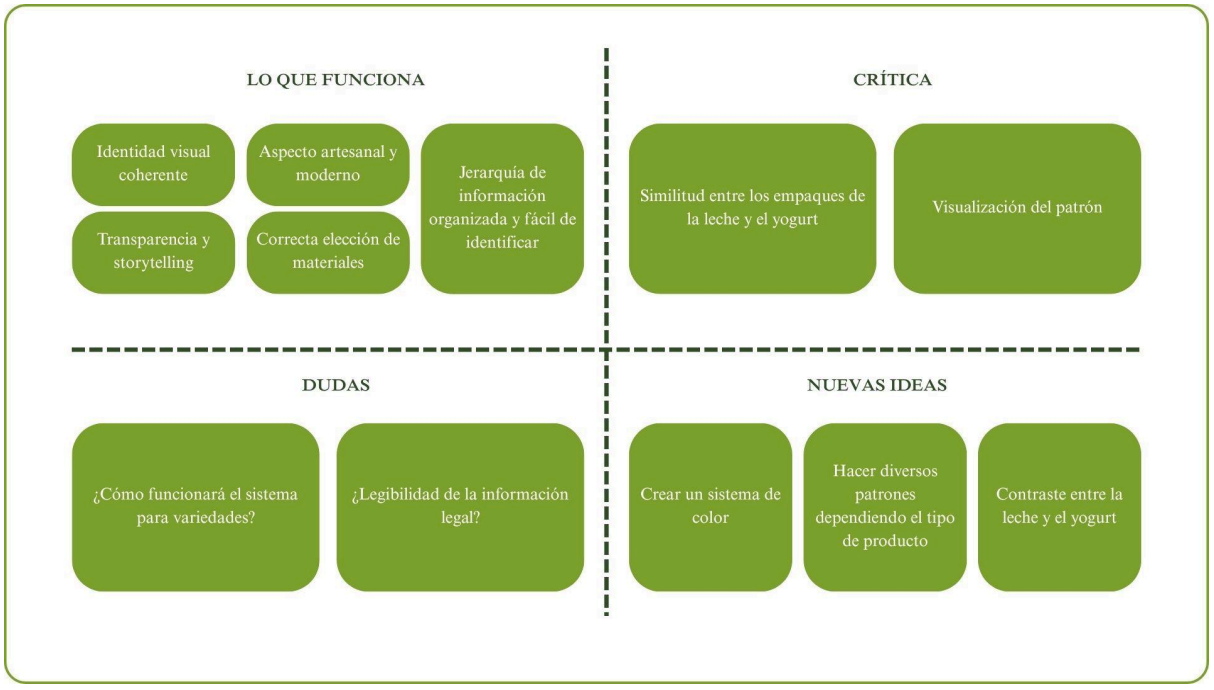
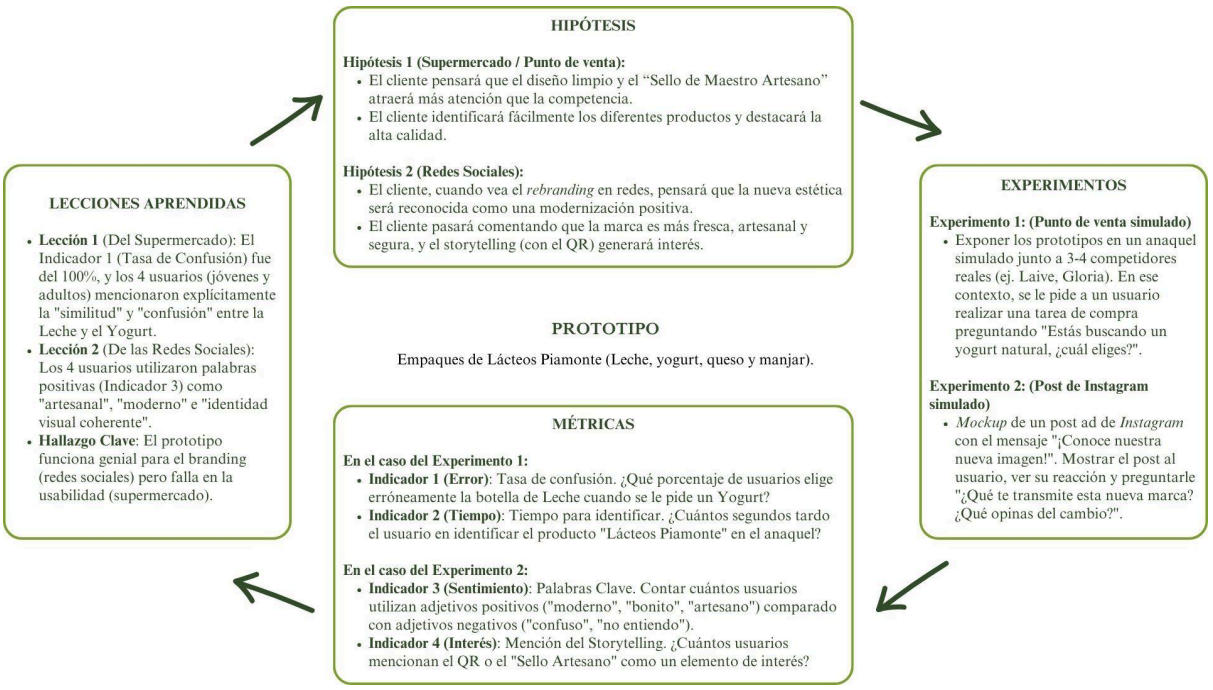


Figura 20

Experimentación Ágil



2.5.8.2 Experimento #2

Se realizó una entrevista presencial cualitativa, durante el mes de enero del 2026, a 4 usuarios potenciales. El objetivo fue saber sus opiniones acerca del nuevo empaque diferenciado de Lácteos Piamonte (Prototipo v2): segmento joven (2 participantes de 19 y 21 años) y segmento adulto (2 participantes de 47 años).

En primer lugar, se hizo referencia a la resolución funcional y a la diferenciación visual, un aspecto clave que había sido crítico para el segmento adulto en la fase anterior debido al problema de los productos confundidos. Los participantes de 47 años validaron muy bien la incorporación de las ilustraciones con fresas y la presencia de color rojo en la letra. En cuanto a la jerarquía visual, afirmaron que permite una identificación instantánea: "¡Ahora sí! Esto es otra cosa. Esas fresas rojas llaman la atención inmediatamente. Ya no estoy leyendo si dice "Leche" o "Yogurt", el dibujo me lo dice todo. Si estoy corriendo por el pasillo, ya no me equivoco". Igualmente, se reconoció la efectividad de esta solución gráfica como respuesta a esta búsqueda estratégica: "Qué bueno que escucharon la sugerencia de los íconos. El hecho de poner la ilustración grande de la fresa y el texto en color rojo, aísla

visualmente la botella de leche que es toda verde. A menudo me confundo, incluso detrás de un pasillo de un supermercado puedo confundirle. Pues bien, es una solución muy inteligente porque mantenían la misma botella de vidrio, pero con un simple cambio de tinta resolvieron la confusión".

Por otro lado, sobre la percepción de calidad y la coherencia estética, existía la inquietud acerca de si los colores vibrantes podrían restar elegancia a la marca, pero el segmento joven (participante de 21 años) constató que esta percepción de premium no se resintió para nada y el color quedó bien integrado al sistema visual, comentando: "Me encanta que no haya perdido la elegancia. El rojo de las fresas mantiene ese estilo de dibujo a mano. Sigue pareciendo "Firma Artesanal" pero ahora se ve mucho más apetitoso."

Finalmente, la revisión del sistema de codificación por colores ha resuelto adecuadamente las dudas sobre cómo se verá escalada la arquitectura del sistema visual y la arquitectura de marca a futuro. En este sentido, la usuaria de 19 años reconoció que el sistema de codificación por color sugiere intuitivamente cómo se visualizarán las futuras extensiones de línea, comentando: "¡Exacto! A esto me refería. Ahora veo claro cómo va a funcionar la familia de productos. Me gusta que hayan utilizado el color de la fruta y no solamente el texto. Ahora ya imagino que si sacan Lúcuma será de color naranja o que Mango será de color amarillo. El sistema de iconos de frutas resuelve mi duda de cómo iban a crecer sin perder la identidad". Por lo que las observaciones realizadas, la propuesta final da pie a equilibrar la funcionalidad de la diferenciación rápida con la estética del valor artesanal quedando validada para su implementación.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1 Descripción de la solución innovadora

La innovación de este proyecto no es el propio producto lácteo, sino el re-contextualizar este mismo, es decir, el volver a situar su valor gracias al branding.

Como propuesta de valor, para el consumidor, este proporciona una experiencia que le conecta de forma tangible con el origen y la tradición. La nueva identidad con el "Sello de Maestro Artesano" y el QR, permiten transparencia y confianza. El nuevo diseño transforma el producto en uno premium, acorde al nuevo consumidor cuya búsqueda de la autenticidad y de la calidad son muy importantes. En cambio, para la empresa, la nueva identidad hace que

“Lácteos Piamonte” llegué a diferenciarse de la competencia industrial. Esta diferenciación permite justificar el precio superior, logrando así mayores márgenes de ganancia.

La propuesta además refuerza el modelo de negocio B2C (directo al consumidor) al convertirse en una marca premium. El modelo se basa en explotar la historia artesanal de la marca buscando una lealtad basada en la calidad y la identidad cultural.

2.5.9.2 Sostenibilidad del proyecto

En el pilar económico, un nuevo posicionamiento premium permite justificar un precio superior que permitirá obtener una rentabilidad mayor ya disponible para la reinversión en calidad y en marketing.

En el ámbito cultural y social del proyecto, la Figura del maestro artesano y su propia producción local se revalorizan, con el efecto adicional de conseguir la conservación de su conocimiento tradicional e impacto positivo en la sociedad.

Finalmente, la sostenibilidad medioambiental se concreta en la elección de materiales de empaques de bajo impacto, como puede ser el caso del empaque de vidrio. Estos elementos fundamentan la propia imagen premium que se pretende transmitir y representan un nexo con la actual demanda del consumidor consciente del medio ambiente.

2.5.9.3 Plan de actividades

En la fase de sistematización a corto plazo, y dado que se ha soterrado la eficacia del Prototipo v2 con la variante de fresa, el siguiente paso será la documentación técnica de las normas del nuevo sistema visual. Se elabora el Manual de Identidad Visual donde se indican la codificación del color y el estilo de ilustración definido para la diferencia de sabores, de manera que la solución que ha eliminado la confusión entre la leche y el yogur pase a ser una norma fija para la marca.

En la fase de réplica y escalamiento a mediano plazo, se utilizará la guía construida anteriormente para escalar diseño a todo el portafolio. Como el sistema de patrones y colores ha demostrado su funcionalidad, será el momento de construir los artes finales de los demás sabores de yogur, de la línea de mantequillas y de los quesos, gestionando en paralelo las pruebas de impresión con los proveedores para que el acabado físico sea al menos igual al prototipo validado.

Por último, el proyecto finalizará con la Implementación Comercial a largo plazo, orientada al lanzamiento comercial. En esta fase se efectuará el reemplazo físico de todos los envases antiguos a favor de la nueva identidad en los puntos de venta aliados, lo cual se combinará en forma simultánea con la ejecución de una campaña digital que sirva para presentar la nueva imagen y para informar al consumidor actual sobre los nuevos códigos visuales de la marca.

Todo lo expuesto en esta sección, se presenta en la tabla 1 llamada Diagrama Gantt.

Tabla 1

Diagrama Gantt

Fase	Actividad Detallada	Duración	Semanas (Mes 1-3)
I. INMERSIÓN	1. Investigación de mercado y competencia	1 Semana	Semana 1
	2. Definición de Arquetipos de Usuario y Problemática	1 Semana	Semana 2
II. IDEACIÓN	3. Definición de Concepto “Firma Artesanal” y Moodboard	1 Semana	Semana 3
	4. Boceto y Digitalización de Identidad Visual	2 Semanas	Semana 3 - 4
III. PROTOTIPADO	5. Diseño de Prototipos de Alta Fidelidad v1	2 Semanas	Semana 5 - 6
IV. VALIDACIÓN	6. Diseño de instrumentos (Guía de entrevista/Encuesta)	5 días	Semana 7
	7. Reclutamiento y Ejecución de Entrevistas	1 Semana	Semana 7 - 8
	8. Sistematización y Análisis	4 Días	Semana 8

	9. Diseño de Sistema de Variedades (Prototipo v2: Fresa) y Validación Final	1 Semana	Semana 9
V. CIERRE	10. Sistematización y Réplica de Artes Finales	2 Semanas	Semana 10 - 11
	11. Redacción de informe, presupuesto y conclusiones	1 Semana	Semana 12

2.5.9.4 Recursos necesarios

Para llevar a cabo el proyecto se necesita un equipo de personas que funcione como un equipo multidisciplinario que abarca el diseño, marketing, desarrollo web y asesoría legal, que estará avalado con la adquisición de insumos materiales para la producción de empaques, etiquetas y elementos de merchandising. A nivel tecnológico, se requiere infraestructura de software especializado y maquinaria de impresión como también los servicios digitales de hosting y dominio para poder mantener la presencia de la marca en el entorno web y en redes sociales.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para conocer la viabilidad económica del proyecto de rebranding de "Lácteos Piamonte", se presenta el presupuesto, que arrojó una inversión total aproximada de la cantidad de S/ 52,800.00. La estructura de costos se descompone de forma estratégica entre Inversión y Costos Operacionales y de Producción:

- Diseño y desarrollo de marca (S/ 15,000.00): La inyección financiera en diseño responde a la estrategia financiera de incrementar el "Valor Percibido", de forma que la imagen de marca pase de considerarse una estándar a una premium. Con la nueva identidad visual, los productos como la leche (S/ 8.50) y/o el queso parmesano (S/ 23.90) se validan ante el consumidor un incremento de S/ 2.00 de precio por unidad. Con este incremento, se espera recuperar la inversión, pues al dividir el coste total del rediseño entre el margen extra de S/ 2.00 la compañía ya ha alcanzado su umbral de punto de recobro vendiendo solamente 7,500 unidades. En otras palabras,

considerando que la compañía obtiene ingresos anuales de 12 millones de soles, dicho volumen de unidades representa un volumen de ventas totalmente marginal que la compañía podría lograr en menos de un mes de operación.

- Plataforma digital y Certificaciones (S/ 4,500.00): Se incluye la inversión para pasar la formalización (INDECOPI/DIGESA) y la realización del activo digital (Landing Page del QR) considerado como el principal diferenciador de storytelling frente a la competencia.
- Producción y Materia Prima (S/ 21,000.00): Se plantea un Lote Piloto de 5,000 unidades. Este enfoque reduce significativamente el riesgo de la facturación, ya que permite, junto a la validación de la aceptación del nuevo envase de vidrio, la etiqueta premium en puntos decisivos de venta, probar antes de escalar a producción masiva.
- Marketing y Comunicación (S/ 6,500.00): Esta partida es para una "Campaña de Lanzamiento", primando las redes sociales y la fotografía de los productos para comunicar el nuevo look y atraer tráfico en los puntos de venta.
- Gestión y Logística (S/ 5,800.00): En esta partida se incluye la contratación temporal de un Supervisor de Proyecto y la gestión logística de distribución incipiente, asegurando que la ejecución del lanzamiento de los productos gestione el cumplimiento de las normas de calidad que se definieron en el alcance del diseño.

En resumen, con una inversión total de S/ 52,800.00, Lácteos Piamonte no solo renueva su imagen corporativa, sino que también adquiere los activos intelectuales y materiales para elevar el margen de ganancia por unidad y asegurar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Todo lo expuesto en esta sección, se presenta en la tabla 2 llamada Presupuesto.

Tabla 2

Presupuesto

Partida (Recurso)	Descripción detallada	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
I. INVERSIÓN (Activos e Intangibles)						

1. Diseños y desarrollo de marca	Estrategia de branding, diseño de identidad visual, manual de marca y diseño de línea de empaques.	CI	Proyecto	1	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00
2. Certificaciones	Trámites de registro de marca (INDECOPI) y actualizaciones de registros sanitarios (DIGESA) por cambio de imagen.	CI	Global	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
3. Operación plataforma digital	Diseño y programación de Landing Page interactiva (QR) optimizada para móviles + Hosting y Dominio por 1 año.	CI	Global	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
II. COSTOS OPERACIONALES Y DE PRODUCCIÓN						
4. Producción y materia prima (Empaques)	Lote inicial de botellas de vidrio, frascos, tapas y etiquetas impresas (Stock de lanzamiento).	CV	Millar	5	S/ 4,200.00	S/ 21,000.00
5. Marketing y comunicación	Campaña de lanzamiento en Redes Sociales (Ads), fotografía de producto y gestión de comunidad.	CF	Campaña	1	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00

6. Distribución y logística	Transporte de mercadería a puntos de venta.	CV	Viaje	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
7. Personal	Honorarios de Supervisión de Proyecto (Lead de Diseño / Marketing) para control de calidad durante el mes de lanzamiento.	CF	Mes	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
SUBTOTAL						**S/ 52,800.00**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La presente investigación demuestra que el rediseño de "Lácteos Piamonte" ha logrado asociar exitosamente una nueva forma de representar la identidad, que permite el equilibrio entre la tradición artesana y los requerimientos del mercado contemporáneo. Gracias a los resultados obtenidos, se puso de manifiesto que la propuesta no solo permite mejorar la percepción de calidad y confianza de la marca, sino que, además, requiere de un sistema visual como elemento funcional que permite garantizar el correcto desempeño de la diferenciación de los productos en el punto de venta.

En definitiva, el rediseño es la prueba de que es posible convertir un producto regular en una experiencia de consumo premium y sostenible valiéndose del diseño gráfico como herramienta estratégica de diferenciación y de valoración cultural.

4.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos y de la validación cualitativa del Prototipo v2 planteado, como primera acción se propone realizar una verificación cuantitativa del sistema de diferenciación nuevo. La codificación cromática y los patrones ilustrativos como medio de diferenciación han resultado ser efectivos en la muestra pequeña y es recomendable llevar a cabo pruebas con una muestra estadística mayor que permita validar con datos exactos la

reducción de la tasa de confusión y para medir la velocidad de identificación del producto en una situación de anaquel saturado.

Además, es necesario programar la experiencia digital (UX/UI) asociada al código QR que forma parte del empaque, y por eso, se propone construir y programar la interfaz de la plataforma. Como objetivo, se tiene que diseñar un viaje de usuario que genere, además de información del origen del insumo, una herramienta de fidelización y recompra para intensificar el vínculo emocional de la propuesta con el público.

Por último, se considera necesario llevar a cabo un estudio de viabilidad operativa centrado sobre todo en la logística inversa. Teniendo en cuenta que el modelo de negocio que tiene el vaso como elemento retornable para dar soporte a los márgenes, es importante que el análisis técnico-económico de los procesos de recogida, lavado y esterilizado de los envases asegure que la introducción de este sistema circular sería rentable y escalable, a largo plazo, para la empresa.

V. Referencias Bibliográficas

Chavarry, K. 2021. *Centro de Emprendimiento e Innovación de Lácteos. Ayaviri, Puno – Perú*. http://hdl.handle.net/20.500.12404/19660

Brand Finance, 2022. *Why Brands Matter: New Evidence 2022 (Full Report)*. https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-why-brands-matter-new-evidence-2022-full-report.pdf

Ochoa, V. 2023. *CASO: Análisis del mercado lácteo en Perú - Gloria vs Laive 2023*. (2023). [Tesis, Universidad de Lima]. https://www.studocu.com/pe/document/universidad-de-lima/gerencia-estrategica/caso-mercado-de-leches-gloria-laive-2023/63049359

Andina, 2020. *Jóvenes universitarias crean innovadora plataforma digital para artesanos*. https://andina.pe/agencia/noticia-jovenes-universitarias-crean-innovadora-plataforma-digital-para-artesanos-818277.aspx

Refulio, E. 2020. *La influencia del branding en la percepción de marca De los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico IDAT, de la sede Tomás Valle*. (2020). [Universidad de San Martín de Porres]. https://hdl.handle.net/20.500.12727/7127

Comex, 2024. *MÁS DE 416,000 PERUANOS TRABAJAN EN ARTESANÍA. ¿CÓMO SE ENCUENTRA EL SECTOR?* COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. https://www.comexperu.org.pe/articulo/mas-de-416000-peruanos-trabajan-en-artesania-como-se-encuentra-el-sector

Gob.pe, 2025. *Mincetur destinará más de S/ 5.2 millones de subvenciones para apoyar a 1040 artesanos*. (s. f.). Noticias - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/es/n/1090414

Naciones Unidas, 2024. *Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production

Interaction Design, 2024. https://iqagencija.gbssc.upcloudobjects.com/grafickidizajn/news/cultural-influences-shaping-global-packaging-design-strategies.html

Danone, 2025. *Our sustainability roadmap with health as our North Star | Danone Group*. (2025, 10 junio). https://www.danone.com/sustainability.html

Gob.pe, 2024. *Queso con cecina de San Martín se impuso como el más innovador en concurso nacional 2024*. (s. f.). Noticias - Agromercado - Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/es/n/963750

Silva, C. & Krikheli, M. 2024. *The influence of digital marketing on Gen Z consumer behavior and decision-making process* https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1904640/FULLTEXT01.pdf

Suárez-Carballo, F. & San-Román, J. 2020. Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Fonseca, Journal of Communication, 20*, 71–90. https://www.researchgate.net/publication/341779420_Las_marcas_graficas_adaptativas_en_la_estrategia_digital_de_la_identidad_visual_corporativa

Vásquez, A. 2021. *Análisis estratégico para la implementación de una empresa de producción y comercialización de lácteos en Lima Metropolitana*. http://hdl.handle.net/20.500.12404/18234

Vega Martínez, J. E., Martínez serna, M. del C., Parga Montoya, N., & Bautista Sánchez, M. del C. (2020). Marketing interno y Tecnologías de información: hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos. Revista Venezolana De Gerencia, 25(92), 1684-1703. https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34293

Villanueva, N. & Alva, X. 2022. *Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.* https://hdl.handle.net/20.500.12724/17179

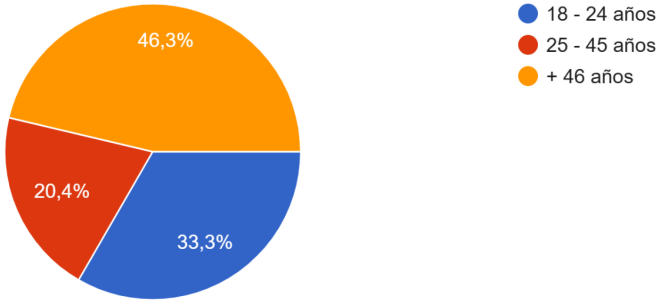
Anexos

Anexo 1

Encuesta: Percepción de Marcas Artesanales

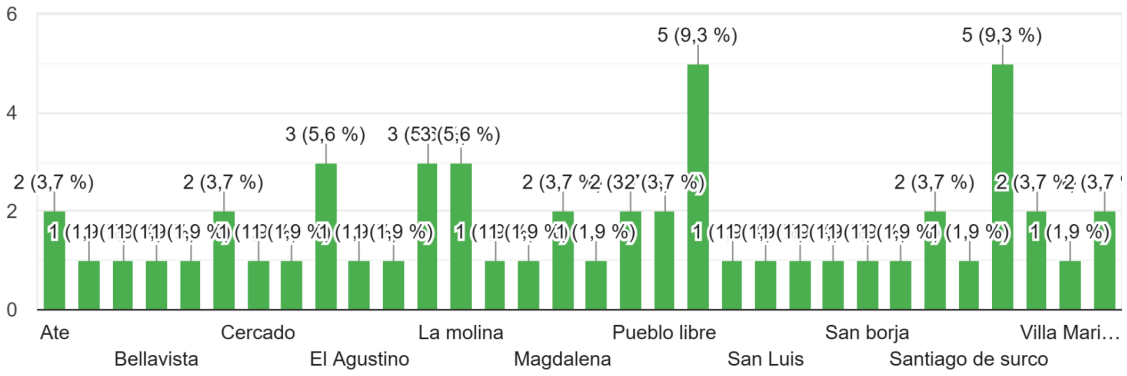
¿En qué rango de edad se encuentra?

54 respuestas



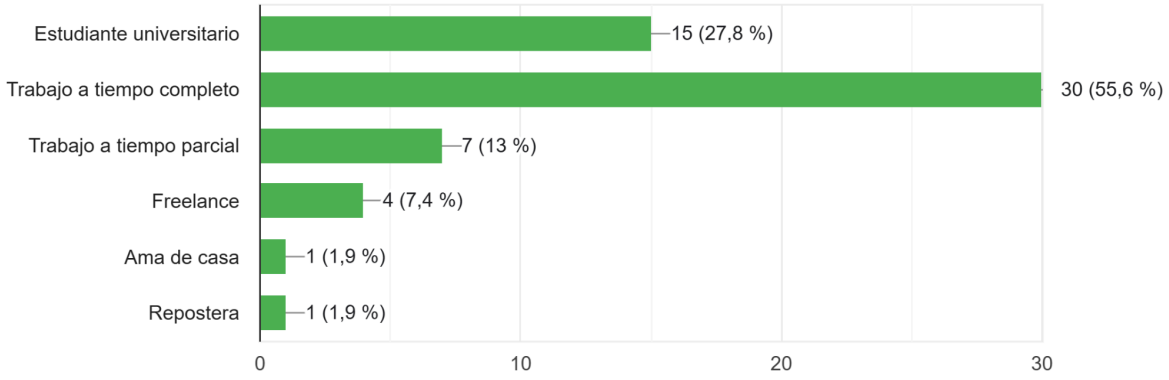
¿En qué distrito de Lima vive usted?

54 respuestas



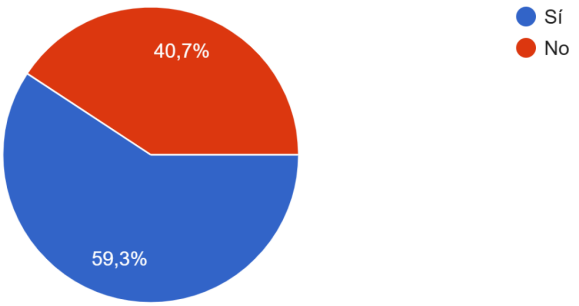
¿Cuál es su ocupación actual?

54 respuestas



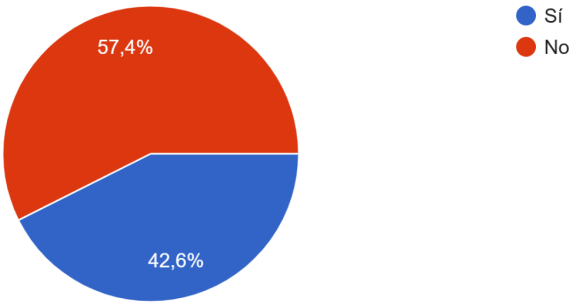
Normalmente, ¿es usted la persona principal que realiza las compras de alimentos para su hogar?

54 respuestas



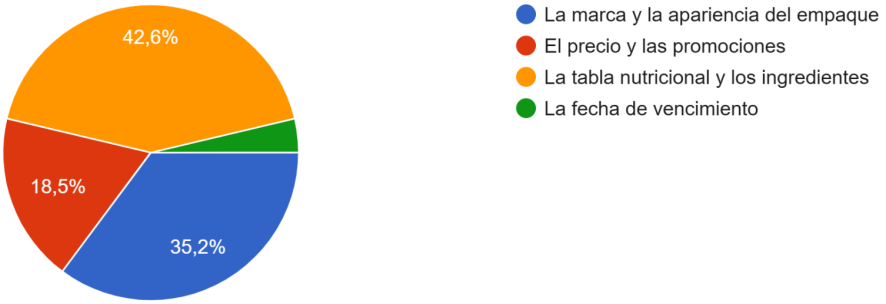
¿Viven niños o adolescentes en su hogar?

54 respuestas



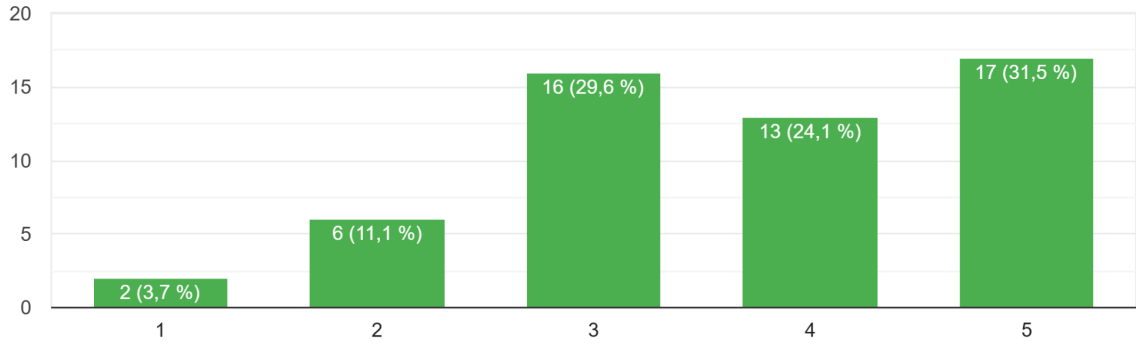
Cuando está en el supermercado eligiendo un producto lácteo nuevo para su familia (yogur, queso, etc.), ¿en qué se fija primero?

54 respuestas



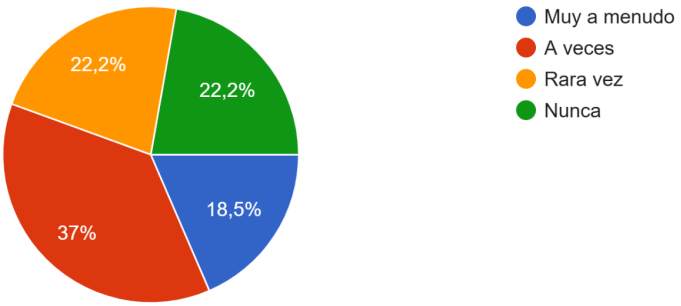
Al hacer compras, ¿qué tan importante es para usted que una marca tenga valores claros (ej. sea sostenible, apoye a productores locales, tenga una historia auténtica)?

54 respuestas



¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales (como Instagram o TikTok) para descubrir nuevas marcas o productos?

54 respuestas



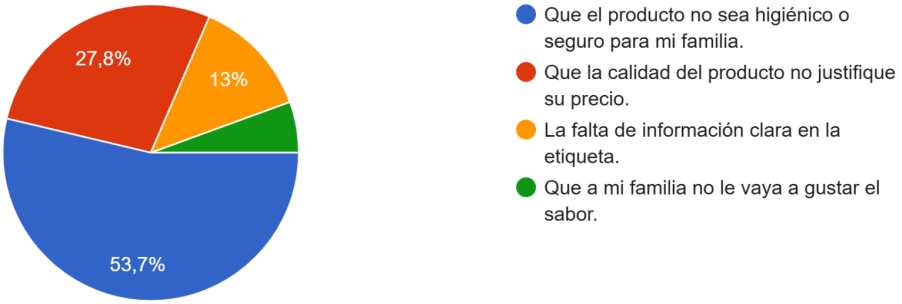
Cuando compra productos como queso, yogur o leche, ¿qué suele elegir con más frecuencia?

54 respuestas



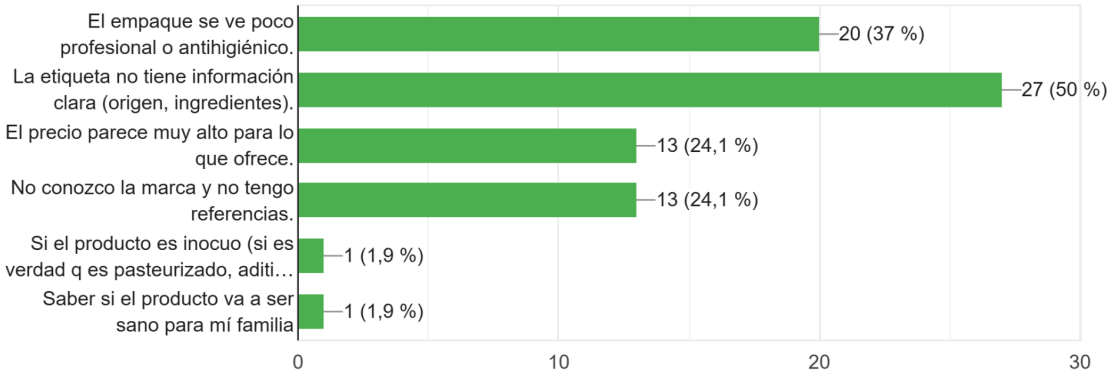
Al considerar comprar un producto alimenticio artesanal por primera vez, ¿cuál es su principal PREOCUPACIÓN o motivo de duda?

54 respuestas



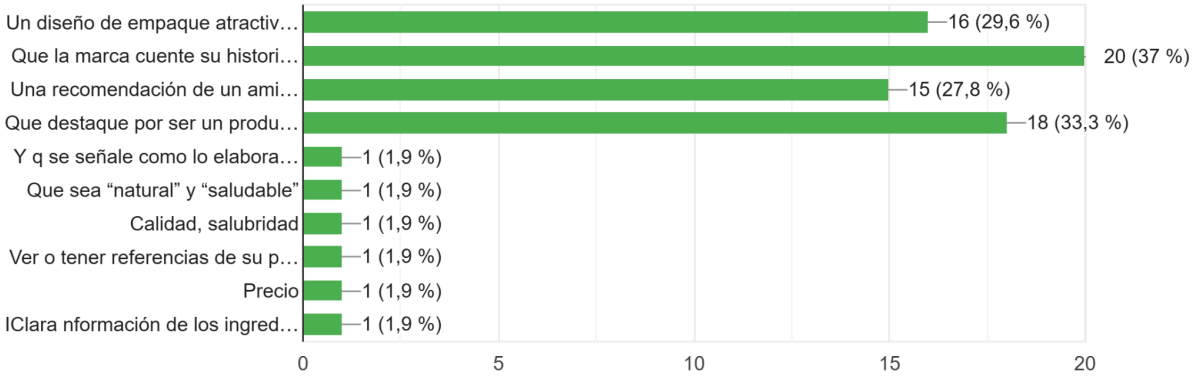
Piensa en las marcas artesanales que has visto en ferias o tiendas. ¿Qué es lo que más le genera desconfianza al momento de decidir si comprar o no?

54 respuestas



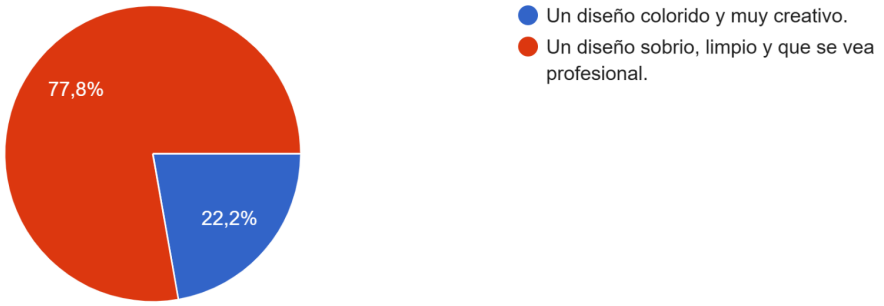
Por el contrario, ¿qué es lo que más le atrae o le animaría a probar una nueva marca artesanal?

54 respuestas



Piense en dos productos artesanales que no conoce. ¿Qué característica del empaque le transmitiría MÁS CONFIANZA para probarlo?

54 respuestas



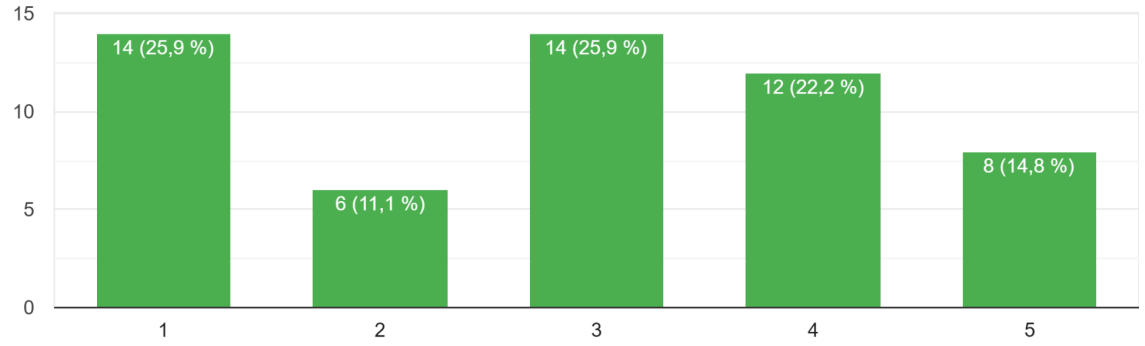
Si los beneficios principales de un producto (ej. "Alto en Calcio", "Sin preservantes") se presentaran con íconos y gráficos claros en la parte frontal d...omar una decisión de compra más rápida y segura?

54 respuestas



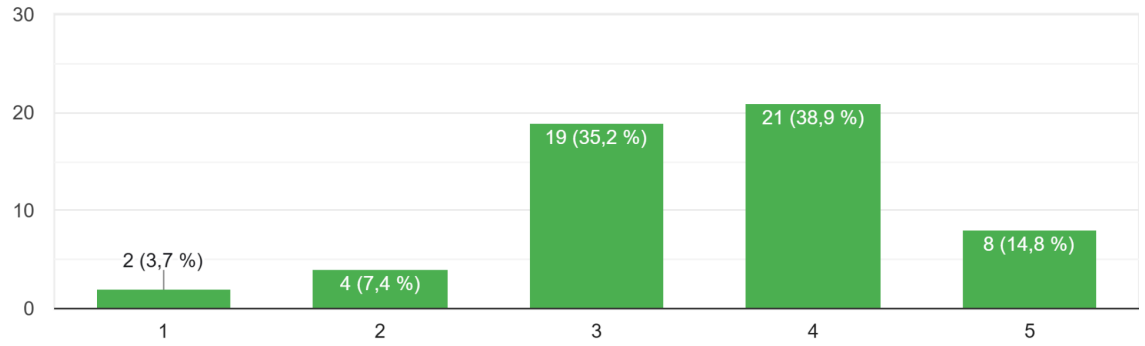
Si un queso artesanal tuviera un sello visible que dice "Garantizado por el Maestro Quesero", ¿qué tanto aumentaría su confianza para comprarlo?

54 respuestas



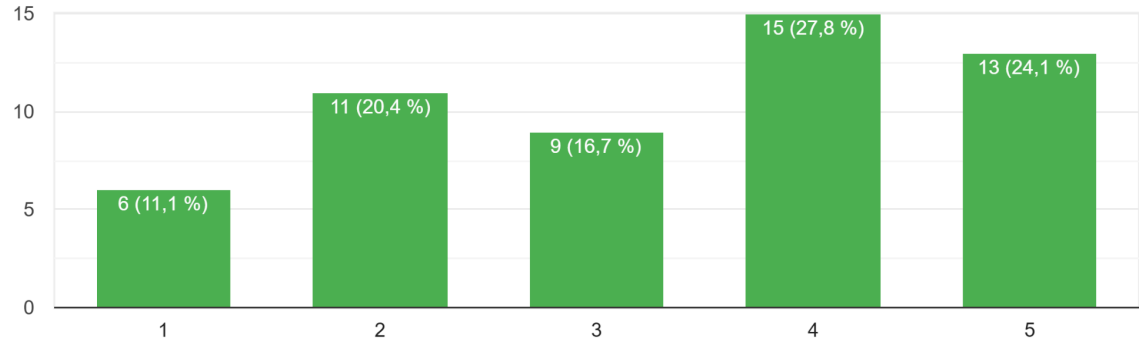
Si una marca utilizara íconos o símbolos claros en su empaque para explicar sus beneficios (ej. un ícono para "Hecho a mano", otro para "Leche de pa...a información para tomar su decisión de compra?

54 respuestas



Imagine que encuentra un queso artesanal con un empaque bien diseñado. ¿Qué tan interesado/a estaría en escanear un código QR en la etiqueta par...to sobre su historia y su proceso de elaboración?

54 respuestas



¿Qué tan importante es para usted que el empaque de un producto sea sostenible (reciclable, retornable, etc.)?

54 respuestas

