ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El poder del amor hecho postre: Diseño de una experiencia emocional en repostería personalizada

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

PRESENTADA POR

Maria Alejandra Sanchez Puemape
DNI: 73343535, Perú

ASESOR

Hristo Joel Vasquez Janampa
DNI: 76461050, Perú
ORCID: 0009-0006-9728-8144

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Jose Alberto Vidaurre Arevalo
Jesus Leonardo Vivanco Enriquez

Lima, septiembre 2026

Turnitin-0000033839-2020002526-SANCHEZ-GARAY.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:607132296

Fecha de entrega
11 jul 2026, 5:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 jul 2026, 1:37 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin-0000033839-2020002526-SANCHEZ-GARAY.pdf

Tamaño del archivo
9.0 MB

73 páginas

9627 palabras

54.806 caracteres

5% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

2% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% 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

A mis padres, el pilar más sólido de mi vida. Gracias por creer en mis metas incluso antes de que yo misma lo hiciera, por abrazar mis sueños como si fueran suyos y por darme el coraje para nunca rendirme; este logro es tan mío como de ustedes.

A ese apoyo incondicional que tengo a miles de kilómetros, por ser mi fuerza desde lejos y celebrar cada triunfo conmigo.

A mis amigas, por ser mi red de contención y mi mayor motivación. Gracias por hacer esto posible.

-Valery Garay Livia

Con profundo cariño, dedico este trabajo a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo a lo largo de toda mi formación. Gracias por su amor incondicional, sus sacrificios, su confianza y por impulsarme siempre a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Este logro también es suyo.

A una persona muy especial, que estuvo a mi lado paso a paso durante este camino. Gracias por acompañarme con paciencia, por creer en mí cuando más lo necesitaba, por brindarme ánimo en cada desafío y por celebrar conmigo cada pequeño avance. Tu apoyo y tu presencia hicieron que este recorrido fuera mucho más llevadero.

-Alejandra Sánchez P

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de este proyecto. En primer lugar, a nuestras familias y amigos, por su paciencia, comprensión y apoyo constante durante todo este proceso; este logro también les pertenece.

Asimismo, agradecemos a nuestro profesor Hristo por su guía, disposición y por compartir sus conocimientos con nosotras, los cuales fueron fundamentales para llevar a cabo esta investigación. Finalmente, nos agradecemos mutuamente por el compromiso, la perseverancia y el excelente trabajo en equipo que nos permitió alcanzar esta meta.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 12

1.1 Título del Proyecto de Innovación 12

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 12

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 14

II. Descripción de la innovación 15

2.1 Planteamiento del Problema 15

2.2 Población beneficiaria 16

2.3 Objetivo(s) del proyecto 18

2.3.1 Objetivos específicos 18

2.4 Marco referencial 18

2.5 Proceso creativo y experimentos 21

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 21

2.5.2 Información sobre el Mercado 24

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 34

2.5.3.1 Concepto 34

2.3.3.2 Propuesta de Valor 35

2.5.4 Diseño de producto/servicio 36

2.5.4.1 Descripción del Producto o Servicio 37

2.5.4.2 Características físicas o digitales 37

2.5.4.3 Diferenciación del diseño o producto 39

2.5.5 Modelo de Negocio 40

2.5.6 Resultados esperados 42

2.5.7 Prototipos desarrollados 43

2.5.7.1 Prototipo Baja definición 43

2.5.7.2 Prototipo Alta definición 44

2.5.8 Experimentos 48

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 58

III. Estimación de costos 59

3.1 Presupuesto 59

IV. Conclusiones y recomendaciones 61

4.1 Conclusiones 62

4.2 Recomendaciones 63

V. Referencias Bibliográficas 64

VI. Anexos 65

6.1 Anexo 1 65

6.2 Anexo 2 69

6.3 Anexo 3 73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversiones por materiales y servicios **59**

Tabla 2 Gatos de servicios **60**

Tabla 3 Precio por 1000 unidades **61**

Tabla 4 Ventas y Resultados **61**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de ´Problemas 16

Figura 2 Mapa de Actores 17

Figura 3 Arquetipo 22

Figura 4 Mapa de Empatía 23

Figura 5 Gráfico ¿Qué edad tienes? 26

Figura 6 Gráfico ¿Con qué frecuencia compras postres para celebraciones o momentos especiales ? 26

Figura 7 Gráfico ¿En qué ocasiones sueles regalar postres? 27

Figura 8 Gráfico ¿Qué redes sociales utilizas para buscar recomendaciones o inspiración de regalos/postres? 28

Figura 9 Gráfico ¿Te interesaría un postre que incluya una experiencia emocional personalizada? 28

Figura 10 Gráfico ¿Utilizarías un servicio que permita agregar audios, videos o mensajes personalizados mediante Qr? 29

Figura 11 ¿Te gustaría que el empaque del postre tenga frases, fotos o detalles personalizados? 30

Figura 12 Gráfico ¿Qué tan dispuesto estarías a pagar un poco más por una experiencia personalizada? 30

Figura 13 ¿Qué tan importante es la presentación visual del postre al momento de comprarlo? 31

Figura 14 Gráfico ¿Alguna vez un regalo pequeño te hizo sentir muy especial? 32

Figura 15 ¿Preferirías regalar algo material o una experiencia emocional? 32

Figura 16 Gráfico ¿Consideras que una experiencia emocional influye en tu decisión al momento de comprar un postre? 33

Figura 17 Ruta de Conceptualización 35

Figuea 18 Propuesta de Valor 36

Figura 19 Bocetos de la interfaz de la aplicación móvil 38

Figura 20 Triple Balance 40

Figura 21 Lean Canvas 40

Figura 22 Plataforma Digital Baja Definición 43

Figura 23 Empaque Baja Definición 44

Figura 24 Plataforma Digital Alta Definición 46

Figura 25 Empaque Alta Definición 47

Figura 26 Representación de la Interacción entre Prototipos Físico y Digital 48

Figura 27 ¿Pudiste completar el recorrido del prototipo sin inconvenientes? 49

Figura 28 ¿Qué tan fácil te resultó navegar por la aplicación? 50

Figura 29 ¿La secuencia de las pantallas fue clara y fácil de comprender? 51

Figura 30 ¿Qué tan atractivo te pareció el diseño visual de la aplicación? 51

Figura 31 ¿Qué funcionalidad te llamó más la atención? 52

Figura 32 ¿Qué tan atractivo te parece el diseño del empaque? 53

Figura 33 ¿Consideras que el empaque transmite la idea de un regalo para una ocasión especial? 54

Figura 34 ¿El código QR ubicado en el empaque es fácil de identificar? 55

Figura 35 ¿Consideras que el código QR facilita su uso? 55

Figura 36 ¿Consideras que la integración entre la aplicación móvil y el empaque mediante el código QR mejora la experiencia de regalar un postre? 56

Figura 37 ¿Consideras que esta propuesta logra transformar la entrega de un postre en una experiencia más personal, emotiva y memorable? 57

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

“El poder del amor hecho postre: Diseño de una experiencia emocional en repostería personalizada”

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente trabajo de innovación **"El poder del amor hecho postre: Diseño de una experiencia emocional en repostería personalizada"** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Industrias Creativas y Economía Digital y la actividad económica de elaboración y comercialización de productos de repostería. Busca resolver la necesidad de generar experiencias de compra más significativas y personalizadas en el sector de la repostería, aprovechando la oportunidad de integrar herramientas digitales orientadas a consolidar la conexión emocional de la empresa con sus clientes, enfocándose en un público objetivo compuesto por jóvenes y adultos que buscan obsequios personalizados para ocasiones especiales.

Se empleó el método de solución inventiva de conflictos haciendo uso de instrumentos de *Design Thinking* con el propósito de enfocar al consumidor, además de *Lean Startup* para promover la ejecución de los hallazgos. Dichos instrumentos abarcan el trabajo en equipo y el razonamiento gráfico, utilizando tácticas tales como el Arquetipo de Usuario destinado a establecer perfiles y comprobar consumidores, el Mapa de Actores enfocado en entender el entorno y el sector comercial, el *Customer Journey* para establecer la vivencia del comprador, el lienzo de Propuesta de Valor para afianzar la idea novedosa y el esquema Canvas de Negocio dirigido a medir la viabilidad de la iniciativa, además de otras herramientas desarrolladas durante el proyecto.

La alternativa novedosa expuesta como oferta central se basa en una vivencia de compra personalizada la cual combina productos pertenecientes a repostería artesanal con mensajes digitales accesibles mediante códigos QR incorporados en el empaque. Consiste en un sistema interactivo y presencial el cual permite a los clientes complementar sus regalos con mensajes personalizados, fortaleciendo la conexión emocional entre las personas y generando una experiencia memorable. Asimismo, promueve beneficios económicos mediante la diferenciación de la marca y aporta valor social al facilitar nuevas formas de expresión y comunicación afectiva.

Durante la fase de pruebas se elaboraron modelos preliminares y avanzados del empaque así como para la experiencia de vinculación con el código QR. Estos prototipos sirvieron para medir la impresión de los usuarios respecto al diseño, funcionalidad, atractivo visual y propuesta de valor. Los datos revelaron una alta aceptación hacia la vivencia personalizada, destacando este componente emocional y la innovación del servicio como factores diferenciadores frente a otras alternativas del mercado.

Se deduce que la alternativa planteada posee capacidad de generar una experiencia orientada al consumo más significativa así como diferenciada, fortaleciendo la ubicación de la empresa y la lealtad de los compradores. Asimismo, se recomienda continuar con pruebas piloto en un entorno real de comercialización, recopilar retroalimentación de usuarios y evaluar oportunidades de escalamiento mediante nuevas funcionalidades digitales y alianzas estratégicas que amplíen el alcance de la propuesta.

1.3 Contextualización del proyecto

Esta iniciativa se lleva a cabo dentro del rubro de repostería artesanal en Lima, con un enfoque puntual en el distrito de Los Olivos, donde existe una alta demanda de productos personalizados para celebraciones y ocasiones especiales. Este contexto se caracteriza por una cultura que valora los momentos compartidos, como cumpleaños, aniversarios y fechas significativas, donde los postres cumplen un rol importante como elemento de celebración y expresión afectiva.

No obstante, el mercado actual de repostería se encuentra saturado de propuestas que priorizan lo estético y lo comercial. Aunque los postres están cargados de emociones y recuerdos, esto provoca que muchas marcas sean fácilmente reemplazables y que la decisión de compra se base principalmente en factores superficiales como el precio o la apariencia.

A pesar de que los postres están profundamente vinculados a emociones y momentos importantes, pocas propuestas logran conectar esas emociones con experiencias memorables. En este sentido, la problemática no radica en la ausencia del producto, sino en la falta de un enfoque que integre el diseño de experiencia, permitiendo a los usuarios expresar emociones de manera más auténtica y memorable.

Este proyecto busca generar un impacto a nivel de experiencia del usuario, revalorizando el rol emocional de la repostería y proponiendo una nueva forma de conexión entre el negocio y su clientela.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del problema - Árbol de análisis del problema

En la actualidad, este rubro de repostería presenta una amplia oferta de productos que, si bien destacan por su atractivo visual y variedad, tienden a ser diferentes en cuanto a su propuesta de valor. La mayoría de las marcas se centra en aspectos estéticos o comerciales, dejando de lado el potencial emocional que los postres pueden representar en la vida de las personas. Esto genera un entorno altamente competitivo y superficial donde las opciones son fácilmente reemplazables y donde la decisión de compra se basa principalmente en factores superficiales como el precio o la apariencia.

Sin embargo, los postres tienen un rol significativo en contextos sociales y culturales: celebraciones, reconciliaciones o muestras de afecto. A pesar de esta carga simbólica, la falta de enfoques que integren el diseño de experiencia impide que estos momentos se vivan de manera auténtica. Esto no solo limita la diferenciación de las marcas, sino que afecta la oportunidad de generar conexiones emocionales genuinas entre las personas.

Como consecuencia, esta carencia no solo empobrece la experiencia, sino que perpetúa un consumo centrado en lo superficial, vinculado al **ODS 12: Producción y Consumo Responsables**, lo cual obstaculiza que la acción de regalar o compartir un postre se convierta en una vivencia significativa y consciente.

Por consiguiente, resulta indispensable rediseñar la oferta de valor. Se debe transitar desde un enfoque centrado solo en el producto a uno basado en la experiencia, donde el diseño permita a las personas expresar emociones de manera auténtica y generar experiencias memorables, tanto para los usuarios como para las marcas. A continuación, presentamos el

árbol de problemas que ilustra de forma visual las causas, el problema central y las consecuencias que hemos identificado.

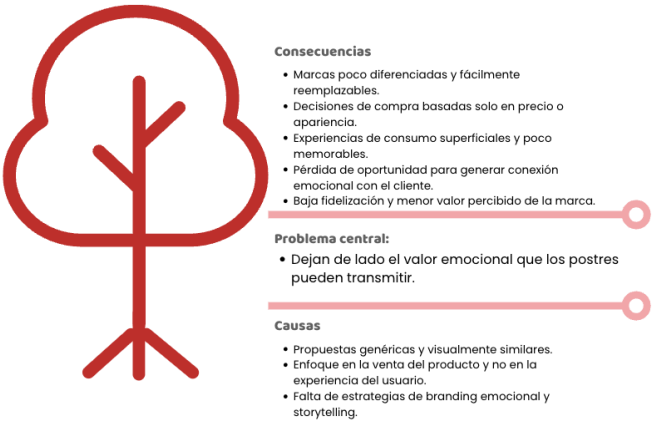


Figura 1 Árbol de problemas

2.2 Población beneficiaria - Herramienta Mapa de actores.

Esta herramienta ayudó a reconocer a los actores centrales: el cliente, quien adquiere el postre motivado por una intención emocional, y el receptor, quien completa la experiencia al recibirlo. Esta interacción constituye el núcleo de la experiencia de consumo, ya que el acto de regalar trasciende la entrega de un producto para convertirse en un medio de expresión afectiva y simbólica **(Batat, 2021)**.

Alrededor de este núcleo se ubican la marca de repostería, el personal de servicio al consumidor y el repostero, quienes representan a los actores de influencia directa responsables de garantizar una experiencia coherente con las expectativas del usuario. En concordancia con **(Stickdorn et al., 2018)**, el diseño de servicios requiere considerar cada punto de contacto como parte integral de la experiencia, de modo que todos los actores contribuyan a la generación de valor.

Además, se identifican actores de influencia indirecta, como proveedores, servicios de delivery, plataformas digitales, la competencia, tendencias culturales e influencers o creadores de contenido, cuya participación condiciona el entorno donde tiene lugar esta vivencia. Aunque su intervención no es directa, estos actores influyen en la percepción de la marca y en la construcción de valor, entendida como el resultado de la interacción entre múltiples participantes dentro de un mismo ecosistema **(Vargo y Lusch, 2016)**.

En conjunto, el análisis realizado evidencia que la experiencia del usuario no recae en un solo individuo, sino en el intercambio sincronizado de diversos actores que contribuyen a consolidar el vínculo entre el comprador y el negocio. En la siguiente figura, se expone el diagrama visual de las relaciones identificadas y el nivel de influencia de cada participante dentro de la experiencia.



Figura 2 Mapa de Actores

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Estructurar e implementar un modelo comercial basado en la experiencia emocional, con el propósito de crear un vínculo genuino y diferenciarse ante el consumidor dentro del sector pastelero.

2.3.1 Objetivos específicos:

- Analizar las estrategias de personalización y comunicación que refuercen la experiencia emocional.
- Desarrollar una imagen corporativa sólida además de coherente capaz de transmitir el valor emocional del producto mediante elementos como el naming, el concepto y el lenguaje de marca.
- Diseñar un sistema integral de experiencia del usuario que abarque todas las etapas de interacción con la marca, desde la elección del producto hasta el momento posterior al consumo.
- Evaluar la conexión de la comunicación obtenida del postre hacia el usuario.

Por otro lado, proponer soluciones de packaging y comunicación que refuercen la experiencia emocional y contribuyan a la diferenciación del negocio.

Finalmente, generar un mayor lazo afectivo hacia los usuarios, promoviendo su fidelización en un mercado caracterizado por la saturación de propuestas similares.

2.4 Marco referencial

Durante la última década, el diseño ha transitado hacia una perspectiva enfocada en la vivencia del usuario, dejando de priorizar exclusivamente las características funcionales de

los productos para considerar también las emociones, percepciones o interacciones que se generan durante su uso. Esta transformación responde a un contexto en el que los compradores aprecian en mayor medida las vivencias asociadas a un producto o servicio, además de atributos tradicionales como la excelencia o el precio. Desde esta perspectiva, la experiencia del usuario comprende el conjunto de respuestas emocionales, cognitivas y sensoriales que influyen en la manera en que una persona percibe, interpreta y recuerda una marca a lo largo de su interacción **(Kotler et al., 2021)**.

Esta evolución también se refleja en el sector de la repostería, el cual ha experimentado un crecimiento sostenido, especialmente en ciudades como Lima, donde existe una amplia oferta de emprendimientos orientados a la elaboración de productos para celebraciones y ocasiones especiales. El incremento de la competencia ha impulsado a las marcas a diferenciarse mediante la calidad, la presentación y la variedad de sus productos.

Sin embargo, muchas propuestas continúan ofreciendo características similares, situación que obstaculiza la edificación de una identidad diferenciada y de una propuesta de valor sostenible.

Aunque los postres forman parte de diversas celebraciones y encuentros sociales, su potencial para generar experiencias significativas aún representa una oportunidad de desarrollo. Esta situación evidencia que la diferenciación ya no recae exclusivamente en los atributos materiales del producto, sino que también involucra a la experiencia que acompaña su consumo. En numerosas propuestas comerciales, las estrategias continúan centradas principalmente en los atributos físicos del producto, como su apariencia o presentación, relegando a un nivel inferior los factores vinculados a la vivencia afectiva del comprador. Ante este escenario, las elecciones de adquisición suelen sustentarse en criterios funcionales

o estéticos, limitando la posibilidad de establecer vínculos duraderos entre las personas y las marcas.

Desde la perspectiva del diseño de servicios, la experiencia del usuario no depende únicamente del artículo terminado, sino del grupo de contactos que ocurren antes, durante y después del consumo. En este sentido, **(Stickdorn et al., 2018)** sostienen que la experiencia debe comprenderse como un sistema integrado en el que intervienen diversos puntos de contacto, tales como la comunicación de la marca, la atención al cliente, los procesos de personalización y el contexto en el que se desarrolla la interacción. Este enfoque permite comprender que el valor percibido por el usuario se construye a partir de la suma de todas estas experiencias y no únicamente del producto adquirido.

De manera complementaria, diversas investigaciones señalan que las decisiones de consumo están estrechamente relacionadas con factores emocionales y con la búsqueda de significado durante la experiencia de compra. **Alonso y Grande (2017)** sostienen que el acto de regalar trasciende el intercambio material, convirtiéndose en una forma de expresar afecto y fortalecer los vínculos interpersonales. En este contexto, la personalización adquiere una importancia creciente al permitir que cada experiencia responda a las características y expectativas de quien la vive, favoreciendo la construcción de vínculos afectivos entre el consumidor y la marca **(Alcaide, 2018)**. En la misma línea, **Batat (2021)** señala que la participación activa del consumidor durante los procesos de personalización incrementa el valor percibido de la experiencia y fortalece la conexión emocional con la marca.

De igual manera, los estudios efectuados en el campo de la experiencia del cliente evidencian que las organizaciones capaces de establecer conexiones emocionales con sus consumidores presentan mayores posibilidades de diferenciarse en mercados altamente competitivos. Según **(Flavián et al., 2022)**, las experiencias positivas favorecen la

recordación, incrementan la satisfacción y contribuyen al fortalecimiento de relaciones duraderas entre las marcas y los usuarios, consolidándose como un factor estratégico para la generación de valor.

En conjunto, la literatura revisada evidencia que el diseño contemporáneo se orienta hacia la creación de experiencias que integran dimensiones funcionales, emocionales y relacionales dentro de un mismo proceso de interacción. En este escenario, el diseño de experiencias, la personalización y la incorporación de estrategias centradas en el usuario constituyen enfoques relevantes para atender las demandas emergentes de los compradores y favorecer la diferenciación de las organizaciones en mercados altamente competitivos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información del Usuario

El perfil de consumidor al que se dirige este trabajo se integra en su mayoría por jóvenes adultos con edades entre 22 y 30 años que mantienen una vida social dinámica y activa, y que otorgan gran importancia a las experiencias con significado emocional. Se caracterizan por buscar maneras más genuinas y personales de expresar sentimientos mediante detalles que transmiten cercanía y generan recuerdos especiales.

Su consumo está influenciado por tendencias digitales, redes sociales y propuestas visualmente atractivas; sin embargo, muestran una creciente necesidad de encontrar productos que expresen más de lo estético y posean un valor emocional más profundo. Dentro de este contexto, suelen sentirse insatisfechos frente a propuestas repetitivas o genéricas que no logran representar lo que desean transmitir.

Sumado a esto, el tipo de usuario suele sentirse atraído por propuestas creativas e innovadoras que incorporen personalización, interacción y experiencias compartidas, especialmente durante celebraciones o momentos importantes donde buscan transmitir afecto y conexión emocional.



Figura 3 Arquetipo de usuario

- **Mapa de Empatía**

El mapa de empatía desarrollado evidencia que el usuario busca experiencias más significativas y emocionales al momento de adquirir un postre o detalle para alguien especial. Dentro de sus pensamientos y emociones, destaca el deseo de generar un impacto emocional auténtico, valorando propuestas originales que transmiten cercanía y significado, alejándose de opciones repetitivas o genéricas.

Asimismo, sus decisiones de consumo están influenciadas por redes sociales, recomendaciones y tendencias digitales relacionadas con experiencias memorables y detalles personalizados. Esto lo lleva a buscar constantemente propuestas visualmente atractivas,

innovadoras y diferentes a lo tradicional, especialmente durante celebraciones o fechas importantes.

Por otro lado, el usuario suele comparar diseños, precios y experiencias antes de realizar una compra, priorizando aquellas opciones que le permitan compartir momentos especiales y fortalecer vínculos emocionales a través de experiencias más humanas y memorables.

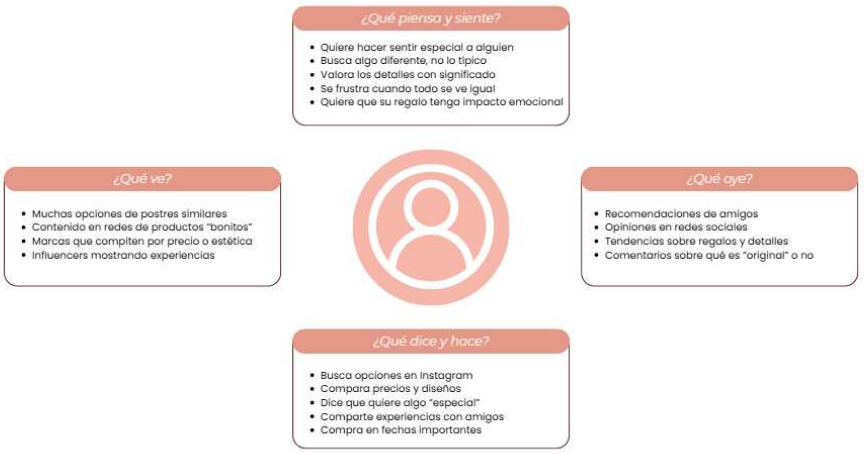


Figura 4 Mapa de empatía

- **Insight**

Como resultado de evaluar el perfil ideal y el diagrama de empatía, se detectó que los usuarios no esperan únicamente entregar un producto, sino transmitir una intención emocional a través del regalo. En este sentido, se evidencia una preferencia por detalles personalizados y significativos que permitan demostrar dedicación e interés genuino hacia la otra persona.

Además, se observó que los pequeños elementos dentro de la experiencia, como mensajes, personalización o detalles simbólicos, incrementan la percepción emocional del regalo, haciendo que este sea interpretado como más cercano, auténtico y memorable.

Por otro lado, el usuario valora que el producto no se limite únicamente a una propuesta estética, sino que también sea capaz de comunicar emociones y fortalecer vínculos afectivos. Esto demuestra que la experiencia emocional adquiere un papel tan importante como el producto en sí mismo.

- **Insight clave**

Los pequeños detalles dentro de una experiencia de regalo permiten generar una conexión emocional más auténtica, transformando un producto cotidiano en una expresión significativa de afecto.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Esta iniciativa surge como respuesta a un mercado de repostería altamente competitivo y saturado, donde gran parte de las marcas se enfocan principalmente en la estética del producto y en estrategias comerciales tradicionales. Hoy en día, se observa un vasto catálogo de postres visualmente atractivos; sin embargo, muchas de estas propuestas presentan una identidad poco diferenciada y carecen de una perspectiva orientada hacia la vivencia emocional del consumidor.

De igual forma, este consumo de postres está estrechamente relacionado con celebraciones, fechas especiales y momentos afectivos, lo que evidencia una oportunidad para desarrollar propuestas que trascienden el producto y generen experiencias más significativas y

memorables. Los consumidores actuales buscan cada vez más productos personalizados, auténticos y capaces de transmitir emociones, especialmente en contextos vinculados a regalos y muestras de afecto.

En cuanto a la competencia, si bien existen numerosas pastelerías artesanales y emprendimientos de repostería en Lima, muchas de ellas mantienen propuestas similares tanto en identidad visual como en experiencia de compra, enfocándose principalmente en lo decorativo. Son limitadas las marcas que integran elementos de branding emocional, storytelling y personalización como parte central de su propuesta de valor.

En este contexto, el proyecto identifica una ventana de mejora estratégica al concebir una experiencia de repostería emocional, donde el postre funcione como un medio de comunicación afectiva. Esta propuesta permite diferenciar la marca dentro del mercado al combinar diseño, experiencia y conexión emocional en una sola experiencia de consumo.

Para comprobar la premisa de valor y los componentes principales del modelo de negocio, se realizó un cuestionario enfocado en personas de 20 a 35 años, público identificado como potencial consumidor de la marca. La investigación permitió conocer hábitos de compra, percepción sobre los regalos personalizados e interés en experiencias emocionales vinculadas al consumo de postres.

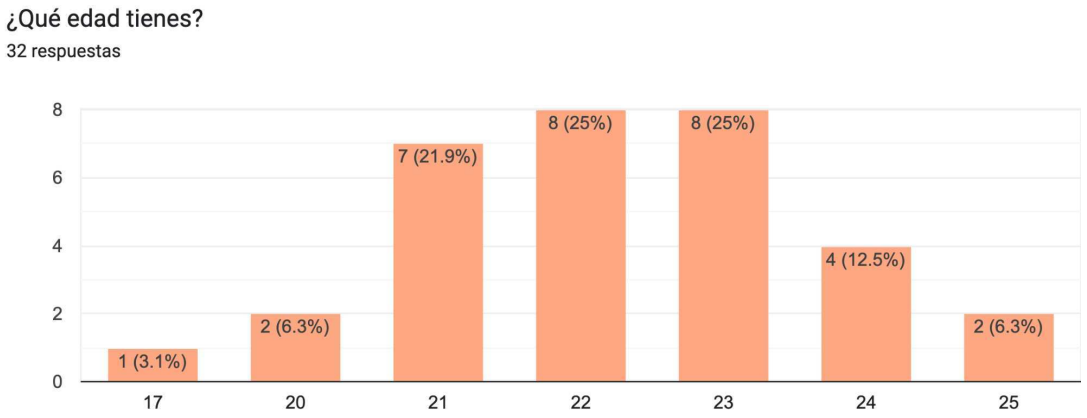


Figura 5 Gráfico ¿Qué edad tienes?

Los datos recopilados reflejan que el grupo analizado del estudio se encuentra conformado en su mayoría por un público adulto joven, concentrado de manera muy marcada en un rango específico de edad. El 25% de los encuestados indicó tener 22 años, un porcentaje idéntico (25%) señaló tener 23 años, seguidos de cerca por un 21.9% con 21 años. Esto demuestra que el perfil del consumidor ideal para este proyecto se ubica firmemente entre los 21 y 23 años (quienes representan más del 70% del total).

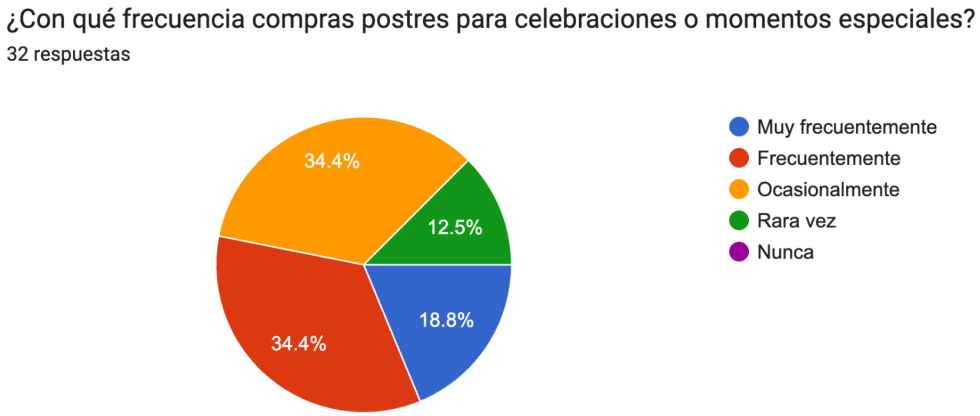


Figura 6 Gráfico ¿Con qué frecuencia compras postres para celebraciones o momentos especiales?

Los resultados evidencian que los usuarios mantienen un hábito de compra recurrente cuando se trata de festividades y ocasiones especiales. El 34.4% de los encuestados indicó que adquiere postres de manera frecuente, un porcentaje idéntico señaló que lo hace ocasionalmente, mientras que un 18.8% manifestó hacerlo muy frecuentemente. Esto demuestra que la demanda de este producto cuenta con una sólida regularidad en los usuarios.

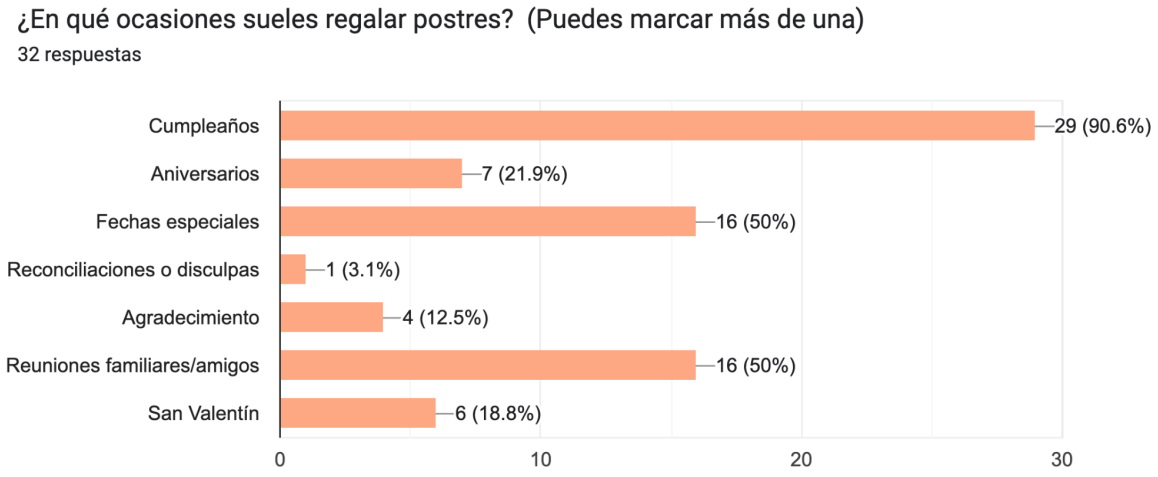


Figura 7 Gráfico ¿En qué ocasiones sueles regalar postres?

Como se observa en el gráfico, el 90.6% de los encuestados indicó que suele regalar postres en cumpleaños, posicionándose como la ocasión líder indiscutible, mientras que las categorías de fechas especiales y reuniones familiares o de amigos empatan con un 50% de preferencia cada una. Esto demuestra que los postres operan como un elemento central para compartir

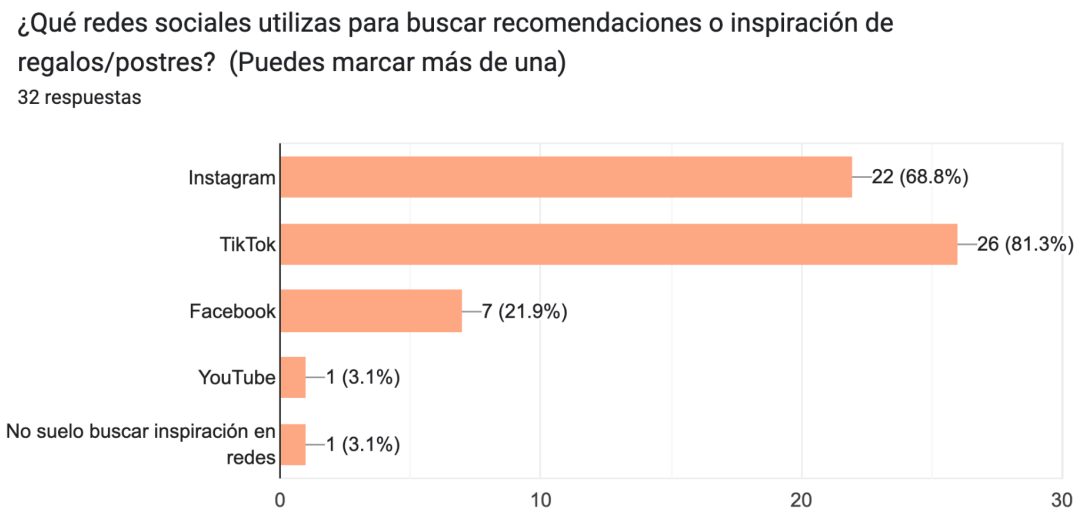


Figura 8 Gráfico ¿Qué redes sociales utilizas para buscar recomendaciones o inspiración de regalos/postres?

El 81.3% de los encuestados indicó que utiliza TikTok para este propósito, seguido muy de cerca por un 68.8% que prefiere Instagram, mientras que Facebook se ubica en un tercer lugar con el 21.9%. Esto demuestra que para captar la atención del consumidor en el sector de regalos y repostería, las estrategias de marketing digital deben priorizar el contenido en formato de video corto e imágenes de alta calidad en las redes líderes

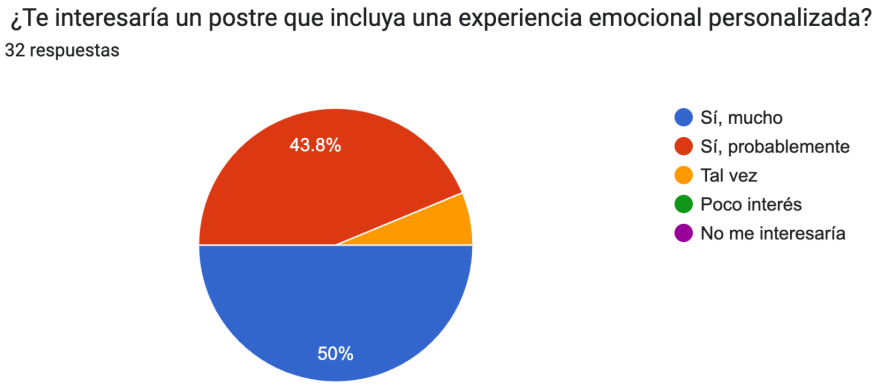


Figura 9 Gráfico ¿Te interesaría un postre que incluya una experiencia emocional personalizada?

El 50% de los encuestados indicó que sí le interesaría mucho un postre que incluya una experiencia emocional personalizada, mientras que un 43.8% señaló que probablemente sí le interesaría. Esto demuestra que los usuarios realmente si les interesaría un postre que incluya una experiencia emocional personalizada como un valor agregado

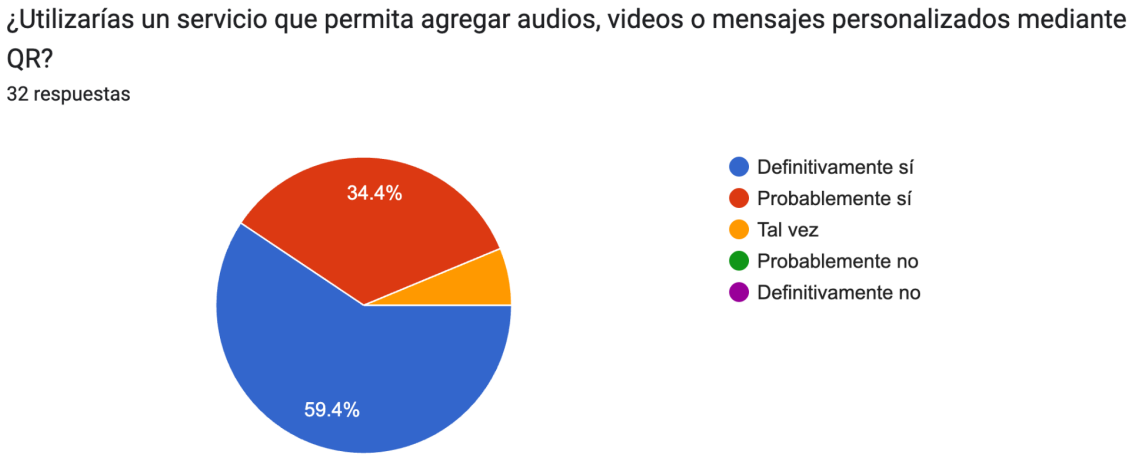


Figura 10 Gráfico ¿Utilizarías un servicio que permita agregar audios, videos o mensajes personalizados mediante QR?

El 59.4% de los encuestados indicó que definitivamente sí utilizaría un servicio que permita agregar audios, videos o mensajes personalizados mediante un código QR, mientras que un 34.4% señaló que probablemente sí lo haría. Esto demuestra que las personas valoran la innovación digital como un puente interactivo para hacer sus obsequios mucho más dinámicos, profundos y cargados de un valor emocional único.

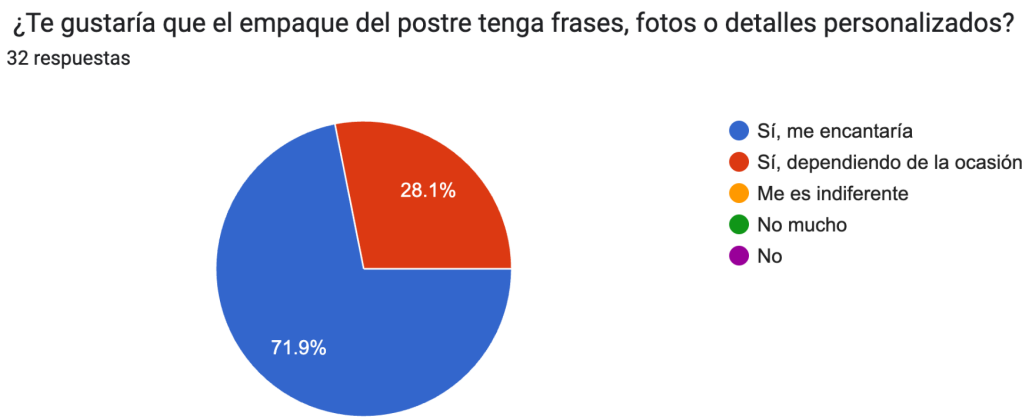


Figura 11 ¿Te gustaría que el empaque del postre tenga frases, fotos o detalles personalizados?

El 71.9% de los encuestados indicó que le encantaría que el empaque del postre tuviera frases, fotos o detalles personalizados, mientras que un 28.1% señaló que le gustaría dependiendo de la ocasión. Esto demuestra que las personas buscan que el empaque deje de ser un contenedor genérico y se convierta en una herramienta para transmitir afecto, haciendo que el producto sea percibido como un detalle único y memorable.



Figura 12 Gráfico ¿Qué tan dispuesto estarías a pagar un poco más por una experiencia personalizada?

El 78.1% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar un poco más por una experiencia personalizada, sumado a un 18.8% que se mostró muy dispuesto a hacerlo. Esto demuestra que las personas buscan ir más allá del producto genérico, valorando el trato diferenciado y estando dispuestas a asumir un costo premium a cambio de una experiencia hecha a su medida.

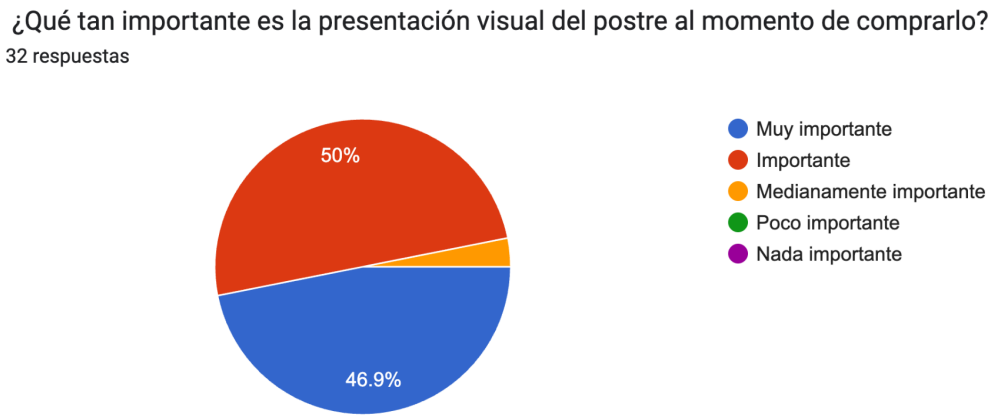


Figura 13 ¿Qué tan importante es la presentación visual del postre al momento de comprarlo?

Un 96.9% de las personas considera que la presentación es un factor clave, dividiéndose en un 50% que lo ve como "Importante" y un 46.9% como "Muy importante". Por lo tanto, se puede entender que para cualquier negocio de repostería, invertir en un empaque o diferencial de calidad no es un gasto, sino una necesidad comercial.



Figura 14 Gráfico ¿Alguna vez un regalo pequeño te hizo sentir muy especial?

Los resultados obtenidos evidencian que los pequeños detalles poseen un fuerte impacto emocional en las personas. El 87.5% de los encuestados afirmó que alguna vez un regalo pequeño, como un postre, los hizo sentir especiales, lo que demuestra que el valor emocional de un detalle no depende necesariamente de su tamaño o costo, sino de la intención y significado que transmite.

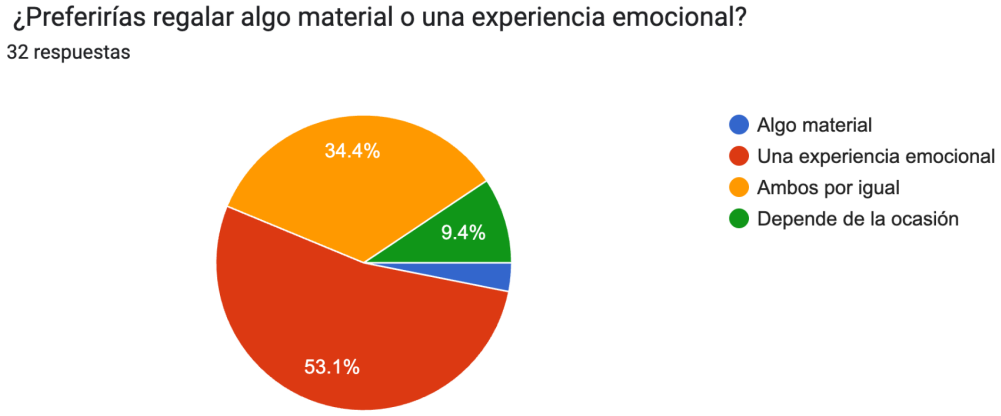


Figura 15 ¿Preferirías regalar algo material o una experiencia emocional?

Los resultados evidencian que los usuarios dan un alto valor a las experiencias emocionales al momento de regalar. El 53.1% de los encuestados indicó que prefiere regalar

una experiencia emocional antes que un objeto material, mientras que un 34.4% considera importante mantener un equilibrio entre ambos aspectos. Esto demuestra que las personas buscan generar recuerdos, emociones y conexiones más significativas a través de sus regalos.



Figura 16 Gráfico ¿Consideras que una experiencia emocional influye en tu decisión al momento de comprar un postre?

Finalmente, el 66.7% de los encuestados afirmó que una experiencia emocional influye mucho al momento de comprar un postre, mientras que un 23.3% indicó que influye parcialmente. Esto demuestra que la mayoría de usuarios no busca únicamente un producto estético o funcional, sino una experiencia capaz de generar emociones y recuerdos significativos.

Conclusión de validación

Con base en los hallazgos recopilados, se determina que hay un claro interés por experiencias de regalo más personalizadas y emocionales dentro del rubro de repostería. Asimismo, la encuesta permitió validar componentes importantes del modelo de negocio,

tales como la oferta central, el público objetivo y las vías de interacción, evidenciando oportunidades de diferenciación frente a otras marcas del mercado.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

2.5.3.1 Concepto

Esta premisa base nace de la idea de transformar la repostería en un medio de expresión emocional. Más allá de satisfacer una necesidad de consumo, la marca busca que cada postre represente un sentimiento, un recuerdo o una intención significativa. Bajo esta visión, el producto trasciende el ámbito meramente decorativo o visual y se convierte en un formato capaz de generar conexión emocional entre las personas.

El concepto enfatiza que las emociones también pueden experimentarse a través de los sentidos, especialmente mediante sabores, detalles y momentos compartidos. Así, cada postre funciona como un vehículo para comunicar afecto, cercanía y recuerdos memorables.

Para estructurar la idea de marca se aplicó el recurso de Ruta de Conceptualización, la cual permitió estructurar y conectar los principales descubrimientos recolectados en la fase de indagación y estudio del consumidor.

A partir de los insights identificados, relacionados con la necesidad de expresar emociones mediante detalles significativos y personalizados, se estableció una tensión principal entre la intención emocional del usuario y la falta de propuestas auténticas dentro del mercado de repostería. Posteriormente, se definió una oportunidad de diseño enfocada en transformar el postre en un medio de comunicación emocional.

Como resultado de este proceso, se construyó el concepto “Emociones que se pueden saborear”, el cual sintetiza la propuesta de valor de la marca y orienta el desarrollo de la experiencia, identidad y comunicación del proyecto.



Figura 17 Ruta de conceptualización

2.5.3.2 Propuesta de Valor

La oferta central consiste en brindar una vivencia de repostería emocional y personalizada que permita a las personas expresar sentimientos de manera auténtica y memorable. A través de elementos como la personalización, el diseño narrativo del empaque y experiencias emocionales integradas, la marca transforma el acto de regalar o compartir un postre en un momento significativo.

En contraste con otras propuestas enfocadas de forma exclusiva en la estética y el producto, la marca busca generar una conexión emocional entre quien entrega y quien recibe el postre, creando recuerdos y experiencias que puedan ser "saboreadas" tanto a nivel sensorial como afectivo.



Figura 18 Propuesta de valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Con la finalidad de aportar un valor adicional a los productos de repostería tradicionales, se plantea un servicio que combina un postre artesanal con una plataforma digital interactiva. Esta integración permite complementar el regalo con contenido personalizado, generando una experiencia más significativa para los usuarios. A continuación, se presentan los principales aspectos que conforman la propuesta.

2.5.4.1 Descripción del producto o servicio

Esta iniciativa se basa en el diseño de este servicio de repostería el cual combina un postre artesanal con una plataforma digital interactiva. A través de esta integración, el usuario puede complementar el regalo con contenido relacionado con una ocasión especial, permitiendo que el obsequio adquiera un significado más personal. La iniciativa busca responder a la necesidad de encontrar formas más cercanas y significativas de expresar emociones mediante detalles que generen recuerdos.

2.5.4.2 Características físicas o digitales

El servicio está conformado por un componente físico y una plataforma digital que funcionan de manera complementaria. El componente físico consiste en un postre artesanal presentado en un empaque que incorpora el acceso al contenido preparado por el usuario. Por otro lado, la plataforma permite agregar mensajes, fotografías, audios y videos que acompañan el regalo. La integración de ambos componentes amplía el valor del producto, incorporando elementos que refuerzan el significado de la ocasión.

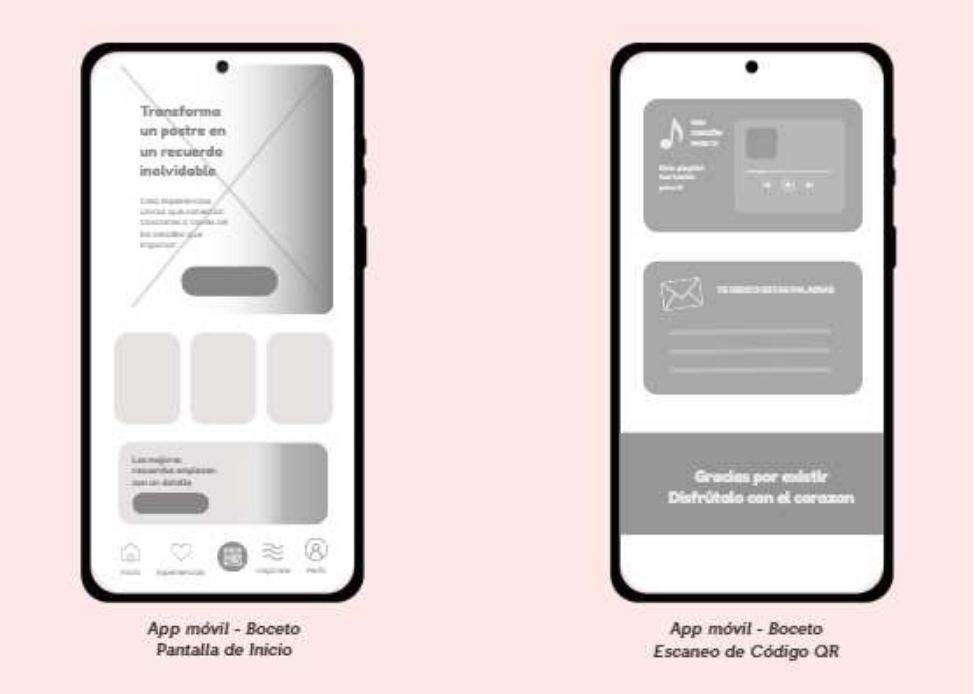


Figura 19 Bocetos de la interfaz de la aplicación móvil

2.5.4.3 Mecánica del servicio

El proceso inicia cuando el usuario selecciona el postre y accede a la plataforma para configurar el contenido que acompañará el regalo. Una vez finalizada esta etapa, se genera un acceso único que se incorpora al empaque. Al recibir el producto, la persona puede acceder al contenido desde su dispositivo móvil y visualizar los elementos preparados para ella. De esta manera, el servicio incorpora una interacción adicional que complementa la entrega del regalo.

2.5.4.4 Diferenciación del diseño o producto

La propuesta se diferencia de otras opciones de repostería al integrar una plataforma digital dentro de la experiencia de regalo. Esta combinación permite complementar el producto con contenido creado especialmente para una fecha o momento importante. A diferencia de las alternativas centradas únicamente en el producto físico, el servicio incorpora un componente interactivo que aporta un valor adicional y hace que el detalle tenga un significado más personal.

Triple balance

- **Social**

El proyecto promueve formas más personales de comunicación en momentos especiales, permitiendo que las personas expresen emociones y compartan recuerdos a través de un detalle personalizado.

- **Ambiental**

El diseño del empaque considera el uso eficiente de materiales, evitando elementos innecesarios en su elaboración y reduciendo el desperdicio asociado a la presentación del producto.

- **Económico**

La incorporación de elementos digitales permite diferenciar el servicio dentro del mercado de repostería, generando un valor agregado que contribuye al posicionamiento y competitividad de la marca.

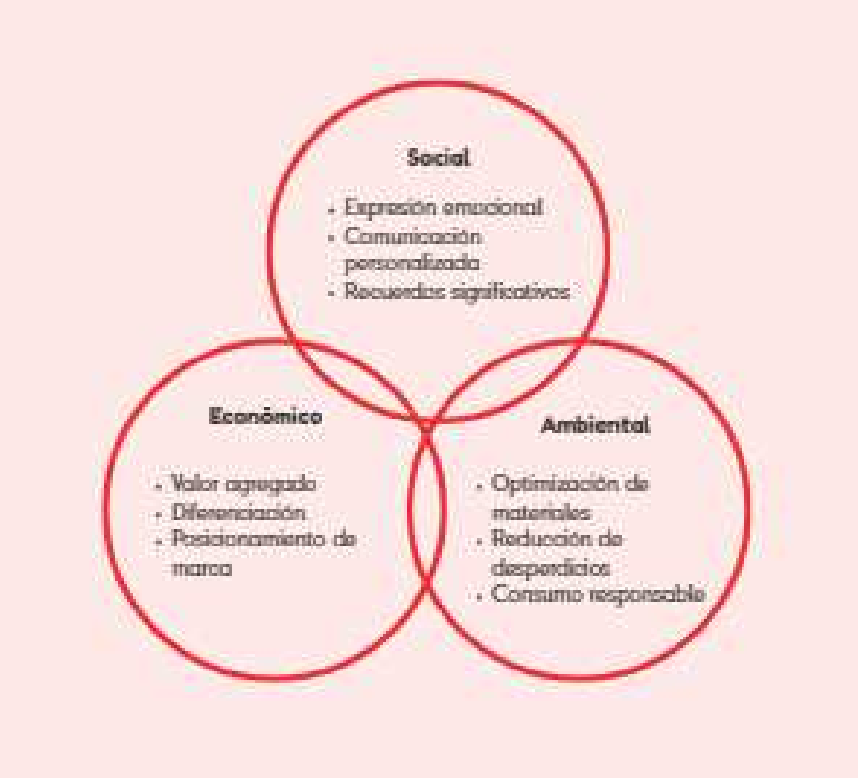


Figura 20 Triple Balance

2.5.5 Modelo de Negocio



Figura 21 Lean Canvas

Resumen

El esquema comercial de "Cami Caprichitos" se basa en ofrecer postres personalizados que van más allá de satisfacer una necesidad de consumo, convirtiéndose en una experiencia emocional. La propuesta de valor, "Emociones que se pueden saborear", busca fortalecer la conexión entre las personas mediante detalles personalizados, mensajes especiales y presentaciones únicas para ocasiones importantes.

El público objetivo se compone en su mayor parte por individuos de entre 20 y 35 años, parejas, familiares y personas que buscan regalos significativos para celebrar momentos especiales. Estos clientes valoran la personalización, la creatividad y las experiencias con un componente emocional.

Para llegar a ellos, la marca utiliza canales digitales como redes sociales, *WhatsApp Business*, un sitio web y una futura aplicación móvil, optimizando la comunicación, personalización y gestión de pedidos.

El funcionamiento del negocio se apoya en recursos clave como su identidad visual, las plataformas digitales, las herramientas de personalización y la comunidad que se genera alrededor de la marca. Asimismo, realiza actividades clave como la elaboración de material visual para redes sociales, la administración de pedidos, la creación de empaques personalizados y la programación de entregas.

Finalmente, el modelo se sostiene económicamente a través de la venta de postres personalizados, paquetes premium con beneficios adicionales, campañas temáticas para fechas especiales, eventos corporativos y oportunidades de publicidad dentro de la plataforma. De esta manera, Cami Caprichitos combina gastronomía, personalización y emociones para generar valor tanto para sus clientes como para el negocio.

2.5.6 Resultados esperados

Se proyecta que la puesta en marcha de **Cami Caprichitos** contribuya a transformar la forma en la que los usuarios transmiten sentimientos y celebran momentos significativos, promoviendo experiencias más personalizadas y memorables. La propuesta busca fortalecer los vínculos interpersonales mediante productos que integran elementos emocionales, creativos y personalizados.

Entre los principales beneficios para los usuarios se encuentran el acceso a alternativas de regalo más significativas, una mayor facilidad para personalizar productos según sus necesidades y la posibilidad de transmitir mensajes emocionales de manera innovadora. Del mismo modo, la propuesta pretende incrementar la satisfacción del cliente al ofrecer una experiencia diferenciada respecto a la oferta tradicional del mercado.

A nivel organizacional, se espera mejorar la ubicación del negocio en el nicho de productos personalizados, generar una comunidad digital comprometida y fomentar la fidelización de clientes. El éxito de la propuesta podrá medirse a través de métricas como el aumento en la facturación, el índice de retorno, el grado de satisfacción del cliente, la visibilidad y el "engagement" en plataformas digitales, así como el incremento sostenido de pedidos personalizados en fechas especiales.

En un escenario ideal, **Cami Caprichitos** se consolidará como una marca referente en la comercialización de experiencias emocionales a través de productos gastronómicos personalizados, logrando un efecto favorable tanto para sus compradores como para su sostenibilidad empresarial.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Prototipo Baja Definición

Plataforma Digital Baja Definición

Esta primera versión visual de la interfaz digital permitió representar de manera preliminar la estructura, organización y flujo de navegación de la propuesta. A través de las diferentes pantallas se definieron las principales funciones e interacciones del usuario, permitiendo validar la distribución de contenidos y obtener información sobre la navegación antes del desarrollo del prototipo de alta definición.

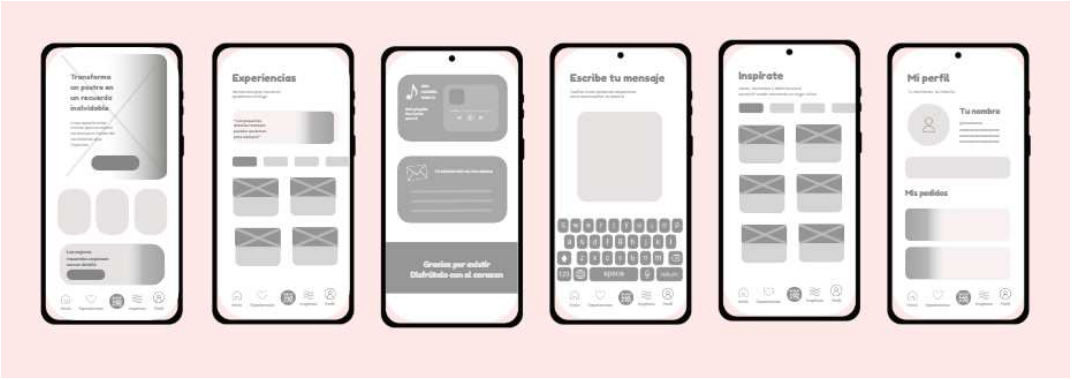


Figura 22 Plataforma Digital Baja Definición

Empaque Baja Definición

El primer boceto estructural del empaque permitió representar de manera inicial la estructura y distribución de los elementos que conforman la propuesta física. Mediante el desarrollo del troquel se definieron las áreas de impresión, la ubicación de los elementos gráficos y la incorporación del código QR, permitiendo obtener información sobre la funcionalidad y organización del empaque antes de su desarrollo final.

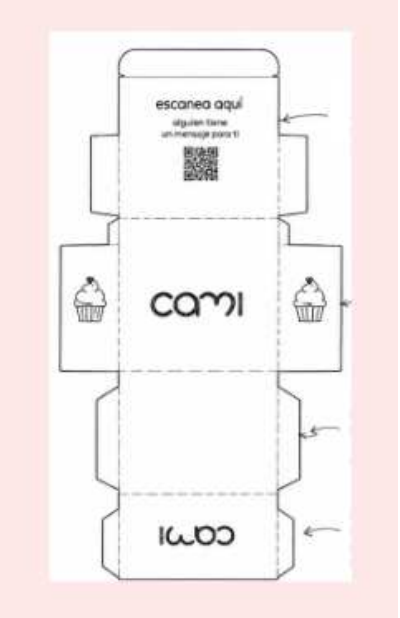


Figura 23 Empaque Baja Definición

2.5.7.2 Prototipo Alta Definición

Plataforma Digital Alta Definición

Con el fin de representar el funcionamiento del sistema planteado, se construyó una maqueta digital avanzada para la aplicación móvil CAMI, la cual permite visualizar el recorrido que realiza el usuario durante la personalización de la experiencia de regalo. La interfaz fue diseñada siguiendo criterios de simplicidad, coherencia visual y facilidad de navegación, buscando que cada interacción resulte intuitiva y contribuya a una interacción satisfactoria desde el inicio de uso con la plataforma.

El recorrido comienza en la pantalla de inicio, donde el usuario conoce la propuesta de CAMI y puede acceder a las principales funciones de la aplicación. A partir de este punto, dispone de una sección de experiencias que reúne diferentes referencias organizadas según diversas ocasiones, así como un espacio denominado **“Inspírate”**, creado para ofrecer ideas y ejemplos que faciliten la elaboración de un mensaje significativo. Asimismo, la sección **“Mi**

perfil” permite gestionar la información personal, revisar el historial de pedidos y mantener un registro de las experiencias previamente creadas.

Una vez iniciado el proceso de personalización, el usuario redacta un mensaje dirigido a la persona que recibirá el postre y, posteriormente, incorpora los elementos que enriquecerán la experiencia mediante la opción **“Hazlo más especial”**. Desde esta sección es posible agregar fotografías, videos y música, recursos que complementan el mensaje principal y aportan un mayor valor emocional al regalo. Cada uno de estos elementos puede seleccionarse de forma independiente, permitiendo que la experiencia responda a las preferencias y recuerdos compartidos entre quien obsequia y quien recibe.

Al concluir la personalización, la aplicación genera un código QR único que concentra el contenido creado durante el proceso. Dicho código se incorpora al empaque del producto y establece la vinculación entre el elemento tangible y la plataforma virtual. Posteriormente, la persona destinataria utiliza la función **“Escanea tu sorpresa”** para acceder al contenido mediante el escaneo del código QR, visualizando el mensaje, las fotografías, el video y la música preparadas especialmente para esa ocasión.

El desarrollo de este prototipo permitió comprobar la secuencia de interacción planteada para la propuesta de innovación y evidenciar la integración entre la aplicación móvil y el empaque interactivo. De esta manera, CAMI demuestra cómo el diseño y la tecnología pueden complementar un producto tradicional, transformando la acción de obsequiar un dulce en una vivencia a medida la cual favorece la expresión de emociones y fortalece la conexión entre las personas.

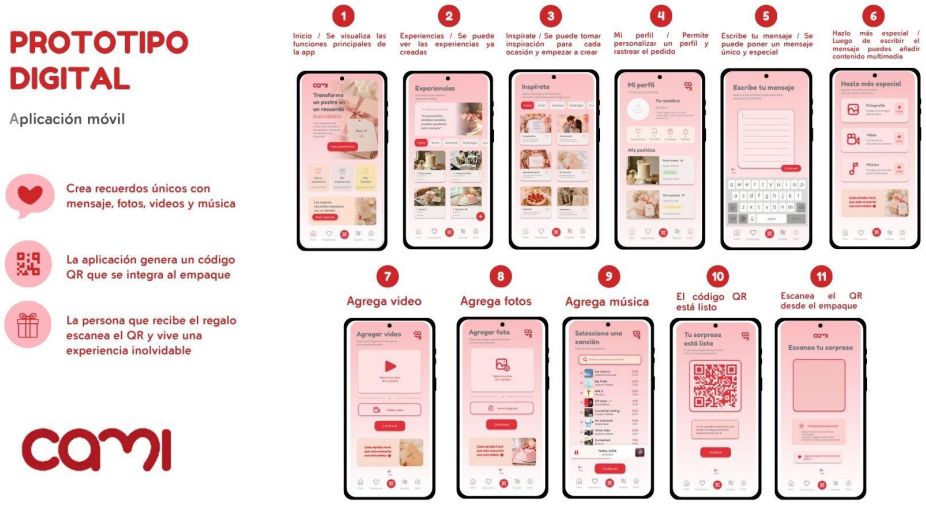


Figura 24 Plataforma Digital Alta Definición

Empaque Alta Definición

Como parte de la propuesta de innovación, se elaboró un modelo físico del empaque con la finalidad de ilustrar la vinculación entre el artículo y el entorno virtual. El diseño mantiene el estilo gráfico perteneciente a CAMI mediante una composición minimalista, una paleta cromática en tonos rosados y la incorporación de elementos gráficos que transmiten cercanía, delicadeza y afecto, atributos alineados con la experiencia que la marca busca ofrecer.

El empaque fue concebido no solo como un contenedor para el postre, sino como un elemento activo dentro de la experiencia de regalo. En la parte interior de la tapa se incorporó un código QR acompañado de una invitación al escaneo, convirtiéndolo en el punto de enlace entre el entorno material y el material interactivo configurado con antelación a través de la aplicación. Gracias a esta integración, el empaque deja de cumplir únicamente una función de

protección o transporte y adquiere un papel fundamental para la relación del cliente con el proyecto.

Al abrir la caja, la persona que recibe el regalo encuentra el código QR y, mediante la aplicación CAMI, puede acceder al mensaje, las fotografías, el video y la música preparadas especialmente para esa ocasión. De esta manera, el empaque acompaña el momento del descubrimiento y contribuye a transformar la entrega de un postre en una experiencia emocional, personalizada e interactiva.

El desarrollo de este prototipo permitió validar la viabilidad de integrar un soporte físico con una plataforma digital, demostrando que el diseño del empaque puede convertirse en una herramienta clave destinada a crear vivencias inolvidables y fortalecer la conexión entre quien obsequia y quien recibe.



Figura 25 Empaque Alta Definición

Para representar el funcionamiento integral de la propuesta, se desarrolló una composición visual que muestra la interacción entre el empaque físico y la aplicación móvil.

Esta representación permite comprender cómo el código QR actúa como el vínculo entre ambos componentes, dando inicio a la experiencia personalizada creada por el usuario.



Figura 26 Representación de la interacción entre prototipos físico y digital

2.5.8 Experimentos

Durante la etapa de validación de esta propuesta sobre innovación de CAMI, se implementó una técnica basada en una encuesta de evaluación dirigida a 43 participantes del público objetivo. El objetivo fue averiguar la opinión de las personas respecto a la funcionalidad, usabilidad y oferta de valor del prototipo desarrollado.

El prototipo representa el funcionamiento de una aplicación móvil diseñada para personalizar la experiencia de regalar un postre mediante mensajes, fotografías, videos y música, los cuales pueden visualizarse al escanear un código QR incorporado en el empaque del producto.

La propuesta busca transformar un regalo tradicional en una experiencia más personalizada y significativa, fortaleciendo la conexión emocional entre quien regala y quien recibe.

Durante la evaluación, los participantes recorrieron las diferentes pantallas que conforman el proceso de personalización, desde la selección de las opciones hasta la visualización de la experiencia final, interactuando con la aplicación como si la utilizaran en una situación real.

Posteriormente, respondieron un cuestionario que permitió medir el nivel de aceptación, lo intuitivo del manejo, lo comprensible de la interfaz, el nivel de interés del proyecto y la intención de uso del servicio.

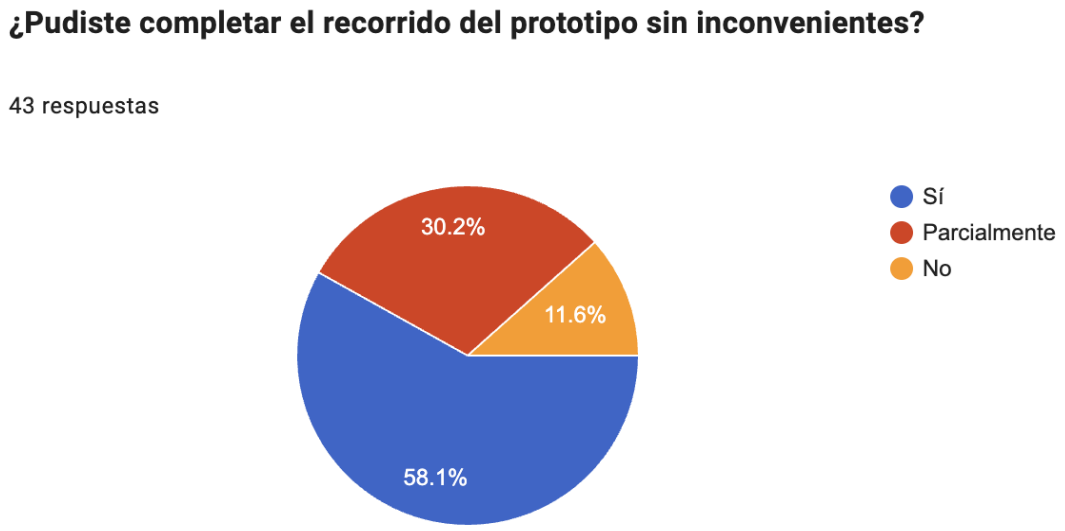


Figura 27 Gráfico ¿Pudiste completar el recorrido del prototipo sin inconvenientes?

Las pruebas revelan que el 58,1 % de los participantes indicó que pudo completar el recorrido del prototipo sin inconvenientes, mientras que el 30,2 % manifestó haberlo realizado solo parcialmente y el 11,6 % señaló que no pudo completar el recorrido.

Dichas cifras demuestran que, para gran parte de los usuarios, el prototipo presentó un nivel adecuado de usabilidad y permitió navegar por las diferentes pantallas sin dificultades significativas. A pesar de ello, la proporción de contestaciones “Parcialmente” y “No” indica la existencia de ciertos aspectos susceptibles de mejora relacionados con la navegación, la claridad de las instrucciones o la interacción entre las pantallas.

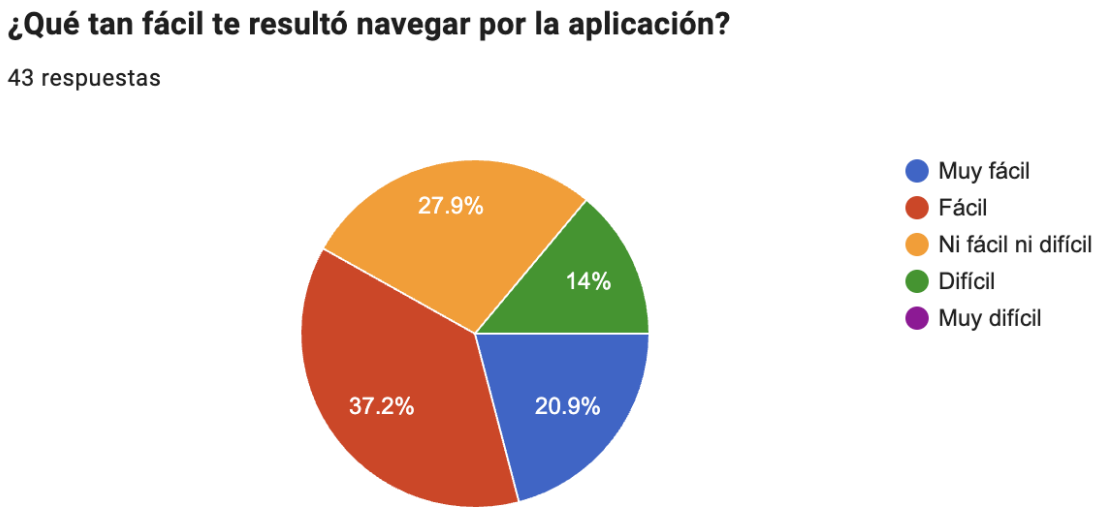


Figura 28 Gráfico de ¿Qué tan fácil te resultó navegar por la aplicación?

Los resultados muestran que el 58,1 % de los participantes consideró que la navegación fue fácil o muy fácil, lo que indica una buena usabilidad del prototipo. Por otro lado, el 27,9 % la percibió como neutral y el 14,0 % como difícil, evidenciando oportunidades de mejora respecto a la organización del contenido, las instrucciones así como el flujo de navegación con el fin de perfeccionar la vivencia del cliente.

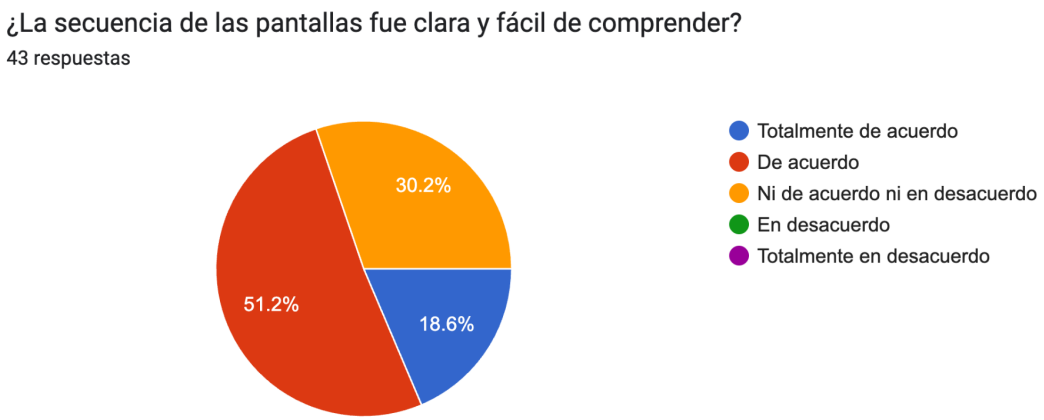


Figura 29 ¿La secuencia de las pantallas fue clara y fácil de comprender ?

Se muestra que el 69,8 % (Sumando los ítems de ¨De acuerdo¨y Totalmente de acuerdo¨) de los participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la secuencia de las pantallas fue clara y fácil de comprender, mientras que el 30,2 % mantuvo una posición neutral. No se registraron respuestas en desacuerdo, lo que indica que la estructura y el flujo del prototipo fueron comprendidos de manera satisfactoria por la mayoría de los usuarios, aunque aún existe margen para hacer la navegación más intuitiva.

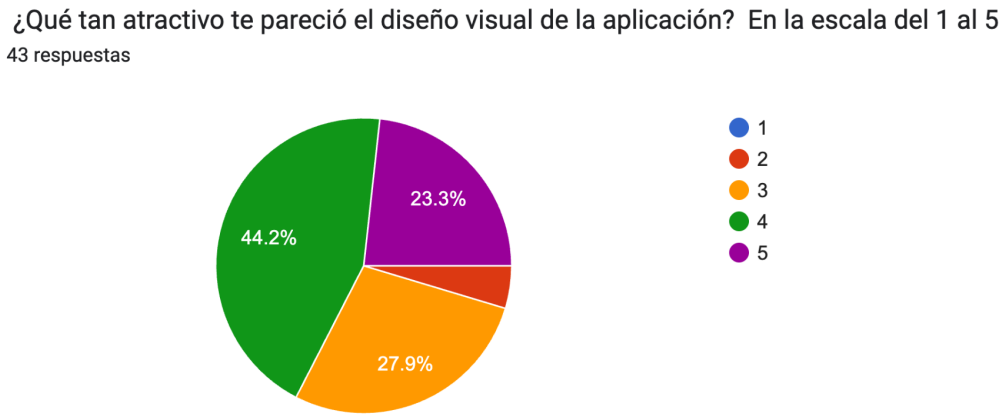


Figura 30 ¿Qué tan atractivo te pareció el diseño visual de la aplicación?

Los resultados muestran una valoración favorable del diseño visual del prototipo. El 44,2 % de los participantes le otorgó una calificación de 4 y el 23,3 % una calificación de 5, sumando un 67,4 % de evaluaciones positivas. Por otro lado, el 27,9 % calificó el diseño con 3, reflejando una percepción neutral, mientras que solo el 4,7 % le asignó una calificación de 2. Ningún participante otorgó la calificación de 1. En conjunto, estos resultados indican que el diseño visual de la aplicación fue acogido positivamente por gran parte del público encuestado, si bien todavía existen oportunidades para perfeccionar algunos elementos gráficos y mejorar la experiencia visual.

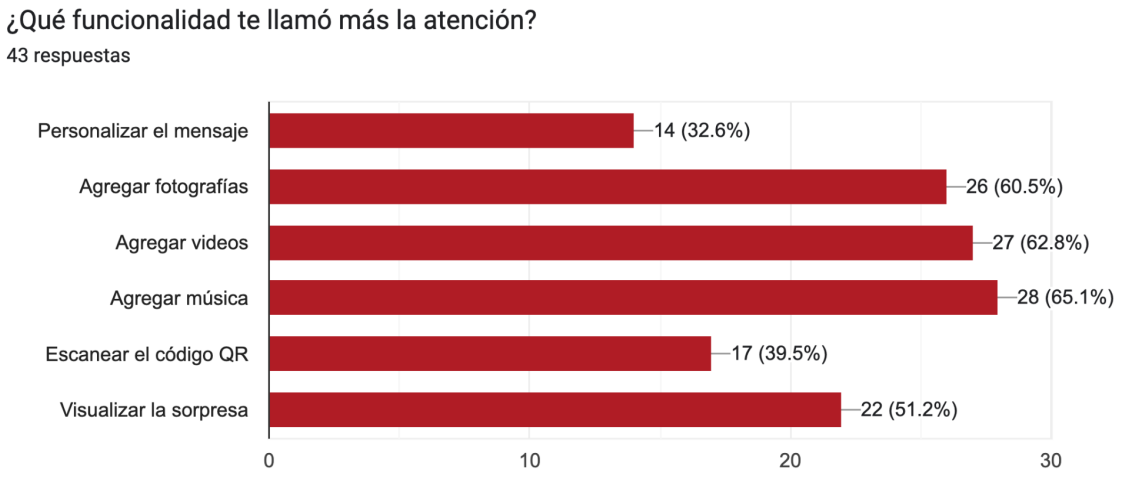


Figura 31 ¿Qué funcionalidad te llamó más la atención?

Nota: En esta pregunta los participantes podían seleccionar más de una opción, por lo que los porcentajes representan la frecuencia de selección de cada funcionalidad y no suman el 100 %.

La funcionalidad más atractiva para los participantes fue agregar música, seleccionada por el 65,1 % (28 personas), seguida de agregar videos con 62,8 % (27 personas) y agregar fotografías con 60,5 % (26 personas). Asimismo, el 51,2 % (22 personas) destacó la opción

de visualizar la sorpresa, mientras que el 39,5 % (17 personas) eligió escanear el código QR y el 32,6 % (14 personas) personalizar el mensaje.

Los usuarios valoran especialmente las funcionalidades multimedia, ya que consideran que enriquecen la experiencia de personalización y hacen que el regalo sea más significativo y emotivo.

Una vez concluida la evaluación del prototipo de la aplicación, se realizó una segunda etapa de validación enfocada en el prototipo del empaque. Para ello, se adaptó el instrumento de evaluación con el fin de recoger la percepción de los participantes sobre el diseño del packaging, su atractivo estético, lo comprensible de los datos presentada así como la integración del código QR como elemento que complementa la experiencia de personalización. Esta etapa permitió evaluar si el empaque comunicaba de manera efectiva la propuesta de valor de Cami Caprichitos y reforzaba la experiencia emocional planteada por el servicio.

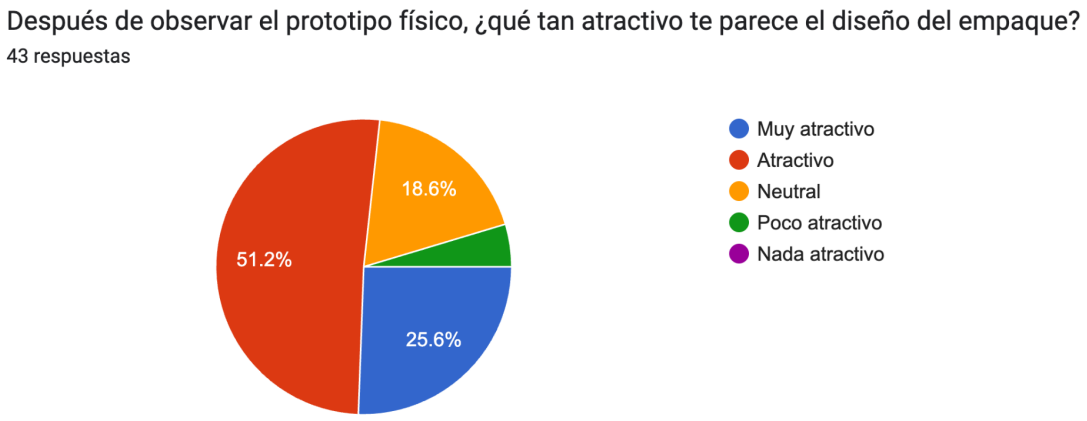


Figura 32 ¿Qué tan atractivo te parece el diseño del empaque?

Existe una alta aceptación del diseño del empaque. El 51,2 % de los participantes lo calificó como atractivo y el 25,6 % como muy atractivo, sumando un 76,8 % de valoraciones positivas. Asimismo, el 18,6 % mantuvo una postura neutral y solo el 4,6 % lo consideró poco atractivo. Estos resultados evidencian que la propuesta visual del empaque tuvo una acogida favorable por gran parte de los encuestados, aunque aún existen oportunidades para optimizar algunos elementos del diseño.

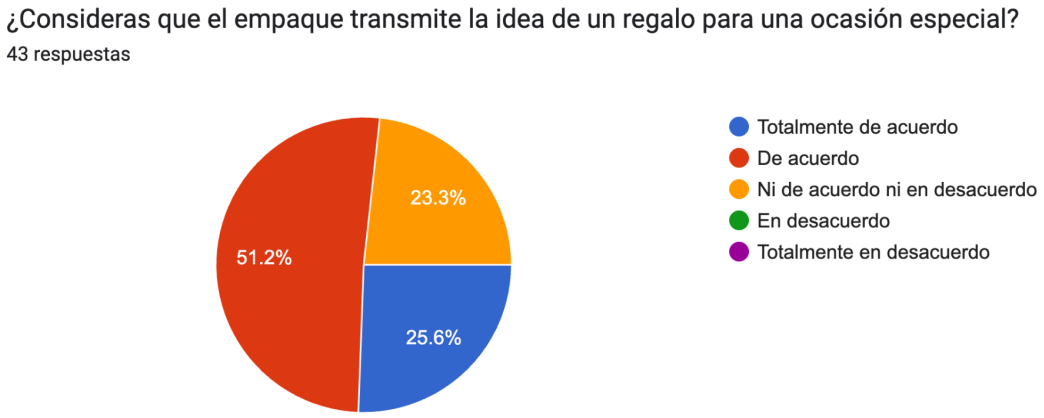


Figura 33 ¿Consideras que el empaque transmite la idea de un regalo para una ocasión especial?

Los resultados muestran que el 51,2 % de los participantes estuvo de acuerdo y el 25,6 % totalmente de acuerdo en que el empaque transmite la idea de un regalo para una ocasión especial, sumando un 76,8 % de valoraciones positivas. Asimismo, el 23,3 % mantuvo una postura imparcial y no hubo contestaciones negativas. Estos resultados evidencian que dicho diseño del empaque transmite de manera efectiva su propósito como un obsequio con valor emocional y significativo.

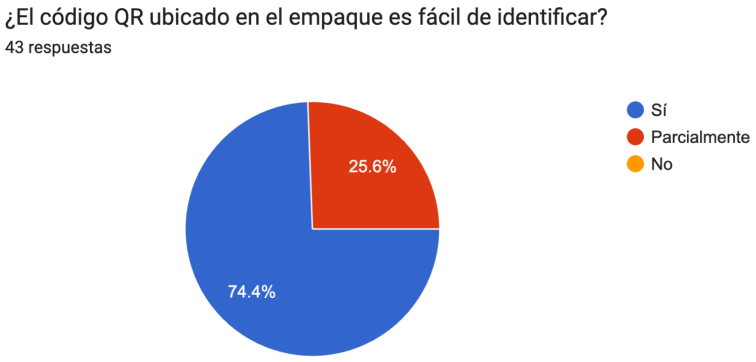


Figura 34 ¿El código QR ubicado en el empaque es fácil de identificar?

Se evidencia que el 74,4 % de los participantes indicó que el código QR es fácil de identificar, mientras que el 25,6 % consideró que solo es parcialmente identificable. No hubo contestaciones marcando la opción "No". Estos hallazgos evidencian cómo la ubicación y presentación de este código QR permiten su reconocimiento por la mayoría de los usuarios, aunque aún existen oportunidades para mejorar su visibilidad y facilitar su identificación inmediata.

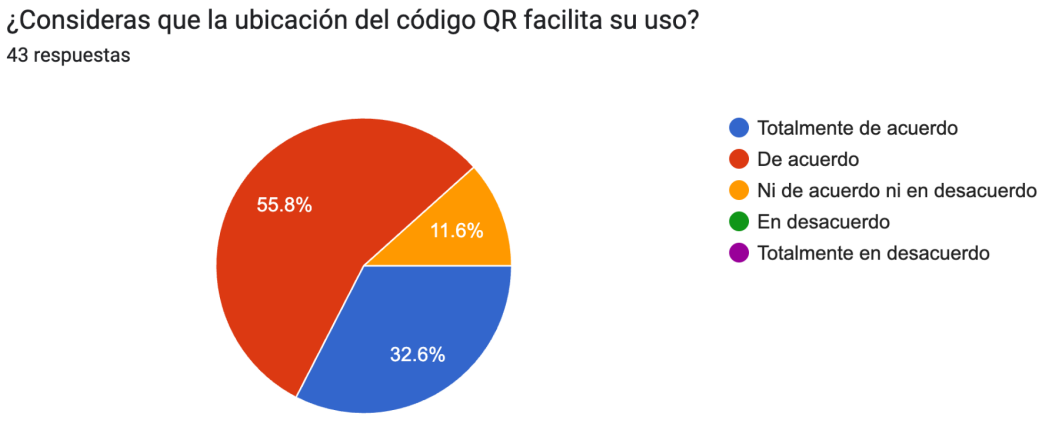


Figura 35 ¿Consideras que la ubicación del código QR facilita su uso?

Se muestra que el 74,4 % de los participantes indicó que el código QR es fácil de identificar, mientras que el 25,6 % señaló que solo es parcialmente identificable. No se registraron respuestas en la opción "No", lo que evidencia que el código QR es visible y reconocible para gran parte del público. No obstante, las métricas también indican que es posible optimizar aspectos como su tamaño, ubicación o elementos gráficos de apoyo para facilitar aún más su identificación.

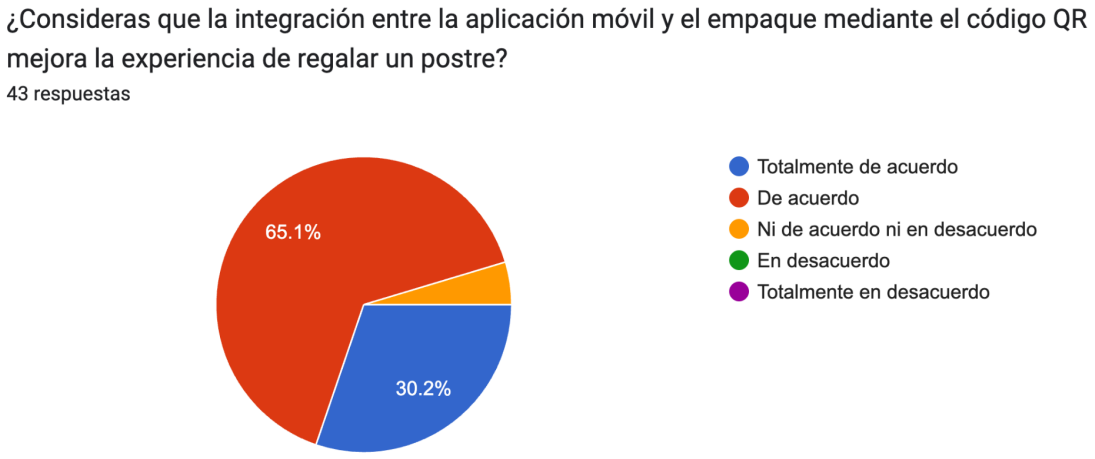


Figura 36 ¿Consideras que la integración entre la aplicación móvil y el empaque mediante el código QR mejora la experiencia de regalar un postre?

Los resultados muestran que el 65,1 % de los participantes estuvo de acuerdo y el 30,2 % totalmente de acuerdo en que la integración de la aplicación móvil con el empaque mejora la experiencia de regalar un postre, sumando un 95,3 % de valoraciones positivas. Asimismo, el 4,7 % mantuvo una postura imparcial y no hubo contestaciones negativas. Estos datos evidencian un gran nivel de aprobación del proyecto phygital, confirmando cómo la combinación entre dicho empaque y la experiencia digital aporta un valor diferencial y fortalece la experiencia del usuario.

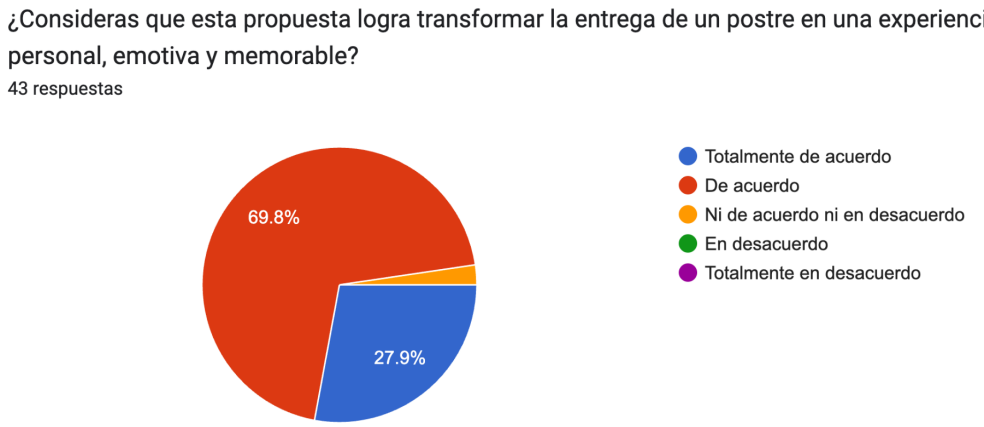


Figura 37 ¿Consideras que esta propuesta logra transformar la entrega de un postre en una experiencia más personal, emotiva y memorable?

El 69,8 % de los participantes estuvo de acuerdo y el 27,9 % totalmente de acuerdo en que la propuesta transforma la entrega de un postre en una experiencia más personal, emotiva y memorable, sumando un 97,7 % de valoraciones positivas. Asimismo, el 2,3 % mantuvo una postura imparcial y no hubo contestaciones negativas. Estos hallazgos evidencian cómo la propuesta cumple con su objetivo de generar una experiencia de regalo con mayor valor emocional y una conexión más significativa entre quien regala y quien recibe.

Los resultados obtenidos en la evaluación con 43 participantes evidencian una aceptación favorable tanto del prototipo de la aplicación móvil como del empaque desarrollado para Cami Caprichitos. En términos de usabilidad, la mayoría de los usuarios logró completar el recorrido del prototipo sin inconvenientes y percibió la navegación como fácil, lo que demuestra que la interfaz presenta un nivel adecuado de funcionalidad e interacción. Asimismo, la secuencia de las pantallas fue considerada clara y comprensible, confirmando la coherencia del flujo de navegación.

Respecto al diseño, tanto la interfaz de la aplicación como el empaque recibieron valoraciones mayoritariamente positivas, reflejando que la propuesta visual resulta atractiva para el público objetivo y comunica de forma efectiva la identidad de la marca. Aunque algunos participantes mantuvieron una postura neutral en determinados aspectos, los resultados indican oportunidades de mejora puntuales que no afectan la aceptación general de la propuesta.

La evaluación también evidenció que las funcionalidades multimedia, como la incorporación de música, videos y fotografías, fueron las características más valoradas por los usuarios, ya que fortalecen la personalización y el componente emocional de la experiencia. Del mismo modo, el código QR fue identificado con facilidad por la mayoría de los participantes, demostrando que su integración en el empaque es funcional y facilita el acceso a la experiencia digital.

Finalmente, las cifras obtenidas confirman un notable nivel de aprobación del proyecto phygital, al considerar que la integración entre el empaque físico y la aplicación móvil enriquece significativamente la experiencia de regalar un postre. Además, la gran mayoría de los participantes percibió que la solución transforma un obsequio tradicional en una experiencia más personal, emotiva y memorable, validando el cumplimiento del objetivo principal del proyecto y demostrando el potencial de la propuesta para generar un valor diferencial para Cami Caprichitos.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Con el propósito de establecer la inversión requerida para la elaboración del proyecto, se efectuó un cálculo de los gastos implicados en la puesta en marcha de CAMI. El presupuesto incluye los materiales para la producción del empaque, los servicios de diseño y desarrollo, los gastos administrativos y los costos asociados a la elaboración del producto.

Tablas

Tabla 1 Inversiones por materiales y servicio

Material	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Cartulina 300 g para empaques	Pliego	250	4.8	1,200.00
Impresión offset a 4 colores	Millar	1	650	650
Laminado mate	Millar	1	350	350
Troquelado	Millar	1	280	280
Pegado y armado de cajas	Millar	1	420	420
Etiquetas con código QR	Millar	1	180	180
Total				S/ 3,080.00

Servicio	Descripción	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Diseño UX/UI	Diseño de la interfaz y flujo del prototipo en Figma	1	900	900.00
Diseño de packaging	Diseño estructural y gráfico del empaque	1	700	700
Desarrollo del prototipo interactivo	Elaboración del prototipo navegable en Figma	1	450	450
Investigación y validación	Aplicación y procesamiento de encuestas	1	150	150
Generación e integración del código QR	Creación y vinculación del código QR al prototipo	1	50	50
Transporte y logística	Traslados para reuniones y validación del proyecto	1	120	120
Total				S/ 2,370.00

Se detalla la Inversión Inicial de un millar solicitada por el comprador para concretar la alternativa de diseño vivencial. Su meta es probar la viabilidad de la iniciativa.

Tabla 2 Gastos de servicios

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Servicio de internet	Uso de internet para investigación, diseño y reuniones	1 mes	80	80
Energía eléctrica	Consumo de equipos de cómputo e impresión	1 mes	50	50
Papelería y útiles	Hojas bond, lapiceros, notas adhesivas, etc.	1	35	35
Impresión de documentos	Encuestas, anexos y documentos de trabajo	1	40	40
Movilidad	Traslados para reuniones, pruebas y validación	1	80	80
Imprevistos administrativos	Gastos menores no previstos	1	65	65
Total				S/ 350.00

Concepto	Costo (S/.)
Elaboración de pasteles (ingredientes, decoración y mano de obra)	55,000.00
Producción del empaque (1,000 unidades)	3,080.00
Servicios (diseño, UX/UI, prototipo, QR, etc.)	2,370.00
Gastos administrativos	350
Costo total	60,800.00

Se presentan los egresos operativos, los cuales representan los pagos habituales y constantes requeridos para el mantenimiento de la empresa. Su rol en la iniciativa consiste en comprobar el eje de viabilidad del esquema comercial, evidenciando que la alternativa gráfica es capaz de mantenerse económicamente en el tiempo.

Tabla 3 Precio por 1000 unidades

Concepto	Monto (S/.)
Costo total sin IGV	5,800.00
Costo unitario sin IGV	5.8
Costo total con IGV (18%)	6,844.00
Costo unitario con IGV	6.84
Precio de venta del pastel	100

Esta tabla integra los costos de producción del empaque, los servicios involucrados y los gastos administrativos para estimar el gasto por unidad y el valor de comercialización del producto. Esta información permite analizar el margen de ganancia y la factibilidad financiera de la propuesta.

Tabla 4 Ventas y Resultados

VENTAS	Mes 1	RESULTADOS	Mes 1
Unidades a vender	1,000	Valor de ventas sin IGV	S/ 84,750.00
Precio unitario sin IGV	S/ 84.75	Total de costos	S/ 60,800.00
Ingreso total sin IGV	S/ 84,750.00	Total de gastos	S/ 350.00
		Utilidad	S/ 23,600.00
		Margen	27.85 %

Calcula el desembolso originario (CAPEX) necesario para implementar la propuesta de CAMI, la cual comprende el desarrollo del empaque personalizado, la experiencia digital

mediante código QR y el diseño del prototipo interactivo. Esta inversión permite materializar una solución *phygital* que integra elementos físicos y digitales para ofrecer una experiencia de regalo más personalizada, emotiva y diferenciadora.

IV. Conclusiones y recomendaciones -

4.1 Conclusiones

La elaboración de este trabajo de innovación logró comprobar cómo esta integración entre el diseño, la tecnología y la personalización representa una opción factible orientada a enriquecer esta experiencia al regalar un postre. Esta propuesta de CAMI responde a la necesidad de ofrecer un valor emocional que trascienda el producto físico, convirtiéndolo en un medio para expresar sentimientos y fortalecer los vínculos entre las personas.

Adicionalmente, el proceso de investigación permitió identificar que el público objetivo valora las experiencias personalizadas y muestra una disposición favorable hacia soluciones que incorporen herramientas digitales dentro de momentos significativos. Las cifras recabadas en la fase de comprobación demostraron una acogida positiva de la propuesta, confirmando el interés por una experiencia que integra mensajes, fotografías, videos y música mediante un código QR incorporado en el empaque.

En conclusión, el diseño de los modelos de baja fidelidad, alta definición y del empaque permitió validar la funcionalidad de la solución, demostrando que la interacción entre la aplicación móvil y el empaque físico fortalece la experiencia del usuario y aporta un elemento diferenciador dentro del sector de la repostería personalizada.

4.2 Recomendaciones

Se sugiere proseguir con el desarrollo funcional de esta aplicación a través de la implementación para un sistema que permita almacenar y gestionar el contenido multimedia de manera segura, garantizando una experiencia fluida para los usuarios.

De forma complementaria, resulta conveniente ampliar la validación de la propuesta con una muestra más representativa y en un contexto de uso real, permitiendo evaluar el comportamiento de los usuarios durante todo el proceso de personalización y recepción del regalo.

Como consideración final, se recomienda explorar futuras alianzas con negocios del sector de la repostería y ampliar la propuesta hacia otras categorías de regalos personalizados, aprovechando la versatilidad del modelo para generar experiencias emocionales en diferentes contextos y celebraciones.

-

V. Referencias Bibliográficas

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2.ª ed.). ESIC Editorial. Fidelización de clientes 2ª - Juan Carlos Alcaide - Google Libros

Alonso y Grande (2017) (*Comportamiento del consumidor*) Editorial Comportamiento del consumidor | Escuela de Negocios y Centro universitario | ESIC

Batat, W. (2021). *Food experience design: Branding, marketing, and consumption*. Editorial. Food and Experiential Marketing: Pleasure, Wellbeing and Consumption -

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., y Orús, C. (2022). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research* The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience - ScienceDirect

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Editorial. Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya , Iwan Setiawan - Google Libros

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M., y Schneider, J. (2024). *This is service design doing: Applying service design thinking in the real world* https://www.oreilly.com/library/view/this-is-service/9781491927175/

Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science* Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic

VI. Anexos -

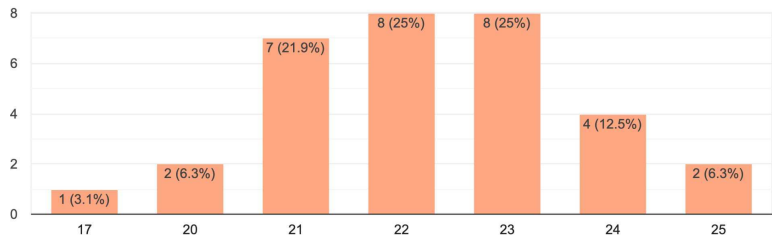
6.1 Anexo 1

Encuesta de Estudio de Mercado



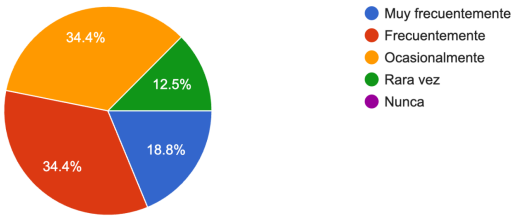
¿Qué edad tienes?

32 respuestas



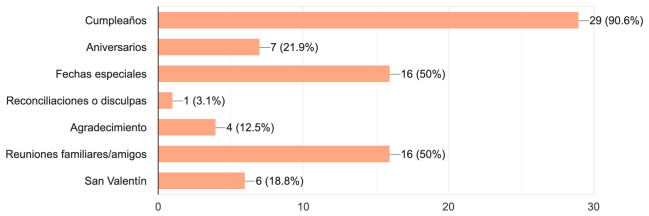
¿Con qué frecuencia compras postres para celebraciones o momentos especiales?

32 respuestas



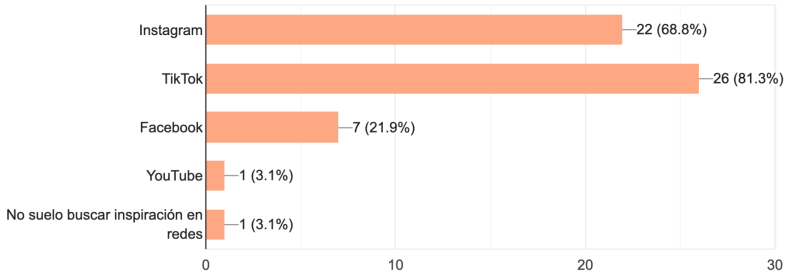
¿En qué ocasiones sueles regalar postres? (Puedes marcar más de una)

32 respuestas



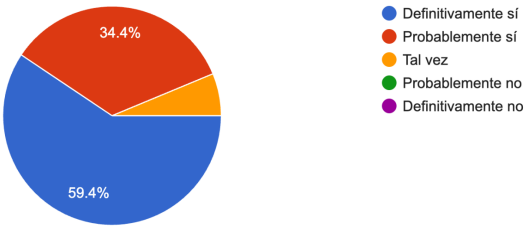
¿Qué redes sociales utilizas para buscar recomendaciones o inspiración de regalos/postres? (Puedes marcar más de una)

32 respuestas



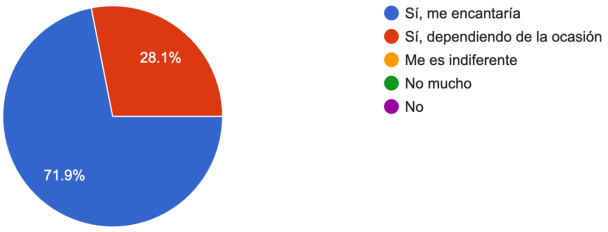
¿Utilizarías un servicio que permita agregar audios, videos o mensajes personalizados mediante QR?

32 respuestas



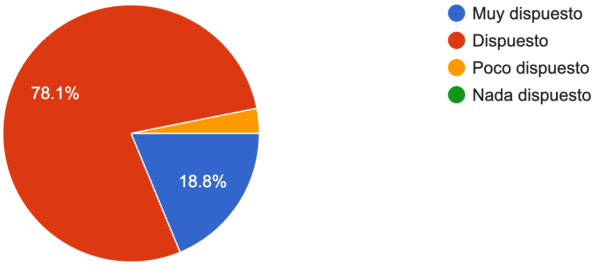
¿Te gustaría que el empaque del postre tenga frases, fotos o detalles personalizados?

32 respuestas



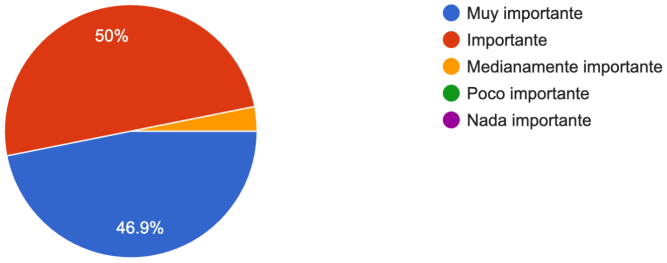
¿Qué tan dispuesto estarías a pagar un poco más por una experiencia personalizada?

32 respuestas



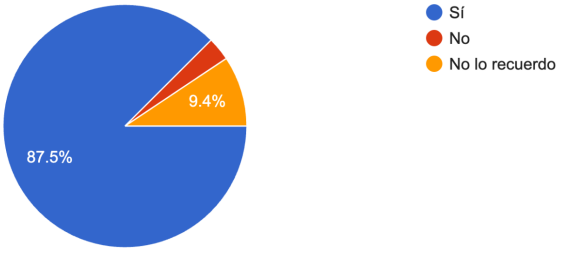
¿Qué tan importante es la presentación visual del postre al momento de comprarlo?

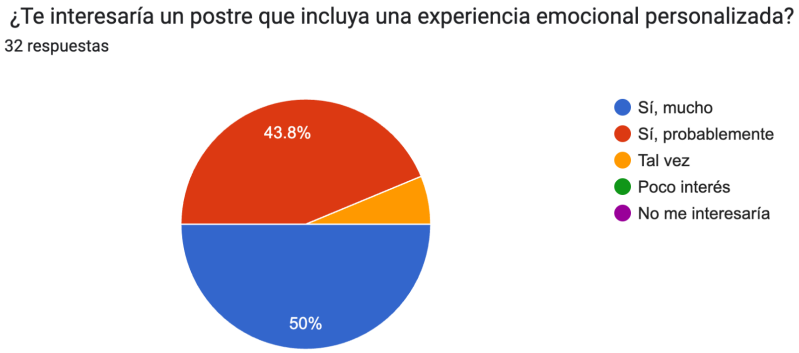
32 respuestas

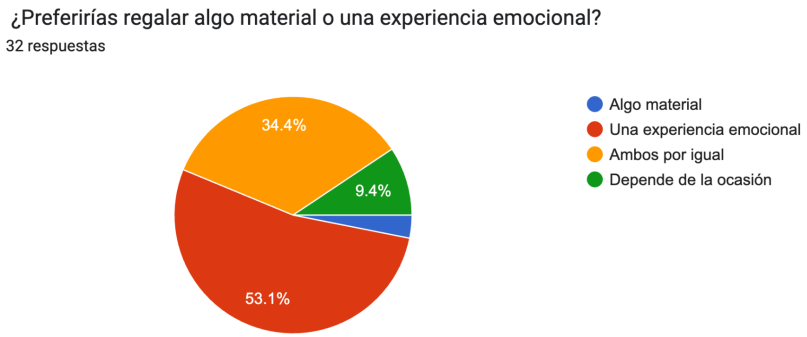


¿Alguna vez un regalo pequeño (como un postre) te hizo sentir muy especial?

32 respuestas







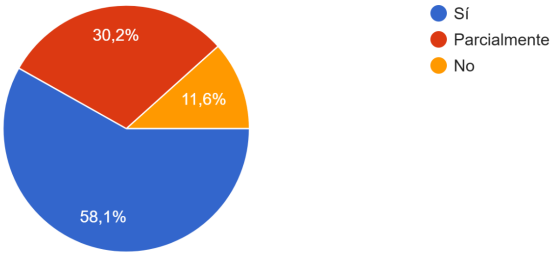
Los resultados de la encuesta se podrán visualizar en el siguiente link: [Encuesta de Estudio de Mercado]

6.2 Anexo 2

Encuesta Validación de Prototipo

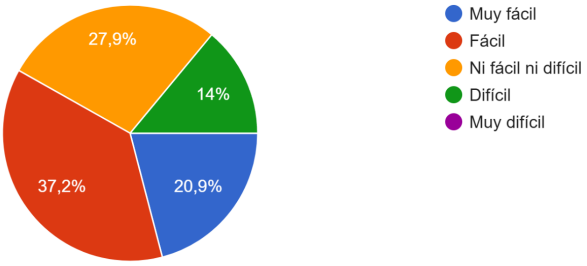
¿Pudiste completar el recorrido del prototipo sin inconvenientes?

43 respuestas



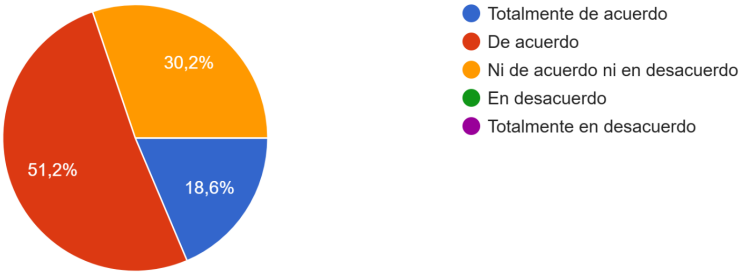
¿Qué tan fácil te resultó navegar por la aplicación?

43 respuestas



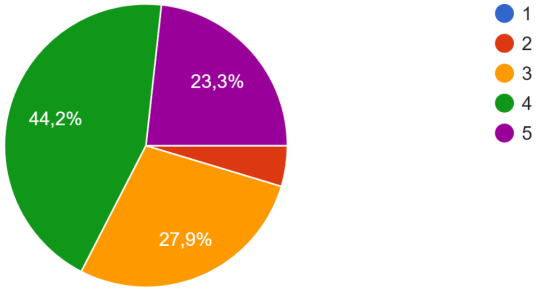
¿La secuencia de las pantallas fue clara y fácil de comprender?

43 respuestas



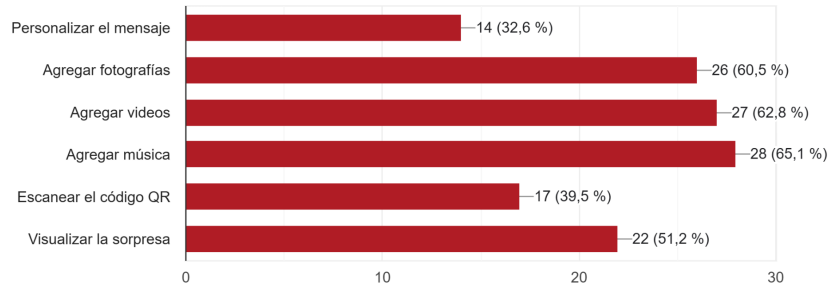
¿Qué tan atractivo te pareció el diseño visual de la aplicación? En la escala del 1 al 5

43 respuestas



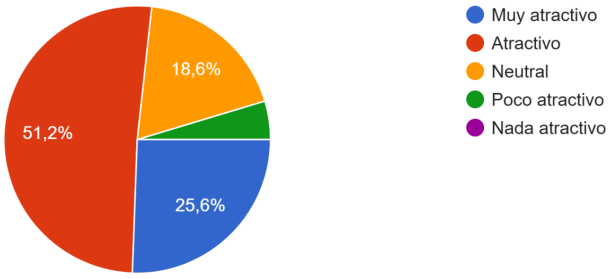
¿Qué funcionalidad te llamó más la atención?

43 respuestas



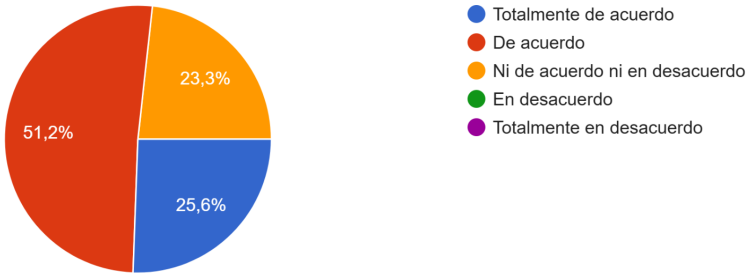
Después de observar el prototipo físico, ¿qué tan atractivo te parece el diseño del empaque?

43 respuestas



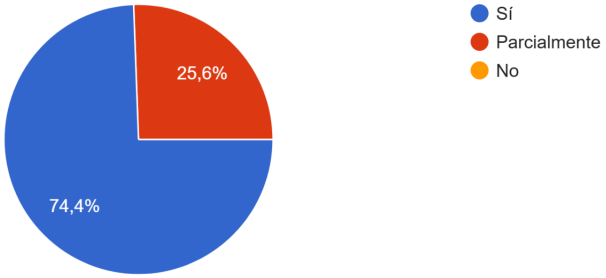
¿Consideras que el empaque transmite la idea de un regalo para una ocasión especial?

43 respuestas



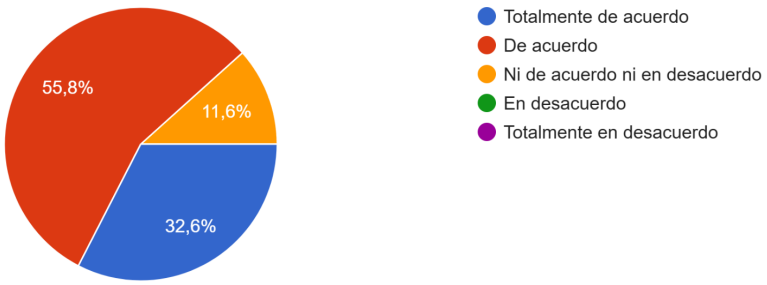
¿El código QR ubicado en el empaque es fácil de identificar?

43 respuestas

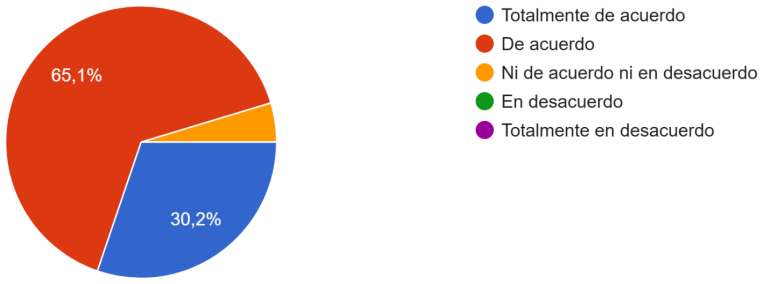


¿Consideras que la ubicación del código QR facilita su uso?

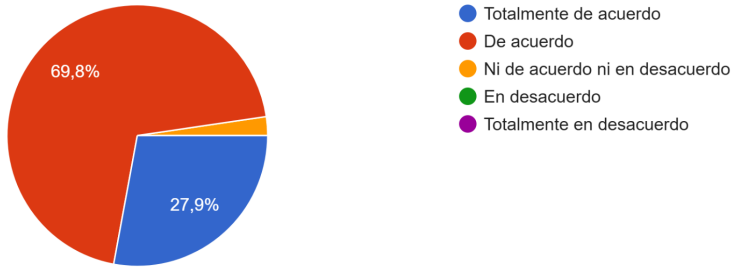
43 respuestas



¿Consideras que la integración entre la aplicación móvil y el empaque mediante el código QR mejora la experiencia de regalar un postre?
43 respuestas



¿Consideras que esta propuesta logra transformar la entrega de un postre en una experiencia más personal, emotiva y memorable?
43 respuestas



Se obtuvo la participación de 43 personas, obteniendo así las métricas y hallazgos. Los resultados de la encuesta se podrán visualizar en el siguiente enlace:

Validación de Prototipo "Cami" - Diseño de una experiencia emocional en repostería personalizada

6.3 Anexo 3

Prototipo Interactivo

Se podrá visualizar e interactuar con el prototipo de la aplicación móvil aquí:

Enlace Interactivo - Figma