ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Posicionamiento para SENDA marca de chocolates artesanales como un producto cotidiano y accesible

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

PRESENTADA POR

Camila Aitana Gosicha Dieguez
DNI: 74297347, Perú
Kiara Mikaela Sanchez Alfaro
DNI: 61622590, Perú

ASESOR

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

JURADO

Martín Alberto Saavedra Saavedra
Bruno Jose Benites Bazan
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, diciembre 2025

Informe-2019005700-0000016193-GOSICHA-SANCHEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549047006

Fecha de entrega
24 ene 2026, 3:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 4:01 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2019005700-0000016193-GOSICHA-SANCHEZ.pdf

Tamaño del archivo
31.5 MB

51 páginas

8723 palabras

47.816 caracteres

turnitin Página 1 de 59 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549047006

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

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

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

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 2

II. Descripción de la innovación **2**

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.3.1. Objetivo general 5

2.3.2. Objetivos específicos 5

2.4 Marco referencial 6

2.4.1 Antecedentes 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.1.1 Hallazgos e Insights 15

2.5.2 Información sobre el Mercado 16

2.5.2.1 Oportunidad de mercado 16

2.5.2.2 Competencia 16

2.5.2.3 Barreras de entrada 17

2.5.2.4 Alcance esperado 18

2.5.2.4.1 Alcance y Distribución 18

2.5.2.4.2 Alcance funcional e Impacto 18

2.5.2.5 Mercado objetivo de producto 19

2.5.2.6 Demanda potencial 19

2.5.2.6.1 Cuantificación del Mercado 19

2.5.2.6.2 Escalabilidad y Proyección 20

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4 Diseño de producto/servicio 22
2.5.5 Modelo de Negocio 26
2.5.6 Resultados esperados 28
2.5.7 Prototipos desarrollados 28
2.5.8 Experimentos 31
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 34
III. Estimación de costos **35**
3.1 Presupuesto 35
IV. Conclusiones y recomendaciones **36**
4.1 Conclusiones 36
4.2 Recomendaciones 37
V. Referencias Bibliográficas **38**
VI. Anexos **42**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gastos de venta 35
Tabla 2 Gastos administrativos 35
Tabla 3 Gastos indirectos 35
Tabla 4 Costo de servicios básicos 36
Tabla 5 Costo de insumos 36
Tabla 6 Ventas y resultados 36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramienta Árbol de problemas. 4

Figura 2 Mapa de Actores. 5

Figura 3 Esencia de la marca 7

Figura 4 Perfil de la marca. 8

Figura 5. Reels de la marca 9

Figura 6 Campaña de la marca 10

Figura 7 Feed de la marca 11

Figura 8 Empaque y producto de la marca. 12

Figura 9 Buyer Persona. 14

Figura 10 Mapa de Empatía. 14

Figura 11 ¿Cómo podríamos? 16

Figura 12 Brainstorming y Matriz de filtración 21

Figura 13 Conceptualización 21

Figura 14 Propuesta de valor 22

Figura 15 Logotipo uso principal 23

Figura 16 Variaciones de logotipo 23

Figura 17 Construcción del logotipo 23

Figura 18 Diseño de empaques 24

Figura 19 Paleta 24

Figura 20 Estilo de piezas publicitarias 25

Figura 21 Valla publicitaria 25

Figura 22 Tablero modelo de negocio 27

Figura 21 Propuesta 1 28

Figura 22 Propuesta 2 29

Figura 23 Propuesta 3 29

Figura 24 Mejoras y proceso de la propuesta 3 30

Figura 25 Checklist de prototipado 30

Figura 26 Tablero UX 31
Figura 27 Tabla receptora 31
Figura 28 Experimentación ágil 32

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Posicionamiento para SENDA marca de chocolates artesanales como un producto cotidiano y accesible.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación propone posicionar SENDA, marca de chocolates artesanales, como un producto cotidiano y accesible; planteado en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Comercio y busca resolver el desconocimiento de beneficios del cacao y bajo consumo de chocolate artesanal en Lima Metropolitana, teniendo como población beneficiaria a los consumidores cotidianos de chocolate.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en que la marca SENDA ofrezca disfrutar del verdadero sabor del chocolate cuando el usuario quiera y donde sea, tratándose de una marca que brinde una experiencia reconfortante en cada tableta facilitando su acceso y fomentando el consumo responsable.

Para la experimentación, se diseñaron prototipos piloto considerando composición, colores e insumos, según encuesta previa a 46 personas que seleccionó: chocolate oscuro, con frutos rojos y con leche. Posteriormente, se realizó una encuesta de validación a 130 personas obteniendo resultados positivos por los prototipos terminados.

Se concluye que la solución enfrenta como barrera principal la falta de visibilidad en puntos cercanos al consumidor y concientización sobre beneficios del cacao, se recomienda accesibilidad y transparencia de la marca para integrarse emocionalmente en la vida de los consumidores.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Perú se distingue por su gran variedad genética de cacao fino y de aroma, considerado uno de los más valorados a nivel global por su calidad sensorial. Esto gracias al cultivo dentro de parcelas familiares, las cuales mantienen una fuerte tradición de técnicas transmitidas de generación en generación.

Con este contexto, se presenta SENDA como un proyecto de marca de chocolates artesanales, buscando posicionarla dentro del mercado de Lima Metropolitana mediante el desarrollo de su identidad visual. Se resaltará características como su alto porcentaje de cacao, el uso de insumos naturales y la experiencia que desea transmitir al consumidor desde el origen del grano hasta el momento de abrir la tableta.

Sin embargo, a pesar de la riqueza del cacao peruano, el chocolate artesanal presenta desafíos dentro del mercado nacional. Según Chuquipoma (2022) solo el 20,1% de los chocolates en el Perú se comercializa en supermercados, y de este apenas un 26% corresponde a chocolates premium, mientras que el 74% restante pertenece a chocolates económicos. Esto causa baja visibilidad de los chocolates de alta calidad, limitando su público únicamente al segmento A-B, quienes valoran la sostenibilidad y el origen. Asimismo, el cacao peruano, pese a su potencial como motor de desarrollo sostenible y símbolo cultural, es opacado por un mercado dominado por la competencia económica y bajo valor agregado.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, el chocolate artesanal es percibido como un producto de lujo y estacional reservado para ocasiones especiales, en lugar de considerarse de consumo cotidiano. Esta percepción se debe a que suele asociarse a marcas más exclusivas por su alto porcentaje de cacao y el uso de insumos naturales. Sin embargo, estos productos se elaboran con pocos ingredientes y de manera más natural de lo que se piensa.

Esto limita la frecuencia de compra y reduce el público consumidor, centrándolo principalmente a niveles socioeconómicos altos y dejando de lado a un público interesado por opciones más saludables y responsables.

Con esta percepción, los consumidores optan por opciones más accesibles dificultando que reconozcan la gran diferencia entre los chocolates comerciales, que consisten principalmente en azúcar, y el chocolate artesanal, que otorga más beneficios a la salud gracias a su porcentaje alto de cacao y su ausencia de preservantes y saborizantes (Ibarra, 2021).

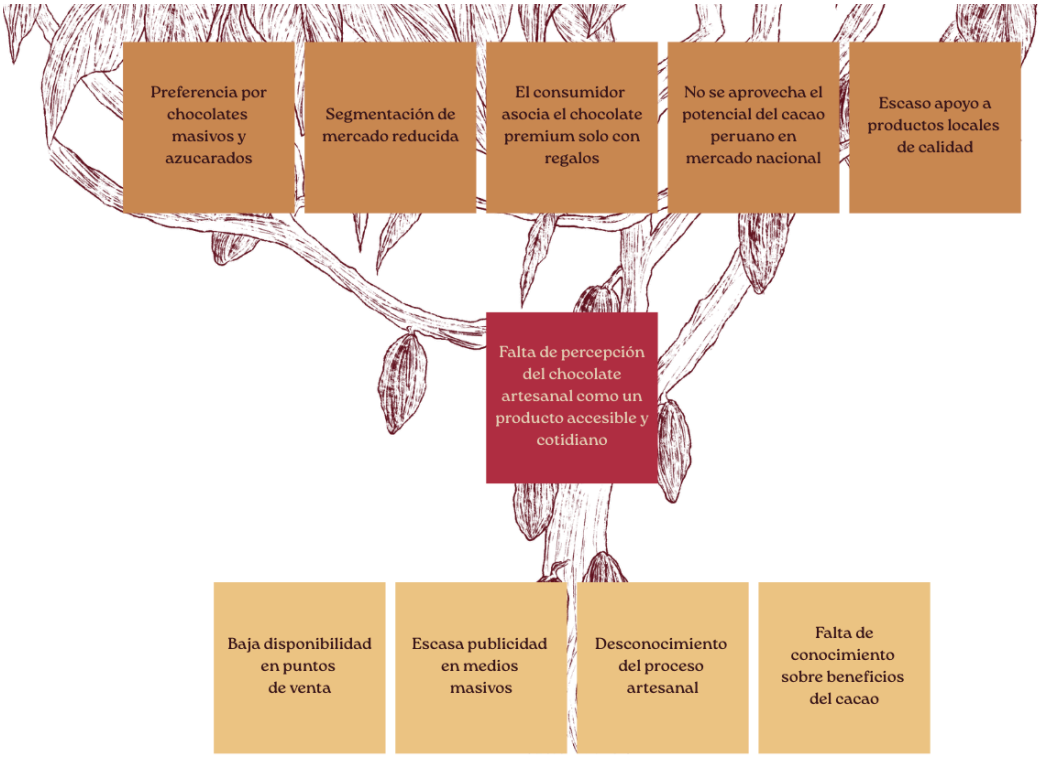
Por otro lado, mediante la herramienta árbol de problemas, identificamos que el problema central es la percepción del chocolate artesanal como un producto de lujo y no como un consumo cotidiano.

En la raíz encontramos varias causas, entre ellas destacan la baja disponibilidad en tiendas, escasa publicidad, desconocimiento del proceso artesanal y la falta de conocimiento sobre el cacao. Esto limita el acceso a la información que tienen los consumidores sobre estos productos, lo que refuerza la idea de exclusividad.

En efectos observamos que el mercado del chocolate premium se mantiene segmentado, ya que el consumidor lo asocia principalmente con regalos o fechas importantes, es por ello que no se aprovecha el potencial del cacao peruano y existe una preferencia por los chocolates comerciales.

En conclusión, los hallazgos evidencian que la principal barrera no radica en la calidad del producto, sino en la falta de visibilidad y educación del consumidor. Esto abre la oportunidad de implementar estrategias de promoción, comunicación y distribución que posicionen el chocolate artesanal como una opción accesible y de consumo cotidiano.

Figura 1 Herramienta Árbol de problemas.



Nuestro proyecto de marca estaría relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 12: Producción y consumo responsables. La propuesta busca sensibilizar al consumidor sobre la importancia de consumir productos elaborados con cacao cultivado bajo prácticas responsables que reducen el impacto ambiental y benefician a las comunidades productoras. De esta manera, buscamos contribuir a reducir la preferencia por productos ultraprocesados, impulsando el consumo informado que valore la calidad, sostenibilidad y el respeto por los insumos naturales.

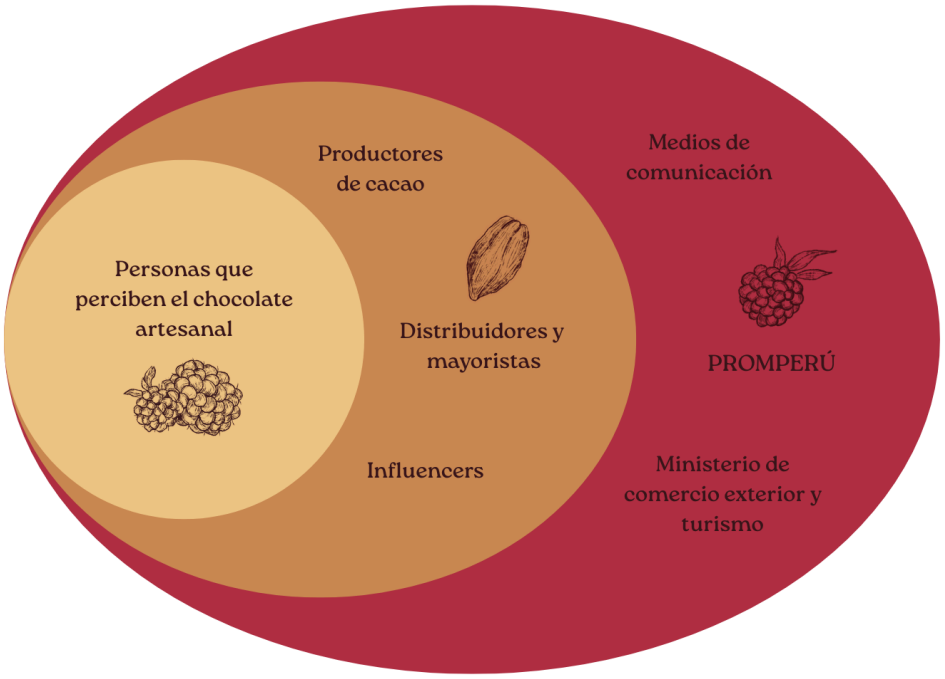
2.2 Población beneficiaria

Los principales afectados por esta problemática serían las personas que perciben el chocolate artesanal como un producto de lujo en lugar de uno cotidiano, debido al desconocimiento de sus beneficios y su valor como opción más saludable.

Los que interactúan directamente tanto con el producto como con el problema serían los productores de cacao, los influencers y los distribuidores y mayoristas, dado a que el mercado nacional queda muy reducido y dependería mucho del mercado exterior. Mientras

que los que influyen de forma indirecta vendrían a ser entidades más grandes como los medios de comunicación, PROMPERÚ y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, por las campañas de concientización que puedan hacer sobre el cacao y lo artesanal, no involucrando a la marca directamente.

Figura 2 Mapa de Actores.



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo general

Desarrollar la identidad visual de la marca SENDA con el propósito de posicionar el chocolate artesanal como un producto cotidiano, saludable y responsable en el mercado de Lima Metropolitana.

2.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la percepción de los chocolates artesanales en el mercado limeño para identificar oportunidades de posicionamiento.
- Resaltar los beneficios del cacao para fomentar su consumo cotidiano mediante los valores de SENDA.
- Testear la propuesta visual de SENDA para examinar la percepción del público objetivo.

2.4 Marco referencial

El cacao tiene un papel histórico en el Perú. Estudios arqueológicos demuestran que este fue domesticado y cultivado hace más de cinco mil años en la ceja de la selva amazónica de Cajamarca, lo que indica no solo una gran diversidad, sino también su importancia como elemento ceremonial (Andina, 2020). Este recurso supone un beneficio para el país en la producción de chocolate premium, convirtiendo al cacao en un recurso estratégico para el desarrollo económico y social de varias zonas.

Hoy en día, existen marcas sobresalientes de chocolates artesanales dentro del mercado peruano que comparten el mismo público objetivo al que se busca llegar con SENDA, por lo que se analizará un poco de la trayectoria de cada una de estas.

2.4.1 Antecedentes

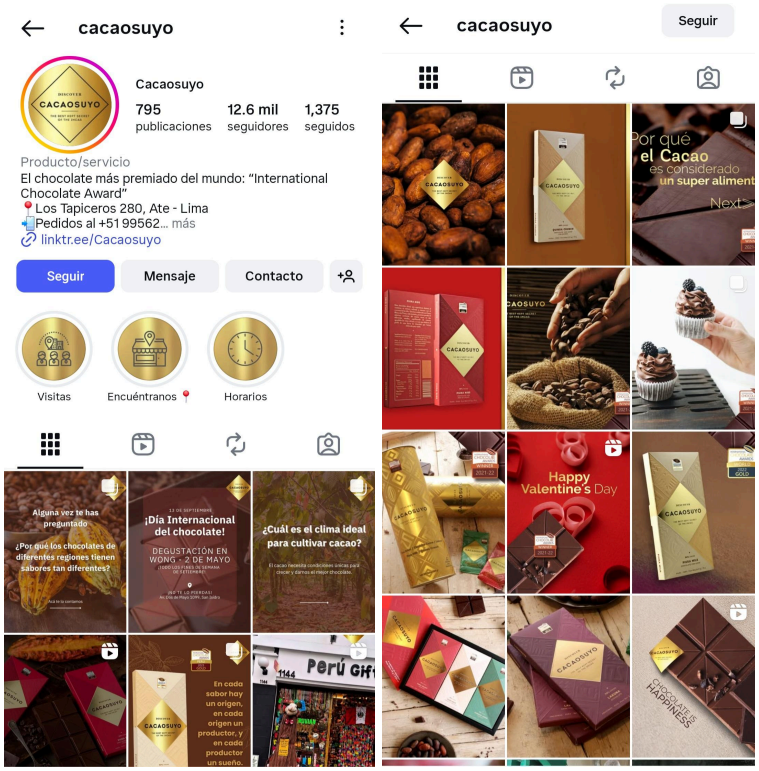
Cacaosuyo es una marca fundada en 2012 que llevó el cacao peruano a un nuevo estándar premium global, ganando el Oro mundial en los International Chocolate Awards de 2015, 2016, 2020, 2021 y 2022, siendo su barra Piura Milk reconocida como el Mejor Chocolate de Leche del Mundo (Cacaosuyo, 2024).

Tiene actividad moderada dentro de sus redes sociales, subiendo posts de datos del cacao y realizando eventos de degustaciones cada cierto tiempo. Suele acompañar su página con elementos relacionados a su línea gráfica como iconos dorados y sus publicaciones presentan un tono de comunicación precisa y directa. Además, cuenta con 12,6 mil seguidores en su página de Instagram y con 17 mil en Facebook.

El packaging de Cacaosuyo llega a ser informativo y atractivo para sus consumidores, contando con una presentación pop up que cuenta el origen de la tableta y un poco de la cosmología andina. Divide sus productos por colores con tonos variados dependiendo del lugar de origen o algún ingrediente específico; rojo (Piura), morado (Amazonas), beige (contiene leche), marrón (100% cacao), verde (Cuzco) y celeste.

Cacaosuyo aprovecha festividades como el Día de la madre, el Día del padre y Navidad para vender paquetes de regalo como su tripack y sus tubos mini mix, promocionándolas a través de sus redes sociales.

Figura 3 Esencia de la marca



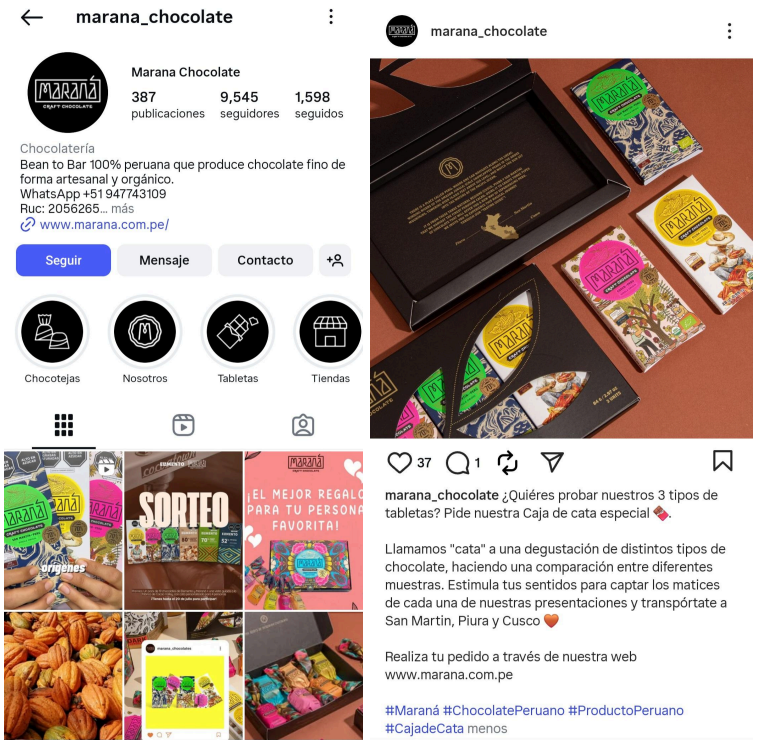
Nota. Perfil de @cacaosuyo (27 de septiembre de 2025)

Maraná es una marca de chocolates finos reconocida dentro del mercado chocolatero peruano por su elaboración artesanal y orgánica. Teniendo 9544 seguidores en su página de Instagram y 11 mil en Facebook.

Ha ganado varios premios desde 2016 a 2019 siendo uno de ellos el Plata del International Chocolate Awards Tasters 2019.

Suelen lanzar descuentos y publicidades durante fechas como el Día de la Madre y San Valentín acompañando las publicaciones con fotografías detalladas del chocolate y sus empaques distintivos con ilustraciones andinas. Siendo estas estrategias positivas, al ser el chocolate y los dulces los segundos en las listas de compra durante San Valentín, teniendo un 49,10% de interesados en adquirir dicho producto (Angulo, 2024).

Figura 4 Perfil de la marca.



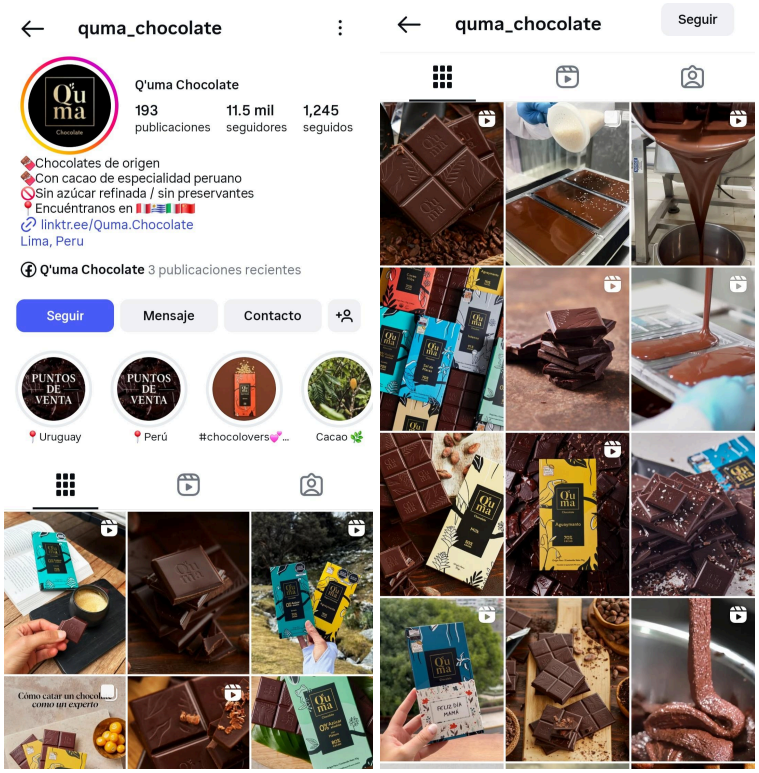
Nota. Perfil de @marana_chocolate (27 de septiembre de 2025)

Q'uma es una marca fabricante de chocolate fino orgánico sobresaliente por sus productos con rellenos exóticos y sus empaques coloridos.

Los productos chocolateros de Q'uma obtuvieron varios premios a lo largo de los años, ganando el Oro Perú 2015 y el Plata en el International Chocolate Awards de las Américas 2018 con su barra Chocolate Sal de Maras (Ramos, 2018). También fueron ganadores del Oro global del International Chocolate Awards 2019 con sus chocolates Junín y Cusco de su colección Orígenes; el Bronce Perú 2016 con su tableta de aguaymanto y el Bronce del Academy of Chocolate 2022 con su Chocolate Intenso.

En cuanto a sus redes sociales, Q'uma cuenta con 11,4 mil seguidores en su Instagram y 11 mil en Facebook. Sus publicaciones son fotografías y videos a detalle de sus barras, mostrando el proceso de preparación y sus empaques coloridos.

Figura 5. Reels de la marca



Nota. Feed de @quma_chocolate (27 de septiembre de 2025)

Teniendo en cuenta estas tres marcas chocolateras peruanas como referencias, se pudo encontrar detalles en común pese a los diferentes enfoques que presenta cada una. Por ejemplo, la temporada alta para los chocolates suelen ser fechas festivas como el Día de la Madre y San Valentín, por lo que cada una de estas marcas aprovecha en hacer promociones especiales para esas fechas. Según Angulo (2024), el chocolate ha sido un símbolo de amor o cariño hacia alguien desde hace siglos, así que no resulta extraño que este sea el segundo en la lista de regalos para entregar durante esas fechas.

SENDA buscaría no sólo aprovechar estas temporadas altas sino convertir el chocolate artesanal en algo cotidiano que acompañe al consumidor en su día a día sin importar la ocasión. Con esta idea, se resaltaría los beneficios del cacao para el alivio del estrés y el agobio dando un sentimiento de tranquilidad (Peñarrieta, 2025).

Otro hallazgo interesante a tener en cuenta es que estas marcas hacen mucha alusión a la cosmología andina o a la cultura peruana empleando formas y elementos de estas en sus

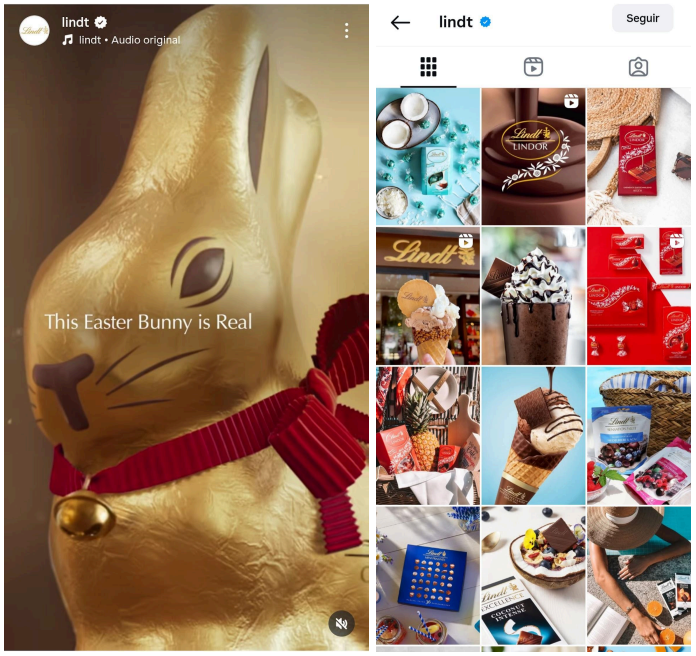
empaques y distintas presentaciones. Esto genera más conexión con el cacao, siendo un insumo muy cultural e histórico en el Perú (Andina, 2020).

Por otro lado, aparte de las marcas nacionales, se consideró contar con referentes internacionales de chocolates artesanales para identificar características o campañas que se puedan aplicar o adaptar al mercado nacional.

Lindt es una marca suiza de chocolate fundada en 1845, reconocida por su calidad y su presentación en envases dorados. En 2016, su barra de chocolate Lindt Excellence Sésamo ganó el premio Clara al mejor sabor, destacando su sabor y calidad (Disfrutabox, 2017). En 2022, su barra Classic Recipe OatMilk fue premiada como el Most Innovative New Product, por sus opciones sin lácteos y tendencias de consumo más sostenible (Bains, 2022). Asimismo, su línea de tabletas Vegan Classic fue reconocida como el Best Vegan Chocolate en los PETA Vegan Food Awards 2022 (Vegconomist, 2022).

La marca se consolida con una imagen de lujo accesible con campañas que refuerzan la idea de sofisticación y placer sensorial, apoyándose de una comunicación elegante. Además, su empaque dorado se ha convertido en un símbolo de prestigio que refuerza su posicionamiento premium.

Figura 6 Campaña de la marca

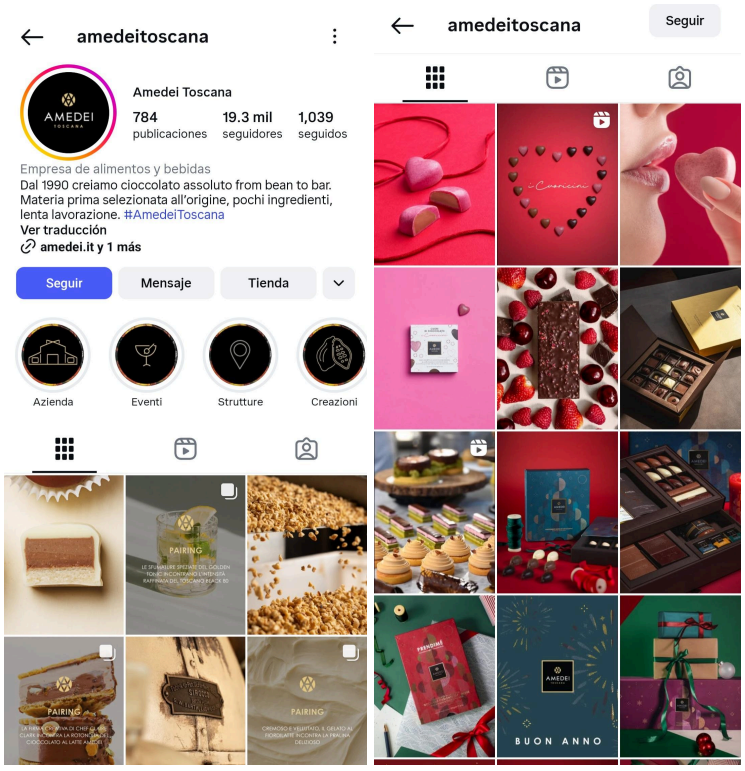


Nota. Campaña de Pascua y feed de @lindt (27 de septiembre de 2025)

Amedei es una empresa tradicional italiana fundada en 1990, que a día de hoy produce uno de los mejores chocolates del mundo. Fue pionera en el movimiento “Bean to Bar” en Italia, siendo más transparente con sus métodos de preparación y controlando cada etapa directamente (Amedei, 2024). Ganando premios como el Golden Bean Award en 2008 concedido por el Academy of Chocolate y el Tavoletta d’Oro de la Compagnia del Cioccolato en 2023 y 2024.

Esta marca se presenta muy clásica y siempre remarca su origen como parte de su identidad, lo que le da coherencia a la elegancia y colores sobrios que emplean en sus empaques. Sin embargo, tradicional no significa estancarse, al menos no para ellos. Aunque se trata de una marca antigua, tienen empaques con temáticas de las festividades más importantes para el consumo del chocolate como Pascua y San Valentín. En sus redes muestran fotografías a detalle de estos empaques y de los chocolates especiales de estas fechas, variando en formas y colores. Llegando a contar con mayores interacciones durante estas campañas, teniendo 19,3 mil seguidores en Instagram y 67 mil en Facebook.

Figura 7 Feed de la marca

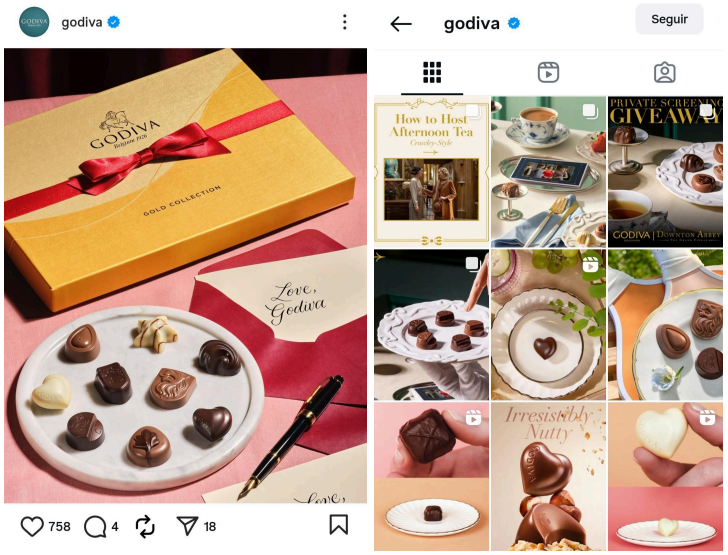


Nota. Publicaciones de @amedeitoscana (27 de septiembre de 2025)

Godiva es una marca belga de bombones de lujo fundada en 1926, que nació como un taller artesanal de pralines, siendo para la cultura belga bombones tradicionales y ganando relevancia hasta llegar a ser proveedores oficiales de la Corte Real de Bélgica en su momento (Godiva, 2025). Actualmente es una de las marcas de chocolate premium más icónicas del mundo y sus redes muestran fotografías de un estilo gourmet y de revista.

Godiva resalta el lujo, la sofisticación y la herencia de su país, estos puntos se ven reflejados en su logotipo y sus empaques volviendo toda la experiencia en un lujo, mientras que lo que busca SENDA es un lado más narrativo con el recorrido del cacao.

Figura 8 Empaque y producto de la marca.



Nota. Estilo de fotografía de @govida (27 de septiembre de 2025)

Con estas tres marcas chocolateras internacionales se pudo observar los distintos recorridos que tuvo cada marca y algunos detalles relacionados a la idea que se tiene para SENDA.

Lindt es reconocida por ser una marca que va innovando sus productos sin quitar su esencia original, manteniéndose accesible aunque se muestre sofisticada como marca. Este detalle es algo que SENDA buscaría reflejar teniendo un lado premium y elegante junto a una línea más cómoda para llegar a bodegas y estar al alcance del consumidor.

Con respecto a Amedei, es una marca pionera en cuanto a la transparencia detrás de su proceso de preparación y se muestra orgulloso de sus raíces implementando ello como parte de su identidad. Lo cual se implementaría a SENDA por querer ser totalmente transparentes con su público y destacar el recorrido del cacao peruano desde su elaboración hasta el empaque.

Por último, Godiva es una marca que empezó desde un taller y pasó a ser un emblema del lujo chocolatero en Bélgica. SENDA no busca del todo eso, pero sí implementar un buen estilo fotográfico como lo hace Godiva dentro de sus redes.

Con estos hallazgos, se considera para SENDA tener en cuenta las fechas festivas, resaltar los beneficios del cacao en la salud de los consumidores y los detalles de cosmología andina y su conexión con el cacao. Además de reflejar la dualidad entre lo premium y lo accesible, la transparencia total de los productos y la coherencia visual en las futuras redes de la marca.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Nuestro arquetipo de usuario es Laura García, una psicóloga de 35 años que vive en Surco, Lima, con un nivel socioeconómico B. Laura tiene una vida familiar estable, con su pareja y un perro, disfruta de su tiempo libre leyendo, saliendo a caminar y viendo series. Utiliza redes sociales como Instagram, Tiktok, Facebook y Youtube, y se mantiene entretenida e informada siguiendo a influences como Génesis Melissa, Susurrosmentales y Psico. Ale Noriega. Sin embargo, lo que realmente le molesta es no encontrar chocolates artesanales de buen porcentaje de cacao cerca de casa y le preocupa que el mercado no valore el verdadero chocolate artesanal debido a la competencia económica. Laura espera que el chocolate artesanal sea más comercial y accesible para poder consumir sus opciones favoritas sin tener que ir a un supermercado.

Figura 9 Buyer Persona.



Figura 10 Mapa de Empatía.



Laura siente y piensa que el chocolate artesanal no es valorado como debería, considerando que debería ser un producto cotidiano en lugar de estar reservado solo para ocasiones especiales. Laura busca opciones de calidad y alto porcentaje de cacao, y dice que es importante apoyar el producto nacional, especialmente el cacao que se produce en el país. Sin embargo, en su entorno, oye a menudo que el chocolate artesanal tiene un precio

elevado y su sabor amargo desanima a la gente de consumirlo. Además, ve constantemente cómo las personas optan por marcas económicas y observa una mayor presencia de chocolates comerciales a bajo costo en las tiendas, lo que refuerza su frustración sobre la falta de apoyo y visibilidad del producto artesanal.

2.5.1.1 Hallazgos e Insights

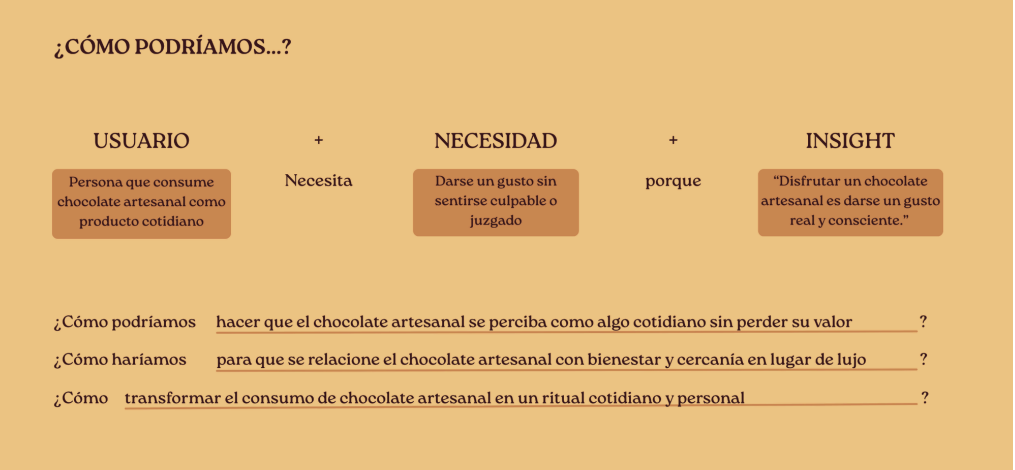
Como hallazgos se puede concluir que el arquetipo espera encontrar chocolates artesanales con alto porcentaje de cacao sin necesidad de ir hasta un supermercado, poder disfrutarlo sin sentir que gasta en un lujo y de paso poder apoyar marcas nacionales, debido a su valoración por el cacao peruano.

El insight principal encontrado es “Disfrutar un chocolate artesanal es darse un gusto real y consciente”, ya que nuestro arquetipo valora mucho el chocolate artesanal viendo las opciones económicas como golosinas no beneficiosas para la salud. Además, tiene preferencia por marcas que sean responsables y transparentes con la preparación de sus productos. Otros insights encontrados son:

- “No necesito de una ocasión especial para darme un gusto”.
- “Quiero chocolate real, no algo artificial”.
- “Necesito un momento solo para mí”.
- “Quiero disfrutar de un chocolate sin culpa”.

Todos nos llevan al confort y la autenticidad que el chocolate SENDA buscaría alcanzar junto a los puntos de venta cercanos que la marca tendría para ser fácilmente encontrado en el momento necesario.

Figura 11 ¿Cómo podríamos?



2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

Como se mencionó anteriormente, SENDA podría aprovechar la tendencia por productos sostenibles y saludables. En este caso, sería el chocolate artesanal con un alto porcentaje de cacao, el cual presenta muchos beneficios para la salud. Además, según Salas (2024), los millennials tienen preferencia por productos con prácticas responsables, presentando un 65.5% de intención de compra en Lima Metropolitana.

2.5.2.2 Competencia

En el Perú, existen diversas marcas que han llegado a posicionarse en distintos segmentos, desde marcas con un enfoque más premium hasta otras con una imagen más artesanal.

Entre los competidores directos de SENDA en Lima Metropolitana se encontrarían marcas reconocidas como Cacaosuyo, La Ibérica, Helena, Maraná y Q'uma Chocolate. Todas destacando sus productos por su alta calidad de cacao, su identidad visual y su narrativa de origen. Sin embargo, la mayoría mantiene una percepción de lujo o disfrute ocasional en lugar de aspirar a más presencia dentro de la vida del consumidor. Por otra parte, la competencia indirecta no vendrían a ser marcas de chocolate artesanal necesariamente, pero sí marcas de snacks saludables con cacao como La Purita, Q'aya y Amaru.

SENDA competiría fuertemente con estas marcas en algunos puntos de venta previstos como Flora y Fauna, Vivanda y Wong, pero su línea para bodegas tendría una competencia más moderada en cuanto a productos de cacao considerando que casi no hay marcas de chocolate artesanal dentro de bodegas. Además, SENDA busca posicionarse como una opción accesible con valor artesanal y emocional, resaltando la experiencia sensorial del consumidor. Esto sería un diferencial al querer ofrecer un producto que pueda ser cotidiano sin que pierda calidad ni sea un lujo necesariamente.

2.5.2.3 Barreras de entrada

Implementar un nuevo concepto de chocolate artesanal accesible en el mercado peruano enfrenta diversas barreras, que deben ser mitigadas para lograr el posicionamiento del producto en el mercado.

Una de las principales barreras es **la competencia y la percepción de valor**. El mercado nacional está dominado por marcas industriales de gran escala y bajo costo, lo que genera una creencia en el consumidor de que el chocolate artesanal es "caro" y poco justificado para la compra diaria. Esta percepción se agrava por el aumento del precio del cacao a nivel internacional, lo que impacta directamente el costo del producto final (Pastor-Soplín, 2024). Superar esto requiere un esfuerzo significativo en la comunicación de la marca para justificar el precio basado en el valor del cacao y su proceso de elaboración.

Otra barrera importante es la **distribución y resistencia en los puntos de venta locales.** Para garantizar el alcance deseado en el mercado, los pequeños productores enfrentan una barrera de entrada. Las bodegas priorizan productos de alta rotación con márgenes de ganancia estable. Superar este rechazo requiere de confianza con los dueños de los establecimientos para que acepten un nuevo producto con un precio elevado (PRODUCEmpresarial, 2025)

La sostenibilidad y consistencia del producto representan un desafío considerable. Para que el chocolate artesanal sea considerado un producto de consumo cotidiano, es importante asegurar un abastecimiento constante de materia prima y de alta calidad para mantener una estandarización rigurosa en el proceso artesanal. La diversidad de los productores y la necesidad de similitud en la calidad exigen que las estrategias de producción garanticen la consistencia en el sabor y disponibilidad (Andina, 2024).

2.5.2.4 Alcance esperado

Se espera que la propuesta planteada logre redefinir la percepción del chocolate artesanal de un producto de lujo a uno de consumo cotidiano y accesible, promoviendo un cambio en el hábito de compra de los consumidores.

La propuesta de valor se enfoca en ofrecer el sabor auténtico del chocolate artesanal de manera accesible. Para medir el alcance de esta solución, se establece un enfoque en la ampliación de alcance y la redefinición del producto.

2.5.2.4.1 Alcance y Distribución

SENDA iniciará con un lanzamiento focalizado en distritos de Lima Metropolitana con alta concentración del perfil de consumidor identificado (NSE B).

- **Objetivo:** Lograr la disponibilidad del producto en una red de 20 a 30 bodegas locales en el distrito durante los primeros 4 meses de operación.
- **Logística:** Validar la viabilidad y eficiencia del sistema de distribución en bodegas, mitigando la barrera de entrada relacionada con la resistencia de los minoristas al nuevo producto.

2.5.2.4.2 Alcance funcional e Impacto

La solución se compromete a validar los pilares de la propuesta de valor y el impacto en las frustraciones del consumidor:

- **Impacto en la Percepción:** Demostrar que el diseño de empaque con mensajes emocionales genera una conexión con el consumidor que justifica el precio del producto artesanal, reduciendo la percepción de que el chocolate artesanal es “caro” y “no vale la pena”
- **Validación de Consumo:** Generar una tasa de compra medible en los canales tradicionales, indicando que el producto se ha integrado como un elemento cotidiano en lugar de estar reservado para ocasiones especiales.
- **Sensibilización:** La implementación de la solución no solo pretende impulsar un avance en el consumo de chocolate de calidad, sino también generar sensibilización profunda en el consumo sobre el valor del cacao local y el proceso de producción.

Finalmente, se propone un alcance alto, con un compromiso que abarque a toda la población del mercado objetivo mediante una solución progresiva. Este tipo de estrategia a realizar, al estar adaptado al contexto, tiene el potencial de lograr un efecto positivo, significativo y duradero.

2.5.2.5 Mercado objetivo de producto

Se clasificaría el mercado objetivo de los chocolates SENDA de esta forma:

- **Segmento principal:** Jóvenes millennials de 25 a 40 años que valoran la producción local y los ingredientes naturales. Viven un estilo de vida saludable sin sacrificar su disfrute personal, buscando opciones saludables y responsables con el medio ambiente.
- **Segmento secundario:** Padres y madres de familia de 35 a 50 años que gustan de un snack saludable y opciones más naturales para cuidar de su salud o para disfrutar después de un día difícil.
- **Segmento institucional:** Tiendas especializadas, bodegas y cafeterías interesadas en productos artesanales con diferenciación y calidad de sabor. Buscan marcas que tengan valores sostenibles para asociarse o ser distribuidores.

2.5.2.6 Demanda potencial

La demanda potencial de SENDA se fundamenta en la necesidad de incorporar productos de calidad y de origen local al consumo cotidiano, esperando la barrera del precio y distribución.

2.5.2.6.1 Cuantificación del Mercado

- **Población objetivo:** Se establece como objetivo el segmento de la población residente de Lima Metropolitana que pertenece al NSE B. Según el Estudio Socioeconómicos, este grupo representa el 20.9% de los hogares de Lima Metropolitana (APEIM, 2024). Este segmento valora el apoyo al producto local y la transparencia en la elaboración.
- **Mercado potencial:** Considerando la alta concentración del NSE B en el distrito de Surco, se estima un mercado potencial que se aproxima a 67,000

personas. Esta cifra resulta de proyectar el 20,9% de los hogares de Lima Metropolitana (APEIM, 2024) sobre la población estimada del distrito, que cumplen con el perfil de consumo de productos gourmet y que buscan la comodidad de encontrar el producto en bodegas cercanas. Esta cifra representa el mercado al que se dirigirá SENDA en la fase piloto.

2.5.2.6.2 Escalabilidad y Proyección

La escala de un proyecto como SENDA que transforma un producto percibido como lujo en un producto cotidiano es alta y de gran demanda, si se ofrece un modelo que aborde la comodidad, el placer y el valor emocional.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para realizar nuestro concepto y propuesta de valor, iniciamos con una fase de divergencia, generando una lluvia de ideas. Este análisis nos permitió identificar las diferentes soluciones que convertirán el chocolate artesanal en un producto cotidiano y accesible.

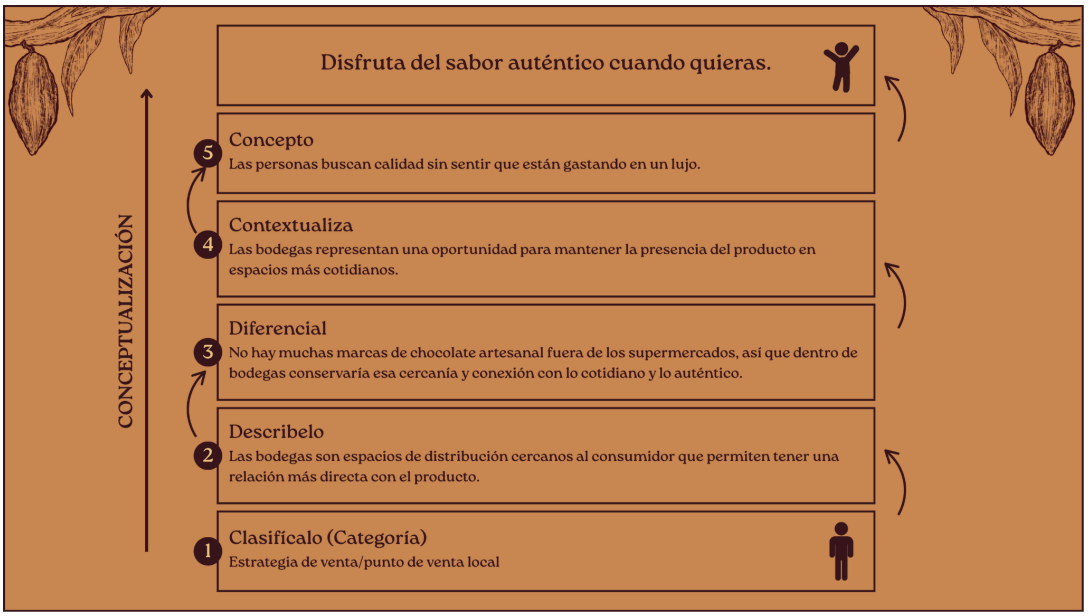
Nuestro objetivo es transformar la percepción del chocolate artesanal de un lujo para ocasiones especiales a un producto cotidiano, garantizando siempre la autenticidad, calidad y origen. Para alcanzar esta meta, generamos y planteamos diversas ideas estrella que presentamos a continuación:

- **Puntos de venta locales (Bodegas, etc):** Facilitaremos la distribución del producto en lugares cotidianos y cercanos para resolver la frustración principal que es la dificultad para encontrar chocolate artesanal de calidad sin tener que ir a tiendas especializadas.
- **Mensajes y frases dentro del empaque:** Buscamos fomentar una conexión emocional y un tono más cercano con el usuario, posicionando el consumo de chocolate artesanal como un momento de pausa, confort en el día a día.
- **Diseñar empaques modernos con Braille:** Optamos por la innovación en el empaque, no solo utilizando materiales sostenibles, sino también asegurando la inclusión y la transparencia en la información del proceso y el origen del cacao.

Figura 12 Brainstorming y Matriz de filtración



Figura 13 Conceptualización



Con todo esto se concluyó tener puntos de venta locales de forma estratégica teniendo una línea de SENDA más accesible para poder venderlos en bodegas sin perder calidad. Mediante una herramienta de conceptualización se obtuvo como concepto "Disfruta el sabor auténtico cuando quieras", haciendo referencia a que los consumidores buscan

sentir el sabor del chocolate real en el momento que ellos quieran y no necesariamente en alguna fecha especial o festiva. Para poder hacer esto posible, se propone esta línea de chocolates con un precio más accesible.

Figura 14 Propuesta de valor



Después de la conceptualización, se desarrolló la propuesta de valor concluyendo que SENDA es una marca que busca acercar el chocolate artesanal al día a día de las personas, ofreciendo disfrutar del verdadero sabor del chocolate con cada tableta. SENDA no quiere que el chocolate sea un lujo sino una experiencia reconfortante para cada uno de sus consumidores y poder disfrutarlo en cualquier momento.

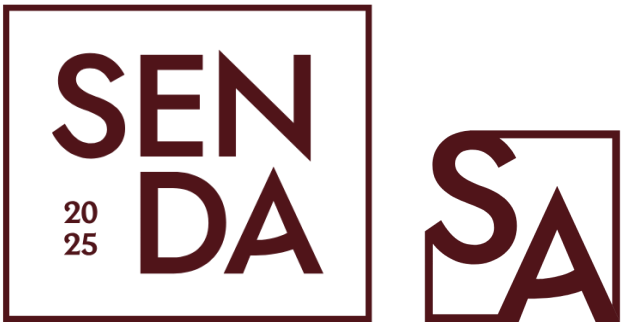
2.5.4 Diseño de producto/servicio

SENDA es una marca creada desde cero, teniendo como idea que esta fuera artesanal, pero con elementos sofisticados que reflejen la calidad del producto. Con esto en mente, se eligió una tipografía legible y sólida acompañada de una serif como tagline para transmitir comodidad. Ambas tipografías mantienen el equilibrio entre lo moderno y lo artesanal, reflejando la dualidad de la marca.

Figura 15 Logotipo uso principal



Figura 16 Variaciones de logotipo



Nota. Versión para eventos especiales y versión ícono

Figura 17 Construcción del logotipo



Nota. Las tipografías usadas fueron Jost (SENDA) y Beaufort Pro (Tagline)

El logotipo se armó teniendo en cuenta las palabras clave camino, calidad y chocolate. Se usó un contenedor cuadrado para simular la forma de una tableta de chocolate, se modificó la línea de la letra A para representar el camino o senda y se aplicó un tono

marrón (#640916) para hacer alusión al color del chocolate, los granos de cacao y la madera de los árboles.

Figura 18 Diseño de empaques



Para los empaques se quiso mantener un estilo de ilustraciones digitales con tramado que evocaran el arte tradicional. Esta línea de ilustraciones se realizó tomando en cuenta el insumo principal de cada tableta teniendo tres barras principales de momento: Chocolate oscuro (negro), chocolate con trozos de frambuesa (rosado) y chocolate con leche (crema). Se seleccionaron las barras de chocolates a realizar mediante una encuesta realizada a 46 personas.

Figura 19 Paleta

MANTECA R 239 G 195 B 130 C 7% M 26% Y 55% K 0% #eec382	**CACAO** R 100 G 9 B 22 C 35% M 100% Y 79% K 56% #640916	**MANJAR** R 202 G 135 B 82 C 18% M 50% Y 71% K 6% #ca8752
CHOCOLATE R 56 G 24 B 28 C 50% M 82% Y 57% K 78% #38181c	**FRAMBUESA** R 178 G 48 B 67 C 22% M 91% Y 62% K 13% #b23043	**LECHE** R 229 G 209 B 182 C 11% M 18% Y 31% K 1% #e5d1b6

Nota. Se le puso nombre personalizado a los colores para la marca.

En cuanto a la paleta de colores se optó por tonos orgánicos que recuerden a insumos que usa la marca como el cacao, la leche, frutos del bosque, entre otros.

Cada barra tiene su color representativo teniendo su respectiva ilustración como protagonista en sus cajas, esto se hizo para que el consumidor pueda asociar la presentación con el insumo más fácilmente.

Figura 20 Estilo de piezas publicitarias



Figura 21 Valla publicitaria



Dentro de sus piezas publicitarias, es vital que el empaque forme parte de la composición fotográfica junto a los granos o las barras. Esto se debe a que SENDA busca causar impacto e incluso antojo por parte de los posibles consumidores, ya que se jugaría mucho con todos estos elementos, haciendo que sea una composición imponente, cálida y que recalque el origen y recorrido del cacao.

Presentando estos elementos, los posibles consumidores de SENDA podrán encontrar las tabletas, hallar información clara de los productos y vivir una experiencia agradable y satisfactoria al lograr encontrar el chocolate sin tanta complicación.

Como marca, SENDA tiene tres factores que forman un triple balance:

- **Balance económico:** Presenta líneas económicas y premium teniendo presencia tanto en bodegas como en supermercados para posicionarse como un chocolate artesanal accesible.
- **Balance social:** Fomenta el consumo de cacao peruano como bienestar cotidiano y emocional a través de la accesibilidad y transparencia del producto.
- **Balance ambiental:** Promueve las prácticas responsables y la conciencia ambiental en su fabricación.

Con esto SENDA se presenta como una marca sólida, emocional y sostenible.

2.5.5 Modelo de Negocio

Este modelo de negocio se centra en la producción y comercialización de chocolate artesanal peruano de alta calidad, buscando ofrecer a sus clientes un sabor auténtico como un placer cotidiano y accesible. La estrategia clave es construir una conexión emocional a través de la experiencia y la conveniencia de compra.

- **Segmento de Clientes y Propuesta de Valor:** El negocio se dirige principalmente a hombres y mujeres (Nivel Socioeconómico B), residentes en Surco, Lima, que valoran la calidad, el producto local y buscan placeres cotidianos.
- **Propuesta de Valor:** Sabor artesanal auténtico y placer cotidiano, distribuido de forma accesible. El empaque es la herramienta para la conexión emocional.

- **Canales:** Distribución Clave: Bodegas y minoristas de barrio para asegurar presencia local. Comunicaciones: Redes Sociales (Instagram, TikTok) con contenido emocional y de valor.
- **Relación con Clientes:** Tono de marca cálido y cercano. La conexión emocional se genera principalmente a través de mensajes y frases en el empaque.
- **Flujo de ingresos:** Venta de tabletas de chocolate artesanal y venta de presentaciones/kits especiales.
- **Recursos Clave:** La marca, la receta estandarizada, el diseño de empaque moderno y el equipo especializado en chocolatería y distribución tradicional.
- **Actividades Clave:** Producción constante y artesanal. Distribución/Logística eficiente para el canal tradicional (bodegas). Branding transparencia y valor local.
- **Aliados Clave:** Proveedores de Cacao, Proveedores de Empaque y Bodegas/Minoristas.
- **Estructura de Costos:** Altos costos variables (cacao de calidad y empaque sostenible). Costos fijos (salarios, alquiler de taller y marketing digital).

Figura 22 Tablero modelo de negocio



2.5.6 Resultados esperados

Se espera construir una relación cercana entre SENDA y el consumidor basada en sus valores: confianza, transparencia y accesibilidad. Posicionando a la marca como una opción saludable que pueda ser cotidiana y de calidad que esté presente tanto en puntos de venta cercanos como en distribuidores más grandes, siempre manteniéndose presente.

La intención con el consumidor es hacer que sienta confort después de un día difícil o al calmar un antojo, ofreciendo productos al alcance de su economía sin tener que sacrificar el sabor. Con esto, se reforzaría esa sensación de cercanía y presencia en sus estilos de vida.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Inicialmente se desarrollaron tres propuestas de SENDA con diferentes enfoques para seleccionar una y trabajarla con más profundidad y detalle. Las dos primeras propuestas se desarrollaron haciendo referencia directa al cacao usando elementos como el árbol del cacao o la flor de esta dentro de su logotipo. Sin embargo, no terminaban de funcionar del todo con SENDA, siendo seleccionada la tercera propuesta para mejorarla hasta lo visto anteriormente.

Figura 21 Propuesta 1



Figura 22 Propuesta 2



Figura 23 Propuesta 3

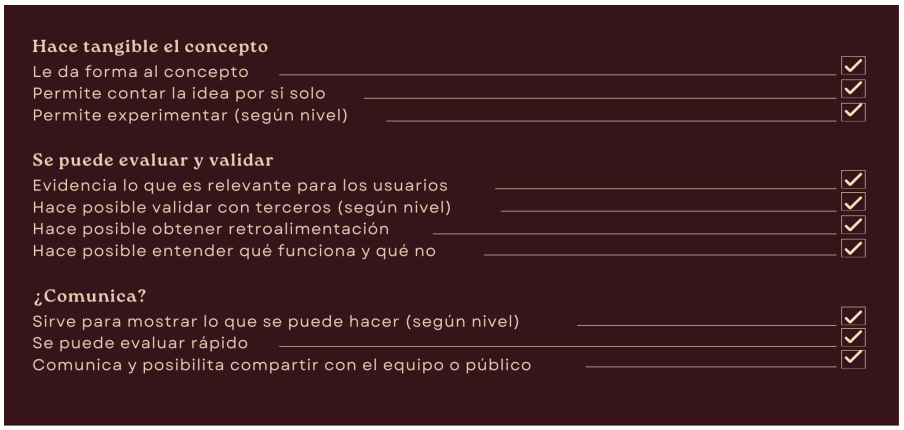


Figura 24 Mejoras y proceso de la propuesta 3



En base a la propuesta 3, se realizaron dos presentaciones extra que siguieran con la línea elegida de SENDA. Se tomaron en cuenta los insumos de cada tableta y un color de la paleta de colores de la marca para que se pudieran diferenciar individualmente sin perder el estilo en conjunto. Siguiendo siempre la línea gráfica y el estilo artesanal que representa a SENDA.

Figura 25 Checklist de prototipado



2.5.8 Experimentos

Figura 26 Tablero UX



Figura 27 Tabla receptora



Figura 28 Experimentación ágil



Realizamos una encuesta inicial a 46 personas con el objetivo de conocer los hábitos, motivaciones y preferencias del consumidor de chocolate, con un enfoque particular en el chocolate artesanal. Los resultados obtenidos son fundamentales para el posicionamiento y estrategia de la marca SENDA.

Los principales resultados se presentan a continuación:

- **Consumo y Frecuencia:** La mayoría de los encuestados consumen chocolate regularmente, siendo el rango de edad de 21 a 29 años el mayor consumidor (45.7%). El momento de consumo más frecuente es en casa (58.7%) y por la tarde cómo snack (54.3%).
- **Preferencias y Motivación:** El Chocolate con leche es el más preferido (54.3%), aunque el Chocolate oscuro (+70%) es altamente valorado (47.8%). La principal motivación para elegir un chocolate artesanal es querer darse un gusto personal con algo especial (63%).
- **Chocolate Artesanal y Emocional:** El chocolate artesanal es un producto asociado al bienestar emocional ya que suelen consumirlo en situaciones de desánimo o estrés (23.9%) o cuando se busca una pausa para relajarse

(34.8%). El uso más común del chocolate artesanal es reservarlo para disfrutar a solas (47.8%).

- **Valoración de atributos:** Los consumidores están dispuestos a pagar más por chocolate que:
  - Tenga ingredientes naturales, de buena calidad y de origen peruano (71.7%)
  - Esté elaborado artesanalmente (56.5%)
  - Sea sostenible o apoye comunidades locales (37%)

En conclusión, el chocolate se consume principalmente como una forma de bienestar emocional, usado para relajarse, mejorar el ánimo o darse un gusto personal en momentos significativos o íntimos. Además, existe un alto valor hacía el chocolate oscuro (+70%) y el creciente interés por sabores diferenciadores, buscando una experiencia única y sofisticada. Se confirma una fuerte preferencia por los chocolates artesanales con ingredientes naturales y de origen peruano, valorando el apoyo a comunidades locales y una elaboración sostenible.

Por otro lado, para respaldar los resultados finales se realizó una encuesta de validación a 130 personas presentando los siguientes datos:

- El 65.4% de los encuestados les resulta atractivo el empaque.
- El 67.7% lo percibe como un chocolate de calidad.
- El 80% aprueban la idea de una línea de SENDA que sea accesible para encontrarla dentro de bodegas.
- El 80% probaría la tableta SENDA si la viera en alguna bodega o supermercado.
- El 73.8% comería chocolate SENDA regularmente.

Con todo esto, el público objetivo muestra interés por el diseño propuesto para SENDA, encontrándolo llamativo y de calidad.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Como solución innovadora se propuso que con SENDA se disfrute del sabor artesanal real del chocolate, gracias a su alto porcentaje de cacao y sus insumos naturales, la marca ofrece una experiencia satisfactoria con cada tableta.

Como diferencial, SENDA presenta su presencia dentro de no solo supermercados sino también de bodegas, cosa que otros chocolates artesanales más posicionados no hacen. Esto evitaría la necesidad del consumidor de ir a tiendas especializadas y lograr una conexión emocional con la marca al estar siempre al alcance.

SENDA fomenta las prácticas responsables y transparentes, además de valorar la producción de cacao peruano para comunicar sobre sus beneficios a la salud. Además, los empaques serían de cartón reciclado disminuyendo el impacto ambiental.

El plan de actividades se estructura en tres fases estratégicas, enfocadas en la implementación y el crecimiento.

- **Fase 1: Implementación**
  - Objetivo: Consolidar la imagen premium inicial
  - Actividades: Producción de la primera impresión de packaging (con alta calidad de color y acabados).
- **Fase 2: Monitoreo y Ajuste**
  - Objetivo: Optimizar la estrategia con datos reales.
  - Actividades: Recolección de feedback en puntos de venta y medición de la tasa de conversión y el margen de utilidad (que debe superar el 50% proyectado a partir del mes 4)
- **Fase 3: Expansión**
  - Objetivo: Introducir la línea accesible
  - Actividades: Desarrollo de una línea de bajo costo y negociación con distribuidores clave para la inserción en bodegas.

La viabilidad financiera y operativa de SENDA depende de la adecuada asignación de los siguientes recursos:

- **Humanos:** Contador es vital para monitorear el margen de utilidad y gestionar gastos administrativos fijos. Los 3 empleados asumirán roles claves para la producción/ventas/soporte.

- **Materiales:** Insumos de packaging (papel, etiquetas, etc.) e insumos de producción (cacao, panela, etc.). Se sostiene la promesa de calidad y responsabilidad.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto propuesto para SENDA considera los gastos necesarios para su lanzamiento en bodegas y supermercados, contando con esos puntos se dividió los gastos en tres: gastos de venta, gastos administrativos y gastos indirectos.

En los gastos de venta se cotizaron los anuncios en redes sociales como fuente de marketing, los afiches para los banners y los exhibidores comerciales con la línea gráfica de SENDA teniendo como total 3110 soles anuales, ya que solo se consideraría dos o tres veces al año en fechas fuertes como San Valentín, Día de la Madre y Navidad.

Siguiendo con los gastos administrativos se consideró el sueldo de la mano de obra, sueldo mínimo de administradoras, contabilidad y transporte de productos dando un total anual de 70 820 soles.

Con los gastos indirectos se tuvo que considerar el precio de empaque y embalaje, pidiendo un lote de empaques tres veces al año y lote de embalaje de forma mensual dando como resultado 24 096 soles.

Todo esto daría un total de gastos de 98 026 soles anuales.

Tabla 1 Gastos de venta

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Marketing (ads)		150			350							350
Afiches		170					170					
Exhibidores		960					960					
Total de Gastos de Venta	**0**	**1280**	**0**	**0**	**350**	**0**	**1130**	**0**	**0**	**0**	**0**	**350**

Tabla 2 Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sueldo	2260	4060	4060	4060	4060	4060	4060	4060	4060	4060	4060	4060
Contabilidad		1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Transporte	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Total de Gastos Administrativos	**3060**	**6160**	**6160**	**6160**	**6160**	**6160**	**6160**	**6160**	**6160**	**6160**	**6160**	**6160**

Tabla 3 Gastos indirectos

Gastos indirectos (packaging)												
Empaque	6272					6272					6272	
Embalaje	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Total de gastos indirectos	**6712**	**440**	**440**	**440**	**440**	**6712**	**440**	**440**	**440**	**440**	**6712**	**440**

En cuanto a los costos, se dividió en dos para poder sacarlo de forma más efectiva: costo de servicios básicos y costo de insumos.

Entre los costos de servicios están luz, agua, teléfono, internet y alquiler de fábrica/almacén dando un total anual de 73 740 soles. Mientras que en el costo de insumos se consideró la base que sería pasta de cacao, manteca y panela orgánica junto a agregados como las frambuesas deshidratadas y la leche polvo orgánica lo cual con proveedores al mayor daría un costo aproximado de 54 488 soles.

El total entre ambos costos sería 128 228 soles anuales.

Tabla 4 Costo de servicios básicos

Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Luz	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Alquiler de fábrica/almacén	5746	5746	5746	5746	5746	5746	5746	5746	5746	5746	5746	5746
Teléfono	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Internet	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Agua	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total de costo de Servicios Básicos	**6145**	**6145**	**6145**	**6145**	**6145**	**6145**	**6145**	**6145**	**6145**	**6145**	**6145**	**6145**

Tabla 5 Costo de insumos

Tabla 6 Ventas y resultados

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades a vender (servicios)	2,500.00	2,500.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Precio Unitario sin IGV	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Ingreso Total sin IGV	**20,000.00**	**20,000.00**	**24,000.00**	**24,000.00**	**24,000.00**	**24,000.00**	**24,000.00**	**24,000.00**	**24,000.00**	**24,000.00**	**24,000.00**	**24,000.00**

	RESULTADOS											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	20,000.00	20,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Total de Costos	16,545.00	9,691.00	11,260.00	11,260.00	11,732.00	17,532.00	11,260.00	11,260.00	11,732.00	11,260.00	17,532.00	11,260.00
Total de Gastos	0	2560	0	0	700	0	2260	0	0	0	0	700
Utilidad	**S/ 3,455.00**	**S/ 7,749.00**	**S/ 12,740.00**	**S/ 12,740.00**	**S/ 11,568.0**	**S/ 6,468.00**	**S/ 10,480.0**	**S/ 12,740.0**	**S/ 12,268.0**	**S/ 12,740.0**	**S/ 6,468.00**	**S/ 12,040.0**
Margen	**17%**	**39%**	**53%**	**53%**	**48%**	**27%**	**44%**	**53%**	**51%**	**53%**	**27%**	**50%**

Para conseguir este presupuesto se podría consultar con programas de financiamiento como “Tu Empresa” del Ministerio de Producción o conseguir fondos de concursos para negocios potenciales o aliados estratégicos interesados en el rubro del cacao.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La culminación de este proyecto de investigación y diseño confirma el logro satisfactorio del objetivo general: desarrollar la identidad visual de la marca SENDA con el propósito de posicionar el chocolate artesanal cómo un producto cotidiano, saludable y responsable en el mercado de Lima Metropolitana. La identidad visual fue hecha

estratégicamente para transformar la percepción del chocolate artesanal de un artículo de canción a un producto de consumo habitual.

La identidad visual desarrollada le proporciona a SENDA la plataforma estratégica necesaria para competir en el nicho de mercado con una propuesta de valor integral. El diseño trascendió la simple estética para convertirse en un factor de posicionamiento.

- **Percepción de Calidad y Confianza:** El empaque no solo es atractivo (73.8% muy atractivo), sino que el 64,3% lo percibe como un fiel reflejo de la calidad artesanal, justificando la categoría premium.
- **Viabilidad del Consumo Cotidiano:** Al lograr que el 69% aprueba la idea de una línea accesible en bodegas, y que más del 78% quiera consumir el producto regularmente, se confirma que la identidad visual logra exitosamente la transición de SENDA de un producto ocasional a una producto de consumo cotidiano y accesible.
- **Potencial de escalamiento:** SENDA presenta aceptación siendo una marca con un buen potencial para poder llegar a un mayor número de consumidores con la línea económica de bodegas teniendo un 88.1% de interés por parte de los encuestados.

4.2 Recomendaciones

La principal limitación de este estudio es que la validación se basó en la intención de compra y la percepción visual, y no en el desempeño real de ventas en el mercado. Por lo tanto se recomienda a futura investigaciones:

a. **Estudio de mercado:** Estudiar marcas similares es vital para poder aterrizar marcas propias a la realidad y saber lo que nos espera.
b. **Monitoreo Post-Implementación:** Realizar un estudio cuantitativo al lanzamiento para medir la conversión de la intención de compra a la venta efectiva y evaluar el retorno de inversión del diseño.
c. **Validación de usuarios:** Para poder tener más visión del panorama de la marca es muy útil recibir validación de los posibles consumidores para ver si lo diseñado o concluido funciona realmente o no.
d. **Costeo de la marca:** El realizar una tabla de costeo permite medir qué tan rentable puede llegar a ser un negocio y la cantidad de factores que este requiere para lograr su correcto funcionamiento.

e. **Mantener coherencia visual:** No perder la identidad de la marca, siempre hay que seguir los parámetros establecidos para que la marca no se contradiga y sea coherente visualmente.

V. Referencias Bibliográficas

Amedei. (2024). The Story of uncompromising passion. *Amedei*. https://amedei.it/en/pages/storia

Amedei [@amedeitoscana]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de septiembre de 2025, de https://www.instagram.com/amedeitoscana

Andina. (2020, 1 de octubre). Día del Cacao y Chocolate: Perú sería la cuna de este nutritivo y delicioso alimento. Andina.pe https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-cacao-y-chocolate-peru-seria-cuna-este-nutritivo-y-delicioso-alimento-816043.aspx

Andina. (2024, 18 de julio). *Midagri impulsa cadena productiva del cacao con sostenibilidad ambiental y competitividad*. Agencia Andina. https://andina.pe/agencia/noticia-midagri-impulsa-cadena-productiva-del-cacao-sostenibilidad-ambiental-y-competitividad-993730.aspx

Angulo Chumpitazi, J. (2024, 14 de febrero). San Valentín: ¿Por qué los peruanos tienen como tradición regalar chocolates por el día de los enamorados?. *Infobae.* https://www.infobae.com/peru/2024/02/14/san-valentin-por-que-los-peruanos-tienen-como-tradicion-regalar-chocolates-por-el-dia-de-los-enamorados/?utm_source=chatgpt.com

Apeim (2024, enero). *Niveles Socioeconómicos 2023-2024*. Asociación Peruana de Inteligencia de Mercado. Recuperado el 29 de octubre del 2025, de https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

Arauco Urrutia, E. A., Larrea Navarrete, M. A., Leon Yausin, L. A., Ramos Bazalar, M. A., & Rodriguez Espinoza, Y. I. (2021). *EXOBAKAO: Chocolate al 70% de cacao con relleno de frutos exóticos de la Selva.*

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656909/Arauco_UE.pdf?sequence=3

Bains, R. (2022, 8 de junio). Lindt new dairy oat-milk offering wins award. *International Confectionery*. https://in-confectionery.com/lindt-new-dairy-oat-milk-offering-wins-award

Barrutia Cardenas, M. M., Pillpe Argumedu, C., & Fernández Vizarreta, R. J. (2021). *Chocotejas con Chocolate Orgánico con Relleno de Frutos Tradicionales y Exóticos* (Doctoral dissertation, Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Zegel IPAE). https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/97/CHOCOTEJAS%20CON%20CHOCOLATE.pdf?sequence=1

Cacaosuyo [@cacaosuyo]. (2025). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de septiembre de 2025, de https://www.instagram.com/cacaosuyo

Cacaosuyo. (2024). Cacaosuyo: The best kept secret of the Incas. *Cacaosuyo*. https://cacaosuyo.pe/#sobrenosotros

Disfrutabox. (2017, 3 de abril). El chocolate Lindt Excellence Sésamo, Premio Clara 2016 al mejor sabor. *Disfrutabox*. https://consejos.disfrutabox.com/el-chocolate-lindt-excellence-sesamo-premio-clara-2016-de-alimentacion/#:~:text=El%20chocolate%20Lindt%20Excellence%20Sésamo%2C%20Premio%20Clara%202016%20al%20mejor%20sabor%201

Godiva [@godiva]. (2025). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de septiembre de 2025, de https://www.instagram.com/godiva

Godiva. (2025).Unparalleled Belgium Heritage Since 1926. *Godiva*. https://www.godiva.com/chocolate-belgium-heritage

Ibarra Giunta, A. G. (2021). Creación de marca gráfica para Monaelisa: manual de identidad visual. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15622/Ibarra-Giunta_Creacion-Marca-Grafica.pdf?sequence=1

León Carrasco, J. C. (2018, 21 de mayo). El 20.1 % de los chocolates en Perú se comercializa en supermercados. *Agraria.pe.*

https://agraria.pe/noticias/el-201-de-los-chocolates-en-peru-se-comercializa-en-supermer-16634

Lindt Chocolate [@lindt]. (2025). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de septiembre de 2025, de https://www.instagram.com/lindt

Maraná Chocolates [@marana_chocolate]. (2025). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de septiembre de 2025, de https://www.instagram.com/marana_chocolate

Q'uma Chocolate [@quma_chocolate]. (2025). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de septiembre de 2025, de https://www.instagram.com/quma_chocolate

Observatorio PRODUCEmpresarial. (2025, marzo). *Comercio interno – bodegas*. PRODUCempresarial. Recuperado de https://www.producempresarial.pe/comercio-interno-bodegas

Pastor-Soplín, S. H. (2024, 10 de marzo). *Producción de cacao y su influencia en los precios*. AgroPerú. https://www.agroperu.pe/produccion-de-cacao-y-su-influencia-en-los-precios

Peñarrieta Zambrano, J. A. (2025). Optimización del proceso del chocolate artesanal en la planta de derivados "La Florida" del cantón Junín. https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/8754/1/ULEAM-II-080.pdf

Ramos, E. R. (2018, 25 de septiembre). Q`uma destaca en el International Chocolate Awards con un notable producto a base de cacao fino y sal de maras. *Agraria.pe.* https://agraria.pe/noticias/quma-destaca-en-el-international-chocolate-awards-con-un-not-17514

Romero Silva, J. P., & Ward Bothmann, C. K. (2017). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de chocolates orgánicos en barra con relleno. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10284/Ward_Bothmann_Carolina_Kimberley.pdf?sequence=1

Salas Canales, H. J. (2024). Influencia de las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú), 2023. https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/9619/UNFV_EUPG_Salas_Canales_Hugo_Jesus_Doctorado_2024.pdf?sequence=1

Vegconomist. (2023, 12 de octubre). *Lindt USA Launches Vegan LINDOR Truffles Made From Oat Milk.* The Vegan Business Magazine [Vegconomist]. https://vegconomist.com/food-and-beverage/sweets-snacks/lindt-vegan-lindor-truffles-oat-milk

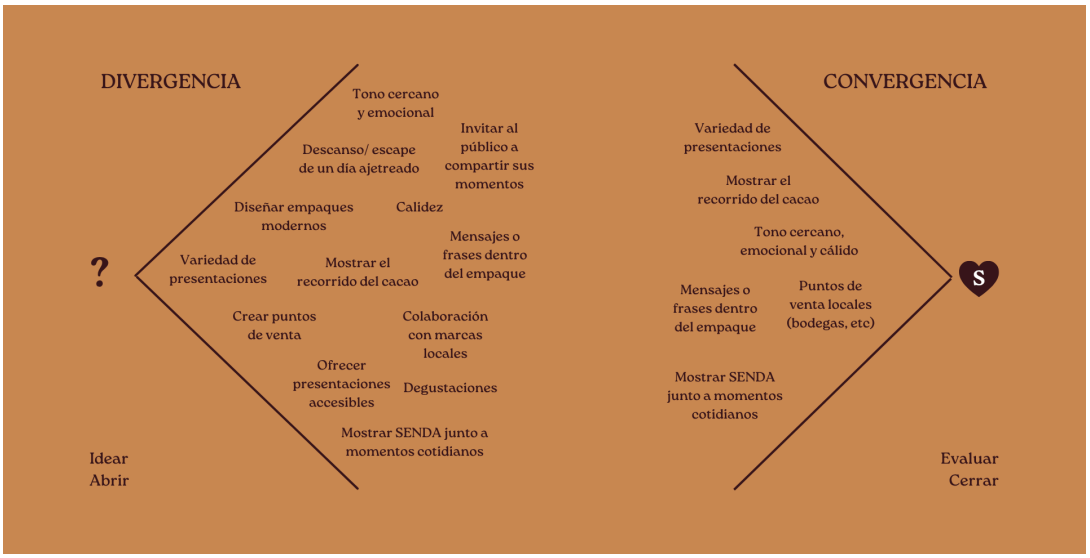
VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

PDF Turnitin-2019005700-0000016193-GOSICHA-SANCHEZ

6.2 Herramientas de Toulouse Thinking

Brainstorming divergencia / convergencia



Matriz de diferenciación y relevancia



Shortlist



SHORTLIST

1. Puntos de venta locales (bodegas, etc)
2. Mensajes o frases dentro del empaque
3. Diseñar empaques modernos con braille

Herramienta SCAMPER

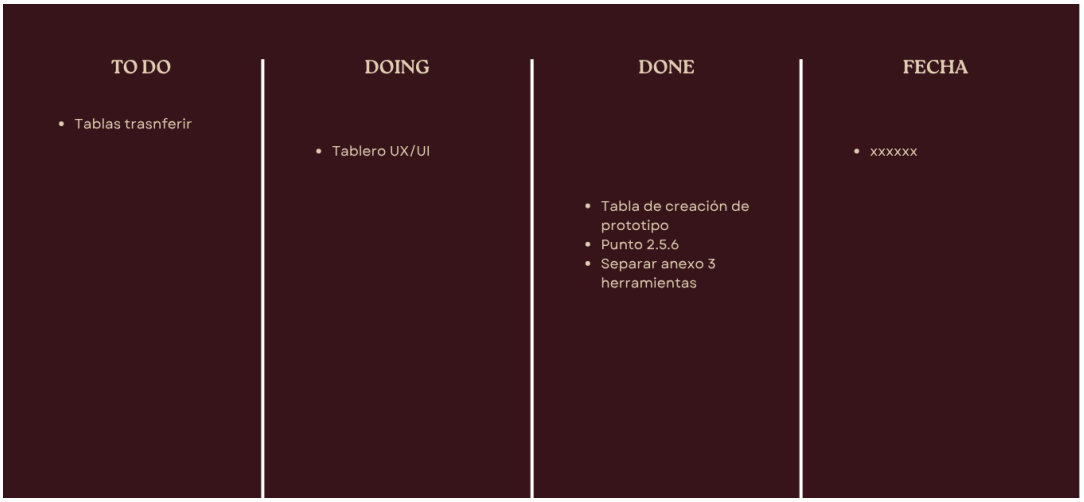
S: ¿Qué podemos sustituir para...?	¿Qué podemos sustituir para mantener la calidad sin elevar el costo del producto?
C: ¿Qué pasaría si combinamos...?	¿Qué pasaría si combinamos tanto los puntos de venta como bodegas y los supermercados?
A: ¿Cómo podemos adaptar...?	¿Cómo podríamos adaptar el producto sin perder coherencia visual?
M: ¿Qué podemos modificar...?	¿Qué podemos modificar en la presentación del producto para hacerlo más atractivo en espacios como las bodejas?
P: ¿Qué otros usos se pueden dar...?	¿Qué otros usos se pueden dar al empaque o producto para fomentar su compra o recordación de marca?
E: ¿Qué podemos eliminar...?	¿Qué podemos eliminar para simplificar la experiencia de compra sin afectar la percepción de calidad?
R: ¿Qué podemos reordenar...?	¿Qué podríamos reordenar para mantener la percepción del chocolate artesanal en lo cotidiano?

Tabla de creación de prototipo

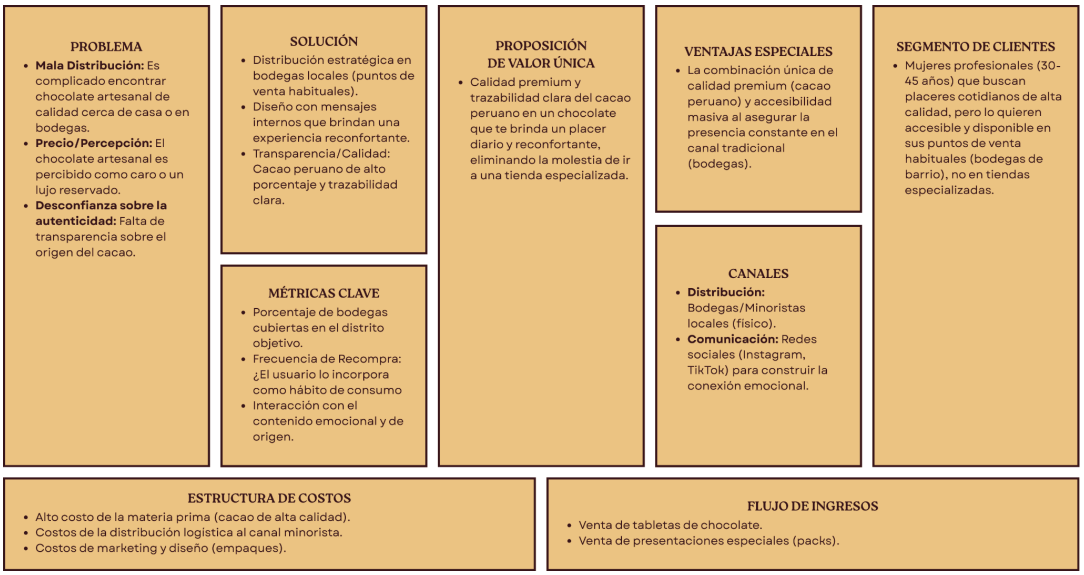
¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
• ¿El producto es perceptible y atractivo en el anaquel de una bodega o solo en una tienda especializada? • El valor emocional: ¿El mensaje o frase interna en el empaque genera una conexión y justifica la recompra? • La percepción del precio: ¿Mi usuario (NSE B) percibe el precio como justo y accesible, o sigue viéndolo como un lujo?	• Validar la mitigación de la frustración: Confirmar que encontrar el chocolate artesanal en un punto de venta local (bodega) elimina la necesidad de ir a tiendas especializadas. • Establecer la calidad: Asegurar que el sabor (alta calidad del cacao) y la presentación son suficientes para justificar el precio superior al industrial. • Medir la intención de compra recurrente: Evaluar si el empaque y la experiencia generan una conexión emocional que motive al usuario a incorporarlo a su rutina de consumo cotidiano.	• Recursos Materiales: Producción de un lote pequeño de tabletas de chocolate artesanal (ej. 70% cacao). Diseño e impresión del empaque con el tono emocional y las frases internas. • Recursos Humanos: Maestro chocolatero y diseñador gráfico. • Plan de elaboración: Definición de la distribución piloto en un muestreo de 5 a 10 bodegas del distrito objetivo (Surco).

CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	LO QUE SE TOMARÁ EN CUENTA
	• **Reacciones Clave:** Observar si el usuario se detiene frente al anaquel de la bodega al ver el empaque. Anotar reacciones al abrir el chocolate y leer la frase. • **Comentarios:** Registrar si el usuario menciona el factor comodidad ("lo compré porque estaba aquí cerca") como principal beneficio. Evaluar la disposición a pagar el precio propuesto. • **Validación:** Determinar si el prototipo logra que el chocolate artesanal sea percibido como un placer cotidiano y no un lujo.

Tabla de control

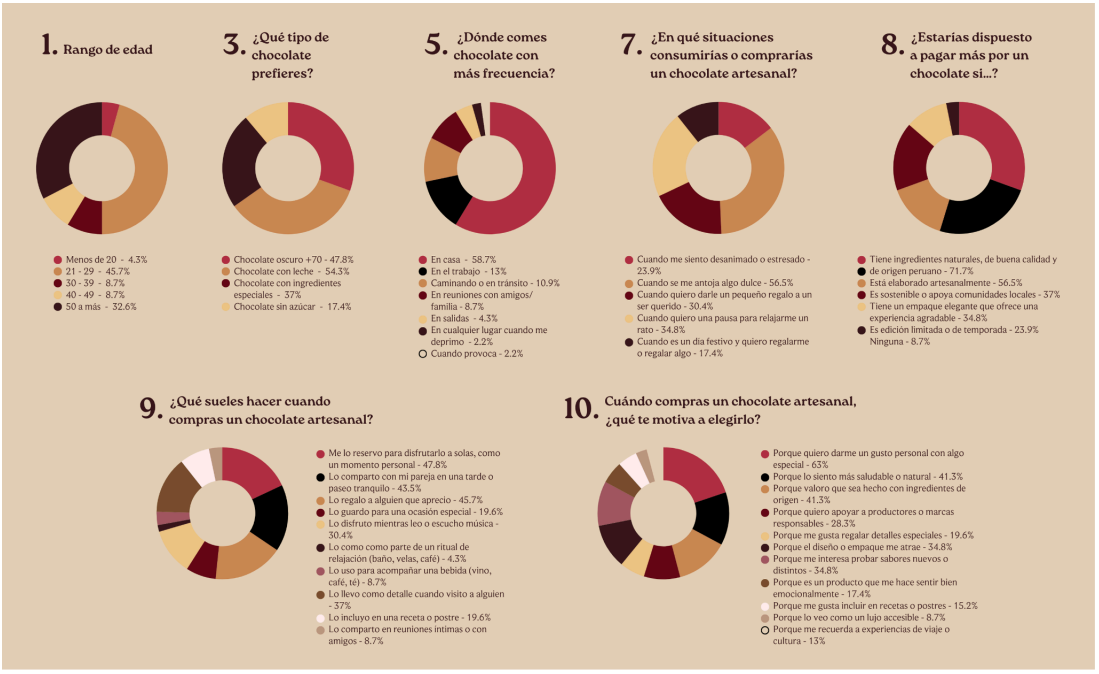


Lean Canvas



6.3 Encuestas y entrevistas

Resultados importantes de la encuesta inicial



Resultados importantes de la encuesta de validación

