ESCUELA DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

“COPAS Y CUCHILLOS”

Juego de cartas sostenible para fomentar la interacción social presencial en jóvenes.

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual Multimedia

PRESENTADA POR:

JORGE ANDRES FLORES CONDORI

DNI: 71992730, Perú

ASESOR:

MOISÉS DAVID ZABALBEOASCOA MARROQUÍN

DNI: 43685292, Perú

ORCID: 0009-0001-6908-7277

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael

Sanchez Villanueva Kelly

Bustamante Tello Carol

Lima, enero 2026

Informe-2017005602-FLORES.docx

Proyecto de Innovación – Entrega Final con Turnitin

2252|6234|Asesorías|LU 17:00-19:00 MI 17:00-19:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:551442980

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

Fecha de descarga
1 feb 2026, 1:01 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2017005602-FLORES.docx

Tamaño del archivo
7.0 MB

57 páginas

7361 palabras

43.324 caracteres

turnitin Página 1 de 64 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:551442980

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.

turnitin Página 2 de 64 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:551442980

Tabla de Contenido

I. INFORMACIÓN GENERAL 8

1.1. Título del Proyecto de Innovación 8

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 8

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 10

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN 11

2.1. Planteamiento del Problema 11

2.2. Población beneficiaria 13

2.3. Objetivo(s) del proyecto 14

2.3.1. Objetivo General 14

2.3.2. Objetivos Específicos 14

2.4. Marco Referencial 15

2.5. Proceso creativo y experimentos 17

2.5.1. Información sobre el usuario 17

2.5.2. Información sobre el Mercado 18

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 22

2.5.4. Diseño de producto: 25

2.5.5. Modelo de Negocio 29

2.5.6. Resultados esperados 31

2.5.7. Prototipos desarrollados 33

2.5.8. Experimentos 39

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 45

III. Estimación de costos 47

IV. Conclusiones y recomendaciones 48

4.1. Conclusiones 48

4.2. Recomendaciones 49

V. Referencias 51

VI. Anexos 55

Tabla de Figura

Figura 1 Árbol de Problema....11
Figura 2 Mapa de Actores.... 13
Figura 3 Arquetipo de Usuario.... 17
Figura 4 Mapa de Empatía.... 18
Figura 5 Análisis FODA 22
Figura 6 Brainstorming y Matriz de Filtración.... 23
Figura 7 Ruta para Conceptualizar 24
Figura 8 Propuesta de Valor.... 25
Figura 9 Business Model Canvas.... 29
Figura 10 CHECK LIST DE PROTOTIPO.... 37
Figura 11TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO 38
Figura 12 Encuesta pregunta 1.... 39
Figura 13 Encuesta pregunta 2.... 40
Figura 14 Encuesta pregunta 3.... 41
Figura 15 validación Mecánica.... 42
Figura 16 Validación Experiencia.... 42
Figura 17 Validación Comercial 42
Figura 18 Tablero UX 43
Figura 19 Tabla Receptora 44
Figura 20 Lienzos de gastos iniciales 47

Lista de Tablas

Tabla 1 Oportunidades de mercado 19

Tabla 2 Demanda Potencial, Alcance y Mercado Objetivo 20

Tabla 3 Competencia Directa (Juegos Físicos) 20

Tabla 4 Competencia Indirecta (Ocio y Entretenimiento) 21

Tabla 5 Barreras de Entrada 21

Tabla 6 Tabla de Presupuesto 55

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Prototipo baja definición 33

Ilustración 2 Cartas Normales 34

Ilustración 3 Cartas especiales 35

Ilustración 4 Mockups 37

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto de Innovación

"Copas y Cuchillos" - Experiencia Divertida y Social de Juego Estratégico de Cartas.

La propuesta se plantea como una narración paralela al universo de 5 Copas un Secreto. Te puede interesar: Trabajos de investigación a distancia

Recientes estudios sobre industrias creativas en Perú muestran que el uso de narrativas transmedia amplía el alcance de los productos culturales y fideliza a las audiencias. Esto se da al expandir la historia a nuevos formatos participativos (Fernández, 2024). Este enfoque permite llevar la experiencia emocional de un cortometraje a un producto lúdico y crear un ecosistema de entretenimiento (Zambrano, 2022). La historia audiovisual trata sobre el misterio y los conflictos interpersonales en una fiesta, mientras que el juego de cartas lo hace en un plano de entretenimiento físico, donde los participantes pueden vivir una dinámica competitiva de copas y cuchillos 100% segura.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **"Copas y Cuchillos"** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de **Salud y bienestar social** y la actividad económica de **Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas**. Este busca resolver el **desinterés de los jóvenes por los juegos de mesa tradicionales**, causado por la percepción de complejidad ("ansiedad por reglas") y la saturación del entretenimiento digital, teniendo como población beneficiaria a **jóvenes mayores de 17 años** de Lima Metropolitana que buscan experiencias de socialización presencial.

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, y el **Brainstorming con Matriz de Filtración** para seleccionar la mejor solución. Asimismo, se utilizó la ruta para conceptualizar y el canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto, y el canvas de modelo de negocio para asegurar la sostenibilidad de la propuesta, herramientas que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un party game de cartas, simple e inclusivo, que fomenta la tensión social y la desconexión digital. Se trata de un juego físico compuesto por un mazo de 72 cartas diseñado para 2 a 6 jugadores, con una mecánica de información oculta que se aprende en menos de 5 minutos. La propuesta integra un sólido triple balance: en lo social, promueve la interacción cara a cara y el bienestar emocional (ODS 3); en lo económico, presenta un modelo escalable de venta B2C y B2B; y en lo ambiental, incorpora un proceso de producción responsable utilizando cartón reciclado y tintas ecológicas (ODS 12).

Para la experimentación se diseñaron **prototipos de baja definición y funcionales** utilizando **papel e impresión estándar** para validar la mecánica de juego y el equilibrio de las reglas mediante pruebas presenciales. Asimismo, se desarrollaron **prototipos de alta definición** (mockups digitales) que fueron validados a través de una **encuesta digital estructurada (Google Forms)** aplicada al público objetivo. Los resultados cuantitativos confirmaron una alta intención de compra y una percepción positiva del diseño visual como factor diferenciador. Se concluye que la solución propuesta **elimina exitosamente la barrera de entrada de la complejidad**, y se

recomienda iniciar la fase de producción final escalando hacia materiales sostenibles (cartón reciclado) y el lanzamiento a través de **canales de venta directa digital (Social Commerce) gestionados con capital propio**.

1.3.Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se da en el contexto de la juventud urbana del Perú, donde los espacios de fiesta y entretenimiento son los más centrales de la cultura y socialización. La abundante presencia de lo digital ha disminuido la práctica de juegos presenciales, lo que representa una oportunidad de rescate de la tradición del juego de mesa, adaptándola a los gustos actuales de los jóvenes, quienes buscan dinámicas competitivas y de fácil aprendizaje.

En el Perú, los juegos de cartas son una representación cultural fuerte que juega un papel importante en la diversión en familia y amigos. Copas y Cuchillos continua esta tradición y la renueva con una mecánica juvenil donde la narración es muy ligera que recuerda a la fiesta y la competencia.

Los recursos que se deben usar para su realización están al alcance: cartón reciclado, tintas ecológicas y un packaging sencillo.

El impacto esperado es:

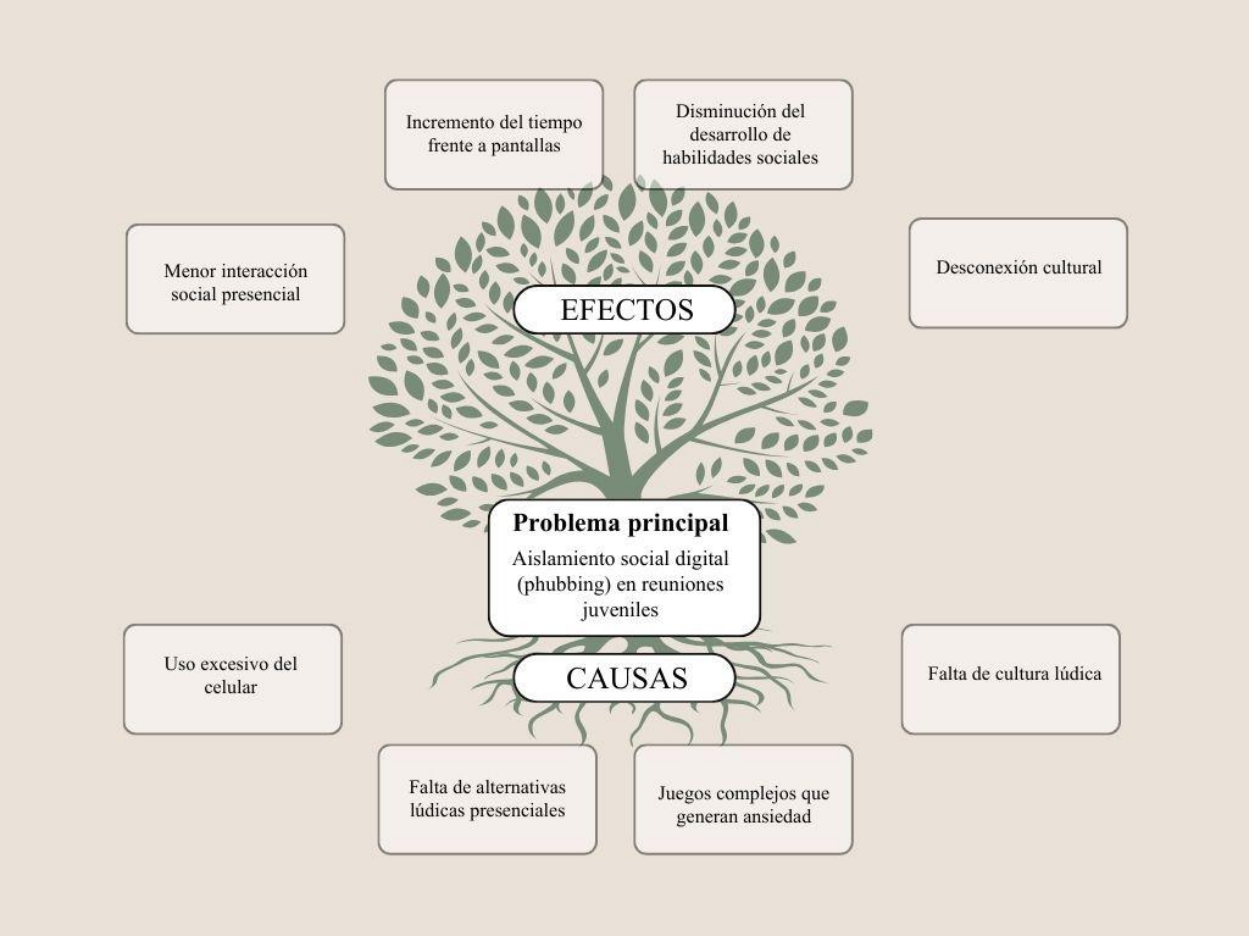
- **Cultural:** Revalorizar la experiencia de los juegos de mesa en entornos juveniles.
- **Social:** Promover dinámicas de convivencia, interacción y competencia amistosa.
- **Económico:** Ofrecer un producto innovador, asequible y escalable dentro del sector de entretenimiento recreativo.

- **Ambiental:** Producción responsable con materiales reciclables.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1.Planteamiento del Problema

Figura 1 Árbol de Problema



Nota. Árbol de problemas que representa el aislamiento social digital (phubbing) en reuniones juveniles, identificando sus principales causas asociadas al uso excesivo del teléfono móvil y sus efectos en la interacción social presencial.

El árbol de problemas evidencia que el aislamiento social digital, conocido como *phubbing*, constituye una problemática central en las reuniones sociales de jóvenes, manifestándose cuando

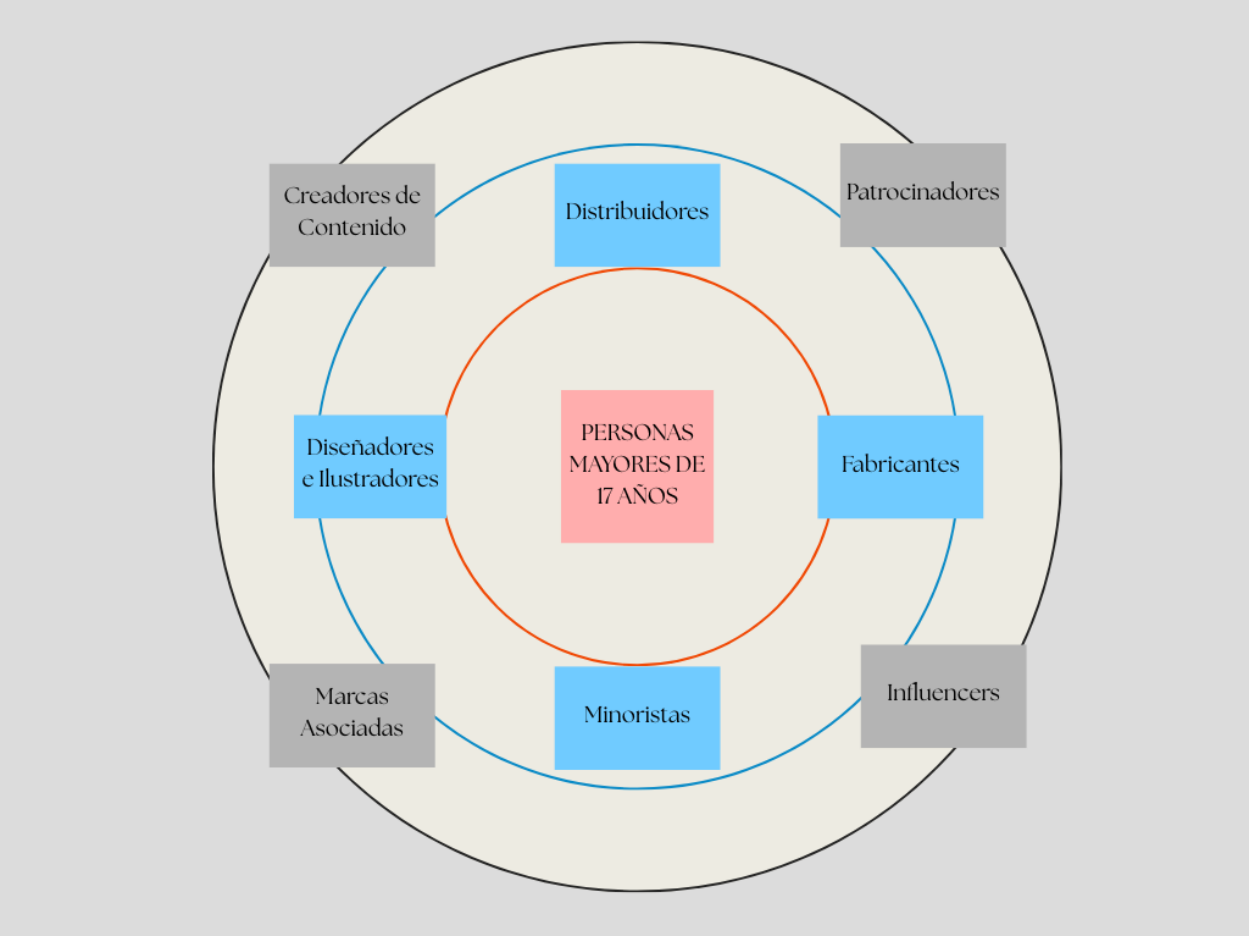
el uso constante del teléfono móvil interrumpe la interacción cara a cara entre los participantes. Diversos estudios señalan que esta conducta deteriora la calidad de la comunicación interpersonal y reduce la satisfacción social en contextos presenciales, especialmente en poblaciones juveniles (Barrios & Cueva, 2024).

Entre las principales causas del phubbing se identifican la dependencia al dispositivo móvil, la normalización del uso del celular en espacios de socialización y la creciente dificultad para sostener interacciones presenciales prolongadas sin mediación tecnológica. Investigaciones recientes asocian estas prácticas con un incremento en la ansiedad social y el temor a la interacción directa, lo que refuerza la preferencia por dinámicas individuales mediadas por pantallas (Vargas, 2024; De la Cruz, 2021).

Como consecuencia, se observa un debilitamiento de los vínculos interpersonales, acompañado de sensaciones de aburrimiento, desconexión emocional y una disminución de la calidad de la convivencia social. Asimismo, el phubbing contribuye al desarrollo de patrones de aislamiento y retraimiento social en jóvenes, afectando la construcción de relaciones significativas en entornos educativos y sociales (Martínez, 2024).

2.2.Población beneficiaria

Figura 2 Mapa de Actores



Nota. Mapa de actores del proyecto Copas y Cuchillos, con personas mayores de 17 años como público central y los actores directos e indirectos vinculados al desarrollo y difusión del juego.

En el centro se encuentra nuestro target, que son Personas Mayores de 17 Años, el actor más importante, ya que el interés de este actor por la estrategia, la rejugabilidad y la experiencia física es el corazón del proyecto.

En el anillo directo están los socios esenciales para crear, producir y vender el juego. Los Diseñadores e Ilustradores dan cuerpo a las mecánicas y a las artes. Los Fabricantes son la parte

que realiza la producción física de las cartas y de los componentes. Los Distribuidores y Minoristas llevan el producto a las tiendas físicas y online.

En el anillo indirecto nos encontramos con los actores que hacen que el juego continúe creciendo y viva durante más tiempo. Aquí encontramos a los Creadores de Contenido e Influencers que generan interés y construyen la comunidad y a los Patrocinadores y Marcas Asociadas que pueden financiar eventos y licenciar la propiedad intelectual para llevar la marca más allá.

2.3.Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo General

Fomentar la interacción social presencial y contribuir a la reducción del aislamiento social digital (*phubbing*) en jóvenes mayores de 17 años mediante la implementación del juego de cartas "Copas y Cuchillos", promoviendo espacios de encuentro y convivencia en reuniones sociales. La propuesta busca constituirse en una alternativa innovadora frente al predominio del entretenimiento digital, incentivando dinámicas recreativas que fortalezcan el bienestar social, cultural y emocional de los participantes.

2.3.2. Objetivos Específicos

El diseño y prototipado del proyecto se orienta a la creación de un *party game* de cartas dirigido a grupos de 2 a 6 jugadores, con una mecánica intuitiva que permita su aprendizaje en un tiempo menor a cinco minutos. Este proceso considera el desarrollo de una identidad visual atractiva y coherente con el público juvenil, así como la priorización del uso de materiales sostenibles, como cartón reciclado y tintas ecológicas, con el propósito de ofrecer una experiencia lúdica accesible, responsable y enfocada en fomentar la interacción social presencial.

Asimismo, el proyecto busca validar la presencia del aislamiento social digital, conocido como *phubbing*, en reuniones sociales juveniles, así como identificar la necesidad de una alternativa lúdica presencial que incentive la comunicación directa entre los participantes. Para ello, se emplean instrumentos de investigación aplicados al público objetivo, los cuales permiten sustentar la problemática abordada y justificar el desarrollo del juego como una respuesta pertinente a esta dinámica social.

De igual manera, se desarrolla y evalúa prototipos de baja y alta fidelidad del juego de cartas, con la finalidad de analizar la claridad de las reglas, la fluidez de la mecánica y la calidad de la experiencia de uso en contextos reales de reunión juvenil. A través de sesiones de prueba presenciales, se observa el nivel de interacción social generado y se realizan ajustes orientados a optimizar la dinámica lúdica propuesta.

Finalmente, se evalúa el impacto social y ambiental de la propuesta lúdica, considerando su contribución a la reducción del *phubbing* y al fomento de la interacción social presencial entre jóvenes. Asimismo, se analizan los criterios de sostenibilidad aplicados en la producción del juego, valorando el uso de materiales responsables como parte integral de la propuesta de innovación.

2.4.Marco Referencial

Diversas investigaciones han identificado el *phubbing* como una conducta cada vez más frecuente en contextos sociales juveniles, caracterizada por el uso constante del teléfono móvil durante interacciones presenciales. Este comportamiento ha sido asociado con una disminución en la calidad de la comunicación interpersonal y un deterioro de los vínculos sociales, especialmente en entornos educativos y de socialización informal (Barrios & Cueva, 2024; Martínez, 2024). Asimismo, se ha evidenciado que el uso excesivo del celular contribuye al incremento de la

ansiedad social y al retraimiento en jóvenes, reforzando patrones de aislamiento individual aun en situaciones grupales (Vargas, 2024; De la Cruz, 2021).

La interacción social presencial cumple un rol fundamental en el bienestar emocional y el desarrollo de habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos. Estudios en el ámbito psicológico y educativo señalan que las dinámicas de convivencia cara a cara favorecen la empatía, la comunicación asertiva y la regulación emocional, elementos clave para una socialización saludable (Guerrero, 2021; Chávez & Morales, 2022).

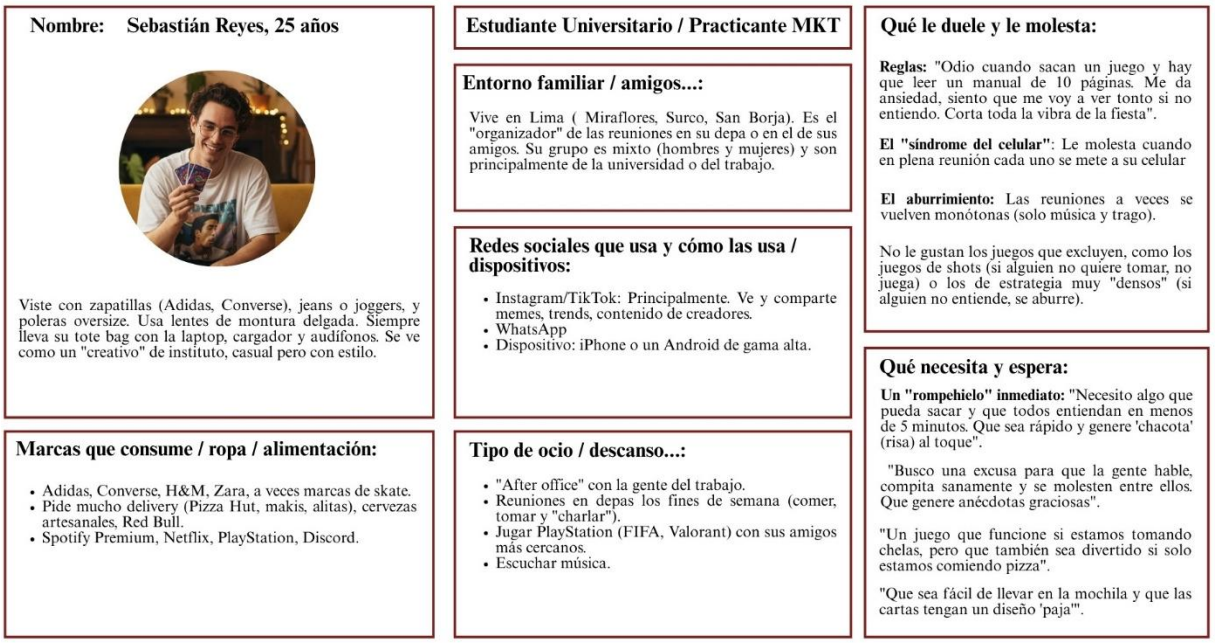
En este contexto, los juegos analógicos han sido analizados como herramientas eficaces para promover la interacción social y el ocio saludable en poblaciones juveniles. Investigaciones recientes destacan que los juegos de mesa modernos facilitan la comunicación directa, el trabajo cooperativo y la participación grupal, funcionando como espacios de resistencia frente a la saturación digital (Ortega, 2022; Alvarado, 2022; Aguilar & Pérez, 2023).

En conjunto, la literatura revisada confirma que el *phubbing* representa una problemática social que afecta negativamente la calidad de la interacción presencial en jóvenes. Frente a ello, los juegos analógicos emergen como una alternativa viable para fomentar experiencias de socialización directa y significativa, respaldando la pertinencia de desarrollar propuestas lúdicas presenciales orientadas a mitigar el aislamiento social digital (Ortega, 2022; Guerrero, 2021).

2.5.Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario

Figura 3 Arquetipo de Usuario



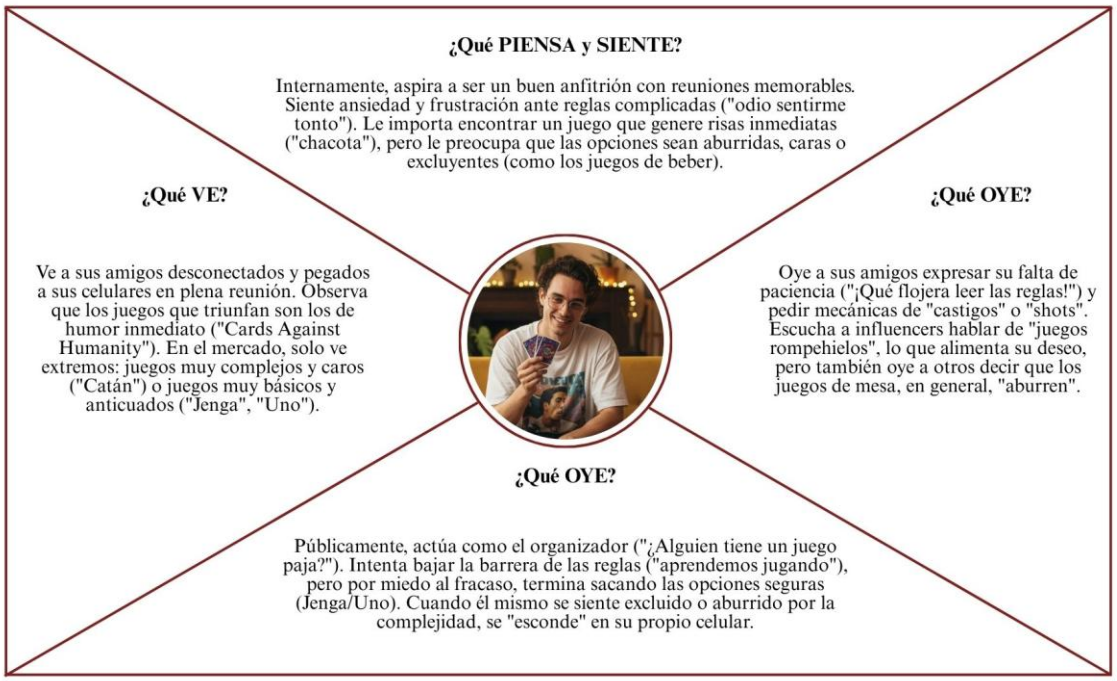
Nota: Elaboración propia

Para el desarrollo de 'Copas y Cuchillos' se aplicó la metodología de Design Thinking, validada académicamente para la innovación en productos recreativos al permitir iteraciones centradas en las necesidades emocionales y funcionales del usuario real (García, 2022). Del mismo modo, para la etapa de validación comercial y diseño de experimentos, se siguieron los lineamientos de la metodología Lean Startup aplicados a emprendimientos culturales, priorizando el aprendizaje validado para reducir la incertidumbre del mercado (Castillo, 2023).

Se empleó una metodología de investigación cualitativa, realizando una serie de 10 entrevistas semiestructuradas a perfiles variados (estudiantes de instituto, universitarios y jóvenes profesionales) que encajaban con el público objetivo.

Para complementar el Arquetipo de Usuario y profundizar en su psicología, se utilizó la herramienta **Mapa de Empatía**. Este mapa desglosa lo que el usuario ("Seba Reyes") realmente piensa y siente, en contraste con lo que ve, oye, dice y hace en su entorno, permitiéndonos descubrir tensiones y motivaciones ocultas.

Figura 4 Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia

2.5.2. Información sobre el Mercado

El mercado de los juegos de mesa en el Perú, lejos de ser un nicho estancado, se encuentra en una fase de franca expansión, alineada con una tendencia global y latinoamericana. El mercado de entretenimiento muestra una tendencia clara hacia la 'desconexión digital necesaria'. Estudios sobre hábitos de consumo en nativos digitales revelan una búsqueda activa de ocio offline como medida para contrarrestar la fatiga tecnológica (Gómez, 2023). En cuanto al financiamiento,

iniciativas locales han encontrado viabilidad a través del crowdfunding, un mecanismo que permite a los emprendimientos lúdicos peruanos validar su demanda y obtener recursos directamente de su comunidad antes de la producción industrial (Mendoza, 2021).

Este crecimiento se apoya en una comunidad activa en Lima, evidenciada por el éxito de eventos como "Lima Juega", la feria de juegos de mesa modernos más grande del país, que ha logrado vender la totalidad de sus entradas en ediciones anteriores.

La oportunidad de mercado para "Copas y Cuchillos" se identifica en la intersección de dos tendencias

Tabla 1 Oportunidades de mercado

Tendencia Clave	**Descripción de la Oportunidad**
"Abstinencia Digital"	Existe una creciente demanda post-pandemia por "entretenimiento en persona". Los consumidores buscan activamente "formas de entretenimiento más auténticas" que les permitan una "conexión" real como contrapeso a la saturación digital.
Barrera de la Complejidad	El mercado está dominado por juegos de estrategia complejos que intimidan al usuario casual. La oportunidad radica en el segmento de party games (juegos de fiesta) que sean "rápidos de aprender y de jugar", cubriendo el "dolor" principal identificado en el Arquetipo de Usuario.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 2 Demanda Potencial, Alcance y Mercado Objetivo

Categoría	Descripción
Mercado Objetivo	Jóvenes de 17 a 27 años en Lima urbana (estudiantes y jóvenes profesionales) que realizan reuniones sociales (Arquetipo "Seba Reyes").
Alcance Esperado	Nicho de party games dentro de Lima Metropolitana, con enfoque en canales de venta online y presencia en cafeterías lúdicas.
Demanda Potencial	Validada por la infraestructura comunitaria existente: cafeterías lúdicas (ej. Geek Club, Victory Point) y tiendas especializadas (ej. Diadejuegos.com). La popularidad de juegos peruanos de humor ("C.T.M.") confirma la demanda de productos con identidad local.

Nota: Elaboración Propia

Análisis de Competencia: Se identifican dos categorías principales de competencia

Tabla 3 Competencia Directa (Juegos Físicos)

Tipo	Ejemplos de Competidores	Análisis / Rango de Precio
Party Games (Simples y Rápidos)	• Virus • Dobble • Sushi Go	Competidores más fuertes. Dominan por su facilidad de aprendizaje. Rango: S/ 50 - S/ 70.
Party Games (Humor/Sociales)	• C.T.M. (Peruano) • Cards Against Humanity • Cultura Chupística	Compiten por el mismo tipo de interacción (humor, social).
Juegos de Estrategia (Benchmark)	• Catan • Pandemic	No son competencia directa, sino el mercado que se evita. Son costosos (S/ 120 - S/ 180) y complejos.
Clásicos de Baja Fricción	• Jenga • Uno (Baraja)	La alternativa de juego más común, económica (S/ 15 aprox.) y universal en reuniones.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 4 Competencia Indirecta (Ocio y Entretenimiento)

Tipo	Descripción
Plataformas Digitales	Es la principal restricción. El tiempo de ocio está dominado por YouTube (97%), WhatsApp (91%), TikTok (84%), consolas y juegos en línea (Discord).
Locales de Ocio	Bares, restaurantes y las propias cafeterías lúdicas compiten por ser el destino de la reunión social.

Nota: Elaboración Propia

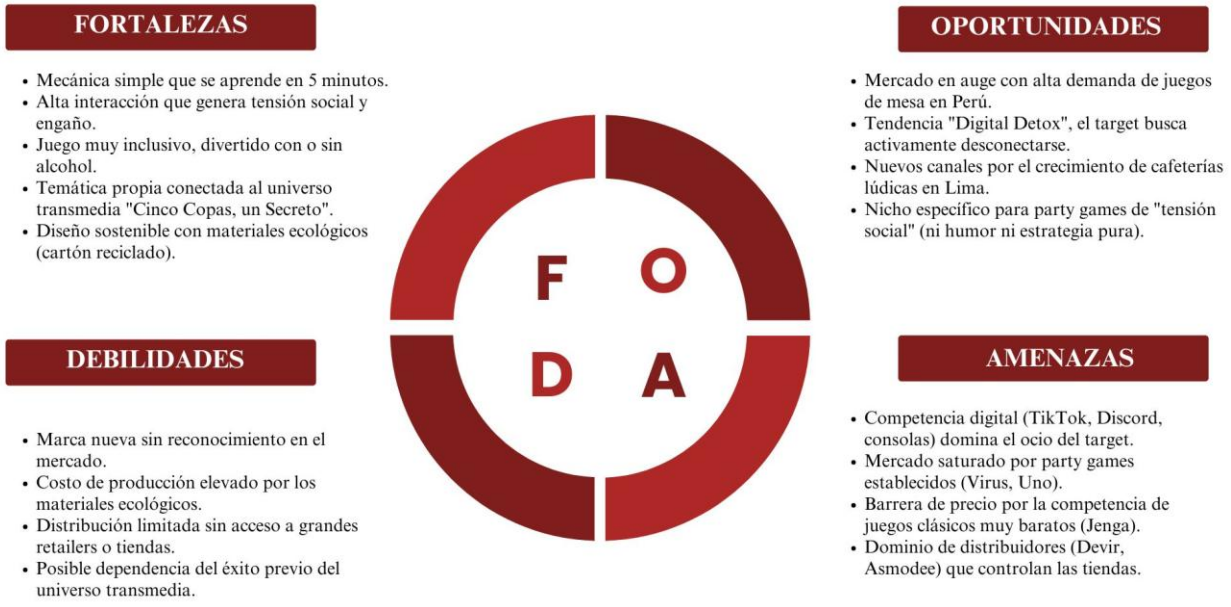
Tabla 5 Barreras de Entrada

Barrera de Entrada	Descripción del Desafío
Competencia de Precio	La barrera más alta. El producto debe situarse en el rango de S/ 50 - S/ 70 para competir, lo cual es un desafío si se usan los materiales sostenibles (tintas ecológicas, cartón reciclado) propuestos.
Canales de Distribución	El mercado está consolidado por grandes distribuidores (Devir, Asmodee) y retailers (Diadejuegos.com). Ingresar a estos canales como productor independiente es complejo.
Posicionamiento de Marca	Competir contra la visibilidad de marcas internacionales requiere alta inversión en marketing. Sin embargo, el marketing de contenidos en redes sociales (TikTok/Reels) es una estrategia de entrada viable y de bajo costo para 'nuevos actores', permitiendo construir una comunidad y validar la demanda antes de invertir en publicidad masiva.

Nota: Elaboración Propia

Análisis FODA "Copas y Cuchillos":

Figura 5 Análisis FODA



Nota: Elaboración Propia

El análisis confirma que, si bien existen Amenazas significativas (la dominancia del entretenimiento digital y la saturación de precios de la competencia), también existe una Oportunidad de mercado clara: un nicho específico para party games que ataquen el "dolor" de la complejidad (detectado en el Arquetipo) y ofrezcan "tensión social" en lugar de solo humor.

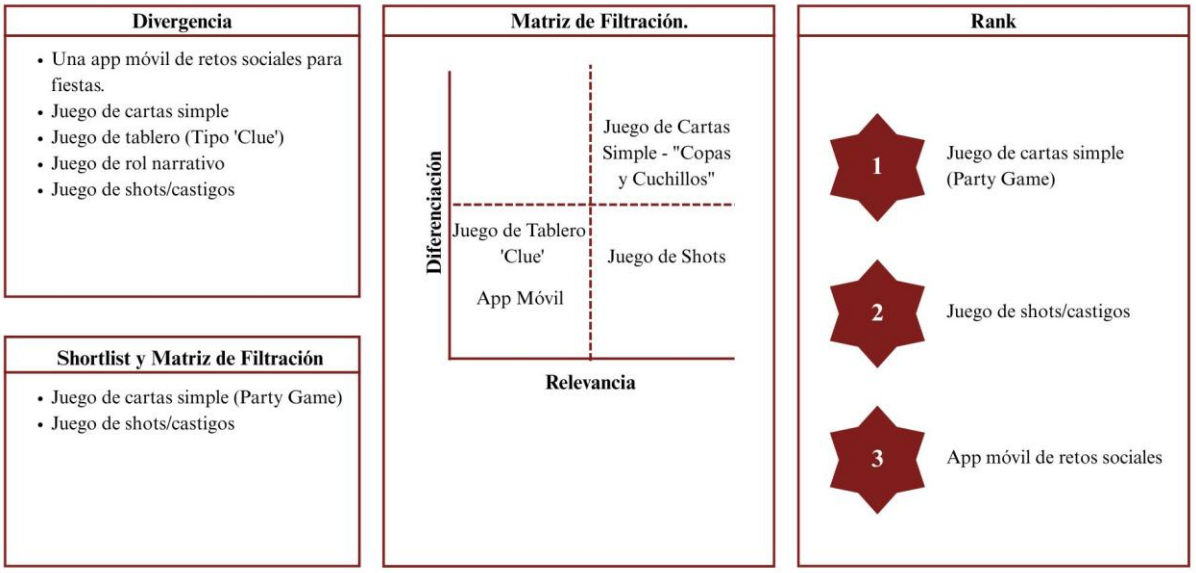
Las Debilidades identificadas (como ser una marca nueva y los costos de producción) obligan a que la solución sea altamente diferenciada.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Una vez comprendidas las necesidades del usuario a través del Arquetipo y el Mapa de Empatía analizadas las oportunidades del mercado, el proyecto entró en la fase de **Ideación**. El objetivo de esta etapa fue generar el mayor número de soluciones posibles al problema detectado:

"El desinterés de los jóvenes por los juegos de mesa debido a la alta competencia digital y la percepción de que son 'aburridos' o 'complicados'". Para ello, se utilizó la herramienta **Brainstorming y Matriz de Filtración**, que permite aplicar el pensamiento divergente y luego el pensamiento convergente.

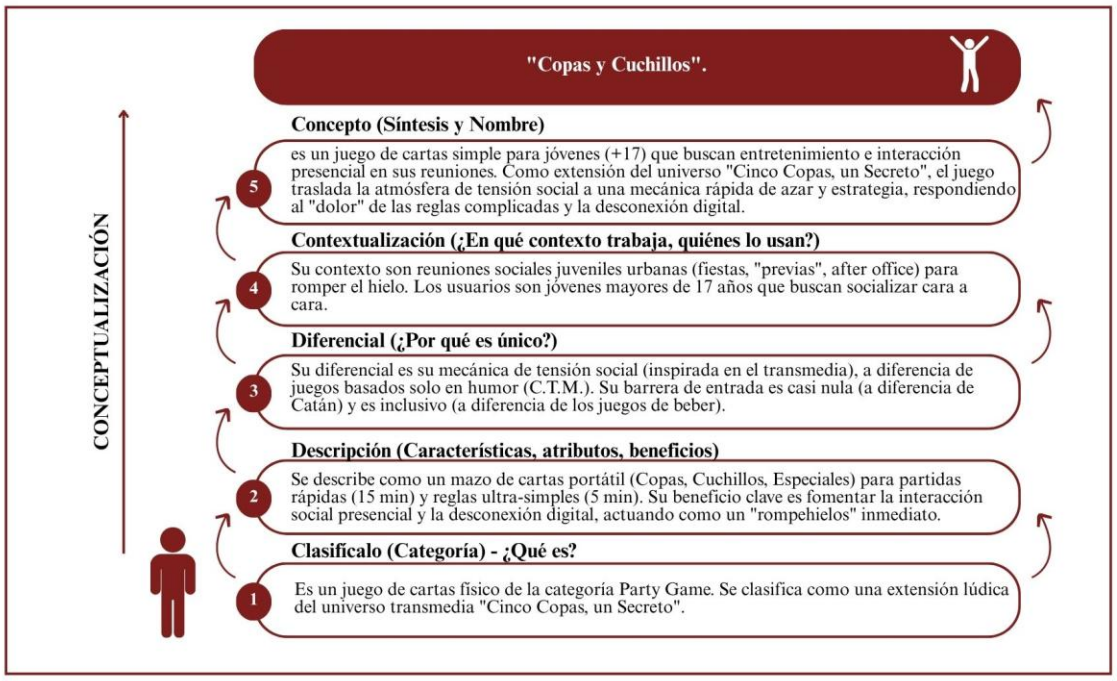
Figura 6 Brainstorming y Matriz de Filtración



Nota: Elaboración propia

Tras seleccionar la idea ganadora (Juego de cartas simple) mediante la Matriz de Filtración, el siguiente paso metodológico es estructurar y definir formalmente el concepto. Para ello, se utiliza la herramienta **"Ruta para Conceptualizar"**. Esta ruta guía el proceso de desarrollo de la idea, asegurando que se conceptualice en función de los elementos claves obtenidos en la investigación (el problema y el usuario).

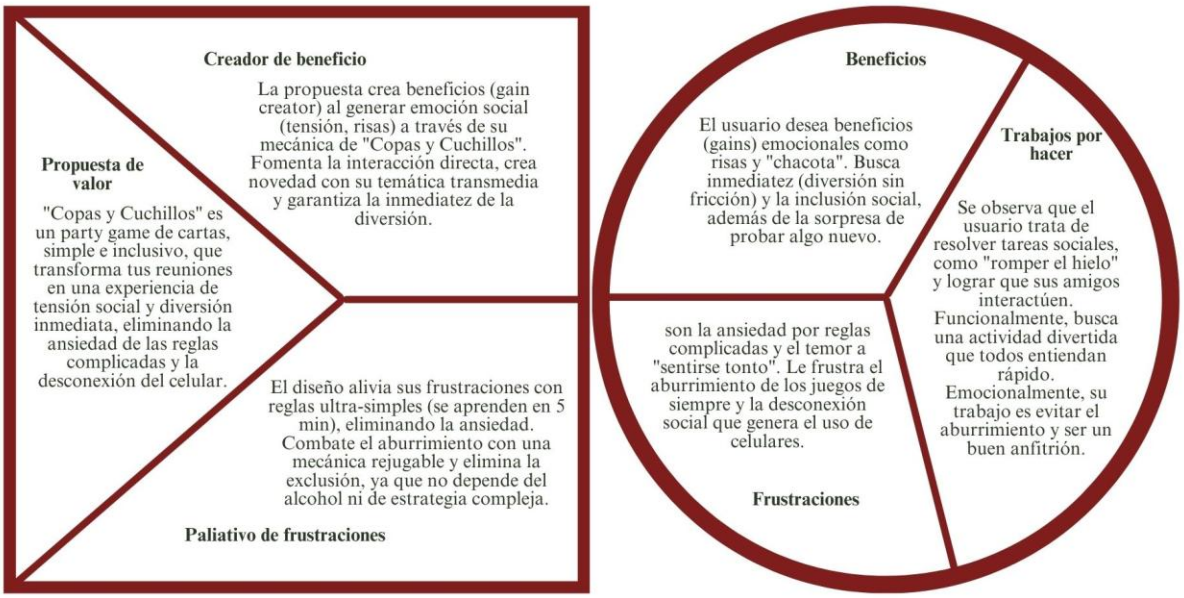
Figura 7 Ruta para Conceptualizar



Nota: Elaboración propia

Habiendo definido el concepto con la "Ruta para Conceptualizar", el siguiente paso es validar que esta solución genera valor real para el usuario. Para ello, se utiliza el **Tablero de Propuesta de Valor**.

Figura 8 Propuesta de Valor



Nota: Elaboración propia

2.5.4. Diseño de producto:

A continuación, describiremos las características del producto final "Copas y Cuchillos", detallando sus componentes físicos, su mecánica de juego (reglas) y su alineación con el triple balance de sostenibilidad.

El diseño físico de las cartas y componentes ha sido elaborado considerando los principios de experiencia de usuario (UX) aplicados a juegos de mesa. Tesis recientes en diseño destacan la importancia de la ergonomía visual y la claridad de la información en los componentes físicos para asegurar una curva de aprendizaje rápida y una experiencia de juego fluida (Ramírez, 2023).

- **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y COMPONENTES:**

El producto **"Copas y Cuchillos"** es un juego de cartas físico (party game) diseñado para 2 a 6 jugadores. El componente principal es un mazo de 72 cartas, diseñado para ser portátil y fácil de transportar a reuniones.

Las cartas se dividen en dos categorías principales:

Cartas Normales (49): Representan el destino incierto del jugador. Se componen de 25 cartas de "Copa", que simbolizan la suerte y la victoria, y 24 cartas de "Cuchillo", que representan la desgracia y el fracaso.

Cartas Especiales (23): Son las cartas que introducen la estrategia, la interacción directa y el "engaño". Estas incluyen acciones como:

- **Mirada doble (4):** Mira 2 de tus propias cartas sin voltearlas.
- **Intercambio (4):** Intercambia una de tus cartas con una del otro jugador.
- **Mirada furtiva (3):** Mira 2 cartas de otro jugador sin que él las vea.
- **Bloqueo (3):** Escoge a un jugador; pierde su siguiente turno.
- **Protección (3):** Nadie puede robarte ni intercambiarte cartas durante un turno.
- **Caos (2):** Todos los jugadores deben voltear una de sus cartas.
- **Desorden mental (2):** Reordena las cartas boca abajo de otro jugador.
- **Ocultar (2):** Vuelve a ocultar una de tus cartas reveladas.

- **MECÁNICA DEL JUEGO:**

La mecánica del juego fue diseñada para ser simple, rápida y generar tensión social, respondiendo directamente a los hallazgos de la investigación de usuario (eliminar la "ansiedad por reglas").

Objetivo del Juego: El objetivo es terminar la partida con la mayor cantidad de cartas "Copa" (fortuna) y la menor cantidad de "Cuchillos" (derrota) en la zona de juego personal. Es un juego de azar, deducción y engaño, donde los jugadores gestionan su destino sin conocerlo por completo.

Preparación: La preparación es inmediata: se baraja el mazo completo y se reparten 9 cartas **boca abajo** a cada jugador. Estas 9 cartas forman la "zona de destino" del jugador y no pueden ser vistas. El resto del mazo se deja al centro como pila de robo, con un espacio al lado para la pila de descarte.

Desarrollo del Turno: En su turno, el jugador debe robar una carta de la pila central.

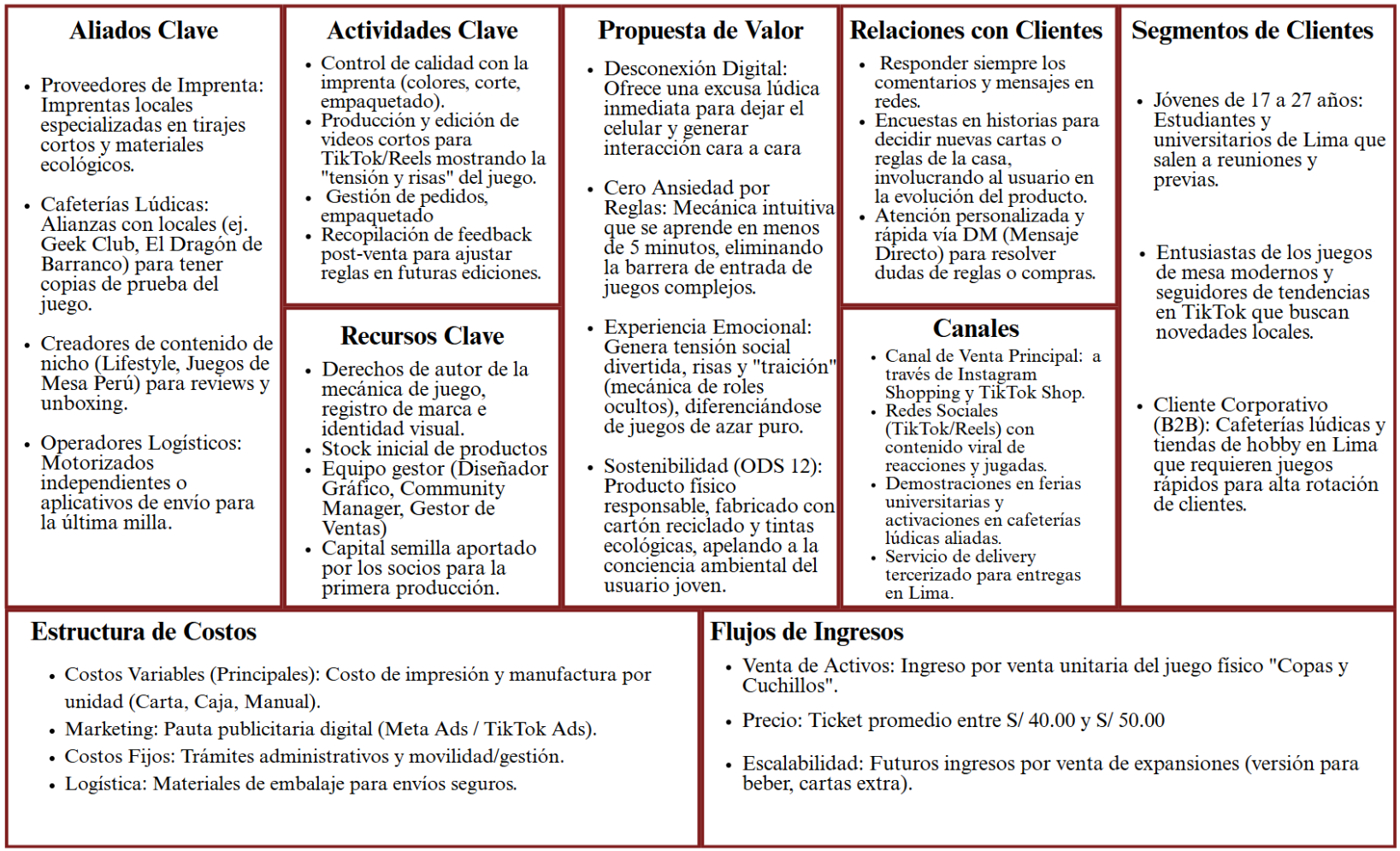
- Si la carta robada es **normal (Copa o Cuchillo)**, el jugador tiene dos opciones: **(a) Guardarla**, cambiándola por una de sus 9 cartas boca abajo (realizando el cambio a ciegas, sin mirar ninguna de las dos), o **(b) Descartarla**.
- Si la carta robada es **especial**, el jugador puede **(a) Usar su efecto** inmediatamente (ej. "Mirada furtiva", "Intercambio") y luego descartarla, o **(b) Descartarla sin usarla**, pero sufriendo una penalización: debe voltear una de sus 9 cartas.

- Si un jugador **descarta cualquier carta** (sea normal por elección o especial por penalización), debe **voltear boca arriba una de sus 9 cartas**. Una carta volteada queda "bloqueada" y visible para todos, y no puede ser cambiada, salvo que el efecto de otra carta especial (ej. "Intercambio") lo permita.

Final del Juego: El juego termina inmediatamente cuando un jugador tiene sus 9 cartas reveladas (volteadas boca arriba). En ese momento, todos los jugadores revelan las cartas que les quedan y cuentan sus resultados. El jugador con más "Copas" es el ganador.

2.5.5. Modelo de Negocio

Figura 9 Business Model Canvas



Nota: Elaboración propia

Para estructurar la viabilidad comercial del proyecto, se utilizó el Business Model Canvas, herramienta validada para la planificación estratégica en industrias creativas **(López & Torres, 2023)**. El modelo diseñado prioriza un enfoque **B2C (Business to Consumer)** a través de canales digitales, permitiendo una relación directa y sin intermediarios con el público objetivo.

La lógica del negocio se sustenta en tres pilares:

- **Estrategia de Canal:** Se aprovecha el Social Commerce (Instagram y TikTok) no solo como vitrina de marketing, sino como punto de venta transaccional, reduciendo los costos fijos de un local físico.
- **Viabilidad Financiera:** El proyecto adopta una estrategia de **Bootstrapping (Capital Propio)** para el financiamiento del lote piloto, eliminando la dependencia de deudas externas o la complejidad de campañas de financiación masiva en etapas tempranas.
- **Propuesta de Valor Sostenible:** La estructura de costos contempla el uso de insumos ecológicos (cartón reciclado), cuyo valor agregado justifica un precio de venta (ticket promedio S/ 40 - S/ 50) competitivo frente a las alternativas plásticas del mercado.

2.5.6. Resultados esperados

Cumplimiento de Objetivos:

Objetivo General: Desde el ámbito social, se espera que la implementación del juego contribuya a la reducción del phubbing en reuniones juveniles, promoviendo una mayor interacción social presencial y una experiencia de convivencia más participativa.

Se espera que la **simpleza de la mecánica** (la principal fortaleza) elimine la **Ansiedad por reglas**, logrando que el juego se convierta en el "rompehielos" social preferido en las reuniones. En términos medibles, el resultado es que el juego **se aprenda y se juegue en menos de 20 minutos**, generando risas y "chacota" de forma inmediata.

Impacto en el Mercado y Económico:

En el mercado, el resultado ideal es el posicionamiento exitoso de "Copas y Cuchillos" en el nicho de party games de "tensión social", logrando diferenciarse de los juegos de humor y los de estrategia compleja.

El resultado esperado es el establecimiento de al menos **cinco alianzas** comerciales B2B con cafeterías lúdicas y tiendas especializadas de juegos en Lima, garantizando puntos de venta y promoción activos

.

Impacto Ambiental:

El uso de cartón reciclado y tintas ecológicas busca establecer un estándar de producción responsable dentro del sector, contribuyendo directamente a las metas del ODS 12, minimizando la huella de carbono del producto y promoviendo la economía circular.

Impacto en el Triple Balance:

- Impacto Social (Salud y Bienestar): El juego contribuye al ODS 3: Salud y Bienestar al ofrecer una alternativa de ocio lúdico que reduce el "tiempo excesivo frente a pantallas digitales" y fomenta el desarrollo de habilidades sociales (comunicación, cooperación).
- **Impacto Cultural:** El resultado es la **revalorización de la cultura lúdica presencial** en entornos juveniles, al introducir un producto moderno que compite exitosamente con la oferta digital.
- **Impacto Ambiental:** El uso de cartón reciclado y tintas ecológicas busca establecer un estándar de **producción responsable** dentro del sector de juegos de mesa en Perú.

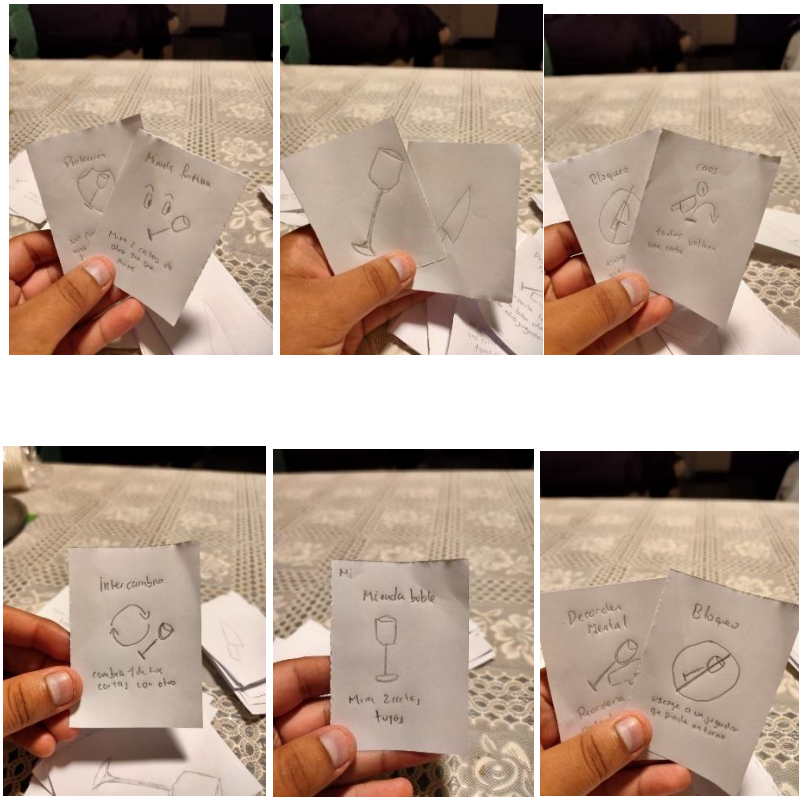
2.5.7. Prototipos desarrollados

Prototipo de Baja Definición

El primer prototipo consistió en una versión física simplificada, elaborada con materiales de oficina estándar (papel y escritura a mano). Su propósito fue puramente funcional: probar la mecánica de juego, el flujo de turnos y el equilibrio matemático entre las cartas de "Copa" y "Cuchillo".

- **Características:** Cartas recortadas a medida estándar (6.3 x 8.8 cm), sin diseño gráfico, centradas en la legibilidad de las reglas.
- **Uso:** Se utilizó en sesiones de testeo interno y con usuarios cercanos para iterar las reglas rápidamente.

Ilustración 1 Prototipo baja definición



Nota: elaboración propia

Prototipo de Alta Definición

El segundo prototipo se desarrolló a nivel de **maquetas digitales (mockups) de alta fidelidad**. Este prototipo simula la apariencia final del producto comercial, aplicando la identidad visual del universo "Cinco Copas, un Secreto"

- **Características:** Diseño gráfico final de las 72 cartas (anverso y reverso) y del empaque. Visualmente, el diseño simula texturas de materiales sostenibles (acabado mate, estilo cartón reciclado) para comunicar el valor ecológico de la propuesta.
- **Uso:** Estos mockups sirvieron como herramienta visual para validar el atractivo comercial y la intención de compra en la encuesta digital.

Cartas normales:

Ilustración 2 Cartas Normales



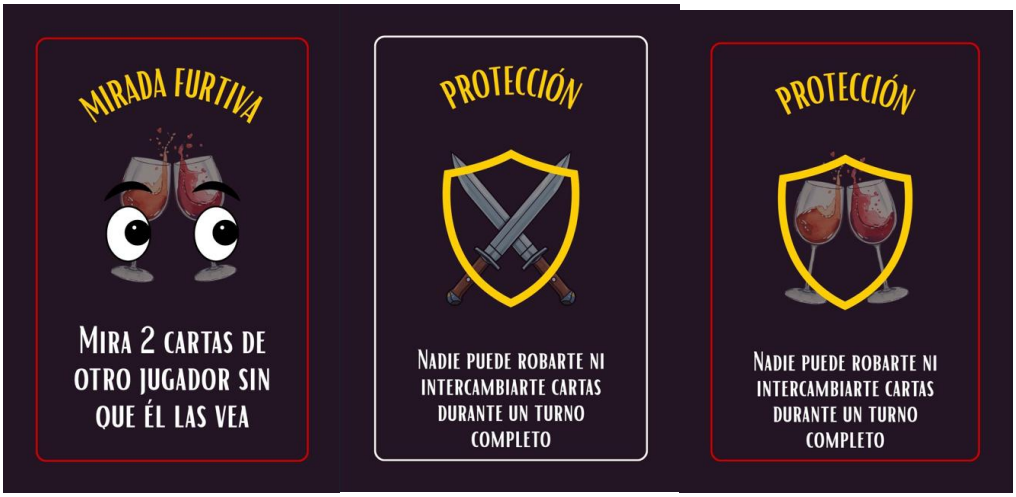
Nota: Elaboración propia

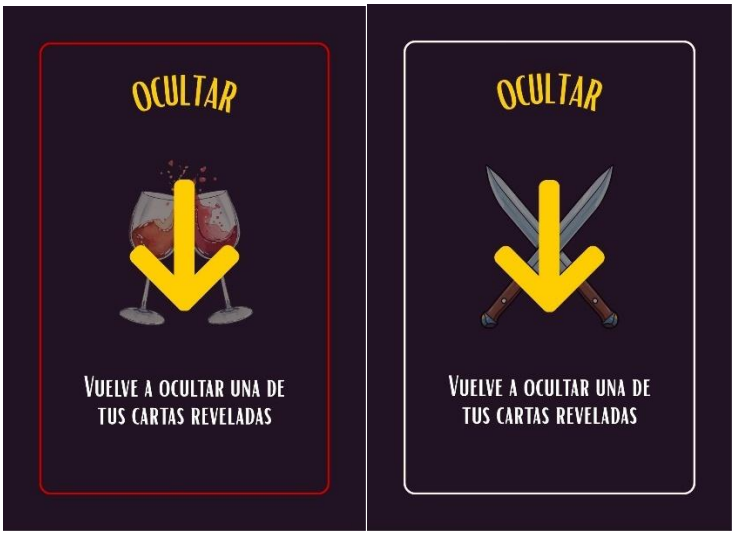
Cartas especiales:

Ilustración 3 Cartas especiales









Nota: Elaboración propia

Mockups:

Ilustración 4 Mockups



Nota: Elaboración propia

Figura 10 CHECK LIST DE PROTOTIPO

CHECK LIST DE PROTOTIPO

HACER TANGIBLE EL CONCEPTO

Le da forma al concepto ☑
Permite contar la idea por si solo ☑
Permite experimentar (según nivel) ☑

SE PUEDE EVALUAR Y VALIDAR

Evidencia lo que es relevante para los usuarios ☑
Hace posible validar con terceros (según nivel) ☑
Hace posible obtener retroalimentación ☑
Hace posible entender qué funciona y qué no ☑

¿COMUNICA?

Sirve para mostrar lo que se puede hacer (según nivel) ☑
Se puede evaluar rápido ☑
Comunica y posibilita compartir con el equipo o público ☑

Nota: Elaboración propia

Esta herramienta confirma que el proceso de prototipado fue ejecutado exitosamente. Se logró hacer tangible el concepto, pasando de la idea abstracta a los prototipos de baja y alta definición. Fundamentalmente, este proceso hizo **posible evaluar y validar** la solución, permitiendo **obtener retroalimentación** clave sobre la mecánica y el atractivo estético.

Figura 11TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
• Mecánica de Juego: Validar si el balance entre cartas de "Copa" (puntos) y "Cuchillo" (riesgo) genera la tensión esperada. • Claridad Visual: Probar si los íconos y textos de las cartas especiales se entienden sin necesidad de leer el manual constantemente. • Fluidez: Verificar que la mecánica de "descartar y voltear" no interrumpa el ritmo rápido de la partida.	• Confirmar que la curva de aprendizaje sea menor a 5 minutos (reglas intuitivas). • Lograr que la partida dure entre 15 y 20 minutos para mantener la energía alta. • Generar interacción social real (risas, miradas, debate) para validar la hipótesis de desconexión digital.	• Recursos Humanos: 1 Diseñador gráfico (Ilustración), 1 Game Master (Redacción de reglas). • Tecnológicos: Adobe Illustrator / Photoshop para el diseño de las 72 cartas y reverso. • Materiales: Papel cartulina a4 (impresión láser), tijeras, cinta adhesiva. • Proceso: Bocetado rápido -> Digitalización de vectores -> Impresión en pliegos A4 -> Corte manual y empaquetado en caja prototipo.
Contacto usuario/prototipo	• Reacción Inicial: Los usuarios se sintieron atraídos por la estética visual de los mockups y la temática de "fiesta". • Durante el Juego: Se observó "piconería" (competencia divertida) y risas al usar cartas de ataque como "Bloqueo". • Hallazgo Clave: Al inicio, algunos jugadores olvidaban la regla de voltear una carta propia al descartar; esto indicó la necesidad de poner un recordatorio visual en el diseño final o en el manual. • Validación: El 94.8% de los usuarios manifestó intención de compra tras la interacción directa con el prototipo físico.	

Nota: Elaboración propia

Análisis de la herramienta: La Tabla de Creación de Prototipo sistematiza la transición del diseño digital a la experiencia tangible del juego "Copas y Cuchillos". En la fase de **elaboración**, se priorizó el uso de herramientas profesionales (Adobe Illustrator) y materiales de alta fidelidad para que la calidad física no distrajera a los usuarios de la evaluación mecánica.

2.5.8. Experimentos

Para validar la viabilidad del proyecto "Copas y Cuchillos", se ejecutó una estrategia experimental mixta (cuantitativa y cualitativa) con una muestra total de 38 participantes. El perfil de la muestra incluyó a estudiantes de educación superior (Instituto Toulouse Lautrec) y escolares, cubriendo el rango de edad del arquetipo (16 a 27 años), con una concentración mayoritaria en el segmento de 17 años (36.8%). El proceso se dividió en dos fases para validar tanto la problemática como la solución propuesta.

Fase 1: Validación de la Problemática y Mercado

Estos resultados evidencian la presencia del *phubbing* en reuniones sociales juveniles, manifestado a través del uso constante del teléfono móvil durante encuentros presenciales, lo que afecta la calidad de la interacción social.

- **Hallazgo 1: El celular "mata" la reunión.** Los datos confirman la hipótesis del aislamiento digital. Al preguntar si suelen aburrirse en reuniones cuando la mayoría usa el celular, un contundente **89.4%** de los encuestados manifestó verse afectado (**44.7%** "Muy a menudo" y **44.7%** "A veces"). Esto valida la necesidad crítica de una herramienta de reconexión social.

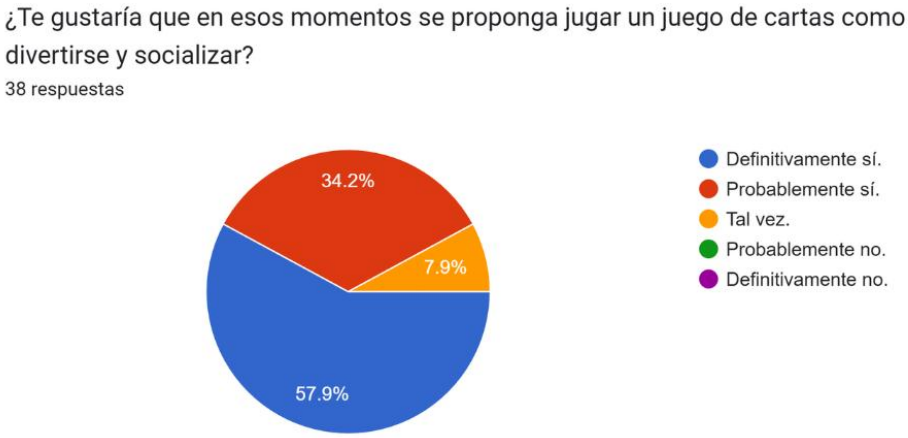
Figura 12 Encuesta pregunta 1



Nota: Elaboración propia

- **Hallazgo 2: Alta receptividad a la solución.** Ante la propuesta de introducir un juego de cartas para socializar en esos momentos muertos, la respuesta fue masivamente positiva. Un **57.9%** respondió "Definitivamente sí" y un **34.2%** "Probablemente sí". Esto indica que 9 de cada 10 jóvenes **(92.1%)** están dispuestos a soltar el celular si se les ofrece una dinámica lúdica atractiva.

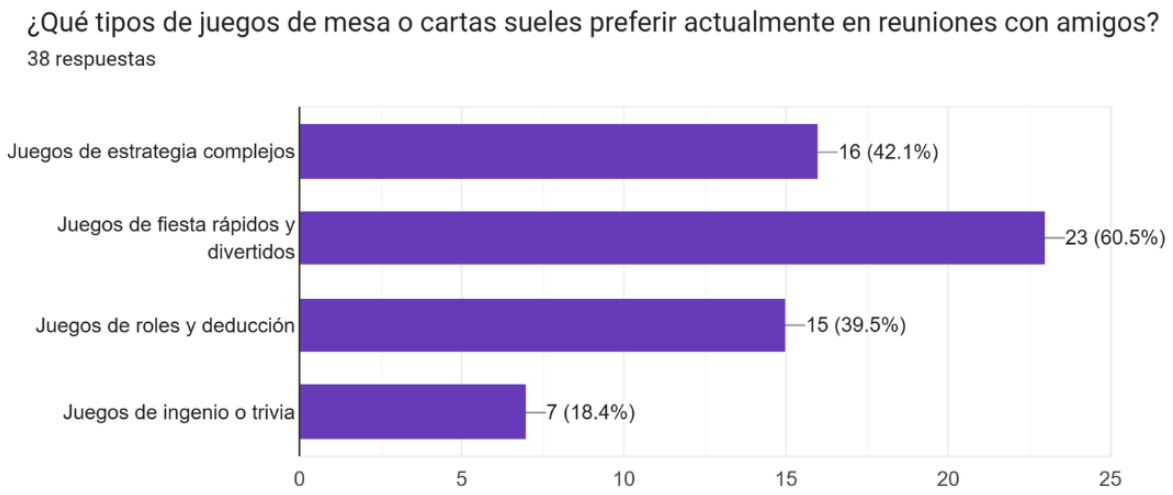
Figura 13 Encuesta pregunta 2



Nota: Elaboración propia

- **Hallazgo 3: Preferencia por la inmediatez.** Al consultar por el tipo de juego preferido, el **60.5%** eligió **"Juegos de fiesta rápidos y divertidos"**, superando a los juegos de estrategia complejos **(42.1%).** Esto valida la decisión de diseño de hacer "Copas y Cuchillos" un juego de reglas simples (aprendizaje en 5 min) frente a mecánicas pesadas.

Figura 14 Encuesta pregunta 3



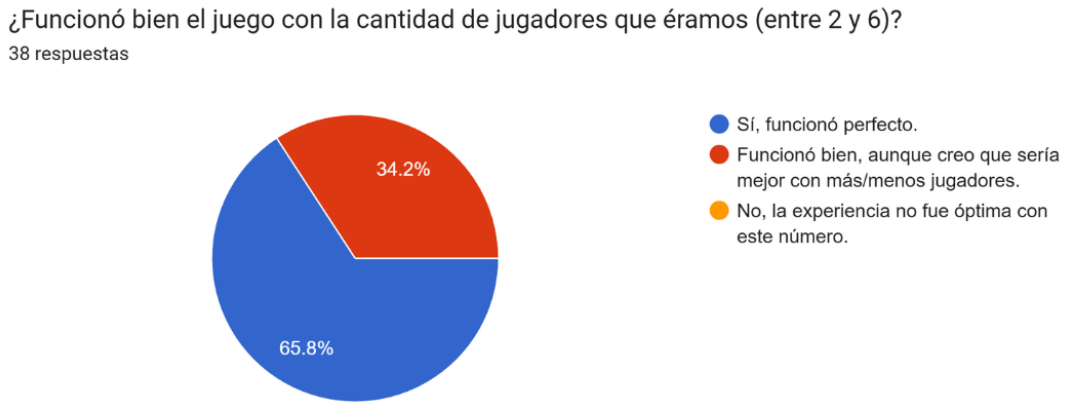
Nota: Elaboración propia

Fase 2: Validación del Producto

Durante las sesiones de juego se observó una disminución del uso del teléfono móvil y un aumento de la comunicación verbal, el contacto visual y la participación grupal entre los jugadores, lo que evidencia el potencial del juego para mitigar el phubbing en contextos de reunión juvenil.

- **Validación de Mecánica:** El **65.8%** indicó que el juego funcionó "Perfecto" con la cantidad de jugadores (2-6) y un **34.2%** que funcionó "Bien". Ningún usuario reportó una experiencia negativa, validando la escalabilidad de la mesa.

Figura 15 validación Mecánica



Nota: Elaboración propia

- **Validación de Experiencia (Diversión y Tiempo):** El **68.4%** consideró que la duración de la partida fue "Perfecta". En cuanto a la diversión, el juego obtuvo un promedio de 4.26 sobre 5 estrellas, con más del 50% otorgando la calificación máxima.

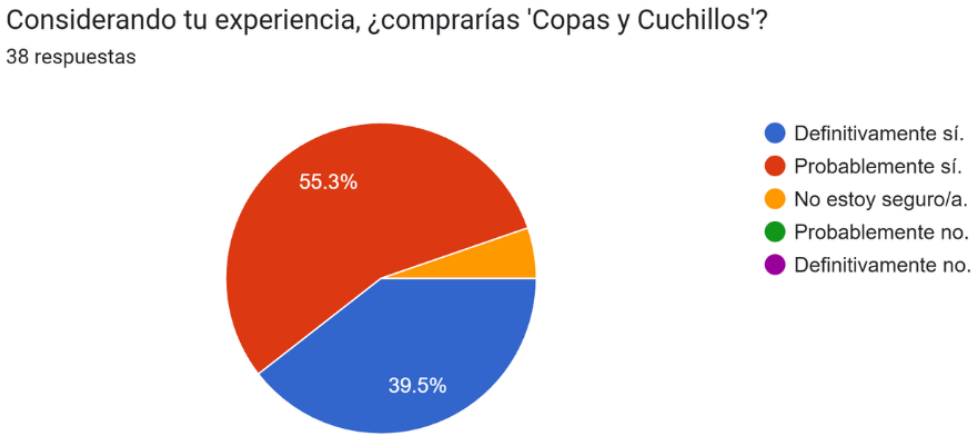
Figura 16 Validación Experiencia



Nota: Elaboración propia

- **Validación Comercial:** La intención de compra es el indicador más fuerte: un **39.5%** dijo que "Definitivamente sí" lo compraría y un **55.3%** "Probablemente sí". El rango de precio aceptado osciló mayoritariamente entre los S/ 30 y S/ 50, alineándose con los costos estimados.

Figura 17 Validación Comercial



Nota: Elaboración propia

Tablero UX:

Figura 18 Tablero UX



Nota: Elaboración propia

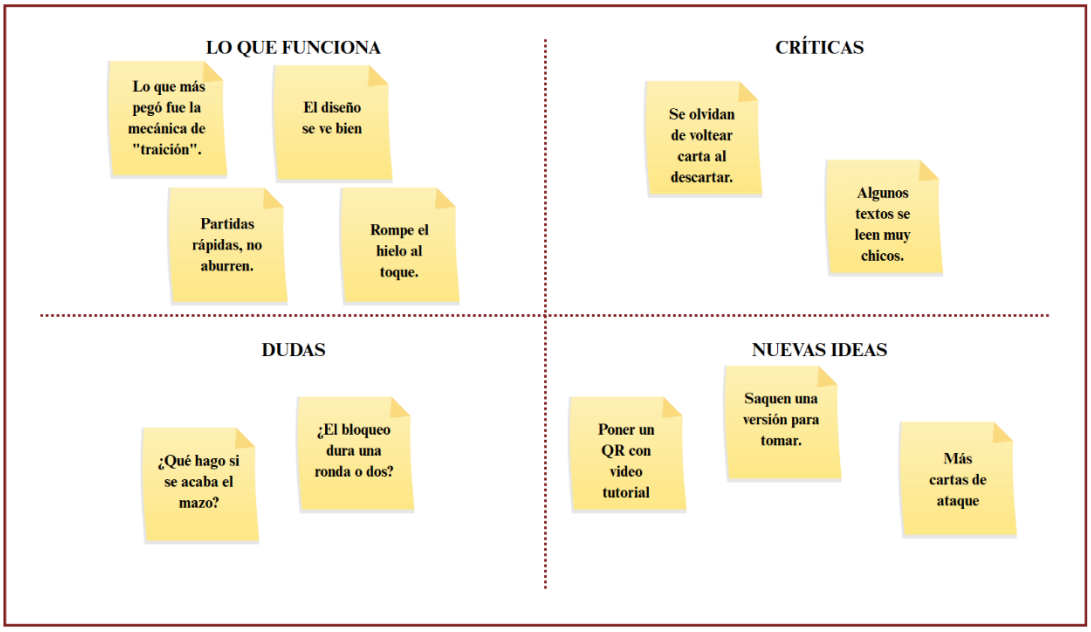
En la sección **Acerca del Contexto**, se identifica una problemática muy común en los jóvenes de Lima: las reuniones sociales donde el uso del celular corta la conversación y el aburrimiento que surge porque los juegos actuales son muy infantiles o demasiado complicados

de entender. Nuestra propuesta, "Copas y Cuchillos", funciona como una solución rápida para recuperar la interacción cara a cara.

En la sección **Acerca de lo Diseñado**, se describe la **experiencia real del jugador**. Lo más importante es que el juego es muy fácil de empezar, eliminando la pereza de aprender algo nuevo. Durante la partida, se generan emociones fuertes como risa, sospecha y competitividad, lo que ayuda a que el grupo socialice de forma natural. Finalmente, el éxito del diseño se confirma con los datos de la encuesta: casi el 95% de los usuarios lo compraría porque se divirtieron y sintieron que el tiempo pasó volando.

Tabla Receptora:

Figura 19 Tabla Receptora



Nota: Elaboración propia

En el cuadrante de **"Lo que funciona"**, se confirma que la propuesta de valor es sólida: los usuarios validaron que la mecánica de "traición" es el corazón de la diversión y que la rapidez

de las partidas evita el aburrimiento. Además, el diseño visual fue bien recibido, lo que ayuda a captar la atención desde el inicio.

En cuanto a las **"Críticas"** y **"Dudas"**, se identificaron puntos débiles en la experiencia de uso que necesitaban corrección. Principalmente, los jugadores olvidaban reglas clave (como voltear cartas al descartar) y tenían problemas para leer textos pequeños. También surgieron dudas sobre situaciones específicas del juego (como qué hacer cuando se acaba el mazo), lo que indicó que el manual de reglas necesitaba ser más claro y directo.

Finalmente, en **"Nuevas Ideas"**, los usuarios aportaron sugerencias modernas para facilitar el aprendizaje, como la inclusión de un código QR con video tutorial, y mostraron interés en expandir la experiencia hacia contextos de fiesta más intensos (versión para beber), lo cual abre puertas para futuras versiones del producto.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

Descripción de la solución innovadora "Copas y Cuchillos" es un party game de cartas físico, diseñado como una extensión transmedia, que ofrece una solución lúdica al aislamiento digital (phubbing) en reuniones de jóvenes mayores de 17 años. Su **Propuesta de Valor** radica en una mecánica de "traición y roles ocultos" que fuerza la interacción social cara a cara, eliminando la barrera de entrada con reglas que se aprenden en menos de 5 minutos. El **Modelo de Negocio** se basa en la venta directa digital (B2C) a través de estrategias de Social Commerce, gestionando la comercialización y atención al cliente mediante redes sociales (Instagram/TikTok), lo que permite un control total de la experiencia de marca y márgenes de ganancia optimizados.

Sostenibilidad del Proyecto La propuesta integra un enfoque de sostenibilidad alineado al **ODS 12 (Producción y Consumo Responsables)**. A diferencia de la competencia masiva que

utiliza plásticos y laminados nocivos, este producto prioriza el uso de cartón reciclado certificado y tintas ecológicas, reduciendo su huella de carbono y promoviendo la cultura del reciclaje en la industria del entretenimiento. Socialmente, contribuye al bienestar emocional (**ODS 3**) al reducir la ansiedad tecnológica y fomentar vínculos comunitarios reales.

Plan de actividades

- **Nueva Iteración (Corto Plazo):** Ajuste final de diseño gráfico para mejorar la legibilidad de íconos (diferenciación Copa/Intercambio) e inclusión de recordatorios visuales de reglas en las cartas, acciones derivadas del feedback obtenido en la Tabla Receptora.
- **Réplica (Mediano Plazo):** Producción y lanzamiento de un **lote piloto de 100 unidades**, financiado mediante capital propio. Ejecución de campaña de marketing de contenidos en TikTok para generar ventas directas.
- **Masificación (Largo Plazo):** Reinversión de utilidades para escalar a un tiraje industrial (500+ unidades), permitiendo la reducción de costos unitarios y el ingreso al canal B2B (distribución en tiendas especializadas y cafeterías lúdicas de Lima).

Recursos necesarios

- **Humanos:** Equipo gestor multidisciplinario (Diseñador Gráfico, director de Juego/Game Master, Gestor de Marketing Digital).
- **Materiales:** Insumos de papelería sostenible (papel couché reciclado o ecológico de 300gr, cartón micro corrugado para empaques, tintas vegetales).

- **Tecnológicos:** Licencias de software de diseño (Adobe Illustrator/Photoshop) para la maquetación, herramientas de gestión de redes sociales (Meta Business Suite) y dispositivos móviles para la creación de contenido audiovisual.

III. Estimación de costos

Figura 20 Lienzos de gastos iniciales

Lanzamiento/Inversión inicial

Recursos de Producción	**Servicio de Imprenta** Producción de 100 unidades (Cartas + Caja + Manual). **S/ 2,250.00**	**Prototipado** Impresiones de prueba y validación. **S/ 50.00**	**Activos Digitales** licencias de stock o suscripción a Adobe **S/ 100.00**	TOTAL **S/. 2,400.00**
Recursos de Logística	**Packaging de Envío** Sobres burbuja, cintas y etiquetas para delivery. **S/ 100.00**	**Almacenamiento** Gestión propia en casa **S/ 0**	**Transporte** movilidad para traer las cajas de la imprenta **S/ 60.00**	TOTAL **S/. 160.00**
Recursos de Administración	**Propiedad Intelectua** Indecopi **S/ 534.00**	**Gestión Operativa** Trámites varios **S/ 50.00**	**Servicios Contables** Pago de un contador externo para la declaración de impuestos del primer mes **S/ 100.00**	TOTAL **S/. 684.90**
Recursos de Venta	**Pauta Digital (Ads)** Publicidad **S/ 300.00**	**Influencers** Juegos de regalo **S/ 125.00**	**Producción de Contenido** Compra de utilería básica para grabar los TikToks. **S/ 80.00**	TOTAL **S/. 505.00**

TOTAL FINAL **S/.3,749.90**

Nota: Elaboracion propia

Análisis de la Estructura de Costos: El análisis financiero proyecta una inversión inicial total de **S/ 3,749.90** para el lanzamiento del lote piloto. La estructura de costos refleja una estrategia de calidad y formalización:

- **Enfoque en el Producto:** El **64% del presupuesto** se destina a los **Recursos de Producción**, asegurando acabados de alta calidad y materiales sostenibles que validen la propuesta de valor ante el cliente.

- **Formalización Temprana:** A diferencia de proyectos informales, se asignan recursos específicos en **Administración** para la protección de la propiedad intelectual (Indecopi) y el orden tributario (Servicios Contables), reduciendo riesgos legales futuros.

- **Eficiencia Operativa:** Las áreas de **Logística y Ventas** operan bajo un modelo "Lean" (austero), optimizando costos mediante la gestión directa de los socios y enfocando la inversión de marketing en acciones digitales de alto retorno (Ads y Contenido) para asegurar la venta del inventario.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Se concluye que el juego “Copas y Cuchillos” fomenta la interacción social presencial en reuniones juveniles, al propiciar dinámicas lúdicas que incentivan la comunicación directa, la participación grupal y el contacto interpersonal. Esta afirmación se sustenta en los resultados obtenidos durante la validación del proyecto, donde un alto porcentaje de los participantes manifestó que el uso del teléfono móvil afecta negativamente la experiencia social en reuniones y que una propuesta lúdica presencial resulta atractiva como alternativa de interacción.

Asimismo, los resultados evidencian una alta aceptación de la propuesta, reflejada en los niveles de interés y disposición de los participantes por involucrarse en una experiencia de juego presencial. Este comportamiento confirma el potencial del juego para desplazar el uso del celular durante las reuniones y, en consecuencia, contribuir a la reducción de la presencia del aislamiento social digital (*phubbing*) en contextos juveniles, sin pretender su eliminación total, sino ofreciendo una alternativa efectiva frente al entretenimiento mediado por pantallas.

Desde el ámbito comercial, el proyecto demuestra ser viable y escalable. La investigación de mercado validó una intención de compra del 94.8% en el segmento de jóvenes de 17 a 27 años, con una disposición a pagar alineada al precio sugerido (S/ 40 – S/ 50). El modelo de negocio orientado a la venta directa digital (B2C) y financiado mediante capital propio (*bootstrapping*) permite un lanzamiento ágil, con un punto de equilibrio accesible, reduciendo la dependencia financiera externa y optimizando el margen de ganancia en la etapa de introducción.

Finalmente, como efecto del fomento de la interacción social presencial en reuniones juveniles, la propuesta contribuye a la revalorización de la cultura lúdica presencial bajo un enfoque responsable. Al integrar materiales ecológicos, como cartón reciclado, en la estructura de costos desde las etapas iniciales, el proyecto se alinea con los principios del ODS 12 y utiliza la sostenibilidad como un diferenciador competitivo valorado por el consumidor joven. "Copas y Cuchillos" demuestra que es posible innovar en el sector del entretenimiento promoviendo un ocio saludable, consciente y socialmente responsable.

4.2.Recomendaciones

Como línea futura de desarrollo del proyecto, se recomienda la incorporación de recursos digitales de apoyo, tales como tutoriales audiovisuales breves accesibles mediante códigos QR, concebidos desde un enfoque instrumental y acotado. Estos recursos estarían orientados exclusivamente a la preparación previa de la experiencia lúdica y a la comprensión inicial de las reglas del juego, especialmente para nuevos usuarios, con el objetivo de reducir la curva de aprendizaje sin intervenir directamente en la dinámica social presencial.

Es fundamental que dichos recursos digitales se conciban como elementos externos a la experiencia de juego y no formen parte del desarrollo de la partida. Su uso debe limitarse a

momentos previos o posteriores a la interacción lúdica, evitando incentivar el uso del teléfono móvil durante las reuniones sociales. De esta manera, se preserva el carácter analógico, presencial e interactivo de la propuesta, manteniendo la coherencia con el enfoque del proyecto, centrado en el fomento de la interacción social cara a cara y en la contribución a la reducción del aislamiento social digital (*phubbing*).

Asimismo, como proyección futura del producto, se sugiere evaluar el desarrollo de versiones alternativas del juego dirigidas a públicos adultos y a contextos específicos de entretenimiento social, como reuniones nocturnas o eventos informales. Estas posibles adaptaciones podrían incorporar dinámicas opcionales de retos o consumo responsable, manteniendo la mecánica base del juego y sin comprometer el objetivo principal del proyecto. Esta línea de expansión se plantea únicamente como una extensión del producto y no forma parte del alcance de la presente investigación.

V. Referencias

Acosta-Manzano, I. (2020). *Juegos de mesa como inductor de la motivación para el aprendizaje en adolescentes: Una revisión sistemática*. Revista Areté, 6(12). https://www.redalyc.org/journal/2431/243178931012/243178931012.pdf

Altez-Fernández, S. (2021). *Estudio de viabilidad para la implementación de una planta productora de envases biodegradables*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16290/Altez-Fernandez_Estudio-envases-biodegradables.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Correa, D., & Ortiz, H. (2020). *Regulación o desregulación: una reflexión desde el design thinking*. [Artículo de investigación, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/item/b1c6491d-422d-474d-8dfc-72939f84d353

Delgado, O. G. (2020). *Percepciones de docentes y estudiantes sobre la gamificación como estrategia didáctica*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660954?show=full

Escalante, C. A., & Linares, D. S. (2025). *Phubbing y habilidades sociales en estudiantes de la universidad nacional en Cajamarca, 2024*. https://repositorio.upn.edu.pe/item/964eb043-d03b-4540-b5dd-23b88ce23453

ESAN (Autores varios). (2022). *Plan de Negocio de una empresa de alquiler de juguetes a través de una plataforma digital de economía circular*.

https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7783262d-3982-4ae0-ab81-6eb65fa99e3f/content

ESAN (Autores varios). (2020). *Análisis de viabilidad del negocio de financiamiento colaborativo digital*.

https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9228341b-fa70-4834-aba2-b0a6785285aa/content

Fabian Gutiérrez, F. A. (2023). *Mejora de la experiencia de usuario (UX) de un videojuego mediante la implementación de Ajuste de Dificultad Dinámico*.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_4f20ce38afc3ba5d673c19332f225a8a/Details

García, A. (2021). *Determinantes de la sobrevivencia de startups peruanas*.

https://tesis.pucp.edu.pe/items/45e0463a-234f-4c7b-bfd0-eebce7a464bc

Gómez, J., & Vargas, E. (2024). *Adicción a las redes sociales y ansiedad en escolares de secundaria*.

https://repositorio.upn.edu.pe/item/c88f0e89-cee9-4348-bfdb-62cb3b20d11a

Guerrero, C. (2023). *Programa de juegos tradicionales para potenciar el desarrollo emocional*.

https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5460

Inquilla, J., et al. (2023). *Adicción a redes sociales y procrastinación académica en estudiantes*.

https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/13366

Pinto Arboleda, M. C. (2022). *Narrativa transmedia: una mirada al conflicto armado y la memoria social indígena desde los relatos expandidos*. *Contratexto*, (37), 259-286.

https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/5263

Pongo Paz, F. N. (2022). *La narrativa transmedia en videojuegos. Caso: League of Legends*.

https://repositorio.upn.edu.pe/item/49ed7ccf-3b86-4968-a18c-7139312d5518

PUCP (Autores varios). (2020). *Diseño del juego de mesa "Manada", una propuesta para el ejercicio de la memoria en adultos mayores*.

https://tesis.pucp.edu.pe/items/b2b9614f-204a-461d-87bc-8e8eea5bd200

Rivera Veliz, A. (2020). *Relación entre inteligencia emocional y riesgo de adicción a redes sociales en estudiantes*.

https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/8403

Rodríguez López, K. I., Clemente Guerrero, D. M., y Rosas González, A. (2022). Diseño de sistemas de empaque y embalaje sostenibles para dos conjuntos de piezas cerámicas. *designia*, *9*(2), 111–143.

https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/designia/article/view/926

Sosa, L. M., & Pastor, L. P. (2022). *Nomofobia y su implicación en la salud mental de estudiantes universitarios*. *Socialium*, 6(2).

https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/socialium/article/view/2430

UPC (Autores varios). (2020). *Plan de negocio para la implementación de una plataforma virtual de gamificación*.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626059/Delgado_si.pdf

Velazquez-Callado, Carlos. (2025). Velázquez (2025) - Impacto de los juegos de mesa en el aprendizaje escolar. Revista Educación. 49. 1-23. 10.15517/revedu.v49i1.60948.

https://www.researchgate.net/publication/388762988_Velazquez_2025_-_Impacto_de_los_juegos_de_mesa_en_el_aprendizaje_escolar

Hurtado, M. C. (2023). *Diseño e implementación de espacios recreativos de juegos de mesa para el desarrollo de habilidades para el trabajo cooperativo*.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668396

VI. Anexos

Tabla 6 Tabla de Presupuesto

INVERSIONES

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Papel Naipe 300gr	100	14	1,400	1,652
Caja Personalizada	100	4	400	472
Manual Díptico	100	1	107	126
Sobres Burbuja y Etiquetas	100	1	85	100
			-	-
			-	-
TOTAL			S/. 1,992	S/. 2,351

COSTOS DE PRODUCCIÓN

	Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Plan de Datos / Gestión Redes	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Luz y Servicios	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Alquiler (Home Office)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ttoal de costo de Servicios Básicos	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**
	Costo de Materiales												
	Impresión y Manufactura (Lote 100)	2,250	0	0	0	0	2,250	0	0	0	0	0	0
CÁLCULO 2	Licencias y Activos Digitales	100											
	Prototipos de Prueba	50											
	Material de Empaque (Sobres/Cintas)	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total de costos de materiales	**2500**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2250**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
	Gastos indirectos												
	Marketing y Publicidad (Ads)	300	50	50	50	0	200	100	50	0	0	0	0
	Transporte y Movilidad	60	10	10	10	0	10	10	10	10	10		
	Muestras y Utilería	205	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total de gastos indirectos	**565**	**60**	**60**	**60**	**0**	**210**	**110**	**60**	**10**	**10**	**0**	**0**
	TOTAL COSTOS	3145	140	140	140	80	2540	190	140	90	90	80	80

	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
	Legal / Propiedad Intelectual	584.9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Servicios Contables	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total de Gastos Administrativos	**684.9**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

	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
CÁLCULO 3	Publicidad y Redes (Ads)	300	50	50	50	0	50	50	50	50	50		
	Muestras y Activaciones	125	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Producción de Contenido / Utilería	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total de Gastos de Venta	**505**	**50**	**50**	**50**	**0**	**50**	**50**	**50**	**50**	**50**	**0**	**0**
	TOTAL DE GASTOS	1010	100	100	100	0	100	100	100	100	100	0	0

	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
CÁLCULO 4	Unidades a vender (servicios)	20.00	40.00	30.00	10.00	-	20.00	30.00	30.00	15.00	5.00	-	-
	Precio Unitario sin IGV	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
	Ingreso Total sin IGV	**1,000.00**	**2,000.00**	**1,500.00**	**500.00**	**-**	**1,000.00**	**1,500.00**	**1,500.00**	**750.00**	**250.00**	**-**	**-**

		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	1,000.00	2,000.00	1,500.00	500.00	-	1,000.00	1,500.00	1,500.00	750.00	250.00	-	-
CÁLCULO 5	Total de Costos	3,145.00	140.00	140.00	140.00	80.00	2,540.00	190.00	140.00	90.00	90.00	80.00	80.00
	Total de Gastos	1010	100	100	100	0	100	100	100	100	100	0	0
	Utilidad	**-S/ 3,155.00**	**S/ 1,760.00**	**S/ 1,260.00**	**S/ 260.00**	**-S/ 80.00**	**-S/ 1,640.00**	**S/ 1,210.00**	**S/ 1,260.00**	**S/ 560.00**	**S/ 60.00**	**-S/ 80.00**	**-S/ 80.00**
	Margen	**-316%**	**88%**	**84%**	**52%**	**#¡DIV/0!**	**-164%**	**81%**	**84%**	**75%**	**24%**	**#¡DIV/0!**	**#¡DIV/0!**

Nota: Elaboración propia

La proyección financiera anual valida la sostenibilidad del modelo de negocio bajo una estrategia de crecimiento escalonado. El flujo de caja evidencia dos momentos clave en la operación

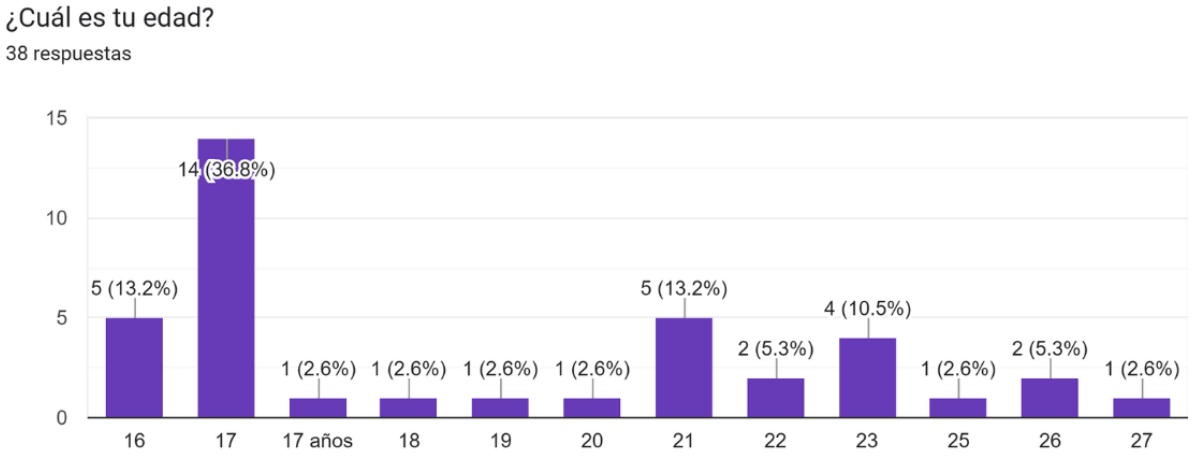
- **Etapa de Lanzamiento (Mes 1 - Mes 5):** Se observa un flujo de caja negativo inicial debido a la inversión en activos intangibles (Indecopi, Diseño) y la producción del primer lote piloto. Sin embargo, el punto de equilibrio operativo se

alcanza rápidamente en el **Mes 3**, demostrando que el producto tiene una tracción de mercado inmediata.

- **Etapa de Consolidación (Mes 6 - Mes 12):** La decisión estratégica de inyectar capital para una segunda producción (Lote 2) en el Mes 6 generó un incremento exponencial en la rentabilidad. Al tratarse de una reimpresión, los costos fijos de desarrollo y formalización ya estaban cubiertos, lo que permitió que el margen de ganancia neto por unidad aumentara significativamente.

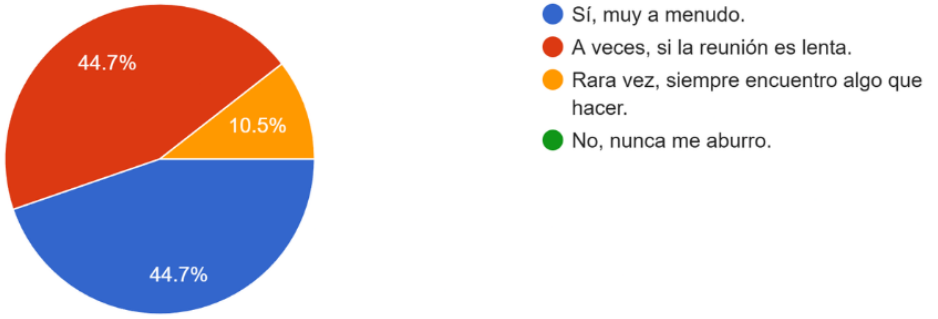
El proyecto cierra el Año 1 con ingresos totales por ventas de **S/ 10,000.00** y una utilidad neta acumulada aproximada de **S/ 2,700.00**. Este resultado confirma que el negocio no solo es capaz de autofinanciar sus costos operativos, sino que genera un excedente de caja suficiente para migrar a una producción industrial (*offset*) en el siguiente periodo fiscal, maximizando así la economía de escala.

Resultado de encuesta:



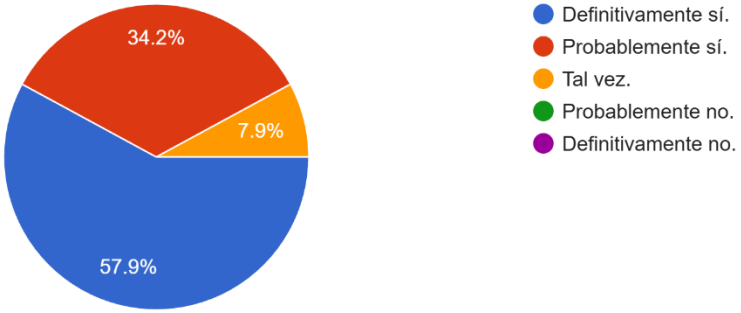
¿Sueles aburrirte en fiestas o reuniones sociales cuando la mayoría de personas están usando sus celulares?

38 respuestas



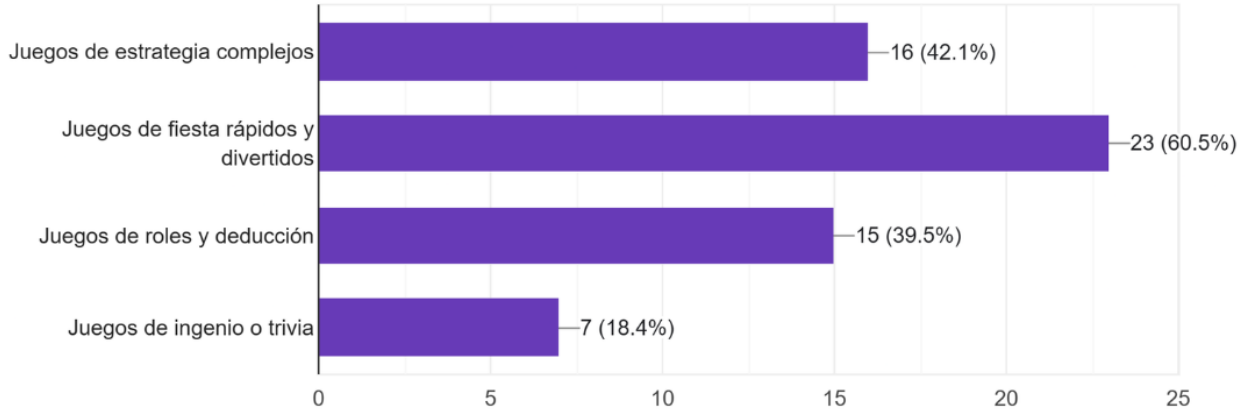
¿Te gustaría que en esos momentos se proponga jugar un juego de cartas como una forma de divertirse y socializar?

38 respuestas



¿Qué tipos de juegos de mesa o cartas sueles preferir actualmente en reuniones con amigos?

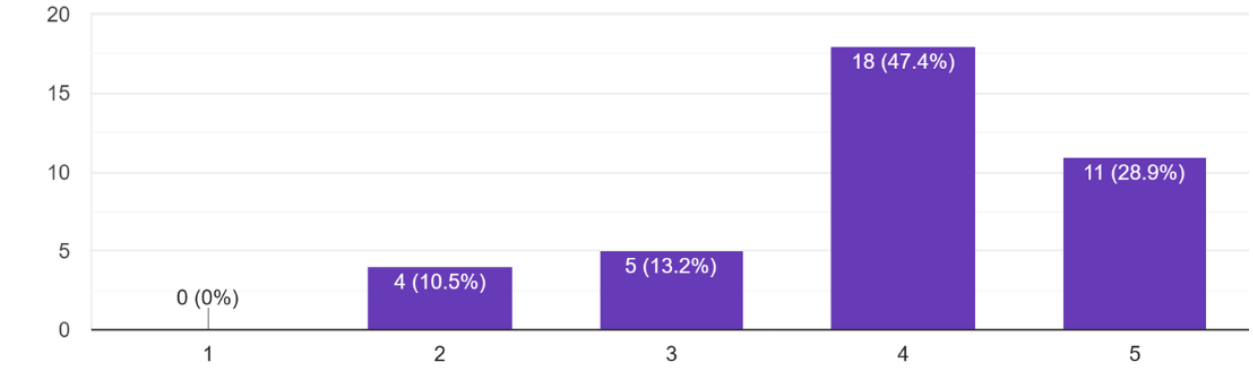
38 respuestas



Resultado de encuesta: Test

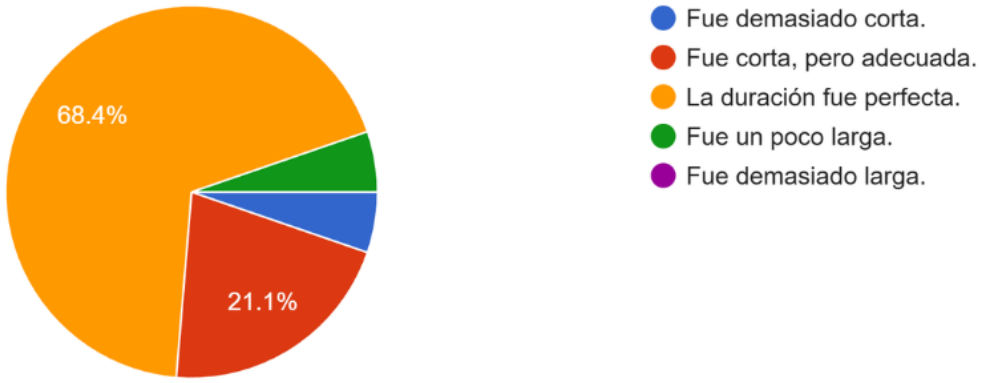
¿Qué tan fácil te resultó entender las reglas de 'Copas y Cuchillos'?

38 respuestas

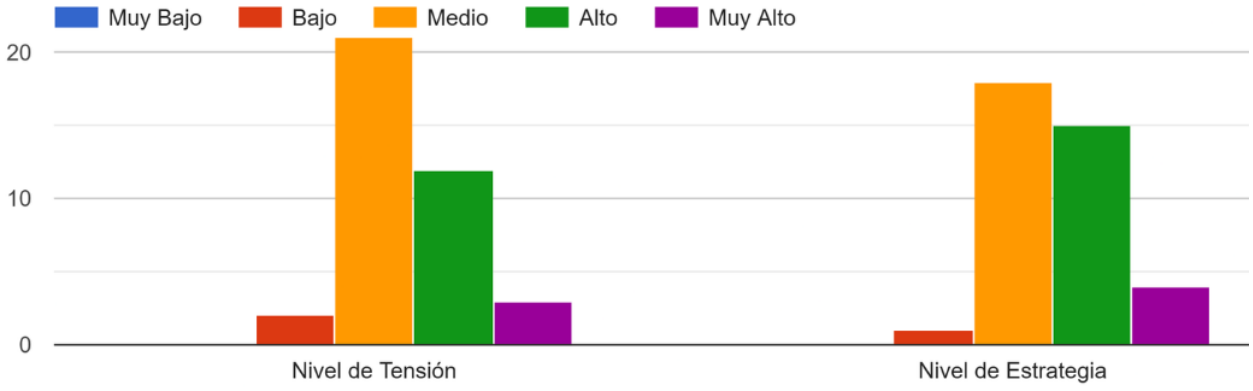


¿Qué opinas de la duración promedio de una partida?

38 respuestas

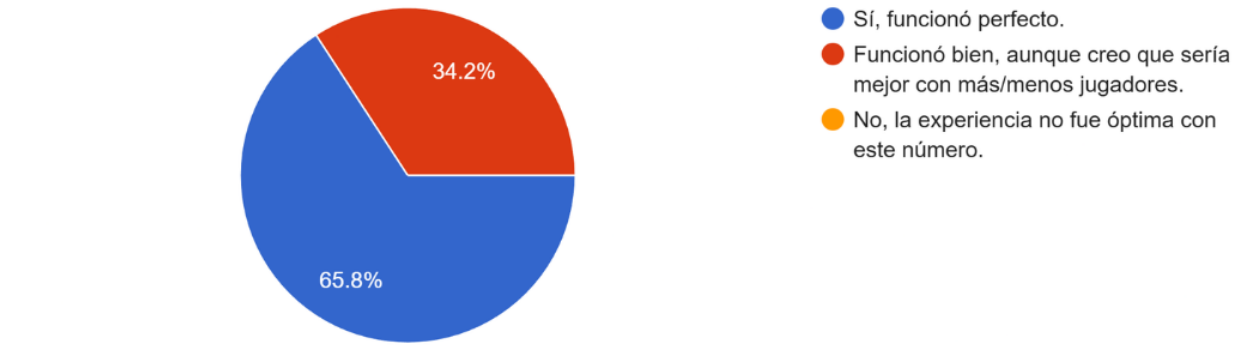


¿Cómo calificarías el nivel de tensión o estrategia que experimentaste durante la partida?



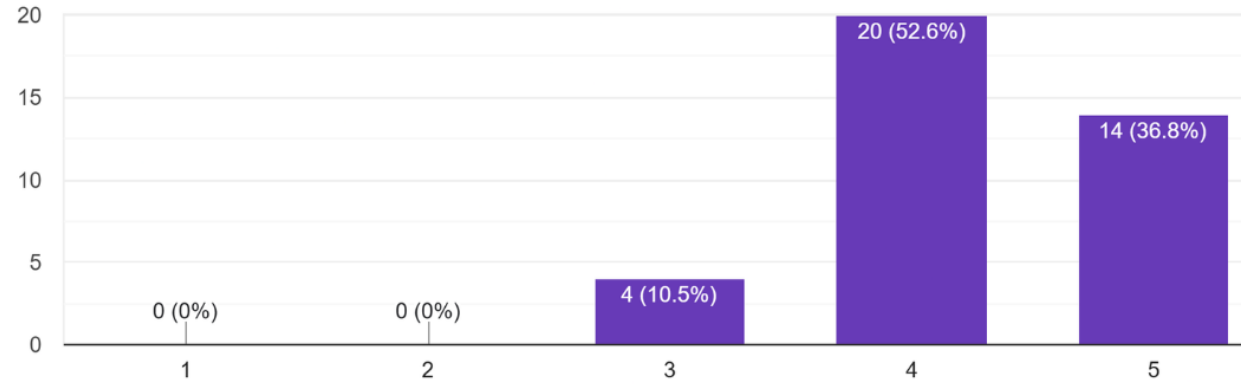
¿Funcionó bien el juego con la cantidad de jugadores que éramos (entre 2 y 6)?

38 respuestas



¿Cómo calificarías el nivel general de diversión que te proporcionó 'Copas y Cuchillos'?

38 respuestas



Considerando tu experiencia, ¿comprarías 'Copas y Cuchillos'?

38 respuestas

