ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

SUMAQ: Desarrollo de identidad de marca para fideos artesanales con valor cultural peruano

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

PRESENTADA POR

Jhon Andre Ore Avendaño
DNI: 75467951, Perú

Maria Flor Quispe Garcia
DNI: 72467505, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martinez
CE: 001167720, Venezuela
ORCID: 0000-0001-7094-235X

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Monica Silvana Peña Noriega
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, septiembre 2026

Informe-0000029673-0000022503-Ore-Quispe.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614789119

Fecha de entrega
16 ago 2026, 8:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 sep 2026, 6:03 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000029673-0000022503-Ore-Quispe.pdf

Tamaño del archivo
20.0 MB

54 páginas

8272 palabras

47.253 caracteres

17% 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
0% Publicaciones
16% 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.

DEDICATORIA

Jhon Andre Oré Avendaño

Dedico este proyecto, en primer lugar, a mi familia, por su apoyo, comprensión y motivación durante mi formación profesional. A mis docentes, por compartir sus conocimientos y poder desarrollar este trabajo con compromiso.

María Flor Quispe García

A mi familia, por tener que escuchar mis avances y frustraciones; a mis mascotas que me acompañaron en las madrugadas de estos cuatro años; y a Dylan, por creer en mí.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a la Escuela Superior Toulouse Lautrec por brindarnos la formación académica y las herramientas necesarias para desarrollar este proyecto de innovación. Asimismo, agradecemos a nuestros docentes por su orientación y acompañamiento durante todo el proceso. De igual manera, agradecemos a las madres de familia y participantes que colaboraron en la validación de la propuesta, compartiendo sus experiencias y opiniones, las cuales fueron fundamentales para fortalecer y mejorar la identidad de marca de SUMAQ. Finalmente, reconocemos el esfuerzo y compromiso de cada integrante del equipo, cuyo trabajo colaborativo hizo posible la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 10

1.1 Título del Proyecto de Innovación 10

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 10

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 11

II. Descripción de la innovación 12

2.1 Planteamiento del Problema 12

2.2 Población beneficiaria 15

2.3 Objetivo(s) del proyecto 18

2.4 Marco referencial 19

2.5 Proceso creativo y experimentos 22

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 22

2.5.2 Información sobre el Mercado 24

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 26

2.5.4 Diseño de producto/servicio 27

2.5.5 Modelo de Negocio 29

2.5.6 Resultados esperados 30

2.5.7 Prototipos desarrollados 31

2.5.8 Experimentos 37

III. Estimación de costos 40

3.1 Presupuesto 40

IV. Conclusiones y recomendaciones 42

4.1 Conclusiones 42

4.2 Recomendaciones 43

V. Referencias Bibliográficas 45

VI. Anexos 46

6.1 Anexo 1 - Encuestas 46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diagrama de Benchmark……...24

Tabla 2. Diagrama de triple balance……28

Tabla 3. Modelo de negocio……29

Tabla 4. Presupuesto del Proyecto de Innovación……...40

Tabla 5. Resumen por categoría……..42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de árbol de problemas……12

Figura 2. Diagrama de mapa de actores……..17

Figura 3. Diagrama de arquetipo de usuario…….……..22

Figura 4. Diagrama foda ……25

Figura 5. Moodboard referencial para el estilo gráfico que se quiere seguir con SUMAQ…31

Figura 6. Primer prototipo de baja fidelidad del logo de la marca "SUMAQ"….……..32

Figura 7. Segundo prototipo de baja fidelidad del logo de la marca "SUMAQ".……...32

Figura 8. Estilo visual para las redes sociales…….……32

Figura 9. Propuesta de logo final de la marca SUMAQ…….……33

Figura 10. Mockup de empaques de fideos artesanales para 2 presentaciones.……..33

Figura 11. Mockup de la red social de SUMAQ.…….……...34

Figura 12. Mockup de la página web de SUMAQ.…….35

Figura 13. Mockup de Valla publicitaria…….……35

Figura 14. Mockup de stand de productos.…….……36

Figura 15. Resultados de la encuesta sobre la percepción y consumo de productos artesanales……....37

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto de Innovación:

SUMAQ: Desarrollo de identidad de marca para fideos artesanales con valor cultural peruano.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación:

Este proyecto consistió en la creación y desarrollo integral de la identidad de marca de "SUMAQ", una propuesta de fideos artesanales elaborados en la región del Cusco, con el objetivo de posicionarla como una marca auténtica que revaloriza la tradición culinaria peruana dentro de un contexto contemporáneo.

La propuesta busca conectar con un público familiar, principalmente amas de casa y consumidores que valoran productos naturales y de calidad, destacando el vínculo emocional que existe entre la comida y la unión familiar.

A partir de esta necesidad, se desarrolló un sistema de identidad visual completo que incluye la conceptualización de la marca, diseño de logotipo, construcción gráfica, normativa cromática, tipografía, recursos visuales complementarios y aplicaciones en distintos soportes. Todo ello responde a una estética cálida, cercana y representativa de las raíces andinas.

El proyecto también contempla el diseño de packaging, piezas gráficas, estrategia de comunicación, campañas publicitarias ATL, BTL y OTL, así como presencia en medios digitales, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca en un mercado dominado por productos industriales.

En conjunto, la propuesta busca consolidar a SUMAQ como una marca auténtica y competitiva, capaz de diferenciarse a través de su valor cultural, su calidad artesanal y su conexión emocional con el consumidor.

1.3 Contextualización del proyecto de innovación:

El presente proyecto se desarrolla a partir de la creación de la marca SUMAQ, una propuesta de fideos artesanales originaria de la región del Cusco, Perú, que busca rescatar y revalorizar la tradición culinaria andina a través de productos elaborados con ingredientes naturales y procesos artesanales.

En el contexto peruano, el consumo de fideos es altamente frecuente, sin embargo, el mercado está dominado principalmente por productos industriales de bajo costo, lo que limita la visibilidad y accesibilidad de propuestas artesanales. Esto genera una brecha entre el valor cultural de la gastronomía peruana y la oferta masiva disponible para los consumidores.

SUMAQ surge como una respuesta a esta problemática, proponiendo una alternativa que combina tradición y modernidad, ofreciendo fideos artesanales que no solo destacan por su calidad, sino también por su carga cultural y simbólica. La marca busca posicionarse como un puente entre las raíces andinas y el estilo de vida actual, promoviendo el orgullo por lo peruano y la conexión emocional a través de la comida.

El público objetivo está conformado principalmente por amas de casa y familias peruanas que valoran productos naturales, auténticos y con identidad cultural. Este segmento se caracteriza por priorizar alimentos que generen experiencias significativas en el hogar.

En este contexto, la identidad de marca juega un rol fundamental, ya que no solo debe comunicar calidad, sino también transmitir cercanía, confianza y tradición. Por ello, el desarrollo de SUMAQ se enfoca en construir un sistema visual coherente que refleje sus valores: compromiso con la tierra, calidad auténtica, tradición peruana y cercanía familiar.

La propuesta gráfica incorpora elementos inspirados en la cultura andina, como la referencia a la montaña de siete colores, el uso de líneas orgánicas y una paleta cromática

vinculada a lo natural, logrando así una identidad visual que conecta directamente con su origen.

Asimismo, la personalidad de la marca se define como cálida y cercana, utilizando un tono de comunicación amable, respetuoso y con orgullo cultural, lo que permite generar un vínculo con el consumidor y posicionarse como parte de la vida cotidiana de las familias peruanas.

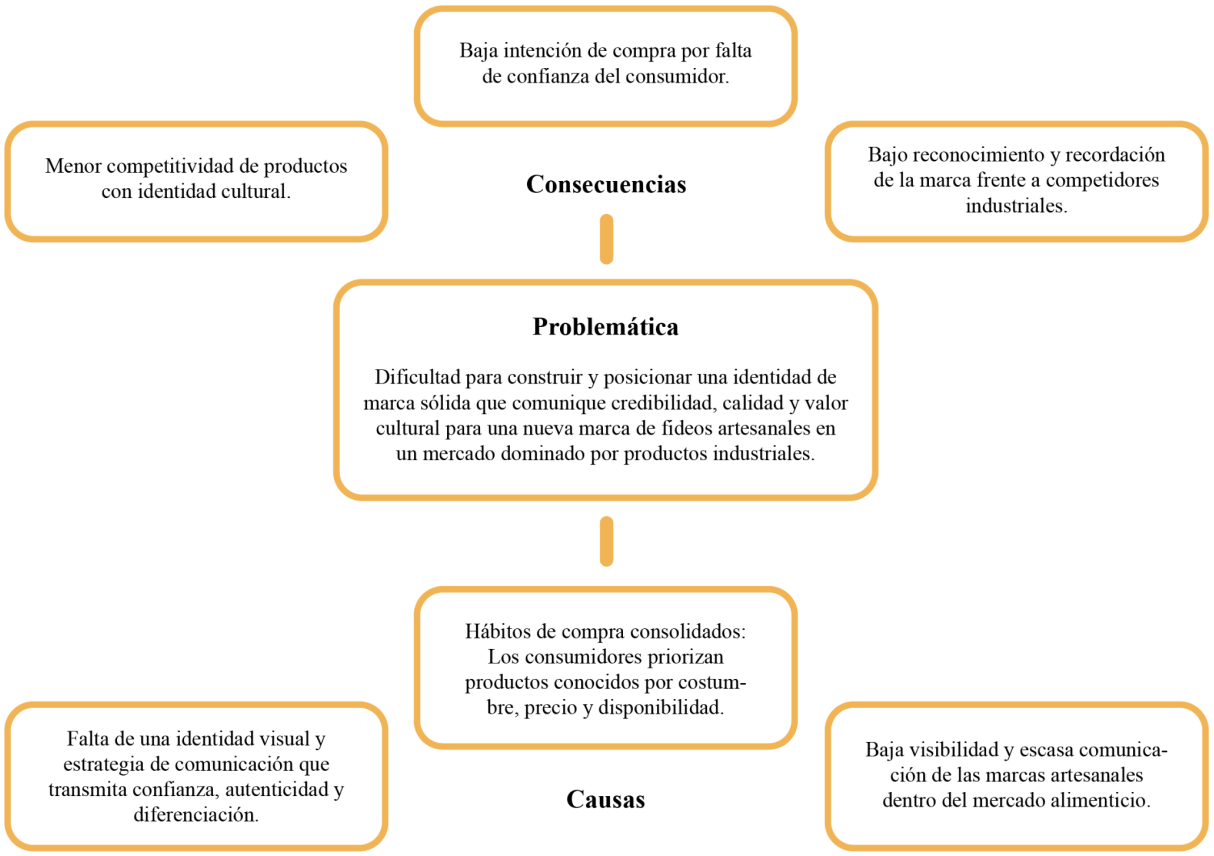
En este sentido, el proyecto no solo desarrolla una marca, sino que plantea una estrategia integral que busca diferenciar a SUMAQ dentro de una categoría saturada, construyendo confianza desde cero y posicionándose como una alternativa auténtica frente a los productos industrializados.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

Figura 1.

Diagrama de árbol de problemas.



El mercado de fideos en el Perú está ampliamente dominado por productos industriales, representantes de la mayor parte del consumo por el peruano debido a su accesibilidad, bajo costo y distribución masiva. Sin embargo, ésto ha generado una limitación de productos artesanales que ofrecen una propuesta diferente basada en la calidad, el origen y cultura.

En este contexto, SUMAQ se enfrenta al desafío de ingresar a un mercado competitivo, donde las marcas consolidadas ya cuentan con posicionamiento, reconocimiento y preferencia por parte del consumidor. A pesar de que últimamente se ha despertado el interés por productos naturales, artesanales y con identidad cultural, muchas de estas propuestas no logran consolidarse debido a la falta de confianza, visibilidad y comunicación efectiva.

La problemática principal radica en la necesidad de construir una marca desde cero que logre transmitir credibilidad, calidad y valor cultural en un país acostumbrado a productos industriales. Esto implica desarrollar una identidad visual y comunicacional sólida que permita diferenciarse, captar la atención del consumidor y generar una conexión emocional.

Esta situación se origina en los cambios en el comportamiento del consumidor, quien actualmente valora cada vez más la autenticidad, el origen de los productos y las experiencias asociadas al consumo. Sin embargo, también mantiene hábitos de compra influenciados por la costumbre y la accesibilidad económica, lo que representa una barrera para la adopción de nuevas marcas artesanales.

Las consecuencias de esta problemática se reflejan en la dificultad para posicionar una marca emergente, generar reconocimiento en el mercado y competir frente a grandes industrias. Asimismo, existe el riesgo de que productos con alto valor cultural no logren alcanzar el impacto esperado si no cuentan con una estrategia adecuada de comunicación y diseño.

Frente a esta situación, el proyecto plantea como solución el desarrollo integral de una identidad de marca que no solo comunique un producto, sino una experiencia cultural y emocional.

- Construcción de confianza: A través de un diseño coherente, profesional y alineado con los valores de la marca, se busca generar credibilidad en el consumidor.
- Diferenciación visual: Se propone una identidad gráfica que resalte lo artesanal y lo peruano, destacando frente a la estética industrial predominante.

- Conexión emocional: La marca se construye en torno a la idea de familia, tradición y unión, apelando a los sentimientos asociados a la comida en el contexto peruano.

Esta problemática se vincula con el **ODS 9: Industria, innovación e infraestructura**, al promover la innovación en el desarrollo de marcas dentro del sector alimentario. Asimismo, se relaciona con el **ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico**, al impulsar el desarrollo de productos locales y generar oportunidades dentro del mercado peruano.

También guarda relación con el **ODS 12: Producción y consumo responsables**, al fomentar el consumo de productos artesanales elaborados con procesos más conscientes y vinculados al origen de los ingredientes, favoreciendo tanto a la salud como a la cultura.

En este contexto, el proyecto plantea la creación de una marca sólida, coherente y estratégica que permita a SUMAQ posicionarse como una alternativa auténtica dentro del mercado de fideos, destacando por su valor cultural, su calidad artesanal y su capacidad de conectar emocionalmente con el consumidor.

2.2 Población Beneficiaria y Mapa de Actores

Población Beneficiaria

La población beneficiaria directa de este proyecto está conformada por madres de familia y amas de casa de entre 35 a 40 años, pertenecientes a los sectores socioeconómicos B y C, residentes principalmente en zonas urbanas de Lima Metropolitana. Este grupo se caracteriza por asumir la responsabilidad principal de la alimentación del hogar, buscando constantemente brindar comidas que sean sabrosas, nutritivas y accesibles para su familia. Sin embargo, enfrentan desafíos concretos como el limitado tiempo para cocinar debido a sus

múltiples responsabilidades diarias, la dependencia de productos industrializados por su bajo costo y rápida preparación, la dificultad para encontrar alimentos realmente naturales y sin preservantes, y la preocupación constante por ofrecer una alimentación de mejor calidad que aporte valor nutricional y emocional al entorno familiar.

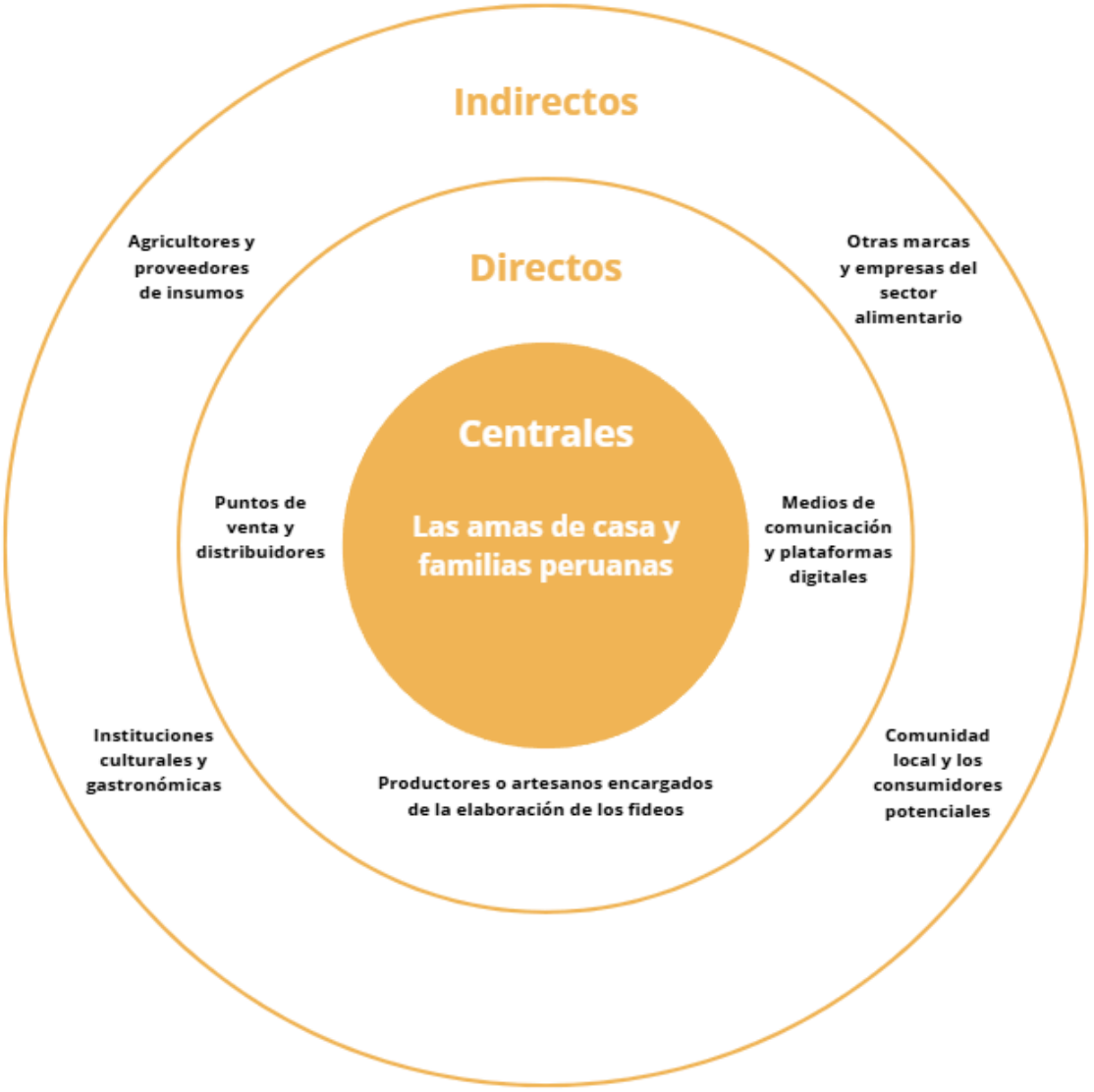
Este grupo resulta fundamental para el desarrollo de SUMAQ, ya que representa al consumidor principal y recurrente dentro del mercado alimenticio. Al conectar con estas usuarias, la marca no solo responde a una necesidad funcional relacionada con la alimentación, sino también a una necesidad emocional vinculada con el cuidado, la tradición y la unión familiar. Además, de manera indirecta, también se benefician otros actores como los hijos y demás miembros de la familia, quienes acceden a una alimentación más natural y nutritiva; los productores locales de insumos andinos, quienes encuentran una oportunidad de comercialización sostenible; y los pequeños comercios o ferias gastronómicas, que pueden ampliar su oferta con productos de valor artesanal y cultural.

Mapa de Actores

Con el objetivo de comprender de manera integral el ecosistema que rodea a SUMAQ, esto permite identificar y analizar a todos los grupos que participan, influyen o se benefician del desarrollo de la marca de forma directa o indirecta. Esta herramienta organiza a los actores en distintos niveles de relación: actores centrales, quienes son el núcleo principal del proyecto y tienen contacto directo con la propuesta; actores directos, que participan activamente en su producción, distribución y posicionamiento; y actores indirectos, que aunque no intervienen de forma inmediata, reciben beneficios o generan impacto dentro del entorno social, económico y cultural del proyecto. Esta clasificación permite entender mejor las relaciones de influencia, colaboración y beneficio, facilitando la construcción de estrategias más sólidas y sostenibles para SUMAQ.

Figura 2.

Diagrama de mapa de actores.



Análisis Integrado

El análisis de mapa de actores permite visualizar cómo las amas de casa y familias peruanas, que cumplen con el rol de actores centrales, se encuentran en el núcleo del proyecto, que dependen de actores directos como los productores de los fideos artesanales,

los puntos de venta, distribuidores y medios de comunicación y plataformas digitales para poder acceder fácilmente a marcas como SUMAQ. A su vez, la sostenibilidad de la marca está condicionada por el trabajo de actores indirectos, como los agricultores y proveedores de insumos, instituciones culturales y gastronómicas, la comunidad local y otras marcas del mismo rubro.

Dicha red de alianzas consolida la estabilidad del proyecto, puesto que trasciende la simple cobertura de los beneficiarios directos, sino que también marca un precedente fundamental en el mercado alimenticio del país como una de las primeras marcas nacionales en fomentar el consumo balanceado y natural a un precio accesible.

2.3 Objetivo del proyecto

Objetivo general: Desarrollar y fortalecer el conocimiento de Sumaq en las madres de familia y amas de casa mediante una campaña tanto en ATL como BTL, logrando ser reconocida como una marca artesanal y de valor cultural de calidad dentro de un periodo de 12 meses, aumentando sus ventas en un 10% dentro del plazo establecido de tiempo

Además, se incorporará el análisis de reseñas y comentarios en redes sociales como herramienta complementaria para identificar reacciones, opiniones y conexión emocional con la marca. Este instrumento es importante porque permite recoger evidencia cualitativa y cuantitativa del impacto de la propuesta, evaluando cómo el usuario interpreta, recuerda y valora la marca dentro de un entorno digital real.

Objetivos específicos:

OE 1 (investigar): Investigar los hábitos de compra y consumo, preferencias y percepciones de madres de familia y amas de casa de 35 a 40 años sobre productos

alimenticios artesanales y naturales, mediante encuestas y entrevistas, con el fin de identificar necesidades, motivaciones y factores de decisión en su consumo.

OE 2 (idear): Crear 3 propuestas de identidad visual y seleccionar la más viable según los criterios de coherencia, impacto y diferenciación entre marcas.

OE 3 (desarrollar): Diseñar el manual de identidad de marca, incluyendo logotipo, packaging, piezas gráficas y contenido digital, alcanzando un nivel de aceptación y recordación de marca mayor o igual a 4/5 en pruebas con usuarios.

OE 4 (transferir): Implementar una campaña piloto de comunicación ATL y BTL promocionando directamente la presencia de la marca en redes sociales y medir el nivel de reconocimiento de aceptación por la población mediante métricas, alcanzando al menos 500 interacciones en tres semanas e incremento de comentarios positivos del 20 %.

2.4 Marco referencial

La necesidad de fideos artesanales con identidad andina no es aislada, pues existen experiencias similares y marcas que lo respaldan**.**

1. **Antecedentes de la innovación**: Se identifica que otros proyectos han abordado problemas parecidos. Por ejemplo, la marca **Wayqui** desarrolló pastas artesanales hechas con granos andinos para captar la creciente demanda de productos naturales. Este antecedente demuestra que un producto como SUMAQ, basado en ingredientes locales y métodos tradicionales, responde a una tendencia real. También es posible mencionar emprendimientos feriales o pequeños productores de fideos artesanales en Perú o Latinoamérica que han creado identidades visuales coherentes con sus raíces culturales.

Bella Abanquina (Perú), que ofrece fideos a base de granos andinos y verduras frescas sin aditivos, aunque cuente con diseño muy básico, su énfasis en ingredientes reales ilustra cómo el discurso "sin preservantes" atrae al público a la tradición y salud. Vendiendo la tradición de la cocina andina como valor diferencial. Su propuesta de valor destaca ingredientes 100% naturales y un "proceso artesanal" que garantiza sabor único. La información en su empaquetado promueve "500 g de pura tradición y sabor" y remarca su origen local: publicita ser 100% natural y de productores locales.

2. **Consideraciones teóricas**: Las campañas ATL y BTL son fundamentales dentro de una estrategia de comunicación de marca, ya que permiten conectar con el consumidor desde diferentes niveles de alcance, experiencia y recordación. En el caso de SUMAQ, estas estrategias son importantes porque ayudan a posicionar una marca nueva dentro de un mercado dominado por productos industriales, generando reconocimiento y conexión emocional con el público objetivo.

Según el artículo "Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL" (2020) de Actas de Diseño – Universidad de Palermo, las Comunicaciones Integradas de Marketing permiten construir imagen de marca mediante herramientas publicitarias capaces de transmitir identidad, valores y posicionamiento. El autor señala que las estrategias ATL y BTL forman parte de los principales recursos utilizados para desarrollar marcas sólidas y competitivas.

3. **Casos o experiencias previas relevantes:** Un referente importante es la campaña ATL de Inca Kola llamada "Hagamos un Perú que nos dé gusto", desarrollada junto a McCann Lima. Esta campaña utilizó medios masivos como televisión, publicidad digital y piezas audiovisuales para reforzar el valor de la diversidad y la identidad peruana mediante el arte y la cultura. La estrategia destacó por integrar artistas de diferentes regiones del país,

quienes realizaron murales colaborativos inspirados en sus ciudades y costumbres. Este caso se relaciona directamente con el objetivo específico de SUMAQ de desarrollar una identidad visual sólida y diferenciadora, ya que demuestra cómo una marca puede conectar emocionalmente con las personas utilizando símbolos culturales, narrativas de pertenencia y elementos visuales vinculados a la identidad nacional. Asimismo, inspira a SUMAQ a utilizar recursos gráficos andinos, storytelling cultural y campañas emocionales para fortalecer el reconocimiento de la marca.

4. **Conexión directa con tu proyecto:** Los casos previos vistos mantienen una relación directa dentro del proyecto SUMAQ, ya que en conjunto permiten demostrar que la propuesta responde a una necesidad real del mercado y cuenta con fundamentos conceptuales y visuales sólidos. Por un lado, antecedentes como Wayqui o Bella Abanquina evidencian que actualmente existe un interés creciente por productos artesanales, naturales y vinculados a la identidad cultural peruana. Estas marcas demuestran que los consumidores valoran cada vez más los ingredientes locales y los procesos tradicionales. A partir de ello, SUMAQ se posiciona como una propuesta coherente con esta tendencia, buscando diferenciarse mediante una identidad visual más estratégica, emocional y profesional que permita fortalecer su reconocimiento dentro de un mercado dominado por productos industriales.

Por otro lado, las consideraciones teóricas sobre campañas ATL y BTL, junto con referentes como la campaña de Inca Kola “Hagamos un Perú que nos dé gusto”, permiten comprender cómo una marca puede construir posicionamiento y conexión emocional a través de la comunicación visual y cultural. La teoría sostiene que las estrategias ATL y BTL son herramientas fundamentales para transmitir identidad, valores y experiencias memorables, mientras que el caso de Inca Kola demuestra en la práctica cómo el uso de símbolos peruanos, arte colaborativo y storytelling cultural fortalece el vínculo entre la marca y el consumidor. Esta relación se vincula directamente con SUMAQ, ya que el proyecto busca

desarrollar no solo un producto artesanal, sino también una experiencia de marca basada en la tradición, la familia y el orgullo cultural. En este sentido, tanto la teoría como los referentes analizados justifican la propuesta de SUMAQ al respaldar la importancia de construir una identidad visual coherente, emocional y culturalmente representativa para lograr diferenciación, recordación y confianza en el público objetivo.

2.5. Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo se desarrolló mediante un enfoque iterativo centrado en el usuario, donde cada etapa permitió transformar los hallazgos de investigación en decisiones concretas de diseño. El proceso comenzó con la identificación de las necesidades, hábitos y dificultades del público objetivo, para luego definir el concepto y la propuesta de valor de la marca. A partir de ello, se desarrollaron diferentes alternativas de identidad visual y aplicaciones, como el logotipo, empaque, redes sociales, sitio web, valla publicitaria y stand. Estas propuestas fueron prototipadas y posteriormente validadas con usuarios mediante una encuesta con preguntas abiertas y entrevistas, permitiendo identificar qué elementos comunicaban correctamente los valores de SUMAQ y cuáles requerían ajustes.

Figura 3.

Diagrama de arquetipo de usuario.

2.5.1 Información del usuario



Rosa Vargas

37 años, ama de casa, trabaja en el mercado de Jesús María.

Nivel socioeconómico: B y C

Ingresos: s/1000 - 1500 /mes

PAINS:

- Sentir que los alimentos que consume son muy industriales y carecen de un sabor tradicional.
- Muchos productos alimenticios contienen demasiados preservantes y pocos ingredientes naturales.
- No tener tiempo suficiente para averiguar por productos más sanos por su cuenta.
- Sentir preocupación por no brindar a su familia alimentos más nutritivos y naturales.

GAINS:

- Conectar con sus raíces y tradiciones peruanas, porque consumir productos con ingredientes locales les permite sentirse más conectados con sus raíces.
- Compartir comidas caseras con su familia, ya que las comidas en el hogar representan momentos y convivencia familiar.
- Consumir productos sanos y artesanales, porque existe un creciente interés por alimentos más naturales y menos procesados.

Se informa en:

- Facebook, Instagram, Tiktok y Youtube.
- Grupos de whatsapp que comparte con otras madres de familia.
- Recomendaciones boca a boca de familiares, vecinas y amigas.

Consumo:

- Compra principalmente en mercados locales, supermercados como plaza vea y ferias barriales, priorizando productos accesibles y frescos.
- Suele decidir sus compras en función del precio, la calidad y la confianza que le transmite la marca.
- Ve programas de cocina en TV, Youtube y TikTok.
- Escucha música local mientras cocina o trabaja.

Frecuenta:

- Ferias gastronómicas locales para poder degustar las pruebas gratis.
- Reuniones familiares y comunitarias.
- Actividades culturales y eventos locales de su municipalidad.

Miedos:

- Que las tradiciones culinarias desaparezcan.
- No encontrar productos realmente auténticos.
- No tiene suficiente tiempo para informarse más el tipo de productos con los que cocina para su familia.

2.5.2 Información sobre el mercado

La problemática encontrada fue la limitada oferta de fideos que integren calidad, identidad cultural peruana y que sea artesanal a un precio accesible frente a un mercado dominado por marcas industriales y estandarizadas.

Tabla 1.

Diagrama benchmark.

PROPUESTA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	¿CÓMO MEJORO?

Don Vittorio	Reconocimiento nacional, presencia importante en canales de televisión.	No se asocia con el sabor peruano, tiene un precio un poco alto y se considera industrializado.	Incorporar una línea más artesanal y natural, tener un precio más accesible.
Molitalia	Trayectoria larga en el mercado, variedad de fideos.	Competencia saturada y no se asocia con el sabor peruano.	Reforzar storytelling y experiencias relacionadas con tradición culinaria
SUMAQ	Valor cultural peruano, propuesta artesanal, precio accesible.	Marca nueva, nulo reconocimiento y presupuesto limitado	Implementar una estrategia sólida de posicionamiento y campañas enfocadas en tradición y consumo consciente.

Nota. Elaboración propia con base en el análisis comparativo.

Figura 4.

Diagrama foda.

FODA:

Fortalezas:

- Fideos artesanales con sabor peruano auténtico.
- Precio accesible.
- Conexión emocional con la familia.
- Diferenciación frente a productos industriales con mayor precio.

Oportunidades:

- Crecimiento del consumo de productos artesanales peruanos.
- Tendencia en la alimentación saludable en redes.

- Expansión de ventas mediante redes sociales y e-commerce.

Debilidades:

- Marca nueva con bajo o nulo reconocimiento por los consumidores.
- No cuentan con suficiente promoción ATL y BTL para darse a conocer al público peruano.
- Poca cantidad de producción hasta establecerse en el mercado.

Amenazas:

- Dominio de grandes marcas de fideos ya reconocidas.
- Competencia con precios más accesibles.
- Consumidores acostumbrados a productos grandes.
- Saturación del mercado de fideos.

Según reportes del INEI y el crecimiento del sector comercio y gastronómico en el Perú, existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos diferenciados, naturales y con valor agregado cultural.

En el distrito de Barranco, reconocido por su actividad cultural, gastronómica y turística gracias a ferias realizadas todos los fines de semana, se evidencia una fuerte presencia de amas de casa y visitantes que valoran propuestas con identidad peruana, natural y precio accesible. Asimismo, Barranco se caracteriza por concentrar y dar a conocer al público los mercados artesanales, cafeterías y espacios culturales que impulsan el consumo de productos peruanos con valor agregado como es SUMAQ.

2.5.3 Concepto y Propuesta de valor

Ofrecemos fideos artesanales con identidad cultural peruana para madres de familia y amas de casa que necesitan brindar alimentos más naturales, nutritivos y significativos a sus familias mediante una propuesta basada en ingredientes andinos, procesos artesanales y una identidad visual emocional que revaloriza la tradición peruana.

SUMAQ se diferencia de las marcas industriales porque no solo ofrece un producto alimenticio, sino también una experiencia cultural y emocional vinculada a la unión familiar y las raíces peruanas. A través de una comunicación visual cálida, campañas ATL y BTL y una estética inspirada en la cultura andina, la marca busca generar confianza, cercanía y conexión emocional con consumidores que valoran la autenticidad, el sabor casero y los productos elaborados con mayor cuidado y naturalidad.

2.5.4 Diseño del producto

Descripción general: La propuesta consiste en el desarrollo de la identidad de marca de SUMAQ, una marca de fideos artesanales inspirada en la tradición culinaria peruana y elaborada con ingredientes naturales. Su función principal es posicionar el producto como una alternativa auténtica frente a los fideos industriales, mediante una identidad visual y campañas ATL y BTL digital que transmitan confianza, calidad y valor cultural. Esta propuesta se vincula directamente con el problema identificado, ya que busca superar la falta de visibilidad y diferenciación que enfrentan las marcas artesanales en el mercado, generando reconocimiento y una conexión emocional con las amas de casa y familias peruanas.

Características: Contará con un sistema de identidad visual compuesto por logotipo, paleta de color, tipografías, recursos gráficos, patrones visuales y un manual de marca que establecerá las normas de uso y aplicación. Asimismo, incluirá el diseño de packaging, piezas publicitarias para medios impresos y digitales, contenido para redes sociales, material promocional ATL y BTL, además de mockups que permitan visualizar la marca en diferentes

puntos de contacto con el consumidor, asegurando una comunicación coherente con los valores de SUMAQ.

Mecánica de uso: El usuario entra en contacto con SUMAQ a través de distintos puntos de comunicación, como publicaciones en redes sociales mientras está descansando, anuncios digitales en redes sociales, material publicitario en puntos de venta y campañas ATL visibles en espacios públicos, como paneles, paraderos o publicidad en transporte, donde hay mayor concentración de personas. Al interactuar con la marca, observa una identidad inspirada en la cultura peruana y genera una percepción de cercanía y autenticidad. Como resultado, reconoce a SUMAQ como una alternativa artesanal, fortaleciendo su interés por probar el producto e incorporarlo a sus hábitos de consumo.

Tabla 2.

Diagrama de triple balance.

AMBIENTAL	ECONÓMICO	SOCIAL
SUMAQ promueve prácticas más sostenibles mediante el uso de empaques reciclables o biodegradables, reduciendo la generación de residuos en comparación con envases plásticos convencionales. Asimismo, las piezas físicas de comunicación, como afiches, exhibidores y material promocional, pueden producirse con papeles certificados o materiales reciclados, reforzando el compromiso de la marca con el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente.	El proyecto es financieramente viable debido a que se basa en una estrategia de identidad visual y comunicación adaptable a diferentes presupuestos de implementación. Además, en el Perú existen programas como ProInnóvate del Ministerio de la Producción y fondos de apoyo al emprendimiento que podrían contribuir al financiamiento de iniciativas relacionadas con innovación. A largo plazo, SUMAQ puede generar ingresos sostenibles al posicionarse en un segmento de consumidores	SUMAQ contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural peruana al promover el valor de los ingredientes andinos y el consumo de productos locales. Asimismo, fomenta hábitos de alimentación más conscientes y naturales en las familias peruanas, generando una conexión emocional con la cultura y apoyando indirectamente a productores, agricultores y comunidades vinculadas a la cadena de valor de los insumos artesanales.

que valoran la calidad artesanal.

2.5.5 Modelo de negocio

Tabla 3.

Modelo de negocio.

ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL USUARIO	SEGMENTO USUARIO
1. Agricultores y proveedores de insumos. 2. Ferias gastronómicas y mercados locales. 3. Influencers gastronómicos y creadores de contenido. 4. Programas de apoyo al emprendimiento (ProInnóvate, Produce).	1. Desarrollo y gestión de la identidad de marca. 2. Producción de fideos artesanales. 3. Diseño de campañas ATL y BTL. 4. Gestión de redes sociales y contenido digital. 5. Promoción y activaciones de marca.	Ofrecemos fideos artesanales con identidad cultural peruana para madres de familia y amas de casa que buscan alimentos más naturales y nutritivos, mediante ingredientes andinos, procesos artesanales y una marca que conecta la tradición peruana con la unión familiar.	1. Comunicación cercana y emocional. 2. Atención mediante redes sociales. 3. Fidelización a través de contenido cultural y gastronómico. 4. Participación en ferias y degustaciones.	1. Madres de familia y amas de casa de 35 a 40 años de NSE B y C. 2. Familias peruanas que valoran la alimentación natural. 3. Consumidores interesados en productos artesanales y con identidad cultural.

RECURSOS CLAVE	CANALES
1. Identidad visual. 2. Manual de marca. 3. Packaging y material gráfico. 4. Ingredientes y procesos artesanales. 5. Plataformas digitales y redes sociales.	1. Facebook, Instagram y TikTok. 2. Página web. 3. Ferias gastronómicas. 4. Supermercados y tiendas. 5. Publicidad ATL (paneles, medios digitales). 6. Activaciones BTL.

ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE INGRESOS
1. Diseño y desarrollo de identidad visual. 2. Producción de packaging. 3. Producción de fideos artesanales.	1. Ventas de fideos artesanales en supermercados y tiendas. 2. Ventas en ferias gastronómicas.

4. Publicidad ATL y BTL. 5. Gestión de redes sociales. 6. Distribución y logística.	3. Pedidos por redes sociales y canales digitales. 4. Posibles alianzas comerciales y distribución regional.

2.5.6 Resultados esperados

El proyecto SUMAQ busca contribuir al posicionamiento de la marca de fideos artesanales con identidad cultural peruana con la creación de una identidad visual sólida y que conecte emocionalmente con el consumidor. Lanzaremos SUMAQ al público con una campaña activa publicitaria ATL y BTL para darse más a conocer. Con la identidad enfocada en lo andino y el sabor natural, se espera obtener el reconocimiento de la marca mediante el aumento de compras del producto y buenas reseñas por redes sociales.

Como resultado principal, se espera que SUMAQ sea reconocida en el mercado de fideos como una marca emergente que tiene capacidad y los potenciales consumidores se animen a comprarla. La identidad visual de SUMAQ permitirá comunicar de manera efectiva el valor de lo artesanal, cercanía familiar y orgullo cultural, facilitando la pregnancia en el comprador.

Encontramos 3 resultados secundarios:

- Se espera que las piezas gráficas, el packaging y el contenido digital en rrss y página web generen una percepción positiva de la marca, aumentando el interés del público por conocer y probar el producto. Asimismo, se proyecta que los usuarios identifiquen con mayor facilidad los atributos diferenciales de SUMAQ gracias a la coherencia visual y comunicacional de la propuesta.
- Se espera fortalecer la presencia de la marca por medios digitales y espacios de promoción mediante una campaña ATL y BTL, incrementando los niveles de reconocimiento y aceptación entre el público objetivo por todos los medios interactivos

posibles. Esto permitirá construir una comunidad digital interesada en productos artesanales y en la difusión de SUMAQ en el público peruano.

- Finalmente, el proyecto busca aportar a la valorización de los productos con identidad cultural peruana, promoviendo el consumo consciente y el reconocimiento de las tradiciones culinarias nacionales. De esta manera, SUMAQ no solo proyecta una marca visualmente sólida, sino también una marca capaz de generar un impacto cultural positivo al fortalecer el vínculo entre la gastronomía, la identidad peruana y la experiencia familiar.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipo de baja fidelidad

Figura 5.

Moodboard referencial para el estilo gráfico que se quiere seguir con SUMAQ.



- **Propuestas de logos**

Para la primera parte de prototipado se generó los prototipos de baja fidelidad a mano como se puede ver en la Figura 1. A continuación se mejoró el logo como se ve en la Figura 2.

Figura 6.

Primer prototipo de baja fidelidad del logo de la marca "SUMAQ"

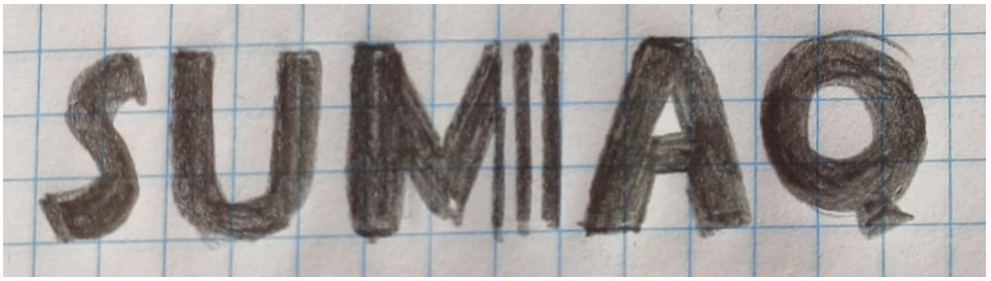
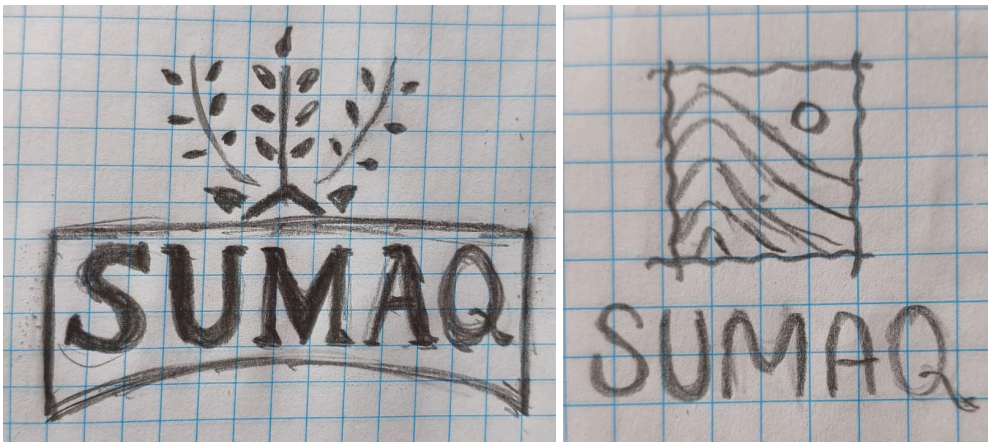


Figura 7.

Segundo prototipo de baja fidelidad del logo de la marca "SUMAQ".



Creación de 3 propuestas de logo para la marca SUMAQ manteniendo elementos representativos de la marca: Fideos, origen cuzqueño y minimalismo.

- **Proceso de identidad visual en medios digitales**

Figura 8.

Estilo visual para las redes sociales.



Prototipo de alta fidelidad

- **Logo elegido**

Figura 9.

Propuesta de logo final de la marca SUMAQ.

SUMAQ

- **Empaques**

Figura 10.

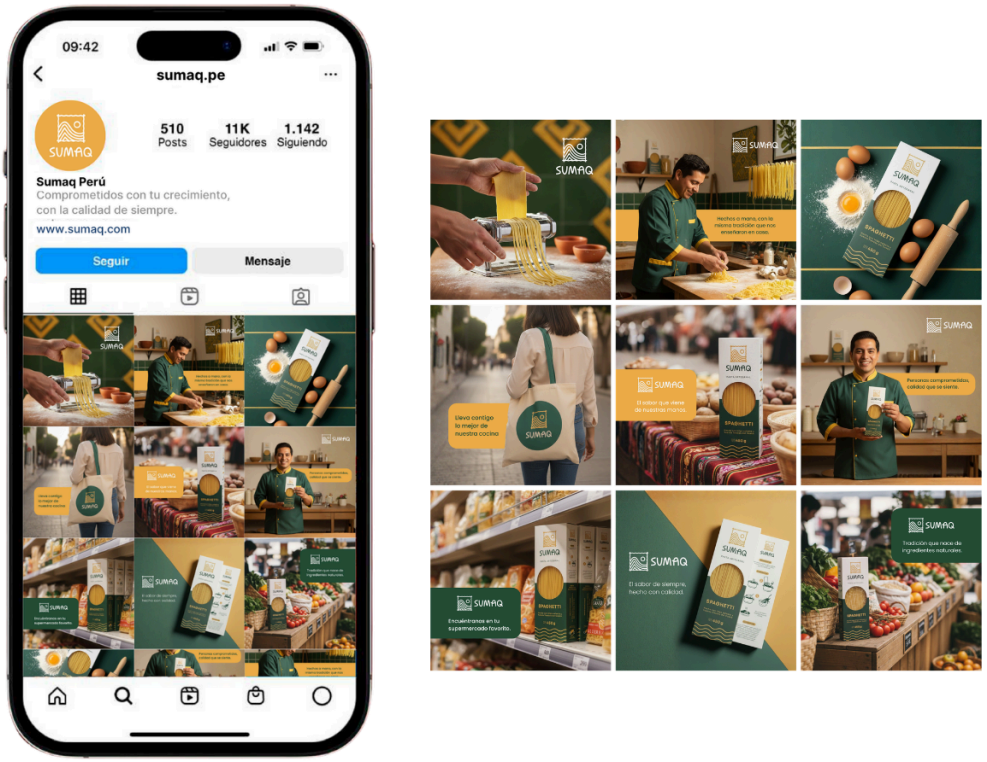
Mockup de empaques de fideos artesanales para 2 presentaciones.



- **Perfil en redes + estilo de publicación**

Figura 11.

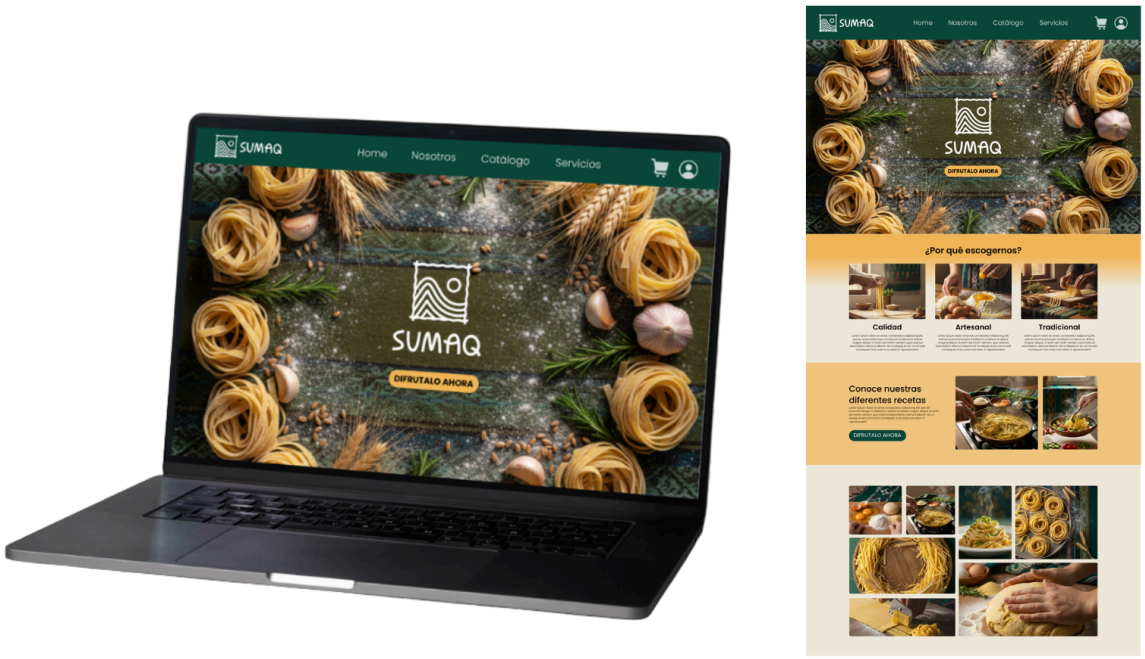
Mockup de la red social de SUMAQ.



- **Página web**

Figura 12.

Mockup de la página web de SUMAQ.



- **Valla publicitaria**

Figura 13.

Mockup de Valla publicitaria .



- **Stand de productos**

Figura 14.

Mockup de stand de productos.



Las piezas gráficas publicitarias de SUMAQ cumplen un papel esencial en la construcción y fortalecimiento de la identidad visual de la marca. A través del diseño, color,

tipografía y composición, comunican los valores centrales de autenticidad, tradición y calidad artesanal que distinguen al producto.

2.5.8 Experimentos

Proyecto: Desarrollo de identidad de marca para fideos artesanales con valor cultural peruano

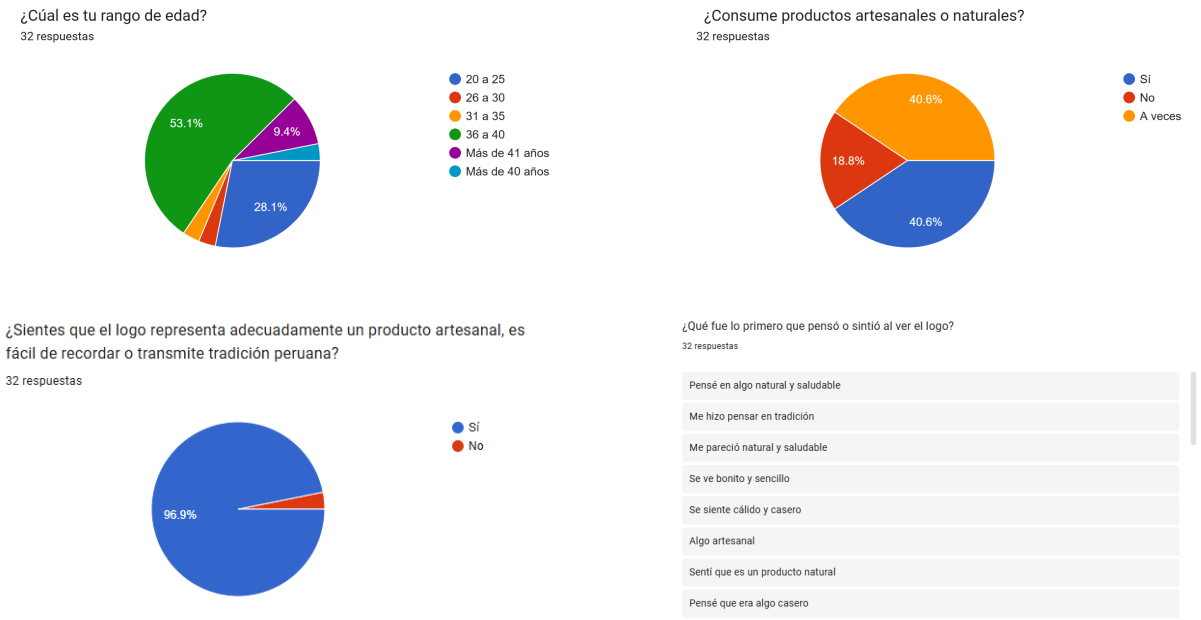
Instrumento de validación: Encuesta + preguntas abiertas y entrevistas

Participantes: Jóvenes, amas de casa y madres de familia, en total 32 encuestados (20 a 40 años a más) y 3 entrevistados.

Formato: Cada entrevistado y encuestado vió el logo y piezas gráficas aplicadas para: Redes sociales, valla publicitaria, sitio web, empaques y stand.

Figura 15.

Resultados de la encuesta sobre la percepción y consumo de productos artesanales.



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 32 participantes.

Resultados y hallazgos:

A partir de la validación de la propuesta visual de SUMAQ, identifiqué una respuesta mayormente positiva por parte del público objetivo, especialmente en la percepción de autenticidad, tradición y naturalidad. La mayoría de participantes relaciona la marca con conceptos como “artesanal”, “orgánico”, “casero” y “tradicional”, lo cual evidencia que la propuesta logra transmitir su esencia conceptual. Además, las aplicaciones gráficas como el empaque, redes sociales, sitio web, valla publicitaria y stand fueron percibidas como coherentes entre sí, generando una identidad visual consistente.

Sin embargo, también surgieron observaciones importantes como la necesidad de mayor interacción en redes sociales y la incorporación de más información útil dentro del sitio web y empaque. Esto demuestra que, aunque la propuesta tiene una base sólida, aún puede fortalecerse en términos de funcionalidad, recordación e impacto.

Hallazgos positivos

Uno de los hallazgos más fuertes fue la validación del concepto artesanal. Más de 20 participantes utilizaron palabras como “artesanal”, “tradicional”, “natural” y “orgánico” al describir lo que sintieron al ver el logo. Comentarios como *“Algo artesanal”*, *“Tradicional, artesanal”* y *“Que es muy orgánico”* confirman que la identidad visual está alineada con la propuesta de valor.

En el empaque, se repitieron valoraciones positivas sobre los colores, la ventana circular y la limpieza visual. Varias respuestas como *“Me gustaron los colores y las líneas inferiores”* y *“Me gusta la forma en la que enseñan los fideos porque lo asocio con el sol”* muestran que los elementos visuales conectan con la cultura andina y ayudan a reforzar la autenticidad del producto.

En la valla publicitaria, emociones como alegría, orgullo y diversidad aparecieron repetidamente. Expresiones como *"Me da vibras andinas"*, *"Me genera orgullo por la cultura peruana"* y *"Alegría y diversidad"* evidencian que la campaña logra generar una conexión emocional y cultural con el público.

Hallazgos negativos o áreas de mejora

En redes sociales, se repitió varias veces la necesidad de generar mayor dinamismo e interacción. Comentarios como *"Que sean más interactivas con la gente"*, *"Que sean un poco más dinámicas y llamativas"* y *"Lo veo un poco recto"* muestran que el contenido visual funciona, pero necesita más variedad y estrategias de engagement.

En el sitio web, los usuarios señalaron la falta de información funcional. Las respuestas más repetidas fueron *"Los productos y precios visibles"*, *"datos nutricionales"*, *"catálogo de productos"* y *"ingredientes e historia"*. Esto evidencia que la propuesta visual está bien lograda, pero necesita complementar la experiencia con información más útil.

Ajustes realizados:

Conclusiones: A partir de los resultados obtenidos en la validación del sistema visual de SUMAQ, se identificaron oportunidades de mejora que permitieron realizar ajustes estratégicos para fortalecer la identidad de marca y optimizar la experiencia del usuario.

1. Mayor dinamismo en la red social

En la validación de las piezas digitales, varios usuarios percibieron las publicaciones como repetitivas o poco dinámicas. Frente a ello, se planteó diversificar el contenido incorporando recetas, videos de preparación, procesos artesanales y escenas de consumo real.

Este ajuste busca generar mayor interacción con la audiencia y construir una presencia digital más cercana, atractiva y emocional.

2. Optimización de jerarquía visual

Otro ajuste importante fue la mejora en la jerarquía visual de algunas piezas gráficas, especialmente en el empaque y la valla publicitaria. Se realizaron cambios en tamaños, contrastes y distribución de elementos para mejorar la legibilidad y evitar saturación visual.

Con ello, se busca que la información principal sea más clara y que la comunicación visual tenga mayor impacto.

3. Fortalecimiento del contenido web

Finalmente, se identificó la necesidad de enriquecer el sitio web con información más funcional para el usuario. Por ello, se incorporarán elementos como catálogo, precios, ingredientes, proceso de elaboración y beneficios nutricionales.

Este ajuste permitirá que la web no solo funcione como una vitrina visual, sino también como una herramienta informativa y comercial más completa.

En conjunto, estos ajustes fortalecen la propuesta visual de SUMAQ, mejorando su claridad, coherencia y capacidad de conexión con el público objetivo.

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS

3.1 Presupuesto

Tabla 4.

Presupuesto del Proyecto de Innovación

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

Nombre del Proyecto: SUMAQ: Desarrollo de identidad de marca para fideos art | Responsable: Jhon Oré y Maria C | Fecha: 18/06/2026

#	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	UNIDAD / DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT. (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)	NOTAS
MATERIALES E INSUMOS							
1	Empaque	Empaque de carton (full color)	unidad	100	S/ 6.50	S/ 650.00	*variable*
2	Empaque	Troquel personalizado	servicio	1	S/ 250.00	S/ 250.00	*fijo*
3	Empaque	Ventana biodegradable (mica)	unidad	100	S/ 0.50	S/ 50.00	*fijo*
4	Stand	Vinil adhesivo	m²	4	S/ 45.00	S/ 180.00	*fijo*
5	Stand	Mantel personalizado	unidad	1	S/ 60.00	S/ 60.00	*fijo*
6	Stand	Exhibidores MDF	unidad	2	S/ 90.00	S/ 180.00	*fijo*
7	Valla publicitaria	Valla publicitaria roll-up (85x200 cm)	Unidad	2	S/ 140.00	S/ 280.00	*fijo*
SUBTOTAL — MATERIALES E INSUMOS						**S/ 1,650.00**	
HERRAMIENTAS / SOFTWARE							
1	Sitio web	Dominio web anual	Servicio	1	S/ 55.00	S/ 55.00	*variable*
2	Programas de adobe	Suscripción Adobe Creative Cloud (12 mes)	Licencia	1	S/ 185.26	S/ 185.26	*fijo*
3	Hosting	Hosting web anual	Servicio	1	S/ 180.00	S/ 180.00	*variable*
4	Sitio web	Certificado SSL	servicio	1	S/ 40.00	S/ 40.00	*fijo*
SUBTOTAL — HERRAMIENTAS / SOFTWARE						**S/ 460.26**	
HONORARIOS PROF.							
1	Freelance	Diseño de identidad visual (logo + manual de marca)	Paquete	1	S/ 800.00	S/ 800.00	*fijo*
2	Freelance	Diseño de packaging (2 presentaciones)	Paquete	1	S/ 450.00	S/ 450.00	*fijo*
3	Freelance	Diseño de contenido para redes sociales	Paquete	1	S/ 350.00	S/ 350.00	*fijo*
4	Diseñador web	Diseño y maquetación de sitio web	Paquete	1	S/ 700.00	S/ 700.00	*fijo*
5	Freelance	Diseño de valla publicitaria	Unidad	1	S/ 250.00	S/ 250.00	*fijo*
6	Fotógrafo	Producción fotográfica	sesión	1	S/ 300.00	S/ 300.00	*fijo*
SUBTOTAL — HONORARIOS PROF.						**S/ 2,850.00**	
TRANSPORTE Y LOGÍSTICA							
1	Stand y valla	Traslado de materiales	Servicio	2	S/ 70.00	S/ 140.00	*fijo*
2	Movilidad	Reuniones/proveedores	viaje	4	S/ 20.00	S/ 80.00	*variable*
SUBTOTAL — TRANSPORTE Y LOGÍSTICA						**S/ 220.00**	
PRODUCCIÓN Y MONTAJE							
1	Valla publicitaria	Impresión de valla publicitaria	Unidad	1	S/ 280.00	S/ 280.00	*fijo*
2	Stand	Alquile de stand (1 evento)	Unidad	1	S/ 650.00	S/ 650.00	*fijo*
SUBTOTAL — PRODUCCIÓN Y MONTAJE						**S/ 930.00**	
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN							
1	Redes sociales	Publicidad en Meta Ads (Facebook/Instagram)	Campaña	1	S/ 300.00	S/ 300.00	*variable*
2	Activación	Degustaciones de producto	Activación	2	S/ 100.00	S/ 200.00	*fijo*
	Activación	Platos y cubiertos descartables	Pack	1	S/ 60.00	S/ 60.00	*variable*
SUBTOTAL — PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN						**S/ 560.00**	
OTROS							
1	Registro	Registro de marca en Indecopi	Trámite	1	S/ 534.99	S/ 534.99	*fijo*
2	Imprevisto	Gastos inesperados, 15% del total		1	S/ 826.50	S/ 826.50	*variable*
SUBTOTAL — OTROS						**S/ 1,361.49**	
TOTAL GENERAL DEL PROYECTO						**S/ 8,031.75**	

Nota. Elaboración propia con base en precios referenciales correspondientes a valores estimados de mercado.

Tabla 5.

Resumen por categoría.

RESUMEN POR CATEGORÍA			
CATEGORÍA	**SUBTOTAL (S/)**	**% DEL TOTAL**	**BARRA**
MATERIALES E INSUMOS	S/ 1,650.00	20.5%	
HERRAMIENTAS / SOFTWARE	S/ 460.26	5.7%	
HONORARIOS PROF.	S/ 2,850.00	35.5%	
TRANSPORTE Y LOGÍSTICA	S/ 220.00	2.7%	
PRODUCCIÓN Y MONTAJE	S/ 930.00	11.6%	
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	S/ 560.00	7.0%	
OTROS	S/ 1,361.49	17.0%	
TOTAL	**S/ 8,031.75**	**100.0%**	

IV. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones:

- **Valoración del proceso vivido:** Durante el desarrollo del proyecto SUMAQ comprendimos la importancia que tiene la construcción estratégica de una identidad de marca dentro de un mercado altamente competitivo como es el sector de alimentos naturales. A lo largo de las etapas de investigación, análisis del usuario, desarrollo conceptual, diseño visual y validación, se identificó que una marca no solo debe comunicar atributos funcionales de un producto, sino también generar vínculos emocionales con su público objetivo para poder ganarlos como clientes fieles.
- **Validación de la propuesta de valor:** Los resultados obtenidos durante la fase de validación permitieron confirmar que la propuesta de SUMAQ fue percibida de

manera positiva por el público objetivo. La mayoría de participantes asoció la marca con conceptos como artesanal, tradicional, natural y peruana, evidenciando que la identidad visual desarrollada comunica adecuadamente los atributos centrales de la marca.

- **Evaluación de modelo de negocio:** El modelo de negocio planteado para SUMAQ presenta condiciones favorables de viabilidad al apoyarse en una propuesta diferenciada basada en identidad cultural, producción artesanal y comunicación emocional con el público. La utilización de canales digitales, puntos de venta y activaciones promocionales permite diversificar los espacios de contacto con el consumidor y fortalecer el posicionamiento de la marca en el país.
- **Evidencias de trabajo con usuarios:** La propuesta fue validada mediante encuestas y preguntas abiertas aplicadas a madres de familia y amas de casa. Los resultados evidenciaron una percepción positiva de la identidad visual, especialmente en aspectos relacionados con autenticidad y valor cultural, lo que permitiría un buen recibimiento de la marca.

4.2 Recomendaciones:

Antes de implementar la marca a mayor escala, se recomienda fortalecer la estrategia de contenido digital mediante publicaciones más dinámicas, incorporando recetas, videos de preparación, historias de productores y contenido interactivo que fomente la participación del público en redes sociales.

SUMAQ posee potencial para expandirse progresivamente a nivel regional y nacional debido al creciente interés por productos artesanales y con identidad cultural. La propuesta puede ampliarse mediante la incorporación de nuevas variedades de fideos elaborados con ingredientes peruanos, así como el desarrollo de líneas complementarias de productos alimenticios que se utilicen junto con los fideos en platos tradicionales como aderezos.

Del mismo modo, la estrategia de comunicación puede extenderse a otras redes sociales populares, alianzas con ferias gastronómicas, mercados especializados y tiendas de productos artesanales interesados en promover productos con valor cultural peruano. Esto permitiría fortalecer el posicionamiento de la marca y aumentar su presencia dentro de distintos segmentos de consumidores.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Díaz Escalante, N. J., Talavera Nuñez Del Prado, A., Tintaya Calderón, K. J., Trinidades Amez, C. S., & Valencia Rivera, L. G. (2015). Lanzamiento de pastas de fideos con granos andinos: "Wayqui" [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/620931
- Orozco Toro, J. A. (2011). Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL. Actas de Diseño, 11, 127–130. Universidad de Palermo.
- Totalmedios. (2021, 19 de abril). "La mesa está servida", la campaña de McCann Lima para Inca Kola. https://www.totalmedios.com/nota/45081/la-mesa-esta-servida-la-campana-de-mccann-lima-para-inca-kola
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 21 de mayo). Actividad comercial aumentó 3,90% en marzo de 2025. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1172127-actividad-comercial-aumento-3-90-en-marzo-de-2025

VI. ANEXOS

6.1 Anexo 1 - Encuestas

<u>Entrevista 1 – María (30 años)</u>

¿Cuántos años tienes?

Tengo 30 años.

¿Consume productos artesanales o naturales?

En mi casa trato de comprar productos artesanales porque tienen mejor calidad y son más saludables para mis hijos.

LOGO

¿Sientes que el logo representa adecuadamente un producto artesanal, es fácil de recordar o transmite tradición peruana?

Sí. Me parece un logo sencillo, fácil de recordar y desde que lo vi me parecía a un cerrito. Me gusta que también se parecieran a los fideos.

¿Qué fue lo primero que pensó o sintió al ver el logo?

Lo primero que pensé son fideos de acá, de Perú. Y se ve bonito.

EMPAQUE

¿Qué entiendes del diseño visual?

Que es simple pero se entiende lo que vende. Puedo ver rápido su peso y tipo de fideo. Se nota bien trabajado y da la impresión de ser una marca seria.

¿Qué aspecto del empaque le gustó más o podría mejorar?

Me gustaron mucho los colores y la ventana donde se pueden ver los fideos. Creo que sería bueno agregar información nutricional y algunas recomendaciones de preparación para platos.

RED SOCIAL Y ESTILO DE PUBLICACIÓN

¿Qué entiendes del diseño visual?

Veo que tienen el Instagram organizado. Me dieron ganas de conocer un poco más sobre los productos. Son fáciles de entender.

¿Qué mejoraría de las publicaciones?

Haría más videorecetas y publicaciones donde podamos interactuar. Como crucigramas. O parar el vídeo para ver qué desbloquee.

SITIO WEB

¿Qué entiendes del diseño visual?

Me parece un sitio limpio, ordenado y sencillo de ver. Me gustan los colores y siempre me muestra el logo de SUMAQ.

¿Qué información considera importante agregar o mantener en el sitio web?

Agregaría precios, catálogo completo, ingredientes, información nutricional e historia de la marca.

VALLA PUBLICITARIA

¿Qué entiendes del diseño visual?

Entiendo que busca demostrar que es una marca peruana. En pocos segundos entendí de qué

trataba la publicidad. Son llamativos sin verse exagerados. Me llamaría la atención verlo mientras manejo.

¿Qué emociones te provoca el diseño de la valla publicitaria?

Me genera orgullo por nuestra cultura y también alegría al ver que se promueven productos peruanos.

STAND

¿Qué entiendes del diseño visual?

Llama la atención. Me acercaría a conocer el producto si lo viera en un Metro o Plaza Vea porque es atractivo. Siento que me van a dar una muestra gratis o algún premio.

¿Qué sugerencia haría para mejorar la marca SUMAQ?

Mantendría la identidad artesanal, pero haría las redes sociales más dinámicas y agregaría más información útil para los que queremos preparar platos con sus fideos. Siempre sigo las marcas que dan recetas.

Entrevista 2 – Dina (45 años)

¿Cuántos años tienes?

Tengo 45 años.

¿Consume productos artesanales o naturales?

Siempre que puedo compro productos naturales porque me gusta cocinar con ingredientes de buena calidad para mi familia. Pero a veces está caro y tengo que comprar esos de fábrica.

LOGO

¿Sientes que el logo representa adecuadamente un producto artesanal, es fácil de

recordar o transmite tradición peruana?

Me transmite confianza. También me recuerda a los cerros y a nuestra cultura.

¿Qué fue lo primero que pensó o sintió al ver el logo?

Pensé que eran fideos hechos de manera artesanal. Me dio la sensación de un producto casero y peruano.

EMPAQUE

¿Qué entiendes del diseño visual?

Se entiende rápido lo que vende. Me gusta que el empaque deja ver el producto y parece de calidad.

¿Qué aspecto del empaque le gustó más o podría mejorar?

Me gustó poder ver los fideos y los colores que utilizaron. Creo que pueden agregar más información en la parte delantera.

RED SOCIAL Y ESTILO DE PUBLICACIÓN

¿Qué entiendes del diseño visual?

Veo que todas las publicaciones tienen el mismo estilo.

¿Qué mejoraría de las publicaciones?

Publicaría más recetas, consejos de cocina y juegos para que las personas participen. Así sería más entretenido seguir la página.

SITIO WEB

¿Qué entiendes del diseño visual?

Se ve ordenado y fácil de entender.

¿Qué información considera importante agregar o mantener en el sitio web?

Me gustaría ver los precios más que nada. El tema del delivery y horarios, todo eso.

VALLA PUBLICITARIA

¿Qué entiendes del diseño visual?

Es una publicidad llamativa y fácil de entender cuando uno pasa por la calle.

¿Qué emociones te provoca el diseño de la valla publicitaria?

Me hace sentir orgullo por las costumbres del Perú y confianza en el producto.

STAND

¿Qué entiendes del diseño visual?

Se ve bonito y ordenado. Me acercaría si lo viera en un supermercado o una feria porque llama la atención y me daría curiosidad conocer el producto.

¿Qué sugerencia haría para mejorar la marca SUMAQ?

Seguir mostrando que es una marca artesanal, para que sea más fácil de reconocer al agarrar la caja y leer qué tiene.

Entrevista 3 – Flor (38 años)

¿Cuántos años tienes?

Tengo 38 años.

¿Consume productos artesanales o naturales?

A veces. Cuando encuentro productos de buena calidad los compro, sobre todo si son para preparar comida para todos en casa.

LOGO

¿Sientes que el logo representa adecuadamente un producto artesanal, es fácil de recordar o transmite tradición peruana?

Sí. Me parece un logo bonito y sencillo. Me hace pensar en un producto natural y también me recuerda un poco a las montañas.

¿Qué fue lo primero que pensó o sintió al ver el logo?

Me dio una sensación de algo natural y de buena calidad.

EMPAQUE

¿Qué entiendes del diseño visual?

Da la impresión de ser una marca organizada y fácil de reconocer.

¿Qué aspecto del empaque le gustó más o podría mejorar?

Me gustó la combinación de colores y que se puedan ver los fideos.

RED SOCIAL Y ESTILO DE PUBLICACIÓN

¿Qué entiendes del diseño visual?

Que son activos. Muchas cuentas no lo son, parecen abandonadas o hechas así a la apurada.

¿Qué mejoraría de las publicaciones?

Me gustaría ver más vídeos, sorteos, recetas y publicaciones donde uno pueda participar o comentar.

SITIO WEB

¿Qué entiendes del diseño visual?

Que está todo acomodadito. Tiene apartados y todo eso, como miniventanas.

¿Qué información considera importante agregar o mantener en el sitio web?

Me gustaría encontrar el catálogo completo, ingredientes, puntos de venta y precios.

VALLA PUBLICITARIA

¿Qué entiendes del diseño visual?

Los colores llaman la atención y transmiten que es un producto artesanal.

¿Qué emociones te provoca el diseño de la valla publicitaria?

Me hace acordar que soy peruana. No sé, como la Inka. En fideos es raro ver eso.

STAND

¿Qué entiendes del diseño visual?

Llama bastante la atención. Si lo viera en Wong sí me acercaría a comprarlo de la señorita que te dice las ofertas.

¿Qué sugerencia haría para mejorar la marca SUMAQ?

Hagan más productos. Yo les compraría orégano o queso ya rallado.

Entrevista 4 – Carmen (33 años)

¿Cuántos años tienes?

Tengo 33 años.

¿Consume productos artesanales o naturales?

Sí. Me gusta comprar productos artesanales porque siento que son más saludables y tienen mejor sabor para cocinar.

LOGO

¿Sientes que el logo representa adecuadamente un producto artesanal, es fácil de recordar o transmite tradición peruana?

Está bonito. Me transmite una imagen natural y también me hizo pensar en los cerros.

¿Qué fue lo primero que pensó o sintió al ver el logo?

Pensé que eran fideos artesanales hechos con ingredientes peruanos. Me dio confianza desde que lo vi.

EMPAQUE

¿Qué entiendes del diseño visual?

Se entiende muy rápido qué producto es. Parece de calidad.

¿Qué aspecto del empaque le gustó más o podría mejorar?

Me gustó que se pueda ver el producto antes de comprarlo. Siempre se ve así en los fídeos.

RED SOCIAL Y ESTILO DE PUBLICACIÓN

¿Qué entiendes del diseño visual?

Veo que todas las publicaciones se parecen. Parecen fotos profesionales.

¿Qué mejoraría de las publicaciones?

Más vídeos. A veces escucho de fondo mientras cocino y no me da tiempo de andar leyendo.

SITIO WEB

¿Qué entiendes del diseño visual?

Me parece un sitio moderno. Me gusta que siempre use ese verdecito.

¿Qué información considera importante agregar o mantener en el sitio web?

Agregaría información nutricional, catálogo completo, precios y el origen de los ingredientes.

VALLA PUBLICITARIA

¿Qué entiendes del diseño visual?

Se entiende rápido que es una marca peruana. Es llamativo, y creo que sí voltearía a verla si pasara por una avenida.

¿Qué emociones te provoca el diseño de la valla publicitaria?

Me genera orgullo, confianza y me hace valorar más los productos hechos en el Perú.

STAND

¿Qué entiendes del diseño visual?

Llama la atención y se ve muy bien presentado. Me gustaría verlo en el mercado de acá de Surco, en la entrada. Se llenaría.

¿Qué sugerencia haría para mejorar la marca SUMAQ?

Mantendría toda la imagen artesanal de la marca, pero agregaría más recetas.